

**STRATEGI *REBRANDING* PADA PROGRAM *TALKSHOW*  
TALKCATION SEBAGAI UPAYA DALAM MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:  
**JUAN BAGOES PANGESTU**  
**20.96.2129**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

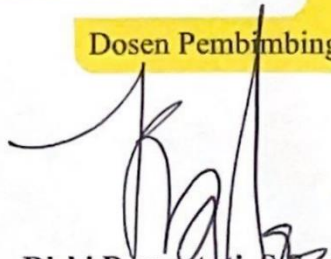
**STRATEGI REBRANDING PADA PROGRAM *TALKSHOW* TALKCATION  
SEBAGAI UPAYA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**JUAN BAGOES PANGESTU  
20.96.2129**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada 1 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



**Riski Damastuti, S.Sos., M.A  
NIK. 190302475**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI *REBRANDING* PADA PROGRAM *TALKSHOW* TALKCATION  
SEBAGAI UPAYA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**JUAN BAGOES PANGESTU**  
20.96.2129

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji  
pada tanggal 16 Februari 2024

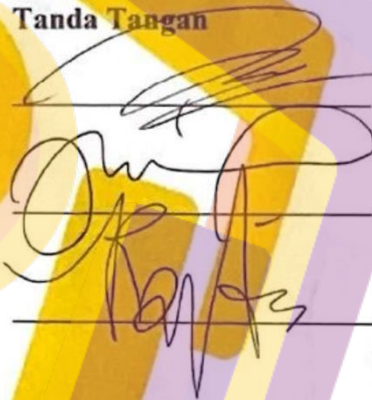
**Nama Penguji**

Wiwid Adiyanto, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIK. 190302477

Zahrotus Saidah, S.I.Kom., M.A  
NIK. 190302448

Riski Damastuti, S.Sos., M.A  
NIK. 190302475

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
(16 Februari 2024)

