



DOI : 10.32493/jpkpk.v8i1.42890

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan - Banten

Licences :

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>Email: jurnalmarketing.unpam@gmail.com

Pengaruh Rebranding, Inovasi Program Siaran Dan Kualitas Siaran Terhadap Kepuasan Pemirsa Melalui Brand Image TV Nasional

Nurmin Arianto¹, Suharni Rahayu², Fauziah Septiani³,
Selvi Nurhidayah⁴

Universitas Pamulang, email: dosen01118@unpam.ac.id, dosen00964@unpam.ac.id,
dosen01771@unpam.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh rebranding, inovasi program siaran, dan kualitas siaran terhadap kepuasan pemirsa TV Nasional, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner berskala Likert kepada pemirsa TV Nasional. Populasi penelitian berjumlah 52.853 pemirsa dan sampel sebanyak 397 responden yang ditentukan melalui probability sampling dengan teknik proportional random sampling dan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil pengujian menunjukkan bahwa rebranding, inovasi program siaran, dan kualitas siaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Rebranding, kualitas siaran, dan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemirsa, sedangkan inovasi program siaran tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pemirsa. Pada jalur tidak langsung, brand image terbukti memediasi secara signifikan pengaruh rebranding, inovasi program siaran, dan kualitas siaran terhadap kepuasan pemirsa. Kualitas siaran merupakan jalur yang paling kuat dalam membentuk brand image, sedangkan brand image berperan strategis dalam meneruskan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan pemirsa. Temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi pembaruan identitas, inovasi konten yang relevan, peningkatan mutu teknis dan interaksi audiens, serta penguatan citra TV Nasional sebagai lembaga penyiaran publik yang modern dan terpercaya.

Kata Kunci: rebranding, inovasi program siaran, kualitas siaran, brand image, kepuasan pemirsa.

Abstract. This study examines the effects of rebranding, broadcast program innovation, and broadcast quality on TV Nasional viewer satisfaction, both directly and indirectly through brand image as a mediating variable. A quantitative approach with descriptive and associative designs was employed. Data were collected through a Likert-scale questionnaire survey of TV Nasional viewers. The population consisted of 52,853 viewers, while 397 respondents were selected using probability sampling, proportional random sampling, and the Slovin formula with a 5% error tolerance. Data were analyzed using *Structural Equation Modeling* (SEM) based on *Partial Least Squares* (PLS). The findings show that rebranding, broadcast program innovation, and broadcast quality have positive and significant effects on brand image. Rebranding, broadcast quality, and brand image also have positive and significant effects on viewer satisfaction, whereas broadcast program innovation has no significant direct effect on satisfaction. The indirect-effect analysis confirms that brand image significantly mediates the effects of rebranding, broadcast program innovation, and broadcast quality on viewer satisfaction. Broadcast quality is the strongest predictor of brand image, while brand image plays a strategic role in transferring the effects of the explanatory variables into viewer satisfaction. These findings highlight the importance of consistent identity renewal, relevant content innovation, technical quality improvement, audience interaction, and the strengthening of TV Nasional's image as a modern and trusted public broadcaster.



Keywords: *rebranding, broadcast program innovation, broadcast quality, brand image, viewer satisfaction.*

A. PENDAHULUAN

Industri penyiaran televisi Indonesia menghadapi perubahan perilaku audiens yang semakin cepat. Perkembangan teknologi digital, media sosial, dan layanan streaming membuat pemirsa memiliki lebih banyak pilihan untuk memperoleh informasi dan hiburan. Dalam kondisi tersebut, lembaga penyiaran publik tidak cukup hanya mempertahankan keberadaan merek, tetapi perlu memastikan bahwa identitas, program, kualitas siaran, dan hubungan dengan audiens tetap relevan. TV Nasional sebagai stasiun televisi pertama di Indonesia mempunyai fungsi strategis sebagai penyedia informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, dan perekat sosial. Namun, perubahan lanskap media menuntut TV Nasional untuk memperkuat kembali daya tariknya, khususnya di tengah persaingan memperebutkan perhatian pemirsa.

