



## Implementasi dan Evaluasi Strategi Komunikasi dalam Rebranding NET menjadi MDTV

Keysha Caroline<sup>1\*</sup>, Willy Bachtiar<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>IPB University, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [keyshacrln@gmail.com](mailto:keyshacrln@gmail.com)

**Abstract.** *The Indonesian television industry faces significant transformation due to intensifying digital platform competition, compelling stations to pursue rebranding as an adaptive strategy. This study analyzes the implementation and evaluation of Public Relations communication strategies in the rebranding process of NET into MDTV. Employing a mixed methods approach with exploratory sequential design, qualitative data were collected through in-depth interviews with MDTV's PR team, observation, and documentation, followed by a quantitative survey administered to 100 audience respondents. Implementation was analyzed using Muzellec and Lambkin's (2006) rebranding framework encompassing repositioning, renaming, redesign, and relaunching, while evaluation was conducted using the AMEC Integrated Evaluation Framework on outtakes, outcomes, and impact dimensions. Findings reveal that MDTV implemented its rebranding systematically through consistent delivery of the "TV Paling Drama" message, secondary brand association through Manoj Punjabi, gradual logo transition, and sustained post-relaunch community programs. AMEC evaluation indicates all dimensions fall within the Good category, with outtakes at 80%, outcomes at 73%, and impact at 76%. These findings imply that integrated and consistent communication strategies are critical in establishing brand identity during the early stages of rebranding, particularly for television stations transitioning within competitive media landscapes.*

**Keywords:** AMEC Framework; Communication Strategy; Public Relations; Rebranding; Television.

**Abstrak.** Industri televisi Indonesia menghadapi transformasi signifikan akibat persaingan platform digital yang semakin ketat, mendorong stasiun televisi untuk melakukan rebranding sebagai strategi adaptasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi dan evaluasi strategi komunikasi Public Relations dalam proses rebranding NET menjadi MDTV. Penelitian menggunakan pendekatan mixed methods dengan exploratory sequential design, di mana data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim PR MDTV, observasi, dan studi dokumentasi, dilanjutkan survei kuantitatif kepada 100 responden audiens. Implementasi dianalisis menggunakan kerangka rebranding Muzellec dan Lambkin (2006) yang mencakup repositioning, renaming, redesign, dan relaunching, sementara evaluasi dilakukan menggunakan AMEC Integrated Evaluation Framework pada dimensi outtakes, outcomes, dan impact. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MDTV mengimplementasikan strategi rebranding secara sistematis melalui konsistensi pesan "TV Paling Drama", pemanfaatan secondary brand association melalui figur Manoj Punjabi, transisi logo bertahap, serta program komunitas berkelanjutan pasca relaunch. Evaluasi AMEC menunjukkan seluruh dimensi berada pada kategori Baik dengan outtakes 80%, outcomes 73%, dan impact 76%. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi dan konsisten merupakan faktor kritis dalam membangun identitas merek pada tahap awal rebranding, khususnya bagi stasiun televisi yang bertransisi di tengah persaingan industri media yang semakin ketat.

**Kata Kunci:** AMEC Framework; Public Relations; Rebranding; Strategi Komunikasi; Televisi.

### 1. LATAR BELAKANG

Di era digital, industri televisi menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan posisinya sebagai media massa utama. Persaingan dengan platform digital, perubahan pola konsumsi audiens, serta penurunan pendapatan iklan menjadi kombinasi faktor yang mendorong sejumlah stasiun televisi lokal maupun nasional terpaksa berhenti beroperasi. Penonton muda semakin beralih ke layanan streaming seperti Netflix, Disney+, dan Prime Video, serta platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang menawarkan konten fleksibel, dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Indonesia Media Consumption Report mencatat bahwa pola konsumsi masyarakat Indonesia tidak lagi bergantung pada satu

platform utama, melainkan pada pengalaman lintas format yang fleksibel. Pergeseran ini utamanya didorong oleh generasi muda yang mengonsumsi media lebih dari lima jam per hari baik di hari kerja maupun akhir pekan (YouGov, 2025). Proyeksi Global E&M Outlook 2025–2029 bahkan memperkirakan bahwa pada 2027, pendapatan layanan over-the-top (OTT) akan melampaui televisi berbayar untuk pertama kalinya, sementara belanja iklan internet tumbuh sekitar 8% dibandingkan televisi yang hanya sekitar 4% pada periode 2021–2025 (PwC, 2025).

Kondisi ini secara langsung berdampak pada stasiun televisi yang tidak mampu beradaptasi, salah satunya NET. Dikenal sebagai "Televisi Masa Kini" dengan citra modern dan urban, NET mengedepankan konsep kreatif yang berbeda dari televisi pada umumnya. Namun, identitas tersebut justru menjadi bumerang ketika target audiens utamanya generasi muda urban beralih ke platform digital yang lebih interaktif dan personal. Segmentasi yang relatif sempit, biaya produksi tinggi yang tidak sebanding dengan pendapatan iklan yang terus menurun, serta persaingan ketat dengan stasiun televisi berbasis pemirsa kuat menjadi faktor-faktor yang mempercepat keruntuhan bisnis NET (Consumeri, 2025). Akibatnya, NET mengalami kerugian berkelanjutan hingga akhirnya diakuisisi oleh PT MD Entertainment Tbk yang mengambil alih 80,05% saham PT Net Visi Media Asia Tbk pada 28 Oktober 2024 dan resmi mengubah namanya menjadi PT MDTV Media Technologies Tbk pada 8 November 2024 (Tempo, 2024). Sejak 28 Februari 2025, MDTV memfokuskan tayangannya pada karya-karya MD Entertainment, menjadikannya tidak hanya sebagai saluran siaran tetapi juga platform distribusi utama bagi ekosistem produksi MD Entertainment.

Perubahan kepemilikan dan identitas merek semacam ini tidak secara otomatis mengubah persepsi publik. Apriansyah et al. (2023) menjelaskan bahwa akuisisi dalam industri media merupakan strategi konglomerasi yang bertujuan meningkatkan efisiensi distribusi konten sekaligus mengoptimalkan operasional perusahaan. Namun demikian, perubahan identitas yang tidak dikelola dengan strategi komunikasi yang tepat berisiko menimbulkan krisis identitas merek. Hingga saat ini masih terdapat audiens yang mengira NET menghilang dari industri pertelevisian tanpa menyadari bahwa MDTV telah menggantikannya. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada kebingungan audiens, tetapi juga berimplikasi pada kepercayaan pengiklan dan sponsor yang membutuhkan kepastian positioning media yang jelas. Dumbuya et al. (2023) menegaskan bahwa salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menempatkan kembali sebuah merek secara tepat, keluar dari krisis, meningkatkan brand equity, serta mengembalikan loyalitas audiens adalah melalui rebranding. Muzellec dan Lambkin (2006) mendefinisikan rebranding sebagai proses penciptaan nama, simbol, desain,

atau kombinasi elemen baru yang bertujuan membentuk diferensiasi posisi merek di benak para pemangku kepentingan dan pasar.

