

## Rebranding Televisi Lokal (Studi Kasus: Perubahan Identitas O'Channel menjadi Moji TV dalam Industri Media Indonesia)

Desrizal<sup>a\*</sup>, Marhanani Tri Astuti<sup>b</sup>, Endah Fantini<sup>c</sup>

<sup>a,b,c</sup> Program Studi Strata Dua Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI,  
email: [desrizalchaniago@gmail.com](mailto:desrizalchaniago@gmail.com)\*

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 28 Februari 2025

Revised : 25 Maret 2025

Accepted : 30 Maret 2025

**Keywords:**

rebranding, local television,  
media strategy,  
organizational  
communication

**Kata Kunci:**

rebranding, televisi lokal,  
strategi media komunikasi  
organisasi

**DOI: 10.62335**

### ABSTRACT

*Rebranding is a common strategy used in the media industry to align brand identity with market changes and audience preferences. This study analyzes the rebranding process of the local television channel O'Channel into Moji TV by examining its strategy, implementation, and impact on audience reception and media industry dynamics in Indonesia. Using a qualitative approach with a case study method, this research explores the factors driving the rebranding, the communication strategies applied, and audience responses to changes in visual identity and broadcast programming. Organizational communication theory and Roger Fidler's media evolution theory serve as the analytical framework to understand the dynamics of change. The findings reveal that Moji TV's rebranding involves not only visual and content aspects but also reflects a broader business strategy transformation to compete in the television industry. By understanding effective rebranding strategies, this study provides insights for media industry players in addressing market changes.*

### ABSTRAK

Rebranding merupakan strategi yang umum digunakan dalam industri media untuk menyesuaikan identitas merek dengan perubahan pasar dan preferensi audiens. Studi ini menganalisis proses rebranding televisi lokal O'Channel menjadi Moji TV dengan meninjau strategi, implementasi, serta dampaknya terhadap penerimaan pemirsa dan dinamika industri media di Indonesia. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mendorong rebranding, strategi komunikasi yang diterapkan, serta respons audiens terhadap perubahan identitas visual dan program siaran. Teori komunikasi organisasi dan teori evolusi media Roger Fidler digunakan sebagai landasan analisis dalam memahami dinamika perubahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding Moji TV tidak hanya melibatkan aspek visual dan konten,

tetapi juga mencerminkan transformasi strategi bisnis yang lebih luas dalam menghadapi persaingan di industri televisi. Dengan memahami strategi rebranding yang efektif, penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku industri media dalam menghadapi tantangan perubahan pasar.

## LATAR BELAKANG

Perkembangan Teknologi telah memainkan peran besar dalam evolusi industri televisi Indonesia. Dari era penyiaran analog ke digital, industri ini telah melihat peningkatan kualitas siaran dan efisiensi distribusi. Digitalisasi televisi, yang diharapkan selesai pada tahun 2022, bertujuan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas gambar dan suara, sekaligus mengintegrasikan layanan interaktif yang dapat memperkaya pengalaman menonton.

Industri pertelevisian Indonesia mengalami transformasi yang pesat, ditandai dengan munculnya berbagai stasiun televisi baru, baik nasional maupun lokal. Di tengah persaingan yang semakin ketat, stasiun televisi dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan preferensi penonton serta perkembangan teknologi digital.

Fenomena rebranding menjadi strategi yang semakin umum dilakukan oleh perusahaan media untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing mereka. Muzellec and Lambkin (2006) mendefinisikan rebranding sebagai penciptaan nama, istilah, simbol, desain baru, atau kombinasi dari semuanya untuk membangun posisi baru di benak stakeholder dan pesaing. Dalam konteks industri media Indonesia, salah satu kasus rebranding yang menarik untuk dikaji adalah transformasi O'Channel menjadi Moji TV.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Dr. Herry Nugraha Javas selaku Production division head MOJI mengatakan program O'Channel lebih banyak pada *Home shopping* bisa di sebut juga TV PANCI apa pun barang yang di jual dari kebutuhan peralatan rumah tangga sampai ke butuhan fashion untuk pria dan Wanita serta banyak lagi. Dengan penuh pertimbangan akhirnya memutuskan untuk melakukan rebranding menjadi Moji TV. Langkah ini tidak hanya melibatkan perubahan nama dan logo, tetapi juga mencakup penyesuaian target audiens, penyegaran konten, serta adaptasi teknologi. Rebranding Moji TV bertujuan untuk memperbarui citra stasiun televisi, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan audiens, khususnya di kalangan penonton muda yang cenderung lebih aktif di media digital.

Di era digital yang semakin maju seperti internet, media sosial, dan layanan streaming telah mengubah cara audiens mengonsumsi konten. Menurut Sudarsono and Olivia (2021) televisi tradisional kini harus bersaing dengan platform digital yang lebih fleksibel dan interaktif. Penurunan jumlah pemirsa televisi tradisional, terutama di kalangan generasi muda, mendorong banyak stasiun TV untuk melakukan rebranding guna tetap relevan.

