

PERANAN PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING TVRI UNTUK MEMBENTUK NEW IMAGE

Menati Fajar Rizki

Universitas Negeri Jakarta

Email: mfajarrizki@unj.ac.id

Abstrak

Televisi Republik Indonesia (TVRI) merupakan lembaga penyiaran publik milik pemerintah yang mengudara sejak 24 Agustus 1962. Namun seiring perkembangan media, TVRI telah banyak ditinggalkan oleh masyarakat Indonesia. *Image* 'jadul' melekat pada TVRI karena berbagai macam faktor, salah satunya adalah tampilan acara, kualitas gambar, hingga logo. Pada Maret 2019 LPP TVRI melakukan *rebranding* secara menyeluruh dengan memperkenalkan logo dan slogan baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana peranan Humas LPP TVRI dalam kegiatan *rebranding* ini sehingga dapat mengubah *image* 'jadul' menjadi televisi masa kini. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan tiga informan dari LPP TVRI dan dua informan dari kalangan penonton TVRI. Dalam proses *rebranding*, LPP TVRI melakukan *renaming* karena tidak ada perubahan nama, namun hanya perubahan logo dan slogan yaitu 'media pemersatu bangsa' melalui kerja sama dengan *brand consultant* DM ID dalam pembuatannya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Humas LPP TVRI telah melakukan empat peran yaitu *Expert Prescriber*, *Communication Facilitator*, *Problem Solver Facilitator*, dan *Communication Technician*. Pada peran *Expert Prescriber* dan *Communication Facilitator* perlu perbaikan lagi untuk *rebranding* LPP TVRI.

Kata Kunci: Citra, *Rebranding*, Peran Humas, TVRI

Abstract

Indonesian state-run television (TVRI) is a state-owned public broadcasting institution that aired since August 24, 1962. However, along with media development, TVRI has been largely abandoned by Indonesians. The 'outdated' image is attached to TVRI due to various factors, such as the program view, the image quality, and the logo. In March 2019, LPP TVRI conducted a comprehensive rebranding program by introducing its new logo and slogan. The purpose of this study is to explore the role of the Public Relations of LPP TVRI in this rebranding activity to change the image of 'outdated' into up-to-date television. Data were collected through interviews with three Public Relations staff and two audiences of LPP TVRI. In the process of rebranding, LPP TVRI employed renaming because there was no change in name, but only a change of logo and slogan as 'unifying media', cooperating with DM ID brand consultants in its process. The results of this study showed that in this regard, LPP TVRI Public Relations has played four roles, including Expert Prescriber, Communication Facilitator, Problem Solver Facilitator, and Communication Technical. The roles of Expert Prescriber and Communication Facilitator need to be improved for the rebranding process.

Keywords: Image, *Rebranding*, The Role of Public Relations, TVRI

Pendahuluan

Televisi Republik Indonesia atau yang dikenal dengan sebutan TVRI merupakan lembaga penyiaran publik milik pemerintah yang mengudara sejak 24 Agustus 1962. Lembaga penyiaran publik menurut UU Nomor 32 Tahun 2002 pasal 14 ayat 1 dan 2 tentang lembaga penyiaran publik mendefinisikan bahwa lembaga penyiaran berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Lembaga Penyiaran Publik terdiri atas Radio Republik Indonesia, dan Televisi Republik Indonesia yang stasiun pusat penyiarnya berada di ibukota Negara Republik Indonesia. Sebagai Lembaga Penyiaran Publik milik pemerintah, TVRI memiliki tugas dan fungsi untuk dapat memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat yang dapat mencerdaskan serta mendidik di setiap konten acaranya.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Publik Pasal 4, “RRI, TVRI, dan Lembaga Penyiaran Publik Lokal bertujuan menyajikan program siaran yang mendorong terwujudnya sikap mental masyarakat yang beriman, bertakwa, cerdas, memperkuat integrasi nasional dalam rangka membangun masyarakat mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menjaga citra positif bangsa”. Hal tersebut diwujudkan pada tampilan serta isi dari konten acara yang membangun bagi masyarakat. Contohnya saja Acara Semangat Pagi Indonesia dari acara berita, Kabaret Merah Putih dari acara anak-anak, Musik Keroncong, Musik Reggae, dan Musik *Country* dalam acara hiburan.



Gambar 1. Program Acara Keep It Country 26 Februari 2017 (Sumber: TVRI, 2019)

Gambar 1 menunjukkan tampilan program acara yang ada pada Lembaga Penyiaran Publik (LPP) TVRI. Gambar tersebut diambil peneliti pada tahun siaran 2017, karena pada tahun tersebut belum ada perubahan kepemimpinan direktur utama. Dengan semakin pesatnya

pertumbuhan stasiun televisi swasta di Indonesia, TVRI semakin mengalami masa kemunduran, yakni mulai ditinggalkan oleh penonton masyarakat, hingga tidak diketahui keberadaannya oleh anak muda yang biasa disebut kaum *millennial*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [Sari dan Nursyamsiah \(2013\)](#), diketahui bahwa masyarakat menilai penataan panggung, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, hingga materi acara TVRI kurang menarik minat untuk menontonnya. Selanjutnya berkaitan dengan masalah teknis yaitu penerimaan gambar TVRI di setiap daerah masih kurang baik ([Sari dan Nursyamsiah, 2013](#)), tidak seperti TV swasta lainnya yang tampilannya lebih menarik perhatian.