Peran *Public Relations* menjadi sangat krusial dalam konteks ini. Melalui pengelolaan pesan, aktivitas relasi media, kegiatan promosi, hingga penanganan isu, *Public Relations* membantu membentuk citra merek yang dapat dipahami dan diterima audiens. Praktik *Public Relations* yang konsisten mampu menumbuhkan kepercayaan sekaligus memperkuat reputasi perusahaan, terutama ketika organisasi menjalani proses rebranding di mana risiko kesalahpahaman dan publisitas negatif cukup besar apabila komunikasi tidak dikelola dengan baik (Dumbuya et al., 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi komunikasi rebranding pada berbagai jenis perusahaan, namun kajian yang secara spesifik membahas rebranding pasca-akuisisi pada industri stasiun televisi masih sangat terbatas. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar urgensi penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi dan evaluasi strategi komunikasi *Public Relations* dalam proses rebranding NET menjadi MDTV, dengan menggunakan kerangka rebranding Muzellec dan Lambkin (2006) yang mencakup repositioning, renaming, redesign, dan relaunching, serta AMEC Integrated Evaluation Framework sebagai alat evaluasi pada aspek outputs, outtakes, outcomes, dan impact. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi praktisi *Public Relations* dalam mengelola komunikasi rebranding pasca-akuisisi, sekaligus memperkaya kajian akademik mengenai strategi komunikasi rebranding media penyiaran di tengah transformasi industri media yang semakin dinamis.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Penelitian ini berlandaskan pada konsep strategi komunikasi yang dipahami sebagai perencanaan dan manajemen komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi. Effendy (2009) menjelaskan bahwa strategi komunikasi berfungsi untuk menyebarluaskan pesan secara optimal kepada sasaran sekaligus menjembatani kesenjangan yang muncul akibat perubahan lingkungan komunikasi. Dalam konteks rebranding, strategi komunikasi menjadi instrumen utama yang memastikan pesan perubahan identitas merek dapat tersampaikan secara efektif kepada seluruh pemangku kepentingan.

*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan publik melalui komunikasi dua arah, dengan tujuan memperoleh dukungan, kepercayaan, dan pemahaman yang positif dari masyarakat (Ardhoyo, 2013). Dalam konteks perubahan identitas merek, *Public Relations* memegang peran krusial dalam

mengelola komunikasi agar proses transisi dapat dipahami dan diterima oleh publik. Praktik PR yang konsisten dan terencana mampu menumbuhkan kepercayaan sekaligus memperkuat reputasi organisasi, terutama ketika menghadapi risiko kesalahpahaman dan publisitas negatif yang kerap menyertai proses rebranding (Dumbuya et al., 2023). Kasali (2008) menegaskan bahwa pelaksanaan tugas PR harus didukung oleh perencanaan sistematis serta evaluasi berkesinambungan agar perannya selaras dengan arah dan tujuan strategis organisasi.

Rebranding merupakan proses penciptaan nama, simbol, desain, atau kombinasi elemen baru yang bertujuan membentuk diferensiasi posisi merek di benak para pemangku kepentingan dan pasar (Muzellec & Lambkin, 2006). Rebranding tidak sekadar perubahan visual, melainkan juga menyangkut makna, nilai, dan pesan yang ingin dibangun perusahaan kepada publiknya. Muzellec dan Lambkin (2006) mengidentifikasi beberapa faktor yang melatarbelakangi keputusan rebranding, di antaranya perubahan kepemilikan seperti merger atau akuisisi, perubahan strategi korporat, penurunan citra atau reputasi, serta tekanan dari lingkungan eksternal. Proses rebranding menurut Muzellec dan Lambkin (2006) mencakup empat dimensi utama. Pertama, repositioning, yaitu penataan ulang posisi merek di benak konsumen agar memiliki makna baru yang lebih relevan dengan tren pasar dan kebutuhan audiens. Kedua, renaming, yaitu perubahan nama merek sebagai simbol utama transformasi yang mengirimkan sinyal perubahan visi, strategi, atau kepemilikan kepada publik. Ketiga, redesign, yaitu pembaruan elemen visual seperti logo, slogan, dan gaya komunikasi yang mencerminkan misi serta karakter baru organisasi. Keempat, relaunching, yaitu pengomunikasian merek baru kepada publik internal maupun eksternal melalui berbagai saluran komunikasi agar perubahan identitas dapat diterima dan diadopsi secara luas.

Evaluasi efektivitas strategi komunikasi dalam penelitian ini menggunakan AMEC Integrated Evaluation Framework, sebuah kerangka evaluasi yang dikembangkan oleh *Association for Measurement and Evaluation of Communication* (AMEC) untuk menilai efektivitas program komunikasi secara menyeluruh. Framework ini merupakan *logic* model yang menghubungkan inputs, *activities*, *outputs*, *outtakes*, *outcomes*, dan impact dalam satu alur terstruktur yang dapat diukur, dengan mengacu pada Barcelona Principles 3.0 yang menolak penggunaan *Advertising Value Equivalency* (AVE) sebagai indikator nilai komunikasi. Penelitian ini berfokus pada tahap *measurements and insights* yang mencakup empat aspek. *Outputs* merujuk pada hasil langsung aktivitas komunikasi yang mencakup jangkauan, volume konten, dan interaksi di berbagai saluran media. *Outtakes* mengukur respons awal audiens terhadap pesan komunikasi, meliputi tingkat kesadaran, pemahaman, dan kemampuan mengingat pesan. *Outcomes* mengevaluasi perubahan sikap, persepsi, dan intensi

