



Fakultas Ilmu Komunikasi

Jurusan *Public Relations*

Lisa Ramadhanty

44215010123

Strategi *Branding* TVRI Di Era Disrupsi Teknologi Dalam Mengembangkan Reputasi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik

Jumlah Halaman : vii + 179 Halaman + ix Lampiran

Bibliografi : 5 BAB, 46 Acuan, tahun 2000 - 2019

### **ABSTRAK**

Televisi Republik Indonesia (TVRI) adalah TV publik yang berdiri sejak tahun 1962 saat penyambutan ASEAN Games pertama di Jakarta. Sempat memonopoli stasiun pertelevisian di Indonesia sampai era tahun 80'an, kini TVRI bersaing di era industri 4.0 dengan menghadirkan platform *Over The Top* (OTT) seperti program *live streaming* di TVRI Klik. Hingga saat ini, TVRI masih memperbaiki reputasi dari stigma masyarakat sebagai TV 'kolot' menjadi 'Media Pemersatu Bangsa'. Berbagai upaya dilakukan seperti melakukan *rebranding* logo dan pembaharuan *corporate culture* dengan harapan dapat meraih kembali suara publik Indonesia. Hastag #KamiKembali adalah representasi atas semangat TVRI mengejar peluang kebutuhan atas informasi yang independen, netral dan bebas dari kepentingan manapun.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjabarkan aktivitas yang tengah dilakukan TVRI dalam membangun reputasi guna memenuhi kebutuhan layanan informasi dari Sabang sampai Marauke. Tipe penelitian ini adalah deskriptif analisis menggunakan metode penelitian kualitatif. Teori yang digunakan yaitu transisional organisasi dimana TVRI mengedepankan aspek *Humas Relations* dalam merepresentasikan nilai *branding*.

Hasil penelitian menunjukkan adanya upaya perbaikan kualitas *brand* TVRI seperti memperbaharui kanal 4 *sport* menjadi *High Definition* (HD). Pembaharuan SDM dengan melaksanakan reformasi birokrasi sudah dilakukan sejak 2017 dengan memperbanyak jumlah pekerja milenial. Untuk mendapat kepercayaan dari *stakeholders*, TVRI menjalankan aktivitas *good governance* misalnya dengan memiliki PPID baik secara luring maupun daring. Sejauh ini aktivitas di ranah digital mengalami perkembangan masif dan tidak berfokus pada *status quo*.

Kata Kunci : *Brand*, Komunikasi Publik, Lembaga Penyiaran Publik, Media Baru, Reputasi, Strategi, Televisi



Faculty of Communication Science

*Public Relations*

Lisa Ramadhanty

44215010123

Branding Strategy of TVRI in Technology Disruption Era by Developing Reputation as Public Service Broadcasting

Total Pages : vii + 179 Pages + ix Attachment

Bibliography : 5 CHAPTER, 46 reference, years 2000 - 2019

### **ABSTRACT**

Televisi Republik Indonesia (TVRI) is a public TV that was founded in 1962 during the first ASEAN Games opening in Jakarta. until the era of the 80s, TVRI had monopolizing television stations in Indonesia. TVRI is now competing in the industrial era 4.0 by presenting the Over The Top (OTT) platform such as a live streaming program and TVRI on Click. TVRI is encouraging the stigma from a 'conservative' TV into the 'Unifying Media of the Nation'. Various efforts were made such as rebranding logos and renewing corporate culture in the hope that Indonesian public voices could be recovered. Hastag #WeFightBack is a representation of the spirit of TVRI pursuing opportunities for the need by serving information that are independent, neutral and exempted by political interests.

The purpose of this study is to report on the activities of TVRI in order to fulfill service needs from Sabang to Merauke. This type of research is descriptive analysis using qualitative methods. The theory used is a transitional organization where TVRI prioritizes aspects of Public Relations in representing the value of branding.

The results of the study showed that there was an increase in the quality of TVRI such as updating the 4 channel sport to High Definition (HD). Human resources update with Bureaucratic Reform has been carried out since 2017 by increasing the number of productive workers. To gain the trust of stakeholders, TVRI runs good governance activities, for example by having PPID both offline and online. The activities in the digital realm have improved massive developments, they are not focus in status quo.

Keywords: Brands, Public Communication, Public Service Broadcasting, New Media, Reputation, Strategy, Television