

## **Analisis Strategi Rebranding Surat Kabar Inilah Koran** Branding Strategy Analysis of Newspaper Inilah Koran

<sup>1</sup>Novan Riandhy, <sup>2</sup>M.Rochim

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>riandhy.novan@gmail.com, <sup>2</sup>mrochim5571@gmail.com*

**Abstract.** Discussion of the newspaper industry as a business institution certainly can not be separated from one keyword life mass media today is competition. Amid intense competition and a variety of strategies developed print media company, in 2015, Inilah Koran newspaper to make decision changes the logo and identity of their “jargon”. The new identity consists of a logo form changing the dominant color in their logo, and also change of tagline. Post rebranding, Inilah Koran must necessarily be able to maintain and improve the quality of media products cause today's consumers are faced with many choices of products quality media so Inilah Koran should be able to think about what is important by consumers to be able to compete with the media more so necessarily Inilah Koran need to apply the right marketing strategy, especially for its brand strategy. The aim of research to find out what was in Inilah Koran rebranding by newspapers, knowing how the process of rebranding undertaken newspaper Inilah Koran, and newspapers need to know why this is rebranding. In this research, the authors used a qualitative method with case study approach that seeks to map the pattern of *Single Case Analysis* at strategical analysis on Inilah Koran newspaper rebranding. The conclusion of this study views of what is in the rebranding by Inilah Koran is the turn of the logo, change of tagline, from "dari Bandung untuk Indonesia" to "Telinga, Mata, dan Hati Rakyat" and changes in editorial policy. Rebranding process conducted Here's Inilah Koran, because based on the various factors that primarily are Inilah Koran in reporting would like to create a positive journalism. Why Inilah Koran need rebranding: in this case, because with repackaging their logo, tagline, editorial etc, Inilah Koran wants to improve their as a good and reliable information source for their readers.

**Keywords:** Analysis, *Rebranding*, Inilah Koran, Newspapers.

**Abstrak.** Pembicaraan industri surat kabar sebagai institusi bisnis tentu tidak dapat terlepas dari salah satu kata kunci kehidupan media massa saat ini yaitu kompetisi. Ditengah ketatnya persaingan dan beragam strategi yang dibangun perusahaan media cetak, pada tahun 2015, surat kabar Inilah Koran melakukan keputusan yang cukup berani dengan melakukan perubahan identitas pada logo dan jargon mereka. Identitas baru tersebut terdiri dari bentuk logo yang baru, berubahnya dominasi warna di logo mereka, dan juga pergantian *tagline*. Pasca *rebranding*, Inilah Koran tentu harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk media mereka sebab sekarang ini konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk media yang berkualitas sehingga Inilah Koran harus mampu memikirkan apa saja yang penting oleh konsumen agar mampu bersaing dengan produk media yang lainnya sehingga tentu Inilah Koran perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat terutama terhadap *brand strategy* nya. Tujuan penelitian untuk mengetahui apa yang di *rebranding* oleh surat kabar Inilah Koran, mengetahui bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan surat kabar Inilah Koran, dan mengetahui mengapa Inilah Koran perlu melakukan *rebranding*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berupaya memetakan pola *Single Case Analysis* pada analisis strategi *rebranding* surat kabar Inilah Koran. Kesimpulan dari penelitian ini dilihat dari apa yang di *rebranding* oleh surat kabar Inilah Koran : yang di *rebranding* dari surat kabar Inilah Koran yaitu pergantian logo, pergantian slogan *tagline*, dari “dari Bandung untuk Indonesia” menjadi “Telinga, Mata, dan Hati Rakyat” dan perubahan kebijakan redaksional. Proses *rebranding* yang dilakukan surat kabar Inilah Koran, karena didasari dengan berbagai faktor yang terutama yaitu Inilah Koran dalam pemberitaannya ingin menciptakan jurnalisme positif. Mengapa Inilah Koran perlu melakukan *rebranding* : hal tersebut dikarenakan surat kabar Inilah Koran ingin berbenah diri dalam kemasan berita yang disampaikan kepada khalayak pembacanya, baik secara logo, slogan *tagline*, redaksional dan lain sebagainya dengan tujuan untuk meningkatkan informasi yang baik dan positif di ranah berita surat kabar.

