

## **Rebranding Dalam Industri Media (Studi Kasus iNews TV)**

**Muhammad Anggi Azhar Pratama<sup>1</sup>, Yan Bastian<sup>2</sup>, Yulianti Fajar Wulandari<sup>3</sup>, Murtiadi<sup>4</sup>, Lymbarski Caesariano<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>**Universitas Bina Sarana Informatika**

e-mail: <sup>1</sup>anggipratama\_2000@yahoo.com, <sup>2</sup>yan.ybn@bsi.ac.id, <sup>3</sup>yulianti.yfw@bsi.ac.id; <sup>4</sup>murtiadi.mdi@bsi.ac.id; <sup>5</sup>lymbarski.lcr@bsi.ac.id

### **ABSTRAKSI**

Pada 6 April 2015, SindoTV berubah menjadi iNews TV singkatan dari Indonesia News Televisi. *Rebranding* ini diharapkan mampu membuat iNews TV bersaing dengan stasiun televisi lainnya. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana proses *Rebranding* Sindo TV menjadi iNews TV dalam perkembangan industri media. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi organisasi dan teori mediamorfosis. Paradigma yang digunakan adalah *post-positivisme* dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif untuk menggambarkan secara nyata bagaimana proses *Rebranding* Sindo TV menjadi iNews TV. Wawancara dan observasi terhadap subjek penelitian sebagai sumber yang memahami dan memiliki kompetensi atas informasi dari objek penelitian, yakni informan dari *Sales* dan *Marketing Departement*, serta data lainnya dari berbagai sumber yang dapat dipercaya. Hasil penelitian menunjukkan proses *rebranding* Sindo TV menjadi iNews TV dalam perkembangan industri media bersifat positif dan mengalami kemajuan yang *progressive*. Terbukti selama 2 tahun perjalanannya iNews TV mampu menampilkan diri dengan baik dan kemajuannya meningkat, bahkan memasuki tahun kedua pada April 2017, iNews TV telah berhasil dikenal oleh pengiklan, agensi dan *public* dengan *performance* yang baik sehingga menjadi salah satu stasiun televisi berita pilihan masyarakat.

Kata Kunci: Saluran Berita, Komunikasi Massa, Media Televisi

### **ABSTRACT**

*On April 6, 2015, SindoTV changed to iNews TV, which stands for Indonesia News Television. The rebranding is expected make iNews TV compete with other television stations. The purpose of this study was to find out how the process of rebranding Sindo TV into iNews TV in the development of the media industry. The theory used in this research is organizational communication theory and mediamorphosis theory. The paradigm used is post-positivism with a qualitative approach and descriptive method to clearly describe how the process of rebranding Sindo TV into iNews TV. Interviews and observations of research subjects collected from the object of research, namely informants from the Sales and Marketing Department, as well as other data from various reliable sources. The results showed that the process of rebranding Sindo TV into iNews TV in the development of the media industry was positive and progressed progressively. It is proven that during its 2-year journey, iNewsTV is able to present itself well and its progress is increasing, even entering its second year on April 2017, iNews TV has been successfully recognized by advertisers, agencies and the public with good performance so that it becomes one of the news television stations's community choice.*

*Keyword: News Channel, Mass Communication, Television*

### **PENDAHULUAN**

Teknologi komunikasi dan informasi selalu berkembang dari zaman ke zaman. Ketika ditemukan televisi, komunikasi massa menjadi beragam, selain media cetak tentunya. Televisi menyajikan gambaran serta suara yang mendukung atas sebuah informasi yang disampaikan. Begitu pula dalam industry media, televise menjadi salah satu cara menyampaikan berita atau informasi melalui media elektronik selain radio.

SINDO TV mendapatkan izin untuk beroperasi pada 23 September 2014, namun pada 6 April 2015 berganti nama menjadi iNews TV (Indonesia News Televisi). iNews TV mempunyai jaringan televisi lokal terbanyak di seluruh

Indonesia. Kelebihan ini dimanfaatkan iNews TV untuk memuat konten local lebih banyak dalam penyajiannya kepada masyarakat

iNews TV direncanakan menjadi stasiun televisi yang mengunggulkan program-program berita dan informasi yang cepat, akurat, informatif, mendidik serta menginspirasi. Untuk memperkuat keunggulannya sebagai televisi berita dan informasi, iNews TV didukung oleh *news centre* dan *news gathering* terbesar di Indonesia.

iNews TV dikenal sebagai stasiun televisi berjaringan pertama yang menyajikan program-program nasional selama 18 jam di seluruh jaringannya, di Indonesia.

