

# Strategi Pengembangan (Lembaga Penyiaran Publik) LPP TVRI melalui Rebranding LOGO Baru: Perspektif Industri Media Islam

Ulfi Nurfaiza

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya; Jl. A.Yani 117 Surabaya, (031) 8410298  
Pascasarjana Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam  
e-mail: ulfinurfaiza@gmail.com

## Abstract

TVRI (Televisi Republik Indonesia) seeks to provide wise information for the public. However, because in the current era of the rapid rise of the media industry, it is very important that the TVRI Public Broadcasting Institution re-emerges before the public with a new identity as a counterweight and news highlight that is able to voice community rights and promote cultural values and local wisdom.

In rebranding, there are a number of things carried out by LPP TVRI namely implementing the Power Marketing mindset, which lies in 3 keys, first moving is done before TVRI rebranding can be passed from Kepsta, starting to form a small team for rebranding preparation. Second, Caring (caring) by involving every community and having innovation in developing companies such as the emergence of a new program " Good Morning East Java " which has the aim to greet residents and serve the East Java people. Third, Innovation is an effort of LPP TVRI to produce new products and innovations to move forward with the aim of being an institution that has a vision and mission for unifying the nation. This can be seen in the change in the new logo, color and organizational culture.

In the perspective of the Islamic Media Industry, Islam is a religion that strongly advocates for creating brotherhood and unity of various differences. TVRI as public television also implements as its slogan the unifying media of the nation, naturally responsible as a media that is able to disseminate interesting information with the aim of being a media that is able to serve the public so as to create brotherhood.

**Keywords:** *Rebranding; Logo; Islamic Media Industry*

## Abstrak

TVRI (Televisi Republik Indonesia) berupaya untuk memberikan informasi yang bijak untuk masyarakat. Akan tetapi, karena di masa saat ini munculnya industri media semakin pesat, maka sangatlah penting jika Lembaga Penyiaran Publik TVRI kembali hadir dihadapan masyarakat dengan identitas baru sebagai penyeimbang dan sorotan berita yang mampu menyuarakan hak hak masyarakat serta mengedepankan nilai-nilai budaya dan kearifan lokal.

Dalam melakukan rebranding terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh LPP TVRI yakni menerapkan Landasan pola pikir Power Marketing terletak pada 3 kunci yaitu pertama pergerakan (moving) dilakukan sebelum rebranding TVRI dapat dilalui dari Kepsta mulai membentuk tim kecil persiapan rebranding. Kedua, Kepedulian (caring) dengan melibatkan setiap masyarakat dan memiliki inovasi dalam dalam mengembangkan perusahaan seperti munculnya progam baru "Selamat Pagi Jawa Timur" yang memiliki tujuan untuk menyapa warga dan melayani arga Jawa Timur. Ketiga, Inovasi (Innovating) merupakan upaya dari LPP TVRI untuk menghasilkan produk baru dan inovasi untuk bergerak lebih maju dengan tujuan sebagai lembaga yang memiliki visi misi untuk pemersatu bangsa. Hal ini dapat dilihat dalam perubahan logo baru, warna maupun budaya organisasi.

Dalam perspektif Industri Media Islam, Islam merupakan agama yang sangat menganjurkan untuk menciptakan persaudaraan maupun persatuan dari berbagai macam perbedaan. TVRI sebagai televisi publik juga menerapkan seperti slogannya yakni media pemersatu bangsa, tentu bertanggung jawab sebagai media yang mampu menyebarkan informasi menarik degan tujuan menjadi media yang mampu melayani publik sehingga terciptalah persaudaraan.

**Kata Kunci:** *Rebranding; Logo; Industri Media Islam*

## A. Pendahuluan

Setelah kemerdekaan 1945 dan selama rezim orde baru dibawah pimpinan Soekarno, pelaku media diberikan kebebasan untuk tumbuh berkembang mulai dari sebagai alat untuk berjuang selama masa perang hingga menjadi alat propaganda Negara. Setelah Soeharto mengambil alih kekuasaan dari Soekarno diakhir tahun 1960-an intervensi terhadap media mulai dilakukan oleh pemerintah. Peraturan ketat diberlakukan untuk mencegah media melawan pandangan pemerintah. Sebagaimana pada masa itu hanya ada satu televisi, dan dimiliki oleh pemerintah, yaitu TVRI, dimana semua kontennya dikendalikan secara penuh oleh pemerintah. Ketika Soeharto menyerahkan kekuasaannya pada tahun 1998, kebijakan-kebijakan media secara umum ditinjau ulang dan kemudian direvisi. Jatuhnya rezim orde baru 1998 yang digantikan dengan era reformasi berimbas pada berkembangnya media masa yang terkungkung di masa orde baru. Pada masa reformasi diterbitkanlah Undang-undang No.40 Tahun 1999 tentang pers. Lahirnya undang-undang tersebut menjadi awal tumbuhnya media masa di masyarakat. Surat kabar dan berbagai media baru mulai bermunculan. Periode ini dapat dilihat sebagai satu masa kebangkitan industri media. Tidak lama kemudian, industri penyiaran ikut berkembang sejak tahun 2000 dan tahun-tahun selanjutnya, sejumlah perusahaan televisi dan radio baru bergabung dalam bisnis media.<sup>1</sup>

Dengan bertumbuhnya bisnis media, tumbuh pula keuntungan. Pendapatan iklan bersih di Indonesia merupakan