**Kata Kunci:** Analisis, *Rebranding*, Inilah Koran, Surat Kabar

## A. Pendahuluan

Pembicaraan industri surat kabar sebagai institusi bisnis tentu tidak dapat terlepas dari salah satu kata kunci kehidupan media massa saat ini yaitu kompetisi. Ketatnya situasi kompetisi di abad ke-21 membuat para pengusaha media cetak berusaha “memutar otak” untuk menciptakan produk media yang berkualitas dan dibutuhkan oleh pasar. Keadaannya menjadi semakin kompleks, karena mencakup kompetisi tiga kelompok yaitu: Pertama, antara media cetak baik dari jenis yang sama maupun yang berbeda jenis; Kedua, antara media elektronik baik audio (radio) maupun audio-visual (televisi); serta Ketiga, antara media cetak di satu pihak dengan media elektronik di pihak lain.

Ditengah ketatnya persaingan dan beragam strategi yang dibangun perusahaan media cetak, pada tahun 2015, surat kabar Inilah Koran melakukan keputusan yang cukup berani dengan melakukan rebranding. Inilah Koran sendiri merupakan produk media cetak dari PT Inilah Media Jabar, yaitu salah satu anak perusahaan Inilah Group milik Muchlis Hasyim. Tampilan surat kabar Inilah Koran jauh lebih menarik sehingga menjadi media alternatif bagi pembaca, pemasang iklan dengan kualitas kertas terbaik, dan hasil cetak berkelas.

Pasca rebranding, Inilah Koran harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk media mereka sebab sekarang ini konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk media yang berkualitas sehingga tentu Inilah Koran perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat terutama terhadap brand strategy nya. Sehingga yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah “Bagaimana analisis strategi rebranding Surat Kabar Inilah Koran?”

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berupaya memetakan pola Single Case Analysis pada analisis strategi rebranding surat kabar Inilah Koran. Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan how dan why, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) dalam kehidupan nyata (Yin, 2014:1). Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb;

1. Untuk mengetahui apa yang di *rebranding* oleh surat kabar Inilah Koran
2. Untuk mengetahui bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan surat kabar Inilah Koran
3. Untuk mengetahui mengapa Inilah Koran perlu melakukan *rebranding*

## B. Landasan Teori

Salah satu strategi manajemen perusahaan agar tetap eksis dan berkembang biasa dilakukan dengan merumuskan visi dan misi baru, sehingga perubahan tersebut dapat terwujud dengan cara merubah identitas perusahaan (Tjiptono, 2008:372). *Rebranding* dilakukan oleh banyak perusahaan sebagai upaya *brand repositioning* produk. Terdapat beberapa faktor umum yang menjadi dasar dalam proses *rebranding*, yaitu: tekanan eksternal seperti regulasi, konsekuensi penjualan/pembelian merek, merger antar perusahaan, proses harmonisasi merek di tingkat global, dan lain-lain. Proses *rebranding* dapat dilakukan secara sengaja sebagai akibat dari adanya perubahan strategi atau tanpa disengaja oleh perusahaan.

Direct (dalam Maulana, 2011:34-35) mengemukakan pendapatnya, bahwa terdapat “tiga alasan mengapa suatu perusahaan memilih untuk melakukan perubahan identitas atau *rebranding*.” Alasan pertama adalah dikarenakan produk/jasa yang dihasilkan tidak dapat mempresentasikan nama dari perusahaan yang terkait.

Contohnya harian umum Mitra Dialog yang merupakan koran lokal di wilayah Cirebon yang kemudian berubah menjadi harian umum Kabar Cirebon, hal ini dilakukan untuk lebih menyosialisasikan persepsi dari perusahaan tersebut. Alasan kedua adalah dikarenakan persepsi aktual akan produk/jasa yang ditawarkan suatu perusahaan berada dalam posisi yang tidak menguntungkan. Hal ini pernah terjadi pada perusahaan *Dexxa Computer* yang berubah nama menjadi *Logitech* untuk turut berkecimpung dalam pasar kelas menengah dengan pengurangan harga produk yang ditawarkan.

Upaya *rebranding* pernah dilakukan sejumlah perusahaan media di tanah air sebagai strategi mereka, diantaranya adalah Harian Seputar Indonesia. Harian Seputar Indonesia mengganti nama menjadi koran Sindo sekaligus merubah logo. Kemudian ada juga perusahaan BUMN yang melakukan *rebranding* dengan merubah logo mereka yaitu perusahaan Telkom. Larsong (dalam Rakhmat, 2004:16-17) menyatakan pendapatnya bahwa :

*“Rebranding simply means that one company is trying to positioning themselves differently in marketplace. This could be a positive thing like launching a whole new product line. Or even a negative thing where company had a bad even they did not want their company going forward”*

*Rebranding* dapat diartikan bahwa suatu perusahaan mencoba untuk melakukan penempatan posisi atau alokasi secara berbeda dalam pasar. Dimana hal positif yang didapat seperti produk yang benar-benar baru. Bahkan *rebranding* dapat terjadi dikarenakan hal negatif seperti adanya keterbatasan bagi perusahaan untuk berkreasi sendiri.