Adapun program acara iNews TV lima puluh persen berisi berita dan informasi. Sedangkan sisanya berupa acara ragam, hiburan dan olahraga. Dua puluh persen dari keseluruhan program acara yang sangat beragam, diproduksi oleh stasiun televisi lokal dengan kualitas televisi nasional.

Perubahan nama sudah dipertimbangkan melalui kajian yang cukup matang, "iNews TV" singkatan dari Indonesia News Televisi, dimana sebagai stasiun televisi Indonesia menyiarkan semua berita dan informasi ragam yang sarat dengan muatan local dari Sabang sampai Merauke. iNews TV berupaya meningkatkan kualitas tayangan, gambar, program, jangkauan dan tampilan, agar menjadi stasiun berita yang berkualitas, sekaligus mengurangi kerugian. Sehingga, iNews TV mulai menyiarkan program daerah dalam format nasional.

Perubahan-perubahan yang dilakukan iNews TV menghasilkan respon yang positif, dimana iNews TV menjadi salah satu stasiun televisi berita yang cukup banyak ditonton. Program *First News* tetap ditayangkan pada pukul 04.30 WIB, meskipun program iNews Pagi yang menjadi program utama dimulai pada pukul 06.00 WIB. Program-program lainnya seperti acara ragam, hiburan dan olahraga tetap dihadirkan, namun porsi tidak sebanyak dulu.

Mediamorfosis iNews TV dari Sindo TV menjadikannya stasiun televisi berita yang inspiratif dan informatif bagi rakyat Indonesia. Transformasi ini diharapkan dapat menyajikan lebih banyak lagi informasi yang sarat muatan local. Selain itu juga menginspirasi siapa saja yang menontonnya baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan demikian, *Rebranding* ini mampu membuat iNews TV dapat bersaing dengan stasiun televisi lainnya.

Latar belakang permasalahan tersebut di atas menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti, yakni proses *Rebranding* sebuah media dalam hal ini iNews TV dalam perkembangan industri media. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan proses *Rebranding* Sindo TV menjadi iNews TV dalam perkembangan industri media.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme*, menurut (Sarihati, 2020), paradigma ini berdasarkan hakekat obyek dan kebenarannya mempunyai sifat holistic, serta analisisnya ditujukan untuk mencari makna dibalik empiri sensual (fenomena dan nomena).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Menurut (Sarihati, 2020), penelitian kualitatif berupaya mengungkap makna atas fenomena-fenomena yang terjadi. Guba dalam (Sarihati, 2020) menyebutkan bahwa analisis penelitian kualitatif antara lain melibatkan keabsahan data dengan tiga kriteria, yakni *credibility*, *transferability* dan *dependability*. Sedangkan analisis data dilakukan dengan menelaah seluruh data yang terkumpul

lalu diklasifikasikan dan ditafsirkan menjadi makna terhadap data. Proses triangulasi pun dibutuhkan agar hasil penelitian menjadi valid.

Penelitian ini bersifat deskriptif dimana menggunakan bertujuan untuk melihat dan mendeskripsikan proses *Rebranding* dalam industry media, dengan studi kasus Sindo TV menjadi iNews. Studi kasus menjadi metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pendapat maupun makna tentang suatu hal dengan memberikan deskripsi dan penjelasan atas penelitian. Maka, metode studi kasus menjadi pilihan karena perlunya pendalaman terkait semua hal dalam proses *Rebranding* tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses *rebranding* iNews TV berpotensi untuk berhasil, karena dalam dua tahun saja iNewsTV sudah menunjukkan kemajuan yang pesat. *Brand awareness* hingga konten iNews TV berjalan selaras, sehingga memasuki tahun kedua pada April 2017, iNewsTV telah dikenal baik oleh para pengiklan, *agency* dan khalayak, dengan tampilan yang baik pula, sehingga menjadi stasiun televisi berita pilihan masyarakat.