perilaku audiens sebagai hasil dari komunikasi yang dijalankan. Impact mengukur kontribusi komunikasi terhadap tujuan organisasi secara lebih luas, mencakup peningkatan reputasi, hubungan dengan pemangku kepentingan, serta persepsi kompetitivitas merek. Mengingat penelitian ini tidak memiliki akses terhadap data bisnis internal MDTV, aspek impact difokuskan pada persepsi audiens sebagai indikasi awal terbentuknya impact organisasional, sejalan dengan AMEC *Integrated Evaluation Framework* yang menempatkan persepsi audiens sebagai prasyarat bagi tercapainya dampak pada level organisasi (AMEC, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji strategi komunikasi rebranding pada berbagai konteks organisasi. Penelitian mengenai rebranding umumnya menyimpulkan bahwa konsistensi pesan, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, serta keterlibatan aktif Public Relations merupakan faktor penentu keberhasilan proses rebranding dalam membangun identitas merek yang baru. Namun demikian, kajian yang secara spesifik membahas implementasi dan evaluasi strategi komunikasi rebranding pasca-akuisisi pada industri stasiun televisi masih sangat terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan kerangka rebranding Muzellec dan Lambkin (2006) dan AMEC *Integrated Evaluation Framework* sebagai alat analisis yang komprehensif, sehingga kajian tidak hanya berhenti pada deskripsi implementasi tetapi juga mencakup evaluasi terukur terhadap strategi komunikasi yang dilakukan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods dengan exploratory sequential design (Creswell, 2014), di mana pengumpulan data kualitatif dilakukan terlebih dahulu dan hasilnya dijadikan landasan bagi fase kuantitatif. Fase kualitatif bertujuan mengeksplorasi implementasi strategi komunikasi rebranding MDTV secara mendalam, sementara fase kuantitatif bertujuan mendeskripsikan persepsi audiens berdasarkan indikator-indikator dalam AMEC *Integrated Evaluation Framework*. Integrasi data dilakukan melalui triangulasi metode dengan mempertemukan temuan kualitatif dari pihak internal dan hasil kuantitatif dari audiens eksternal.

Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan dua informan internal yang dipilih secara purposive, yaitu *Head of Public Relations* dan Staff PR MDTV yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan komunikasi rebranding. Pengumpulan data dilengkapi dengan observasi pada kanal digital resmi MDTV yakni Instagram @mdtv dan @mdtverse\_, serta studi dokumentasi terhadap siaran pers, konten media sosial, dan materi promosi MDTV. Data kualitatif dianalisis menggunakan model

interaktif Miles et al. (2014) melalui empat tahapan yakni pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan secara daring kepada 100 responden audiens MDTV. Responden dipilih berdasarkan tiga kriteria yaitu mengetahui perubahan dari NET menjadi MDTV, pernah menonton atau mengakses konten MDTV pasca rebranding, dan berusia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2017) dengan mengalikan jumlah indikator sebanyak 14 butir dengan 5, sehingga diperoleh minimum 75 responden dan ditetapkan 100 responden untuk memperoleh distribusi data yang lebih stabil. Kuesioner mengukur persepsi audiens pada tiga aspek AMEC *Integrated Evaluation Framework* yaitu *outtakes*, *outcomes*, dan *impact* menggunakan skala Likert empat poin.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson pada 30 responden dengan  $r$ -tabel 0,361 ( $\alpha = 0,05$ ). Satu butir pernyataan yang tidak memenuhi syarat dieliminasi karena substansinya telah terwakili oleh butir lain, sehingga seluruh butir yang tersisa dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai di atas 0,60 pada seluruh aspek, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten (Notoatmodjo dalam Janna et al., 2021). Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif melalui perhitungan distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (mean) menggunakan Microsoft Excel untuk menggambarkan kecenderungan persepsi audiens terhadap strategi komunikasi rebranding MDTV.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Implementasi Strategi Komunikasi dalam Rebranding

###### *Repositioning*

Langkah pertama yang dilakukan dalam *rebranding* adalah mengubah *positioning* untuk membangun arah yang jelas terhadap proses perubahan yang akan dilakukan selanjutnya. *Repositioning* sendiri merupakan upaya mengubah persepsi merek di benak konsumen dengan tujuan membangun posisi kompetitif yang lebih kuat di pasar. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat yang khas dalam benak target pasar. Proses *repositioning* yang dilakukan MDTV adalah pergeseran yang cukup fundamental, karena menyeluruh dari identitas NET sebagai "TV Masa Kini" yang menyasar generasi muda urban, menuju identitas baru sebagai

"TV Paling Drama" yang menjangkau segmen audiens pecinta konten drama yang selama ini menjadi keunggulan utama konten MD Entertainment.

*Repositioning* ini sekaligus menjadi upaya menyelaraskan genre konten MD Entertainment dengan identitas barunya sebagai stasiun televisi. Untuk mewujudkan *positioning* yang diharapkan, peran PR MDTV dalam proses *repositioning* difokuskan pada penyampaian informasi mendasar kepada publik, mencakup pengenalan identitas MDTV sebagai entitas baru serta aksesibilitas siarannya. Langkah ini menjadi prioritas mengingat kondisi NET sebelum akuisisi pun telah berada di peringkat terbawah dari 16 stasiun televisi di Indonesia berdasarkan data *share* dan *rating*. "Peran PR lebih kepada memberikan informasi kepada masyarakat mengenai siapa, apa, dan di mana MDTV itu berada. Saat kami mengambil alih, NET TV berada di peringkat terakhir dari 16 stasiun TV di Indonesia dalam hal *share* dan *rating*. Jadi, kami seperti memulai sesuatu yang baru dari nol." (Astrid - Head PR of MDTV).

Berbagai upaya dilakukan demi meningkatkan *awareness* bahwa *positioning* MDTV sebagai "TV Paling Drama" dapat menempel di benak audiens. tim PR berkoordinasi dengan tim promosi dan tim media sosial dalam menciptakan gimmick dan kampanye yang relevan dengan tema program yang sedang dipromosikan. Konten media sosial dirancang agar mencerminkan karakter dramatis MDTV sehingga setiap unggahan turut memperkuat persepsi publik terhadap identitas baru stasiun ini.



**Gambar 1.** Konten Gimmick Promo.  
Sumber: Akun Instagram @mdtv.

PR konsisten melakukan *corporate branding* dengan menjalankan serangkaian aktivitas relasi media sebagai instrumen utama dalam mengkomunikasikan *positioning* kepada publik yang lebih luas. *Press release* diproduksi secara rutin dan berkesinambungan, sementara konferensi pers diselenggarakan untuk setiap peluncuran program baru. Media undangan yang sebagian besar merupakan rekanan lama MD Pictures menerima *press kit* yang memuat informasi komprehensif mengenai MDTV beserta program yang dipromosikan, termasuk poster, sinopsis, dan *boilerplate* perusahaan setiap konferensi pers. *Boilerplate* ini secara konsisten mencantumkan *positioning* MDTV sebagai "TV Paling Drama" sehingga setiap pemberitaan yang dihasilkan media turut memperkuat citra tersebut di benak masyarakat. “Di dalam *press kit* itu ada bagian *boilerplate* atau profil MDTV. Jadi media bisa tahu bahwa MDTV fokus sebagai "TV Paling Drama". Kami menyertakan itu di setiap ada program baru..” (Khalif - Staff PR of MDTV)



**Gambar 2.** *Boilertplate* MDTV.  
Sumber: Arsip Internal MDTV.

Pemanfaatan jaringan media rekanan MD Pictures menjadi keunggulan strategi tersendiri dalam proses *repositioning* ini. Pencantuman informasi mengenai kolaborasi MDTV dengan Netflix dalam setiap materi komunikasi juga menjadi elemen *repositioning* yang kuat, karena menegaskan bahwa MDTV bukan sekadar stasiun televisi konvensional, melainkan platform konten yang mampu bersaing dan berkolaborasi di ekosistem hiburan digital global.

