

REPOSISI CITRA MNC TV DALAM MEMBENTUK *REBRANDING IDENTITY* SEBAGAI TELEVISI DANGDUT DI INDONESIA (Studi Kasus Program KDI Di MNC TV)

Annory Langga'o^{1*)}

¹ Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*) Surel Korespondensi: annory@unpak.ac.id

Kronologi Naskah: diterima 29 April 2023; direvisi 16 Juni 2023; diputuskan 1 Juli 2023

Abstrak

TPI dikenal dengan televisi dangdut di Indonesia, dimana TPI membuat program ajang pencarian bakat penyanyi dangdut terbesar saat itu, sebelum kompetitor membuat program yang serupa. Pada tahun 2004 sampai 2009. Kurang lebih 6 tahun, program KDI sudah mengudara di TPI. Sampai dimana TPI berganti nama menjadi MNC TV pada tahun 2010, Program KDI (kontes dangdut Indonesia) kembali tayang pada tahun 2010 sampai 2022. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana reposisi citra MNC TV dalam melanjutkan program KDI (kontes dangdut Indonesia) dengan membentuk rebranding identity sebagai televisi dangdut di Indonesia Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana MNC TV membentuk rebranding identity sebagai televisi dangdut di Indonesia dengan melanjutkan program KDI (kontes Dangdut Indonesia) yang berfokus pada program KDI (kontes Dangdut Indonesia) tahun 2018, dengan menambahkan program-program yang serupa. Hasil dari penelitian adalah citra TPI pada saat itu menghasilkan rating yang baik tetapi tidak sebanding dengan pemasukan yang ada dan tidak ada perubahan skema program yang menarik dalam menayangkan program KDI di TPI sedangkan reposisi citra MNC TV sekarang menayangkan program-program yang serupa untuk menunjang reposisi citra MNC TV itu sendiri karena pergantian nama. Tidak dipungkiri nama besar MNC TV dengan melakukan rebranding program KDI yang berfokus pada tahun 2018 menggunakan konsep yang sama tapi melakukan perbedaan seperti penataan panggung, pencahayaan, peralatan yang canggih, hadiah yang lebih besar dan menarik serta mendatangkan juri yang lebih berkompeten.

kata kunci: citra; MNC TV; program KDI; reposisi; rebranding identity; TPI.

Abstract

TPI itself is already known as dangdut television in Indonesia, where TPI made the biggest dangdut singer Talent Search Program at that time, before competitors made similar programs. From 2004 to 2009. Approximately 6 years, the KDI program has aired on TPI. Until where TPI changed its name to MNC TV in 2010, the KDI (Indonesian dangdut contest) Program aired again in 2010 to 2022. The problem in this study is how to reposition the image of MNC TV in continuing the KDI program (Indonesian dangdut contest) by forming a rebranding identity as dangdut television in Indonesia the purpose of this study is to determine how MNC TV forms a rebranding identity as dangdut television in Indonesia by continuing the KDI program (Indonesian Dangdut contest) which focuses on the KDI program (Indonesian Dangdut contest) in 2018, by adding similar programs. The results of the study were that the image of TPI at that time produced a good rating but not comparable with the existing income and there was no change in the scheme of interesting programs in airing KDI programs on TPI while the repositioning of the image of MNC TV now airs similar programs to support the repositioning of the image of MNC TV itself due to the change of name. It is undeniable that MNC TV's big name by rebranding the KDI program which focuses on 2018 using the same concept but making differences such as stage arrangement, lighting, sophisticated equipment, bigger and attractive prizes and bringing in more competent judges.

Keywords: image; MNC TV; program KDI; Rebranding Identity; Repositioning, TPI,

Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi, semakin banyaknya program-program yang bermunculan, hal ini disebabkan karena banyaknya televisi swasta dengan citranya masing-masing. Oleh karena itu, bagaimana suatu televisi membuat suatu program acara yang menarik dan khas, yang akan membentuk citra dan akhirnya membuat *brand identity* televisi tersebut di kenal di publik. Secara otomatis, keuntungan untuk televisi tersebut sebagai identitas perusahaan.

Salah satu peran penting untuk membuat citra perusahaan adalah public relations. Definisi Menurut (British) Institute of Public Relations (IPR) PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Definisi Menurut (Frank Jefkins) PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Pertemuan asosiasi-asosiasi PR seluruh dunia di Mexico City pada bulan Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi PR sebagai berikut: “Praktik PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan.

