

## ABSTRACT

*This Research is titled “Rebranding TVRI's on Social Media Instagram”. The research intend to know rebranding process carried out by TVRI. Rebranding this time, T TVRI's only replace logo and taglines. TVRI's intend and aim, become the unifying media in voicing greatness, motivating, inspiring, and boast of the archipelago to the whole of Indonesia through diverse and quality content. Rebranding is carried out as an effort. At once bringing Indonesia's pride to the international scene. Rebranding is done as an effort renewal of the brand that includes: name,logo,tagline. TVRI's realize that, rebranding This rebranding doesn't just change the logo, it changes the corporate culture, and changes everything towards a more dynamic and modern way.*

*The method that researcher used in this research is qualitative method with approach, descriptive qualitative. Researcher can get data with use participatnt observation and interview, so these data can complement this research. Researcher, also do literature research by studying and studying various literature related to the problem under study to support the assumptions of the underlying issues discussed. Data analysis that researcher use in this research is the corporate rebranding framework, developed by Daly and Moloney.*

*The results of this research show that TVRI's believes that each brand will grow like a human who has a story, essence, and vision in its development. Image and reputation, TVRI's as a public television institution that tends to be negative, then relevance as brand associations, and increasingly fierce competition in the industry, and the departure of internal leadership is the main foundation in the background of rebranding decisions.In this rebranding TVRI's applied it into five aspects, one of them is social media. The application of social media is used as a marketing tool and the formation of a company profile.*

*The application of social media is comparable to TVRI's vision and mission of becoming a world class broadcaster, to bring Indonesian pride. widely to foreign countries, with high integrity in voicing values and culture, and diversity. For the sake of realizing it all, becoming a media that is multimedia, multiplatform, multicanal, at the same time can be trusted again by the public. So that it can grow and develop independently through innovation and create a healthy competitive spirit in the internal environment without being dependent on the government.*

*Keywords: Rebranding, social media, TVRI's*

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Rebranding* TVRI’ di Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses *rebranding* yang di lakukan oleh TVRI. *Rebranding* kali ini, TVRI hanya mengganti logo serta *slogan* nya. TVRI bermaksud dan bertujuan menjadi media pemersatu bangsa dalam menyuarakan kehebatan, memotivasi, menginspirasi, dan membanggakan nusantara hingga ke seluruh Indonesia melalui konten yang beragam dan berkualitas. Sekaligus membawa kebanggaan Indonesia ke kancah *international*. *Rebranding* di lakukan sebagai upaya pembaharuan pada *brand* yang meliputi: nama, logo, *taglines*. TVRI menyadari bahwa *rebranding* ini tak sekedar mengganti logo lebih dari itu merubah *corporate culture*, dan merubah semuanya kearah yang lebih dinamis serta modern.

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yakni. Metode penelitian kualitatif dengan studi deskriptif kualitatif. Peneliti dapat memperoleh data dengan menggunakan observasi partisipan serta teknik wawancara sehingga data tersebut dapat melengkapi penelitian ini. Peneliti juga melakukan penelitian pustaka dengan mengkaji dan mempelajari berbagai literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti untuk mendukung asumsi landasan permasalahan yang dibahas. Analsis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *Corporate rebranding framework* yang dikembangkan oleh *Daly* dan *Moloney*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, bahwa TVRI percaya setiap merek akan tumbuh layaknya manusia yang memiliki cerita, esensi, dan visi dalam perkembangannya. Citra dan reputasi TVRI sebagai lembaga televisi publik yang cenderung negatif, kemudian relevansi sebagai asosiasi merek, dan persaingan di industri yang semakin ketat serta pergatian jajaran kepemimpinan di internal merupakan landasan utama dalam melatarbekakangi keputusan *rebranding*. Dalam *rebranding* kali ini TVRI menerapkannya kedalam lima aspek, salah satunya media sosial. Pengaplikasian media sosial di jadikan sebagai alat pemasaran dan pembentukan *company profile*.