Laporan akhir penelitian menunjukkan bahwa persoalan utama TV Nasional tidak hanya berkaitan dengan tampilan merek, tetapi juga dengan pengalaman pemirsa. Pra-survei terhadap 30 pemirsa menunjukkan bahwa 71,33% responden menyatakan tayangan TV Nasional belum mendorong keterlibatan mereka untuk memberikan tanggapan atau respons. Pada brand image, 63% responden menilai TV Nasional belum menampilkan acara yang beragam dan menarik bagi berbagai kalangan, sedangkan 53,67% menilai interaksi TV Nasional melalui media sosial dan platform digital masih rendah. Pada rebranding, 55% responden menyatakan logo baru belum mudah dikenali. Pada inovasi program siaran, 60% responden menyatakan TV Nasional belum sering melibatkan audiens melalui polling. Sementara itu, 74,33% responden menyatakan layanan interaktif seperti permintaan lagu atau partisipasi pemirsa belum optimal.

Permasalahan tersebut menjadi penting karena brand image dibentuk dari persepsi dan keyakinan audiens yang berkembang melalui informasi dan pengalaman mereka terhadap suatu merek. Rebranding dapat digunakan untuk memperbarui identitas dan positioning agar lebih relevan; inovasi program dapat menghadirkan tema, format, teknologi, dan pola partisipasi baru; sedangkan kualitas siaran mencerminkan mutu teknis dan isi yang diterima pemirsa. Ketiga faktor tersebut secara konseptual dapat membentuk brand image dan selanjutnya memengaruhi kepuasan pemirsa. Penelitian ini menempatkan brand image sebagai variabel mediasi agar hubungan antarvariabel dapat dilihat secara lebih utuh.

Secara teoritis, rebranding merupakan proses strategis untuk memperbarui citra atau identitas melalui perubahan nama, simbol visual, warna, maupun positioning (Prayoga & Suseno, 2020). Inovasi program siaran mencakup pembaruan konten dan format, pemanfaatan teknologi penyiaran, kreativitas dan adaptasi, serta partisipasi audiens (Iskandar & Restu, 2019). Kualitas siaran dapat dilihat dari kinerja, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika (Tjiptono, 2019). Brand image berkaitan dengan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak audiens (Keller & Swaminathan, 2019), sedangkan kepuasan merupakan evaluasi atas sejauh mana pengalaman yang diterima memenuhi kebutuhan dan harapan.

Penelitian terdahulu dalam laporan akhir memperlihatkan adanya dukungan empiris, tetapi juga ruang untuk pengujian lebih lanjut. Rebranding dilaporkan berhubungan dengan brand image dan kepuasan; inovasi program berhubungan dengan brand image, sementara pengaruhnya terhadap kepuasan dapat berbeda menurut konteks; kualitas siaran konsisten dipandang penting bagi kepuasan; dan brand image dapat menjadi penghubung antara persepsi audiens terhadap atribut penyiaran dan kepuasan. Karena itu, penelitian ini menguji sepuluh hipotesis yang



mencakup pengaruh langsung tiga variabel eksogen terhadap brand image dan kepuasan, pengaruh brand image terhadap kepuasan, serta tiga pengaruh tidak langsung melalui brand image.

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh rebranding, inovasi program siaran, dan kualitas siaran terhadap brand image; menganalisis pengaruh ketiganya terhadap kepuasan pemirsa; menguji pengaruh brand image terhadap kepuasan; serta menguji peran brand image dalam memediasi hubungan rebranding, inovasi program siaran, dan kualitas siaran dengan kepuasan pemirsa.

B. KAJIAN LITERATUR

qq Rebranding. Rebranding dipahami sebagai upaya memperbaiki citra atau identitas organisasi agar memiliki posisi yang lebih relevan dan berbeda dari pesaing. Muzellec dan Lambkin dalam laporan penelitian menjelaskan rebranding sebagai perubahan nama yang lebih representatif untuk mengubah citra perusahaan, sedangkan Prayoga dan Suseno (2020) menempatkan logo dan brand name sebagai dimensi utama. Dalam konteks TV Nasional, rebranding tidak berhenti pada perubahan visual, tetapi perlu dikomunikasikan secara konsisten melalui program dan pengalaman pemirsa. Identitas baru akan lebih kuat apabila pemirsa mampu mengaitkannya dengan kualitas dan manfaat yang nyata.

