

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.2.1. *Public Relations*

A. Pengertian *Public Relations*

Menurut Jefkins, 2018:61 *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu *internal* ataupun *ekternal*, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. *Public Relations* juga adalah seni dan ilmu untuk menciptakan pengertian dari publik yang lebih baik untuk memperbesar kepercayaan publik terhadap organisasi (Gassing dan Suryanto, 2016: 9).

Sedangkan definisi menurut *Institute of Public Relations (IPR)*, *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayaknya (Firzan Nova 2011). *Public Relations* mempunyai posisi dan peran yang sangat penting untuk keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan. Namun, tidak semua perusahaan mengetahui penerapan dan fungsi *Public Relations* yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan tersebut.

Menurut Riel dan Fombrun 2009 dalam Anastasia Stefany Susanto, Yugih Setyanto (2019:321), menjelaskan bahwa peran *Public Relations* perusahaan dalam membantu organisasi adalah menciptakan *image* yang baik dan menarik dengan kelompok *stakeholder* serta membangun reputasi merek yang kuat dan mengembangkan strategi serta modal reputasi.

Menurut Scott M. Cultip, Allen H. Center, Glen M. Broom (2016:5) menyatakan “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan khalayak yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi.

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom dalam bukunya “*Effective Public Relations*”(2016:5), definisi *Public Relations* yakni fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Selain itu *Public Relations* dapat didefinisikan juga sebagai proses komunikasi bagi tercapainya tujuan kebijakan suatu lembaga. *Public Relations* adalah penyelenggaraan komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan publik yang menentukan sukses atau tidaknya lembaga tersebut (Nurtjahjani & Trivena., 2018:5).

Berdasarkan yang telah dipaparkan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada intinya *Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi yang terencana yang dilakukan baik oleh organisasi atau perusahaan, selalu memiliki keterkaitan antara perusahaan dengan publiknya, selalu berkaitan dalam berbagai kegiatan dalam menciptakan pemahaman yang dilandaskan rasa saling pengertian serta kepercayaan dan melalui kegiatan *Public Relations* tersebut diharapkan dapat menimbulkan dampak positif bagi Perusahaan.

B. Fungsi *Public Relations*

Menurut Firzan Nova (2011:38) bahwa fungsi utama *Public Relations* yaitu menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga atau organisasi dengan publiknya baik internal ataupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat opini publik yang menguntungkan lembaga organisasi.

Menurut F. Rachmadi (Suprawoto2018), *Public Relations* secara umum menurut adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan publiknya, internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan. Selain itu ada beberapa uraian mengenai fungsi utama dari *Public Relations* Menurut (Nurtjahjani & Trivena., 2018:12-13), Sebagai berikut :

1. Memelihara dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan publik
2. Menumbuhkan motivasi dan partisipasi dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan lembaga.
3. Mengabdikan kepada kepentingan umum.
4. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.
5. Komunikasi alat untuk mencapai *harmoni public opinion*.

Menurut Firzan Nova (2011:45) yang dapat diperankan untuk melaksanakan tugas dan fungsinya oleh humas adalah:

1. Penasihat ahli (*expert prescriber*).

Public Relations yang berkualitas memiliki kemampuan yang tinggi dalam membantu manajemen dalam mencari jalan keluar apabila ada masalah dengan publiknya. Hubungan *Public Relations* dengan manajemen mestinya seperti hubungan pasien dengan dokter. Artinya, manajemen bertindak pasif dan mempercayai dan menjalankan apa yang disarankan oleh humas.

2. Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*).

Public Relations bertindak sebagai komunikator dan mediator apabila organisasi akan berhubungan dengan publiknya. Utamanya mendengarkan segala aspirasinya. Sebaliknya *Public Relations* juga diharapkan mampu menjelaskan kepada publik apa yang telah menjadi kebijakan organisasi dan menyakinkannya.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*).

