

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Dalam penelitian yang di lakukan oleh Natasha Helena Kairupan, Susanne Dida, dan Heru Ryanto Budiana dengan judul *Corporate Rebranding* mengambil (studi kasus aktivitas branding yang di lakukan oleh *Gramedia Store*). Penelitian ini di tuliskan kedalam bentuk jurnal ilmiah. Dalam jurnal yang di tulis oleh mereka menjelaskan, bahwa proses *rebranding* perlu di lakukan, bilamana perusahaan ingin mengubah dan memperbaharui serta memperkuat posisi brand di benak konsumennya. Penelitian ini di lakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan analisis, perencanaan, dan tahapan evaluasi dalam proses corporate rebranding yang di lakukan oleh Gramedia Store dalam meningkatkan stakeholder serta awareness pada brand.

Brand merupakan identitas dari suatu perusahaan karena dapat menggambarkan perilaku bisnis atau organisasi itu sendiri. *Rebranding* merupakan upaya perubahan pada identitas *brand*. Dalam membangun, identitas suatu *brand* tidaklah mudah, serta menentukan arah dan mendesain sebuah *brand*. Dalam membangun identitas pada brand harus di bangun sesuai dengan nilai-nilai perusahaan yang ingin di sebarakan Kepada publiknya.

Bentuk *rebranding* yang dilakukan organisasi/perusahaan lebih menekankan pada aspek Seperti perubahan Nama (*renaming*), desain (*redesign*), logo, slogan

serta *melaunching ulang (relaunch)* dan menanamkan ulang di benak para konsumennya (*repositioning*). *Renaming, redesign, relaunch, dan repositioning* merupakan elemen-elemen penting Dalam proses *rebranding*. *Rebranding* yang di lakukan dengan baik dan benar dapat berperan penting dalam mengkomunikasikan maksud serta tujuan yang strategis demi memastikan hubungan secara baik dengan stakeholder maupun publiknya.

Pada tanggal 9 Mei 2015, PT Gramedia Asri Media selaku *operator* Gramedia *Store* meluncurkan *brand identity* yang baru bertajuk “*Transforming Your Ideas*”. Dengan identitas yang baru ini, Gramedia merubah berbagai aspek penting dari perusahaan, baik itu nama, logo, fisik toko, orientasi pasar, serta pembaharuan nilai perusahaan.

Perubahan arus industri serta tingkat persaingan yang ketat membuat pihak gramedia melakukan *rebranding*, karena di era digital ini perusahaan harus mampu beradaptasi jika ingin berkembang sesuai perkembangan jaman. Pembaharuan *image* gramedia yang identik dengan toko buku di anggap terlalu *old fashion*, dan kaku merupakan salah satu alasan di lakukannya *rebranding*.

Penelitian jurnal ilmiah dari Universitas Padjajaran, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan paradigma positivisme dan jenis studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan.

Dalam kasus *rebranding* yang di lakukan oleh Gramedia menggunakan *framework* agar terciptanya proses yang efektif dan efisien. *Frame work* ini terbagi menjadi 3 tahapan diantaranya: Analisis, perencanaan, dan evaluasi. Pada

tahapan analisis dilakukan dengan menganalisis pasar melalui *insights* dan *foresights*, audit merek dengan menggunakan analisis SWOT serta mengidentifikasi peluang. Dalam tahapan perencanaan dibagi kedalam: penentuan sasaran tujuan, menentukan target audiens, baik publik eksternal maupun internal.

Perencanaan kepada *external customer* dilakukan dengan melakukan perubahan nama, identitas perusahaan, serta perencanaan publikasi dan pemasaran menggunakan saluran komunikasi baik *above the line* dan *below the line*. Perencanaan kepada *internal customer* dilakukan dengan mengadakan *brand induction, training, briefing* inspirasi, dan lomba inovasi. Pada tahapan evaluasi dalam proses *rebranding* Gramedia Store dilakukan dengan *focus group discussion* dengan *customer*, kemudian *media monitoring*, serta presentasi ke BOD.

Dalam penelitian selanjutnya yang di lakukan oleh Dwitasari Diyanti, mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Departemen Ilmu Komunikasi, Hubungan masyarakat, Universitas Indonesia. Penelitian ini berjudul Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam proses *rebranding*. (Studi Mengenai Perubahan Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square).

Dwitasari dalam skripsinya membahas mengenai bagaimana implementasi strategi *marketing public relations* dalam proses *rebranding* yang mengambil studi kasus perubahan apartemen menara salemba Batavia menjadi menteng square. Dalam penelitian ini di tuliskan, maksimalisasi kebutuhan, baik untuk pengembang target pasar serta mengubah posisi merek dalam benak target pasar.

Hal utama yang melatar belakangi proses rebranding ini, yakni memberikan identitas baru yang dapat mengubah serta meningkatkan citra apartemen. Dalam penelitian ini membahas upaya pencapaian tujuan yang di inginkan perusahaan Bahama group sebagai pengembang dengan menggunakan strategi MPR dalam proses *rebranding*. Strategi MPR digunakan untuk mengidentifikasi proses *rebranding*, serta dapat mengetahui sikap perusahaan dalam mengelola respon target pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan mengambil metode studi kasus. Dalam penelitian tersebut di sebutkan bahwa strategi *rebranding* yang di lakukan oleh bahama group, ini berhasil. Bahama group berhasil meningkatkan dari segi produk, akan tetapi sangat sayang kurangnya maksimal dalam membina hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya.

