

Rebranding Ala Banten TV Dalam Menghadapi New Media di Tengah Krisis Ketertarikan Generasi Z

Fatimah Raihani Afifi

Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hassanudin (email: 231330134.fatimah@uinbanten.ac.id)

Abstrak

Pesatnya perkembangan media digital telah merubah cara orang mengonsumsi informasi, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung lebih suka konten yang cepat, menarik secara visual, interaktif dan berbasis digital. Hal ini menimbulkan tantangan besar bagi media tradisional seperti televisi. Banten TV, sebagai salah satu media lokal, berusaha mempertahankan keberadaannya melalui upaya *rebranding*. Penelitian ini bertujuan untuk menilai strategi *rebranding* yang diterapkan oleh Banten TV dalam menghadapi pengaruh media baru dan berkurangnya minat penonton muda terhadap televisi. Metode yang dipakai adalah kualitatif-deskriptif dengan pendekatan studi kasus, melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan tim redaksi serta pemasaran, dan wawancara informal dengan lima anggota Generasi Z. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Banten TV telah melaksanakan berbagai inovasi, termasuk digitalisasi konten, kerja sama dengan mahasiswa magang, dan penguatan saluran media sosial. Namun, proses *rebranding* ini belum sepenuhnya berhasil dalam menciptakan koneksi emosional dengan Generasi Z. Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan *rebranding* yang lebih partisipatif, kontekstual, dan selaras dengan budaya digital Generasi Z untuk meningkatkan relevansi media lokal di era konvergensi media.

Kata Kunci: *Rebranding*, televisi lokal, generasi z, media baru, strategi digital

Abstract

The rapid development of digital media has changed the way people consume information, especially among Generation Z who tend to prefer fast, visually appealing, interactive and digital-based content. This poses a major challenge for traditional media such as television. Banten TV, as one of the local media, is trying to maintain its existence through rebranding efforts. This study aims to assess the rebranding strategy implemented by Banten TV in dealing with the influence of new media and the decreasing interest of young viewers in television. The method used is qualitative-descriptive with a case study approach, through field observations, in-depth interviews with the editorial and marketing teams, and informal interviews with five members of Generation Z. The research findings show that Banten TV has implemented various innovations, including content digitalization, collaboration with student interns, and strengthening social media channels. However, this rebranding process has not been fully successful in creating an emotional connection with Generation Z. Therefore, a more participatory, contextual, and in-line rebranding approach is needed with Generation Z's digital culture to increase the relevance of local media in the era of media convergence.

Keywords: *Rebranding, local television, generation z, new media, digital strategy*

Pendahuluan

Revolusi Industri 5.0 membawa konsep yang lebih maju dari revolusi Industri 4.0 yang ditentukan aspek otomatisasi dan teknologi digital. Fokus pada kolaborasi manusia dengan mesin dalam membangun lingkungan kerja yang lebih efisien dan *human-centered*. Revolusi Industri 5.0 bertujuan untuk menciptakan ekosistem yang lebih seimbang antara teknologi dan manusia. Dengan menempatkan manusia di pusat inovasi dan pengembangan, fase ini berupaya

tidak hanya meningkatkan efisiensi industri tetapi juga mendorong kesejahteraan sosial dan lingkungan. Adaptasi dan kolaborasi yang baik antara berbagai pihak akan menjadi kunci untuk mewujudkan visi ini. (Jumiono, 2023)

Revolusi ini telah mengubah cara publik mengakses dan mengonsumsi informasi. Perubahan gaya hidup digital seiring dengan perkembangan revolusi industri 5.0 yang didominasi oleh *platform* berbasis algoritma dan konten pendek telah menggeser perhatian audiens muda ke *new media*. Berbagai usaha atau perusahaan ikut terpengaruh, salah satunya media industri. Pesatnya arus perkembangan teknologi ini memudahkan masyarakat untuk mengakses segala informasi lebih luas, seperti melalui *Youtube, Facebook, Instagram, TikTok* dan media digital lainnya. Di era digital yang serba cepat, media massa konvensional seperti televisi tentunya menghadapi tantangan yang cukup besar. Perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang masif telah merevolusi cara masyarakat, khususnya generasi muda dalam mengakses informasi dan hiburan (Yasha langitta setiawan et al., 2023).

Era digital telah menyebabkan media massa di Indonesia menggunakan media baru untuk mempertahankan eksistensinya. *New Media* adalah perangkat teknologi elektronik yang digunakan dalam berbagai cara. Saat ini berbagai jenis media terus bermunculan dan berkembang beriringan dengan kemajuan teknologi dan internet. Banyak bentuk media massa saat ini yang berkolaborasi dengan berbagai media baru. Namun, banyaknya jenis media baru yang telah mempengaruhi kecanggihan internet ini tidak serta merta mematikan semua jenis media massa tradisional, seperti radio, televisi, dan surat kabar. Bahkan, hal ini mendorong industri konvensional untuk mulai berbenah diri guna menarik perhatian dan mendekati audiens agar tetap memilih media tersebut sebagai sumber informasi atau hanya sekedar hiburan dengan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi internet.