Public Relations merupakan fungsi manajemen dan sudah selayaknya menjadi bagian dari manajemen. Setiap ada persoalan sampai krisis *Public Relations* harus mampu menjadi penasihat (*adviser*) sampai dengan mengambil keputusannya.

4. Teknisi komunikasi (*communication technician*).

Artinya *Public Relations* juga berperan sebagai jurnalis untuk organisasinya. *Public Relations* menjadi simpul dari sistem komunikasi di dalam organisasinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada intinya fungsi *Public Relations* mempunyai peranan yang sangat penting yaitu sebagai penghubung antara perusahaan terhadap masyarakat maupun media massa karena hubungan yang baik antara *Public Relations* dengan stakeholder yang terkait akan berdampak terhadap citra pemerintah maupun perusahaan.

Public Relations dapat menjadi ujung tombak pemerintah maupun perusahaan sebagaimana humas dapat bekerja di berbagai aspek yang diperlukan.

C. Tujuan *Public Relations*

Menurut Rachmat Krisyanto (Suprawoto, 2018:56) menjelaskan mengenai tujuan *Public Relations* yaitu:

1. Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan publiknya.
2. Membangun citra korporat.
3. Membangun opini publik yang *favorable*.
4. Membentuk *good will* dan kerja sama.

Menurut Frazier Moore (Suprawoto,2018:57) tujuan *Public Relations* adalah pengembangan opini publik yang menyenangkan dari sebuah lembaga sosial, ekonomi, atau politik. Suatu pemahaman tentang sebuah proses pembentukan opini publik dan juga perubahan sikap merupakan dasar studi *Public Relations*. Selanjutnya dijelaskan, bahwa opini publik itu sendiri bukan merupakan wujud dengan bentuk dan sifat yang nyata, tetapi merupakan sekumpulan keyakinan, ilusi atau pandangan yang rasional maupun tak rasional yang menggambarkan sikap individu-individu yang membentuk publik.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* dalam tujuannya harus menjamin kecukupan informasi untuk mencegah kesalahan persepsi baik bagi publik internal maupun eksternal. Tanggung jawab citra perusahaan ada pada *Public Relations* sebab citra menyangkut pelayanan, kualitas produk, budaya organisasi, perilaku organisasi dan perilaku individu dalam organisasi.

karena pada akhirnya *Public Relations* mempengaruhi sikap publik dalam memengaruhi akan mendukung, netral atau menolak pada setiap kebijakan yang akan diambil. *Public Relations* memelihara komunikasi baik terhadap publik untuk membantu kebijakan yang ada menjadi sebuah dorongan untuk publik membantu melakukan bersama-sama dalam mensukseskan kebijakan yang telah berlaku di masyarakat.

D. Tugas *Public Relations*

Menurut Surbakti (2018:55). Tugas *Public Relations* adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Tujuan sifatnya statis, sedangkan tugas sifatnya sangat dinamis. Untuk melaksanakan tugas, seseorang atau lembaga harus mempunyai kewenangan yaitu hak untuk melaksanakan tugas. Secara keseluruhan, tugas dan kewenangan yang dilaksanakan itu disebut fungsi.

Menurut (Nurtjahjani & Trivena., 2018:15-16) Tugas *Public Relations* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menafsirkan target publik untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari perusahaan.
2. Mengurus fungsi-fungsi organisasi seperti media, komunitas dan konsumen.
3. Menyampaikan informasi kepada seluruh *stakeholder* .
4. Menyiapkan *press release* serta melakukan *media relation* perusahaan
5. Membuat program yang berhubungan dengan membangun relasi dengan publik.
6. Berurusan dengan publisitas.

Dalam definisi yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa tugas *Public Relations* setidaknya mempunyai dasar yaitu agar publik tahu tentang lembaga, memonitor segala hal yang terjadi menyangkut lembaga, analisis reaksi setiap kebijakan yang dibuat, sebagai jembatan komunikasi dua arah antara publik internal dan publik eksternal.

