

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Perubahan Logo TVRI dalam Membentuk *New Image Corporate*

Ridha Gameli Sitompul¹, Citra Eka Putri^{2*}, Alfian Bachtiar³, Radja Erland Hamzah⁴

^{1,2,4}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir I No. 8, Jakarta Pusat, Indonesia

⁴Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
Jl. Moch. Kahfi II No. 33, Jakarta Selatan, Indonesia

*Email korespondensi: ekaputricitra8@gmail.com

Abstract - Every successful product or organization has its own "personality", just as the human personality is very complex as well as the personality of the product and organization. An organization's product trademarks and logos are a way of condensing complex realities into a single simple statement that can be controlled, modified, developed over time. The purpose of this study is to analyze the changes in the TVRI logo in forming a new corporate image. This study uses a constructivist paradigm. This type of qualitative approach. and The research method used in this research is a case study. as for the theory used is the konsep of corporate image, the results of the research after TVRI made changes to its logo repeatedly, LPP TVRI got a better reputation, and the same thing with the image of TVRI in the eyes of the audience which is getting more positive, because now TVRI is not only seen as an ancient national television but rather to become a television that is more dynamic and modern and able to keep up with the times, Then second, the reason why TVRI made changes to the Logo is due to the development of TVRI so that it can compete internationally towards World Class Television which has been set in the vision-mission of LPP TVRI

Keywords: TVRI, Logo, New Branding Corporate, New Corporate image

Abstrak - Setiap produk atau organisasi yang sukses memiliki "kepribadian" tersendiri, seperti kepribadian manusia yang sangat kompleks demikian juga kepribadian produk dan organisasi. Merek dagang dan logo produk organisasi adalah cara kondensasi realitas yang kompleks menjadi sebuah pernyataan sederhana tunggal yang dapat dikendalikan, dimodifikasi, dikembangkan dari waktu ke waktu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perubahan logo TVRI dalam membentuk *new corporate image*, Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, Jenis pendekatan kualitatif. dan Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. adapun teori yang digunakan adalah konsep *corporate image*, hasil penelitian setelah TVRI melakukan perubahan Logo berulang kali, LPP TVRI mendapatkan Reputasi yang semakin baik, dan begitu pula dengan Citra TVRI dimata penonton yang semakin *positif*, karena kini TVRI tidak hanya dilihat sebagai televisi nasional yang kuno melainkan menjadi televisi yang lebih dinamis dan modern serta mampu mengikuti perkembangan zaman, Lalu kedua, alasan mengapa TVRI melakukan perubahan pada Logo dikarenakan perkembangan TVRI agar bisa bersaing secara Internasional menuju *World Class Television* yang telah ditetapkan dalam visi-misi LPP TVRI.

Kata kunci: TVRI, Logo, New Branding Corporate, New Corporate image

PENDAHULUAN

Secara visualisasi, logo adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa suatu unsur bentuk dan warna. Oleh karena itu sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka sebaiknya logo itu memiliki bentuk yang berbeda. Bentuk logo yang berbeda dapat meliputi bentuk fisik, warna maupun dimensi (Adi kusianto, 2009, p. 232). Saat ini, logo semakin diperlukan orang, bukan saja dalam setiap perusahaan maupun organisasi, tetapi pada setiap karakter diperlukan logo untuk merefleksikan ciri khas dari pengguna logo tersebut.

Logo yang baik akan mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola pemilik logo tersebut berdasarkan idiom-idiom grafis yang telah dikenal oleh publik. Pada prinsipnya logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah dan eksistensi perusahaan atau produk perusahaan. Saat ini, logo semakin diperlukan orang, bukan saja dalam setiap perusahaan maupun produk, tetapi pada setiap karakter diperlukan logo untuk merefleksikan ciri khas dari pengguna logo tersebut.

Logo merupakan ciri yang paling menonjol dalam identitas sebuah perusahaan, logo dirancang dan dikomunikasikan kepada masyarakat, dengan harapan agar perusahaan dapat dikenali dan ada ide yang terbentuk pada benak masyarakat tentang perusahaan tersebut setelah melihat logonya. Karena Logo berfungsi sebagai identifikasi, yang mampu membentuk dan menanamkan citra pada khalayak. Dengan gaya visual yang beragam logo mempunyai karakter yang berbeda-beda, memperlihatkan ciri, bentuk, dan selera (Kasmana, 2010).

Di dunia terdapat ribuan logo sehingga kemiripan antar logo merupakan suatu kemungkinan yang besar, karena pemilihan unsur-unsur bentuk simbolis yang dipilih. Pemilihan unsur simbol yang tepat bagi sebuah logo akan membawa citra yang kuat bagi sesuatu yang diwakilinya. Membangun citra perusahaan merupakan suatu usaha yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan yang ingin maju dan berkembang. Dalam dunia bisnis, sebuah perusahaan tidak mungkin hanya berorientasi pada kestabilan perusahaannya saja, dimana sebuah perusahaan hanya berada dalam posisi tidak maju, tidak juga mengalami kemunduran. Akan tetapi, juga memaksa memacu diri dalam memperluas ladang usahanya.