Secara umum, televisi memiliki potensi menimbulkan beragam dampak bagi penontonnya, khususnya di kalangan generasi muda saat ini. Dampak tersebut bisa berbentuk positif atau negatif, karena melalui televisi kita dapat menikmati berbagai tayangan yang kita inginkan. Saat ini, sejumlah stasiun televisi menayangkan aneka program acara yang dapat disaksikan selama 24 jam. Namun, apakah di tengah derasnya arus perubahan saat ini, menonton televisi tetap menjadi pilihan utama bagi generasi Z, terutama dengan banyaknya pilihan *platform* media digital lainnya selain televisi? Fenomena ini penting untuk dikaji, bagaimana televisi era ini bukan lagi menjadi pilihan utama khususnya bagi kalangan generasi muda untuk mendapatkan informasi ataupun hiburan. Contohnya televisi lokal, di balik keterbatasannya TV lokal menyimpan peranan penting untuk menyuarakan identitas budaya, menyampaikan informasi publik yang ada di daerah, hingga menjadi panggung bagi narasi yang tak tersentuh oleh ranah

media nasional.

Pemerintah juga mengumumkan peraturan peralihan dari televisi analog ke digital. Keseriusan pemerintah dalam mengakhiri TV analog ditunjukkan dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Hukum Hak Cipta. Rencana revisi UU No 32 Tahun 2002 tentang penyiaran kembali dibahas di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) pada awal tahun 2020. Salah satu hal yang dibahas adalah analog dengan skema migrasi siaran televisi digital. Perubahan UU Penyiaran memang sudah diusulkan sejak tahun 2007. Semua saluran televisi nasional dan lokal kini memerlukan rencana komunikasi untuk mempertahankan keberadaannya di zaman digital ini sebagai konsekuensi dari penerapan kebijakan pemerintah tersebut (Yasha langitta setiawan et al., 2023).

Melalui artikel ini, penulis ingin menelusuri penyebab menurunnya ketertarikan Gen Z terhadap televisi lokal, sekaligus memahami tantangan yang dihadapi media televisi dalam menjangkau audiens muda juga strategi dalam menghadapi fenomena ini.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi literatur, wawancara langsung dan observasi lapangan. Analisis literatur dilakukan melalui penelaahan dari berbagai sumber akademis seperti jurnal, artikel, dan laporan yang berkaitan dengan minat generasi z terhadap media, terutama pada televisi lokal. Penulis juga mengevaluasi data dari lembaga resmi serta referensi terbaru mengenai pola konsumsi media di kalangan generasi digital.

Selain itu, untuk memperkuat data dan mendapatkan gambaran yang lebih konkret, penulis melakukan kunjungan langsung ke kantor Banten TV sebagai salah satu stasiun televisi lokal di Provinsi Banten. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui secara langsung strategi menarik perhatian audiens muda, khususnya generasi z dan tantangan yang dihadapi televisi lokal terhadap gempurnya media digital. Penulis berinteraksi secara langsung dengan tim redaksi dan bagian pemasaran. Kegiatan observasi lapangan ini mencakup sesi tanya jawab, serta pengamatan terhadap aktivitas kerja di ruang redaksi, ruang pemasaran dan *platform* media sosialnya.

Wawancara dilakukan dengan dua narasumber utama yaitu Lilik Hulwatuin Nimah selaku Redaktur Pelaksana Banten TV, yang menjelaskan tentang bagaimana proses penyusunan berita, prinsip dasar kerja jurnalistik, serta tantangan dalam menyajikan berita yang akurat dan berimbang. Narasumber kedua yaitu Badru Tamam selaku Manajer Iklan dan *Marketing* Banten TV, yang memaparkan strategi pemasaran media, hubungan antara konten siaran dan pendapatan iklan, serta tantangan menghadapi persaingan media digital.

Penulis juga melakukan penelitian melalui wawancara informal dengan lima orang informan Generasi Z dari berbagai universitas yang dilakukan secara daring melalui pesan teks. Metode yang digunakan ini dipilih agar penelitian tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga mencerminkan situasi nyata di lapangan serta memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap isu yang sedang dikaji.

Hasil Analisis

Arah arus informasi mengalami perubahan seiring dengan kemunculan media baru. Seiring dengan kemajuan peradaban manusia yang semakin mengandalkan teknologi serta infrastruktur yang memadai, berbagai bentuk media baru pun tercipta, termasuk media massa, sehingga masyarakat menjadi tidak dapat terlepas dari derasnya arus informasi. Fenomena ini dikenal sebagai masyarakat informasi, yang menggambarkan individu-individu yang bergantung pada kompleksitas informasi elektronik dan digital dalam kegiatan komunikasi (McQuail, 2011) dalam jurnal(1). Marshal McLuhan telah meramalkan munculnya masyarakat informasi ini, menyebutnya sebagai desa global, yaitu era di mana informasi dapat diakses dengan lebih mudah dan cepat secara global, sehingga sangat berbeda dari era masyarakat industri pada abad ke-19 dan ke-20. Masyarakat informasi ini adalah dampak dari ekspansi teknologi yang tersebar di seluruh dunia, termasuk Indonesia, sejalan dengan konsep McLuhan yaitu *medium is the message*, yang dalam konteks ini berarti kemajuan teknologi adalah medium baru untuk menciptakan media baru. Kemajuan teknologi telah menyebabkan media berkembang dan mengubah subjek komunikasi dari pasif menjadi interaktif.

Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat, dan ini mencerminkan pola konsumsi media yang terus berubah. Berdasarkan survei yang dilakukan pada kuartal pertama 2023, sebanyak 78,19% dari populasi, yang setara dengan 215,6 juta orang, adalah pengguna internet di Indonesia. Menurut sebuah jajak pendapat yang dilakukan oleh *GlobalWebIndex* pada tahun 2021, ada penurunan jumlah penonton media tradisional di Indonesia dari paruh pertama tahun 2019 hingga paruh pertama tahun 2020. Pada semester pertama tahun 2019, proporsi penonton televisi di Indonesia di antara total responden mencapai 93,3%. Namun, setelah satu tahun, angka tersebut turun menjadi 90,7% pada periode yang sama.

Banten TV adalah stasiun televisi yang semakin menggeliat di Provinsi Banten, Banten TV merupakan TV lokal yang berada di dalam jaringan Radar Banten *Group*. Banten TV *on air* Januari 2010 sebagai televisi *regional* Provinsi Banten yang memfokuskan diri terhadap minat & keinginan pemirsa di Provinsi Banten. Karena itu program Banten TV 90% isinya *content* lokal.

Namun, dalam perkembangannya kami dituntut untuk terus berinovasi dan berkreasi dalam menghadapi tantangan zaman, dengan menghadirkan beragam *platform* media. Transformasi

digital telah menjadi pendorong utama Banten TV menjadi salah satu *platform* digital untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat. Banten TV hadir untuk menyambut era konvergensi media dalam menghadapi fenomena perkembangan era teknologi digital, yang tak terelakkan lagi.

Saluran ini memulainya dengan menekankan program-program yang menonjolkan potensi lokal, termasuk siaran langsung kegiatan pemerintah daerah serta berbagai acara budaya yang khas dari Banten. Seiring berjalannya waktu, Banten TV juga secara bertahap memperluas wilayah siarannya hingga dapat menjangkau seluruh kabupaten dan kota di provinsi Banten ini. Peralihan teknologi ini tidak hanya meningkatkan kualitas siaran, tetapi juga memperluas kesempatan untuk mengembangkan berbagai konten kreatif. Di tengah pesatnya perkembangan media digital, Banten TV terus berinovasi dengan mengembangkan platform digital melalui kanal *YouTube* dan media sosial lainnya, sekaligus tetap mempertahankan ciri khasnya sebagai televisi lokal yang dekat dengan masyarakat. Sepanjang perjalanannya, Banten TV telah menorehkan berbagai prestasi, termasuk meraih penghargaan sebagai Stasiun Televisi Lokal Terbaik dari KPID Banten pada tahun 2019. Keberadaan Banten TV selama lebih dari satu dekade ini tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga telah menjadi bagian dari identitas budaya dan media yang memperkuat karakter masyarakat Banten di tengah arus globalisasi.

Relevansi Strategi *Rebranding* dan Tantangan Aktual

Istilah "*rebrand*" terdiri dari dua elemen: "*re*" dan "*brand*". Kata "*re*" berfungsi sebagai awalan dan biasanya berarti "lagi" atau "baru," menandakan suatu tindakan yang dilakukan untuk kedua kalinya atau dilakukan pembaruan. Sementara itu, "*brand*" menurut definisi tradisional yang diajukan oleh *American Marketing* adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua elemen tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual, serta untuk membedakannya dari produk kompetitor. Definisi ini menyoroti usaha perusahaan untuk menonjolkan diri mereka melalui identitas nama dan visual. (Muzellec & Lambkin, 2006)

Menurut Merillees, yang dikutip dalam jurnal yang ditulis oleh Marco Ariano, konsep *rebranding* dapat dianggap sebagai revitalisasi merek. Dalam jurnal yang sama, Muzellec dan Lambkin menyatakan bahwa proses revitalisasi merek perlu dilakukan untuk menanggapi perubahan yang terjadi di masyarakat. Kapferer berpendapat bahwa revitalisasi merek harus dilakukan untuk menghidupkan kembali merek yang sudah mati atau untuk menempatkan merek tersebut kembali di pikiran masyarakat. Pendapat ini diperkuat oleh Kotler yang menyatakan bahwa perbaikan merek sangat diperlukan ketika sebuah merek sudah tidak

memiliki nilai tinggi di mata masyarakat atau sudah mulai menghilang dari benak masyarakat, proses ini dikenal dengan istilah *rebranding* (Ariano, 2017)

Sejak awal, Banten TV memang menempatkan dirinya sebagai media lokal yang mengungkap konten-konten daerah mencakup daerah Pandeglang, Serang, Lebak, Cilegon dan Tangerang. Program-program seperti Budaya Banten, *Beware*, Banten Pagi, Siang, Petang dan Banten Malam berfokus pada pelestarian budaya lokal, isu pembangunan daerah, serta pemberitaan sosial yang dekat dengan kehidupan masyarakat Banten. Dalam kunjungan penulis ke kantor redaksi Banten TV, ditemukan bahwa sekitar 90% dari keseluruhan program siaran adalah konten lokal, termasuk peliputan seni tradisi seperti Debus, Seba Baduy dan Ubrug, serta liputan dampak sosial kawasan industri di Banten.