Beberapa alasan tersebut yang menjadikan citra TVRI di mata publik menjadi sangat tertinggal, atau sering disebut dengan jadul (jaman dahulu). Citra jadul melekat bertahun-tahun yang menjadikan TVRI semakin redup cahayanya di kancah pertelevisian. Hal ini sangat disayangkan, bila kita melihat kembali bagaimana sejarah Indonesia memulai televisi pertama pemerintah yang digunakan sebagai tonggak pembaharuan perkembangan teknologi komunikasi. Citra jadul semakin kuat dikarenakan siaran televisi swasta berisi konten-konten yang sangat menarik dan tampilan secara teknisnya sangat memanjakan mata penonton.

Keterkaitan antara citra dengan peran Humas sangat erat sekali. Hal ini terlihat pada penelitian [Muflih dan Dany \(2018\)](#). [Muflih dan Dany \(2018\)](#) menemukan bahwa *Government Public Relations* Pusat Penerangan Tentara Nasional Indonesia (Puspen TNI) menjalankan sejumlah strategi dalam mempertahankan reputasi lembaga TNI. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi Humas pemerintah lebih mengedepankan aktivitas komunikasi melalui media sosial, baik untuk menginformasikan kinerja, tanggung jawab, dan info lain terkait dengan TNI. Selanjutnya penelitian [Putri, Sumartias, dan Sjoraida \(2018\)](#) meneliti proses *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* Grand Indonesia oleh Departemen *Marketing Communication* PT Grand Indonesia. [Putri et al. \(2018\)](#) menemukan bahwa pada tahap *repositioning*, perubahan *target market* yang menjadi fokus *rebranding* direncanakan dengan matang melalui upaya pergantian *tenant* dan konsep mal. Pada tahap *renaming* dan *redesigning* yang berupa perubahan nama dan logo disesuaikan dengan baik berdasarkan konsep baru mal. [Wrona \(2015\)](#) bertujuan untuk menyoroti esensi dari identifikasi visual dan *rebranding*, serta untuk membahas elemen-elemen identitas perusahaan, yang dapat direvitalisasi dalam proses menyegarkan citra merek. Hasil penelitiannya menegaskan logo sebagai identitas visual yang ditangkap oleh masyarakat. Namun tidak hanya logo saja, kegiatan *rebranding* juga sangat diperlukan pendekatan-pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh divisi humas.

Teori yang akan digunakan oleh peneliti adalah teori peranan *Public Relations (PR)* menurut [Jefkins \(2007\)](#). Peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori. Pertama, penasihat ahli yang berarti sebagai seorang praktisi pakar *Public Relations* ([Jefkins, 2007](#)). Kedua, fasilitator komunikasi, dalam hal ini praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya ([Jefkins, 2007](#)). Ketiga, fasilitator proses pemecahan masalah, peranan *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen ([Jefkins, 2007](#)). Keempat, teknisi komunikasi, peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in organization* ([Jefkins, 2007](#)).

Penelitian sebelumnya yang khusus meneliti tentang citra TVRI adalah penelitian [Sari dan Nursyamsiah \(2013\)](#) dan [Hariani \(2017\)](#). [Sari dan Nursyamsiah \(2013\)](#) melihat bagaimana strategi Humas TVRI dalam memperbaiki citra TVRI sebagai media publik. Sedangkan [Hariani \(2017\)](#) membahas strategi Humas LPP TVRI dalam meningkatkan citra yang dilakukan dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kedua penelitian ini menunjukkan peranan *Public Relations* yang merupakan unsur penting dalam struktur perusahaan TVRI. Sehingga dapat disimpulkan bahwa walaupun di bawah naungan milik pemerintah, *Public Relations* TVRI diperlukan dan bertugas untuk menarik minat penonton dan meningkatkan peluang kerjasama dengan perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas TVRI sebagai media publik.

Penelitian sebelumnya tidak menggunakan teori peranan PR dan lebih mengupas tentang strategi PR pada perusahaan yang mereka teliti. Kedua penelitian tersebut menganalisis strategi dari biro Humas yang ada di TVRI. Sementara penelitian ini lebih berfokus pada peranan PR atau biro Humas TVRI lebih dikhususkan untuk dianalisis pada proses *rebranding* yang diluncurkan pada Maret 2019 lalu.

Menurut [Muzellec \(2017\)](#), *rebranding* adalah menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi semuanya untuk sebuah *brand*, yang tidak dapat dipungkiri bertujuan untuk mengembangkan diferensiasi atau posisi baru di dalam pikiran dari *stakeholders* dan para pesaing ([Muzellec, 2017](#)). Kegiatan *rebranding* akan dilakukan guna memperbaharui *image* baru pada suatu perusahaan atau organisasi. Menurut peneliti, *rebranding* harus dilakukan untuk dapat menanamkan merek dagang kepada konsumen, karena merek adalah satu faktor awal konsumen mengenal, menarik perhatian dan menjadikan *brand* tersebut melekat kepada konsumen.