Dan bagaimana perusahaan mereposisi citra dengan rebranding, dari pergantian nama serta pergantian logo lama ke logo baru dengan segala macam keseluruhan kebijakan juga berganti. Positioning ialah sebagai proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan. Pengertian tersebut memiliki arti bahwa perusahaan harus memiliki kredibilitas agar positioning perusahaan dapat mudah melekat di benak pelanggan. Positioning memiliki makna sebagai “tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih

tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipresepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing” (Evelyne & Manajemen, 2016).

Bagaimana MNC TV mereposisi sebagai televisi dangdut yang ada di Indonesia dengan menayangkan ulang program KDI (Kontes Dangdut Indonesia) yang sebelumnya tayang di TPI yang sudah dikenal oleh publik. Oleh karena itu, dalam menayangkan ulang acara tersebut, MNC TV berharap dapat membentuk identitas perusahaan sebagai televisi dangdut Indonesia menggantikan pendahulunya yaitu TPI.

MNC TV sendiri, secara nasional mengudara pada tanggal 20 oktober 2010 dan sampai sekarang. MNC TV merupakan televisi swasta ketiga di Indonesia setelah RCTI dan SCTV. Sebelum nama berganti, MNC TV bernama TPI atau Cipta TPI yang didirikan PT Cipta Televisi Pendidikan Indonesia pada 23 januari 1990. TPI sendiri, menerima izin awal siaran nasionalnya pada 18 agustus 1990. Yang dimana ketika TPI mendapatkan surat izin siara, TPI bekerja sama dengan TVRI dan Depdikbud yang sekarang Kemdikbudristek.

Program KDI atau kepanjangan dari kontes dangdut Indonesia adalah suatu ajang pencarian bakat penyanyi dangdut yang tayang pertama di TPI setelah itu tayang di MNC TV. Program KDI sendiri merupakan suksesor kontes dangdut terbesar pertama di Indonesia sebelum kemunculan era program yang serupa yang tayangkan oleh televisi kompetitor.

Program KDI sendiri sudah tayang di TPI dari tahun 2004 sampai 2009. Yang dimana program tersebut mendapatkan penghargaan Panasonic awards berturut-turut pada tahun 2005, 2006 dan 2007 dengan katagori program music. Setelah tayang

rebranding logo dan nama perusahaan menjadi MNC TV, program KDI tayang kembali pada tahun 2010 sampai 2022. Sempat tidak ditayangkan pada tahun 2011-2013 dengan alasan tertentu secara perhitungan program KDI Sudah hampir 8 tahun tayang di MNC TV.

Berdasarkan reposisi citra MNC TV dengan tag line “Selalu di Hati”, MNC TV mereposisi dimana sebagai penerus yang rebranding nama dan logo untuk membentuk identitas perusahaan sebagai televisi dangdut dengan menayangkan kembali program KDI dengan konsep yang berbeda dari sebelumnya dengan banyaknya competitor yang membuat program serupa yang semakin banyak, dengan konsepnya masing-masing.

Secara umum, *Rebranding Identity* perusahaan diperlukan jika perusahaan tersebut mengalami manajemen krisis, baik mengubah citra perusahaan maupun mengubah visi misi perusahaan dengan pergantian manajemen yang baru. Rebranding merupakan sebuah proses di mana melakukan kembali proses penciptaan brand image. Rebranding merupakan upaya perusahaan untuk memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik, namun tidak mengabaikan dan melupakan tujuan awal perusahaan, yaitu profit. Proses rebranding tidaklah mudah dalam melakukan sebuah rebranding tentunya harus melakukan pertimbangan internal maupun eksternal. Apalagi melakukan rebranding sebuah produk, jika produk tidak dapat memuaskan pelanggan tentunya akan berakibat buruk bagi perusahaan. Rebranding juga bisa didefinisikan sebagai praktek membangun representasi baru untuk menanamkan posisi yang berbeda dalam benak stakeholder dan sebagai identitas pembela dari competitor

((Andirani & Anandita, n.d.).