### **Renaming**

Proses pergantian nama dari NET menjadi MDTV merupakan langkah strategis yang tidak berdiri sendiri, melainkan bagian dari ekosistem bisnis MD Entertainment sebagai *holding company*. Kotler, Keller, dan Chernev (2021) dalam *Marketing Management* menjelaskan bahwa strategi *brand hierarchy* memungkinkan perusahaan induk menggunakan satu nama korporat sebagai payung yang menyatukan seluruh lini bisnisnya, sehingga ekuitas

merek dapat ditransfer secara efisien ke setiap entitas di bawahnya. Prinsip inilah yang mendasari keputusan penggunaan nama "MD" pada MDTV, sebagaimana telah diterapkan secara konsisten pada seluruh lini bisnis dalam ekosistem MD Entertainment menyematkan identitas "MD" sebagai penanda kesatuan korporat yang mudah dikenali publik, yakni seperti MD Pictures, MD Music, MD Animation, hingga MD Place. "*Secara strategis, karena holding company kami adalah MD Entertainment, maka semua lini pasti menggunakan nama MD, seperti MD Pictures, MD Music, hingga MD Animation.*" (Astrid - Head PR of MDTV)

Perkenalan nama MDTV kepada publik dilakukan melalui konferensi pers resmi pada tanggal peluncuran. Tim PR menyiapkan *press kit* lengkap yang mencakup *press release*, *boilerplate* perusahaan, serta materi foto program untuk didistribusikan kepada media nasional dan *mainstream*. Selain itu, tim PR memanfaatkan jaringan media rekanan MD Pictures yang sudah terbentuk kuat guna memastikan pemberitaan mengenai perubahan nama ini menjangkau audiens secara luas. Manajemen menginstruksikan pencantuman profil MDTV di setiap rilisan media dengan menekankan *positioning* "TV Paling Drama" untuk memperkuat konsistensi citra dan sekaligus berfungsi sebagai penanda bagi audiens bahwa MDTV hadir dengan proposisi konten yang jelas dan terdiferensiasi dari stasiun lain.

### **Redesign**

Perubahan identitas visual maupun verbal MDTV dilakukan secara menyeluruh dan terencana. Selama periode transisi pasca akuisisi pada November 2024 hingga menjelang peluncuran resmi, logo yang digunakan masih bersifat sementara. Identitas visual baru secara resmi diberlakukan pada tanggal 28 Februari 2025, bertepatan dengan peluncuran resmi MDTV. Kotler, Keller, dan Chernev (2021) menegaskan bahwa elemen-elemen merek seperti nama, logo, simbol, dan slogan harus dirancang secara terpadu untuk membangun asosiasi yang kuat dan konsisten di benak konsumen. Prinsip ini tercermin dalam pendekatan *redesign* MDTV yang tidak memisahkan perubahan visual dari perubahan verbal, melainkan menyatukannya dalam satu sistem identitas yang kohesif.

Pada elemen verbal, MDTV memperkenalkan slogan baru "TV Paling Drama" sebagai pengganti identitas verbal NET sebelumnya. Slogan ini bukan sekadar slogan, melainkan sebuah *positioning statement* yang secara langsung mengkomunikasikan proposisi nilai MDTV kepada publik yaitu menegaskan bahwa konten drama dalam segala variannya, mulai dari sinetron, series, hingga horor dan komedi, adalah inti dari identitas stasiun ini. Untuk mengkomunikasikan slogan tersebut secara kreatif, tim PR memproduksi video informasi serta konten parodi yang menjelaskan secara ringan dan menghibur mengapa MDTV layak disebut "Paling Drama" dengan cara membuat konten horor dihadirkan lebih menegaskan dan konten

komedi dibuat lebih jenaka. Guna memastikan konsistensi penggunaan identitas baru ini di seluruh lini komunikasi, MDTV menyusun *brand guideline* yang menjadi acuan bagi seluruh tim dalam memproduksi materi visual maupun verbal.

Salah satu elemen baru dari tahap *redesign* yang menonjol adalah penggunaan sosok Manoj Punjabi dalam *bumper* dan materi visual MDTV. Keputusan ini didasarkan pada temuan riset yang menunjukkan bahwa masyarakat jauh lebih mengenal nama MD Entertainment dan figur Manoj Punjabi dibandingkan nama NET maupun MDTV itu sendiri. Sebagian besar audiens tidak familiar dengan MDTV sebagai entitas merek, namun ketika disebut nama Manoj Punjabi atau judul seperti Cinta Fitri, mereka langsung memiliki pengetahuan yang kuat. Strategi ini sejalan dengan konsep *secondary brand associations* dalam Kotler, Keller, dan Chernev (2021), di mana merek dapat memperkuat identitasnya dengan meminjam ekuitas dari figur atau entitas lain yang sudah lebih dikenal publik. Atas dasar itulah tim PR secara strategis menggunakan visual Manoj Punjabi sebagai perantara untuk mempercepat pengenalan dan penerimaan publik terhadap identitas baru MDTV. “*Berdasarkan riset, masyarakat lebih mengenal MD Entertainment dan sosok Manoj Punjabi dibandingkan NET TV atau bahkan MD TV. Banyak yang tidak tahu NET TV itu apa, tapi kalau disebut Manoj Punjabi atau Cinta Fitri, mereka tahu. Jadi, saya "meminjam" citra beliau untuk membantu orang lebih cepat mengerti dan mengenali TV kita.*” (Astrid - Head PR of MDTV)



**Gambar 3.** *Bumper* MDTV dengan Manoj Punjabi.

Sumber: [https://youtube.com/@televive\\_channel](https://youtube.com/@televive_channel).

### ***Relaunching***

Implementasi strategi *relaunching* MDTV dilakukan melalui pendekatan transisi visual yang bertahap dengan menerapkan strategi *looping logo* pada layar televisi (on-air) selama sekitar dua minggu hingga satu bulan. Dalam periode ini, logo NET di pojok kanan atas layar tidak langsung menghilang, melainkan berputar secara bergantian dengan logo MDTV. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *brand migration* yang dikemukakan Kotler, Keller, dan

Chernev (2022), bahwa transisi merek yang efektif mempertahankan elemen identitas lama sambil secara bertahap memperkenalkan yang baru, sehingga konsumen dapat menyesuaikan diri tanpa kehilangan koneksi emosional dengan merek sebelumnya.