E. Peran *Public Relations*

Keberadaan *Public Relations* diharapkan dapat menjadi wakil atau duta bagi suatu organisasi atau instansi. Ruang lingkup tugas yang dilaksanakan public relations mencakup menjalin komunikasi dua arah (*two ways communications*) dengan publik baik internal maupun eksternal. Jadi public relations memiliki peran yang bersifat dua arah yang berorientasi ke dalam organisasi serta ke luar organisasi. Rosady Ruslan (2012: 26 – 27) menjelaskan peran *public relations* adalah sebagai berikut:

1. *Communicator*, artinya *public relations* berperan sebagai penghubung dalam proses komunikasi dua arah (*two way communications*) antara organisasi dengan publik atau pihak-pihak yang berkepentingan. Proses komunikasi yang berlangsung bisa dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan adanya opini publik. *Planning* adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah.
2. *Relationship*, artinya *public relations* berperan membangun dan membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal maupun eksternalnya. *Evaluation* adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai, evaluasi ini dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan PR berikutnya.
3. *Back up Management*, artinya fungsi *public relations* yang melekat pada fungsi manajemen, dimana dalam aktivitasnya ditunjukkan dengan proses penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communication*) dan pengevaluasian (*evaluation*).
4. *Good Image Maker*, artinya *public relations* berperan dalam membangun dan menciptakan citra positif organisasi atau produk yang diwakilinya.

Berfungsi tidaknya *Public Relations* dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri tersebut antara lain mencakup. Pertama, *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik. Kedua, *Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi. Ketiga, publik yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* adalah publik eksternal dan publik internal. Keempat, operasional *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya kesenjangan, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

2.2.2. Strategi *Public Relations*

A. Pengertian Strategi *Public Relations*

Strategi adalah suatu hal yang sangat fundamental dimana dalam cara untuk mencapai suatu tujuan dan terealisasinya visi dan misi yang sudah dibuat perlu adanya suatu strategi dalam pencapaiannya. Strategi adalah suatu cara mencapai tujuan yang bersifat jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendi (2015:32), seorang pakar ilmu komunikasi menyatakan strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, strategi tidak untuk peta jalan yang hanya menunjukkan arah, melainkan untuk menunjukkan bagaimana taktik operasional kerjanya.

Menurut Sandra Oliver (2007:2) dalam bukunya yang berjudul *Strategipublic relations*, menyatakan bahwa pengertian strategi yaitu sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung kompetitif.

Ahmad S.Adnan Putra, Pakar Humas naskah workshop yang berjudul, ”*Public Relations strategi*” (Rosady 1999:123), mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, public Relations bertujuan untuk menegakan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan bagi organisasi, perusahaan atau produk dan jasa terhadap pihak yang berkepentingan sebagai sarana yang terkait dengan *public internal* dan *eksternal*.

Rosady Ruslan (2012:134) berpendapat tentang batasan pengertian strategi public relations adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations. Strategi ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisis terhadap informasi yang tersedia, strategi tidak sama dengan tujuan dan muncul sebelum taktik strategi merupakan fondasi program taktis, strategi juga biasa disebut sebagai ide besar.

Dalam kutipan Rachmat Kriyantono, Ph. D., M d, dikatakan Cutlip, Center & Broom mengatakan bahwa *public relations adalah* fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

B. Proses Strategi *Public Relations*

Menurut Cutlip, Center, dan Broom proses *Public Relations* (dalam Sumiyati 2019) mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan strategis dalam public relations ini terdiri dari: *Fact Finding, Planning, communication, dan evaluation*. Proses perencanaan strategi *public relations* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Fact Finding*

Fact Finding adalah pencarian fakta-fakta atau data-data yang relevan sebelum melakukan suatu tindakan atau kegiatan. Pencarian ini dilakukan agar ketika seorang praktisi *Public Relations* melakukan tugasnya dan bisa mengetahui

apa yang diperlukan oleh publiknya, bagaimana publik memandang perusahaan. Dalam melakukan *fact finding* (pencarian fakta), seorang praktisi *Public Relations* dapat melakukan beberapa hal berikut:

- a) Mengetahui opini tentang perusahaan.
- b) Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara logis historis.
- c) Melakukan analisis SWOT
- d) Menganalisis iklim umum sikap dan relasi organisasi dan lingkungannya.