Transformasi menara salemba Batavia menjadi menteng square terjadi pada tingkat *complete changes* atau mengubah semua atribut pada brand termasuk bentuk komunikasi pemasaran yang di anggap penting. *Rebranding* merupakan aktivitas yang tak bisa terlepas dari merek itu sendiri. Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan harus terus berinovasi agar dapat bertahan di industrinya.

Dalam penelitian selanjutnya yang di lakukan oleh Dini Safitri Istiqomah Bantilan, Roro Retno Wulan, dan Indra N.A Pamungkas yang meneliti Rebranding di industri radio. Radio sebagai media massa yang populer di Indonesia tidak bisa lepas dari tingginya tingkat persaingan dalam memperebutkan pasar. Dini, dkk melakukan penelitian dengan mengambil studi kasus Zora radio yang memutuskan

untuk melakukan *rebranding* di tahun 2014. Zora Radio merupakan salah satu radio ternama di Kota Bandung. Perubahan dalam aktifitas *rebranding* adalah dari segi segmentasi, radio ini memilih segmentasi pendengarnya menjadi radio anak muda.

Perubahan ini di ikuti dengan perubahan lainnya tak tak terlepas dari proses penetapan strategi dalam pelaksanaan *rebranding*. Strategi yang di lakukan zora radio melalui tiga tahapan yaitu tahapan perencanaan, tahap implementasi dan tahap evaluasi. Tahapan perencanaan yang di lakukan oleh zora radio adalah menentukan tujuan, identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, identifikasi peluang dan ancaman eksternal serta penetapan waktu bagi strategi.

Pada tahapan implementasi di wujudkan melalui empat elemen utama *rebranding* yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning* dan *relaunching*. Serta tahap terakhir yakni evaluasi di lakukan dengan memantau *feedback* dari berbagai sumber. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus.

Tabel 2.1. Review Penelitian Sejenis

| Judul Penelitian | Nama Peneliti | Metode | Hasil Penelitian |
|--|---|-------------------|--|
| <p><i>1. CORPORATE REBRANDING DI GRAMEDIA STORE. (Jurnal)</i></p> | <p>Natasha.Helena Kairupan, Susanne.Dida, Heru.Ryanto Budiana</p> | <p>Kualitatif</p> | <p>Dalam Proses rebranding ada 3 tahapan utama dalam melakukannya. Ialah :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tahapan analisis pada corporate rebranding yang dilakukan Gramedia Store adalah dengan menganalisis situasi dimana perusahaan melakukan riset mengenai analisis pasar. - Tahapan perencanaan corporate rebranding adalah merefleksikan identitas baru perusahaan, meningkatkan stakeholder awareness sehingga meningkatkan citra perusahaan. - Tahapan evaluasi <i>corporate rebranding</i> Gramedia Store melihat sejauh mana serangkaian perencanaan komunikasi terhadap publik yang telah dilaksanakan oleh tim <i>brand custodian</i> pada <i>brand</i> Gramedia yang baru. |

| | | | |
|---|---|-------------------|--|
| <p>2.Strategi Marketing Public Relations dalam Proses Rebranding (skripsi)</p> | <p>Dwitasari Diyanti</p> | <p>Kualitatif</p> | <p>Batavia menjadi menteng square terjadi pada tingkat complete changes atau mengubah semua atribut pada brand termasuk bentuk komunikasi pemasaran yang di anggap penting.</p> |
| <p>3.Strategi Rebranding Zora Radio (Jurnal)</p> | <p>Dini Safitri Istiqomah Bantilan, Roro Retno Wulan, dan Indra N.A Pamungkas</p> | <p>Kualitatif</p> | <p>Tahapan perencanaan yang di lakukan oleh radio zora adalah menentukan tujuan, identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, identifikasi peluang dan ancaman eksternal serta penetapan waktu bagi strategi.</p> <p>Pada tahapan implementasi di wujudkan melalui empat elemen utama rebranding yaitu repositioning,renaming, redesigning dan relaunching.</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | Serta tahap terakhir yakni evaluasi di lakukan dengan memantau feedback dari berbagai sumber. |
|--|--|--|---|

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. *Brand*

1. Definisi *Brand*

Brand merupakan sebuah konsep yang menjadi satu poin dalam aspek pemasaran setiap produk. Konsep *brand* di kenal sangat luas, di barengi dengan beragamnya definisi dari para ahli yang menjelaskan mengenai *brand*. Kata *brand* itu sendiri merupakan istilah yang komperhensif dan mencangkup istilah-istilah lain yang mengerucut.

Brand berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan yang di yakini tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka, akan tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin.

“Name, symbol, design or combination of theme that identifies the goods or service of company (brand dapat di definisikan sebagai identitas produk (nama, simbol, desain) yang mampu mengidentifikasi dan menjadi ciri dari produk atau jasa suatu perusahaan). (Kennedy & Soemanagara, 2009).

Maka dari itu *brand* menjadi suatu kesatuan yang sangat luas. *Brand* sebagai sebuah entitas dapat di kenal, serta memuat janji tentang nilai-nilai tertentu, melahirkan banyak konsep. Antara lain, *brand awareness*, *brand value*, *brand positioning*, *brand personality*, *brand relationship* dan lain sebagainya.

Di dalam strategi pemasaran menumbuhkan sebuah kepercayaan konsumen menjadi aspek penting dalam membangun ataupun menguatkan *brand*. Terlebih lagi, janji-janji yang di persembahkan oleh *brand* menjadi rangsangan-rangsangan untuk membentuk sebuah persepsi yang tentu saja sesuai dengan apa yang di harapkan sebuah *brand*.