Teknik visual ini bertujuan untuk membiasakan mata audiens dengan identitas baru sekaligus memberikan sinyal bawah sadar mengenai perubahan kepemilikan dan arah konten tanpa memutus koneksi emosional dengan penonton setia NET secara mendadak. Strategi ini diperkuat dengan konten media sosial yang menampilkan video *reveal* berupa hitung mundur (*countdown*) untuk membangun ekspektasi dan rasa penasaran masyarakat lalu diakhiri dengan sebuah puncak peluncuran resmi yang bersifat serentak pada 28 Februari 2025.

MDTV secara resmi melakukan peluncuran penuh pada tanggal 28 Februari 2025 yang ditandai dengan penetapan logo MDTV secara permanen pada layar *on-air*. Puncak *relaunching* dilakukan melalui penyelenggaraan konferensi pers besar yang mengundang berbagai media nasional dan media *mainstream* yang selama ini menjadi rekanan MD Pictures. Tidak hanya diliput melalui media yang diundang, berita peluncuran juga turut diliput melalui media sosial instagram MDTV, akun pribadi Pak Manoj Punjabi serta *live streaming* di akun MD Entertainment.



**Gambar 4.** Unggahan Peluncuran MDTV.

Sumber: Akun Instagram @md\_entertainment.

Fokus utama dari peluncuran ini adalah memperkenalkan identitas MDTV sebagai "TV Paling Drama" di Indonesia melalui pengenalan rangkaian program terbarunya seperti *Cinta Cinderella* hingga format series dari film layar lebar seperti *Ipar Adalah Maut*. Berbeda dengan

era peluncuran NET terdahulu yang menggunakan strategi menarik perhatian audiens melalui *event* besar berskala internasional seperti *Indonesia Choice Award*. MDTV memulai dari hal yang mendasar terlebih dahulu agar dapat lebih berkelanjutan. Strategi ini menunjukkan pergeseran fokus dari sekadar *hype* acara besar menuju penguatan pemahaman audiens terhadap *core* konten yang ditawarkan. Strategi ini menunjukkan pergeseran fokus dari sekadar *hype* acara besar menuju penguatan pemahaman audiens terhadap *core* konten yang ditawarkan, sesuai dengan pandangan Kotler, Keller, dan Chernev (2022) bahwa peluncuran merek yang kuat harus berakar pada proposisi nilai yang jelas dan relevan bagi audiens sasarannya.

Pasca peluncuran resmi, fungsi *Public Relations* (PR) berfokus pada penguatan ekosistem melalui koordinasi intensif dengan manajemen holding MD Entertainment. Salah satu implementasi nyata dari strategi ini adalah pemanfaatan program yang sebelumnya sukses di era NET untuk diterapkan kembali dengan penyesuaian identitas, seperti transformasi *NET Goes to Campus* menjadi *MDTV Goes to Campus*. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana sosialisasi identitas baru ke ranah mahasiswa untuk memperluas jangkauan *branding* di luar kelompok audiens utama mereka yaitu ibu rumah tangga dan anak-anak, tetapi juga dioptimalkan sebagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan memberikan edukasi mengenai industri televisi dan film kepada mahasiswa sebagai representasi tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat, serta alat bagi tim *sales marketing* untuk menarik keterlibatan *brand* melalui skema *built-in*.



**Gambar 5.** MDTV Goes To Campus with La Tahzan.

Sumber: Akun Instagram @mdtverse\_.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terbaru yakni MD Class berupa seminar dengan narasumber produser dan penulis internal juga mulai dijalankan oleh tim PR untuk memperluas jangkauan pengenalan nama MDTV melalui pendekatan edukatif. Hal ini sejalan dengan Kotler, Keller, dan Chernev (2022) yang menegaskan bahwa aktivitas berbasis komunitas dan tanggung jawab sosial merupakan instrumen PR yang efektif dalam membangun citra positif merek di benak masyarakat luas. Tim PR menggunakan akun instagram @mdtverse\_ yang merupakan perubahan dari @netgoodpeople sebagai wadah untuk membagikan dokumentasi program-program tersebut, kegiatan balik layar, dan interaksi komunitas yang bersifat lebih personal.



**Gambar 6.** Dokumentasi MD Class.

Sumber: Akun Instagram @mdtverse\_.

Terdapat juga strategi lain yang dilakukan pasca *relaunching* berdasarkan masalah yang ditemukan di lapangan, yakni kesulitan dalam menjangkau *channel* MDTV. *MDTV Road to Home* adalah upaya mengenalkan nama MDTV secara langsung kepada audiens, di mana tim PR bersama tim promo turun langsung ke rumah-rumah warga sekitar Jabodetabek hingga Bandung untuk melakukan survei, *giveaway*, sekaligus membantu pemindaian ulang (*scan*) saluran televisi agar masyarakat dapat menerima siaran MDTV.



**Gambar 7.** Dokumentasi MDTV Road To Home.

Sumber: Akun Instagram @mdtv.

## Evaluasi Strategi Komunikasi dalam *Rebranding* NET menjadi MDTV

### *Outputs*

*Outputs* dalam kerangka AMEC merujuk pada hasil langsung dari aktivitas komunikasi yang dapat diukur secara kuantitatif maupun kualitatif, mencakup volume produksi konten, jangkauan publikasi, serta dominasi jenis media yang digunakan. Berdasarkan hasil wawancara, aktivitas komunikasi MDTV selama proses *rebranding* dirancang secara terintegrasi dengan strategi konten, yaitu promosi konten (baik film maupun *series*) menjadi perantara utama untuk mengarahkan audiens mengenal dan mencari MDTV sebagai platform penayangannya.

MDTV memproduksi *press release* dan konten digital dalam jumlah besar secara berkesinambungan, dengan waktu unggah yang diselaraskan dengan jadwal penayangan konten. Pemantauan terhadap pemberitaan dan percakapan publik dilakukan melalui *tools social listening* yang memungkinkan tim PR mengukur indikator seperti *engagement*, *impression*, *traffic* media sosial, serta *reach* dan *rating* televisi yang dikalkulasi oleh Nielsen. Hasil pemantauan enam bulan pertama menunjukkan bahwa masyarakat mulai mengenal MDTV, namun dampaknya belum maksimal, sehingga strategi dipertajam pada bulan Juli dengan kampanye "TV Paling Drama" yang disertai *roadshow* yang lebih intensif.