Konsep rebranding sendiri menurut Merilees (2005) dalam Lee et al (2014) dapat dikatakan ke dalam brand revitalisation. Muzellec dan Lambkin (2006) mengemukakan bahwa proses rebranding adalah suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu brand yang sudah ada, untuk membangun positioning yang berbeda di mata konsumen dan competitor. Jenis rebranding sendiri dibagi 2 yaitu : a) Evolutionary Rebranding, yaitu proses rebranding yang perubahannya dilakukan secara bertahap dan minor dalam pembentukan positioning perusahaan. b) Revolutionary Rebranding, yaitu proses rebranding yang perubahannya dilakukan secara besar-besaran dan total, biasanya untuk ciri khasnya adalah sampai ke tahap perubahan nama (Ariano et al., n.d.).

Brand identity mewakili identitas perusahaan yang dikenalkan ke publik. Biasanya brand identity suatu perusahaan berupa nama, logo serta tagline perusahaan tersebut. brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dari ambisi merek itu sendiri. Beberapa elemen brand identity adalah sebagai berikut: a) Nama Brand, b) Logo, c) Slogan (tagline), d) Kisah Merek (Hutomo Aji & Samuel, n.d.).

Lebih lanjut, ada beberapa langkah dalam membentuk brand identity, yaitu sebagai berikut: a) membuat rancangan bisnis, visi dan misi, dan beberapa hal yang menunjukkan bahwa merek tersebut berbeda dengan lainnya, b) melakukan survey atau wawancara kepada masyarakat mengenai persepsi mereka terhadap suatu produk, c) melakukan penelitian terhadap merek pesaing

yang memiliki kemiripan, d)membuat logo,tagline dan hal-hal lainnya yang mendukung dalam pembentukan brand identity, e)melakukan survey secara berkala mengenai persepsi masyarakat terhadap merek tersebut (Hutomo Aji & Samuel, n.d.).

Awal masalah dalam reposisi citra MNC TV, apakah MNC TV mampu membuat identitas perusahaan sebagai televisi dangdut di Indonesia. Dengan menayangkan kembali program KDI, yang dimana MNC TV sendiri adalah rebranding dari TPI. Karena program tersebut sangat erat melekat di TPI. Bagaimana pihak MNC TV,yang bekerjasama dengan CEO,divisi manajemen,public relations serta bagian produksi untuk menayangkan kembali program KDI menggunakan konsep yang berbeda dari yang sebelumnya sehingga terbentuk identitas MNC TV sebagai televisi dangdut sebagai penerus TPI hasil rebranding suatu perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode paradigma konstruktivis dengan pendekatan penelitian kualitatif. Paradigma adalah suatu cara pandang dalam memahami dunia nyata secara kompleksitas yang berujuk pada apa saja yang terpenting, keabsahan dan masuk akal.

Paradigma konstruktivis adalah paradigma yang hampir merupakan antithesis dari pemahaman yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* (tindakan yang bermakna secara sosial) melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan yang menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2005).

Penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif,yang dimana penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan serta menjelaskan suatu fenomena secara keseluruhan bukan dengan sebuah angka tetapi menggunakan kata-kata (Lexy Moleong,2011). Metode yang dilakukan dalam Penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Lincoln dan Guba, keistimewaan studi kasus meliputi beberapa hal, yaitu: 1) Sarana utama bagi peneliti emik, yaitu menyajikan pandangan subjek yang diteliti. 2)Uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari, 3)sarana efektif untuk menunjukka hubungan antara peneliti dengan subjek atau informan, 4)memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensi factual tetapi juga keterpercayaan,5)memberikan “uraian tebal” yang diperlukan bagi penilaian atas transferabilitas,6)keterbukaan bagi penilaian atas konteks yang terlibat peran bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut (mulyana dedy,2013).

Dalam penelitian ini, perolehan data berfokus pada observasi,wawancara serta daftar pustaka. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini jika dilihat dari sumbernya terdiri dari data primer dan dan sekunder.

Tabel 1 Jenis Data Primer dan Skunder

Jenis data	Subjek	Peran
Data primer diperoleh langsung dari key informan	Karyawan yang bekerja di MNC TV: kepala humas, produser, programming	Memberikan informasi selama penelitian
Data sekunder	Dokumentasi (data perusahaan dan berita	Pelengkap data dari data primer