Pengaplikasian media sosial sebanding dengan visi dan misi TVRI yakni menjadi *world class broadcaster*, untuk membawa kebanggaan Indonesia secara luas hingga ke mancanegara, dengan integritas tinggi dalam menyuarakan nilai dan budaya, dan keberagaman. Demi mewujudkan itu semua, menjadi media yang *multimedia*, *multiplatform*, *multicanal*, sekaligus dapat kembali dipercaya oleh publiknya. Sehingga dapat tumbuh dan berkembang secara mandiri melalui inovasi dan memunculkan jiwa kompetitif yang sehat di lingkungan internal tanpa tergantung dari pemerintah.

**Kata Kunci:** *Rebranding*, Media Sosial, TVRI.

## RINGKESAN

Judul ieu panalungtikan nya éta “*Rebranding* TVRI’ di Media Sosial Instagram”. Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun mikanyaho prosésna rebranding dilakukeun ku TVRI. Rebranding nu ayeuna, TVRI hungkul ngarobih logo sareng sloganna. TVRI boga maksud sarta boga tujuan jadi media ngahijikeun bangsa dina nyuarakeun kehebatan, memotivasi, menginspirasi, sarta membanggakeun nusantara dugi ka sakumna Indonesia ngaliwatan konten anu rupa-rupa sarta berkualitas. Sakaligus ngabantun kareueus Indonesia ka kancah international. Rebranding di pigawe minangka usaha pembaharuan dina brand anu meliputi: wasta, logo, taglines. TVRI nyadar yen rebranding ieu tak saukur ngagentos logo langkung ti eta ngarobah budaya perusahaan sarta ngarobah sadayana kaarah anu langkung dinamis sarta modern.

Padika anu panalungtik anggo dina panalungtikan ieu nyaeta. Padika panalungtikan kualitatif kalawan studi deskriptif kualitatif. Panalungtik tiasa meunang data kalawan ngagunakeun observasi partisipan sarta teknik wawancara ku kituna data kasebat tiasa ngalengkepan panalungtikan ieu. Panalungtik oge ngalakukeun penelitian pustaka kalawan ngakaji sarta diajar ngeunaan sagala rupa pustaka anu patali jeung masalah anu ditalungtik kanggo ngarojong nuduhkeun masalah anu dibahas. Analisis data anu panalungtik anggo dina panalungtikan ieu teh Corporate rebranding framework anu dikembangkeun ku Daly sarta Moloney.

Hasil ti panalungtikan ieu nunjukkeun, yen TVRI percanten saban merek bade tumuwuh meujeuhna na jalmi anu ngabogaan carios, panggih, sarta visi dina perkembangana . Wangwangan sarta reputasi TVRI minangka lembaga televisi umum anu condong negatif, saterusna relevansi minangka asosiasi merek, sarta persaingan di industri anu beuki heureut sarta pergatian jajaran kapamingpinan ti internal mangrupa landasan utami dina kasang tukang kaputusan rebranding. Dina rebranding ayeuna TVRI ngalarapkeunana ka lima aspek, salah sahijina media sosial. Pengaplikasian media sosial di jadikeun minangka pakakas pamasaran sarta pembentukan company profile.

Panggunaan media sosial sabanding kalawan visi sarta misi TVRI nyaeta barobah kaayaan jadi world class broadcaster, kanggo ngabantun kareueus Indonesia sacara lega dugi ka mancanagara, kalawan integritas luhur dina nyuarakeun peunteun sarta budaya, sarta kalainan. Demi ngawujudkeun eta sadaya, barobah kaayaan media anu multimedia, multiplatform, multicanal, sakaligus tiasa balik dipercaya ku umum na. Ku kituna tiasa tumuwuh sarta ngembang sacara teuneung ngaliwatan inovasi sarta mewedalkeun jiwa kompetitif anu damang di lingkungan internal tanpa gumantung ti pamarentah.

Sanggem Konci: Rebranding, Media Sosial, TVRI