Tahapan-tahapan *rebranding* yang akan digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching* ([Muzellec, 2017](#)). Tahapan *rebranding* ini sudah dilakukan oleh [Bantilan, Wulan, dan Pamungkas \(2017\)](#) untuk meneliti strategi *rebranding* zora radio. Di masing-masing tahapan, peneliti akan melihat aktivitas, interaksi, dan peran-peran yang dilakukan oleh PR atau biro Humas yang ada di TVRI. Pembahasan tahapan teori *rebranding* sangat menarik untuk dianalisis, terlebih untuk *rebranding* TVRI yang menjadikan tampilan TVRI menjadi lebih *fresh* dan semangat baru sebagai televisi publik.

Dengan mengaitkan peranan Humas, tahapan *rebranding* hingga pencapaian *new image* bagi TVRI, maka fokus dari penelitian ini adalah: “Peranan *Public Relations* Dalam *Rebranding* TVRI Untuk Membentuk *New Image*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana peranan Humas LPP TVRI dalam kegiatan *rebranding* ini sehingga dapat mengubah *image* ‘jadul’ menjadi televisi masa kini.

Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. ([Sugiyono, 2017](#)). Paradigma konstruktivis memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang *natural*, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Konsentrasi analisis pada penelitian ini adalah peranan PR TVRI pada setiap tahapan proses *rebranding* TVRI yang diluncurkan Maret 2019.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pemilihan pendekatan kualitatif pada penelitian ini didasari karena peneliti ingin memperoleh kedalaman jawaban untuk menggali peranan *Public Relations* LPP TVRI dalam setiap tahapan proses *rebranding*. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penulis akan dapat mengetahui alasan-alasan logis dari jawaban informan dan membuat sebuah hubungan untuk keperluan penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Metode deskriptif merupakan metode yang berusaha atau bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu, atau menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala yang ada hubungannya antara satu gejala dan gejala lainnya dalam masyarakat ([Bajari, 2017](#)). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan peranan *Public Relations* TVRI pada setiap tahapan *rebranding* yang dilakukan untuk memunculkan citra yang baru di benak masyarakat.

Dalam hal ini, peneliti kualitatif harus mengembangkan sebuah hubungan khusus dengan beberapa orang sehingga informasi dapat ditangkap secara efisien. Sedangkan informan adalah mereka yang memberikan informasi baik tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara mendalam ([Afrizal, 2017](#)). Informan kunci atau *key informant* adalah individu yang memiliki pengetahuan khusus, status, dan keterampilan komunikasi tertentu, yang bersedia untuk membagi apa yang diketahuinya dengan peneliti ([Manzilati, 2017](#)). Bila dihubungkan dengan penelitian ini, subjek penelitiannya baik *key informant* dan informannya adalah para pihak atau pelaku yang terlibat pada peranan *Public Relations* pada *rebranding* TVRI. Berikut adalah tabel informan:

Tabel 1. Profil Informan Kunci

No.	Nama	Jabatan
1	Sri Sulestari, S.H	Sub Bagian Kelembagaan Hukum dan Humas LPP TVRI

Tabel 2. Profil Informan

No.	Nama	Jabatan
1	Syarifudin Sulaiman, M. Si	Tim <i>Rebranding</i> LPP TVRI
2	Yama Aditya, M.I.Kom	Tim Teknik Penyiaran LPP TVRI
3	Oki Komala Sari, ST	Penonton Acara Anak TVRI
4	Muhammad Ichsan, S.Kom	Penonton Acara Bulu Tangkis TVRI

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan *key informant* dan informan, observasi di mana peneliti terjun langsung ke lapangan, kebagian biro Humas TVRI, dan dokumentasi yang berasal dari dokumen-dokumen serta foto, dan juga rekaman kegiatan biro Humas TVRI dalam tahapan *rebranding*.

Hasil dan Pembahasan

Peran Humas LPP TVRI

Untuk mengetahui peranan Humas LPP TVRI dalam *rebranding* yang telah dilakukan, peneliti melakukan wawancara dengan *key informant* yaitu Ibu Sri Sulestari, S.H selaku Staf Sub Bagian Kelembagaan Hukum dan Humas LPP TVRI. Menurut [Jefkins \(2007\)](#), Humas adalah kegiatan-kegiatan komunikasi yang bertujuan menciptakan pemahaman melalui

pengetahuan. Peneliti memahami bahwa Humas sebagai suatu posisi penentu tercapainya pemahaman pada masing-masing pihak, baik internal maupun eksternal di suatu perusahaan atau organisasi.