Inovasi Program Siaran. Inovasi merupakan penerapan ide, metode, teknik, atau bentuk baru untuk menghasilkan keluaran yang lebih efektif. Iskandar dan Restu (2019) menekankan empat dimensi yang relevan dalam penyiaran, yaitu konten dan format, teknologi penyiaran, kreativitas dan adaptasi, serta partisipasi audiens. Inovasi program yang efektif dapat memperluas jangkauan, meningkatkan relevansi isi, menciptakan pengalaman menonton yang lebih interaktif, dan membantu lembaga penyiaran merespons perubahan sosial. Namun, kebaruan tidak otomatis menciptakan kepuasan apabila inovasi tidak sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens.

Kualitas Siaran. Kualitas siaran merupakan tingkat mutu pesan audio-visual yang diterima pemirsa dan kesesuaiannya dengan standar serta harapan audiens. Tjiptono (2019) mengoperasionalkan kualitas melalui kinerja, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika. Dalam penelitian ini, kinerja berkaitan dengan jangkauan sinyal; keistimewaan tambahan dengan fitur interaktif dan keberagaman hiburan; kesesuaian dengan standar isi dan regulasi; sedangkan estetika mencakup kualitas dan etika komunikasi penyiar. Kualitas yang konsisten dapat memperkuat kepercayaan dan persepsi positif terhadap stasiun televisi.

Brand Image. Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang tersimpan dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Wijaya (2018) menguraikan brand image melalui brand identity, brand personality, brand association, brand behavior and attitude, serta brand competence and benefit. Dalam konteks TV Nasional, logo yang mudah dikenali, keberagaman program, keterlibatan sosial, komunikasi aktif di berbagai platform, serta kompetensi dalam memenuhi kebutuhan audiens merupakan aspek yang membentuk citra.

Kepuasan Pemirsa. Kepuasan pemirsa dalam penelitian ini dilihat melalui kualitas konten dan teknis, respons dan interaksi penonton, serta perilaku menonton (Setyawan & Putra, 2022). Kepuasan muncul ketika pengalaman menonton memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan. Karena itu, kualitas gambar dan suara, relevansi isi, keterlibatan emosional, dan konsistensi kebiasaan menonton menjadi indikator penting.

Hubungan antarvariabel. Rebranding diperkirakan memperbaiki brand image karena perubahan identitas dapat memperbaiki persepsi pemirsa. Inovasi program diperkirakan meningkatkan brand image melalui konten yang lebih segar, kreatif, dan

relevan. Kualitas siaran diperkirakan menjadi determinan kuat brand image karena pengalaman teknis dan isi merupakan kontak langsung pemirsa dengan TV NASIONAL. Ketiga faktor tersebut juga dapat memengaruhi kepuasan. Brand image selanjutnya diposisikan sebagai mediator karena citra yang positif dapat menerjemahkan pengalaman dan persepsi terhadap atribut siaran menjadi penilaian kepuasan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 Rebranding → Brand Image
- H2 Inovasi Program Siaran → Brand Image
- H3 Kualitas Siaran → Brand Image
- H4 Rebranding → Kepuasan Pemirsa
- H5 Inovasi Program Siaran → Kepuasan Pemirsa
- H6 Kualitas Siaran → Kepuasan Pemirsa
- H7 Brand Image → Kepuasan Pemirsa
- H8 Rebranding → Brand Image → Kepuasan Pemirsa
- H9 Inovasi Program Siaran → Brand Image → Kepuasan Pemirsa
- H10 Kualitas Siaran → Brand Image → Kepuasan Pemirsa

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Desain tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran kondisi variabel sekaligus menguji hubungan struktural antarvariabel. Penelitian dilaksanakan pada TV Nasional, Jakarta, selama September 2025 sampai Juni 2026. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei kepada pemirsa TV NASIONAL, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dokumen, dan informasi terkait objek penelitian.