Hal ini memicu daya saing yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri agar tetap eksis. Salah satu strategi perusahaan agar dapat tetap eksis dan berkembang yaitu dengan merumuskan visi misi baru. Perubahan tersebut dapat diwujudkan dengan cara merubah identitas perusahaannya. Dijelaskan bahwa setiap produk atau organisasi yang sukses memiliki “kepribadian” tersendiri, seperti kepribadian manusia yang sangat kompleks demikian juga kepribadian produk dan organisasi. Merek dagang dan logo produk organisasi adalah cara kondensasi realitas yang kompleks menjadi sebuah pernyataan sederhana tunggal, yang dapat dikendalikan, dimodifikasi, dikembangkan dan jatuh tempo waktu ke waktu.

Penggunaan logo bagi suatu perusahaan atau organisasi adalah pencerminan dari hal-hal ideal, yaitu ruang lingkup kerja visi dan misi serta budaya perusahaan. Logo merupakan penerjemahan dari ide-ide abstrak menjadi suatu yang nyata dan berperan sebagai wajah perusahaan tersebut. Fungsi identitas merupakan ukuran sebuah *logotype*, dengan hanya melihat logo seseorang akan ingat, tertarik, lalu membeli. Dari fungsi ini, logo kemudian menjadi ukuran sebuah citra, baik citra sebuah produk, perusahaan maupun organisasi. Berasal dari kata logo, type (*Merriam-Webster Dictionary*), merupakan sebuah huruf atau sebuah plat yang dicetak yang memiliki makna, yang biasa dipergunakan sebagai nama surat kabar atau lambang. Beberapa penemuan dan teknologi telah membantu mewujudkan era logo seperti sekarang ini, misalnya penemuan cincin silinder, koin, penyebaran kebudayaan gambar sebagai salah satu media komunikasi, teknologi cetak digital (*digital printing*).

Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan yang dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk dikenali di antara perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal suatu perusahaan yang sengaja dibentuk, dan memainkan peran yang sangat penting dalam benak konsumen, khususnya peran dalam menciptakan persepsi yang kuat tentang merek atau perusahaan, serta mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut (Anggoro, 2002, p. 280). Saat ini peranan simbol visual sebagai bentuk komunikasi sangatlah penting mengingat keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari.

Selain itu keberadaan logo dalam sebuah perusahaan juga dapat menanggung beban yang cukup berat, karena logo merupakan perwakilan atau wajah dari suatu perusahaan untuk mendapatkan efek yang positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Untuk itu dalam menentukan atau merancang sebuah logo memerlukan adanya suatu perencanaan yang baik, karena salah satu identitas perusahaan seperti logo dapat melakukan transformasi citra yang menakjubkan dan mempengaruhi cara pandang keseluruhan khalayak mengenai perusahaan.

Logo yang telah memenuhi persyaratan untuk penampilan fisik saja tidak cukup, melainkan sebuah logo haruslah memiliki makna dan tujuan yang terkandung didalamnya. Oleh karena itu, sebegitu apapun sebuah logo, jika tidak dapat menunjukkan karakter lembaga yang diwakilinya, maka hal tersebut tidak lebih dari simbol-simbol tanpa arti.

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu pertama dengan Fitria Adianti Putri, Suwandi Sumartias, dan Diah Fatma Sjoraida dari Universitas Padjadjaran Bandung. Dengan judul *Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia*, Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan teknik analisis data kualitatif, dengan menggunakan teori proses rebranding. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *proses repositioning, renaming, redesigning, dan relaunching Grand Indonesia* oleh *Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Grand Indonesia* dalam melakukan proses *rebranding* melalui empat tahap.

Pertama, *repositioning* dengan perubahan *target market* dan konsep mal. Kedua, *renaming* perusahaan yang semula *Grand Indonesia Shopping Town* menjadi *Grand Indonesia*. Ketiga, *redesigning elemen tangible* dan visual lainnya, seperti logo, iklan, alat tulis kantor, *merchandise*, dan *interior* serta *eksterior* mal. Keempat, *relaunching konsep* dan *brand* baru berupa publikasi secara implisit kepada publik. Simpulan dari penelitian ini adalah pada tahap *repositioning*, perubahan *target market* yang menjadi fokus *rebranding* direncanakan dengan matang dengan upaya pergantian *tenant* dan konsep mal. Pada tahap *renaming* dan *redesigning* yang berupa perubahan nama dan logo disesuaikan dengan baik berdasarkan konsep baru mal. Namun, tahap *relaunching* yang menjadi akhir dari proses *rebranding* belum optimal, dikarenakan masih banyak publik yang belum mengetahui proses *rebranding Grand Indonesia* tersebut (Putri et al., 2018). berbeda dengan penelitian terdahulu pertama, penelitian ini lebih menekankan kepada konsep perubahan logo TVRI dari tahun ketahun yang juga menjadi simbol modernisasi untuk dapat bersaing di kancah Internasional, dimana kita ketahui bahwa citra terdahulu TVRI terbilang konvensional dan menjadi media pemerintah.