*Rebranding* juga dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *image* suatu *brand* dikarenakan *rebranding* merupakan strategi yang dilakukan untuk terus menciptakan *image* positif terhadap suatu *brand* dalam persepsi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:25).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan studi kepustakaan. Wawancara dalam penelitian ini, menggunakan 3 orang narasumber sebagai *key informan* yang terdiri dari Pimpinan Redaksi Surat Kabar Inilah Koran, Bagian Marketing Surat Kabar Inilah Koran, dan Pelanggan Surat Kabar Inilah Koran. Pemilihan *key informan* tersebut mewakili **individu yang terlibat dan mengetahui** strategi *rebranding* surat kabar Inilah Koran . Matriks penelitian ini tidak diarahkan pada jumlah sampel yang besar, melainkan pada kasus-kasus tipikal sesuai dengan kekhususan masalah penelitian. Namun, jumlah informan juga tidak ditentukan secara kaku sejak awal perencanaan penelitian, jadi dapat berubah.

#### Temuan dari Apa yang di *Rebranding* oleh Surat Kabar Inilah Koran

Yang di *rebranding* dari surat kabar Inilah Koran adalah pergantian logo, perubahan *tagline*, dan perubahan kebijakan redaksional berupa adanya filter terhadap iklan yang masuk pada surat kabar Inilah Koran. Surat kabar Inlah Koran melakukan *rebranding* seperti demikian karena mereka mempunyai kesadaran bahwa setiap media membawa pengaruh terhadap masyarakat di mana pada saat ini pengaruh yang muncul adalah pengaruh media yang negatif dibandingkan positif di mana setiap media surat kabar selalu memberitakan segala bentuk informasi yang negatif seperti berita perampokan, korban pembunuhan, korban pelecehan, dan pemerkosaan dan lain sebagainya yang bisa memicu masyarakat berbuat negatif dan takut terhadap keadaan di lingkungan masyarakatnya baik yang diberitakan di surat kabar, *online*, maupun

televisi. Pada posisi inilah surat kabar Inilah Koran berperan penting dalam membentuk opini masyarakat pembaca ke arah yang positif bukan kearah negatif yang sering diberitakan di surat kabar atau media lainnya. Artinya dengan *rebranding* Inilah Koran bertujuan menyampaikan informasi yang positif terhadap publik.

Berangkat dari hal tersebut, surat kabar Inilah Koran terlebih dahulu *rebranding* pewarnaan pada logo, di mana pada logo yang pertama muncul warna perpaduan pada warna merah menyala dan biru kontras yang dimana dengan logo berwarna seperti itu dianggap kontras sehingga memunculkan kesan yang keras, dengan pergantian logo dan warna ke warna biru muda karena surat kabar Inilah Koran ingin memunculkan informasi yang baik dan positif, sehingga hal tersebut tentu harus ditunjang dengan tampilan logo yang baik juga. Alasan pergantian logo dengan warna biru muda dikarenakan hal tersebut disesuaikan dengan karakter si pembaca Inilah Koran, maka dari itu muncul warna biru muda.



Kemudian *rebranding* juga dilakukan pada *tagline* surat kabar mereka. Pergantian “*tagline* dari Bandung untuk Indonesia” menjadi *tagline* “Telinga, Mata, dan Hati Rakyat” didasari pada keinginan Inilah Koran dalam membesarkan daerah Jawa Barat yang sebenarnya mempunyai masyarakat yang dapat menciptakan atau melahirkan berbagai macam hal seperti kreatifitas baik di bidang seni, budaya, politik, ekonomi dan lain sebagainya yang secara sekala Nasional sudah diketahui dan banyak menjadi contoh yang baik bagi daerah lainnya. Maka dari itu pergantian *tagline* “dari Bandung untuk Indonesia” berganti dengan logo berwarna biru muda dengan *tagline* “Telinga, Mata, dan Hati Rakyat” lebih terfokus pada cara membesarkan masyarakat Jawa Barat untuk di kenal secara level Nasional.