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data bersifat induktif, yaitu membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelum penelitian

dilakukan. Analisis ini lebih menghasilkan abstraksi atas dasar dari bagian-bagian yang telah dikumpulkan, Kemudian dikelompok-kelompokan. Model yang digunakan adalah model Miles dan Huberman, ada tiga jenis analisis data yaitu: 1) Reduksi, 2) Model Data dan 3) Penarikan atau Verifikasi (Elvinaro, 2016). Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan setiap informasi yang ditemukan dari berbagai sumber yang digunakan, baik hasil dari observasi, wawancara serta dokumentasi. Bagaimana MNC TV reposisi citra dengan merebranding program KDI dalam membentuk identitas perusahaan sebagai tv dangdut di Indonesia. Kemudian data yang sudah direduksi disajikan dalam bentuk narasi. Setelah dalam bentuk narasi, dilakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data dan informasi yang didapatkan dari observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap MNC TV, dalam upaya reposisi citra dalam membentuk rebranding identity sebagai televisi dangdut di Indonesia. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 2 teori yaitu teori citra dan teori rebranding. Teori citra yang dikemukakan oleh Elvinaro Ardianto menjelaskan ada 3 bagian dalam teori citra yaitu: 1) membentuk persepsi segmentasi sasaran, 2) memelihara persepsi segmentasi sasaran dan 3) mengubah persepsi segmentasi sasaran (Ardianto Elvinaro, 2016).

Sedangkan teori rebranding yang dikemukakan oleh Lomax dan Madr menjelaskan ada 2 bagian yaitu: 1) faktor internal dan 2) faktor eksternal. Faktor internal dibagi menjadi 4 bagian yaitu: a) rebranding bias terjadi karena adanya perubahan dalam strategi perusahaan, b) rebranding juga bias terjadi karena adanya perubahan

perilaku organisasi termaksud didalamnya adalah perubahan budaya perusahaan, c) rebranding terjadi karena adanya perubahan dalam komunikasi perusahaan dan d) rebranding juga bias terjadi karena adanya perubahan dalam kebiasaan organisasi, sedangkan faktor eksternal dibagi menjadi 2 bagian yaitu: a) rebranding juga bias terjadi karena adanya perubahan struktur perusahaan dan b) rebranding bias terjadi karena perusahaan memperhatikan persepsi-persepsi eksternal dari suatu organisasi dan kegiatan-kegiatannya (Mador, 2016). Fokus dalam penelitian ini adalah program KDI 2009 yang tayang di TPI dengan program KDI 2018 yang tayang di MNC TV. Pada saat program KDI tayang di TPI pada tahun 2009 berjumlah 6.167 kontestan sedangkan program KDI tayang di MNC TV pada tahun 2018 berjumlah 11.267 peserta, dengan demikian jumlah perbedaan kontestan hampir 2 kali lipat. Wawancara dilakukan dengan 3 divisi. Pertama bapak Ahmad Alhafiz selaku Corporate Secretary Department Head MNC, kedua bapak Rino Azhar selaku programming (Planning & Scheduling) dan yang ketiga ibu Arsella Arinda selaku produser dari program KDI. Pembahasan pertama mengenai teori citra, Bagian pertama persepsi segmentasi sasaran. Segmentasi dalam program KDI, bapak Rino menjelaskan saat proses wawancara yang mengatakan “segmentasi middle hingga lover yang berarti segmentasi lebih ke B dan C, tapi biasanya ritual dan aktualnya penonton lebih condong C dan D. tetapi divisi programming berusaha dan berkomitmen untuk menyajikan ke masyarakat sebagai program dangdut di Indonesia. Secara umum rentan umur dari usia 5-14 tahun dan untuk dewasa usia 30-59 tahun. Penonton yang paling banyak terdiri dari kota Jakarta, Yogyakarta, Palembang, Semarang, Makassar, Banjarmasin dan Surabaya”. Sedangkan menurut ibu Arsella selaku

produser menjelaskan bahwa “segmentasi program KDI diperuntukan untuk laki-laki dan wanita dari umur 15-27 tahun”. Pembahasan kedua, pemelihara persepsi. MNC TV sendiri berupaya untuk mempertahankan citra TPI sebagai televisi dangdut rebranding ulang program unggulan KDI, dengan mengubah set panggung, penambahan lighting dan peralatan studi untuk menghasilkan suara dan gambar yang lebih baik. Dengan melakukan hal ini, diharapkan menghasilkan brand identity MNC TV itu sendiri sebagai televisi dangdut di Indonesia. Pihak corporate secretary department MNC TV bekerja sama dengan pihak marketing communication serta pihak programming untuk menarik iklan atau investor dan mempromosikan program KDI. Bapak Hafiz selaku Head corporate department memaparkan perbedaan tugas corporate secretary department yaitu :”kalo markom terkait dengan brand, sedikit menyinggung image nya tetapi lebih menghasilkan uang. Sedangkan corporate secretary department atau public relation tidak menghasilkan uang tetapi lebih ke image”, dalam hal ini dapat merubah persepsi masyarakat dan awareness (kesadaran). Saluran utama dalam mempromosikan program melalui sosial. Kegiatan tambahan yang dilakukan dalam membuat citra diadakan press conference serta kerja sama dengan pihak media dalam meliput kegiatan tersebut. Media yang digunakan dalam mempromosikan program atau publikasi antara lain: Instagram, twitter, facebook, youtube serta website.