Penelitian terdahulu kedua adalah, Penelitian dari Prasetya Yoga Santoso dan Rialdo Rezeky M. L. Toruan dari Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama) yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam *Rebranding HSBC Indonesia* untuk Membentuk *Brand Awareness*”. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses *rebranding* HSBC menjadi HSBC Indonesia. Teori yang digunakan adalah *model*

corporate communication, *Rebranding*, dan *special events*. Metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian pada penelitian ini adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, pengamatan langsung dan penelaahan dokumentasi.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah perubahan yang dilakukan manajemen HSBC menjadi HSBC Indonesia adalah dengan integrasi bersama Bank Ekonomi. Perubahan HSBC menjadi HSBC Indonesia tidak menggunakan istilah *merge* dengan Bank Ekonomi tapi lebih integrasi yaitu pembauran kedua bank untuk menjadi satu layanan di bawah HSBC Indonesia. Proses *rebranding* ini dengan memanfaatkan berbagai media massa untuk menyiarkan berbagai pemberitaan HSBC Indonesia. Dengan *special events* yaitu *roadshow* 5 kota besar Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, dan Makassar (Santoso & Toruan, 2018). Berbeda dengan penelitian sejenis kedua, penelitian ini tidak menganalisis strategi *marketing* dan *rebranding* melainkan lebih kepada metamorphosis atau proses perubahan logo TVRI sejak awal hingga sekarang yang kental dengan proses modernisasinya kearah *International broadcasting*.

Tuntutan perubahan logo pada sebuah perusahaan didasarkan pada teori *corporate image* yang digunakan dalam penelitian ini bahwa, *Image* perusahaan tidaklah tetap, tergantung dari perkembangan zaman, perkembangan teknologi dan perkembangan informasi. Bahkan juga tergantung dari perkembangan perusahaan tersebut. *Image* perusahaan dapat berubah. Sebagai contoh, bila suatu perusahaan membuka cabang di beberapa daerah dengan cepat, *image* yang di tangkap masyarakat dapat berbeda dengan perusahaan yang berkembang secara lambat tetapi pasti. Ada yang menangkap bahwa perusahaan itu mengalami keuntungan besar tetapi ada juga yang menangkap bahwa perusahaan itu tidak fokus dan banyak memiliki hutang ataupun sekedar mengikuti *trend*.

Berdasarkan pada latarbelang dan kajian literatur diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengapa TVRI melakukan perubahan logo dalam membentuk *new image* dan untuk mengetahui bagaimana proses TVRI melakukan perubahan logo tersebut dalam membentuk *new image*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, Jenis pendekatan kualitatif. dan Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. adapun teori yang digunakan adalah konsep *corporate image*.

METODOLOGI

Metode yang digunakan adalah studi kasus, jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi dokumen, Peneliti melakukan observasi secara langsung ke lokasi penelitian untuk melihat realitas dan fenomena yang ada. Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana (Juliantari, 2017).

Penulis menggunakan penelitian kualitatif dalam penelitian ini karena bermaksud untuk memahami upaya yang dilakukan oleh subjek penelitian berhubungan dengan bahasan apa yang sedang diteliti oleh penulis, serta bagaimana cara subjek penelitian mengatasi segala kendala yang dihadapi dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi dokumen.

Bogdan dan Taylor seperti dikutip oleh Moleong mendefinisikan 'Metodologi Kualitatif' sebagai, Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata

tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, menurut mereka pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. (Moleong, 2013, p. 3) Setelah itu, Pada tahap terakhir studi kasus harus mampu menemukan cara-cara yang ditempuh untuk melakukan perbaikan atau penyembuhan terhadap aspek-aspek yang menunjukkan kelainan dari kasus yang diselidiki". (Hadari Nawawi, 2017, pp. 72–73) Studi kasus menjadi metode yang digunakan dalam penelitian ini, studi kasus yang baik harus dilakukan secara langsung dalam kehidupan sebenarnya dari kasus yang diselidiki. Untuk itu data studi kasus dapat diperoleh tidak saja dari kasus yang bersangkutan, tetapi dapat juga diperoleh dari semua pihak dari semua yang mengetahui dan mengenalnya secara baik.