---

<sup>1</sup> Yanuar Nugroho dkk, Memetakan Lanskap Industri Media di Indonesia, Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance, 2013, hlm 35

satu dari yang tertinggi di Asia<sup>2</sup>, dan pendapatan tersebut terus bertambah setiap tahun, dengan jumlah terbesar datang dari industri pertelevisian. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa industri media dipandang sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan di negara ini. Pertumbuhan bisnis media mencerminkan hukum rimba yakni yang paling kuatlah yang akan bertahan secara sempurna. Tidak semua perusahaan media dapat bertahan dalam kompetisi ini. Media yang bertahan kemudian mulai memperluas bisnisnya dengan masuk ke ranah media lain untuk memastikan dalam mempunyai cakupan bisnis seluas mungkin. Kemudian, dikum bisnis lain diterapkan: produksi massal dari konten, untuk menjaga biaya produksi secara keseluruhan agar tetap rendah. Oleh sebab itu, sebuah grup media akan memproduksi program-program yang dapat ditayangkan di seluruh jaringannya, dan akibatnya akan mengurangi keberagaman konten secara signifikan. Padahal, keberagaman konten merupakan suatu hal yang penting dalam mempertahankan fungsi publik dari media.

Sebagaimana menurut lembaga survey Nieslen di 10 kota besar di Indonesia, pemirsa televisi di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2011 adalah sekitar 6,8 juta pemirsa setiap harinya dengan rata-rata menonton 4,3 jam perhari. Jika ditotal keseluruhan di Indonesia ada sekitar 50 juta pemirsa televisi setiap harinya. Penelitian ini menunjukkan minat penduduk Indonesia terhadap media ini cukup tinggi.

Kondisi tersebut merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh investor untuk menanamkan sahamnya

---

<sup>2</sup> Ibid hlm 36

dan juga mendirikan perusahaan televisi, khususnya di Indonesia. Kehadiran saluran televisi yang begitu banyak tentunya membuat tingkat persaingan dalam industri ini sangat ketat. Perusahaan berkompetisi untuk membuat program-program yang menarik, sehingga pemirsa yang menjadi target pasar menyukai dan pemirsa loyal terhadap saluran televisinya.<sup>3</sup>

Industrialisasi media yang mengedepankan ekonomi dan terbentuknya konglomerasi media berpotensi berkurangnya objektivitas pemberitaan media. Yang tentunya tidak sesuai dengan kode etik jurnalistik. Dalam kode etik jurnalistik versi dewan pers menyebutkan pada pasal 1 yang berbunyi Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang dan tidak beritikad buruk. Selanjutnya dalam kode etik versi PWI Pasal 5 mengenai cara pemberitaan berbunyi “ Wartawan menyajikan berita secara berimbang dan adil, mengutamakan ketepatan dan kecepatan serta tidak mencampur adukkan fakta dan opini. Namun di masa industrialisasi ini sangat sulit bagi penegakan etika jurnalistik.<sup>4</sup>

Jika disadari kembali, Televisi yang pertama kali berdiri di Indonesia yakni TVRI (Televisi Republik Indonesia) yang merupakan kepemilikan dari pemerintah dimasa kepemimpinan Soeharto berupaya untuk memberikan informasi yang bijak untuk masyarakat. Akan tetapi, karena di

---

<sup>3</sup> M.Adila Wiska, Sykri Lukman, Jurnal Perencanaan Strategik Media dan Televisi dalam Persaingan di Industri Media Televisi Lokal Studi pada PT. Padang Media Televisi, Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Padang, hlm 1

<sup>4</sup> Sri Hadijah Arnus, Jurnal Industrialisasi Media Massa dan Etika Jurnalistik, Al-Munzir. Vol7. No.2, 2014, hlm 113

masa saat ini munculnya industri media semakin pesat dan penuh persaingan, maka sangatlah penting jika Lembaga Penyiaran Publik TVRI kembali hadir dihadapan masyarakat dengan identitas baru sebagai penyeimbang dan sorotan berita yang mampu menyuarakan hak hak masyarakat serta mengedepankan nilai-nilai budaya dan kearifan lokal.

## **B. Metode Penelitian**

Telaah tulisan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis telaah kepustakaan yang telah digunakan untuk memecahkan masalah yang tertumpu pada penelaah kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan. Dengan data yang digunakan adalah literature yaitu bahan-bahan pustaka yang relevan. Adapun analisis data dalam kajian pustaka adalah analisis content (isi) yaitu pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

### **C.1. Strategi Pengembangan**

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani berarti *strategos* yang berarti komandan militer. Kata strategi sering digunakan dalam perang ataupun pertandingan olah raga. Menurut Porter, strategi adalah penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas. Esensi dari strategi adalah memilih aktivitas yang tidak dilakukan oleh pesaing atau lawan.<sup>5</sup> Sebagaimana Porter juga berpendapat bahwa strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

---

<sup>5</sup> Senja Nilasari, Manajemen Strategi itu Gampang (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014) hlm 3

Adapun tahap tahap kegiatan strategi pertama, komponen komponen sasaran, umumnya adalah para stakeholders dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara structural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi "seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama, potensi polemic dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus. Kedua komponen sarana untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan.

### 1. Industri Media

Istilah "Media" berasal dari bahasa latin (tunggal:medium) yang berarti sesuatu yang ada di antara atau muncul secara publik atau ada bagi publik. Dengan demikian, hakikat media tidak dapat dipisahkan dari keterhubungan antara ranah publik dan privat. Media menjadi perantara (mediating) dua wilayah ini untuk menciptakan atau menemukan kemungkinan (atau ketidakmungkinan) terciptanya hidup bersama.

Menurut KBBI, Industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan. Pertumbuhan industri media dimanapun berkaitan erat dengan system ekonomi politik begitupun yang terjadi di Indonesia. Lanskap industry media di Indonesia sangatlah dinamis. Media terus menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, oleh karena itu perkembangan industry media selalu penting bagi masyarakat. Meskipun demikian, ada langkah-langkah yang perlu diambil untuk memastikan bahwa industry mengutamakan pelayanan ada

kepentingan masyarakat, karena itu tidak bisa menyerahkan hidup bersama semata pada logika bisnis.