Penelitian ini menjadi penting untuk diteliti karena beberapa alasan. Pertama, kasus ini memberikan gambaran nyata tentang bagaimana televisi lokal berusaha bertahan dan berkembang melalui strategi rebranding. Kedua, transformasi O'Channel menjadi Moji TV menunjukkan bagaimana

sebuah media lokal berupaya memperluas jangkauan dan relevansinya dalam skala nasional. Ketiga, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga tentang strategi rebranding dalam konteks industri media Indonesia.

Dalam konteks fenomena penelitian ini, transformasi O Channel menjadi Moji TV merupakan upaya pembaruan identitas yang strategis dan menyeluruh. Stasiun televisi yang awalnya dikenal sebagai TV lokal Jakarta ini melakukan perubahan fundamental untuk menyesuaikan diri dengan dinamika industri media dan kebutuhan penonton kontemporer.

O'Channel mengambil langkah signifikan untuk memperbarui "wajah" atau identitas visualnya melalui rebranding menjadi Moji TV pada tahun 2022. Perubahan ini tidak hanya sebatas pergantian nama dan logo, tetapi juga mencakup reorientasi visi dan misi perusahaan yang lebih aspiratif. Transformasi ini didorong oleh kebutuhan untuk memperluas jangkauan siaran dari skala lokal ke nasional, serta keinginan untuk menghadirkan konten yang lebih relevan dengan tren dan preferensi penonton masa kini.

Visi dan misi baru yang diusung mencerminkan ambisi perusahaan untuk menjadi platform hiburan yang lebih modern dan kompetitif, dengan fokus khusus pada konten-konten Asia yang sedang diminati masyarakat Indonesia. Fenomena ini menggambarkan bagaimana sebuah media lokal berupaya untuk tetap relevan dan berkelanjutan melalui transformasi identitas yang komprehensif, sambil tetap mempertahankan esensi nilai-nilai perusahaan yang telah dibangun selama bertahun-tahun.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul: Rebranding Televisi lokal dengan studi kasus perubahan Identitas O'Channel menjadi Moji TV.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menurut Mulyadi (2020) untuk memahami secara mendalam proses rebranding O'Channel menjadi Moji TV. Menurut Mulyadi (2020:1) Sebuah proses kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui sesuatu secara teliti dan kritis dalam mencari fakta-fakta, dengan menggunakan langkah-langkah tertentu.

Dengan demikian pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dan dalam konteks alamiah, terutama untuk mendapatkan perspektif dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemirsa, praktisi industri, dan pakar media.

Penulis menggunakan metode kualitatif karena cenderung menggunakan analisis dan penelitian yang dilakukan melalui riset dan wawancara langsung. Penelitian ini merupakan suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Hal ini didasarkan pada pertimbangan peneliti ingin memahami, mengkaji secara mendalam serta memaparkannya tentang, "O'Channel Menjadi Moji TV: Rebranding sebagai Dinamika Industri Media"

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam dunia pemasaran dan manajemen merek, rebranding merupakan strategi penting yang sering diterapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan relevansi dan meningkatkan daya saing mereka. Muzellec dan Lambkin (2006) dalam teori Corporate Rebranding mereka, menekankan pada empat elemen utama dalam proses *rebranding*: *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*. Elemen-elemen ini saling berkaitan dan masing-masing memainkan peran kritical dalam kesuksesan strategi rebranding sebuah perusahaan.

1. *Repositioning* (Reposisi) Repositioning melibatkan perubahan posisi merek dalam pikiran konsumen dan pasar. Ini sering terkait dengan perubahan target pasar, proposisi nilai, atau diferensiasi merek. Tujuannya adalah untuk lebih menonjol dibandingkan pesaing dan lebih relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini.
2. *Renaming* (Penggantian Nama) Renaming adalah proses mengubah nama merek untuk mencerminkan perubahan strategi, posisi, atau identitas merek. Langkah ini dianggap penting ketika nama lama dianggap tidak lagi mewakili visi atau misi baru perusahaan. Ini adalah langkah yang berani dan risikonya tinggi, tetapi bisa sangat efektif dalam mengkomunikasikan evolusi merek kepada publik.
3. *Redesign* (Redesain) Redesign melibatkan perubahan visual dari merek, termasuk logo, skema warna, dan elemen desain lainnya. Tujuan dari redesign adalah untuk membuat visual merek lebih sesuai dengan posisi baru dan memastikan bahwa tampilan dan nuansa merek adalah kontemporer dan relevan. Ini sering merupakan bagian pertama yang diperhatikan konsumen, membuatnya sangat penting dalam mempengaruhi persepsi.
4. *Relaunching* (Peluncuran Ulang) Relaunching adalah proses memperkenalkan merek yang sudah diperbarui ke pasar. Ini melibatkan strategi komunikasi dan pemasaran yang luas untuk memastikan bahwa konsumen, stakeholder, dan pasar memahami perubahan yang telah dilakukan. Peluncuran ulang yang efektif dapat menghasilkan momentum dan minat yang diperbarui terhadap merek.

Teori Corporate Rebranding dari Muzellec dan Lambkin (2006) memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami dan mengimplementasikan rebranding dalam praktik bisnis. Empat elemen utama rebranding *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching* jika dikelola dengan baik, dapat membantu perusahaan mengatasi tantangan pasar yang berubah dan meningkatkan citra serta posisi merek mereka di pasar. Implementasi yang efektif dari elemen-elemen ini memerlukan perencanaan yang cermat dan koordinasi yang ketat di seluruh organisasi untuk memastikan sukses yang berkelanjutan.