Dalam menghadapi perkembangan zaman dan tuntutan industri media yang semakin cepat, Banten TV telah mulai mengadopsi berbagai inovasi teknologi dalam proses produksinya. Salah satu langkah signifikan yang dilakukan adalah pemanfaatan kamera ponsel sebagai alat dokumentasi peliputan ke lapangan. Penggunaan kamera *handphone* memberikan fleksibilitas dan efisiensi yang lebih tinggi, terutama dalam situasi peliputan yang membutuhkan mobilitas dan kecepatan. Selain itu, Banten TV juga memanfaatkan aplikasi Telegram sebagai sarana utama distribusi materi antar tim. *Platform* ini digunakan untuk mengirimkan video, naskah, serta elemen pendukung lainnya secara cepat dan praktis. Hal ini membantu mempercepat alur kerja serta meminimalkan hambatan dalam koordinasi antar divisi, khususnya antara reporter lapangan, editor, dan produser.

Tak hanya dalam proses produksi internal, Banten TV juga mulai memperluas jangkauan distribusi kontennya melalui media digital, salah satunya dengan memanfaatkan *platform* *YouTube* dan juga *Instagram*. Langkah ini bertujuan untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda atau generasi z yang lebih akrab dengan konten daring yang praktis dan pendek dibandingkan media televisi konvensional. Inovasi-inovasi ini mencerminkan keseriusan Banten TV dalam bertransformasi ke arah media modern yang adaptif, cepat, dan relevan dengan perkembangan teknologi informasi masa kini.

Dalam kunjungan media massa ke Banten TV, ini juga penulis mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai struktur manajemen dan alur kerja yang diterapkan di stasiun televisi lokal ini. Pengambilan keputusan di Banten TV bersifat terpusat, di mana seluruh keputusan strategis maupun operasional berada di bawah kendali Manajer Program. Manajer Program memegang peranan sentral dalam mengoordinasikan dan mengarahkan kegiatan seluruh unit kerja yang ada. Setiap tugas dan program yang akan dijalankan terlebih dahulu melalui proses

perencanaan yang dikendalikan oleh Manajer Program. Selanjutnya, tugas-tugas tersebut didistribusikan kepada berbagai unit kerja yang memiliki spesialisasi masing-masing, yaitu tim produser, tim kreatif, teknisi, serta divisi legal dan pemasaran. Tim produser bertanggung jawab terhadap perencanaan dan pelaksanaan konten siaran, sementara tim kreatif memberikan kontribusi dalam hal ide dan konsep visual. Para teknisi memastikan kelancaran teknis selama produksi dan penyiaran. Sedangkan divisi legal dan pemasaran berperan penting dalam menjamin kepatuhan hukum dan strategi promosi serta kerja sama komersial. Pendekatan terpusat ini bertujuan untuk menjaga konsistensi kualitas tayangan serta efisiensi dalam koordinasi antar divisi. Dengan struktur seperti ini, Banten TV mampu menjaga profesionalisme kerja dan tetap adaptif terhadap dinamika industri penyiaran yang terus berkembang.

Wawancara bersama Lilik Hulwatuin Nimah, Redaktur Pelaksana Banten TV juga menggarisbawahi pentingnya mempertahankan jurnalisme daerah di tengah banjir konten digital. Ia mengatakan bahwa tantangan utama adalah menjaga keaslian dan kualitas berita lokal meskipun dengan sumber daya yang terbatas. Sementara itu Badru Tamam, Manajer Pemasaran, menggarisbawahi perlunya ikatan emosional dengan masyarakat setempat sebagai cara untuk membedakan Banten TV dari media digital nasional. Keduanya sependapat bahwa digitalisasi adalah hal yang tidak bisa dihindari, tetapi untuk menjangkau Generasi Z, Banten TV juga harus meningkatkan keterampilan digital, membuat konten pendek yang menarik, dan memperluas kerja sama antar platform.

Perspektif Generasi Z

Generasi Z (lahir sekitar tahun 1997–2012) merupakan generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya dalam era digital. Mereka tidak hanya akrab dengan teknologi, tetapi juga memiliki cara pandang yang sangat berbeda terhadap media. Generasi Z sangat akrab dengan media sosial. Hasil penelitian Palley 2012 dalam Turner (2015) memperlihatkan bahwa 60% responden Generasi Z memulai kehidupan sosial mereka secara *online*, 50% Generasi Z lebih menyukai berkomunikasi secara *online* daripada berbicara langsung di kehidupan nyata, bahkan 70% Generasi Z lebih nyaman berkomunikasi dengan temannya secara *online* (Hastini et al., 2020).