### 2. Rebranding Kelembagaan Media

*Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit. *Rebranding* sendiri berasal dari kata *Re* yang berarti "kembali" dan *Branding* yang bermakna "penciptaan *brand image*" secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik. *Rebranding* adalah strategi pemasaran yang mana perusahaan membuat sebuah nama baru, *tagline*, simbol, desain yang diciptakan untuk merek yang sudah terkenal dengan tujuan pengembangan, memberikan sebuah pembaharuan di benak konsumen, investor, dan pesaing. Seringkali *rebranding* ini melibatkan perubahan pada logo, nama, gambar, strategi pemasaran, dan tema iklan.

Sebuah aktivitas *rebranding* ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan logo atau lambang sebuah merk. *Re-branding* berasal dari kata *re-* dan *branding*, *Re* berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan brand image yang diinginkan perusahaan. Dengan kata lain, *rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengubah citra perusahaan melalui perubahan nama yang lebih representative serta membedakannya dari pesaing. *Rebranding* memakan waktu memakan waktu yang lama karena harus mempertimbangkan beberapa faktor internal maupun eksternal.

Faktor Internal yakni perusahaan harus mempertimbangkan secara

matang apakah perubahan ini membawa pengaruh besar bagi karyawannya dalam menjalankan tugasnya, karena karyawan bertugas pula memperkenalkan kembali logo baru ke masyarakat. Sedangkan faktor eksternalnya adalah masyarakat dan *stakeholders*. Perusahaan harus dapat mempertimbangkan apakah dengan perubahan logo, pesa tersebut tersampaikan kepada publik secara benar.

Rebranding dilakukan dengan banyak pertimbangan oleh perusahaan, ada banyak alasan yang mendasari perusahaan, melakukan re-branding, di antaranya (1) menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek, (2) memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal, (3) bagian dari merger atau akuisisi, (4) bagian dari de-merger atau spin off, (5) mengharmonisasikan meek pasar internasional, (6) merasionalisasi portofolio merek, (7) mendukung arah strategic pemasaran, (8) alasan finansial, (9) kepemimpinan baru, (10) analisa prospektif pasar, adakalanya perlu merubah positioningna pada wilayah baru, sehingga perlu penyesuaian atau citra baru untuk merefleksikan produk tersebut, (11) identitas dari perusahaan tak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan, (12) perusahaan memiliki reputasi yang buruk atau negative, (13) perusahaan ingin memberikan sesuatu yang baru bagi publik, seperti pembenahan pelayanan.

Menurut Muzellec dan Lambkin (2005) pengertian yang tepat dari *rebranding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan

differentiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing.

Adapun berbagai strategi pengembangan yang harus dilakukan agar Rebranding yang dilakukan oleh sebuah media dapat dilakukan dengan baik perlu adanya proses, yakni sebagai berikut:

#### 1) Strategi Positioning

Menurut Kotler (1997:262)

Positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan pesaingnya. Adapun langkah langkah yang dilakukan oleh TVRI dalam melakukan strategi positioning untuk melakukan proses rebranding adalah sebagai berikut :

- a) Mengetahui Konsumen dalam Pasar Sasarannya
- b) Memproduksi Barang atau Jasa yang diinginkan dan diharapkan oleh Konsumen
- c) Menentukan Citra Produk yang Berbeda dengan Pesaingnya

#### 2) Strategi Penempatan Merek

Dalam melakukan rebranding diperlukan kerangka kerja yang berbasis kerangka kerja manajemen pemasaran. Kerangka kerja Manajemen Pemasaran (Power Marketing) yang disusun oleh The Jakarta Consulting Group mempunyai landasan utama yaitu memanusiaikan pelanggan. Pelanggan harus benar-benar dijadikan subyek bukan obyek perusahaan serta mencanangkan tujuan berdasarkan visi jauh ke depan

membina hubungan jangka panjang dengan lingkungan yang akan meningkatkan kepuasan konsumen. Landasan pola pikir Power Marketing terletak pada 3 kunci yakni sebagai berikut :

- a) Pergerakan (*moving*), pergerakan merupakan tumpuan untuk menjawab persaingan dan dinamika permintaan yang selalu bergolak karena ekspektasi pelanggan semakin tinggi.
  - b) Kepedulian (*caring*), Pergerakan harus disertai dengan kepedulian kepada pelanggan melalui inovasi di bidang strategi, manajerial maupun produk atau jasa.
  - c) Inovasi (*innovating*), Inovasi di bidang strategi dan manajerial menghasilkan produk atau jasa yang inovatif merupakan proses untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga terjadi kepuasan pada pelanggan yang akan menumbuhkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan serta tercipta loyalitas pelanggan.
3. TVRI (Televisi Republik Indonesia) melalui Rebranding LOGO Baru Televisi Republik Indonesia (TVRI) adalah Stasiun televisi pertama di Indonesia yang mengudara pada tanggal 24 Agustus 1962. Siaran perdananya menayangkan upacara peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia yang ke 17 di Istana Negara, Jakarta. Status TVRI saat ini adalah Lembaga Penyiaran Publik. Sebagian biaya operasionalnya ditanggung oleh Negara. Pada tanggal 29 Maret 2019 pukul 20.20 WIB, TVRI mengubah logonya. Logo baru ini menjadi langkah

terdepan bagi Lembaga TVRI untuk menjadi televisi yang tampil prima. Logo merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengidentifikasikan keorisinilan kepemilikan ataupun asosiasi. Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, inspirasi kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, loyalitas dan keunggulan yang tersirat ke dalam suatu bentuk atau gambar. Menurut P.R Smith menjelaskan logo sebagai bahasa dari reaksi emosional, simbol, bentuk, warna mengandung makna sengaja maupun tidak sengaja. Logo merupakan bentuk ekspresi visualisasi dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi maupun institusi.<sup>6</sup> TVRI beraspirasi menjadi media yang membangun masyarakat Indonesia dan melakukan perubahan positif untuk berjalan beriringan dengan dinamika masyarakat Indonesia. Menyoroti beragam kekayaan serta keindahan Indonesia dan mengolahnya menjadi konten yang membangun. Konten positif dan edukatif yang tidak hanya actual dan factual tetapi tidak memihak kepentingan golongan di Indonesia. Seiring perkembangan misi TVRI ke depan menjadi "World Class Public Broadcasting", TVRI memerlukan identitas baru yang lebih simple, modern dan berkelas dunia.