Pembahasan ketiga, mengubah persepsi segmentasi sasaran yang kurang menguntungkan. Pada umumnya pemasang iklan tertarik menyiarkan iklan jika tersedia program yang sesuai. Bagi pemasang iklan program yang sesuai berarti program yang menyediakan audiens yang paling potensial untuk membeli produk yang ditawarkan. Bagian yang bertanggung

jawab untuk membeli atau menyewakan program dalam department program televisi yaitu bagian akusisi, yang dimana bagian akusisi terdapat didalam bagian programming. Bagian programming selalu menerima penawaran dari berbagai pemasok atau distributor program. Program yang ditawarkan biasanya disajikan dalam bentuk katalog (Morisson,2008).

Ketika segmentasi kurang menguntungkan bagi perusahaan terhadap program, biasanya akan segera dibungkus (tidak ditayangkan kembali) atau pihak programming akan berupaya agar terus-menerus menonton acara tersebut dengan memakai beberapa strategi. Head Sterling menyatakan bahwa stasiun televisi memiliki beberapa strategi dalam menarik perhatian audiens serta menahan audiens yang sudah menonton untuk tidak pindah saluran, yaitu: 1) head to head, suatu program yang sama dengan program saingan. Dalam hal stasiun televisi mencoba menarik audiens menonton program saingan untuk pindah ke stasiun sendiri dengan menyajikan program yang sama dengan program saingan. 2) program tandingan, strategi untuk merebut audiens yang berada di stasiun saingan untuk pindah ke stasiun sendiri dengan cara menjadwalkan suatu program yang memiliki daya Tarik yang berbeda untuk terpenuhinya kebutuhan audiens. 3) bloking program, strategi bloking program disini sama dengan konsep flow through Nielsen, yang dimana audiens dipertahankan untuk tidak pindah saluran dengan menyajikan program sejenis selama waktu siaran tertentu. 4) pendahulaun kuat, strategi untuk mendapatkan sebanyak mungkin audiens dengan menyajikan program yang kuat pada pendahuluan segmen waktu siaran. 5)strategi buaian, merupakan strategi untuk membangun audiens pada satu acara baru atau meningkatkan jumlah aduiens atau suatu program yang mulai mengalami

penurunan popularitas. 6) penghalang, strategi untuk merebut perhatian audiens dengancara melakukan perubahan jadwal program secara tepat.

Dari penjelasan tersebut, MNC TV secara tidak langsung, sudah melakukan cara tersebut berdasarkan situasi yang terjadi saat itu. Apakah pada jam tayang dilakukan startegi Head to Head atau dengan menggunakan program tanding. Teori kedua yang digunakan teori rebranding. Teori beranding terdapat 2 faktor yaitu factor internal dan factor eksternal. Faktor internal dibagi menjadi 4. Yang pertama, rebranding (pembaruan) bisa terjadi karena adanya perubahan dalam strategi perusahaan. proses rebranding program KDI di TPI dan KDI di MNC TV pasti ada beberapa strategi yang dilakuka karena menyesuaikan visi misi perusahaan. visi MNC TV “pilihan utama permirsa Indonesia” dan misi nya “menayangkan tayangan bercita rasa Indonesia yang menghibur dan inspiratif. Bapak rino selaku progamming mengatakan tentang rebranding (pembaruan) yaitu “perubahan itu pasti ada, hal yang dilakukan seperti pendekatan-pendekatan yang lebih kekinian dan jangkauan seluruh masyarakat dilakukan demi mendukung visi misi perusahaan. alasanya karena kita juga harus mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu rebranding program KDI juga mengalami penyesuaian”. Pendekatan-pendekatan yang kekinian yang dijelaskan oleh bapak rino lebih ke visual dan gimmick. Visual disini lebih ke perubahan set panggung, penambahan lighting serta peralatan baik kamera dan audio yang lebih terbaru.