2. Manfaat *Brand*

Brand memberikan banyak manfaat bagi konsumen, diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang di tawarkan serta kualitas produk. Manfaat yang di inginkan konsumen akan mempengaruhi *brand* itu sendiri.

Manfaat yang di tawarkan dari sebuah brand diantaranya terdapat secara fungsional dan emosional serta simbolis.

- a. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang di tawarkan.
- b. Manfaat emosional adalah kemampuan *brand* untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.

- c. Manfaat simbolis, yakni dampak secara psikologis yang akan di peroleh konsumen ketika ia menggunakan brand tersebut.

Selain bermanfaat bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa, *brand* juga memiliki sejumlah keuntungan bagi para produsen.

2.1.2.2. Rebranding

Rebranding adalah upaya yang di lakukan oleh perusahaan/lembaga, dengan tujuan mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada menjadi lebih baik tanpa meninggalkan tujuan awal dari perusahaan/organisasi.

“*Rebranding* berisi perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata (ekspresi fisik dari suatu brand) dan elemen tidak nyata (nilai, citra dan perasaan) dari suatu *brand* (Daly & Moloney, 2004).

Rebranding merupakan strategi pemasaran, dimana perusahaan membuat Nama baru, *tagline*, simbol, *desain* yang di ciptakan untuk merek yang sudah terkenal. *Rebranding* di lakukan dalam proses tahap pengembangan, memberikan pembaharuan di benak konsumen, investor, dan pesaing. Seringkali *rebranding* melibatkan pada perubahan logo, nama, gambar, strategi pemasaran, serta tema iklan. Sehingga *rebranding* dapat di sebut sebagai aksi lanjutan serta melibatkan langkah-langkah yang dapat di sebut sebagai perubahan identitas *brand*.

Tujuan rebranding dilakukan ialah untuk *positioning*, pernyataan ini merujuk pada penjelasan oleh Dowling. “*Sometimes organizations change and sometimes change is forced on an organization by market need one is to change the organization and try to reposition it in stakeholder’s minds*” (Dwoling, 1997).

Pernyataan tersebut menjelaskan setiap organisasi atau perusahaan di paksa untuk berubah karena adanya desakan kebutuhan pasar, salah satunya dengan mencoba memposisikan ulang organisasi atau perusahaan tersebut di benak stakeholders. Rebranding yang di lakukan dapat beragam, mencakup banyak aspek, mulai dari pergantian elemen berupa fisik serta nilai, citra dari merek dan termasuk manajemen, struktur organisasi.

Dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan *rebranding* tentunya tak sembarang di lakukan, dengan strategi yang di rancang sedemikian rupa guna menciptakan hasil efektif dan efisien sesuai target. Strategi rebranding terbagi kedalam tiga kategori utama, yakni (Daly & Moloney, 2004).

- 1) *Minor Changes*: Merujuk pada perubahan yang fokus terhadap tampilan estetika suatu *brand*. Antara lain untuk restyling atau merevitalisasi penampilan suatu brand yang bersifat sederhana.
- 2) *Intermediate Changes*: Fokus terhadap strategi repositioning dan menggunakan beberapa taktik pemasaran, khususnya aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru.
- 3) *Complete changes*: Memberikan nama baru kepada suatu brand dan mengubah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting.

1. Proses *Rebranding*

Rebranding juga biasa dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. *Brand awareness* sangat penting dalam proses *rebranding*, dengan adanya *brand awareness* konsumen dapat memutuskan *brand* apa yang akan di konsumsinya. Selain menciptakan *brand awareness*, *rebranding* juga biasa dilakukan untuk pemulihan sebuah citra sebuah organisasi/perusahaan. Ada empat proses dalam *rebranding* menurut *Muzellec dan Lambkin* (2006) yaitu:

- a. Perubahan posisi brand di benak konsumen (*repositioning*), bertujuan untuk menempatkan posisi merek baru secara radikal dibenak konsumen, pesaing, dan stakeholdernya.
- b. Perubahan Nama (*renaming*), lebih memfokuskan kegiatan pada hal tertentu dan lebih menunjukan perubahan kepemilikan.
- c. Perubahan design (*redesign*), dilakukan perubahan pada semua elemen livery organisasi seperti alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, sesuai dengan manifestasi yang diinginkan perusahaan.
- d. Pengkomunikasian brand baru (*relaunching*), pemberitaan atau pemberitahuan *brand* baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. (*Muzellec dan Lambkin, 2006*).

2. Faktor-faktor *Rebranding*

Pada umumnya yang melandasi alasan perusahaan melakukan *rebranding* adalah diantaranya perubahan struktur kepemilikan, (merger dan akuisisi, perusahaan yang go publik. Kemudian perubahan strategi korporat (diversifikasi dan divetasi, internasionalisasi dan lokalisasi), perubahan pada posisi persaingan

(citra yang menurun, penggerusan pangsa pasar, serta masalah reputasi), serta perubahan lingkungan eksternal.