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial**



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.  
NIK. 190302125

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 7 Februari 2024



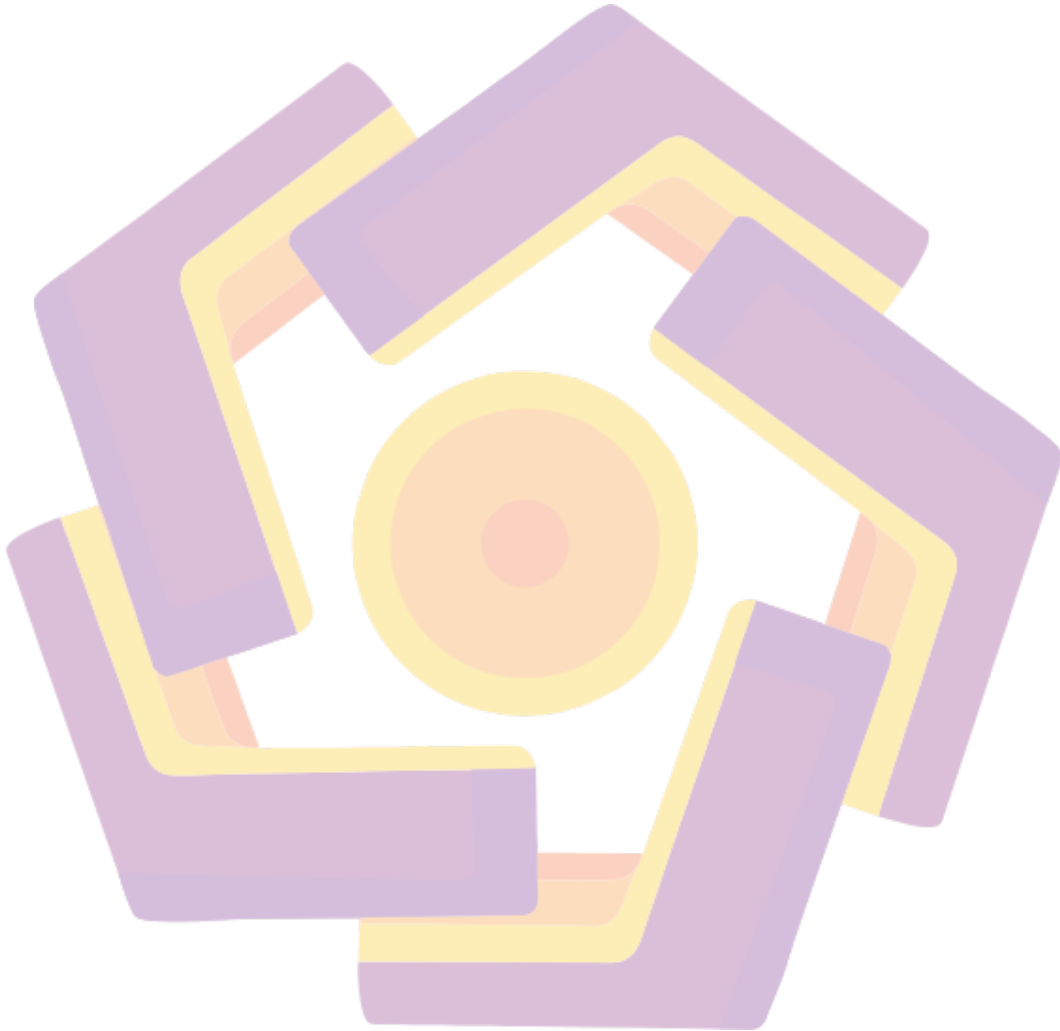
Juan Bagões Pangestu

20.96.2129

## MOTTO

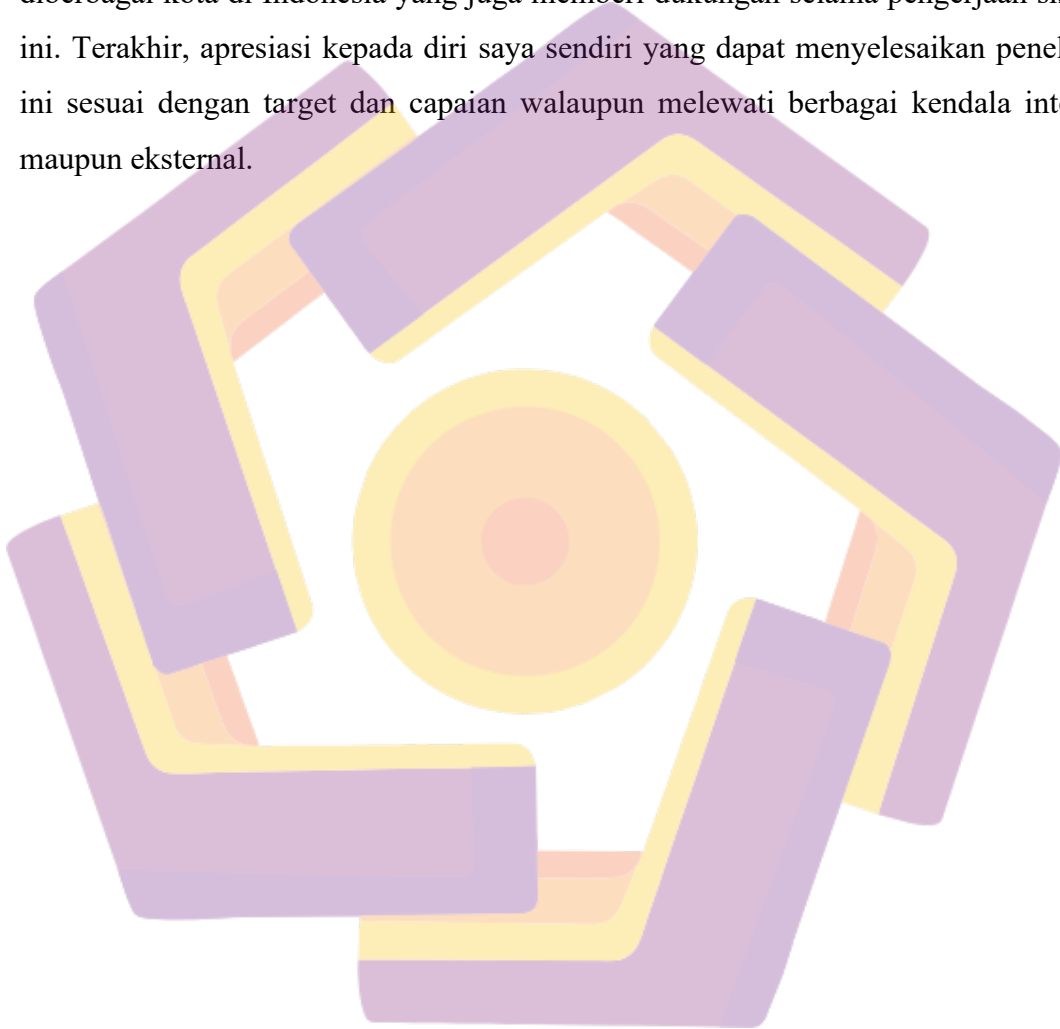
*“Dalam Hidup selalu memegang prinsip 3B yaitu Belajar, Berproses, dan Berkehidupan”*