Gambar 1 panggung KDI di MNC TV

Sumber: youtube MNC

Selanjutnya mengenai penambahan gimmick, dalam program KDI dalam menarik penonton, agar menarik audiens. Bukan hanya melihat kontestan yang tampil, tetapi mengenal kontestan berasal dari mana serta ketika sudah memasuki babak 10 besar, biasanya dihadirkan orang tua peserta atau melalui telfon interaktif.

Yang kedua, rebranding juga bias terjadi adanya perubahan perilaku organisasi, termaksud di dalamnya ada perubahan budaya perusahaan. dalam hal ini bapak Hafiz selaku *Head Corporate Secretary Departement* menyatakan bahwa “Budaya MNC TV secara umum kekeluargaan, gotong royong dan kebersamaan, seperti contoh dalam rapat-rapat kita sering bertemu, saling membantu dan saling support”. Sedangkan bapak Rino selaku Programming mengatakan bahwa “Budaya MNC TV ini memiliki 2 katagori, positif dan negatif. Negatif budaya terlalu hectic/sibuk dan positif budaya komunikasi yang berjalan sangat bagus dan menjaga kekeluargaan”.

Yang ketiga, rebranding terjadi karena adanya perubahan dalam komunikasi perusahaan. bicara soal komunikasi yang terjadi di perusahaan, 3 informan yang diwawancarai memiliki jawabannya masing-masing. Bapak Hafiz mengatakan bahwa “komunikasi yang ada di MNC TV itu tergantung, kalo sifatnya rahasia hanya BOD yang tau, tidak boleh karyawan yang lainnya tau. Tetapi jika sifatnya umum, maka semua karyawan harus di informasikan. Karena kekeluargaan ,biasanya kita tiap minggu ada rapat yang Namanya fronline, antara divisi satu dengan divisi lainnya. Ada juga rapat BOD dengan kadif saja, biasanya komunikasi antara atasan ke bawahan lebih terbuka. Untuk informan kedua bapak Rino mengatakan bahwa “komunikasi yang terjalin di MNC TV terbuka, setiap bagian menerima sharing serta masukan-masukan yang positif guna mendukung kemajuan program. Selanjutnya komunikasi antar divisi juga terbuka. Setiap

divisi menyampaikan hal yang perlu disampaikan. Komunikasi insutri atau perintah dari atasan ke bawahan dilakukan dengan lugas dan jelas dengan tetap menggunakan Bahasa yang santun dan komunikasi dari bawahan ke atasan dilakukan dengan baik dan menggunakan Bahasa yang santun dan sopan. Selanjutnya ibu Ella mengatakan bahwa “komunikasi yang dilakukan divisi produser biasanya diadakan meeting bulanan antar produser untuk saling sharing dan biasanya selesai meeting dilanjutkan dengan komunikasi direct, yang dimana komunikasi direct ini dilakukan antara produser dengan divisi yang lainnya sebelum proses produksi dilaksanakan. Tim akan mengadakan meeting kick off dengan seluruh divisi terkait perihal persiapan dalam proses memproduksi program KDI”.

Yang keempat, rebranding juga bias terjadi adanya perusahaan dalam kebiasaan organisasi. Kalo dilihat dari MNC TV yang mempunyai visi misi yang berbeda dari sebelumnya yaitu TPI. TPI pada jaman dulu dikenal dengan televisi Pendidikan dan televisi pencetus program ajang pencarian penyanyi dangdut pertama di Indonesia yang dikenal dengan program KDI. Sedangkan MNC TV mempunyai visi misi sebagai televisi keluarga Indonesia yang dimana menyiarkan program-program sesuai minat masyarakat dengan segmentasi menengah hingga menengah kebawah. Baik dari kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa.