Rebranding di lakukan tentunya dengan adanya dorongan baik secara internal. Perubahan strategi korporasi serta terjadi perubahan perilaku organisasi terutama perubahan dalam budaya perusahaan. *Rebranding* dapat di lakukan dengan faktor perubahan dalam iklim komunikasi, melalui *rebranding* perusahaan ingin menyebarluaskan nilai-nilai baru serta kebiasaan organisasi pada publiknya dan ini merupakan faktor yang berasal dari internal, sedangkan faktor dari eksternal ialah *rebranding* ini bisa terjadi karena melihat perusahaan memerhatikan persepsi-persepsi eksternal. Terdapat dua alasan mengapa perusahaan perlu melakukan proses rebranding, diantaranya:

1) *Proactive Rebranding*

Proactive rebranding adalah saat di mana perusahaan melihat ada kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keuntungan atau untuk menghindari potensi ancaman di masa depan. *Proactive rebranding* bisa terjadi pada beberapa situasi berikut:

- a. Perkiraan Pertumbuhan. Ketika organisasi/perusahaan sedang berusaha untuk mencapai pertumbuhan yang diharapkan, organisasi/perusahaan tersebut bisa saja melakukan *rebranding* pada produk dan jasanya menjadi satu *brand* yang solid. *Rebranding* seperti ini dilakukan ketika sebuah organisasi/perusahaan ingin membangun kesan yang kuat pada *brand* di bisnis tersebut.
- b. Jalur bisnis atau pasar yang baru. Ketika organisasi/perusahaan memasuki jalur bisnis atau pasar yang baru yang tidak padu dengan identitas *brand* yang ada,

organisasi/perusahaan bisa saja mempertimbangkan untuk melakukan *rebranding*.

- c. *Audiens* baru. Organisasi/perusahaan juga bisa saja melakukan *rebranding* jika ingin menarik perhatian *audiens* yang baru. Perusahaan yang menargetkan *audiens* orang tua melakukan ini untuk menarik perhatian remaja atau anak kecil.
- d. Relevansi. Organisasi/perusahaan melakukan *rebranding* juga ketika *brand* mereka sudah tidak relevan lagi bagi konsumen. Misalnya, ketika Surat kabar cetak yang melakukan *rebranding* dengan turut menggunakan media online untuk penyebaran beritanya.

2) *Reactive Rebranding*

Reactive rebranding hadir sebagai reaksi dari kejadian yang mengharuskan *brand* tersebut untuk berganti, misalnya:

- a. Merger atau akuisisi Ketika organisasi/perusahaan mengalami merger atau akuisisi dengan organisasi/perusahaan lain, biasanya perusahaan memutuskan untuk melakukan *rebranding*.
- b. Masalah hukum. Masalah hukum juga kerap menyebabkan perusahaan untuk melakukan *rebranding*. Ini dilakukan karena kepercayaan konsumen terhadap organisasi/perusahaan menjadi semakin berkurang.
- c. Pengaruh kompetitif terkadang kompetitor juga dapat menyebabkan *brand* menjadi tidak laku atau usang, pada posisi ini, *rebranding* perlu dilakukan untuk kembali mendapatkan pijakan di pasar dan kekuatan untuk bersaing.

- d. Publisitas negatif. Publisitas yang negatif secara terus menerus juga dapat menyebabkan posisi *brand* di benak publik menjadi buruk. Tingkat kepercayaan yang rendah berpengaruh pada tingkat penjualan. Disaat inilah perusahaan juga perlu melakukan *rebranding*.

3. Manfaat *Rebranding*

Manfaat dilakukannya *rebranding* antara lain adalah untuk mengganti *image* perusahaan, ingin melakukan penyegaran *brand* organisasi/perusahaan, memperbaiki citra *brand*, ingin lebih dikenal di kalangan luas, adanya perubahan segmen dan target perusahaan, serta berbagai tujuan perusahaan lainnya dalam proses *rebranding* terhadap publik. Oleh karena itu, kegiatan *rebranding* tidak memberikan manfaat maksimal, apabila tidak dikomunikasikan dengan baik kepada publik.

Pengaruh kompetitif terkadang kompetitor juga dapat menyebabkan *brand* menjadi tidak laku atau usang, pada posisi ini, *rebranding* perlu dilakukan untuk kembali mendapatkan pijakan di pasar dan kekuatan untuk bersaing. Publisitas yang negatif secara terus menerus juga dapat menyebabkan posisi *brand* di benak publik menjadi buruk. Tingkat kepercayaan yang rendah dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Disaat inilah organisasi/perusahaan juga perlu melakukan *rebranding*.

2.1.2.3. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media daring, dengan para penggunanya yang dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi pesan yang di sebarluaskan menggunakan blog, jejaring sosial, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial merupakan media sosial yang sering di gunakan masyarakat pada umumnya di seluruh dunia.

Media sosial sebagai komunitas interaktif yang di rancang di platform internet dan teknologi mobile. Media sosial memungkinkan individu-individu untuk menuliskan, membagikan, mengevaluasi serta mendiskusikan konten.

Memenuhi kebutuhan dialog interaktif antara masyarakat, organisasi serta individu, mewujudkan tindakan partisipatif, interaktif, terbuka dan transparan. Media sosial memiliki ciri ciri pesan yang disampaikan tidak tertuju pada satu orang namun bisa ke banyak orang. Kemudian pesan yang disampaikan bebas tanpa harus melalui gatekeeper, serta pesan yang disampaikan juga cenderung memiliki keunggulan dalam akses kecepatan di bandingkan media lain. Terakhir penerima pesan yang menentukan waktu interaksinya. Media sosial di klasifikasikan kedalam media baru sebagai dari hasil teknologi yang melampaui ruang dan waktu.

2.1.2.4. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang mengaplikasi filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.

Instagram ini merupakan aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk smartphone, Ios untuk Iphone, serta Windows Phone, dan instagram bisa di

operasikan melalui pc. Prinsip yang selalu di tekankan oleh instagram adalah penggunaan kata-kata atau status untuk di bagikan ke publik.