Tujuan *rebranding* SINDO TV menjadi iNews TV adalah untuk membuat identitas visual yang dapat dikenali public, sesuai dengan visi, misi dan tujuan perusahaan. Perancangan identitas perusahaan terkait erat dengan perubahan nama, logo, dan budaya organisasi yang khas agar terlihat menonjol dan dikenali publiknya. Untuk itu, kecermatan dan keberanian dalam *rebranding* logo sangat diperlukan untuk kesuksesan perusahaan untuk kedepannya.

## Komunikasi Organisasi

Goldhaber dalam Atmaja dan (Atmaja & Dewi, 2018) menyebutkan bahwa komunikasi dalam organisasi dapat membantu, 1) menyelesaikan tugas terkait peran dan tanggungjawab; 2) melakukan penyesuaian dalam kreatifitas dan adaptasi akan perubahan; 3) memelihara kebijakan dan prosedur; 4) membina hubungan antar individu dalam organisasi dan pemenuhan mereka. Namun Katz & Kahn, Redding, Thayer dalam (Atmaja & Dewi, 2018) menambahkan satu poin penting, yakni mengkoordinasikan, merencanakan dan mengendalikan jalannya organisasi melalui fungsi manajemen. Maka, komunikasi menjadi wakil bagi organisasi dalam menghadirkan dan membentuk iklim maupun budaya organisasi yang berupa sikap, nilai, tujuan yang tentunya menjadi ciri organisasi dan anggotanya.

Bila organisasi dalam perjalanannya tidak dapat berkembang dengan baik, tentunya akan berdampak pada iklim komunikasi maupun budaya organisasi, yang nantinya akan berperan besar dalam penurunan motivasi kerja karyawan maupun pendapatan organisasi itu sendiri. Budaya organisasi mampu membuat perusahaan sukses dan stabil, bahkan lebih maju dan lebih antisipatif dalam menyikapi perubahan. Sehingga organisasi dapat mengajak karyawan untuk menyesuaikan dengan budaya

organisasi yang menjadi pedoman dalam mencapai visi, misi dan tujuan organisasi. Maka, perubahan terhadap organisasi terkadang diperlukan, bahkan menjadi strategi untuk menangani krisis pada organisasi tersebut. Perubahan organisasi SINDO TV menjadi iNews TV tentunya tidak lepas dari situasi krisis yang memerlukan adanya perubahan dan *rebranding* organisasi.

### Mediamorfosis

Perubahan dalam media menurut Fidler dalam (Puspita, 2019) disebut sebagai mediamorfosis. Mediamorfosis ini terkait perubahan saat proses terkumpulnya berita, prosedur dalam proses dan metode diseminasi dengan teknologi media. Tekanan sosial politik, perkembangan teknologi menuntut media untuk melakukan transformasi. Maka, Fidler menganggap mediamorfosis sebagai metode penggabungan inovasi teknologi dalam media komunikasi, khususnya media massa.

Mediamorfosis menjadi sebuah cara untuk memahami semua bentuk dalam sebuah sistem yang saling terkait, dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk-bentuk yang muncul di masa lalu, masa sekarang, dan yang sedang dalam proses kemunculannya. Media baru tidak akan muncul begitu saja, namun melalui proses, dan ketika bentuk media komunikasi yang baru muncul, biasanya bentuk yang lama tidak langsung mati, namun terus berkembang dan beradaptasi sesuai perkembangan jaman dan teknologi (Syafiie, 2010).

Roger Fidler dalam (Puspita, 2019) memaparkan tiga konsep mediamorfosis yaitu, koevolusi, konvergensi dan kompleksitas. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa yang dialami SINDO TV saat melakukan proses *rebranding* menjadi iNews TV, perusahaan menggunakan konsep Konvergensi. Konsep konvergensi umumnya menjadi isi dari evolusi juga bagaimana proses berjalan. Dalam industry televisive, konvergensi berskala besar umumnya terjadi hanya sekali. Adapun bentuk media yang ada saat ini adalah hasil dari proses konvergensi skala kecil yang terjadi berulang kali. Bila diibaratkan perkawinan silang, maka konvergensi mampu mentransformasi dua atau lebih entitas dan menciptakan entitas baru.