Diskusi tentang teori ini dapat diperdalam dengan mengkaji literatur terkait dan contoh kasus aplikasi nyata dalam berbagai industri untuk mengetahui efektivitas dan dampaknya secara lebih mendetail.

## 1. Alasan Rebranding O'Channel Menjadi Moji TV

Rebranding O'Channel menjadi Moji TV merupakan langkah strategis yang diambil dalam konteks industri media yang cepat berubah dan sangat kompetitif. Berikut adalah beberapa alasan utama mengapa inisiatif rebranding ini dianggap penting dan diperlukan:

### a. Pembaruan Citra untuk Menyesuaikan dengan Perkembangan Pasar

Perubahan kebiasaan penonton dan dinamika pasar memerlukan adaptasi yang cepat dan tepat dari stasiun televisi. O'Channel merasa perlu memperbarui citra mereka untuk lebih relevan dengan audiens modern yang semakin menginginkan konten yang inovatif dan interaktif. Rebranding menjadi Moji TV merupakan respons terhadap kebutuhan ini, mencerminkan keinginan untuk lebih dinamis dan sesuai dengan selera serta ekspektasi audiens saat ini.

### b. Meningkatkan Daya Saing di Industri Media

Industri media mengalami perubahan yang signifikan akibat penetrasi teknologi dan persaingan dari platform digital baru. O'Channel perlu meningkatkan daya saingnya dengan cara memodernisasi brand dan strategi pemasarannya agar bisa bersaing tidak hanya dengan stasiun televisi lain, tetapi juga dengan layanan streaming dan media online lainnya yang populer di kalangan pengguna internet.

### c. Menargetkan Audiens yang Lebih Luas

Salah satu tujuan utama dari rebranding adalah untuk memperluas basis penonton. O'Channel, dengan identitas Moji TV yang baru, bertujuan untuk menarik segmen audiens yang lebih muda dan beragam, termasuk keluarga muda dan kaum milenial, yang sebelumnya mungkin tidak terlalu tertarik dengan format dan konten yang ditawarkan.

### d. Memperkuat Posisi di Pasar dengan Identitas yang Lebih Jelas

Rebranding memberikan kesempatan kepada O'Channel untuk mempertajam pesan merek dan nilai-nilai yang mereka wakili. Moji TV diharapkan dapat memiliki identitas yang lebih jelas dan spesifik, yang membedakan dirinya dari pesaing dan lebih mudah dikenali oleh penonton dan pengiklan.

### e. Inovasi dalam Penyajian Konten

Perubahan identitas menjadi Moji TV juga diikuti dengan perubahan dalam penyajian konten. Ini mencakup pengenalan format acara yang baru, penggunaan teknologi terkini dalam produksi, dan penyesuaian strategi distribusi konten untuk lebih efektif mencapai audiens di berbagai platform, termasuk digital.

### f. Respons terhadap Umpan Balik dari Penonton dan Pengiklan

Rebranding juga merupakan respons terhadap umpan balik dari penonton dan pengiklan yang menginginkan perubahan dan peningkatan dalam cara penyajian dan isi konten. Ini menunjukkan keterbukaan O'Channel terhadap kritik dan keinginannya untuk terus

memperbaiki diri sesuai dengan tuntutan pasar.

Rebranding dari O'Channel menjadi Moji TV adalah sebuah upaya komprehensif untuk tidak hanya tetap relevan tetapi juga untuk memimpin dalam inovasi dan adaptasi di era digital. Langkah ini diharapkan dapat menghidupkan kembali brand dan meningkatkan keterikatan dengan penonton serta memperkuat posisi mereka di industri media.

## 2. Relevansi Alasan Rebranding O'Channel Menjadi Moji TV dengan Teori-teori Komunikasi

Rebranding O'Channel menjadi Moji TV dilakukan dengan tujuan mengadaptasi dan menanggapi dinamika yang terjadi dalam lingkungan sosial dan budaya audiensnya. Alasan rebranding ini sangat relevan dengan beberapa konsep dalam teori komunikasi yang diuraikan oleh Zaenal Mukarom, yang menekankan pentingnya komunikasi dalam merespons dan merefleksikan perubahan sosial dan budaya.

### a. Adaptasi terhadap Perubahan Sosial Budaya

Menurut Zaenal Mukarom, komunikasi adalah proses sosial yang berperan dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan. Dalam konteks rebranding O'Channel menjadi Moji TV, proses ini mencerminkan usaha stasiun TV untuk beradaptasi dengan perubahan preferensi dan ekspektasi sosial budaya yang terjadi di masyarakat. Ini sejalan dengan pandangan bahwa media harus responsif terhadap dinamika sosial untuk tetap relevan dan efektif dalam komunikasi massanya.

### b. Pengaruh Media terhadap Masyarakat

Dalam bukunya, Mukarom juga membahas tentang peran media dalam membentuk dan mempengaruhi nilai dan norma sosial. Rebranding menjadi Moji TV mencerminkan upaya media untuk memperkuat pengaruhnya dalam masyarakat dengan menawarkan identitas dan konten yang lebih sesuai dengan nilai dan norma yang berkembang. Ini menunjukkan penerapan teori bahwa media tidak hanya sebagai cermin tetapi juga sebagai konstruktor realitas sosial.