Konsep *Corporate image* yang digunakan dalam penelitian ini digunakan sebagai lensa penunjuk bahwa kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk berdasarkan dari proses informasi setiap waktu, dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. *Corporate image* juga meliputi persepsi mental langsung dari suatu organisasi oleh seseorang, kelompok atau jaringan yang saling terhubung dalam membuat upaya sebagai dasar bagi perusahaan dalam membuat kesan di mata konsumen. (Achmad & Rahmawati, 2020) dimana dalam konsep *Corporate image* memiliki tiga dimensi utama yaitu, Respon emosional, kekuatan Branding dan Nilai tradisi yang didalamnya terdapat *tagline* atau slogan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Coorperate Image TVRI

Image dan kesan yang disampaikan perusahaan kepada masyarakat kadang tidak seperti yang di harapkan oleh perusahaan tersebut atau bahkan sering juga tidak diperhatikan sama sekali oleh masyarakat. Karena itu *corporate image* hendaknya mengandung hal-hal sebagai berikut. Pertama, Memiliki Respon Emosional yang Baik, Bila kita amati produk seperti Coca Cola, yang mempunyai image sebagai minuman yang menyegarkan. Masyarakat sulit menggantikannya dengan minuman sejenis lain walau perusahaan seperti Pepsi atau A&W yang berusaha menggesernya. Kekuatan respon emosi dari suatu *corporate image* tergantung dari ketangguhan *image* tersebut mengatasi persaingan global. Contoh lain adalah Teh Botol Sostro. Minuman ini telah mempunyai image sebagai minuman teh untuk menemani semua jenis makanan Indonesia. Walau berbagai merk teh dari perusahaan kelas dunia seperti Coca Cola dengan Frestea bersaing untuk memperebut image ini, sulit untuk menggeser merk ini sebagai teh yang enak untuk makan sate, nasi goreng, kwetiau, ketoprak, gado-gado dan makanan tradisional lainnya.

Kedua, Menunjukan Kekuatan *Branding*, Masyarakat menyukai perusahaan yang terpercaya dan berkualitas, karena dengan begitu mereka merasakan kekuasaan dan kebanggaan dalam menggunakan produk yang dibuat atau dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Disinilah pentingnya program branding yang dimulai dengan logo yang elegan dan eksklusif.

Ketiga, Menunjukan Pengalaman dan Nilai Tradisi Satu *tagline* atau slogan yang terkenal yaitu "Satu lagi dari Mayora" ingin menunjukan bahwa perusahaan ini inovatif dalam mengembangkan produknya. Mereka mempunyai tradisi untuk memberikan produk terbaik bagi masyarakat dan secara tersamar menunjukan pengalaman mereka yang panjang dalam dunia makanan (*food and beverages*) dengan tagline unik yang dibuat.

Pada tahap awal perubahan *image* pada logo yang dilakukan oleh segenap LPP TVRI, Walaupun perubahan logo sebagai cermin dari tradisi mengubah diri dan mengikuti jaman, namun jika era kompetisi dibandingkan periode monopolistik tidak ada bedanya. Selama era

kompetisi sejak tahun 1990, dalam waktu kurang dari dua dekade logo TVRI sudah berubah sebanyak lima kali. Walau bentuk visual logo tetap sama, yaitu huruf TVRI pembentuk segi empat yang horisontal. Dan hanya sedikit pembeda pada nuansa pemakaian warna serta dari arsiran warna horizontal pada logo keempat dan kelima, yang kemudian berubah lagi menjadi latar belakang berwarna senada, putih pudar pada logo keenam. Kemudian, kehadiran garis lengkung tiga warna pada logo kelimanya, selanjutnya menghilang pada logo berikutnya. Baru muncul lagi, walau hanya sebuah ‘cakar atau gancu’ pada logo TVRI yang digunakan hingga bulan Maret 2019. Pada Hari Jumat 29 Maret 2019 menjadi saksi sejarah baru perubahan logo TVRI. Logo memang harus diakui menjadi bagian yang paling banyak dibicarakan dalam proses *rebranding* LPP TVRI.

LPP TVRI tidak lagi mengganti logo dengan pola sayembara namun sekarang dibuat secara internal. Karena *brand* memang bukan sekedar logo, brand itu juga soal *corporate image* yang akhirnya sampai pada budaya organisasi (*corporate culture*).

Makna *brandmark* logo TVRI sekarang adalah logo LPP TVRI yang menggunakan satu bulatan berwarna biru dengan tulisan RI (Republik Indonesia) yang sangat menonjol di dalamnya, Mampu memberikan kesan bahwa LPP TVRI kini *goes to the world*. Memang ini bagian dari visi LPP TVRI ke depannya untuk menjadi *world class public broadcasting*.