Enam prinsip mediamorfosis menurut Fidler dalam Sudarsono dan (Sudarsono & Olivia, 2021) yakni, Koevolusi dan koeksistensi; Metamorfosis; Pewarisan; Kemampuan bertahan; Peluang dan kebutuhan; Peluang dan kebutuhan; serta Pengadopsian yang tertunda. Pada koevolusi dan koeksistensi digambarkan bahwa beragam bentuk media komunikasi yang ada, berkembang bersama melalui sistem yang adaptif dan meluas. Setiap bentuk baru yang muncul dan berkembang akan mempengaruhi lainnya.

Dalam prinsip metamorphosis, media baru muncul secara bertahap dan merupakan metamorphosis dari bentuk sebelumnya. Seperti halnya bunga, media yang baru ini muncul dan berkembang, bukan mati begitu saja. Sedangkan dalam prinsip pewarisan, bentuk media komunikasi baru yang muncul akan mewarisi sifat-sifat

dominan dari bentuk sebelumnya, dimana karakteristik ini terus berlanjut dan menyebar melalui kode-kode komunikator atau bahasa.

Kemampuan bertahan merupakan prinsip dimana semua bentuk media komunikasi maupun industry media harus beradaptasi agar dapat bertahan dalam kondisi yang selalu berubah, karena bila tidak berubah akan mati. Sedangkan, peluang dan kebutuhan menjadi sebuah prinsip, dimana media baru tidak diadopsi secara luas karena adanya keterbatasan teknologi. Kesempatan dan alasan-alasan sosial, politik dan atau ekonomi akan selalu ada untuk mendorong berkembangnya teknologi media.

Prinsip mediamorfosis yang terakhir adalah Pengadopsian yang tertunda, yakni perkembangan teknologi media baru memakan waktu yang lebih lama daripada perkiraan dalam mencapai kesuksesan bisnis, karena teknologi baru cenderung membutuhkan setidaknya satu generasi manusia (sekitar 20-30 tahun) mulai dari rancangan konsep hingga penerapannya.

### Proses Rebranding

Persaingan dalam industry media yang demikian ketat dewasa ini, serta majunya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan yang bergerak di industry media untuk tetap eksis. Mediamorfosis dan *rebranding* menjadi salah satu strategi persaingan perusahaan media agar tetap bertahan dan stabil di industry media.

Begitupula halnya dalam proses *rebranding* SINDO TV menjadi iNews TV, dimana melibatkan elemen perubahan nama atau merek, logo dan produk tentunya. Menurut (Nabila, 2018), merek atau nama mempunyai peranan penting sebagai tanda pengenal produk bagi konsumen maupun pesaing. Merek atau nama menjadi jembatan bagi harapan konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga, umumnya merek atau nama mempunyai ikatan emosional antara produsen dan konsumen, dan inilah yang menjadi pertimbangan dalam perubahan nama SINDO TV menjadi iNews TV.

Menurut Stuart dan Muzellec dalam (Nabila, 2018), terdapat lima jenis *rebranding* yakni nama baru dan logo; logo dan slogan perubahan; logo baru dan slogan; logo baru saja; serta hanya slogan baru saja. *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali *identical* dengan perubahan logo ataupun symbol sebuah merek. Proses *rebranding* SINDO TV menjadi iNews TV pun merupakan *rebranding* dengan perubahan pada nama (merek), logo dan slogan perubahan.

Muzellec dalam Bantilan, (Bantilan et al., 2017) menyebutkan bahwa ada empat elemen penting dalam *rebranding*, yakni *repositioning*, *redesign* *renaming*, dan *relaunch*. *Repositioning* merupakan hal yang mendasar pada *rebranding*, dimana keputusan yang diambil perusahaan untuk membentuk posisi baru bagi perusahaan di benak konsumen. Dalam temuan penelitian ini *repositioning* SINDO TV menjadi iNews TV berupaya

merubah stasiun televisi yang umum menjadi spesifik khusus berita dengan muatan local yang lebih banyak.

Perubahan nama dari SINDO TV menjadi iNews TV merupakan bagian dari elemen kedua Muzellec, yakni *renaming*. Pemberian nama baru iNews TV menjadi lebih representative sesuai dengan visi, misi dan tujuan perusahaan yang terbaru. Begitu pula dengan penggantian slogan baru, dari “Luarbiasa!” menjadi “Inspiratif & Informatif”.