Awal mula instagram hadir dari perusahaan burbn inc. Burbn Inc merupakan perusahaan start up yang bergerak di bidang pengembangan aplikasi untuk mobile phone. Karena terlalu banyak fitur, akhirnya terjadi pengurangan fitur, namun akhirnya di kurangi oleh mike dan Kevin systrom sebagai founder menjadi aplikasi untuk membagikan foto, komentar serta menyukainya, hal ini lah yang mencetuskan instagram.

Instagram memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana interaksi antar penggunanya, sumber informasi, dan sebagai sarana pemasaran atau media untuk mengkampanyekan isu-isu yang menarik untuk di bahas ke publik.

2.1.2.5. *Public Relations*

PR adalah suatu rangkaian kegiatan yang di kelola sedemikian rupa demi mencapai suatu targetnya yang di lakukan secara berkesinambungan. PR senantiasa berkenaan dengan kegiatan proses penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, sehingga di harapkan akan muncul perubahan yang berdampak. Dengan demikian PR merupakan kegiatan komunikasi yang berlaku bagi semua jenis organisasi, baik yang bersifat profit maupun non profit. Baik yang bergerak di sektor publik (pemerintah), maupun di sektor privat (swasta). Bahwa kegiatan humas tak bisa di lakukan secara sembarangan atau serba dadakan. Dalam melakukan kegiatannya PR yang paling pertama di lakukan ialah menyusun rencana terlebih dahulu. Hal tersebut dilakukan guna mencapai target, dalam memenuhi targetnya, dan semua

hasil atau progress kegiatan yang nyata. Semua pernyataan itu ternyata membenarkan anggapan bahwa kegiatan PR bersifat abstrak.

“Menurut definisi kamus terbitan *institute of public relations* Humas adalah keseluruhan upaya yang di laksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. (Lingar Anggoro, 2001, hal.1-2)

Pada dasarnya PR merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengetahuan, dukungan serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya serta ikut terlibat dalam menangani isu isu manajemen.

PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan. PR menciptakan suatu sistem komunikasi agar terciptanya suatu kemauan yang baik. PR juga memiliki tiga arti yaitu:

1. PR sebagai penerang publiknya
2. PR mempersuasi publik untuk mengubah sikap dan tingkah lakunya
3. PR berupaya untuk menyatukan sikap dan tingkah laku publik.

“Menurut Pernyataan Mexico bahwa definisi PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk

melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya”. (Frank Jefkins, 2004, hal.10)

1. Ruang Lingkup *Public Relations*

Dalam realitas kehidupan sehari-hari *public relations* sering di kacaukan dengan istilah periklanan, pemasaran, penjualan, publisitas, bahkan propaganda. Diantara istilah di atas yang terdapat hubungan yang erat dengan PR itu sendiri meskipun sebagian ada tumpang tindih, namun PR merupakan suatu entitas tersendiri yang memiliki beanekaragam definisi. Kerancuan yang paling di temukan adalah PR dengan periklanan. Secara umum istilah periklanan dapat diartikan sebagai suatu usaha penciptaan dan penyebaran pesan – pesan yang sifatnya komersial dilakukan sepersuasif mungkin di sajikan kepada para calon pembeli potensial terhadap barang atau jasa tertentu.

Perbedaan PR dan periklanan yang pertama dari segi tujuannya. Tujuan periklanan adalah menekan angka penjualan melalui persuasi. Sedangkan tujuan PR adalah menyajikan berbagai informasi dan pendidikan atau sosialisasi untuk menciptakan saling pemahaman. Upaya – upaya periklanan akan jauh lebih berhasil apabila di awali dengan kegiatan-kegiatan PR. Karena suatu produk akan lebih mudah di jual jika konsumen sudah mengetahui dan memahami keberadaanya.

Kegiatan PR dapat dipadukan dengan kegiatan periklanan yang di sebut sebagai pendidikan pasar. Ini merupakan contoh betapa peran PR mampu mendukung strategi pemasaran. Kegiatan PR merupakan suatu kegiatan yang praktis dan bisa di andalkan guna meraih pangsa pasar yang takan dapat di raih bila suatu produk hanya mengandalkan periklanan saja.

Anggapan kedua muncul bahwa PR itu hanya berhubungan dengan pers atau media, karena media massa juga sering di libatkan. PR jauh lebih luas dari sekedar membina hubungan baik dengan media. PR modern mencangkup semua urusan yang harus di perhatikan oleh semua organisasi atau perusahaan, publiknya, bahwa bidang yang di urusinya bahkan lebih luas dibandingkan bidang pemasaran dan periklanan.

PR harus melayani pihak yang bukan menjadi konsumennya saja, melainkan semua pihak yang memang berhubungan dengan suatu organisasi atau perusahaan yakni di mulai dari masyarakat secara umum, para pemilik atau pemegang saham, pegawai, konsumen, jurnalis yang menjadi sebagian dari publiknya.

2. Peranan *Public Relations* dalam *Rebranding*

Peranan *Public Relations* dalam *Rebranding* peran dari *public relations* diantaranya:

- a. *Communicator* Yakni memiliki kemampuan sebagai komunikator yang baik dan benar secara langsung maupun tidak langsung. Media komunikasi tersebut tersalurkan melalui media cetak, elektronik, dan lisan atau face to face.
- b. *Relationship Public relations* bertugas untuk membangun hubungan baik dengan publik internal dan eksternal, dari stakeholders, klien, publik, dan lain sebagainya. Dengan upaya untuk memperoleh kepercayaan dan dukungan terhadap perusahaan dari publik tersebut.