Seorang Humas harus memperhatikan betul komunikasi yang dilakukan kepada publiknya. Terlebih lagi pada proses *rebranding* LPP TVRI, di mana akan terjadi suatu perubahan besar, tidak hanya sekedar perubahan logo saja, namun visi misi dan semangatnya pun berubah. Sehingga perlu dilakukan komunikasi dua arah yang dapat dipahami dan diterima oleh seluruh pimpinan dan staf LPP TVRI, baik untuk di pusat maupun cabang daerah.

“Untuk komunikasi awal dalam melakukan rebranding yang harus kita lakukan kepada internal LPP TVRI adalah dengan komunikasi dua arah melalui sosialisasi mengenai rebranding yang akan dilakukan. Proses ini dilakukan ke seluruh stasiun daerah dan juga pusat. Kami menginfokan kepada para pimpinan daerah dulu. Dalam level, kalau di pusat struktural, kalau di daerah kepala stasiun. Dengan harapan, pembahasan rebranding ini akan diinfokan juga ke pada staf-stafnya, sehingga kita semua bisa satu paham setelah rebranding dilakukan. Di sini sendiri (di pusat) baru struktural saja, belum seluruhnya.” (Sri Sulestari, wawancara, 13 September 2019)

Peranan Humas sangat penting bagi suatu lembaga untuk dapat mengkomunikasikan suatu pesan baik kepada pihak internal maupun pihak eksternal. Terlebih lagi dalam kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh LPP TVRI. Divisi Humas LPP TVRI melakukan perannya mulai dari awal ide *rebranding*, kegiatan *rebranding*, hingga pasca *rebranding*. Menurut [Jefkins \(2007\)](#), peranan Humas dalam suatu organisasi, salah satunya adalah penasihat ahli yang berarti sebagai seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*). Humas harus dapat memberikan solusi dalam hal sosialisasi *rebranding* kepada publik internalnya, untuk dapat mengubah *mindset* para *staf* sehingga didapatkan pandangan yang sama.

“Rebranding yang penting itu inherennya dulu, karyawannya bila mindsetnya sudah berubah, jadi semua akan mengikuti. Ini dipikirkan juga oleh Humas, Humas harus dapat menginformasikan perubahan-perubahan yang belum tentu diterima dan dipahami oleh seluruh karyawan, perlu sosialisasi dan pendekatan yang tepat, agar mereka yang tidak dapat menerima perubahan ini, menjadi sepaham dan satu visi misi dengan kita dalam membangun TVRI lebih baik.” (Sri Sulestari, wawancara, 13 September 2019)

Peranan yang kedua dari seorang Humas yaitu sebagai fasilitator komunikasi, dalam hal ini praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dengan *staf* dan publiknya. Peranan ini mencoba memelihara komunikasi dua arah dan memfasilitasi pertukaran informasi dengan terus menciptakan

saluran media yang diperlukan. Media-media yang digunakan salah satunya adalah media sosial.

“Media terkini yang paling cepat dan akurat untuk dijangkau oleh semua masyarakat kan media sosial. Jadi TVRI juga menggunakan medsos untuk sosialisasi rebranding. Humas selalu mengecek itu, apa ada komen-komen di IG. Apakah ada email masuk dari masyarakat, baik saran, kritik. Di mana semua itu untuk jadi bahan acuan dan laporan kita juga untuk pimpinan.” (Sri Sulestari, wawancara, 13 September 2019)

Media sosial menjadi media paling utama saat ini, sehingga Humas pun harus dapat menggunakannya dengan baik, untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan *rebranding* yang dilakukan. Hal ini dikemukakan oleh informan pertama sebagai berikut:

“Medsos saat ini begitu digemari, begitu mendunia, kita (Humas) harus memanfaatkan untuk media komunikasi ke masyarakat, karena feedbacknya pun begitu cepat. Ini kan lebih memudahkan kita untuk semacam survey publik. Seluruh Instagram baik itu LPP TVRI Pusat maupun Daerah tampilannya dibuat sama, namun isi kontennya saja yang berbeda mengikuti daerah masing-masing. Tapi kalau untuk logo, warna setiap kategori program acara harus sama. Sehingga masyarakat lebih mudah memahami tentang rebranding kita.” (Syarifudin Sulaiman, wawancara, 14 September 2019)

Selanjutnya peranan ketiga dari Humas yaitu dapat menjadi fasilitator proses pemecahan masalah. Peranan Humas dalam proses pemecahan persoalan ini merupakan bagian dari tim manajemen. Dalam hal ini tentunya divisi Humas harus dapat mengakomodir masukan serta sulitnya perubahan pada beberapa staf dengan adanya *rebranding* ini.

“Ketika ingin melakukan suatu perubahan pasti ada yang pro ada yang kontra, untuk yang pro pasti kita yang tahu benar apa makna sesungguhnya, untuk yang kontra biasanya dia sudah berada nyaman di suatu zona yang itu tentunya belum tentu baik, akan diubah menjadi lebih baik, itu biasanya dia merasa tidak nyaman dengan mindset mereka. Di sini sebagai Humas kita harus dapat memahami apa sebenarnya masalah yang ada, agar pihak staf dengan manajemen dapat memiliki satu visi yang sama pada akhirnya. Harus banyak berkomunikasi dan open minded, kita ngobrol dan ajak bicara. Humas juga biasanya banyak masukan dari teman-teman terkait isu yang ada di para staf, contohnya perubahan logo, harus edit ini itu, dan dianggap sulit. Nah kami beri ruang untuk menyampaikan apa yang dirasakan sehingga kami tahu benar harus bertindak apa selanjutnya.” (Sri Sulestari, wawancara, 13 September 2019).