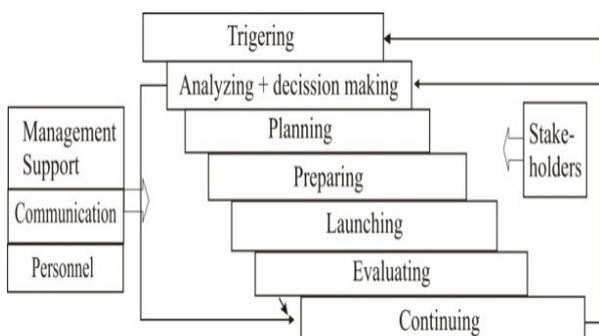
Dalam *redesign*, perubahan nama dan slogan saja terkadang tidak cukup, maka diperlukan perubahan logo dan elemen merek lainnya. Perubahan logo terlihat sangat signifikan, dimana elemen warna dari biru berubah menjadi hitam, sedangkan siluet burung rajawali tidak lagi terpakai.



Sumber: (Perubahan Nama SindoTV Menjadi INewsTV, Tidak Bermanfaat? • Suar Pemancar, n.d.)

Gambar 1. Perubahan Logo SINDO TV menjadi iNews TV

*Relaunch* merupakan elemen terakhir ketika semua perubahan yang diperlukan telah dilakukan. Dalam proses ini perusahaan perlu memberitahunya kepada publiknya dengan tujuan agar masyarakat paham telah terjadi perubahan dan perusahaan pun sudah melakukan strategi berbeda.



Sumber: (Amalia, 2012)

Gambar 2. Tahapan Rebranding Menurut Juntunen

Menurut Juntunen dalam (Amalia, 2012), terdapat tujuh tahapan yang harus dilalui sebuah perusahaan dalam melakukan proses *rebranding*, yakni *triggering*, *analyzing + decision making*, *planning*, *preparing*, *launching*, *evaluating*, and *continuing*. Begitupula halnya proses *rebranding* SINDO TV menjadi iNews TV diinformasikan oleh Narasumber dalam tahapan sebagai berikut:

1. *Trigering*, yakni pemicu, yang merupakan fase awal proses *Rebranding*. Dalam fase banyak hal yang menjadi pemicu terjadinya *Rebranding*, misalnya perubahan struktur kepemilikan, strategi perusahaan, keunggulan kompetitif dan lingkungan eksternal. Pemicu dalam proses rebranding SINDO TV menjadi iNews TV menurut narasumber, adalah murni pertimbangan bisnis, dimana SINDO TV saat itu secara resmi menjadi Stasiun televisi keempat yang dimiliki oleh MNC Group dan masuk dalam category *family television*. Maka, manajemen memutuskan untuk menjadikannya sebagai stasiun televisi khusus berita dengan muatan konten lokal.
2. *Analyzing & decision making*, dimana pada tahap kedua dilakukan analisa dan pengambilan keputusan yang didasarkan pada hasil analisa pasar, analisa kompetisi, analisa kompetitor dan faktor lain pada saat itu, termasuk analisa dari sisi internal, seperti *brand* perusahaan sebelumnya. Dalam tahapan ini iNewsTV berusaha menganalisis target pasar, *competitor*, kekuatan dan kelemahan *brand*, ancaman dari luar dan kesempatan yang dapat timbul melalui Analisa SWOT. Ceruk pasar televisi berita, ditemukan kompetitornya adalah TvOne, Kompas TV dan Metro TV, sehingga SINDO TV perlu melakukan *rebranding* menjadi iNews TV. Melalui kekuatan yang dimiliki MNC Group, iNews TV berpeluang menjadi Stasiun televisi berita nomor satu di Indonesia.
3. *Planning*, yakni perencanaan, dimana disebutkan oleh Narasumber pada tahap sangat luas, mencakup rencana kreasi *brand* perusahaan. iNews TV melakukan perencanaan perubahan, termasuk di dalamnya visi, misi, tujuan dari *brand* perusahaan yang baru berdasarkan nilai-nilai perusahaan. Dalam tahap ini terdapat beberapa proses pengambilan keputusan yang terdiri dari beberapa sub-proses seperti re-posisi, pemberian nama baru, pembuatan struktur baru dan pembuatan desain baru sebelum *launching brand* baru perusahaan. Pihak MNC Group melakukan perencanaan untuk mengubah *brand* SINDO TV menjadi iNews TV, dari televisi keluarga menjadi televisi berita. Selain perubahan nama, manajemen perusahaan juga memperjelas visi, *repositioning*, dan perubahan logo agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.
4. *Preparing*, pada tahap ini iNews TV telah mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan *rebranding*, merujuk pada tahap sebelumnya yaitu tahap perencanaan, antara lain persiapan rencana dan pre-tes untuk *launching*. Maka, setelah pemberian nama baru, selanjutnya MNC Group melakukan perubahan logo dari SINDO TV menjadi iNews TV, dimana desain dan warna didalamnya terdapat perubahan yang signifikan. Perusahaan menggunakan warna merah dalam logo artinya ketegasan dan semangat, juga warna hitam yang dimaksudkan sebagai landasan teknologi dan kecanggihan atau *update* atas sesuatu yang baru, sedangkan warna putih