LPP TVRI hanya menggunakan dua warna pada logo untuk komunikasi visual nya. Warna *trusted blue solid*, digunakan untuk *corporate color*. Warna ini diambil dari warna biru laut dan langit Indonesia. *Trusted blue* menjelaskan ketegasan, simple dan elegan. Sementara untuk layar menggunakan warna putih, dengan transparansi 80%. Warna putih digunakan untuk logo *bug*, dan *promo bug*, *below the line* dan *social media*. Putih menjelaskan fleksibilitas, mudah beradaptasi dengan perubahan.

Dalam *rebranding* LPP TVRI juga diatur mengenai *standard* fotografi baik individual maupun fotografi program. Fotografi LPP TVRI untuk *standard* individual dibuat dengan gaya yang luwes, ramah dan smart *casual*. Proses ini sengaja dibuat agar *image* perubahan dari kesan sebagai Lembaga birokrasi kini menjadi Lembaga yang lebih dinamis dan kreatif. Untuk fotografi program menampilkan kesan yang ceria, *deep of feel* dan fokus.

Perpanduan lima unsur ini lalu dibuat ke dalam aplikasi. Aplikasi terpenting adalah pada layar yang kemudian dikenal dengan nama *channel branding*. Di sinilah LPP TVRI menggunakannya untuk logo *bug*, *channel id*, dan *channel sting* berikut dengan *sting tune* nya. Super grafis mengubah tampilan layar dalam *promo bug*, *promo template*, *in pointer menu* dan lain-lain.

Proses Perubahan Logo TVRI

Aspek yang cukup penting dalam membuat logo ialah bagaimana logo tersebut dapat dimaknai atau dibahasai oleh *audience* dan tentunya juga bagaimana cara-cara mengungkapkannya. (Febriansyah & Nabila, 2015) Selama era monopolistik, semula menampilkan logo TVRI berbentuk segi empat. Kemudian berubah metamorfosis menjadi segi lima. Terjadi tiga kali perubahan logo di era ini, jadi rata-rata perubahan terjadi di kurun waktu kurang dari sepuluh tahun.



Gambar 1. Logo pertama TVRI (24 Agustus 1962-24 Agustus 1974)



Gambar 2. Logo kedua TVRI (24 Agustus 1974-24 Agustus 1982)



Gambar 3. Logo ketiga TVRI (24 Agustus 1982-24 Agustus 1990)

Dari kedua logo pertama, menantang fungsi dasar TVRI yang menarik pada tri fungsi media (disimbolkan kotak TV) yaitu informasi, edukasi dan hiburan. Bedanya, semula media televisi dengan RI, namun pada logo kedua menyatu dalam bingkai.

Beda kedua, hadirnya nuansa warna merah, hijau dan biru sebagai cerminan TVRI era era teknologi berwarna. Pada logo ketiga, nuansa ke Indonesiaan semakin terlihat. Ubah logo segi empat menjadi segi lima cermin simbolisasi Pancasila. Ditambah ilustrasi "bola dunia" memosisikan TVRI sebagai pembawa gawang Khatulistiwa. Menariknya, layanan diseminasi informasi ke masyarakat, ditahbiskan oleh TVRI sebagai corong pemerintah atau dalam bahasa gaul anak muda, "TVRI emang pemerintah banget!" Fungsi pencocokan TVRI-pun terpuruk dengan layanan seadanya dengan kekentalan pesan ideologis.

Pada logo ketiga, jujur TVRI tidak memiliki independensi dalam kebijakan editorial. Kondisi itu menyebabkan menurunnya semangat kerja, kreativitas dan produktivitas karyawan. Sementara TVRI internal meningkatkan kelesuan, dan di mana pun terjadi hal

sebaliknya. Tuntutan zaman dan perkembangan teknologi, tidak terbendung lagi. Arus desakan global dan kompetisi, perlu dijawab dengan kreativitas, inovasi, improvisasi dan terobosan pengemasan dalam produksi program penyiaran televisi. Arus desakan global dan kompetisi, perlu dijawab dengan kreativitas, inovasi, improvisasi dan terobosan pengemasan dalam produksi program penyiaran televisi. Kususnya pada internal TVRI. Walau ada perubahan logo sebagai cermin tradisi mengubah diri, namun jika era kompetisi membandingkan periode monopolistik, tidak ada bedanya. Selama era kompetisi sejak 1990, dalam waktu kurang dari dua perubahan.



Gambar 4. Logo ke-empat TVRI (24 Agustus 1999-12 Juli 2001)



Gambar 5. Logo kelima TVRI (13 Juli 2001-1 Agustus 2003)



Gambar 6. Logo keenam TVRI (1 Agustus 2003-16 April 2007)



Gambar 7. Logo ketujuh TVRI (16 April 2007-29 Maret 2019)



Gambar 8. Logo kedelapan TVRI (29 Maret 2019-sekarang)

Pada logo keempat dan kelima, sejauh ini logo TVRI sudah melakukan lima kali perubahan logonya. Walau bentuk visual logo tetap sama, yaitu huruf TVRI membentuk empat horisontal. Sedikit pembeda pada penggunaan warnanya, Yaitu terlihat dari arsir warna yang berbentuk horizontal pada logo, dan kemudian berubah menjadi berwarna senada dan putih pudar.