Selama ini seluruh kategori media digunakan bersamaan oleh MDTV, yaitu meliputi *paid*, *earned*, *shared*, dan *owned media*, namun *earned media* menjadi yang paling dominan dan berdampak besar. Hal ini dimungkinkan karena konten MDTV melibatkan artis-artis besar sehingga publikasi terjadi secara organik tanpa pengeluaran berbayar. Pola ini sejalan dengan filosofi komunikasi MDTV yang menempatkan konten berkualitas sebagai penggerak utama eksposur. Ketika konten sudah cukup kuat dan sensasional, media konvensional lainnya akan turut memberitakan secara sukarela, memperluas jangkauan tanpa biaya tambahan.



**Gambar 8.** Berita Performa Ipar Adalah Maut The Series.

Sumber: Akun Instagram @tvmania\_id

Lonjakan signifikan pada indikator *outputs* terjadi ketika MDTV menayangkan *killer content* berupa Ipar Adalah Maut The Series. Berdasarkan data Nielsen, peringkat MDTV berhasil naik dari posisi 16 ke posisi 7 dalam kategori *share* dan *rating*, serta mencapai posisi 9 untuk performa *all time* di luar *prime time*. Pencapaian ini dilengkapi dengan keberhasilan MDTV menjadi stasiun televisi pertama yang menjalankan skema penayangan serentak (*simultaneous release*) di televisi dan Netflix pada hari yang sama. Hal ini merupakan sebuah terobosan yang menjadi laporan keberhasilan strategis kepada manajemen sekaligus bukti bahwa ekosistem distribusi konten MDTV telah melampaui batas medium televisi konvensional. Hal ini juga menunjukkan bahwa MDTV dapat beradaptasi dengan masalah yang sebelumnya terjadi, yaitu persaingan dengan media Over-The-Top (OTT).

Hasil evaluasi *outputs* ini kemudian memperkuat keyakinan manajemen terhadap prinsip bahwa *content is everything*. Temuan tersebut menjadi landasan penyesuaian strategi ke depan, di mana fokus komunikasi semakin diarahkan pada produksi *killer content* dengan pemilihan artis dan narasi cerita yang kuat, sebagai cara paling efektif untuk menarik audiens secara organik menuju MDTV. Pengukuran aspek *outtakes*, *outcomes*, dan *impact* dilakukan melalui kuesioner kepada 100 responden dengan karakteristik sebagai berikut.

**Tabel 1.** Karakteristik Audiens.

<b>Karakteristik</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Orang</b>	<b>Persentase (%)</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	30	30%
	Perempuan	70	70%
Usia	<18 tahun	5	5%
	19-25 tahun	60	60%
	>26 tahun	35	35%
Domisili	Jabodetabek	88	88%
	Luar Jabodetabek	12	12%
Frekuensi Menonton NET Sebelumnya	Sangat Sering (hampir setiap hari)	25	25%
	Sering (3-4 kali seminggu)	23	23%
	Kadang-kadang (1-2 kali seminggu)	20	20%
	Jarang (hanya saat acara tertentu)	31	31%
	Tidak Pernah Menonton	1	1%
Alasan Menonton MDTV	Menyukai program acaranya	33	33%
	Kualitas visual dan grafis yang menarik	16	16%
	Mengikuti perkembangan dari brand sebelumnya (NET)	37	37%
	Tidak sengaja menemukan saat mengganti kanal TV	8	8%
	Rekomendasi dari teman/media sosial	6	6%

Sumber: Hasil Penelitian (2026).

Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan karakteristik sebagaimana tersaji pada Tabel 1. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 70 responden (70%), yang relevan dengan segmen audiens utama MDTV sebagai penonton konten drama. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 19–25 tahun

(60%), diikuti kelompok usia di atas 26 tahun (35%), dan di bawah 18 tahun (5%). Berdasarkan domisili, 88 responden (88%) berdomisili di wilayah Jabodetabek, yang mencerminkan tingginya eksposur audiens di wilayah tersebut terhadap aktivitas komunikasi rebranding MDTV.

Berdasarkan frekuensi menonton NET sebelumnya, sebanyak 99% responden memiliki pengalaman menonton NET pada berbagai tingkatan intensitas, dengan 25% sangat sering, 23% sering, 20% kadang-kadang, dan 31% jarang. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki basis perbandingan yang memadai untuk menilai perubahan identitas pasca rebranding. Adapun alasan utama menonton MDTV didominasi oleh kesinambungan dengan NET (37%), diikuti ketertarikan terhadap program acara (33%), kualitas visual (16%), tidak sengaja menemukan saat ganti kanal (8%), dan rekomendasi teman atau media sosial (6%). Temuan ini mengindikasikan bahwa transisi audiens dari NET ke MDTV lebih bersifat inersial daripada didasari pemahaman mendalam terhadap identitas baru MDTV, yang menjadi konteks penting dalam membaca hasil evaluasi AMEC Framework pada bagian selanjutnya.

### Outtakes

**Tabel 2.** Distribusi Frekuensi Aspek *Outtakes*.

Butir	Indikator	SB	B	C	K	Mean	Kategori
X1	Mengetahui NET menjadi MDTV	57	32	10	1	3,24	Sangat Baik
X2	Memperhatikan info rebranding di media	31	43	23	3	3,02	Baik
X3	Memahami alasan rebranding	33	34	29	4	2,94	Baik
X4	Mengenali logo dan identitas visual baru	54	36	7	3	3,41	Sangat Baik
Total		175	145	69	11	3,21	Baik

Sumber: Hasil Penelitian (2026).

Aspek *outtakes* memperoleh nilai rata-rata 3,21 dari skala 4,00, atau setara 80% dari skor maksimal dan berada pada kategori Baik. Butir X1 memperoleh mean tertinggi 3,45 (Sangat Baik), menunjukkan bahwa informasi perubahan nama dari NET menjadi MDTV telah berhasil menjangkau sebagian besar audiens melalui konferensi pers resmi 28 Februari 2025 yang diliput luas oleh media nasional. Butir X4 mengenai pengenalan logo dan identitas visual baru memperoleh mean 3,41 (Sangat Baik), yang sejalan dengan strategi penggunaan figur Manoj Punjabi sebagai jembatan pengenalan identitas baru. Sementara itu, butir X3 mengenai pemahaman alasan *rebranding* memperoleh mean terendah 2,96 (Baik), mengindikasikan bahwa pemahaman mendalam audiens terhadap latar belakang *rebranding* masih memerlukan penguatan, yang relevan dengan temuan kualitatif bahwa enam bulan pertama strategi komunikasi MDTV masih berfokus pada pengenalan dasar identitas.