2. *Planning*

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang akan dilakukan dengan urutan apa dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau bahkan peluang.

3. *Communication*

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Dalam melaksanakan program, kegiatan public relations harus mencakup tujuh komunikasi public relations, yaitu credibility (kredibilitas), context (konteks), content (isi), clarity (kejelasan), continuity dan consistency (kesinambungan dan konsistensi), channels (saluran) dan capacity of audience (kapasitas audiens).

4. *Evaluation*

Langkah terakhir dalam proses ini mencakup pada penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan luar teknik riset ilmiah. Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara *continue*. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar kegiatan berikutnya.

C. Jenis-jenis Strategi Public Relations

Menurut Firsan Nova (2011:25) Strategi Public Relations atau yang dikenal dengan bauran Public Relations adalah sebagai berikut:

1. *Publication* (publikasi) adalah cara *Public Relations* dalam menyebarkan dan memberikan suatu pemahaman terkait informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
2. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dirancang yang dilakukan oleh *Public Relations* dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu brand, produk, atau jasa pelayanan perusahaan, dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak dan mendekatkan diri ke publik untuk mempengaruhi opini publik, contoh: kampanye *Public Relations*, seminar, pameran, launching, CSR (Corporate Social Responsibility) dan lain-lain.
3. *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada publik atau masyarakat umum, yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung baik dalam bentuk *press release*, *news letter*, *bulletin* dan lainnya. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif, oleh sebab itu seorang *Public Relations* harus mempunyai kemampuan menulis dan menciptakan publisitas.
4. *Corporate Identity* (Citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.
5. *Community Involvement* (kepedulian dengan komunitas) keterlibatan tugas sehari-hari seorang *Public Relations* mengadakan kontak dan membangun sebuah relasi dengan khalayak (stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain) guna menjaga hubungan baik antar lembaga perusahaan atau organisasi.
6. *Lobbying* dan *negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh *Public Relations* dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang

akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.

7. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial) biasa disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR), dalam tanggung jawab terhadap sosial perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan berikut, dapat ditarik kesimpulan bahwa publikasi, acara, berita, identitas perusahaan, hubungan dengan khalayak, negosiasi dan lobi, serta tanggung jawab sosial merupakan elemen dari strategi *Public Relations*. Strategi tersebut dilakukan dalam rangka untuk menyebarluaskan kepada masyarakat terkait brand, produk, dan layanan dari suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Harwood Chill, ada beberapa strategi dalam kegiatan *Public Relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu sebagai berikut:

1. *Strategi of Publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu, dengan menggunakan taktik rekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga menciptakan publisitas yang menguntungkan.

2. *Strategy of Persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau *featuris* berlandaskan *humanity interest*.

3. *Strategy of argumentation*

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan.

4. *Strategy of Image*

Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga-

Citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Misalnya tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial (*humanity relations and social marketing*) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*Corporate image*).

Maka oleh sebab itu, sesuai dengan tujuan utama dari *Public Relations* yaitu untuk membangun hubungan yang baik, dengan pers dan pihak *eksternal* lainnya, dan kalangan yang terkait. *Public Relations* dengan fungsi manajemen, berarti *Public Relations* tidak dapat terlepas dari manajemen suatu organisasi. Tujuan utama *Public Relations* yang hendak dicapai secara strategis, tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk arah, melainkan menunjukkan “bagaimana” tentang praktek konsep strategi komunikasinya, strategi dalam *Public Relations* merupakan gabungan antara *communications planning, management communication*. Selain itu tujuan untuk menciptakan suatu citra perusahaan, *corporate image*, dan *corporate* serta *brand image*.