Humas LPP TVRI harus bekerja keras karena proses *rebranding* ini dilakukan secara menyeluruh, tidak hanya di pusat namun di pada TVRI daerah juga. Humas melakukan kegiatan untuk menjadi mediator dari kantor pusat ke daerah-daerah. Namun, selalu ada hambatan-hambatan yang terjadi di lapangan. Contohnya dalam penempatan logo, ada perbedaan ketika logo *on air* dan penempatan logo *off air*. Perubahan-perubahan ini tidak dapat diterima dan dilakukan secara serentak pada TVRI daerah karena *mindset* lama, yang

terbiasa dengan pola kerja lama, terbiasa dengan penempatan logo dan sebagainya terpaku dengan format lama.

Peranan Humas yang terakhir atau yang keempat yaitu sebagai *communication technician*. Di sini, Humas harus dapat menulis materi-materi *press release*, memelihara kontak dengan media, serta melakukan aktivitas fotografi dan desain grafis. Di dalam *rebranding* LPP TVRI, diperlukan *press release* dan kerja sama dengan media-media untuk turut menginformasikan kegiatan ini pada masyarakat luas. Berlandaskan komunikasi yang tepat dan informasi yang akurat, Humas akan memudahkan masing-masing publiknya, baik internal maupun eksternal untuk memahami suatu pesan. Semangat perubahan yang diusung dalam kegiatan *rebranding* ini juga dirasakan sangat erat kaitannya dengan divisi Humas dan perannya.

Rebranding LPP TVRI

Rebranding merupakan kegiatan menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi semuanya untuk sebuah *brand*. Kegiatan *rebranding* akan dilakukan guna memperbaharui *image* baru pada suatu perusahaan atau organisasi. Citra baru diperlukan oleh LPP TVRI sebagai lembaga penyiaran publik di tengah-tengah banyaknya televisi yang bermunculan. Seperti yang dikatakan *key informan* mengenai awal mula *rebranding* LPP TVRI:

“Rebranding itu kan awalnya dicetuskan oleh Dirut. Beliau ingin melakukan suatu perubahan dengan TVRI yang dulu imagenya jadul, pingin diubah menjadi kekinianlah, biar ngga kalah sama tv-tv yang lain.” (Sri Sulestari, wawancara, 13 September 2019)

“Rebranding ini dilakukan karena perkembangan zaman, internet, tapi semakin lama TVRI ini semakin ditinggalkan begitu. Sehingga dirumuskan rebranding, ide awalnya Pak Helmy, bagaimana televisi kita bisa meninggalkan image lamanya yang jadul, jadi lebih fresh.” (Syarifudin Sulaiman, wawancara, 14 September 2019)

Logo baru yang ditampilkan oleh LPP TVRI memiliki semangat kuat baik untuk pihak internal LPP TVRI juga untuk publik eksternal. Dari informan-informan eksternal mereka mengungkapkan citra yang berbeda ditampilkan oleh LPP TVRI. Mulai dari logo dengan desain yang sangat kekinian, hingga pujian untuk program acara yang banyak berubah. Penggunaan warna biru tua dan penggabungan dengan warna putih dan lingkaran yang saling menyambung membuat kesan elegan dan kebersamaan yang kuat, dan citra ini sampai ke masyarakat.



Gambar 2. Logo Baru LPP TVRI 2019
(Sumber: Humas LPP TVRI-Buku Panduan Identitas)



Gambar 3. Supergrafis
(Sumber: Humas LPP TVRI-Buku Panduan Identitas)

Di dalam kegiatan *rebranding* ini tentu ada proses, di mana setiap tahapannya memerlukan kerja sama yang kuat dan saling mendukung dari berbagai divisi. Menurut [Muzellec \(2017\)](#), proses dalam sebuah *rebranding* terjadi pada empat tahapan yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*. Berdasarkan hasil wawancara berkenaan dengan proses *rebranding* dengan *key informan* dan *informan*, yaitu sebagai berikut:

Repositioning

Tahapan ini merupakan pemberian posisi atau segmen pasar pada *brand* yang sudah ada dengan cara memperbaiki produk atau jasa yang ditawarkan tanpa merubah nama *brand*. Dalam melakukan *repositioning*, penentuan dari segmen dan target audiens TVRI sangatlah penting. Hal ini tercantum pada Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 2005 tentang tugas dan fungsi TVRI Sebagai Lembaga Penyiaran Publik TVRI mempunyai tugas memberikan layanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran televisi yang menjangkau seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Salah satu acara yang baru saja diadakan, setelah adanya *rebranding* yaitu acara bulu tangkis pada gambar 4. Dengan *hashtag* TVRI RUMAH BULU TANGKIS

sangat menarik masyarakat untuk menonton TVRI. Pemilihan acara bulu tangkis sebagai penempatan *brand* untuk kalangan muda sangat selaras dengan semangat baru karena acara olahraga ini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 4. TVRI Rumah Bulu Tangkis (Sumber: Twitter TVRI)

Renaming

Brand renaming merupakan yang paling komprehensif dan paling beresiko dalam proses *rebranding* karena harus ada perubahan nama *brand* di dalamnya. Pada LPP TVRI tidak ada perubahan nama, yang dilakukan hanyalah merubah logo sebagai identitas. Dari keseluruhan nama tetap sama yakni Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia.