Dalam hal mengonsumsi informasi dan hiburan, Generasi Z cenderung memilih media yang cepat, interaktif, visual, dan dapat diatur sesuai keinginan pribadi. Ini menjadi tantangan besar bagi media tradisional seperti televisi, termasuk Banten TV, untuk tetap relevan dan menarik

bagi audiens ini. Kaitan antara penggunaan media sosial dan karakteristik Generasi Z tampaknya sangat erat. Kesukaan mereka terhadap media sosial dipengaruhi oleh ciri khas Generasi Z sendiri. Suganda (2018, p. 4) mengemukakan bahwa mereka adalah generasi yang gemar bersosialisasi dan mengekspresikan diri, suka berpindah-pindah, berpandangan global, berkomunikasi secara digital, dan menyukai hal-hal yang visual. Afliany juga menekankan bahwa Generasi Z adalah generasi yang belajar dengan lebih baik melalui format visual, bergantung pada teknologi, dan mudah memahami contoh yang konkret, faktual, dan berguna. Afliany, Degeng, Ulfa (2016) mendorong pendidik untuk berinovasi dalam penyampaian pembelajaran dengan menggunakan video pembelajaran.

Hasil wawancara informal melalui pesan teks menunjukkan bahwa sebagian besar informan dari kelompok Gen Z tidak lagi mengandalkan televisi sebagai sumber utama hiburan maupun informasi. Melalui wawancara informal dengan lima orang informan Gen Z, terungkap beberapa perspektif utama mereka terhadap televisi lokal dan media konvensional secara umum. Wawancara dilakukan secara daring melalui pesan teks dan disusun secara tematik. Hampir semua informan menyatakan bahwa mereka tidak lagi mengandalkan televisi sebagai sumber utama hiburan atau informasi. Sebaliknya, platform seperti *YouTube*, *Instagram Reels*, *TikTok*, dan *Netflix* menjadi pilihan utama karena alasan fleksibilitas, ragam pilihan konten, dan kebebasan menonton kapan saja.

“Sekarang nonton TV itu kayak second choice. Biasanya cuma nonton kalau lagi kumpul keluarga. Aku lebih suka nonton di HP atau laptop karena bisa pilih apa yang mau aku tonton.”
— Informan 1, Eka Setiawan, Mahasiswa

“Menurutku udah nggak relevan lagi sii... orang-orang lebih suka lihat internet dibanding nonton literally TV.”

— Informan 2, Annisa Maza, Mahasiswa

“Aku di kos ada TV tapi tetep nggak pernah ku nyalain. Karena HP dan laptop bisa dibawa ke mana-mana, lebih banyak juga pilihannya.”

— Informan 3, Raisa, Mahasiswa

Berdasarkan wawancara informal melalui pesan singkat dengan beberapa individu dari Generasi Z, terungkap bahwa terjadi penurunan minat terhadap televisi tradisional sebagai sumber utama hiburan dan informasi. Sebagian besar responden menyatakan lebih suka menikmatinya melalui perangkat bergerak seperti ponsel atau laptop, karena merasakan

kemudahan dan kebebasan dalam memilih tayangan. Beberapa responden juga menyampaikan bahwa televisi masih dianggap relevan dalam interaksi sosial yaitu sebagai media untuk menonton bersama atau acara keluarga tetapi secara personal, televisi telah menjadi “*Second choice*”, bahkan hampir tidak digunakan sama sekali. Para responden juga mengkritik program-program yang dianggap terlalu formal, tidak objektif, dan kurang menarik, yang semakin memperkuat alasan mereka untuk menjauh dari televisi.

Temuan ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan daya tarik televisi lokal seperti Banten TV di kalangan generasi muda, diperlukan pendekatan yang lebih personal, fleksibel, dan berbasis digital interaktif. Strategi multiplatform yang menyajikan konten singkat, bekerjasama dengan kreator lokal, serta memperkuat identitas lokal dengan sentuhan modern sangat penting dipertimbangkan dalam proses upaya *rebranding*.

Rebranding yang efektif tidak hanya dilakukan melalui perubahan visual atau simbolik, tetapi harus diwujudkan dalam transformasi nilai dan keterlibatan pengalaman audiens. Bagi Generasi Z kelompok yang tumbuh dalam budaya digital dan memiliki kepekaan tinggi terhadap keaslian identitas merek akan dinilai tidak hanya dari tampilan luarnya, tetapi dari bagaimana sebuah media membangun interaksi yang bermakna dan relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari. Dengan demikian, kehadiran media yang mampu “berbicara” dengan bahasa generasi ini, dan secara konsisten menunjukkan keselarasan nilai, akan memberikan dampak yang jauh lebih besar daripada sekadar mengubah desain atau slogan.

Penggunaan televisi berbeda-beda disetiap khalayak masyarakat, beberapa orang mejadikan televisi sebagai sarana informasi bahkan hanya sebatas sarana hiburan saja. Ini memungkinkan generasi z juga menggunakan televisi sebagai sarana yang mudah sesuai dengan ketertarikannya. Sebagai generasi yang lahir di tengah gempuran teknologi, gerenerasi z memiliki karakteristik yang unik dalam mengonsumsi media. Konektivitas yang tinggi dan akses instan menjadikan mereka lebih memilih konten yang cepat, menarik, dan dapat disesuaikan dengan minat pribadi. Lalu, ditengah pergeseran dan krisis ketertarikan akan televisi ini, munculah sebuah pertanyaan “masih relevankah televisi lokal di era *new media* saat ini?”