Pada logo keenam. Kemudian, TVRI mulai menghilangkan lekatan logo lengkungan yang menjadi ciri khasnya dari logo sebelumnya, tiga warna yang dominan pada logo tersebut adalah biru, merah dan Hitam. Pada logo ke tujuh logo berikutnya. Barulah muncul lagi lengkungan yang sempat tidak digunakan pada logo-logo sebelumnya, walau hanya 'cakar atau gancu' pada logo TVRI ke tujuh yang digunakan hingga Maret 2019 yang didominasi oleh warna biru dan hitam, yang terakhir logo ke delapan yang digunakan hingga sekarang menjadi penemuan sejarah baru penggantian logo TVRI. TVRI meninggalkan logo lengkungannya dan warna merahnya yang menjadi ciri khas sejak awal, kini logo TVRI yang baru hanya menggunakan dua paduan warna yaitu, biru tua dan putih serta lengkungannya diubah menjadi lingkaran penuh yang menyiratkan kesungguhan akan perubahan tersebut.

Terhadap berbagai bentuk proses perubahan logo tadi, secara simbolik dapat dimaknai bahwa: Pertama, Perubahan logo selama era kompetisi, mengesankan bahwa TVRI semakin ketinggalan dan tidak mengikuti jaman jika tidak melakukan perubahan logo tadi. Padahal, memulihkan citra tersebut cukup sulit demi berkompetisi pada kompetitor lain semakin ketat dalam merebut pangsa pasar yang menjadi prasyaratnya. Kedua, Pada era ini TVRI ini malah ditantang dalam kreativitas, program terobosan dan inovasi kemasan yang prima. Kedua, Perubahan logo di era kompetisi ini terjadi sebanyak lima kali. Jika dibandingkan dengan era monopoli.

Ketiga, Kondisi dan perubahan-perubahan mampu direspon secara tegas, walau dalam batas terbatas. Menjelang proses perubahan menuju Perseroan Terbatas. TVRI Pembubuhan warna merah dari huruf "V" (Kemenangan) pada logo ketujuh TVRI, walau dalam konteks bahasa bukan soal sia-sia tanpa makna namun itu melambangkan kemerdekaan dan kebebasan. Keempat, Hal yang paling dominan dan masih tetap lekat, yaitu di bawah perubahan yang terjadi selama ini, penampilan penggunaan warna Biru seakan telah menjadi konvensi sebagai warna budaya korporasi TVRI yang melekat dan menjadi *image* yang mutlak tak tergantikan. Dan Terakhir, dengan warna yang lebih "segar" memberikan kesan lebih modern dari logo sebelumnya. Mampu mengubah logo dan makna yang terkandung didalamnya. TVRI dapat bersaing dan mampu direkomendasikan baik dalam pertelevisian nasional maupun internasional, serta tetap membawa positioning sebagai media yang menyatukan bangsa Indonesia yang Bhineka Tunggal Ika. Hal tersebut juga telah diwujudkan dengan Stasiun

Penyiaran Daerah diseluruh Indonesia. Maka siaplah dengan kembalinya TVRI dengan makna yang baru juga akan memberikan semangat baru bagi TVRI dan juga menyediakan konten-konten positif yang lebih baik lagi demi kemajuan dan persatuan bangsa. TVRI kini menjadi Media Pemersatu bangsa yang modern, dinamis, mengikuti perkembangan jaman dan disukai oleh kaum milenial.

Rebranding Logo TVRI

Komunikasi dalam organisasi memiliki peran penting dalam membangun iklim perubahan dalam organisasi. Hal tersebut penting dalam menanamkan budaya organisasi kepada setiap karyawan seperti nilai, citra, dan kepercayaan Dari hasil penelitian. (Pasaribu & Agung, 2015) Agar proses *Rebranding* pada logo tersebut berjalan lancar maka tahapan komunikasi organisasinya sudah sangat efektif berlaku di LPP TVRI. penulis menyimpulkan bahwa TVRI melakukan *Rebranding* bukan hanya tentang Logo tetapi juga *Tagline*. *Rebranding* dilakukan karena perkembangan TVRI agar bisa bersaing secara internasional menuju *World Class Broadcast Television*, yang telah di tetapkan juga dalam visi-misi LPP TVRI.

Dan dimana kita ketahui bahwa Logo TVRI telah melakukan pergantian logonya pada lima sampai 10 tahun sekali, waktu yang cukup lama namun diperlukan untuk perubahan. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Keyinforman peneliti yaitu kepala HUMAS LPP TVRI Bapak Abdul Rahim yang juga mengatakan bahwa refrensi Logo tidak terlepas dari beberapa referensi di internet atau *Google* dan itu dianggap penting untuk sebuah perubahan.