Dalam aktivitasnya TVRI yang merupakan Televisi pertama kali di Indonesia berusaha untuk memberikan informasi yang edukatif dan mengedepankan persatuan dan kesatuan.

---

<sup>6</sup> Kheyene Molekandella, Re-Branding Starbucks: Penguatan Merek "Logo Tanpa Nama" Jurnal Komunikasi Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam NU Jember

Karena TVRI yang juga merupakan televisi milik Negara hal ini menjadi tanggung jawab terbesar bagi lembaga TVRI dalam menyebarkan informasi dibandingkan dengan media media swasta lainnya. Namun, era perkembangan zaman tidak dapat di lawan meski demikian, TVRI harus tetap mampu tampil prima sebagai televisi yang muncul pertama kali di Indonesia. Dengan ini, TVRI melaunching Logo baru atau rebranding.

*"Yak tentunya sebagai televisi yang terlahir di tanah air, dan merupakan media satu-satunya yang mengemban misi besar menjalin persatuan dan kesatuan bangsa ini memiliki tanggung jawab yang besar. Dan kami sebagai insan TVRI diharuskan untuk menyebarkan informasi yang edukatif oleh Negara, Namun di tengah persaingan yang begitu besar ini, hadirnya media swasta dengan menunjukkan acara hiburan tidak sebesar beban yang diemban oleh media TVRI. Ya jelas, harapan kami TVRI harus tetap menjadi televisi yang pertama di hati masyarakat".<sup>7</sup>*

Setelah munculnya logo baru ini, tentu kedepan akan menciptakan wajah-wajah baru di lembaga TVRI. Adapun makna dari lambang atau simbol di TVRI ini memiliki tujuan kedepan untuk merubah TVRI menjadi media yang diharapkan mampu dekat di hati masyarakat.

*"Jadi logo ini memiliki warna biru, memang biru itu sebagai warna yang mengartikan kedamaian, sebagaimana Indonesia lebih banyak lautnya dan air memang sumber yang paling besar bagi kehidupan manusia. Bulatan biru tua yang besar itu ibarat dunia, sedangkan bulatan yang kecil itu adalah Indonesia. Bulatan kecil warna putih itulah sebagai penghubung antara dunia dan Indonesia. Dan itulah TVRI memang kedepan akan menghubungkan antara Indonesia*

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Kepala Stasiun TVRI Jawa Timur saat Live Croos Rebranding logo baru di halaman TVRI Jatim pada hari Sabtu 30 Maret 2019 pukul 06.30 WIB

*menuju dunia, ini adalah media yang berkelas dunia yang mampu menyatukan publik."<sup>8</sup>*

Dengan hadirnya Logo baru tentu akan menciptakan visi dan misi yang baru serta pengelolaan SDM maupun content yang ditayangkan juga harus lebih baik. Sebagaimana media TVRI selain menyiarkan informasi juga mampu menyiarkan dakwah kepada masyarakat. Untuk dapat sukses menyiarkan tentu karyawan juga selain memahami informasi keagamaan juga menerapkan ilmu-ilmu keagamaan dalam aktivitas kesehariannya di TVRI. Adapun aktivitas yang dilakukan oleh karyawan TVRI adalah sebagai berikut yang disampaikan oleh Bapak Kecuk selaku ketua Takmir Masjid Al-Barokah dalam rangka acara Isra' Mi'raj Nabi Muhammad SAW.

*"Di Masjid Al-Barokah ini yang merupakan masjid di lembaga TVRI Jawa Timur, Kami berupaya untuk menciptakan karyawan-karyawan TVRI Jatim ini menjadi santri santrai yang berkualitas. Adapun jam kerja operasional dimulai pukul 08.00-16.00 WIB. Sedangkan Jam Istirahat pukul 12.00-13.00 WIB. Waktu yang cukup padat itu kami sempatkan untuk menggali wawasan keagamaan. Pada pukul 06.00 hingga 08.00 kami memberikan kesempatan kepada karyawan yang bisa hadir untuk melakukan pembelajaran Tartil bersama, kemudia saat jam istirahat bertepatan di hari kamis dan jumat kami melakukan kajian tafsir al-quran dan selain itu kami juga melakukan latihan hadrah sebagai wujud rasa cinta kita dengan Rasulullah."<sup>9</sup>*

Selain SDM yang menjadi faktor utama dalam strategi pengembangan

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Kepala Stasiun TVRI Jawa Timur saat Dialog Jatim Hari ini di Stdio 3 TVRI Jatim pada hari Sabtu 30 Maret 2019 pukul 15.00 WIB

<sup>9</sup> Wawancara dengan Ketua Takmir Masjid Al'Barokah TVRI Jatim Bapak Kecuk dalam rangka peringatan Isra Mijraj Nabi Muhammad SAW pada hari Selasa 2 April 2019 pukul 10.00 WIB

kelembagaan industry media, tentu pengelolaan content ataupun kemasan informasi yang ditujukan kepada masyarakat juga sangat penting untuk dirubah atau dikembangkan dengan lebih baik lagi. Industri pertelevisian yang kian bertambah sehingga memunculkan persaingan yang ujung - ujungnya adalah untuk mendapatkan keuntungan semata. Hal ini dilakukan oleh para pelaku media dengan menayangkan berbagai progam - progam acara yang disajikan untuk masyarakat. Meskipun tayangan tersebut tidak memberikan nilai- nilai spiritual ataupun edukasi kepada masyarakat, asalnya tayangan ini menarik dan di sukai oleh masyarakat maka itulah keuntungan yang menjadi peluang bagi sebagian besar industri media. Sehingga sebenarnya apa yang seharusnya dilakukan oleh media.