Dengan *rebranding* Inilah Koran tidak ada lagi informasi ataupun pemberitaan mengenai pembunuhan, perampokan, penculikan, dan lain sebagainya termasuk iklan perusahaan di mana Inilah Koran sebelumnya menerima iklan obat kuat, karaoke dan lain sebagainya yang bersifat negatif dengan adanya *rebranding* Inilah Koran tidak lagi menerima begitu saja iklan seperti iklan obat kuat khusus laki-laki, tempat karaoke yang bukan buat karaoke keluarga. Inilah Koran akan menerima iklan yang bersifat positif yang mempromosikan iklan ke arah motivasi khalayak ke arah positif sehingga kebijakan redaksional nya pun tidak sama dengan sebelum melakukan *rebranding*.

### **Temuan Penelitian dari proses *Rebranding* yang Dilakukan Surat Kabar Inilah Koran**

Pasca *rebranding*, Inilah Koran mempunyai segmentasi *middle up* atau surat kabar kelas menengah ke atas. Oleh karena itu kebijakan redaksional Inilah Koran menyasar kepada surat kabar kelas menengah ke atas. Hal tersebut dikarenakan mengukur dari evaluasi sebelumnya di mana Inilah Koran memperhitungkan bahwa di daerah Jawa Barat tidak terlalu banyak mempunyai surat kabar yang bersegmentasi *middle up* (kelas menengah ke atas). Proses *rebranding* surat kabar Inilah Koran

didasari dengan berbagai faktor yang pertama yaitu Inilah Koran dalam pemberitaannya ingin menciptakan jurnalisme positif dalam segala bentuk berita yang disampaikan kepada khalayak pembaca, proses kedua karena adanya dorongan dari masyarakat kelas menengah ke atas (*middle up*) yang tidak ingin membaca berita yang negatif di mana pembaca ingin mencari berita-berita yang positif baik secara politik, ekonomi, budaya, seni dan lain sebagainya.

Inti dari terbentuknya proses Inilah Koran dikarenakan surat kabar tersebut ingin menciptakan informasi berita yang positif baik secara politik, ekonomi, budaya, seni, olah raga dan lain sebagainya yang menjangkau segmentasi *middle up* (kelas menengah ke atas). Namun dalam proses *rebranding*, Inilah Koran mengakui tidak gampang atau tidak mudah membangun *frame* masyarakat yang sudah sekian lama dijejali dengan pemberitaan negatif, sehingga setiap informasi berita di media telah melekat dengan anggapan "*bad news is a good news*". Membangun konsep Jurnalisme Positif tidak semudah merubah pola pikir masyarakat sebagai khalayak pembaca, dalam hal ini Inilah Koran tetap berusaha sekalipun hasilnya tidak akan secepat apa yang diinginkan masyarakat sebagai khalayak pembaca.

Proses *rebranding* Inilah Koran yang dilakukan tidak hanya sekedar dijadikan 'bedak' agar menutupi hal negatif dalam pemberitaannya, seperti reputasi yang ambruk, jasa produk gagal atau cacat, skandal yang dilakukan perusahaan atau bagiannya, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan negatif perusahaan. Akan tetapi adanya proses *rebranding* Inilah Koran bertujuan untuk merubah stigma masyarakat terhadap pemberitaan yang negatif ke arah pemberitaan yang positif.

### **Temuan Penelitian dari Mengapa Surat Kabar Inilah Koran Melakukan *Rebranding***

Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan terus mengalami perubahan mengharuskan surat kabar Inilah Koran untuk berbenah diri dalam kemasan berita yang disampaikan kepada khalayak pembacanya, baik secara logo, *tagline*, redaksional dan lain sebagainya. Karena alasan itulah, Inilah Koran mereformasi dari segi logo, *tagline*, dan kebijakan redaksional.

Strategi *Rebranding* yang dilakukan surat kabar Inilah Koran dengan merubah tampilan yang dimilikinya adalah merupakan sebuah aktivitas memperbaharui *brand* yang dilandasi oleh adanya faktor perubahan strategi perusahaan dan lingkungan eksternal. Situasi pasar lah yang mendorong Inilah Koran untuk melakukan perubahan tampilan, *tagline*, segmen, sampai dengan konten penyajian berita. *Brand* yang diperbaharui memiliki tujuan untuk memaksimalkan kebutuhan, menanamkan posisi baru tentang *brand* pada benak khalayak dan minimalisasi persepsi negatif terhadap atribut di sekitar *brand*.