Pembahasan

Peran generasi z sangat penting dalam menunjukkan tingkat keprihatinan yang tinggi tentang fitur-fitur utama yang membedakannya dari generasi sebelumnya: topik-topik seperti keberlanjutan, keadilan sosial, dan keragaman. Mereka tidak hanya pasif sebagai audiens, mereka juga bertindak sebagai perubahan dalam perubahan menggunakan teknologi digital

sebagai senjata. Generasi z menggunakan media sosial untuk membangun gerakan, mengungkapkan pendapat, dan membuat kampanye (Kaur et al., 2023). Melalui media digital, perusahaan dapat berinteraksi secara *real time*, dan menyebarkan ide-ide dalam hitungan detik. Negara bagian ini menunjukkan mengapa media tradisional, seperti televisi lokal, mengalami krisis relevansi di mata Gen Z. Televisi biasanya merupakan cara yang kaku dalam melakukan sesuatu dan tidak menyediakan ruang untuk partisipasi aktif. Menurut gen z media tidak hanya ingin mengomunikasikan informasi, tetapi juga menyediakan wadah untuk terlibat, menyediakan dan membuat cerita unik.

Ketidaktertarikan gen z terhadap televisi lokal bukan semata-mata hanya karena kontennya tidak menarik, tetapi juga karena media itu sendiri tidak sesuai dengan nilai gaya hidupnya dan komitmen sosialnya. Oleh karena itu, sementara strategi *rebranding* tidak cukup untuk mengubah hanya penampilan visual atau format terprogram, mereka perlu terpapar pada sifat partisipasi dan nilai-nilai sosial yang menjadi karakter yang kuat dari generasi z.

Rebranding di era digital didorong oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, mulai dari transformasi interaksi konsumen, perubahan paradigma pemasaran, hingga persaingan global dan transformasi internal. Di tengah kemajuan teknologi informasi dan media sosial, perusahaan dituntut untuk melakukan *rebranding* dengan pendekatan yang holistik dan inovatif agar mampu merespons dinamika pasar yang terus berubah. Keberhasilan *rebranding* tidak hanya terletak pada perubahan visual semata, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai, misi, dan visi baru secara konsisten dan efektif kepada seluruh pemangku kepentingan. Melalui pemahaman mendalam, perusahaan dapat merancang strategi *rebranding* yang lebih terukur dan adaptif, sehingga mampu mempertahankan relevansi serta keunggulan kompetitif di era digital yang serba cepat dan dinamis.

Fenomena ini sejalan dengan temuan (suhendri et al., 2022) yang meneliti strategi komunikasi dakwah digital di Yayasan Ar-Risalah Al-Khairiyah. Dalam studinya, lembaga tersebut memanfaatkan fitur *Facebook Live Streaming* sebagai sarana komunikasi dakwah yang mampu memperluas jangkauan audiens dan memperkuat interaksi dua arah dengan masyarakat. Adaptasi terhadap media digital menunjukkan bentuk akomodasi komunikasi yang selaras dengan perubahan perilaku audiens modern. Hal yang sama juga menjadi tuntutan bagi media penyiaran seperti Banten TV untuk melakukan reorientasi komunikasi agar tetap relevan di tengah pergeseran pola konsumsi informasi masyarakat digital.

Sejalan dengan literatur strategis tentang *rebranding* digital, keberhasilan upaya ini sangat ditentukan oleh sejauh mana organisasi dapat memahami transformasi pasar dan mampu

merespons dengan struktur internal yang lentur dan berbasis inovasi (Kapferer, 2012; Keller, 2013). Dengan menerapkan pendekatan holistik dan terukur, Banten TV tidak hanya bisa mempertahankan eksistensinya, tetapi juga dapat membangun posisi baru sebagai media lokal digital yang unggul dan dicintai oleh generasi z.

Salah satu pendekatan unik dan strategis yang dilakukan oleh Banten TV adalah melalui pelibatan langsung anak-anak magang dari kalangan mahasiswa dan pelajar kreatif, khususnya mereka yang memiliki pengetahuan tentang tren media sosial dan konten digital. Banten TV memberikan ruang bagi anak-anak magang untuk menjadi bagian dari proses kreatif produksi konten, khususnya di media sosial. Mereka dilibatkan dalam membuat konten-konten yang mengikuti tren populer di *Instagram Reels* dan *TikTok*, seperti video pendek berisi ringkasan berita lokal, *highlight* budaya Banten, hingga trivia khas daerah. Konten-konten ini dibuat dengan gaya visual dan narasi yang sesuai dengan bahasa digital generasi z cepat, ringan, dan menghibur. Strategi ini membuktikan bahwa *rebranding* tidak hanya perlu pendekatan *top-down*, tetapi juga bisa dilakukan secara kolaboratif dengan generasi muda sebagai *co-creator*.

Selain produksi konten reguler, anak-anak magang juga berperan dalam membuat materi iklan versi digital yang relevan dengan audiens muda. Misalnya, membuat promosi acara TV atau layanan TV dalam format meme, *sound* viral, atau video lucu berdurasi 30-60 detik. Pendekatan ini memungkinkan Banten TV untuk tampil lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari Gen Z dan mengurangi kesan "resmi" yang selama ini melekat pada televisi lokal.