mencerminkan netralitas dalam berita, sehingga iNews TV tidak memihak, tidak berada maupun berniat memperjuangkan kepentingan siapapun. Persiapan lainnya yang dilakukan oleh MNC Group adalah rekrutmen sumberdaya manusia, rencana konten *news* dan *sport* yang dijadwalkan memakan waktu 13-14 jam. Perhatian utama dari sumberdaya manusia ini adalah Tim produksi, utamanya terkait jumlah, kompetensi dan peralatan. MNC Group harus mentransformasikan orang di produksi non *news* menjadi *crew* di *news* dengan pelatihan atau merekrut orang *news* dengan spesifikasi yang kental *news* dan Tim *supporting* lain (*editing*, kreatif, studio), tambah peralatan yang mendukung di dalam dan di luar/ Tim *live*.

5. *Launching*, merupakan tahapan dimana iNews TV mengkomunikasikan hasil strategi *rebranding*, baik kepada *stakeholder* internal maupun eksternal. *Launching* adalah proses mengkomunikasikan *brand* baru perusahaan. Umumnya peluncuran ini diutamakan ke pihak internal terlebih dulu kemudian ke pihak eksternal. Peluncuran di internal perusahaan melalui brosur internal, pertemuan rutin, workshop, pertemuan tim atau melalui pendidikan dan pelatihan. Sementara itu peluncuran ke pihak eksternal dapat dilakukan melalui *press release*, *press conference*, berita, iklan, juga dalam elemen organisasi lainnya seperti kop surat, kartu nama, pengiriman email maupun kontak pribadi. Setelah mendapatkan hak siar secara nasional, maka perubahan nama disosialisasikan MNC Group kepada masyarakat Indonesia melalui konferensi pers dan siaran pers, serta informasi program *news* dan *event off-air*, dalam promosi juga didukung MNC Group lainnya yaitu RCTI, MNC TV, dan Global TV, juga promo-promo di radio-radio dan media cetak maupun media daring yang dimiliki oleh jaringan MNC Group.



Sumber: (Perubahan Nama SindoTV Menjadi iNewsTV, Tidak Bermanfaat? • Suar Pemandar, n.d.)  
<https://nasional.sindonews.com/berita/986018/149/inews-tv-komitmen-usung-berita-inspiratif-informatif>

Gambar 3. Berita *Launching* iNews TV

6. *Evaluating*, merupakan tahapan evaluasi dengan mengukur kesuksesan atau kegagalan dari proses *Rebranding*, diantaranya melihat respon masyarakat terhadap *brand* baru tersebut. Pada tahap evaluasi, iNews TV mengukur keberhasilan strategi yang

dilakukan dan disesuaikan dengan tujuan awal dari dibuatnya strategi tersebut. Menurut narasumber, dari tahun 2014 sampai 2015 iNews TV mengalami pergerakan yang positif, dimana iNews TV mulai dikenal di industri media baik itu oleh *agency* maupun *advertiser*, namun iNews TV masih perlu waktu untuk *color tune* di layar televisi. Di tahun pertamanya iNews TV mengalami kemajuan yang baik, dan mulai bisa diterima oleh masyarakat sebagai TV News. Dari sini manajemen bisa mengevaluasi tentang strategi *rebranding* yang telah dijalankan agar dapat selaras dengan tujuan awal *rebranding* yang telah dilakukan. Selain itu menurut narasumber, manajemen MNC Group khususnya iNews TV juga harus selalu melakukan perbaikan agar lebih baik lagi ke depannya.