**Juan Bagoes Pangestu - 2024**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada kedua orang tua saya yaitu Bapak Priyo Utomo dan Ibu Juliana Kampungratu yang telah membesarkan dan memfasilitasi saya hingga dapat menempuh perguruan tinggi dengan harapan dapat meningkatkan derajat orang tua serta kepada keluarga kecil saya walaupun berada diberbagai kota di Indonesia yang juga memberi dukungan selama pengerjaan skripsi ini. Terakhir, apresiasi kepada diri saya sendiri yang dapat menyelesaikan penelitian ini sesuai dengan target dan capaian walaupun melewati berbagai kendala internal maupun eksternal.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Rebranding* Pada Program *Talkshow* TalkCation sebagai Upaya Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam pengerjaannya, penulis meyakini bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak, Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Lutfhi, S.T.,M.Kom. selakuDekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng., selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Riski Damastuti, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing dan memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Pihak Reksa Birama Televisi (RBTV) yang telah memberikan izin dalam penelitian ini terutama kepada Ibu Sunar Handari, S.Pd. selaku Manager Program dan Bapak Subkhan Agus, S selaku Manager Produksi yang telah membantu saya serta menyediakan waktunya untuk diwawancarai.
6. Rumah Produksi Cipta Karya Media yang telah memberikan dukungan dan waktu untuk berkembang dan anggota didalamnya yaitu Febriansyah Dwi Putranto, Albion Ashar, Ryan Danillo Rada, Yosua Kurniawan, Bobi Julius, Ferdiansyah Ardi A, Rizqi Amalia, Nerissa Nur Fitriandina, Ajeng Laras Nastiti, dan Zahra

Nur Aziza yang memberikan waktunya untuk diwawancarai dan selalu menemani dari awal hingga akhir dalam masa penyusunan skripsi ini.

7. Kepada semua Pengurus UKM Komunitas Multimedia Amikom Periode 2022/2023 yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama masa-masa penyusunan skripsi ini.
8. Kepada warga kelas Ilmu Komunikasi 20IK07 yang memberikan dampak positif dan motivasi agar segera dapat mengerjakan skripsi ini sesuai target.
9. Kepada grup Whatsapp *Skena* dan *Nurfam Family* yang telah memberikan hiburan di kala masa penyusunan skripsi.
10. Albi Dian Nata, Shifa Putri, dan Ilma Nur Alfiani selaku penonton TalkCation yang juga sebagai informan dalam melancarkan penelitian ini.
11. Kepada keluarga kecil penulis terutama Bapak Priyo Utomo dan Ibu Juliana Kampungratu yang selalu memberikan dukungan dalam segala proses perkuliahan hingga dapat menyelesaikan penelitian ini tepat waktu.