### c. Komunikasi sebagai Proses Dinamis

Rebranding ini juga relevan dengan konsep komunikasi sebagai proses dinamis yang diuraikan oleh Mukarom. Perubahan identitas dari O'Channel menjadi Moji TV adalah contoh dari dinamika komunikasi organisasi dalam merespon dan menginisiasi perubahan untuk mengoptimalkan interaksi sosial mereka dengan audiens.

### d. Komunikasi Efektif dan Keberlakuan Norma

Teori komunikasi efektif yang dibahas oleh Mukarom menekankan pada kebutuhan akan komunikasi yang menghasilkan pemahaman bersama dan kesepakatan sosial. Rebranding ini bisa dilihat sebagai upaya Moji TV untuk meningkatkan efektivitasnya dalam berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas dan beragam, menyesuaikan pesannya agar lebih mudah diterima oleh masyarakat yang dinamis.

Melalui lensa teori-teori komunikasi yang dijelaskan oleh Zaenal Mukarom, rebranding O'Channel menjadi Moji TV merupakan langkah strategis dalam menjaga relevansi dan efektivitas dalam komunikasi massanya, menanggapi perubahan sosial dan budaya, serta mengoptimalkan pengaruhnya dalam masyarakat.

### 3. Strategi Rebranding dalam Konteks Industri Media Lokal: Studi Kasus Perubahan Identitas O'Channel Menjadi Moji TV

Dalam konteks industri media lokal, rebranding dari O'Channel menjadi Moji TV melibatkan serangkaian strategi yang bertujuan untuk memperkuat posisi dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Strategi ini diilhami oleh konsep-konsep dari buku Sudirman et al. (2020) "Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi", yang memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya mengelola posisi merek dan strategi dalam lingkungan pasar yang dinamis.

#### a. Penelitian dan Analisis Pasar Awal

Sebelum melaksanakan rebranding, penting bagi Moji TV untuk melakukan penelitian dan analisis pasar yang mendalam. Hal ini mencakup memahami dinamika pasar, preferensi audiens, serta tren yang sedang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan yang dapat diisi oleh identitas baru atau untuk menyesuaikan posisi merek agar lebih relevan dengan ekspektasi pasar.

#### b. Pengembangan Identitas Merek yang Menarik

Identitas merek yang baru harus mencerminkan nilai dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Ini termasuk pengembangan logo baru, slogan, dan elemen visual yang mampu menarik perhatian serta membedakan Moji TV dari pesaing. Kreativitas dalam desain dan konsistensi dalam komunikasi merek adalah kunci untuk memastikan bahwa identitas baru dapat diterima dengan baik oleh pasar.

#### c. Strategi Komunikasi Efektif

Strategi komunikasi yang efektif sangat penting dalam mengenalkan identitas baru kepada publik. Moji TV perlu menggunakan berbagai kanal, seperti iklan di media tradisional, kampanye online, dan event khusus untuk menjangkau audiens luas. Komunikasi harus konsisten di semua platform untuk memperkuat pesan merek dan membangun kesadaran merek yang kuat.

#### d. Integrasi Digital dan Interaksi Audiens

Dalam era digital saat ini, integrasi platform digital dalam strategi rebranding sangat penting. Moji TV dapat memanfaatkan media sosial, website, dan platform streaming untuk berinteraksi dengan audiens dan menyediakan konten yang menarik. Interaksi ini membantu dalam membangun hubungan dengan audiens dan mengumpulkan umpan balik yang dapat digunakan untuk penyesuaian strategi lebih lanjut.

e. Pengukuran dan Evaluasi Hasil

Setelah penerapan rebranding, sangat penting untuk mengukur dan mengevaluasi efektivitas strategi yang telah dijalankan. Ini mencakup analisis metrik seperti tingkat kesadaran merek, respons audiens, dan kinerja penjualan. Evaluasi ini akan membantu Moji TV dalam membuat penyesuaian strategis dan operasional yang diperlukan untuk memastikan bahwa rebranding memberikan hasil positif.

Strategi rebranding yang dilakukan oleh Moji TV tidak hanya tentang mengubah tampilan visual, tetapi juga tentang memahami dan merespons kebutuhan pasar yang terus berubah. Keberhasilan rebranding ini tergantung pada seberapa baik strategi tersebut diintegrasikan dengan tujuan jangka panjang perusahaan dan seberapa efektif interaksi dengan audiens target.