Perubahan logo dilakukan karena adanya perubahan masa (zaman) dan adanya perubahan visi-misi lembaga. Sebagai Informan penulis, Bapak Maimun selaku Humas LPP TVRI mengatakan kalau melakukan *Rebranding* menggunakan konsultan yang ahli di bidangnya yaitu meliputi tim *internal* atau eksternal, terkadang juga berkolaborasi dengan vendor-vendor yang berkompeten, Terlebih dahulu kita melakukan riset sama seperti apa yang dikatakan oleh Bapak Abdul Rahim terkadang ide nya mengambil refrensi dari *Google* dan internet, kami juga mencari konsep yang sesuai dengan etos kerja LPP TVRI kemudian dituangkan ke dalam panduan baru yang meliputi branding *on air*, dan *off air*. Branding *on air* seperti tampilan layar, letak Logo, warna, *text*. Sedangkan *off air* meliputi budaya kerja, Logo, warna, *name tag*, hingga format surat.

Untuk *Tagline* TVRI sendiri sudah ada dari awal semenjak berdiri nya TVRI, dan *Tagline* TVRI disesuaikan dengan perkembangan TVRI sendiri. Dan untuk *Rebranding* kali ini TVRI menggunakan *Tagline* “Media Pemersatu Bangsa” yang artinya adalah TVRI milik semua suku bangsa di Indonesia yang dipersatukan dalam informasi melalui TVRI. *Tagline* sendiri sangatlah berpengaruh untuk citra perusahaan karena dapat merefleksikan visi yang ingin dicapai, dan dalam Ilmu Komunikasi *Tagline* adalah salah satu elemen untuk memperkenalkan *brand awarnes* dari suatu perusahaan. Dengan *Tagline* baru dan branding baru nama baik TVRI cukup tinggi dalam survey AC Nierlsen mingguan khususnya untuk tayangan program acara TVRI yang selalu masuk 10 besar di TV nasional, *audiensshare* dan *market share* juga naik cukup tinggi. Untuk saat ini reputasi TVRI cukup baik ditandai dengan baiknya *audien share* dan ditambah dengan penonton milenial yang cukup tinggi, secara nasional reputasi TVRI diakui oleh berbagai lembaga baik nasional maupun internasional. Dengan berbagai perbaikan tata kelola TVRI selalu bisa bersaing dengan televisi swasta nasional, dengan *Rebranding* berhasil menaikkan rating TVRI yang posisi ke 9 dari yang awalnya 14 dan penonton yang percaya pada TVRI.

Dan untuk tempat merealisasikan atau *grand launching Rebranding* dilakukan di auditorium TVRI nasional dan juga serentak dilakukan di 29 TVRI penyiaran Daerah, disiarkan

secara *Live* secara nasional. Untuk penonton yang ketinggalan atau belum menyaksikan bisa juga dapat menyaksikan melalui *streaming* di *web* TVRI.

Maimun Hasballah selaku Kepala Seksi Bagian Humas TVRI yang juga menjadi *key* informan pada penelitian ini, menyatakan bahwa Untuk Rebranding, TVRI bukan hanya sekedar Logo tetapi juga *Tagline*. *Rebranding* TVRI sendiri dilaksanakan di LPP TVRI Jakarta, dan *Rebranding* ini dilakukan karena mengikuti perkembangan zaman agar TVRI tidak terus dilihat kuno dengan masyarakat. TVRI juga bisa bersaing secara sehat dengan beberapa televisi swasta lainnya yang tidak kalah bagus. Semenjak *Rebranding*, TVRI jadi cukup banyak dikenal masyarakat yang tadinya beberapa anak milenial jarang menonton sekarang anak milenial sudah menyaksikan beberapa acara di TVRI. Reputasi TVRI pun naik karena *audien share* tadi, tayangan TVRI juga cukup mengedukasi dan banyak memberikan siaran-siaran pelajaran, sehingga tayangan TVRI jarang sekali mendapat teguran dari KPI karena memang tayangan nya yang cukup baik & mendidik.

Itu semua juga karena *Tagline* TVRI yang membuat semangat, karena arti dari *Tagline* TVRI yang berbunyi “Media Pemersatu Bangsa” adalah milik semua suku bangsa di Indonesia yang dipersatukan dalam informasi melalui TVRI. Arti yang cukup berat tapi mudah untuk dikatakan dan mudah di ingat juga, *Tagline* yang sudah ada dari awal semenjak berdiri nya TVRI di sesuaikan dengan perkembangan nya TVRI sangatlah penting untuk suatu perusahaan besar. Dan *Tagline* juga memperkenalkan kepada masyarakat agar penonton setia TVRI mudah mengingat nya, untuk *Tagline* maupun Logo sudah dilakukan sebaik mungkin dengan ahli bidangnya. Sebelum diluncurkan Logo maupun *Tagline* dilakukan riset terlebih dahulu dan mencari konsep sesuai etos kerja LPP TVRI lalu dituangkan dalam panduan baru.