Redesign

Redesign adalah sebuah inti dari filosofi perusahaan atau atribut utama dari produk yang digambarkan ke dalam sebuah simbol. *Redesigning* merupakan tahapan di mana perubahan desain pada elemen *tangible* dan visual lainnya, seperti logo. Pada *rebranding* LPP TVRI melakukan perubahan logo. Desain dan warnanya pun jauh berbeda dengan logo yang sebelumnya. Perubahan logo ini tentu menjadi *icon* tersendiri untuk menarik perhatian juga dari masyarakat. Namun dalam pembuatannya LPP TVRI memang menggunakan jasa *brand consultant* ternama DM ID karena LPP TVRI ingin melakukan *rebranding* yang serius, sehingga menggunakan jasa *professional brand consultant*.

Untuk warna utama pada logo berwarna biru tua, terinspirasi dari warna biru laut, sebagai simbol lautan Indonesia yang penuh kekayaan. Warna biru menjadi warna yang tepat dalam merepresentasikan LPP TVRI untuk menitikberatkan potensi TVRI sebagai sumber referensi terpercaya dan media pemersatu bangsa di masa depan. Media pemersatu bangsa merupakan slogan baru yang juga dimunculkan bersamaan dengan logo saat *launching* pada Maret 2019.

Relaunching

Brand Relaunching adalah pemberitaan atau pemberitahuan *brand* baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Pada tahap ini LPP TVRI mengenalkan logo barunya kepada publik eksternalnya pada tanggal 29 Maret 2019 di Gedung Auditorium LPP TVRI. Persiapan yang dilakukan oleh Humas adalah dengan menyiapkan ruangan *launching*, materi dan konten yang akan dibawakan saat *launching*, dokumentasi, peralatan pendukung *launching* logo baru yang dapat dilihat pada Gambar 6, serta *press release* untuk dikirimkan ke media-media lain.



Gambar 5. *Launching* Logo LPP TVRI (Sumber: Twitter TVRI)



Gambar 6. Material *Brand Launching* LPP TVRI

Peran Humas LPP TVRI

Humas memiliki fungsi dan peran yang sangat penting dalam suatu organisasi. Pada

penelitian ini peneliti ingin membahas peranan Humas dalam kegiatan *rebranding* LPP TVRI. Sebagai Penasihat ahli (*Expert Prescriber*), Humas LPP TVRI melakukan perannya dalam memberikan solusi kepada pihak manajemen terkait dengan sosialisasi menuju *rebranding*. Kegiatan ini sangat perlu dilakukan karena banyaknya staf yang sudah berada pada zona nyamannya selama ini, dan akan melakukan *rebranding* secara menyeluruh, tidak hanya logo, namun budaya organisasi pun akan berubah. Sebagai *expert prescriber*, untuk staf yang pro akan dengan mudah diberi masukan untuk ke depannya. Sedangkan untuk staf yang kontra akan memerlukan banyak usaha lebih keras pada peran Humas lainnya, agar terwujud satu visi misi yang sama antara manajemen dan staf. Melalui peran ini, divisi Humas LPP TVRI masih perlu melakukan perbaikan dan peningkatan, melakukan komunikasi dan pendekatan ke publik internal untuk dapat sepeham dan tidak menolak perubahan yang terjadi.

Selanjutnya, sebagai Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*), Humas menjadi pendengar setia dan broker informasi. Mereka sebagai penghubung, *interpreter* dan *mediator* antara organisasi dan publiknya. Mereka mengelola *two-way communication* dengan cara membuka rintangan komunikasi yang ada atau yang terjadi. Tujuannya dalam hal ini adalah untuk menyediakan kebutuhan dua belah pihak akan informasi, membuat kesepakatan yang melibatkan minat kedua belah pihak. Humas LPP TVRI memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat atau publik eksternal. Hal ini dilakukan agar lebih efisien dan tepat sasaran dalam menginformasikan *rebranding* TVRI. Media sosial yang digunakan oleh Humas LPP TVRI adalah Instagram, Twitter, Youtube, dan Facebook. Komunikasi dua arah dengan masyarakat dilakukan dengan cara membalas komentar dengan cepat, menginfokan berbagai macam program berita secara berkala.