4. Penerimaan Audiens terhadap Rebranding O'Channel menjadi Moji TV

Penerimaan audiens terhadap proses rebranding O'Channel menjadi Moji TV merupakan aspek krusial yang menentukan keberhasilan transformasi merek dalam industri media Indonesia. Rebranding ini tidak hanya melibatkan perubahan visual dan nama, tetapi juga penyesuaian konten dan strategi pemasaran yang bertujuan untuk lebih resonan dengan keinginan dan kebutuhan audiens yang ditargetkan.

a. Analisis Demografis Audiens

Pemahaman mendalam tentang demografi audiens Moji TV menjadi kunci untuk mengukur penerimaan mereka. Ini meliputi usia, preferensi, kebiasaan menonton, dan dinamika sosial-ekonomi yang mempengaruhi cara mereka menyerap dan merespons terhadap merek yang baru. Survei dan wawancara bisa menjadi metode efektif untuk mengumpulkan data ini, memberikan wawasan tentang sejauh mana audiens lama dapat bertahan dan audiens baru dapat ditarik.

b. Respon terhadap Identitas Merek Baru

Evaluasi respon audiens terhadap identitas baru Moji TV melibatkan pengukuran tingkat kesadaran dan kesan mereka terhadap logo baru, slogan, dan elemen visual lainnya. Penelitian kualitatif seperti grup diskusi dan analisis sentimen dalam media sosial dapat digunakan untuk menangkap persepsi dan emosi audiens terhadap rebranding.

c. Adaptasi Konten dan Strategi Pemasaran

Kesuksesan rebranding juga sangat tergantung pada bagaimana konten disesuaikan untuk memenuhi ekspektasi dan minat audiens yang berubah. Ini termasuk diversifikasi program untuk memasukkan tema-tema yang lebih relevan dengan tren saat ini dan kebutuhan spesifik segmen audiens yang ditarget. Pengukuran interaksi audiens melalui rating dan engagement di media sosial dapat mengindikasikan penerimaan mereka terhadap perubahan konten.

d. Pengaruh Faktor Eksternal

Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, persaingan dalam industri media, dan dinamika politik juga berperan dalam penerimaan audiens. Misalnya, munculnya platform streaming sebagai pesaing berat bisa memengaruhi bagaimana audiens menanggapi televisi konvensional seperti Moji TV.

e. Strategi Retensi dan Akuisisi Audiens

Strategi yang diimplementasikan oleh Moji TV untuk mempertahankan audiens lama dan menarik audiens baru juga perlu dianalisis. Program loyalitas, promosi, dan kemitraan strategis bisa menjadi faktor penentu dalam mengamankan basis audiens yang solid dan berkelanjutan.

5. Penerimaan Audiens terhadap Perubahan Identitas Merek O'Channel menjadi Moji TV

Penerimaan audiens merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah rebranding. Dalam kasus perubahan identitas O'Channel menjadi Moji TV, reaksi audiens terhadap transformasi ini mencerminkan sejauh mana upaya rebranding dapat resonan dengan ekspektasi dan preferensi mereka.

a. Pengenalan Merek Baru

Rebranding yang dilakukan O'Channel dalam transformasinya menjadi Moji TV meliputi perubahan yang komprehensif pada aspek visual dan nama merek. Penerimaan audiens terhadap merek baru ini dapat diukur melalui survei kesadaran merek yang menilai seberapa cepat dan luas audiens mengenali dan mengasosiasikan identitas baru dengan atribut yang diinginkan oleh stasiun televisi.

b. Evaluasi Persepsi dan Emosi Audiens

Respon emosional audiens terhadap Moji TV adalah komponen kritical yang menunjukkan penerimaan mereka. Analisis sentimen yang dilakukan melalui media sosial dan feedback langsung dapat mengungkapkan apakah audiens merasa terhubung dengan merek baru atau justru merasa asing dan teralienasi. Ini juga membantu dalam mengidentifikasi aspek identitas baru yang paling diapresiasi atau dikritik oleh audiens.

c. Pengaruh Perubahan terhadap Loyalitas Audiens

Loyalitas audiens yang telah terbangun bisa tergoyahkan akibat perubahan identitas merek. Penelitian ini perlu mengamati apakah terdapat penurunan jumlah penonton atau peningkatan churn rate—yang menunjukkan peninggalkan audiens terhadap Moji TV. Sebaliknya, rebranding yang sukses mungkin juga mengakibatkan peningkatan engagement dan loyalitas dari segmen audiens baru yang lebih sesuai dengan target pasar Moji TV yang ditetapkan.

d. Feedback dan Suggesti dari Audiens

Mengumpulkan feedback langsung dari audiens melalui berbagai kanal, seperti survei online,

wawancara mendalam, atau forum diskusi, memberikan insight berharga tentang apa yang dianggap efektif dan apa yang perlu ditingkatkan dalam strategi rebranding. Audiens yang merasa bahwa mereka menjadi bagian dari proses rebranding cenderung lebih menerima dan mendukung identitas baru.

e. Analisis Demografis Audiens yang Berubah

Penting juga untuk memahami bagaimana demografi audiens berubah sebagai akibat dari rebranding. Apakah Moji TV berhasil menarik demografi yang lebih muda atau lebih luas dibandingkan O'Channel? Data demografis ini akan membantu memformulasikan strategi pemasaran dan konten yang lebih tepat guna menargetkan dan memenuhi kebutuhan audiens yang beragam.

Analisis mendalam tentang bagaimana audiens merespon terhadap perubahan identitas merek akan memberikan pandangan yang berharga tentang efektivitas dan dampak dari strategi rebranding yang dijalankan oleh Moji TV.