7. *Continuing*, merupakan tahap ini akhir dari keseluruhan proses *rebranding* iNews TV yaitu merujuk pada kualitas, dari sisi pelayanan atau pemenuhan kebutuhan. Hasil evaluasi dapat dijadikan pertimbangan bahwa *Brand* baru akan dipertahankan atau perlu diganti lagi. Seluruh permasalahan yang ditemukan di fase sebelumnya, dilihat sebagai sebuah kasus. Dari sisi internal, hasil evaluasi dapat dilakukan untuk mengasah personal, orientasi dan pendidikan terus-menerus. Untuk manajemen dan personal iNews TV, kualitas menjadi pertimbangan dari strategi merek perusahaan dalam setiap tindakan.

## KESIMPULAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat serta persaingan bisnis yang demikian ketat, kadang memaksa perusahaan untuk melakukan *rebranding* sebagai salah satu strategi untuk bertahan. Begitupula hal yang dilakukan oleh MNC Group atas keputusannya terhadap SINDO TV. SINDO TV sebagai stasiun televisi keempat yang dimiliki oleh MNC Group harus mengubah diri menjadi sebuah merek yang kuat agar dapat bertahan di persaingan industry media.

Keputusan perubahan SINDO TV menjadi iNews TV melibatkan proses yang panjang, melalui tahapan perencanaan sampai akhirnya bertahan sampai sekarang. iNews TV terbukti mampu bersaing dengan stasiun televisi berita lainnya yang menjadi kompetitor di industry media berita. Hal ini terlihat pada dua tahun pertama beroperasinya iNews TV yang memperlihatkan respon positif dari masyarakat serta para pengiklan, *agency* dan public lainnya. *Rebranding* menjadi salah satu pilihan strategis perusahaan untuk mengatasi krisis, meningkatkan citra dan reputasi, dan tentunya memaksimalkan pendapatan bagi perusahaan.

## REFERENSI

Amalia, S. (2012). Pengaruh Perubahan Nilai-Nilai Dalam Rebranding Ajb Bumiputera 1912 Terhadap Komitmen Konsumen Untuk Tetap Menjadi

- Anggota Ajb Bumiputera 1912. *Tesis*, 1–95.
- Atmaja, S., & Dewi, R. (2018). Komunikasi Organisasi (Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis). *Jurnal Komunikasi*, 3(2).
- Bantilan, D. S. I., Wulan, R. R., & Pamungkas, I. N. A. (2017). Strategi Rebranding Zora Radio. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.12110>
- Nabila, N. I. (2018). PENGARUH PERUBAHAN LOGO (REBRANDING) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PT BANK BRI Tbk. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/frkm.v2i1.3418>
- Perubahan Nama SindoTV Menjadi iNewsTV, Tidak Bermanfaat?* • *Suar Pemancar*. (n.d.). Retrieved June 23, 2022, from <https://suarpemancar.com/perubahan-nama-sindotv-menjadi-inewstv-tidak-bermanfaat/>
- Puspita, R. (2019). Mediamorfosis Surat Kabar Ke Surat Kabar Online. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan (KOMASKAM)*, 1(1), 11–28. <http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/komaskam/article/download/448/pdf>
- Sarihati, T. (2020). Tinjauan Filosofis Pendekatan Penelitian Kualitatif (Philosophical Review of the Qualitative Research Approach). In *Governance, Jurnal Politik Pemerintah dan Kebijakan Publik* (Vol. 1, Issue 1).
- Sudarsono, A. B., & Olivia, H. (2021). Mediamorfosis Industri Media Televisi: Studi Lembaga Bisnis EMTEK pada Platform Digital vidio.com. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.37535/103002120211>
- Syafiie, S. S. L. (2010). Mediamorfosis dan Persaingan Media. *THE MESSENGER*, 2(2).