Intinya, *rebranding* Inilah Koran disebabkan karena salah satunya terjadi perubahan segmen untuk dapat menjangkau kelas yang lebih spesifik yaitu *middle up*. Selain karena faktor persaingan, pertimbangan ini juga lahir dikarenakan melihat peluang pasar. seperti halnya untuk di Jawa Barat, tidak terlalu banyak koran yang masuk ke kelompok menengah ke atas. Kebanyakan dari koran lainnya menjangkau kelas *middle low*. Membaca peluang tersebut, Inilah Koran kemudian merubah tampilan logo dan *tagline* mereka untuk dapat meraih pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa yang menyebabkan surat kabar Inilah Koran melakukan *rebranding* bukan karena Inilah Koran memiliki reputasi yang buruk di benak pembaca, melainkan berdasarkan data yang penulis peroleh terlihat bahwa kebutuhan pasarlah yang mendorong Inilah Koran melakukan sesuatu

yang penting berupa inisiatif baru untuk merubah tampilan dan *tagline* mereka. Persaingan industri media cetak dan perpaduan warna pada logo yang berkesan keras menjadi kendala pada saat Inilah Koran belum melakukan *rebranding*.

### **Pembahasan Penelitian**

Strategi *Rebranding* yang dilakukan surat kabar Inilah Koran dengan merubah tampilan yang dimilikinya adalah merupakan sebuah aktivitas memperbaharui *brand* yang dilandasi oleh adanya faktor perubahan strategi perusahaan dan lingkungan eksternal. Situasi pasar lah yang mendorong Inilah Koran untuk melakukan perubahan tampilan, *tagline*, segmen, sampai dengan konten penyajian berita. *Brand* yang diperbaharui memiliki tujuan untuk memaksimalkan kebutuhan, menanamkan posisi baru tentang *brand* pada benak khalayak dan minimalisasi persepsi negatif terhadap atribut di sekitar *brand*. Seperti yang diungkapkan oleh Wasesa, *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan *brand* ataupun lambang sebuah merek. Dalam masyarakat di mana kesan visual lebih ditekankan, maka perubahan visual akan menjadi salah satu pertanda utama terjadinya sebuah perubahan dalam merek. *Rebranding* atau perubahan merek merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit (Wasesa, 2005 : 61).

*Rebranding* sebetulnya lebih dekat pada perubahan nilai sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah adalah nilai-nilai dalam merek itu sendiri. *Rebranding* adalah sebuah alat, yaitu sebagai salah satu alat manajemen untuk melakukan revitalisasi nilai-nilai perusahaan. Namun *rebranding* perlu dilakukan dengan strategi yang sesuai agar misi perusahaan dapat tercapai. Dalam hal ini, strategi yang dimaksud lebih tepat disebut dengan Strategi *branding* atau *brand strategy*. “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*” yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai oleh suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Jadi dapat diartikan bahwa *brand strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang memiliki tujuan mengatur keseluruhan elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen (Gelder, 2005 : 79).

Pergantian logo, slogan *tagline*, redaksional Inilah Koran itu dikarenakan surat kabar tersebut ingin menampilkan segala sesuatu hal yang bersifat kebaruan, mempunyai berbagai macam berita yang positif baik secara politik, ekonomi, budaya, seni, olahraga, serta ingin menciptakan eksistensi masyarakat Jawa Barat ke level nasional karena menurut surat kabar tersebut masyarakat Jawa Barat mempunyai potensi yang bagus. Menurut Kasali, Pada umumnya sebuah perusahaan melakukan *rebranding* karena beberapa alasan:

1. Alasan finansial, perusahaan secara finansial melakukan reorganisasi dan sebuah identitas baru diperlukan untuk hal itu.
2. Adanya manajemen/kepemimpinan baru, untuk mengiringi awal kepemimpinannya, mereka ingin tanda atau simbolnya sendiri di perusahaan yang dipimpinnya.
3. Analisa prospektif pasar, setelah sekian tahun perusahaan perlu menegaskan kembali targetnya dan merencanakan mengubah *positioningnya* pada area yang baru, sehingga perlu citra yang baru pula untuk merefleksikan hal tersebut.
4. Merger, beberapa perusahaan bergabung menjadi satu perusahaan yang baru dengan nama baru (Kasali, 2008 : 109).