Untuk peran fasilitator komunikasi yang ditujukan pada publik internal, divisi Humas kerap melakukan komunikasi dengan stasiun-stasiun daerah. Namun saat proses sosialisasi, kekurangan yang dapat disoroti adalah sosialisasi yang hanya difokuskan kepada pimpinan setiap cabang saja. Hal ini dirasa lebih efektif dan efisien untuk Humas TVRI, namun dari hasil analisis peneliti, hal ini yang membuat staf lainnya yang masih berada di zona nyaman belum tergerak, karena informasi dari pusat hanya sebatas pada pimpinan saja. Bila slogan dan semangat baru akan dibagikan akan lebih mengena kepada para *staf* untuk diberikan seminar atau info secara langsung dari kantor pusat.

Lalu sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solver Facilitator*), Humas berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah.

Humas menjadi bagian dalam manajemen strategis perusahaan. Bergabung dengan konsultan mulai dari awal direncanakan program hingga evaluasinya. Melalui peran ini, Humas LPP TVRI merangkai ide-ide yang dikemukakan oleh Bapak Direktur Utama, bergabung dengan *brand consultant* DM ID dalam merumuskan *rebranding* TVRI. Diawali dengan perubahan logo, dan pemilihan warna, hingga kepada makna supergrafis dan juga pewarnaan sebagai identitas suatu kategori program acara.

Terakhir, sebagai Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*) pun dilakukan oleh Humas TVRI dalam proses menuju dan pasca *rebranding* dilakukan. Humas melakukan perannya sebagai teknisi, di mana mereka membuat *press release* terkait dengan *rebranding* yang akan di-*launching*nya pada tanggal 29 Maret 2019. Divisi Humas juga menjaga *media relations* dengan cara mengundang ketika acara *launching* logo TVRI yang terbaru. Selain itu, pembuatan konten-konten juga dilakukan oleh divisi Humas, di mana diperlukan keahlian dalam menulis, karena informasi yang dikeluarkan harus akurat dan tepat. Kreativitas divisi Humas juga diasah untuk selalu dapat membuat *hashtag* yang akan menjadi *trending topic* di media sosial. Salah satu *hashtag* yang sempat *trending* adalah #mediapemersatubangsa.

Proses Rebranding

Rebranding merupakan satu kegiatan di mana suatu *brand* telah mengalami lesunya pasar. *Rebranding* akan dilakukan oleh satu *brand* untuk bangkit dan menunjukkan hal yang baru, membawa visi yang baru, kinerja dan semangat yang baru. Sehingga menarik khalayak untuk ingin menggunakan kembali *brand* tersebut, bahkan menarik publik yang sebelumnya tidak pernah menggunakan jadi membeli *brand* tersebut.

Menurut [Muzellec \(2017\)](#), proses *rebranding* terjadi pada empat tahapan yaitu:

Repositioning

Pada tahapan ini Humas LPP TVRI bersama pimpinan mendiskusikan segmen pasar baru apa yang akan diraih dan diinfokan ke publik, namun tidak lari dari fungsinya yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 2005. Segmen pasar setiap stasiun daerah dan pusat berbeda-beda, bila di pusat segmen awal mereka adalah *culture*, dan di pusat adalah hiburan seperti lagu-lagu lama. Adanya *repositioning* mengubah segmen pasar LPP TVRI menjadi *sport*, mulai dari liga sepak bola hingga rumah bulu tangkis. Hal ini merujuk kepada anak muda yang sangat menggemari acara olahraga. Selain itu, LPP TVRI

juga menyajikan acara *discovery channel*, yang biasanya berbayar di HBO, menjadi *for free* untuk dinikmati melalui saluran televisi TVRI.

Renaming

Tahapan ini dilewati oleh LPP TVRI karena TVRI tetap menjaga identitas awal sebagai pionir media televisi pertama di Indonesia, yang dahulunya sebagai BUMN sekarang menjadi PT sejak adanya Peraturan Pemerintah. Nama Televisi Republik Indonesia tidak diubah, untuk tetap menjaga keasliannya. Pada tahap ini peneliti setuju dengan Humas dan juga para pimpinan LPP TVRI karena *rebranding* tidak harus selalu dengan mengganti nama. Terkadang mengganti nama akan mengubah isi keseluruhan dari *brand*. *Value* dari *brand* tersebut akan hilang. Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa *value* dari TVRI masih ada, sebagai televisi tertua, sebagai televisi paling senior di antara televisi lainnya. Namun tetap dapat *eksis* dengan dilakukannya *rebranding* logo.

Redesign

Proses *redesign* bermakna mengubah *design* dari *brand* yang kita miliki. Dalam poin ini, Humas LPP TVRI menginformasikan bahwa mereka bekerja sama dengan *brand consultant* profesional untuk dapat membentuk satu desain baru yang dapat merepresentasikan ide-ide segar dari Direktur Utama. Desain logo yang diangkat cukup menakjubkan karena sangat berbeda dengan logo-logo TVRI yang sebelumnya. Terlihat begitu *simple* dan elegan, serta memiliki gaya anak muda, dan penggunaan warna biru dapat memunculkan semangat baru baik untuk publik internal maupun eksternalnya. Desain lain yang cukup menarik adalah pemilihan warna yang berbeda pada setiap kategori program acara, yang membuat masyarakat semakin tertarik. Untuk kategori program *news* menggunakan warna biru, kategori program *life & culture* menggunakan warna hijau, sedangkan kategori program *sport* berwarna merah. Untuk kategori program acara *kids* warna oranye, dan kategori program *entertainment* menggunakan warna ungu. Desainnya dilakukan secara matang dan detail, mulai dari logo biasa, logo di televisi saat *on air*, hingga *template* yang digunakan untuk konten di media sosial.