Populasi penelitian berjumlah 52.853 pemirsa TV Nasional. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan probability sampling dengan teknik proportional random sampling. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 397 responden. Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan Google Form dan didistribusikan secara acak melalui televisi, media sosial, aplikasi pesan, dan email. Instrumen menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi utama
Rebranding (X1)	Logo; brand name
Inovasi Program Siaran (X2)	Konten & format; teknologi; kreativitas & adaptasi; partisipasi audiens
Kualitas Siaran (X3)	Kinerja; keistimewaan tambahan; kesesuaian spesifikasi; estetika
Brand Image (Y)	Brand identity; personality; association; behavior & attitude; competence & benefit
Kepuasan Pemirsa (Z)	Kualitas konten & teknis; respons & interaksi; perilaku menonton

Sumber: Para Ahli, 2025

Analisis data dilakukan menggunakan SEM berbasis Partial Least Square (PLS). Evaluasi model pengukuran mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai dari loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan validitas diskriminan dinilai melalui cross loading. Reliabilitas dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Model struktural diuji melalui koefisien jalur, T-statistics, dan p-value



dengan batas signifikansi 5%. Pengaruh tidak langsung diuji melalui specific indirect effects.

Persamaan struktural yang digunakan dalam laporan adalah:

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1\eta_1 + \gamma_4\xi_1 + \gamma_5\xi_2 + \gamma_6\xi_3 + \zeta_2$$

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden. Dari 397 responden, terdapat 197 responden laki-laki dan 200 responden perempuan. Kelompok usia 41–50 tahun merupakan kelompok yang dominan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa televisi masih memiliki basis pemirsa yang kuat pada kelompok usia dewasa, sementara generasi lebih muda semakin banyak mengakses konten melalui media digital.

Analisis deskriptif menggunakan skala Likert lima poin. Secara umum, seluruh variabel memperoleh penilaian baik sampai sangat baik. Rebranding memperoleh rata-rata tinggi, tetapi indikator tertentu menunjukkan bahwa identitas baru belum sepenuhnya mudah dikenali oleh seluruh pemirsa. Inovasi program berada pada kategori sangat baik, tetapi relevansi dan keterlibatan audiens masih perlu diperkuat. Kualitas siaran juga berada pada kategori sangat baik, sedangkan aspek komunikasi penyiar dan layanan interaktif menjadi ruang peningkatan. Brand image dan kepuasan pemirsa berada pada kategori baik.

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa indikator penelitian memenuhi kriteria validitas. Cross loading memperlihatkan bahwa indikator masing-masing konstruk memiliki loading lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lain. Dengan demikian, konstruk rebranding, inovasi program siaran, kualitas siaran, brand image, dan kepuasan pemirsa dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Instrumen

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keputusan
Rebranding	0,812	0,876	Reliabel
Inovasi Program Siaran	0,835	0,889	Reliabel
Kualitas Siaran	0,915	0,935	Reliabel
Brand Image	0,897	0,924	Reliabel
Kepuasan Pemirsa	0,880	0,736	Reliabel

Sumber: Olah data primer, 2025

Nilai Cronbach's Alpha seluruh konstruk berada di atas 0,60 dan Composite Reliability di atas 0,70. Hal tersebut menunjukkan konsistensi internal instrumen memadai sehingga data layak digunakan untuk menguji model struktural.

Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hubungan	Koefisien	T-statistics	p-value	Keputusan
Rebranding → Brand Image	0,088	2,032	0,043	Signifikan
Inovasi Program Siaran → Brand Image	0,102	2,181	0,030	Signifikan
Kualitas Siaran → Brand Image	0,707	16,129	0,000	Signifikan
Rebranding → Kepuasan Pemirsa	0,182	3,444	0,001	Signifikan
Inovasi Program Siaran → Kepuasan Pemirsa	0,091	1,646	0,100	Tidak signifikan
Kualitas Siaran → Kepuasan Pemirsa	0,507	9,922	0,000	Signifikan
Brand Image → Kepuasan Pemirsa	0,535	7,610	0,000	Signifikan

Sumber: Olah data primer, 2025

Rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan koefisien 0,088 dan p-value 0,043. Temuan ini menunjukkan bahwa pembaruan identitas TV Nasional dapat memperbaiki persepsi pemirsa, meskipun besarnya pengaruh relatif kecil. Keberhasilan rebranding bergantung pada konsistensi komunikasi dan kemampuan TV Nasional menghubungkan identitas baru dengan pengalaman program yang relevan.