Sebagaimana dalam Pasal 3 UU No 32 Tahun 2002 yakni Penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk 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, Industri Media yang mampu melakukan penyiaran yang mengikuti SOP tentu akan memberikan predikat baik kepada masyarakat. Hingga saat ini memang konsep media islam yang menyiarkan kepada masyarakat dengan maksud untuk membina watak dan jati diri bangsa agar lebih beriman dan bertaqwa memang masih sulit diterapkan oleh industry media. Adapun Lembaga Penyiaran Publik sebagaimana dalam pasal 14 UU No 32 Tahun 2002 adalah Lembaga Penyiaran Publik adalah

lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Negara, bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.

Media Televisi TVRI tentu memiliki beban dan tanggung jawab yang besar dalam mengemas informasi kepada publik, sama halnya dengan industri media islam yang juga memiliki tanggung jawab untuk menyebarkan informasi yang dilandaskan dengan kejujuran, tidak mencari imbalan dan bertujuan untuk mengajak seluruh umat melakukan kebaikan. Karena tanggung jawab dan beban yang besar inilah yang dapat mengantarkan menjadi industri media islam.

Adapun Analisis SWOT yang dapat peneliti ketahui setelah melakukan wawancara langsung dengan insan TVRI adalah sebagai berikut :

No	Analisis SWOT	Keterangan
1.	Kelebihan	- Televisi Layanan Publik
2.	Kekurangan	- Tayangan cukup standrat
3.	Kesempatan	- Relasi dengan Pemerintah Kuat
4.	Tantangan	- Persaingan Media Televisi Nasional semakin bertambah

Strategi Pengembangan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) TVRI melalui rebrandng logo baru diterapkan sebagai upaya dari perusahaan industri media untuk menyegarkan kembali atau memperpaiki citra merek. Logo adalah salah satu bagian dari proses rebranding TVRI, lebih dari itu logo mencerminkan semangat baru serta memberikan semangat perubahan. Perubahan di layar, perubahan progam dan yang terpenting adalah perubahan budaya organisasi insan TVRI.

Kerangka kerja Manajemen Pemasaran (Power Marketing) yang disusun oleh The Jakarta Consulting Group mempunyai landasan utama yaitu memanusiaikan pelanggan. Pelanggan harus benar-benar dijadikan subyek bukan obyek perusahaan serta menca- nangkan tujuan berdasarkan visi jauh ke depan membina hubungan jangka panjang dengan lingkungan yang akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Adapun Proses rebranding TVRI menerapkan Landasan pola pikir Power Marketing terletak pada 3 kunci yakni sebagai berikut :

- 1) **Pergerakan (moving)**, pergerakan merupakan tumpuan untuk menjawab persaingan dan dinamika permintaan yang selalu bergolak karena ekspektasi pelanggan semakin tinggi. Pergerakan sebelum rebranding TVRI dapat dilalui dari Kepsta mulai membentuk tim kecil persiapan rebranding. Dari Tim tersebut terdiri dari berbagai bagian yaitu diantaranya bagian desain perubahan off air dan on air look- nya, bagian IT, bagian pengadaan proses rebranding. Sebelum adanya rebranding pergerakan untuk menuju perubahan di LPP TVRI di seluruh Indonesia dapat dilakukan dengan adanya foto karyawan dan presenter, pengambilan video presenter untuk promo acara, pemasangan hoarding, rebranding kendaraan dinas, pengecatan luar gedung kantor dan lain lain.
- 2) **Kepedulian (caring)**, Pergerakan harus disertai dengan kepedulian kepada pelanggan melalui inovasi di bidang strategi, manajerial maupun produk atau jasa. Melalui Rebranding LPP TVRI dilakukan dengan konsep

kolaborasi yang melibatkan seluruh komponen masyarakat, komunitas, stake holder dan para anak muda milenial dalam sebuah agenda khusus yang diikuti dengan perubahan pola siaran pertanggal 1 April 2019 dengan membuat program acara baru dengan nama "SELAMAT PAGI JAWA TIMUR". Yang paling menarik dan dinanti penonton dalam program ini seluruh warga dari berbagai pelosok baik di kota maupun di desa bisa menyampaikan secara langsung berbagai keluhan dan kejadian yang mereka alami pada pagi itu, serta on air di layar kaca dan TVRI akan menindaklanjuti keluhan warga tersebut dengan melakukan konfirmasi secara langsung kepada stakeholders yang mengambil keputusan sekaligus disiarkan langsung saat itu. Begitupun bagi warga yang ingin mengadakan laporan ataupun keluhan hanya melalui SMS atau whatsapp program acara tersebut juga menyiapkan nomor khusus pengaduan warga yang sudah di publish.