Relaunching

Tahap terakhir dari proses *rebranding* lainnya adalah *relaunching*, yakni logo atau *brand* baru siap diperkenalkan kepada masyarakat luas. Humas LPP TVRI bersama dengan *brand consultant* DM ID, telah mempersiapkan *launching* logo secara detail. Pihak *brand*

consultant mempersiapkan atribut untuk *launching* berupa *banner*, *baliho*, *hoarding* serta *merchandise*. Upaya yang dilakukan oleh Humas LPP TVRI sendiri dalam *relaunching* adalah acara *launching* di auditorium LPP TVRI dengan tajuk konser musik ‘Menggapai Dunia’, lalu *press conference* oleh Direktur Utama TVRI. Acara sosialisasi logo di stasiun-stasiun daerah berisikan musik, kegiatan olahraga serta *games*. Selain itu, pada tanggal 31 Maret 2019 dilakukan jalan sehat bersama TVRI yang masih serangkaian acara *rebranding* LPP TVRI. Pada acara tersebut tepat saat *car free day*, ada acara *funbike*, *funwalk*, *zumba*, dan lain sebagainya. Upaya lain juga dilakukan dengan terus *update* dan menginformasikan *rebranding* yang dilakukan oleh LPP TVRI. Dengan berubahnya slogan dan juga logo serta serangkaian faktor pendukung internal yang semakin kekinian, telah mengubah *image* jadul LPP TVRI menjadi televisi masa kini.

Penutup

Peranan Humas sangat diperlukan dalam menyeimbangkan informasi baik untuk publik internal maupun publik eksternal. Humas LPP TVRI telah menjalankan keempat perannya dalam kegiatan *rebranding* TVRI. Sebagai fasilitator komunikasi, langkah yang diambil sudah tepat dengan penggunaan media sosial untuk komunikasi dua arah dengan publik eksternal. Sedangkan untuk publik internal, belum terlalu merata dikarenakan masih banyak hambatan dan kendala dalam menjalani peran sebagai fasilitator komunikasi. Banyak staf internal yang belum dapat merasakan semangat baru dengan logo dan slogan baru yang telah dicanangkan. Selain itu sebagai *expert prescriber* dalam kegiatan *rebranding* ini masih diperlukan pendekatan kepada para staf di berbagai daerah, karena perubahan yang signifikan terjadi baik pada pola kerja dan sebagainya. Budaya organisasi sedikit demi sedikit harus mulai diubah, agar tujuan awal *rebranding* ini dapat tercapai. Sehingga menghasilkan lingkungan yang nyaman dan modern untuk para staf, yang akan mencapai luaran atau hasil kerja yang tak kalah bagusnya.

Untuk meningkatkan peranan Humas dalam kegiatan *rebranding* LPP TVRI, peneliti menyarankan LPP TVRI untuk mengevaluasi peran sebagai *expert prescriber* dan *fasilitator communication* oleh divisi Humas, agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk mengatasi tidak meratanya semangat *rebranding* di pihak internal. Selain itu, untuk melihat strategi *rebranding* LPP TVRI berhasil atau tidak di masyarakat, bidang Puslitbang dapat melakukan survei kepada publik.

Daftar Pustaka

- Afrizal. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok PT Rajagrafindo Persada.
- Bajari, A. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bantilan, D. S. I., Wulan, R. R., & Pamungkas, I. N. (2017). Strategi rebranding zora radio. *PROfesi Humas*, 2(1), 1-12.
- Hariani, D. (2017). Formulasi Strategi Public Relation Dan Kehumasan Dalam Meningkatkan Citra Tvri Sebagai Televisi Pendidikan Indonesia. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 2(1), 33-48.
- Jefkins, F. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Muflih, R., & Dany, D. (2018). Strategi Government *Public Relations* Pusat Penerangan TNI dalam Mempertahankan Reputasi Lembaga TNI. *Jurnal Komunikasi Global*, 7(2), 205-216.
- Muzellec, L. M. (2017). *Corporate Branding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity*. Newyork: Mcgraw Hill.
- Putri, F. A., Sumartias, S., & Sjoraida, D. F. (2018). Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. *PROfesi Humas*, 2(2), 102-118.
- Sari, W. P., & Nursyamsiah, I. (2013). Strategi Humas TVRI Dalam Memperbaiki Citra TVRI Di Mata Publik. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 41-54.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Wrona, K. (2015). Visual identity and rebranding. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 16(2), 91-119.