- c. *Back up Management* Bertugas untuk menunjang berbagai kegiatan perusahaan lainnya seperti pemasaran, operasional, promosi, dan hal lainnya agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan cepat dan maksimal.
- d. *Good image maker* Menerapkan berbagai strategi dan inovasi baru dengan cara yang unik agar mudah diingat oleh masyarakat mengenai image perusahaan yang positif. Dari image positif tersebut akan meningkatkan loyalitas publik terhadap perusahaan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang public relations adalah orang yang memiliki kontribusi penting dalam suatu organisasi atau perusahaan atas peran dan fungsinya dalam pembentukan pendapat dan opini dalam masyarakat demi mencapai tujuan organisasi. (Ruslan, 2012).

2.1.3. Kerangka Teoretis

2.1.3.1. Corporate Rebranding Framework

Corporate rebranding framework terbagi dalam tiga tahapan utama yaitu tahapan analisis, tahapan perencanaan dan tahapan evaluasi. (Daly & Moloney 2004).

1. Tahapan Analisis

Tahapan pertama adalah tahapan **analisis**, dimana pada tahapan ini di jadikan sebagai landasan dalam mempertimbangkan untuk memutuskan melakukan aktivitas *rebranding*. Dalam tahapan ini terdiri dari analisis

pasar, identifikasi peluang, audit merek, dan pengidentifikasian elemen pada *brand*. Melalui identifikasi dapat mendasari keputusan sebuah merek baru, menggunakan nilai-nilai serta persepsi penting terhadap merek yang sudah ada atau menghapus nilai lain yang dapat menjadi mutlak atau bertentangan. Serta menambahkan atau mengurangi jika diperlukan.

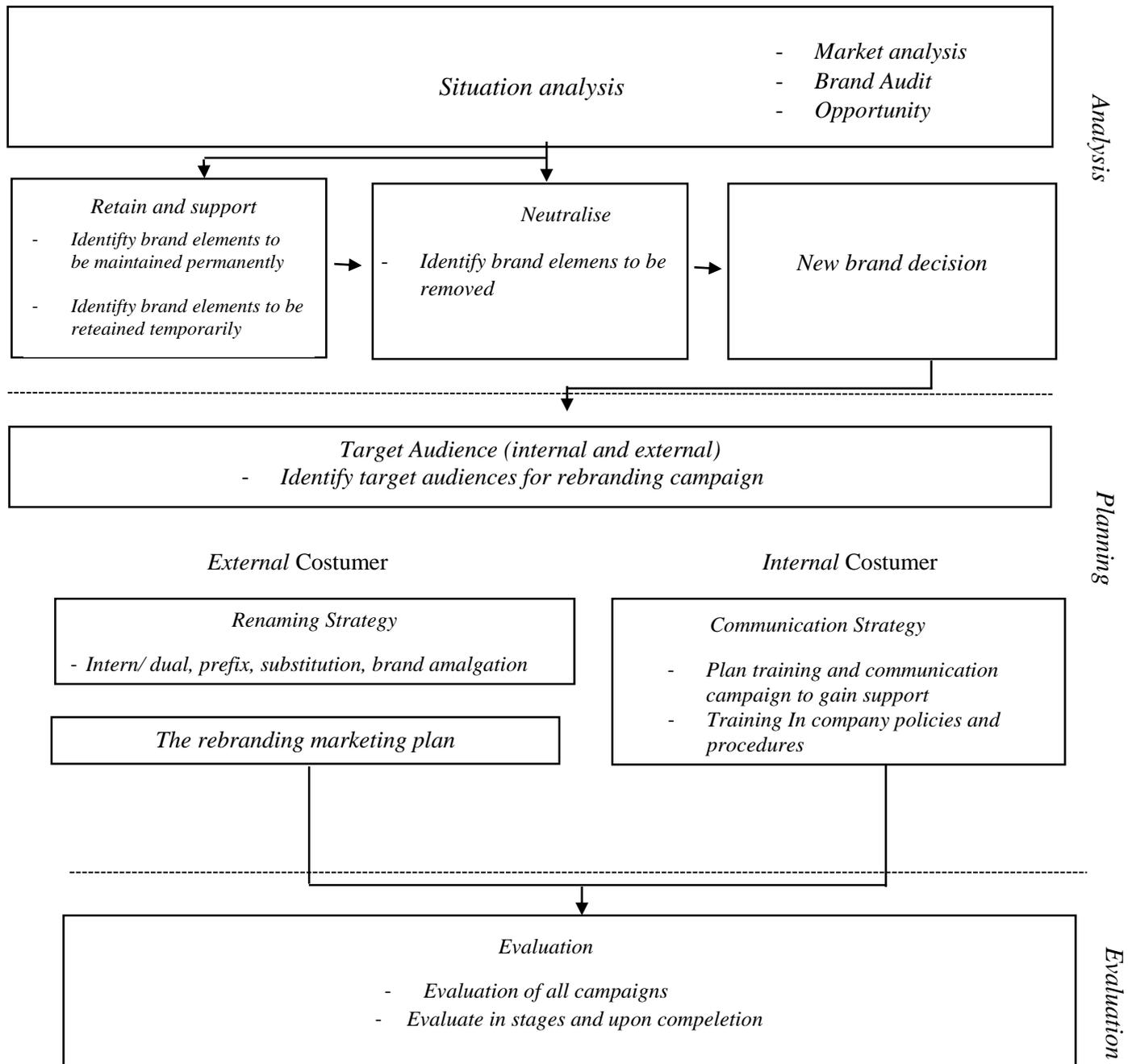
2. Tahapan Perencanaan

Tahapan kedua adalah tahapan **perencanaan** terdiri dari proses pengidentifikasian target audiens, eksternal dan internal yang akan menimbulkan rencana komunikasi beserta aplikasinya. Tahap perencanaan ini dapat di mulai dari komunikasi dengan *internal customer*. Perusahaan merancang program pelatihan dan perencanaan komunikasi untuk memperoleh regulasi yang baru, mendapatkan dukungan serta komitmen karyawan. Selanjutnya menjalin komunikasi dengan *external customer*, berkaitan dengan strategi perubahan nama, tagline, nilai-nilai dari perusahaan. Setelah merancang strategi perubahan pada nama, nama, tagline, nilai-nilai kemudian, harus mengetahui bagaimana rencana pemasaran *rebranding*.