6. Penerimaan Audiens dan Keberhasilan Rebranding dalam Meningkatkan Daya Saing Moji TV

Dalam industri media yang sangat kompetitif, rebranding dapat dianggap sebagai strategi vital untuk meningkatkan daya saing sebuah stasiun televisi. Studi kasus rebranding O'Channel menjadi Moji TV memberikan wawasan penting mengenai bagaimana perubahan identitas merek dapat mempengaruhi penerimaan audiens dan secara keseluruhan meningkatkan posisi kompetitif di pasar.

a. Penerimaan Audiens terhadap Merek Baru

Rebranding O'Channel menjadi Moji TV ditujukan untuk memperbarui citra perusahaan dan lebih sesuai dengan preferensi serta kebutuhan audiens modern. Penerimaan ini diukur melalui tingkat kepuasan dan resonansi emosional audiens dengan identitas baru. Survei dan analisis media sosial dapat menunjukkan apakah audiens menerima identitas baru dengan positif, yang akan menjadi indikator penting dari kesuksesan awal rebranding.

b. Keberhasilan Rebranding dalam Menarik Audiens Baru

Salah satu tujuan utama dari rebranding adalah untuk menarik segmen audiens baru. Moji TV menghadirkan konten yang lebih inovatif dan format tayangan yang lebih relevan dengan tren saat ini untuk memikat demografi yang lebih muda atau pasar yang sebelumnya tidak terjangkau oleh O'Channel. Analisis data penonton, termasuk kenaikan jumlah penonton dan peningkatan engagement di platform digital, akan membuktikan efektivitas rebranding dalam aspek ini.

c. Dampak Rebranding terhadap Loyalitas Audiens Lama

Kesetiaan audiens lama adalah aset berharga yang tidak boleh terabaikan. Keberhasilan rebranding juga tergantung pada kemampuan Moji TV dalam mempertahankan audiens eksisting sambil memperkenalkan identitas baru. Studi tentang perilaku penonton lama dan tingkat retensi mereka setelah rebranding memberikan insight tentang sejauh mana Moji TV

berhasil memelihara hubungan dengan basis penontonnya yang ada.

d. Peningkatan Daya Saing di Industri Media

Rebranding yang sukses tidak hanya meningkatkan basis penonton tetapi juga posisi Moji TV dalam persaingan industri media. Ini termasuk peningkatan share pasar, lebih baiknya penawaran iklan, dan kehadiran merek yang lebih kuat. Analisis komparatif dengan kompetitor lain sebelum dan setelah rebranding dapat mengungkapkan perubahan posisi kompetitif Moji TV.

e. Evaluasi Feedback dan Respons Pasar

Feedback dari stakeholders industri, seperti pengiklan dan mitra kerja, juga penting untuk mengevaluasi kesuksesan rebranding dalam meningkatkan daya saing. Pengiklan cenderung lebih tertarik berinvestasi pada platform yang memiliki audiens yang besar dan tersegmentasi dengan baik, yang merupakan indikator langsung dari keberhasilan rebranding.

Rebranding O'Channel menjadi Moji TV membuka peluang baru bagi stasiun ini untuk meningkatkan daya saingnya dalam industri media yang dinamis. Penerimaan positif dari audiens, baik yang baru maupun yang lama, bersama dengan peningkatan kinerja pasar, menunjukkan bahwa rebranding dapat menjadi kunci penting dalam mempertahankan relevansi dan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

7. Dampak Sosial dan Budaya dari Rebranding O'Channel menjadi Moji TV

Perubahan identitas O'Channel menjadi Moji TV tidak hanya merupakan strategi bisnis, tetapi juga membawa dampak signifikan terhadap aspek sosial dan budaya. Rebranding ini melibatkan lebih dari sekedar perubahan nama dan logo; ini adalah transformasi dalam cara stasiun televisi tersebut berinteraksi dengan masyarakat dan bagaimana ia mencerminkan nilai-nilai serta dinamika budaya yang berubah.

a. Perubahan dalam Konsumsi Media

Rebranding Moji TV telah mengubah cara audiens mengonsumsi konten televisi. Dengan fokus pada inovasi dan konten yang lebih relevan dengan selera dan kebutuhan masyarakat modern, Moji TV berupaya menarik generasi muda yang lebih cenderung menggunakan media digital. Perubahan ini juga mencerminkan adaptasi terhadap teknologi baru dan model distribusi konten, yang pada gilirannya mempengaruhi rutinitas harian dan interaksi sosial audiens.

b. Dampak terhadap Identitas Kultural

Dengan memperkenalkan program-program yang lebih inklusif dan beragam, Moji TV berkontribusi pada pembentukan identitas kultural. Ini termasuk peningkatan representasi kelompok-kelompok minoritas dan pemberian ruang untuk berbagai perspektif dan cerita dalam program-programnya. Inisiatif ini tidak hanya memperkaya lanskap media lokal tetapi juga mempromosikan pengertian dan toleransi lintas budaya di antara penontonnya

c. Perubahan Persepsi Masyarakat

Rebranding dari O'Channel menjadi Moji TV dapat mengubah persepsi publik tentang nilai dan relevansi media lokal. Dengan strategi branding yang efektif dan penyajian konten yang berkualitas, Moji TV berpotensi meningkatkan kepercayaan dan kebanggaan masyarakat terhadap produksi media lokal, yang sebelumnya mungkin didominasi oleh saluran internasional atau platform streaming.