Yogyakarta, 9 Februari 2024



Juan Bagoes Pangestu



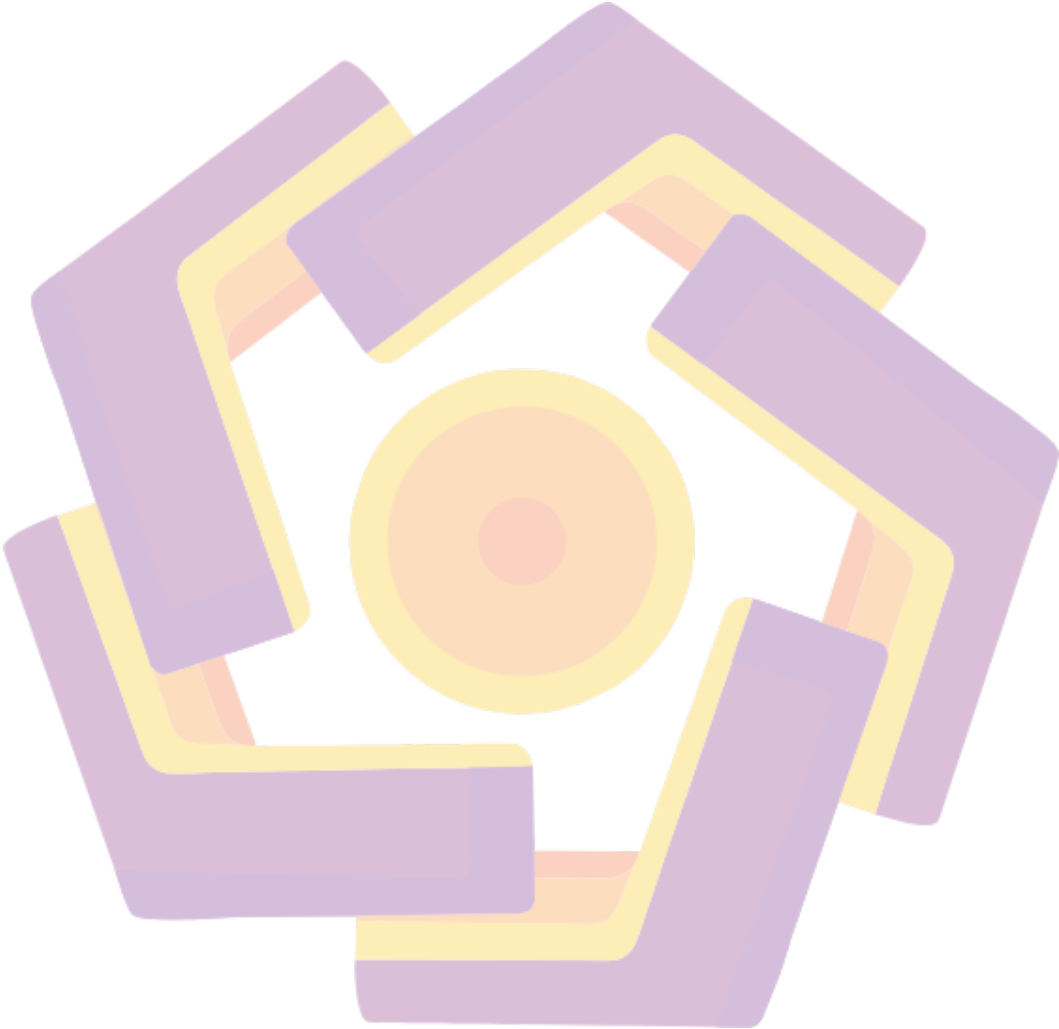
## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>I</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>II</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>III</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>V</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XI</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>XII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XIII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Fokus Masalah dan Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1. Manfaat Akademis .....	8
1.4.2. Manfaat Praktis .....	9
1.5 Sistematika Bab .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	11
2.2 Landasan Teori.....	15
2.3 Kerangka konsep.....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	21
3.2 Pendekatan Penelitian .....	22
3.3 Metode Penelitian .....	22
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	23
3.4.1 Subjek Penelitian.....	23
3.4.2 Objek Penelitian.....	24
3.5 Sumber Data.....	25
3.6 Teknik Pengambilan Data.....	25

