

ABSTRAK

TVRI adalah televisi pertama dan tertua di Indonesia, dan hingga saat ini masih eksis di dunia penyiaran. Media akan selalu berkembang setiap saatnya mengikuti perkembangan jaman yang begitu cepatnya berubah, dan sekarang sudah mencapai era konvergensi, yaitu segala sesuatu bisa diakses dengan mudah hanya menggunakan satu *platform*, Internet. Jadi, untuk bisa mengimbangi perkembangan era konvergensi, TVRI memerlukan gebrakan baru agar tidak tertinggal dengan televisi serta media lainnya yang sudah berada di *platform* digital. TVRI pun melakukan *rebranding*. Bagaimanakah strategi *rebranding* TVRI di era konvergensi? Dengan menggunakan teori Normatif Media, dimana merujuk pada gagasan hak dan tanggung jawab yang mendasari pengharapan akan keuntungan (hal positif) media bagi individu dan masyarakat. Diantara sumber-sumber pengharapan normatif yang paling mendasar adalah yang berasal dari konteks sejarah yang membentuk peranan lembaga media. TVRI yang pada dasarnya selalu memberikan konten positif karena memberikan edukasi dan informasi yang dapat diterima oleh semua kalangan. Melalui strategi pendekatan untuk menarik minat kaum milenial, dikarenakan pada era konvergensi ini, kaum milenial sangat berperan besar, maka dengan cara memahami pikiran (*mind identity*) mereka untuk melihat apa yang sedang disenangi oleh kaum milenial, lalu memahami perilaku (*behavior identity*) mereka selama menggunakan media sosial, setelah itu divisualkan (*visual identity*) hasil dari strategi tersebut melalui konten-konten yang lebih *fresh* dan sesuai dengan kategori warna audiens. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa TVRI masih bisa bertahan dan mengembangkan ranahnya hingga ke *platform* digital. Dengan berkolaborasi bersama kaum milenial untuk membentuk konten-konten yang kreatif namun tidak meninggalkan sisi edukatif dan informatif dari TVRI. Membangun kerjasama dengan perusahaan asing untuk mewujudkan tujuan *rebranding* TVRI yaitu untuk menjadi *World Class Broadcaster*.

Kata Kunci : TVRI, *branding*, era konvergensi, strategi, *platform* digital, kaum milenial.

ABSTRACT

TVRI is the first and oldest television in Indonesia, and still exists in the broadcasting world. Media will always evolve all the time to follow a rapidly changing era, and now has reached the era of convergence, that is, everything can be accessed quickly using only one platform, the Internet. So to be able to keep abreast of the convergence era, TVRI needs a new breakthrough so as not to be left behind by television and other media already on the digital platform. Therefore, TVRI is also re-branding. So, what is the strategy of re-branding TVRI in the era of convergence? By using the Normative Media theory, which refers to the idea of rights and responsibilities that underlie expectations for the benefits (positive things) of the media for individuals and society. Among the most basic sources of normative hope are perhaps those that originate from the historical context that shapes the role of media institutions. TVRI which basically always provides positive content because it provides education and information that can be accepted by all groups. Through a strategy approach to attract millennial interest, because in this era of convergence, millennials played a big role. Then by understanding their mind (mind identity) to see what is being liked by millennials, then understanding their behavior (behavior identity) while using social media, after that visualized (visual identity) results from the strategy through more content fresh and in accordance with the audience color category. In essence the conclusion of this study is that TVRI can still survive and develop its domain to digital platforms. By collaborating with millennials to form creative content but not leaving the educative and informative side of TVRI. Building collaboration with foreign companies to realize TVRI's rebranding goal of becoming a Broadcaster World Class.

Key Word : TVRI, branding, the era of convergence, strategy, digital platform, millennials.