

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melangsungkan tahapan proses penelitian, implementasi *rebranding* LPP RRI Purwokerto merupakan serangkaian tahapan *rebranding* yang dilakukan LPP RRI Purwokerto dengan tujuan untuk membentuk brand image LPP RRI Purwokerto yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman, tetapi tidak meninggalkan esensinya sebagai sumber informasi terutama di Purwokerto. Tahapan *rebranding* LPP RRI Purwokerto dapat dianalisis menggunakan tahapan *rebranding* menurut Muzzelec & Lambkin dalam Seftiady dan Sunaryo (2018). Tahapan *rebranding* LPP RRI Purwokerto antara lain:

1. *Repositioning* merupakan tahapan *rebranding* mengenai bagaimana posisi yang diinginkan LPP RRI Purwokerto di tengah-tengah konsumen, pesaing, maupun stakeholdernya. *Repositioning* yang ingin ditanamkan oleh LPP RRI Purwokerto dalam *rebranding* ini ialah adanya perubahan citra bahwa LPP RRI Purwokerto merupakan media informasi yang tidak hanya dapat diakses secara terrestrial, tetapi sudah merambah ke aspek digital. Hal ini didukung oleh penguatan berbagai platform pada *rebranding* kali ini. *Repositioning* pada *rebranding* LPP RRI Purwokerto merupakan tipe *rebranding intermediate change* karena perubahan tersebut berfokus kepada *repositioning* atau keinginan brand dalam membentuk citra baru di masyarakat.
2. *Renaming* merupakan tahapan merubah nama suatu *brand*. LPP RRI Purwokerto tidak melangsungkan tahapan *renaming*, dikarenakan RRI memilih untuk menjaga identitas yang sudah melekat di mata masyarakat.
3. *Redesigning* merupakan tahapan LPP RRI Purwokerto untuk merubah elemen atau atribut *rebranding*. Perubahan elemen *rebranding* terdiri atas *tangible aspect* dan *intangibile aspect*. Perubahan elemen dalam *tangible aspect* berupa logo lembaga kemudian disusul atribut lainnya berupa alat tulis, neon box, ID card, pin, serta seragam. Perubahan *tangible aspect* juga terlihat pada salah satu platform digital RRI, yaitu perubahan aplikasi RRI Digital yang semula RRI Playgo. Kemudian untuk perubahan elemen dalam

intangible aspect yakni penguatan platform digital dengan ditandai dengan perubahan budaya kerja di LPP RRI Purwokerto. Perubahan terlihat dengan cara peningkatan produktifitas karyawan LPP RRI Purwokerto untuk menulis di berbagai platform RRI. LPP RRI Purwokerto sebagai suatu jaringan dari RRI pusat itu sendiri, tetap mempertahankan program acara yang berkaitan dengan ciri khas atau lokalitas Purwokerto itu sendiri setelah *rebranding*, yaitu Warung Tarsun dan Dopokan Banyumasan. Dalam implementasinya, aspek-aspek tangible sudah diterapkan, tetapi terdapat kendala terkait dengan logo di tingkat program yang mengalami inkonsistensi perubahan. Kemudian terdapat perbedaan set tempat pada program lokal untuk menunjang citra program yang kekinian.

4. *Relaunching* merupakan tahapan *rebranding* untuk melakukan publikasi terhadap *rebranding* yang telah dilakukan oleh LPP RRI Purwokerto. *Relaunching* dilaksanakan secara resmi pada 11 September 2024 bertepatan dengan Hari Radio. *Relaunching* dilakukan dengan cara meluncurkan video tentang *rebranding* LPP RRI Purwokerto dengan beberapa hari sebelumnya sudah mengunggah video *teaser rebranding* yang telah diintruksikan dan disiapkan oleh RRI pusat.

B. Saran

Setelah melihat kesimpulan di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan antara lain:

1. Untuk Pihak LPP RRI Purwokerto
Perlu dilakukan evaluasi terhadap *rebranding* yang dilakukan di LPP RRI Purwokerto secara berkala. Selain itu pengarsipan dokumen perlu ditingkatkan agar menunjang kegiatan pemberian informasi publik. Selain itu, koordinasi dengan RRI pusat harus tetap dipertahankan agar tidak ada miskom dan kegiatan berjalan dengan maksimal.
2. Untuk Penelitian Selanjutnya
Penelitian selanjutnya dapat berfokus kepada evaluasi terhadap implementasi *rebranding* di LPP RRI Purwokerto di waktu mendatang.