3.6.1 Observasi.....	25
3.6.2 Wawancara.....	26
3.6.3 Dokumentasi .....	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.7.1 Reduksi Data.....	27
3.7.2 Penyajian Data .....	27
3.7.3 Penarikan Kesimpulan .....	27
3.8 Teknik Keabsahan Penelitian.....	28
<b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1 Deskripsi Objek .....	29
4.1.1 Sejarah RBTV .....	29
4.1.2 Visi & Misi RBTV .....	31
4.1.3 Deskripsi Program TalkCation.....	32
4.2 Hasil Temuan Penelitian .....	34
4.2.1 Strategi <i>Rebranding</i> Program TalkCation.....	34
4.2.2 Brand Awareness .....	51
4.3 Pembahasan.....	56
4.3.1 Proses Dalam Strategi <i>Rebranding</i> Program TalkCation.....	56
4.3.2 <i>Rebranding</i> sebagai Upaya Brand Awareness .....	64
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran .....	71
5.2.1 Saran Akademis .....	71
5.2.2 Saran Praktis.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....11



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Riset Nielsen Indonesia: TV Tetap Nomor Satu.....	3
Gambar 1.2 The Awareness Pyramid (Aaker, 1991) .....	6
Gambar 2.1 Badan Kerangka Konsep Penelitian.....	20
Gambar 4.1 Logo RBTV.....	30
Gambar 4.2 Lokasi Penelitian RBTV.....	31
Gambar 4.3 Logo TalkCation 5.0.....	33
Gambar 4.4 Channel Youtube RBTV.....	37
Gambar 4.5 Channel Youtube Ilmu Komunikasi AMIKOM.....	38
Gambar 4.6 Instagram TalkCation.....	39
Gambar 4.7 TikTok TalkCation.....	39
Gambar 4.8 Logo TalkCation 5.0.....	47
Gambar 4.9 <i>Style Design</i> TalkCation 5.0.....	48
Gambar 4.10 Maskot TalkCation 5.0 ‘Lintang’.....	49
Gambar 4.11 <i>Bumper Logo Opening</i> TalkCation 5.0.....	50
Gambar 4.12 <i>Cuplikan Animasi Opening</i> TalkCation 5.0.....	50

## INTISARI

TalkCation merupakan program *talkshow* yang diproduksi oleh stasiun televisi lokal RBTV. Penelitian ini berfokus pada objek penelitian dengan rumusan masalah “Bagaimana proses strategi *rebranding* yang dilakukan oleh TalkCation sebagai upaya dalam meningkatkan *brand awareness*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam proses pengumpulan data selama penelitian berjalan. Dengan mengacu pada konsep dan teori dalam strategi *rebranding* dan *brand awareness*, penelitian ini menjelaskan bagaimana proses dan strategi yang dipakai TalkCation dalam melakukan *rebranding* sebagai upaya dalam mempertahankan maupun meningkatkan *brand awareness* mereka. Hasil penelitian ini adalah strategi *rebranding* yang dilakukan TalkCation di antaranya dengan melakukan *Repositioning*, *Redesign*, dan *Relaunch* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Program *talkshow* ini mempunyai keunikan yaitu setiap tahunnya kembali dengan konsep, tema, dan visual yang berbeda meskipun dengan nama yang sama yaitu “TalkCation: Talking Education For Action” dan mengevaluasi kembali segmentasi pasar serta menganalisis tren pasar yang terjadi agar dapat di implementasikan pada program TalkCation.

**Kata Kunci : Strategi *Rebranding*, TalkCation, Brand Awareness, RBTV**

## ABSTRACT

*TalkCation is a talk show program produced by the local television station RBTV. This research focuses on the research object with the problem formulation "How is the process of rebranding strategy carried out by TalkCation as an effort to increase brand awareness." This research uses a descriptive qualitative approach with interview, observation, and documentation methods in the data collection process during the research. Referring to the concepts and theories in rebranding strategy and brand awareness, this study explains how TalkCation's process and strategies are used in rebranding efforts to maintain and increase their brand awareness. The results of this study are rebranding strategies carried out by TalkCation including Repositioning, Redesign, and Relaunch as efforts to increase brand awareness. This talk show program has a uniqueness in that every year it returns with different concepts, themes, and visuals even though with the same name "TalkCation: Talking Education For Action" and re-evaluates market segmentation and analyzes market trends that occur in order to be implemented in the TalkCation program.*

**Keywords : Rebranding Strategies, TalkCation, Brand Awareness, RBTV**