3. Tahapan Evaluasi

Terakhir adalah tahap **evaluasi**. Tahapan mengevaluasi terhadap semua langkah yang di jalankan sesuai perencanaan. Tahapan ini perlu di lakukan di akhir, demi melihat hasil secara holistik dari proses perencanaan yang telah disusun di awal.

Berikut adalah kerangka bagan dari *Corporate Rebranding Framework*:



Gambar 2.1 Corporate Rebranding Framework (Daly and Moloney)

Sumber: Daly and Moloney, 2004

2.1.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan acuan teori dalam memecahkan masalah yang di kemukakan. Penulis memerlukan kerangka pemikiran, yang berlandaskan dari referensi pendapat para ahli yang tidak dapat di ragukan lagi kebenarannya. Hal yang menjadi fokus utama peneliti adalah mengenai aktivitas *rebranding* yang di lakukan oleh Lembaga Penyiaran Publik TVRI.

TVRI melakukan *rebranding* di tahun 2019, di tandai dengan pergantian logo dan slogan baru, tepatnya pada tanggal 29 Maret 2019. Sebagai lembaga penyiaran publik, TVRI ingin meraih simpati masyarakat kembali serta memperbaiki citranya. Melalui *Rebranding* kali ini TVRI ingin memperbaharui citra nya yang dirasa telah usang, maka dari itu TVRI ingin hadir dengan tampilan, identitas baru yang lebih dinamis dan elegan.

Logo menjadi elemen penting dalam proses *rebranding* TVRI ini. Karena, logo menjadi bagian yang paling banyak di bicarakan di dalam ruang lingkup internal. Pergantian Logo ini merupakan yang ke 8, dan untuk pertama kalinya dalam proses *rebranding* TVRI menggait *brand consultant*. DMID group, adalah salah satu *brand consultant* ternama di Indonesia, dan telah berpengalaman dalam dunia *branding* sebuah organisasi/perusahaan.

TVRI tidak lagi mengganti logonya melalui pola sayembara atau di buat secara internal. Karena TVRI sadar bahwa *brand* tak sekedar logo, jauh di balik itu *brand* merupakan corporate image (citra perusahaan), hingga *corporate culture* (budaya perusahaan).

Kembali ke topik awal, bahwa *rebranding* tak sekedar ganti logo. Tentunya dalam memutuskan *rebranding* ini tidaklah mudah dan murah. Sebelum perusahaan/organisasi ingin memutuskan *rebranding*, harus di landasi alasan yang jelas, kemudian masalah apa yang terjadi bisa dari internal maupun eksternal, serta kebutuhannya apa. Beragam alasan perusahaan/organisasi memutuskan melakukan *rebranding*, diantara banyaknya alasan, terdapat satu yang paling banyak terdengar yakni kebutuhan pasar.

Kerap kali, sebuah perusahaan/organisasi melakukan *rebranding* adalah di desak oleh kebutuhan pasar, atau terdapat alasan lainnya seperti pergantian posisi di *level top management*, mendapatkan publikasi yang negatif sehingga dapat berdampak pada citra yang telah dibangun, atau ingin mendapatkan posisi baru di benak khalayaknya dengan mengganti segmentasi yang di sasarinya.

Dalam era digital ini nampaknya TVRI melihat peluang besar untuk meraih simpati masyarakat kembali, Televisi publik ingin menjangkau seluruh khalayak dari sabang sampai merauke, melalui program-program yang di buatnya secara positif, dengan di landasi kaidah media yaitu menginformasi, mendidik, dan menghibur sekaligus menanamkan nilai keberagaman dan tak lupa TVRI ingin mendapatkan kepercayaan kembali dari publiknya. Memang benar adanya bahwa *rebranding* tak sekedar ganti logo, lebih dari itu upaya *pembaharuan* pada *brand* ini harus melalui tahapan analisis, perencanaan, dan evaluasi jika mengacu pada *framework*.