d. Dampak Ekonomi dan Pekerjaan

Dari sisi ekonomi, revitalisasi stasiun televisi melalui rebranding dapat mempengaruhi industri media lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan investasi dalam produksi lokal. Ini membawa dampak positif pada ekonomi kreatif, mendorong pertumbuhan sektor yang berkaitan dengan media dan hiburan, dan memperkuat ekosistem kreatif lokal.

e. Interaksi Sosial dan Komunitas

Moji TV juga memainkan peran dalam memfasilitasi interaksi sosial melalui acara yang mengundang partisipasi audiens atau kampanye interaktif. Ini mendukung pembentukan komunitas melalui kegiatan yang mempromosikan interaksi dan partisipasi sosial, memperkuat jaringan sosial dan memperkaya kehidupan komunitas.

Rebranding O'Channel menjadi Moji TV memiliki dampak yang jauh melampaui perubahan visual atau strategis; ini adalah fenomena kultural yang mencerminkan dan mempengaruhi masyarakat dan budaya secara keseluruhan. Dengan memahami dan mengintegrasikan aspek-aspek ini, Moji TV tidak hanya meningkatkan posisinya di pasar tetapi juga berkontribusi pada pengembangan sosial dan kultural yang lebih luas.

8. Kontribusi Rebranding dalam Memperkuat Identitas Budaya dalam Industri Televisi Indonesia

Rebranding stasiun televisi lokal seperti perubahan O'Channel menjadi Moji TV dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan identitas budaya dalam industri televisi Indonesia. Rebranding ini tidak hanya mengubah identitas visual, tetapi juga strategi konten yang dapat lebih mencerminkan dan mempromosikan nilai-nilai budaya lokal.

a. Penguatan Citra dan Identitas Budaya Lokal

Rebranding memberi kesempatan bagi stasiun televisi untuk lebih menonjolkan elemen-elemen budaya lokal dalam program-programnya, yang merupakan cara efektif untuk memperkuat identitas budaya. Melalui rebranding, televisi dapat mengintegrasikan unsur-unsur budaya lokal yang lebih autentik dan relevan dengan penontonnya, sehingga membantu mempertahankan dan merayakan keunikan budaya Indonesia dalam masyarakat yang semakin global

b. Respons terhadap Globalisasi

Di tengah tantangan globalisasi yang seringkali membawa pengaruh budaya asing, rebranding stasiun televisi lokal seperti Moji TV bisa menjadi bentuk adaptasi strategis untuk

mengimbangi dan memberikan alternatif kepada penonton dengan konten yang lebih dekat dengan nilai dan norma lokal. Hal ini juga menunjukkan peranan media dalam mempertahankan kedaulatan budaya bangsa di tengah arus globalisasi

c. Penyampaian Nilai-Nilai Budaya

Dengan strategi rebranding yang efektif, televisi lokal dapat lebih efektif dalam menyampaikan dan mendidik penonton tentang nilai-nilai budaya melalui tayangan yang mengedukasi, menghibur, serta menginspirasi. Hal ini memungkinkan stasiun televisi untuk memainkan peran penting dalam pendidikan budaya dan sosial masyarakat

Melalui rebranding, Moji TV dan stasiun televisi lokal lainnya di Indonesia memiliki kesempatan untuk mengukuhkan posisi mereka sebagai media yang tidak hanya bertujuan komersial tetapi juga sebagai pembawa bendera kebudayaan dalam masyarakat yang plural dan heterogen. Ini memperlihatkan bahwa rebranding bisa jadi strategi yang penting dalam memperkuat identitas budaya di tengah persaingan industri media yang keras dan pengaruh budaya global yang kuat.

## **PENUTUP / KESIMPULAN**

Penelitian ini telah mengkaji secara mendalam proses rebranding O'Channel menjadi Moji TV, dengan menganalisis perubahan identitas dalam konteks teori Corporate Rebranding oleh Muzellec dan Lambkin (2006) serta prinsip-prinsip komunikasi digital yang dijelaskan oleh Andi Sari dkk. Berikut ini adalah kesimpulan utama yang dapat diambil dari studi ini:

Perubahan identitas O Channel menjadi Moji TV merupakan langkah strategis dalam rebranding untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan industri penyiaran dan perubahan preferensi audiens. Dampak dari rebranding ini tidak hanya terlihat dalam aspek visual dan program siaran, tetapi juga dalam penerimaan pemirsa terhadap nilai dan positioning baru yang diusung oleh Moji TV. Keberhasilan perubahan identitas ini bergantung pada konsistensi dalam penyampaian pesan, kualitas program yang ditawarkan, serta efektivitas strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun loyalitas penonton.

Perubahan identitas dari O Channel menjadi Moji TV tidak terlepas dari berbagai hambatan yang muncul selama proses rebranding baik dari sisi internal maupun eksternal. Tantangan internal, seperti penyesuaian budaya organisasi, restrukturisasi program, serta adaptasi sumber daya manusia terhadap visi dan misi baru yang diusung oleh Moji TV. Hambatan eksternal seperti persaingan dengan media digital dan televisi lain yang sudah mapan juga menjadi faktor yang mempengaruhi proses transisi ini.