2.2.3. Brand

A. Definisi Brand

Menurut Kotler dan Keller (2017:250), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Menurut *American Marketing Association*, *Brand* didefinisikan sebagai, “*A brand is a name, term design, symbol, or any other feature that identifikasi one seller’s goods or service as distinct from those of other seller.*” Atau dapat dijelaskan, merek adalah nama, istilah, desain, simbol, dan fitur lainnya yang dapat membuat barang dan jasa seorang penjual menjadi berbeda dari penjual lainnya. Menurut Crainer mendefinisikan *branding* sebagai sebuah pernyataan legal (secara hukum) atas kepemilikan. Kemudian Broadbent dan Cooper menyebutkan *branding* sebagai sebuah tanda yang menunjukkan kepemilikan resmi. Gobe, dalam bukunya yang berjudul “*Emotional Branding*”, mendefinisikan bahwa *branding* sebagai sebuah penciptaan brand. Jadi dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan suatu tindakan untuk memberikan

identitas kepemilikan. Proses *branding* dimulai dengan mengkonstruksikan brand, yang melibatkan perincian dan ketajaman atas keseluruhan identitas *brand*.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand* adalah nama, simbol, tanda, atau desain untuk dipakai sebagai identitas pembuatan atau menjual suatu barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

B. Fungsi Brand Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:322), fungsi dari mereka bagi perusahaan dan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Peranan merek untuk konsumen

Merek adalah janji antara perusahaan dan konsumen ini adalah sebuah penetapan harapan konsumen dan merek mampu untuk menyederhanakan pengambilan keputusan untuk mengurangi resiko mereka.

2. Peran merek untuk perusahaan

Merek juga melakukan fungsi yang berharga untuk perusahaan merek menyederhnkn produk penanganan dengan membantu mengatur catatan barang, catatan akuntansi, dan sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum.

2.2.4. Rebranding

A. Definisi Rebranding

Rebranding diartikan dari makna kata "re" yang berarti Kembali dan *branding* yang merupakan suatu proses penciptaan *brand image* yang menghuungkan hati dan benak pelanggannya. *Rebranding* adalah upaya yang dilakukan oleh Perusahaan atau Lembaga untuk mengubah atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal pada Perusahaan yaitu berorientasi meningkatkan profit, Muzzalec menyatakan bahwa *Rebranding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, design, atau kombinasi semuanya untuk brand yang tidak dapa dipungkiri dengan tujuan mengembangkan *diferensiasi* posisi di dalam pikiran *stakeholder* dan pesaing (Priansa, 2017:268).

Rebranding dapat juga diartikan sebagai suatu proses pemberian nama brand baru atau identitas baru pada produk atau jasa yang sudah mapan tanpa

perubahan berarti dari manfaat yang ditawarkan oleh produk. Proses rebranding dapat dilakukan pada suatu produk baru atau pada produk yang sudah mapan. Menurut Arzia (2007:11).

B. Faktor – Faktor *Rebranding*

Menurut Muzellec dan Lambkin 2006 (dalam Sumiyati 2019) beberapa faktor penyebab terjadinya perubahan merek atau yang disebut dengan *rebranding*, yaitu sebagai berikut :