Banten TV juga mulai memperluas perannya sebagai fasilitator komunitas dengan menyelenggarakan event *offline* yang melibatkan generasi muda secara langsung. Contohnya adalah "**Festival Ramadan**", sebuah acara tahunan yang menggabungkan nilai religi, hiburan, dan ekspresi seni anak muda seperti lomba menyanyi, mewarnai, dan pertunjukan pidato yang dikemas secara modern mengikuti zamannya. Aktivitas seperti ini tidak hanya membangun keterlibatan, tetapi juga menempatkan Banten TV sebagai media komunitas yang aktif di dunia nyata.

Langkah strategis lainnya adalah memperluas jenis tulisan di situs web Banten TV, yang awalnya hanya berisi berita konvensional, kini mulai diisi dengan konten *lifestyle*, tempat viral di Banten, makanan khas dan *trending*, serta *feature* ringan yang *relate* dengan kehidupan generasi z. Strategi ini bertujuan untuk mengubah pola pikir audiens bahwa media lokal tidak melulu soal berita formal, tetapi juga dapat menjadi sumber hiburan dan referensi tren lokal. Strategi-strategi ini mencerminkan pendekatan *rebranding* yang lebih adaptif dan kolaboratif. Dalam teori *Strategic Brand Management* (Keller, 2013), keterlibatan audiens muda dalam

produksi dan distribusi konten adalah kunci dalam membangun *brand resonance* dan menciptakan pengalaman media yang bermakna. Langkah Banten TV untuk mendekati diri dengan generasi z melalui tren, media sosial, dan aktivitas partisipatif merupakan implementasi nyata dari *rebranding* berbasis nilai dan komunitas.

Kesimpulan

Dalam era konvergensi media dan revolusi digital yang semakin masif, media konvensional khususnya televisi lokal menghadapi tantangan yang serius dalam mempertahankan eksistensinya, terutama di kalangan generasi z. Penelitian ini menyoroti upaya strategis televisi lokal yaitu Banten TV dalam melakukan *rebranding* untuk tetap relevan di tengah dominasi media digital yang cepat, interaktif, dan personal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Banten TV telah mengambil berbagai langkah adaptif seperti transformasi visual, digitalisasi konten, serta ekspansi ke platform digital seperti *YouTube*, *TikTok* dan Instagram. Namun demikian, transformasi ini belum sepenuhnya mampu menjawab kebutuhan dan karakteristik khas generasi z.

Generasi z merupakan generasi digital native yang tumbuh dalam ekosistem teknologi, dengan preferensi tinggi terhadap konten yang visual, *mobile-friendly*, fleksibel, dan interaktif. Mereka lebih menyukai media yang memberikan kebebasan memilih, waktu konsumsi yang fleksibel, serta memungkinkan keterlibatan aktif. Oleh karena itu, media konvensional seperti televisi cenderung dianggap kaku dan kurang relevan, sehingga menjadi “*second choice*” dibandingkan dengan *platform* digital lainnya.

Berdasarkan temuan lapangan, wawancara mendalam, serta observasi langsung ke Banten TV, strategi *rebranding* yang dilakukan meliputi dua aspek utama: internal dan eksternal. Dari sisi internal, Banten TV mulai memanfaatkan perangkat digital sederhana seperti kamera ponsel dan aplikasi berbagi file untuk mempercepat proses produksi dan koordinasi. Secara eksternal, Banten TV mulai menggandeng generasi muda melalui program magang kreatif dan melibatkan mereka dalam produksi konten media sosial yang selaras dengan tren digital. Selain itu, penyelenggaraan acara *offline* seperti “Festival Ramadan” dan pembaruan konten digital bertema *lifestyle* menjadi bagian dari strategi membangun kedekatan emosional dengan generasi z.

Kendati demikian, tantangan tetap ada dalam konteks ini. Kelekatan emosional dengan audiens muda belum sepenuhnya terbangun, dan konten yang disajikan televisi lokal masih dinilai terlalu formal dan kurang relevan oleh kalangan gen z. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *rebranding* tidak cukup dilakukan melalui pendekatan visual dan teknis semata,

melainkan memerlukan transformasi menyeluruh yang melibatkan nilai, budaya kerja, struktur organisasi, serta cara media memahami audiensnya.

Rebranding harus bersifat holistik, mencakup integrasi antara nilai-nilai lokal yang menjadi ciri khas televisi daerah dengan gaya komunikasi digital yang digemari generasi muda. Pelibatan generasi Z sebagai *co-creator* konten, penguatan narasi lokal yang dikemas secara modern, serta perluasan distribusi melalui media digital menjadi langkah penting dalam membangun resonansi merek di tengah arus disrupsi.

Dengan demikian, studi ini menegaskan bahwa *rebranding* di era digital merupakan proses dinamis yang menuntut keterbukaan, inovasi, dan kolaborasi lintas generasi. Banten TV sebagai media lokal memiliki peluang untuk tetap eksis dan berdaya saing jika mampu mengintegrasikan nilai-nilai lokal dengan strategi digital yang inklusif dan partisipatif. Hanya dengan pendekatan yang menyeluruh dan berorientasi pada audiens, televisi lokal dapat tetap relevan dan menjadi bagian penting dari ekosistem media baru yang berkembang saat ini.