Dalam upaya mengatasi hambatan perubahan identitas dari O Channel menjadi Moji TV, berbagai strategi telah diterapkan untuk memastikan transisi berjalan dengan lancar dan diterima oleh audiens. Salah satu langkah utama adalah memperkuat strategi komunikasi dan pemasaran guna meningkatkan brand awareness serta mengedukasi pemirsa tentang identitas baru yang diusung oleh Moji TV. Selain itu, Moji TV memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas

jangkauan dan menjangkau audiens yang lebih luas, mengingat pergeseran tren konsumsi media yang semakin mengarah ke digital. Dengan integrasi strategi siaran konvensional dan digital, Moji TV berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri penyiaran yang semakin ketat.

Penerimaan pemirsa terhadap perubahan identitas dari O Channel menjadi Moji TV beragam, tergantung pada tingkat loyalitas terhadap brand sebelumnya, efektivitas strategi komunikasi, serta relevansi konten yang disajikan. Sebagian pemirsa yang telah mengenal O Channel mungkin mengalami kebingungan atau memerlukan waktu untuk beradaptasi dengan identitas baru, terutama jika mereka memiliki keterikatan dengan konsep atau program sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aidan, Editor O., N. Deeney, T. Fennell, K. Lawlor, M. Lawlor, Committee J. McGrath Assistant Emma Donnellan Editors Joan Keegan, Dermot McGuine Brendan Beirne Typesetting, and Layout Sheila Stephenson. 2003. *IRISH MARKETING REVIEW Volume 16 Number 2 IRISH MARKETING REVIEW Enhancing Marketing Thought and Practice*. Vol. 16.
- Asari, Syaifuddin, Ningsi, Sudianto, Maria, Adhicandra, Nuraini, Baijuri, Pamungkas, Kusumah, Yuhanda, and Murti. 2023. *KOMUNIKASI DIGITAL*. Indonesia.
- David A. 2000. “[M]David\_A.\_Aaker\_Building\_Strong\_Brands.”
- Faisal Bakti, Andi M., and Tantan Hermansah. 2024. *PENGARUH MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUASAN YANG*. Vol. 4.
- Hariyadi, T. 2023. “Strategi Konvergensi TV ONE Menghadapi Era New Media.” *Jurnal Netnografi Komunikasi*.
- Langga’o. 2023. “REPOSISI CITRA MNC TV DALAM MEMBENTUK REBRANDING IDENTITY SEBAGAI TELEVISI DANGDUT DI INDONESIA (Studi Kasus Program KDI Di MNC TV).” *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi* 7(1):63–72.
- Mardhiyyah, Millatul. 2023. *KONVERGENSI MEDIA (ANALISIS TRANSFORMASI MEDIA KONVENSIONAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI KRITIS)*. Vol. 15.
- Mayasari, Iin, Adrian Wijanarko, Handi Risza, Dewi Kurniaty, Nurliya Apriyana, and Iyus Wiadi Chadijah. 2020. *Konsep dan Studi Merek Lokal*.
- Muzellec, Laurent, and Mary Lambkin. 2006. “Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?” *European Journal of Marketing* 40(7–8):803–24.
- Permana, and Mahameruaji. 2019. “STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA BARU NET. TV UTILIZATION OF NEW MEDIA STRATEGY OF NET.TV.” 17.

- Pratama et al. 2022. "Rebranding Dalam Industri Media (Studi Kasus iNews TV)." *Media Penyiaran* 02:46–51.
- Priyonggo, Haryanto, Pramadiba, and Prestianta. 2024. *Lanskap & Dampak FINAL REPORT*. 1st ed. Dewan Pers Gedung Dewan Pers, Jl. Kebon Sirih No.32-34, Jakarta Pusat 10110.
- Restendy, M. S. 2020. "Dinamika Produksi Media Cetak Dan Tantangan Industri Pers Di Indonesia." *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan ...*
- Romadlono, Nanang Yulianto. 2020. "Tantangan TV Lokal Di Era Disrupsi Media." *Copyright© 2020 Islamic Communication Journal*. doi: 10.21580/icj.2020.5.2.6170.
- Sajdahfath, t, Putra. AM, and Jamil.A. 2024. *DINAMIKA DIGITALISASI DAN KONVERGENSI INDUSTRI MEDIA (Studi Kasus Pada Aplikasi Vision+ Oleh MNC Group)*.
- Sudarsono, Achmad Budiman, and Helen Olivia. 2021. "Mediamorfosis Industri Media Televisi: Studi Lembaga Bisnis EMTEK Pada Platform Digital Vidio.Com." *COMMENTATE: Journal of Communication Management* 1(1):1. doi: 10.37535/103002120211.
- Sudirman, Acai, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Sultan Agung, Agung Purnomo, and Siti Aisyah. 2020. *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*.
- Tinarbuko. 2020. "Makna Konotasi Rebranding Logo TVRI Sumbo Tinarbuko." *Jurnal Seni Budaya* 35(1):15–21.
- Yahya Saraka, Muh, and Lia Amalia. 2023. "Analisis Produksi Siaran Berita CNN Indonesia Newsroom; Studi Hierarki Pengaruh Level Rutinitas Media." *Jurnal Mediakita Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 7(1):15–35. doi: 10.30762/mediakita.v7i1.792.