Faktor eksternal dibagi menjadi 2 yaitu: faktor pertama rebranding juga bisa terjadi karena adanya perubahan struktur perusahaan misalnya karena dilakukan merger atau akuisisi. Pergantian struktur pasti berkaitan manajemen baru atau kebijakan baru serta kepemilikan baru. Saat masih TPI saham sebesar 51,98% ibu tutur dengan perusahaan induknya yaitu PT Citra Lamtoro Gung Persada, PT Tridan Satriaputra sebesar 46,35% dan PT Citra Lamtoro Gung Persada 0,27%, Abdullah Alatas dan Mohammad Jarman masing-masing 0,14% serta Yayasan Purna Bhakti Pertiwi 0,56%. Seiring masa order baru dan kerumitan yang terjadi. Hary Tanoesoedibjo

dengan PT Berkah karya Bersama mendapatkan saham TPI 40 persen. Dan setelah pergantian nama menjadi MNC TV Hary Tanoesoedibjo mendapatkan saham sebesar 75 persen dari MNC TV. Akuisisi disini, kembali lagi ke pemegang saham dan stakeholder di MNC Group. Bagaimana visi misi MNC TV berjalan atau berubah sesuai keputusan akuisisi yang terjadi kepada para pemegang sama dan stakeholder.

Faktor kedua, rebranding bias terjadi karena perubahan memperhatikan persepsi-persepsi eksternal dari suatu organisasi dan kegiatan-kegiatannya. Eksternal disini lebih kepada persaingan atau kompetitor. Bapak Rino menjelaskan “kita sebagai programming menyikapinya semua pergerakan kompetitor akan tetapi kita juga mengecek program kita yang ada di MNC TV yaitu KDI. Bahwa pelopor kontes dangdut pertama TPI terus dilanjutkan di MNC TV. Jadi banyak hal yang harus di upgrade baik dari segi konsep, jam tayang dan set panggung”.

Pendapatan program KDI di TPI dan di MNC TV

Pendapatan disini berfokus pada TPI di tahun 2009 dan MNC TV pada tahun 2018

PT. BHAKTI INVESTAMA Tbk DAN ANAK PERUSAHAAN LAPORAN LABA RUGI KONSOLIDASI UNTUK TAHUN-TAHUN YANG BERAKHIR 31 DESEMBER 2009 DAN 2008 (Angka dalam tabel dinyatakan dalam jutaan Rupiah)			PT. BHAKTI INVESTAMA Tbk AND ITS SUBSIDIARIES CONSOLIDATED STATEMENTS OF INCOME FOR THE YEARS ENDED DECEMBER 31, 2009 AND 2008 (Figures in tables are stated in millions of Rupiah)		
	2009	Catatan/ Notes	2008		
PENDAPATAN USAHA				REVENUES	
Media dan penyiaran	3.857.142	35	3.779.962	Media and broadcasting	
Media berbasis pelanggan	1.054.887	36	776.061	Subscriber based media	
Transportasi	239.365	37	292.909	Transportation	
Pembayaran dan efek	188.410	2,2k,2,38	261.871	Financing and securities	
Infrastruktur telekomunikasi dan teknologi informasi	121.370	39	827.534	Telecommunication infrastructure and information technology	
Lain-lain	4.583		5.139	Others	
Jumlah Pendapatan Usaha	5.465.757		5.943.476	Total Revenues	

Gambar 2 pendapatan TPI tahun 2009
 sumber: Arsip Perusahaan

PT. MNC INVESTAMA Tbk DAN ENTITAS ANAK LAPORAN LABA RUGI DAN PENGHASILAN KOMPREHENSIF UNTUK TAHUN-TAHUN YANG BERAKHIR 31 DESEMBER 2018 DAN 2017 (Angka dalam tabel dinyatakan dalam jutaan Rupiah)			PT. MNC INVESTAMA Tbk AND ITS SUBSIDIARIES CONSOLIDATED STATEMENTS OF PROFIT OR LOSS AND OTHER COMPREHENSIVE INCOME FOR THE YEARS ENDED DECEMBER 31, 2018 AND 2017 (Figures in tables are stated in millions of Rupiah)		
	2018	2017			
PENDAPATAN BERSIH			NET REVENUES		
Media	10.321.252	9.640.585	Media		
Lembaga keuangan	2.811.797	2.390.754	Financial institutions		
Lain-lain	1.792.802	1.658.930	Others		
Jumlah pendapatan bersih	14.725.851	13.580.269	Total net revenues		

