

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Strategi yang dilakukan oleh program TalkCation yaitu dengan memberikan perubahan merek kembali atau *rebranding*. Hal ini dilakukan sebagai upaya TalkCation dalam meningkatkan *brand awareness* audiens baru maupun audiens yang sudah mengetahui TalkCation sebelumnya. Dalam melakukan *rebranding*, TalkCation mengimplementasi konsep tahapan *rebranding* yang dikemukakan Aaker yakni *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch*. Namun, dalam strategi *rebranding* yang dilakukan, TalkCation tidak melakukan tahap *renaming* atau perubahan pada nama program maupun slogan karena nama TalkCation dianggap masih relevan dengan anak muda dan belum terdapat urgensi permasalahan untuk mengubah nama tersebut.

Tahap *repositioning* yang dilakukan meliputi penyesuaian segmentasi pasar dan target audiens sehingga munculnya *concept & theme* baru yaitu “Generasi Bintang”. Kemudian, *redesign* yang menjadi tahapan yang memiliki perubahan yang dominan dimulai dari logo, *visual graphic*, penambahan 3D *effects*, animasi, dan maskot. Dimana maskot menjadi *brand identity* yang ingin diperkuat oleh TalkCation agar dapat memberikan daya tarik kepada audiens. Dalam melakukan *relaunch*, sama seperti *season* sebelumnya, masih memanfaatkan media sosial terutama instagram dalam penyebaran konten informasi TalkCation. Maka, beberapa strategi *rebranding* yang dilakukan tersebut mampu menghindari tingkatan *brand awareness* yaitu *unaware of brand*, dimana dapat menumbuhkan *brand recognition* audiens. Dengan begitu, *rebranding* menjadi upaya TalkCation agar meningkatkan *brand recall* audiens bahkan menjadi *top of mind* bagi khalayak.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang peneliti berikan setelah mengkaji berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Strategi *Rebranding* Pada Program TalkCation Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat mengamati lebih dalam lagi strategi *rebranding* dengan mempertimbangkan narasumber dengan sudut pandang yang lebih luas sehingga akan adanya perbandingan. Kemudian, pada penelitian selanjutnya dapat meneliti seberapa efektif *rebranding* yang dilakukan oleh program TalkCation dalam meningkatkan *brand awareness* dengan pendekatan kuantitatif agar adanya data angka yang lebih akurat terhadap penelitian yang dilakukan.

### 5.2.2 Saran Praktis

Pada objek penelitian yaitu program RBTB dapat meninjau kembali *branding* yang dibangun program TalkCation apakah sudah sesuai dengan segmentasi pasar. Kemudian, program TalkCation dapat mempertahankan *rebranding* yang dirasa memberikan dampak positif terutama pada jumlah penonton dan dapat menganalisis kembali *rebranding* yang kurang memberikan dampak.