- 3) **Inovasi (innovating)**, Inovasi di bidang strategi dan manajerial menghasilkan produk atau jasa yang inovatif merupakan proses untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga terjadi kepuasan pada pelanggan yang akan menumbuhkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan serta tercipta loyalitas pelanggan. Rebranding bertujuan menjadi pemersatu bangsa dan menyuarakan kehebatan Indonesia. Suarayangmemotivasi,menginspirasi dan membanggakan nusantara hingga ke seluruh Indonesia. Adapun penerapan Rebranding LPP TVRI

memperhatikan berbagai unsur berikut penjelasannya :

a) Logo

Logo LPP TVRI menggunakan satu bulatan berwarna biru . dengan tulisan RI (Republik Indonesia) yang sangat menonjol di dalamnya yang memberi kesan bahwa LPP TVRI kini goes to the world. Memang ini bagian dari visi LPP TVRI ke depan menjadi *World Class Public Broadcaster*.

b) Warna

LPP TVRI hanya menggunakan dua warna pada logo untuk komunikasi visualnya. 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.

c) Super Grafis

Super Grafis adalah bentuk turunan dari logo yang menggambarkan tiga bulatan, satu bulatan besar, satu bulatan sedang dan satu bulatan kecil. Ini melambangkan universe atau jagad raya. Tiga bulatan juga menjelaskan satu dunia, satu Indonesia dan satu LPP TVRI. Elemen super grafis digunakan untuk komunikasi visual pada layar kaca, below the line dan media social. Fungsi super grafis adalah menampung elemen

elemen visual yang tidak bisa ditampung oleh logo. Super grafis terdiri dari lima warna. Biru dan turunannya untuk semua program yang berbasis informasi. Hijau dan turunannya untuk program berbasis ilmu pengetahuan, agama dan kebudayaan. Warna merah untuk olah raga, warna ungu untuk program hiburan dan warna orange untuk program anak-anak.

d) Tipografi

Brand besar memang tak banyak menggunakan font. Karena itu hanya dua huruf saja yang digunakan oleh LPP TVRI yakni Aveir dan Gotham (dengan segala turunannya). Penggunaan hanya dua huruf dibuat untuk menjaga konsistensi cara komunikasi visual. Mulai dari logo, layar kaca sampai ke unsur perkantoran.

e) Fotografi

Dalam Rebranding LPP TVRI juga diatur mengenai standart fotografi baik individual maupun fotografi program. Fotografi LPP TVRI untuk standart individual dibuat dengan gaya yang luwes, ramah dan smart casual. Proses ini sengaja di buat agar image perubahan dari kesan sebagai lembaga birokrasi kini mejadi lembaga kreatif. Untuk fotografi program menampilkan kesan yang ceria, deep of feel dan fokus.<sup>10</sup>

f) Budaya Organisasi

1. Pengelolaan SDM

Sumber Daya Manusia (SDM) atau man power merupakan potensi yang ada dalam diri manusia untuk mewujudkan

---

<sup>10</sup> Majalah Monitor TVRI edisi 28 hlm 16-17

perannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformatif. Artinya manusia mampu mengelola dirinya serta seluruh potensi yang terkandung di alam.<sup>11</sup>

Sebagai industri media Islam yang mengedepankan kedamaian dan nilai-nilai dakwah tentu menjadi hal penting untuk diberikan pada karyawan yang berada di lingkungan lembaga tersebut. Adapun yang dapat ditunjukkan yakni memberikan pelatihan khusus kepada karyawan bukan mencari karyawan yang berpotensi saja tanpa diawali dengan pembinaan khusus, sedangkan ilmu yang diajarkan selain praktik, akademisi juga ilmu keagamaan yang berkaitan dalam kode etik jurnalistik agar karyawan mampu mengelola kegiatan dalam lembaga dengan baik sesuai dengan tanggung jawab yang dimilikinya.

## 2. Membuat Produk Baru

Berdasarkan laporan, Tempo Interaktif pada tanggal 2 Oktober 2010, dinyatakan bahwa dalam riset yang dilaksanakan di 46 negara dan melibatkan 50 ribu pengguna situs jejaring sosial ini juga diketahui terdapat sebanyak 61% responden yang mengakses internet setiap hari. Sementara porsi untuk menonton televisi, mendengarkan radio dan membaca surat kabar

masing-masing sebesar 54%, 36%, dan 32%. Menurut *Chief Development Officer TNS Mathew Froggatt*, mengungkapkan bahwa internet telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan di abad 21. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chrap (2000) mengatakan bahwa 50% rumah di Amerika dapat dikatakan berhubungan melalui internet setiap jamnya. Internet mengalami pertumbuhan dengan pesat sekitar lebih dari 100% per tahun.<sup>12</sup>

Munculnya internet ini yang mengusung media online menyebabkan masyarakat saat ini lebih memilih media online daripada media televisi, karena media online lebih cepat diakses dan efektif serta masyarakat dapat melihat secara cepat dan interaktif sifatnya dibandingkan dengan televisi. Hal inilah yang menjadi persaingan bagi media televisi. Oleh sebab itu langkah dari media televisi untuk meningkatkan brandingnya harus melakukan konvergensi yakni penggabungan antara media online dengan media massa atau menggabungkan berbagai media berbeda menjadi satu. Dengan ini media mampu menggandeng berbagai aplikasi media online yakni media Instagram maupun media YouTube

---

<sup>11</sup> Dessler, Gar. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Indeks, 2006. hlm 78

---

<sup>12</sup> Nur Syam, *Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, hlm 3

dengan berbagai program acara yang dimiliki. Melalui media internet, juga melakukan interaksi kepada publik bukan hanya sekedar menyebarkan informasi.

### 3. Modifikasi Produk

Strategi lain yang dibuat kalangan industri pertelevisian adalah melakukan modifikasi produk dengan perbaikan kualitas produk yang sudah ada. Inovasi menjadi kunci keberhasilan dalam strategi modifikasi produk. Desain dan kemasan menarik tentu dapat menarik konsumen dan hal ini dapat diterapkan di media televisi. Dalam beberapa tahun terakhir, media televisi sangat aktif mengubah tampilan visual produknya, baik memodifikasi tampilan audio, visual maupun actor yang ada dalam program acara yang ditayangkan di televisi.