Gambar 3 Pendapatan MNC TV tahun 2018
 sumber: Arsip Perusahaan

Dari gambar tersebut jelas bahwa pendapatan bersih di MNC TV mencapai 14.725.851 sedangkan pendapatan bersih di TPI mencapai 5.465.757. dari angkatan tersebut, sudah bias dilihat bahwa pendapatan TPI hampir tiga kali lipat dari pendapatan MNC TV.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Mengenai citra dan rebranding program KDI dalam membentuk identity perusahaan sebagai televisi dangdut. Reposisi citra MNC TV sekarang berfokus terhadap televisi keluarga. Televisi keluarga disini pasti tidak jauh-jauh dari kebutuhan audiens. Yang dimana, program dangdut masih menjadi salah satu program favorit. MNC TV selain menayangkan ulang KDI, ada beberapa program untuk memperkuat citra tersebut dengan beberapa program dangdut lainnya dan ketika MNC TV ulang tahu, pasti tidak jauh dari nuansa dangdut. Selanjutnya mengenai rebranding, MNC TV sudah berhasil membrending program KDI di MNC TV dengan kata lain dapat membentuk identitas MNC TV itu sendiri. Indikasi dalam suatu keberhasilan reposisi citra dan rebranding program KDI di MNC TV yang berfokus pada KDI tahun 2018, bias kita lihat dari banyaknya jumlah kontestan yang mengikuti dengan memperluas jangkauan hampir di 10 kota besar di Indonesia serta bisa dilihat dari perbandingan penghasilan bersih pertahunnya dari TPI berfokus tahun 2009 dan MNC TV berfokus tahun 2018.

Saran

Penelitian ini memberikan saran kepada pihak MNC TV, agar MNC TV meningkatkan kualitas dalam kemampuan berinovasi dalam merebranding program KDI, karena ada kompetitor yang memiliki program yang sama dengan skala asia. Seperti mendatangkan penyanyi dangdut yang lagi virus disela-sela program berlangsung, perubahan set panggung disuaikan dengan identitas program KDI serta ketika kontestan sudah menjadi juara pertama, dikontrak dibawah pihak MNC Group agar tetap terjaga citra MNC TV dan mempererat program KDI tersebut di mata publik.

Referensi

Aaker, David. (2000). *Brand Leadership*.
<https://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?t>

[abID=52&prang=Aaker%2C+D+avid+A](https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/abID=52&prang=Aaker%2C+D+avid+A).

Andi, M Sadat. (2009). *Brand Belief (membangun merek berbasis keyakinan)*. Salemba Empat.

Ariano, Marco. (2017). *Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia*.
<https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1071>

Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook Of Public Relations*. Simbiosia Rekatama Media.

Ardianto, Elvinaro. (2016). *Metode Penelitian untuk PR kualitatif dan kuantitatif*. Simbiosia Rekatama Media.

Chynthia, Evelne K. (2016). *Strategi Brand Repositioning Dalam Meningkatkan Citra Merek Le'Paradis*.

[https://journal.uc.ac.id/index.php/perfor](https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/99)
[ma/article/view/99](https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/99)

Duriyanto, D., Sugiarto., & Sitingjak, T. (2004). *Strategi Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.

Ferdani, Hutomo, Aji dan Hatane, Samuel. (2015). *Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction* Brotherwood Decoration Surabaya.

<https://www.neliti.com/publications/140369/analisa-pengaruh-brand-identity-terhadap-brand-awareness-dan-brand-satisfaction>

Fizzy, Andirani dan Camilla, Anandita. (2014). *Rebranding Sofyan Hotel Cut MEutia Dalam Meningkatkan Citra*.

<https://library.moestopo.ac.id/index.php?author=%22H.M.+Saefulloh%2C+S.Sos%2C+M.Si%22&search=Search>

Hardiantor, dan M, Ichsan. (2017). *Strategi Rebranding Pada Perusahaan Kotak Imaji Media Melalui Media Sosial*.

<https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/download/420/326/>

John, Vivian. (2008). *The Media of Mass Communication*. Perarson Persada.

Kotler, Philip, dan Kevin, Lane, Keller. (2008). "Marketing Management" *Twelfth Edition, Pearson Kotler, Philip. '2001. Manajemen Pemasaran di indonesia Edisi Bahasa Indonesia*. Salemba Empat

Larasati, Ayu. (2018). *Penyajian Program Acara KDI Terhadap Persepsi Khalaya*.
<https://www.ejurnal.ubk.ac.id/index.php/oratio/article/download/60/42>

Moleong, L.J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.

Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Prenada Media Group.

Morissan (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Kencana media Group

Mulyana, Deddy. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Nurudin. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajawali Pers.

Onong, Uchjana, Effendy. (2006). *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Remaja Rosda Karya.

Rakhmad, Jalaludi. (2004). *Komunikasi Massa*. Rosda Karya

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.