1. Perubahan kepemilikan (merger, akuisisi, perusahaan yang *go public*)
2. Perubahan strategi korporat (diversifikasi, divestasi, internasionalisasi dan lokalisasi),
3. Perubahan pada posisi persaingan (citra yang menurun, penggerusan pangsa pasar, dan masalah reputasi), serta perubahan lingkungan eksternal. perubahan posisi *brand* di benak konsumen *repositioning*.
4. Proses ini dianggap lebih dinamis karena merupakan proses tambahan dimana harus selalu diatur setiap waktu untuk selalu siap dengan perubahan *market trend* dan tekanan kompetitif dalam eksternal *event* yang lebih luas.
5. *Brand positioning* bertujuan untuk menempatkan posisi merek yang baru secara radikal di benak konsumen, pesaing dan *stakeholdernya*. Kedua, perubahan nama (*renaming*) merupakan yang paling komprehensif dan paling beresiko dalam proses *rebranding*. Renaming menjadi tahapan dimana nama baru menjadi media mengirim sinyal kuat kepada seluruh *stakeholder* bahwa perusahaan atau *brand* melakukan perubahan strategi, Perubahan Fokus atau perusahaan struktur kepemilikan. Ketiga, perubahan design (*redesign*) adalah mendesain ulang logo, gaya, dan pesan seiring dengan menciptakan merek baru. Nama, Slogan dan logo merupakan elemen penting dalam merancang sebuah merek, karena merupakan kebutuhan perusahaan untuk membangun misi dan nilai-nilai dalam proses *rebranding*. Keempat, pengkomunikasian *brand* baru (*relaunching*) adalah peluncuran atau pemberitahuan brand baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Untuk internal perusahaan dapat dilakukan melalui brosur, *internal meeting* dan juga melalui *workshop* atau internet. Sedangkan untuk eksternal perusahaan dapat melalui *press release*,

advertising, dan media lainnya untuk menarik perhatian akan *brand* baru tersebut dan juga dapat memfasilitasi proses adopsi dari nama baru tersebut kepada *stakeholder*.

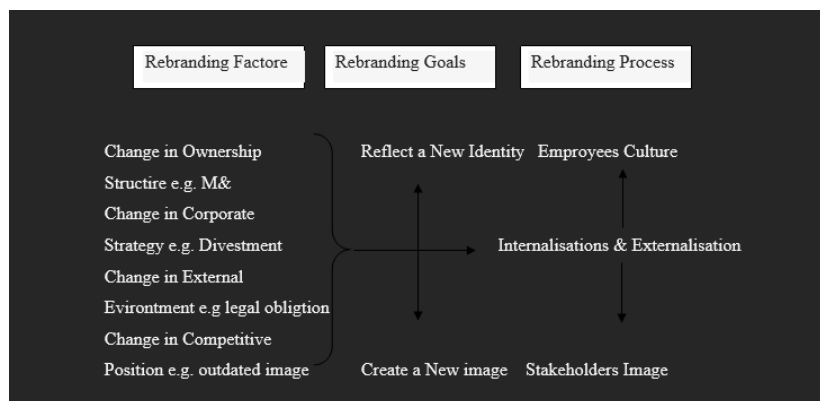
C. Proses *Rebranding*

Menurut Arzia (2007:11). Proses *rebranding* menunjukkan perubahan yang nyata pada bentuk logo, nama merek, dan slogan. Dari tiga tipe perubahan tersebut memungkinkan permutasi, sebagai berikut :

1. Perubahan nama dan logo.
2. Perubahan nama, logo dan slogan.
3. Perubahan logo saja.
4. Perubahan slogan saja.

Dibawah ini terdapat bagan yang menjabarkan proses *rebranding* menurut Muzellec & Lambkin (2006) yang dibentuk dalam suatu model. Model *rebranding* dibawah ini terdiri dari faktor-faktor penyebab *rebranding* tujuan *rebranding*, dan proses *rebranding*.

Gambar 2.1
Model *Process Rebranding*



Sumber : Goi & Goi, *Review Models and Reasons of Rebranding* (2011:446)

Sesuai bagan diatas menunjukkan bahwa *rebranding* dilakukan karena adanya faktor-faktor *rebranding* seperti perubahan struktur kepemilikan perusahaan, perubahan pada lingkungan eksternal perusahaan dan perubahan posisi kompetitif, dalam empat faktor tersebut menjadi sebuah landasan untuk membentuk citra baru yang mencerminkan identitas perusahaan sebagai tujuan dilakukan *rebranding*. Dalam mencapai tujuan *rebranding* tersebut tentunya akan melalui suatu proses, oleh karena itu strategi *rebranding* ini dibentuk dari hasil kerja pihak internal perusahaan (karyawan) dan kerjasama serta adanya *feedback* pihak eksternal perusahaan yaitu konsumen dan pelanggan.