## Outtakes

**Tabel 3.** Distribusi Frekuensi Aspek *Outcomes*.

Butir	Indikator	SB	B	C	K	Mean	Kategori
X1	Pandangan lebih positif terhadap MDTV	32	41	26	1	3,04	Baik
X2	Lebih tertarik menonton program MDTV	30	38	24	8	2,9	Baik
X3	MDTV memiliki citra yang lebih baik	34	41	19	6	3,03	Baik
X4	Lebih percaya pada kualitas program MDTV	34	31	30	5	2,94	Baik
X5	Berniat menonton konten MDTV secara rutin	25	35	32	8	2,77	Baik
Total		123	145	105	27	2,94	Baik

Sumber: Hasil Penelitian (2026).

Aspek *outcomes* memperoleh nilai rata-rata 2,94 dari skala 4,00, atau setara 73% dari skor maksimal dan berada pada kategori Baik. Butir X1 memperoleh mean tertinggi 3,04 (Baik), menunjukkan bahwa sebagian besar audiens memiliki pandangan positif terhadap MDTV pasca *rebranding*, yang relevan dengan konsistensi pesan "TV Paling Drama" dalam seluruh materi komunikasi. Butir X3 mengenai persepsi citra MDTV yang lebih baik memperoleh mean 3,03 (Baik), sejalan dengan keberhasilan penayangan Ipar Adalah Maut The Series yang mendorong peringkat Nielsen naik signifikan. Butir X4 mengenai kepercayaan terhadap kualitas program memperoleh mean 2,94 (Baik), yang berkaitan dengan konsistensi *brand guideline* dan pemanfaatan figur Manoj Punjabi sebagai representasi kualitas konten. Butir X5 mengenai intensi menonton secara rutin memperoleh mean 2,77 (Baik), yang berkaitan dengan program berkelanjutan seperti *MDTV Goes to Campus* dan *MD Class*. Butir X2 mengenai ketertarikan menonton memperoleh mean terendah 2,90 (Baik), yang dapat dipahami mengingat perubahan perilaku menonton membutuhkan waktu lebih panjang dibandingkan perubahan persepsi.

## Outtakes

**Tabel 4.** Distribusi Frekuensi Aspek *Impact*.

Butir	Indikator	SB	B	C	K	Mean	Kategori
X1	Rebranding meningkatkan citra MDTV	27	44	26	3	2,95	Baik
X2	MDTV memiliki positioning yang lebih jelas	32	48	16	4	3,08	Baik
X3	Lebih yakin terhadap arah dan konsep MDTV	27	47	24	2	2,99	Baik
X4	Bersedia merekomendasikan MDTV	36	43	16	5	3,10	Baik
X5	MDTV terlihat lebih kompetitif daripada stasiun TV lain	33	44	18	5	3,05	Baik
Total		128	182	74	16	3,03	Baik

Sumber: Hasil Penelitian (2026).

Aspek *impact* memperoleh nilai rata-rata 3,03 dari skala 4,00, atau setara 76% dari skor maksimal dan berada pada kategori Baik dan merupakan nilai tertinggi di antara ketiga aspek yang diukur. Butir X4 mengenai kesediaan merekomendasikan MDTV memperoleh mean tertinggi 3,10 (Baik), menunjukkan bahwa identitas "TV Paling Drama" telah cukup kuat tertanam di benak audiens sehingga mereka merasa layak menyebarkan kepada orang lain. Butir X2 mengenai kejelasan *positioning* MDTV memperoleh mean 3,08 (Baik), menunjukkan bahwa audiens merasakan diferensiasi yang jelas pada identitas baru MDTV dibandingkan NET, sejalan dengan konsistensi penggunaan slogan "TV Paling Drama" di seluruh materi komunikasi. Butir X5 mengenai persepsi kompetitivitas memperoleh mean 3,05 (Baik), yang berkaitan dengan keberhasilan kolaborasi Netflix melalui skema *simultaneous release*. Butir X3 mengenai keyakinan terhadap arah MDTV memperoleh mean 2,99 (Baik), yang berkaitan dengan strategi *renaming* dalam ekosistem MD Entertainment. Butir X1 mengenai peningkatan citra memperoleh mean 2,95 (Baik), menunjukkan bahwa proses pembentukan citra jangka panjang MDTV sedang berlangsung secara positif di benak audiens.

Secara keseluruhan, ketiga aspek evaluasi AMEC yaitu *outtakes* (80%), *outcomes* (73%), dan *impact* (76%) berada pada kategori Baik, dengan *impact* sebagai capaian tertinggi. Pola ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *rebranding* MDTV tidak hanya berhasil membentuk *awareness* awal, tetapi juga mendorong perubahan persepsi dan meletakkan fondasi reputasi yang positif di benak audiens. Temuan kuantitatif ini selaras dengan temuan kualitatif yang menggambarkan implementasi strategi komunikasi yang terencana dan konsisten di seluruh tahapan *rebranding*.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi komunikasi *rebranding* NET menjadi MDTV dilaksanakan secara sistematis melalui empat dimensi *rebranding* Muzellec dan Lambkin (2006). *Repositioning* diwujudkan melalui konsistensi pesan "TV Paling Drama" di seluruh saluran komunikasi. *Renaming* diintegrasikan dalam strategi brand hierarchy MD Entertainment. *Redesign* mencakup pembaruan identitas visual dan verbal secara terpadu termasuk pemanfaatan figur Manoj Punjabi sebagai *secondary brand association*. *Relaunching* dilaksanakan melalui transisi bertahap yang dilanjutkan dengan program komunitas berkelanjutan pasca peluncuran. Evaluasi menggunakan AMEC Integrated Evaluation Framework menunjukkan seluruh aspek berada pada kategori Baik, dengan *outtakes* 80%, *outcomes* 73%, dan *impact* 76%, mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang

diimplementasikan berhasil membentuk awareness, mendorong perubahan persepsi, serta meletakkan fondasi reputasi yang positif di benak audiens pada tahap awal *rebranding*.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa masih terdapat sebagian besar masyarakat yang tidak mengetahui bahwa MDTV merupakan *rebranding* dari NET. Kondisi ini diperkuat oleh rendahnya nilai butir pemahaman alasan rebranding (X3 outtakes, mean 2,96) yang mengindikasikan bahwa narasi di balik transformasi NET menjadi MDTV belum sepenuhnya tersampaikan kepada publik. Situasi ini berpotensi semakin kompleks mengingat banyak akun media sosial NET yang dialihkan menjadi akun MDTV, sehingga berpotensi menimbulkan kebingungan pada *followers* lama dan penonton setia NET yang belum menyadari perubahan tersebut.