Inovasi program siaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan koefisien 0,102 dan p-value 0,030. Artinya, semakin baik inovasi dalam konten, format, teknologi, kreativitas, dan partisipasi audiens, semakin positif citra TV Nasional. Temuan ini memperlihatkan bahwa inovasi yang terlihat dan dirasakan pemirsa dapat menjadi sinyal bahwa TV Nasional mampu beradaptasi dengan perkembangan media.

Kualitas siaran mempunyai pengaruh paling kuat terhadap brand image, dengan koefisien 0,707, T-statistics 16,129, dan p-value 0,000. Pengalaman pemirsa terhadap kejernihan gambar dan suara, jangkauan sinyal, kesesuaian isi, fitur tambahan, serta estetika komunikasi sangat menentukan citra TV Nasional. Dibandingkan dua prediktor lain, kualitas siaran merupakan faktor paling dominan dalam pembentukan brand image.

Rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemirsa (koefisien 0,182; p-value 0,001). Pembaruan elemen merek dapat meningkatkan pengalaman pemirsa ketika perubahan tersebut dipersepsikan lebih modern dan sesuai kebutuhan. Sebaliknya, inovasi program siaran tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan (koefisien 0,091; p-value 0,100). Hasil ini menunjukkan bahwa kebaruan program belum tentu menghasilkan kepuasan apabila belum diterjemahkan menjadi pengalaman yang sesuai harapan audiens.

Kualitas siaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemirsa (koefisien 0,507; p-value 0,000). Hasil ini menegaskan bahwa mutu teknis dan isi merupakan bagian langsung dari pengalaman menonton. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemirsa (koefisien 0,535; p-value 0,000), menunjukkan bahwa reputasi, kredibilitas, kompetensi, dan asosiasi positif terhadap TV Nasional dapat meningkatkan kepuasan.

Pengaruh tidak langsung melalui brand image. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa ketiga variabel eksogen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan melalui brand image.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Hubungan Mediasi	Indirect Effect	T-statistics	p-value
Rebranding → Brand Image → Kepuasan	0,047	2,064	0,040
Inovasi Program Siaran → Brand Image → Kepuasan	0,054	2,093	0,037
Kualitas Siaran → Brand Image → Kepuasan	0,378	6,275	0,000

Sumber: Olah data primer, 2025

Pengaruh rebranding terhadap kepuasan melalui brand image sebesar 0,047 dengan p-value 0,040. Dengan demikian, brand image menjadi jalur yang memungkinkan pembaruan identitas TV Nasional diterjemahkan menjadi pengalaman yang lebih memuaskan. Perubahan identitas perlu diikuti penguatan persepsi mengenai kualitas dan relevansi TV Nasional.

Pengaruh inovasi program siaran terhadap kepuasan melalui brand image sebesar 0,054 dengan p-value 0,037. Temuan ini menjelaskan perbedaan antara pengaruh langsung dan tidak langsung: inovasi tidak signifikan secara langsung terhadap kepuasan, tetapi menjadi signifikan ketika pengaruhnya diteruskan melalui



brand image. Inovasi program menjadi lebih bermakna bagi kepuasan ketika pemirsa menginterpretasikannya sebagai bagian dari citra TV Nasional yang lebih modern, relevan, dan kompeten.

Pengaruh kualitas siaran terhadap kepuasan melalui brand image sebesar 0,378 dengan p-value 0,000. Jalur ini merupakan pengaruh mediasi terbesar. Kualitas siaran bukan hanya meningkatkan kepuasan secara langsung, tetapi juga memperkuat citra TV Nasional yang kemudian meningkatkan kepuasan. Konsistensi kualitas teknis, isi, dan penyajian menjadi prioritas strategis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan tiga implikasi. Pertama, rebranding harus diposisikan sebagai proses pembaruan identitas yang konsisten dengan pengalaman pemirsa. Kedua, inovasi program perlu diarahkan pada relevansi dan partisipasi audiens, bukan sekadar kebaruan format. Ketiga, kualitas siaran merupakan fondasi utama karena memiliki pengaruh paling besar terhadap brand image dan pengaruh langsung yang kuat terhadap kepuasan. Brand image kemudian menjadi mekanisme penting yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut.