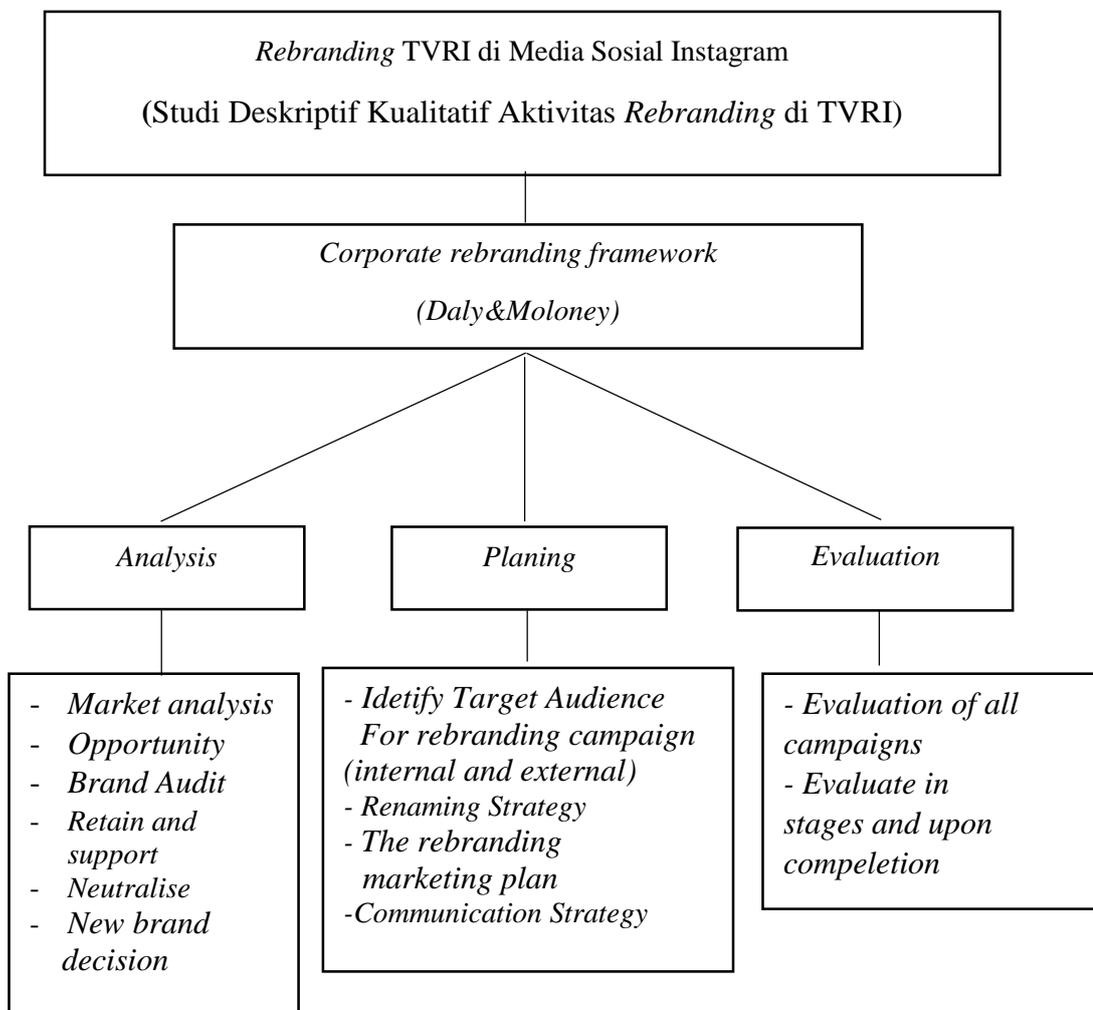
Framework dapat di jadikan panduan dalam melakukan *rebranding* sebuah kerangka dari aktivitas *rebranding* ini, guna tersusun secara sistematis, agar mencapai target yang efektif dan efisien serta mendapatkan hasil maksimal.

Tahapan-tahapan dalam *framework* tersebut merupakan kesatuan yang tak bisa terpisahkan, karena saling berhubungan satu sama lainnya, dan terus berjalan. Pada tahapan pertama yakni analisis. Melalui analisis situasi, didalamnya terdapat analisis pasar, identifikasi peluang, kemudian identifikasi elemen brand. Setelah melalui proses di atas dapat merumuskan untuk mempertimbangkan nilai-nilai perusahaan yang di perthankan atau di hilangkan secara permanen, sehingga organisasi/perusahaan dapat merencanakan perubahan brand baru. Melalui riset dapat memperoleh masalah-masalah di lapangan baik secara internal maupun eksternal. Hasil riset di lapangan dapat di jadikan landasan pemikiran sebuah organisasi/perusahaan dalam memutuskan melakukan *rebranding*, Hasil riset yang di dapatkan di lapangan kemudian di implementasikan kepada tahapan kedua yakni perencanaan.

Tahapan perencanaan ini merupakan eksekusi dari hasil apa saja yang di dapatkan di lapangan pada saat melakukan riset pasar. Tahap perencanaan ini dapat di mulai dari menjalin komunikasi terlebih dahulu dengan pihak internal. Perusahaan/organisasi, merancang program pelatihan dan perencanaan komunikasi untuk memperoleh regulasi perusahaan yang baru, serta mendapatkan dukungan dan komitmen karyawan untuk mendukung adanya *rebranding*. Selanjutnya menjalin komunikasi dengan pihak eksternal, berkaitan dengan strategi perubahan identitas dari suatu *perusahaan/organisasi* dan kemudian memikirkan strategi pemasarannya dalam upaya sosialisasi identitas baru yang telah di rancang sedemikian rupa guna mencapai target yang efektif dan efisien.

Terakhir adalah tahapan evaluasi, pada tahapan ini dilakukan proses pengevaluasian terhadap semua langkah yang di jalankan sesuai perencanaan. Tahapan ini di lakukan di akhir, guna mendapatkan hasil secara holistik. Bilamana dalam melakukan lagkah-langkah proses *rebranding* ini dirasa kurang maksimal dalam sosialisasinya secara terus menerus, evaluasi akan tetap di lakukan sampai mendapatkan hasil maksimal sesuai yang di harapkan.

Gambar 2.2: Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian Berjudul Rebranding TVRI di Media Sosial Instagram



**Sumber: Daly Moloney
Pembimbing & Modifikasi peneliti 2019**