Alasan rebranding pada logo, slogan tagline, redaksional Inilah Koran bertujuan untuk membedakan dengan surat kabar lain di mana Inilah Koran ingin menciptakan surat kabar yang mengandung unsur berita yang positif selain itu segmentasi Inilah Koran menjadi segmentasi untuk kelas menengah ke atas (*middle up*). Jika dianalisis, rebranding Inilah Koran merupakan representasi identitas surat kabar yang bertujuan untuk membedakan dengan surat kabar lain.

#### D. Kesimpulan

1. Apa yang di *rebranding* oleh surat kabar Inilah Koran
  - Perubahan Logo
  - Pergantian Tagline dari : “dari Bandung untuk Indonesia” menjadi “Telinga, Mata dan Hati Rakyat”
  - Perubahan kebijakan redaksional
2. Bagaimana Proses *rebranding* Surat Kabar Inilah Koran
 

Proses *rebranding* yang dilakukan surat kabar Inilah Koran, karena didasari dengan berbagai faktor yang pertama yaitu Inilah Koran dalam pemberitaannya ingin menciptakan jurnalisme positif dalam segala bentuk berita yang disampaikan kepada khalayak pembaca, proses kedua karena adanya dorongan dari masyarakat kelas menengah ke atas (*middle up*) yang tidak ingin membaca berita yang negatif di mana pembaca ingin mencari berita-berita yang positif baik secara politik, ekonomi, budaya, seni dan lain sebagainya.
3. Mengapa Inilah Koran perlu melakukan *rebranding*

Mengapa Inilah Koran perlu melakukan *rebranding* : hal tersebut dikarenakan surat kabar Inilah Koran ingin berbenah diri dalam kemasan berita yang disampaikan kepada khalayak pembacanya, baik secara logo, slogan *tagline*, redaksional dan lain sebagainya dengan tujuan untuk meningkatkan informasi yang baik dan positif di ranah berita surat kabar.

#### E. Saran

##### Saran Teoritis

1. Jika dilihat dari analisis strategi *rebranding* surat kabar, bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang analisis strategi *rebranding*. Sebaiknya, dalam penelitiannya harus lebih mendalami lagi mengenai teknik pengambilan data, seperti teknik wawancara, memilih informan yang paling paham dan mewakili terhadap pertanyaan-pertanyaan yang peneliti tanyakan.
2. Jika dilihat dari analisis strategi *rebranding* surat kabar, bagi peneliti selanjutnya, sebelumnya harus lebih memahami strategi *rebranding* yang akan ditelitinya, karena dalam penelitian yang menggunakan strategi *rebranding* pemahaman terhadap komunikasi mengenai strategi merek produk sangat mewakili kelengkapan, bahkan kejelasan peneliti terhadap pemahaman-pemahaman informan yang menjadi narasumber penelitian.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan analisis strategi *rebranding* sebaiknya peneliti sebelumnya harus memahami dan mengenali perusahaan media surat kabar yang akan ditelitinya, karena hal itu adalah inti dari pemahaman kondisi *real* perusahaan itu sendiri, sehingga apa-apa yang akan peneliti teliti dapat lebih paham terhadap kondisi perusahaan media surat kabar itu sendiri.

### Saran Praktis

1. Dalam apa yang di *rebranding* oleh surat kabar Inilah Koran perlu meningkatkan kembali *rebranding* bukan hanya sekedar perubahan logo, slogan *tagline*, ataupun redaksional, akan tetapi harus juga dirubah SDM yang lebih kualitas agar kualitas berita yang dihasilkan lebih diterima oleh khalayak pembaca dan menciptakan pengaruh yang baik terhadap minat terhadap surat kabar Inilah Koran.
2. Dalam proses *rebranding* yang dilakukan surat kabar Inilah Koran, pihak Inilah Koran harus lebih teliti dan lebih detail dalam *me-rebranding* logo, pergantian slogan *tagline*, redaksionalnya karena hal tersebut bisa mempengaruhi daya tarik dan minat pembaca tertarik kepada surat kabar Inilah Koran tersebut.

### Daftar Pustaka

- Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, Hamzah. 2011. *Rebranding Harian Umum "Mitra Dialog" Menjadi Harian Umum "Kabar Cirebon"*. Skripsi. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Wasesa, S.A. 2005. "Pengelolaan Merek Organisasi" dalam *Makalah pada Seminar "Strategi Public Relations dalam Mengelola Reputasi dan Merek Organisasi"*. Jakarta.
- Yin, Robert K. 2014. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.