Walaupun penilaian umum berada pada kategori baik atau sangat baik, beberapa indikator masih menunjukkan tantangan, seperti kemudahan mengenali identitas baru, relevansi program bagi generasi muda, interaksi melalui platform digital, kualitas komunikasi penyiar, dan konsistensi kualitas teknis. Strategi peningkatan TV Nasional sebaiknya berorientasi pada indikator yang paling lemah, bukan hanya mempertahankan nilai rata-rata yang sudah tinggi.

Pembahasan Integratif. Temuan penelitian memperkuat pandangan bahwa brand image merupakan hasil akumulasi pengalaman pemirsa. Rebranding memberikan stimulus identitas, inovasi program memberikan stimulus konten dan pengalaman, sedangkan kualitas siaran memberikan stimulus utama pada mutu pengalaman menonton. Ketika ketiganya dipersepsikan positif, citra TV Nasional menjadi lebih kuat. Citra yang lebih kuat kemudian meningkatkan rasa percaya, relevansi, dan kepuasan.

Dominannya kualitas siaran memiliki arti praktis yang penting. Pemirsa berinteraksi dengan produk media melalui tayangan yang mereka lihat dan dengar. Oleh sebab itu, gangguan sinyal, kualitas audio-visual, ketidaksesuaian jadwal atau isi, dan gaya komunikasi yang kurang menarik dapat langsung memengaruhi pengalaman. Sebaliknya, kualitas yang stabil memberi dasar bagi pemirsa untuk membangun asosiasi positif terhadap TV Nasional. Temuan koefisien 0,707 terhadap brand image dan 0,507 terhadap kepuasan menunjukkan bahwa perbaikan kualitas berpotensi menghasilkan dampak paling luas.

Tidak signifikannya pengaruh langsung inovasi program terhadap kepuasan tidak berarti inovasi tidak penting. Hasil mediasi justru menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh ketika mampu membentuk brand image. Implikasinya, TV Nasional perlu memastikan bahwa program baru tidak hanya berbeda, tetapi juga memperkuat identitas TV Nasional dan memberi manfaat yang jelas bagi audiens. Program inovatif perlu dikaitkan dengan positioning TV Nasional sebagai televisi publik yang informatif, edukatif, menghibur, dan relevan.

Pada sisi rebranding, pengaruh langsung terhadap brand image dan kepuasan memang signifikan, tetapi koefisiennya lebih kecil dibandingkan kualitas siaran. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan visual atau identitas saja tidak cukup menjadi sumber utama kepuasan. Rebranding akan lebih efektif apabila diwujudkan dalam keseluruhan touchpoint, mulai dari logo, program, cara penyajian, komunikasi media sosial, hingga pengalaman pemirsa pada platform digital.

Bagi generasi muda, hasil penelitian memberi sinyal perlunya pendekatan digital yang lebih kuat. Laporan penelitian merekomendasikan penguatan identitas digital melalui media sosial dan platform streaming, kolaborasi dengan kreator konten,



program yang lebih interaktif, dan riset audiens. Strategi tersebut relevan dengan temuan pra-survei tentang rendahnya partisipasi audiens dan interaksi digital. Pengembangan ekosistem digital dapat menjadi jembatan antara rebranding, inovasi program, dan pembentukan brand image.

Dari sisi manajerial, prioritas perbaikan dapat disusun dalam urutan: (1) menjaga dan meningkatkan kualitas teknis dan isi siaran; (2) mengintegrasikan rebranding dengan komunikasi yang konsisten; (3) merancang inovasi program berbasis kebutuhan audiens; (4) meningkatkan fitur interaksi dan mekanisme umpan balik; dan (5) memantau perubahan brand image serta kepuasan secara berkala.