Berdasarkan temuan tersebut, tim PR MDTV disarankan untuk memperkuat kampanye komunikasi yang secara eksplisit menghubungkan identitas MDTV dengan NET sebagai pendahulunya, agar masyarakat yang masih mengidentifikasi stasiun tersebut sebagai NET dapat beralih mengenali MDTV. MDTV disarankan untuk mengembangkan konten *storytelling* yang menjelaskan latar belakang dan visi *rebranding* secara lebih mendalam dan menarik sebagai strategi komunikasi lanjutan yang dapat menjangkau segmen audiens yang lebih luas.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang hanya mencakup audiens yang telah mengetahui perubahan dari NET menjadi MDTV, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden termasuk masyarakat yang belum mengetahui perubahan tersebut, memperpanjang periode pengukuran guna melihat perkembangan persepsi audiens seiring berjalannya waktu, serta mengeksplorasi efektivitas masing-masing saluran komunikasi secara spesifik dalam membentuk persepsi audiens terhadap identitas baru MDTV.

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A., & Biel, A. (2013). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315799537>
- Aisyah, K. N., & Pudjoprastyono, H. (2024). Rebranding label kemasan untuk meningkatkan daya saing dan brand awareness pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4). <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.3654>
- Amalina, N. N., Andriani, S., Meriayusti, A., Putri, E. W., Kusuma, L. G., Lisna, T., Wulandari, T., Mawakhiro, S., Khoiriyah, H. A., Priangga, I. F., & Arum, D. P. (2022). Pendampingan rebranding pada usaha Java Kokedama Soerabaja Kelurahan Dukuh

- Pakis. *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2).  
<https://doi.org/10.59066/jppm.v1i2.69>
- Apriansyah, A., Fithriansyah, H., & Rahadian, T. (2023). Eksistensi surat kabar Media Indonesia di era digital. *Populis: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(1), 74–81.  
<https://doi.org/10.47313/pjsh.v8i1.2351>
- Ardhoyo, T. E. (2013). Peran dan strategi humas (public relations) dalam mempromosikan produk perusahaan. *Jurnal Ilmiah Widya*, 1(1).
- Arifin, N. N. H., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Implementasi strategi pemasaran melalui kegiatan rebranding produk UMKM Jenang Legend Lek Siti di Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3). <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.179>
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Datuela, A. (2013). Strategi public relations PT Telkomsel Branch Manado dalam mempertahankan citra perusahaan. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1).
- Desrizal, Astuti, M. T., & Fantini, E. (2025). Rebranding televisi lokal (studi kasus: perubahan identitas O'Channel menjadi Moji TV dalam industri media Indonesia). *Cendekia: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 2(3).  
<https://doi.org/10.62335/cendekia.v2i3.1112>
- Dumbuya, I. A., Fang, L., Narcisse, F. D., Conteh, A., Conteh, M., & Dumbuya, J. S. (2023). The role of public relations on reputation management: A case study of Orange Mobile Company Sierra Leone Limited. *International Journal of Business Administration*, 14(4), 1. <https://doi.org/10.5430/ijba.v14n4p1>
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek* (21st ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Fazly, F. (2025). *Rebranding logo Codenito sebagai identitas visual perusahaan* (Skripsi). Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Fidelia, A., Laila, E., & Darlies, M. (2025). Analisis penilaian rebranding terhadap identitas merek produk. *Ketik: Jurnal Teknik Informatika*, 2(4).  
<https://doi.org/10.70404/ketik.v2i04.154>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Harahap, P. (2026). Strategi rebranding sebagai upaya pemulihan citra bisnis di tengah krisis. *Jeama*, 4(3). <https://doi.org/10.55338/jeama.v4i3.428>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Jefkins, F., Munandar, & Haris. (2003). *Public relations* (5th ed.). Erlangga.
- Kasali, R. (2008). *Manajemen public relations: Konsep dan aplikasinya di Indonesia* (7th ed.). Pustaka Utama Grafiti.
- Khoirunnisa, A., Maulana, R. R., Taufik, N. I., & Kurniawan, I. (2025). Analisis rebranding terhadap minat masyarakat dalam penggunaan layanan ekspedisi PT Pos Indonesia. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An introduction*. Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Landa, R. (2006). *Designing brand experience: Creating powerful integrated brand solutions*. Thomson Delmar Learning.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
- Monani, S. (2014). Aktivitas public relations Mal Ciputra Seraya Pekanbaru dalam upaya meningkatkan citra perusahaan. *JOM FISIP*, 1(2).
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Neumeier, M. (2013). *The dictionary of brand*. Google.
- Pradana, R. R. (2022). Pengaruh rebranding terhadap brand image dan minat masuk IPB University (Tesis). IPB University.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Putri, F. A., Sumartias, S., & SJORaida, D. F. (2018). Proses rebranding Mal Grand Indonesia oleh departemen marketing communication PT Grand Indonesia. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.9063>
- Rachman, R. S. E. (2025). Implementasi strategi digital dan rebranding produk handmade lokal: Studi kasus transformasi Raitalexander. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 4(3). <https://doi.org/10.56672/9a2zev35>
- Rizki, M. F. (2020). Peranan public relations dalam rebranding TVRI untuk membentuk new image. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(2), 134–150. <https://doi.org/10.24815/jkg.v8i2.14931>
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Rochmani, D., & Sumarah, N. (2021). Rebranding implementation dari perumahan Istana Candi Mas Regency menjadi Citra Cemerlang Residence sebagai model public relations. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 1(2). <https://doi.org/10.69957/relasi.v1i02.269>
- Rumanti, M. A. (2002). *Dasar-dasar public relations: Teori dan praktik*. Grasindo.
- Safiera, M. E., Abdurrahman, M. A., Herawaty, T., & Chan, A. (2022). Implementasi rebranding identity untuk meningkatkan brand recognition pada sosial media Instagram Peachy Sun. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(11).
- Salsabila, K. U., & Ayuningtyas, F. (2025). Transformasi identitas perusahaan dalam membangun citra dan reputasi: Studi rebranding Azko. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4). <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5755>
- Sumiyati, Komalawati, E., & Rosma, A. (2019). Strategi public relations dalam rebranding Bekasi Square menjadi Revo Town. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(2), 110–118. <https://doi.org/10.31334/lugas.v3i2.711>

- Vina, R., & Evanthi, A. (2025). Rebranding layanan melalui media digital untuk penguatan citra dan daya saing perusahaan jasa outsourcing PT Garda Wira Karya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 4(6). <https://doi.org/10.62668/sabangka.v4i06.1858>
- Wijaya, D. S., Febriana, S. D., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam rebranding Grande Garden Café. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/10.69957/relasi.v4i01.1386>
- Zunaidi, R. A., Baskara, D. B., & Prihardianto, R. D. (2023). Implementasi metode rebranding pada produk hasil urban farming masyarakat lokal di masa pandemi. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.37373/bemas.v3i2.465>