Sebagaimana industri media Islam yang masih sulit dikonsepsi namun secara mutlak harus mengikuti standar ataupun ketentuan yang sesuai dengan Al-Quran maupun hadits. Serta kini masyarakat membutuhkan sebuah acara yang akan indah jika lebih menghibur karena saat ini televisi tidak cukup jika hanya dijadikan media informasi saja, namun juga menjadi media hiburan. Apapun yang lebih menghibur tentu itulah yang menjadi pilihan masyarakat. Baik

berupa sinetron yang tidak mendidik maupun talkshow yang hanya sebatas guyonan namun memberikan hiburan bagi penonton justru itulah yang dipilih. Sedangkan, industri media Islam harus mampu memberikan informasi yang sekaligus mengajak masyarakat untuk mendekatkan diri kepada Allah.

Dengan menghadirkan program-program baru yang dikemas dalam desain logo baru, tentu akan dapat memberikan wajah-wajah baru untuk perkembangan industri media Islam yang kedepan akan menjadi media yang terbaik untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Inilah yang menjadi sebuah tantangan bagi industri media Islam yakni menyiarkan dakwah namun juga dapat memberikan kesenangan dan motivasi kepada masyarakat.

### 4. Menjalinkan Kerjasama

Lembaga Penyiaran Publik memang harus dapat memberikan informasi kepada masyarakat dengan tanggung jawab yang tinggi dan dekat dengan masyarakat. Menjalinkan kerjasama dengan berbagai pihak menjadi satu kesatuan penting yang harus dilaksanakan oleh industri media Islam. Media tidak hanya memberikan informasi kepada masyarakat namun juga memberikan inspirasi kepada masyarakat. Di 2019,

TVRI banyak melakukan kerjasama dalam bidang program diantaranya dengan Discpvery, Djarum untuk rumah bulutangkis mulai dari All England, Sudirman Cup, World Championships, China Open, Malaysian Open, Japan Open, Denmark Open, Frensh Open, Fuzhou China Open dan World Tour Final.

Sebuah kegiatan yang bertemakan *TVRI Care to Pondok*

*Pesantren* adalah langkah untuk pengembangan menuju industri media islam. Disanalah peran insan media tidak hanya meliput namun juga menyalurkan ilmu jurnalistik kepada generasi generasi penerus bangsa. Dapat diamati relita yang ada tugas dari para jurnalis dan wartawan selama ini hanya datang di tempat kejadian kemudian mengambil gambar dan

No	Perubahan	Sebelum	Sesudah
1.	LOGO		
	Take Line	Saluran pemersatu Bangsa (NASIONAL)	Media Pemersatu Bangsa (INTERNASIONAL)
	Visi Misi		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beraspirasi menjadi media yang membangun masyarakat Indonesia.</li> <li>- Konten Positif dan Edukatif</li> <li>- Menjadi Pemersatu Bangsa dan Menyuarakan kehebatan Indonesia</li> <li>- Membawa Kebanggaan Indonesia ke masa depan</li> <li>- Menyoroti Beragam Kekayaan serta keindahan Indonesia dan mengolahnya menjadi konten yang membangun</li> <li>- Menjadi World Class Broadcaster</li> </ul>
	Kontent dari Progam Acara	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Penerimaannya (Gambar dan Suara) sebagian daerah bagus sebagian belum</li> <li>- Progam Berita yang informative</li> <li>- Memiliki tayangan yang hanya memberikan informasi agar masyarakat membutuhkan</li> <li>- Menghadirkan berita kejadian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Penerimaannya (Gambar dan Suara) Bagus</li> <li>- Progam Berita yang informative didasarkan dengan adanya dialog secara faktual</li> <li>- Banyak memiliki acara yang menyapa masyarakat</li> <li>- Televisi Keluarga</li> <li>- Memiliki Acara yang memberikan informasi dan mampu mendidik khalayak</li> <li>- Menghadirkan berita kejadian dan mengelompokkan kemudian adanya inovasi pembangunan terhadap masyarakat</li> <li>- Progam Olah raga yang bagus</li> <li>- Memiliki Acara untuk Perempuan</li> <li>- Memiliki Acara untuk Remaja</li> </ul>
	Budaya Organisasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SDM bekerja sesuai profesi</li> <li>- Karyawan bekerja mengikuti jam kerja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SDM Bekerja sesuai Visi dan Misi</li> <li>- Karyawan mendapatkan kajian fiqih jurnalistik</li> </ul>

meliput informasi kemudian di tayangkan di televisi. Tentu dengan hadirnya industry media islam ini, seorang wartawan, maupun reporter juga mampu menjadi pendidik sebagaimana membagikan ilmu kepada masyarakat.

Perbandingan untuk mewujudkan strategi pengembangan kelembagaan Industri Media Islam setelah rebranding maupun sebelum rebranding adalah sebagai berikut :

Sebagaimana LPP TVRI setelah melakukan Rebranding memiliki harapan sebagai **Media Pemersatu Bangsa**. Islam merupakan agama yang sangat menganjurkan untuk menciptakan persaudaraan maupun persatuan dari berbagai macam perbedaan. Dapat di tunjukkan dalam QS Al- Imran ayat 103 sebagai berikut

*Artinya : Dan Berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai-berai dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika dahulu (masa jahiliah) bermusuh-musuhan maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah orang-orang yang bersaudara (QS Ali Imran: 103)*

Dari Ayat diatas dapat diambil beberapa perkara penting berkaitan dengan masalah persatuan yakni sebagai berikut: Perkataan Imam Ath Thabari: Berpeganglah kamu kepada janji-Nya, yang Dia (Allah) telah mengadakan perjanjian atas kamu di dalam kitab-Nya,

yang berupa persatuan dan kesepakatan di atas kalimat yang haq dan berserah diri terhadap perintah Allah:menunjukkan kaidah dan landasan penting tentang persatuan yang benar yaitu persatuan di atas kalimat haq dan berserah diri terhadap perintah Allah. Dengan demikian asas persatuan ialah tauhid dan sunah. Persatuan tanpa tauhid merupakan model persatuan orang-orang musyrik dan persatuan tidak di atas sunah adalah model persatuan ahli bid'ah.