Keterbatasan penelitian berkaitan dengan desain survei dan penggunaan persepsi responden pada satu periode penelitian. Hasil menggambarkan kondisi pemirsa yang menjadi responden pada saat pengumpulan data, sehingga perubahan preferensi audiens di masa berikutnya dapat menghasilkan pola yang berbeda. Penelitian lanjutan dapat memperluas segmen usia, membandingkan TV Nasional dengan lembaga penyiaran lain, menggunakan data longitudinal, atau menguji variabel tambahan seperti engagement digital, perceived value, trust, dan loyalty.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS terhadap 397 responden pemirsa TV Nasional, penelitian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image TV Nasional (koefisien 0,088; p-value 0,043).
2. Inovasi program siaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image (koefisien 0,102; p-value 0,030).
3. Kualitas siaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan merupakan pengaruh langsung paling kuat pada variabel tersebut (koefisien 0,707; p-value 0,000).
4. Rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemirsa (koefisien 0,182; p-value 0,001).
5. Inovasi program siaran tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pemirsa (koefisien 0,091; p-value 0,100).
6. Kualitas siaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemirsa (koefisien 0,507; p-value 0,000).
7. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemirsa (koefisien 0,535; p-value 0,000).
8. Rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemirsa melalui brand image (indirect effect 0,047; p-value 0,040).
9. Inovasi program siaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemirsa melalui brand image (indirect effect 0,054; p-value 0,037).
10. Kualitas siaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemirsa melalui brand image (indirect effect 0,378; p-value 0,000), dan menjadi jalur mediasi terbesar.

Secara substantif, penelitian menegaskan bahwa kepuasan pemirsa TV Nasional tidak hanya dibentuk oleh program yang baru, tetapi oleh kombinasi identitas merek, kualitas pengalaman menonton, dan citra yang terbentuk dalam benak audiens. Kualitas siaran menjadi fondasi paling kuat, sedangkan brand image berfungsi sebagai penghubung strategis yang memperkuat pengaruh rebranding dan inovasi terhadap kepuasan.

Implikasi praktis. TV Nasional perlu memprioritaskan peningkatan kualitas gambar, suara, jangkauan sinyal, kesesuaian isi, dan komunikasi penyiar; memperkuat sosialisasi identitas baru secara konsisten; menghadirkan program yang lebih interaktif dan adaptif terhadap tren digital; serta menyediakan mekanisme umpan



balik audiens melalui media sosial dan platform digital. Riset audiens secara berkala juga diperlukan agar inovasi program benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pemirsa.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. (2018). Manajemen sumber daya manusia (Edisi 5). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, S. (2018). Manajemen modern (Edisi 6). Jakarta: Rajawali Pers.
- Chanin, D. A. (2020). Pengaruh rebranding logo dan slogan terhadap citra Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia menurut penonton dewasa. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1).
- Chatterjee, S. (2020). Brand rejuvenation: Strategies and tactics. *Journal of Marketing Insights*.
- Ghozali, I. (2013). Analisis multivariat dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goi, C. L., Kalafatis, S. P., & Cohen, S. (2020). Branding and consumer loyalty. *European Journal of Marketing*.
- Hair, J. F. (2016). Multivariate data analysis. Pearson.
- Iskandar, I., & Restu, R. (2019). Inovasi dalam program siaran. Jakarta: Gramedia.
- Kartika, A. A. (2024). Mengeksplorasi kreativitas dan inovasi dalam industri televisi. Manajemen SBM ITB.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Boston: Pearson.
- Koo, D. M., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh rebranding terhadap brand image serta kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(3).
- Kurniasari, R. (2020). Pengaruh inovasi program siaran terhadap brand image stasiun televisi Nasional. *Jurnal Komunikasi Media*, 14(2).
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lestari, D., Setiawan, I., & Kurniawan, B. (2022). Analisis pengaruh rebranding, inovasi program siaran, dan persepsi kualitas terhadap citra merek dengan kepuasan pemirsa sebagai variabel mediator. *Jurnal Riset Pemasaran dan Komunikasi*, 7(1).
- Maryati, N., Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah*, 2(2).
- Morissan. (2019). Manajemen media penyiaran: Strategi mengelola radio dan televisi. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Prayoga, H., & Suseno, B. (2020). Manajemen merek dan rebranding. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Setyawan, A., & Putra, R. D. (2022). Analisis kepuasan pemirsa terhadap kualitas program siaran televisi Nasional. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 14(2), 101–112.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suwarno, S. (2018). Inovasi dalam organisasi: Teori dan praktik. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi. Yogyakarta: Andi.
- Wahjudi, A. (2022). Inovasi dalam media penyiaran. Jakarta: Mitra Pustaka.
- Winata, D. H., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh rebranding terhadap loyalitas dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 327–333.
- Wijaya, L. G. S. (2018). Peran brand image memediasi pengaruh country of origin