Salah satu penonton TVRI berstatus mahasiswa bernama Vivi, beliau mengatakan kalau termasuk sering menonton program TVRI dengan acara olahraga (bulutangkis) beliau mengatakan walaupun jarang menonton TV tetapi setiap ada program olahraga tersebut dia menyempatkan menonton dan itu di TVRI. Yang sebelumnya beliau tidak pernah menonton saluran TVRI semenjak adanya program olahraga tersebut beliau menyempatkan dan menonton, beliau mengatakan kalau TVRI memang saluran TV yang tidak kalah bagus dari stasiun TV lainnya. Hanya saja dia menyayangkan jarang sekali ada yang menonton stasiun tersebut padahal beberapa program nya juga baik, apalagi untuk anak dibawah umur atau remaja. Adapun tujuan LPP TVRI adalah memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertaqwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia. (Pasal 3 UU No. 32/Th. 2002, tentang Penyiaran).

SIMPULAN

Simpulan pada penelitian ini yang meliputi peranan konsep *new corporate image* pada perubahan logo LPP TVRI memenuhi beberapa hal, Pertama, mengenai *Rebranding Corporate Identity* meliputi Respon emosional. Kedua, kekuatan Branding dan Ketiga, Nilai tradisi yang didalamnya diikuti dengan perubahan *tagline* atau slogan merupakan salah satu bentuk Strategi Humas untuk perubahan citra pada logo TVRI. Maka kesimpulannya, yaitu setelah TVRI melakukan perubahan Logo berulang kali, LPP TVRI mendapatkan Reputasi yang semakin baik, dan begitu pula dengan Citra TVRI dimata penonton yang semakin positif, karena kini TVRI tidak hanya dilihat sebagai televisi nasional yang kuno melainkan menjadi televisi yang lebih dinamis dan modern serta mampu mengikuti perkembangan jaman, Lalu kedua, alasan mengapa TVRI melakukan perubahan pada Logo dikarenakan perkembangan TVRI agar bisa bersaing secara Internasional menuju *World Class Television* yang telah ditetapkan dalam visi-

misi LPP TVRI. Pada penelitian ini penulis memiliki beberapa masukan yaitu TVRI sudah cukup kreatif dan sangat positif untuk acara-acara nya, hanya saja seharusnya TVRI bisa mengundang banyak bintang tamu yang sedang naik daun, sehingga mampu memberikan siaran-siaran yang disukai oleh kaum milenial, karena di era sekarang kaum milenial sudah mulai meninggalkan kebiasaan menonton televisi dan lebih memilih berselancar di dunia maya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N., & Rahmawati, R. (2020). Analisis Pengaruh Threat Emotion Konsumen, Brand Trust dan Corporate Image pada Keputusan Penggunaan Jasa. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 13(1), 49. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i1.17054>
- Adi kusrianto. (2009). *Pengantar desain komunikasi visual* (Renati Winong Rosari (ed.)). andi offset.
- Anggoro, M. L. (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Febriansyah, F., & Nabila, N. I. (2015). PENGARUH LOGO BARU PT. TELKOM, Tbk TERHADAP CITRA PERUSAHAAN. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 5(2), 101. <https://doi.org/10.22219/jibe.vol5.no2.101-116>
- Hadari Nawawi. (2017). *Manajemen Sumberdaya Manusia: Untuk Bisnis yang Kompetitif* (7th ed.). Gadjah Mada University Press. <https://ugmpress.ugm.ac.id/en/product/ekonomi-bisnis/manajemen-sumberdaya-manusia-untuk-bisnis-yang-kompetitif>
- Juliantari, N. K. (2017). Paradigma Analisis Wacana Dalam Memahami Teks Dan Konteks Untuk Meningkatkan Kemampuan Membaca Pemahaman. *Acarya Pustaka*, 3(1), 12. <https://doi.org/10.23887/ap.v3i1.12732>
- Kasmana, K. (2010). Tren Gaya Visual Logo Dan Pengaruhnya Terhadap Keabadian Penggunaan. *Visualita*, 2(1), 1–28. <https://doi.org/10.33375/vslt.v2i1.1091>
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT. Remaja Rosdakarya.
- Pasaribu, Z., & Agung, D. (2015). Citra Perusahaan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 14(1), 1689–1699. file:///C:/Users/User/Downloads/1365-Article Text-4959-1-10-20150504.pdf
- Putri, F. A., Sumartias, S., & Sjoraida, D. F. (2018). Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.9063>
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. L. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding HSBC Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i1.512>