Berikut langkah-langkah menuju persatuan umat islam sebagai berikut :

- 1) Memutuskan Perkara dengan Al kitab dan As Sunah. Kitab Allah dan Sunnah Rasul merupakan fondasi bangunan agama. Keimanan tidak akan lurus kecuali dengan keduanya.
- 2) Menetapi jalan Ahlu Sunnah Wal Jama'ah dan meninggalkan seluruh bid'ah agama, megikuti Sunnah Rasulullah, mengikuti Sunnah dan pemahaman sahabat terhadap agama baik perkara aqidah, ibadah, akhlak, politik, ekonomi dan seluruh sisi kehidupan beragama lainnya
- 3) Ikhlas dalam memurnian mutabaah. Ikhlas merupakan jalan kebebasan, islam sebagai kendaraan keselamatan dan iman adalah penutup keamanan.

- 4) Menuntut ilmu syari dan mendalami agama dari ahlinya.<sup>13</sup>

Industri Media Islam yang lebih menekankan pada kaidah keislaman juga dapat diterapkan pada Media LPP TVRI khususnya setelah melakukan rebranding dengan tagline Media Pemersatu Bangsa. TVRI yang merupakan media dengan sebutan lembaga penyiaran publik tentu memiliki tanggung jawab yang kuat sebagai lembaga yang dekat dengan masyarakat dan harus mampu untuk menyampaikan informasi yang akurat tanpa memihak pada lain hal. Seperti dalam peraturan pasal 14 UU No 32 Tahun 2002 adalah Lembaga Penyiaran Publik adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Negara, bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.

LPP TVRI memang tetap menjadi media yang selalu mengikuti peraturan-peaturan yang telah ditetapkan sebagai wujud media yang mampu menjadi lembaga pelayanan publik yang terbaik. Hal ini sesuai dengan langkah persatuan umat islam yang kedua yaitu Menetapi jalan Ahlu Sunnah Wal Jama'ah dan meninggalkan seluruh bid'ah agama, mengikuti Sunnah Rasulullah, mengikuti Sunnah dan pemahaman sahabat terhadap agama baik perkara aqidah, ibadah, akhlak, politik,

ekonomi dan seluruh sisi kehidupan beragama lainnya.

Disitulah peran TVRI dalam menyiarkan informasi kepada publik harus tetap mengedepankan kepada kejujuran dan kenetralan. Meski demikian, itulah yang menjadi kunci persatuan antara satu pihak ke pihak lain karena tidak ada yang diuntungkan dalam hal negative untuk menciptakan kemajuan lembaga.

#### **D. Penutup**

Strategi Pengembangan Industri melalui rebranding menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan. Sebagaimana rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengubah citra perusahaan melalui perubahan nama yang lebih representative serta membedakannya dari pesaing. Dalam melakukan rebranding diharuskan memiliki perencanaan yang baik agar dalam melakukan strategi dengan maksimal. Televisi Publik yang berlandaskan pancasila yang diharuskan menyiarkan berita sesuai dengan Pasal 3 UU No 32 Tahun 2002.

Untuk mengarahkan menuju industry media islam, fungsi media tidak cukup jika dilalui dengan konsep standart, namun adanya inovasi ataupun perubahan baru sehingga tercipta media yang tampil prima baik di mata masyarakat maupun media prima sesuai ajaran Islam yang sesungguhnya. Adapun rebranding yang ditunjukkan oleh LPP TVRI salah satunya dengan tujuan untuk menjadi media pmersatu bangsa yakni mengedepankan progam progam baru yang mengutamakan pelayanan hak hak manusia dan menyapa warga agar tercipta keakraban antara warga, media maupun pemerintah. Selain itu, rebranding juga

---

<sup>13</sup> www. Ustadzmuslim.com dikutip pada Jumat, 14 Juni 2019 pukul 12.19 WIB

dapat menghasilkan sebuah logo baru yang akan melahirkan visi misi, content maupun budaya organisasi baru yang dikemas melalui perencanaan dalam bentuk strategi pengembangan.

## Referensi

- Arnus,Sri Hadijah. (2014) *Jurnal Industrialisasi Media Massa dan Etika Jurnalistik*. Al-Munzir.Vol 7.No.2.
- Gar,Dessler. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:Indeks
- Hadijah Sri Arnus. (2015). *Jurnal Industri Media Televisi Lokal Studi pada PT.Padang Media Televisi*. Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Padang. Al-Munzir. Vol. 8. No. 1.
- Molekandella, Kheyene. (2010). *Re-Branding Starbucks:Penguatan Merek”Logo Tanpa Nama”*. Jurnal Komunikasi Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam NU Jepara
- Nilasari, Senja,(2004). *Manajemen Strategi Itu Gampang*.Jakarta: Dunia Cerdas.
- Nugroho, Yanuar dkk. (2013). *Memetakan Lanskap Industri Media di Indonesia*. Jakarta:Centre for Inovation Policy and Governance
- Syam, Nur. (2016). *Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Syukri Lukman, M.Adila Wiska. (2017). *Jurnal Perencanaan Strategik Media dan Televisi dalam Persaingan*. Vol. 5. Edisi 2.