Dalam konteks transformasi digital, *rebranding* tidak lagi dipahami sebagai perubahan simbolik semata, melainkan sebagai proses strategis yang melibatkan pembaruan menyeluruh terhadap identitas korporasi dan sistem komunikasi merek. Pemanfaatan teknologi digital telah membuka peluang bagi organisasi untuk membangun kembali koneksi emosional dengan konsumen, memperkuat relevansi merek, serta menciptakan pengalaman bermedia yang lebih menyatu dan berorientasi audiens.

Namun demikian, proses ini bukan tanpa tantangan. Di tengah dinamika media sosial dan ekspektasi pasar yang terus berubah, *rebranding* menghadapi risiko kehilangan karakter merek yang telah melekat, potensi resistensi dari publik, serta kesulitan dalam mengintegrasikan perubahan dengan budaya organisasi internal. Kompleksitas ini menuntut keselarasan antara transformasi eksternal yang terlihat (seperti visual dan narasi) dan perubahan internal yang bersifat struktural dan budaya.

Keberhasilan *rebranding* di era digital, tidak cukup hanya ditentukan oleh aspek visual atau estetika, tetapi sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan yang mampu menunjukkan komitmen terhadap perubahan yang konsisten dan menyeluruh. Proses ini memerlukan keterlibatan aktif dari seluruh pemangku kepentingan, mulai dari manajemen hingga audiens, serta perencanaan strategis yang matang untuk menghadapi tantangan lintas kanal dan generasi. *Rebranding* digital idealnya dipahami sebagai strategi jangka panjang yang bersifat dinamis, berorientasi nilai, dan berbasis kolaborasi

Walaupun menghadapi berbagai tantangan dari media digital, media konvensional masih memiliki peranan yang signifikan dalam menyampaikan informasi serta membentuk pandangan masyarakat. Dengan menyesuaikan diri dan menciptakan inovasi, media konvensional bisa tetap menjaga relevansi mereka di zaman digital. Di masa depan, diharapkan adanya kolaborasi antara media konvensional dan digital dapat menghasilkan ekosistem media yang lebih kuat dan beragam, yang dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat secara lengkap.

Referensi

- Ariano, M. (2017). Pengaruh *rebranding* dan repositioning terhadap brand equity smartphone Microsoft Lumia. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(1),
- Banten TV. (n.d.). *Perihal Banten TV*. BantenTV.com. <https://bantentv.com/perihal/>
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12–28. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1.2678>
- suhendri, S., Lubis, H. H., Dasa Syawal Syahputra, & Taufik Hidayat. (2022). Utilization of Facebook Live Streaming in Online Missionary Endeavor at the Ar-Risalah Al-Khairiyah Foundation. *WARAQAT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 7(1), 86–98. <https://doi.org/10.51590/waraqat.v7i1.253>
- Yasha langitta setiawan, Nasir, J., Puryanto, P., Ariyati, Y., & Wahyudi, T. D. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI INEWS TV PADANG DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(1), 49–65. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i1.1>
- Faidlatul Habibah A, Irwansyah I. Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *J Teknol Dan Sist Inf Bisnis [Internet]*. 2021 Jul 11;3(2):350–63. Available from: <http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/255>
- Firamadhina FIR, Krisnani H. Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share Soc Work J*. 2021;10(2):199.
- Hastini LY, Fahmi R, Lukito H. Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *J Manaj Inform [Internet]*. 2020 Feb 11;10(1):12–28. Available from: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jamika/article/view/2678>
- Jumiono, A. (2023). *Revolusi Industri 5.0: Kesiapan Generasi Z dalam menghadapi persaingan global*. ResearchGate.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kaur, N., Dhillon, S., & Sandhu, R. (2023). *Gen Z and Social Movements: Harnessing Technology for Global Change*. *Journal of Youth Studies and Social Innovation*, 8(2), 45–59. Google Scholar Link – Simulasi
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand*

- equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kusumaningrum, D. (2016). Interdependence versus truth and justice: lessons from reconciliation processes in Maluku. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 20(1), 15. doi: 10.22146/jsp.17998
- Lee, K. (2004). Reading and learning strategies: recommendations for the 21st century. *Journal of Developmental Education*, 28(2), 2-15.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate *rebranding*: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8),
- Pratama DY, Iqbal IM, Tarigan NA. Makna Televisi Bagi Generasi Z. *Inter Komunika J Komun* [Internet]. 2019 Sep 2;4(1):88. Available from: <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/292>
- Rizkiawan MH, Haziroh AL, Ikasari H, Perdana TL. Economics and Digital Business Review Generasi Z dan OTT: Preferensi Konsumen Pada Transformasi Media Dalam Persaingan Dengan TV Tradisional di Kota Semarang. *Econ Digit Bus Rev*. 2023;4(2):325–40
- Smith, F. M., & Jones, W. (2004). The college student. In C. Wood & M. Meyer (Eds.), *Cross-cultural education* (pp. 75-105). London, Canada: MacMillan.
- Smith, G. (2012). Barthes on Jamie: Myth and the TV revolutionary. *Journal of Media Practice*, 13, 3-17. doi: [10.1386/jmpr.13.1.3_1](https://doi.org/10.1386/jmpr.13.1.3_1)