Menurut Muzellec dan Lambkin (dalam Maretha, 2003:32) proses *rebranding* memiliki empat poin penting yang dilakukan, yaitu *repositioning*, *redesign*, *renaming*, dan *relaunch*. Maka berikut ini merupakan penjelasan tentang keempat proses menurut Muzellec dan Lambkin (dalam Maretha, 2003:32) antara lain yaitu:

1. *Repositioning* merupakan hal mendasar pada suatu *rebranding*. *Repositioning* diartikan sebagai: “Sebuah tahapan bertujuan, dimana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan sebuah posisi baru perusahaan secara radikal di benak konsumennya, para pesaing dan pemangku kebijakan lainnya.” Posisi sebuah merek dalam benak konsumen adalah penting dan bersifat dinamis. Dalam kondisi-kondisi tertentu, perusahaan diharuskan melakukan strategi-strategi tertentu untuk merubah atau memperbaiki posisi merek di benak konsumen atau dengan kata lain adalah melakukan *repositioning*. Tahap-tahap dalam *repositioning* adalah:
 - a. *Situation Analysis*
Mendefinisikan bagaimana katalog menyentuh *market*, dibandingkan dengan bagaimana hal itu telah digunakan dengan baik untuk menyentuh *market*.
 - b. *Audiens Analysis*
Untuk mengetahui dengan jelas *consumer inside and out*.
 - c. *Marketplace Analysis*
Tren consumer dan *tren bisnis* merupakan hal yang penting dalam *repositioning*.

d. *Know what to keep, and what to throw away*

Repositioning tidaklah sama dengan *relaunching*, oleh karena itu jangan sampai meninggalkan semua *customer* lama demi *repositioning*. Karena ribuan konsumen mengenali dan mengidentifikasi berdasarkan posisi perusahaan saat ini.

Selain tahapan *repositioning*, ada juga beberapa faktor dari terjadi *repositioning* dalam strategi *rebranding*. Faktor *repositioning* dan *rebranding*. Hal ini berhubungan dengan latar belakang perusahaan yang ingin melakukan adaptasi agar lebih eksis terhadap perubahan lingkungan bisnis atau untuk meningkatkan daya saing dalam era kompetitif. Beberapa hal yang biasanya menjadi dasar perubahan di antaranya:

- a. Pergantian pemimpin, seringkali pergantian pemimpin juga diikuti dengan proses *repositioning* dan *rebranding* sebagai bentuk pemberitahuan pada publik internal dan eksternal akan adanya kepemimpinan yang baru dalam perusahaan.
 - b. Krisis *Image*, sebagai bentuk persepsi eksternal terhadap aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan seringkali harus diubah karena adanya krisis yang dihadapi oleh perusahaan.
 - c. Kejenuhan pasar, ada saat di mana pasar merasa jenuh dengan *brand* image yang diusung sebuah produk atau perusahaan yang berdampak pada menurunnya penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penyegaran dengan melakukan *rebranding* dan *repositioning*.
 - d. Visi baru perusahaan, adanya keinginan untuk memunculkan satu nilai bersama dari beragam unit bisnis akan melahirkan sebuah visi baru.
- a. *Repositioning* pada dasarnya sebuah perubahan dengan memberikan perusahaan untuk menentukan sebuah core bisnis yang berbasis pada apa yang dirasakan customer yang paling menguntungkan, paling berbeda dan mempunyai kapabilitas strategis, penawaran produk yang paling penting. *Repositioning* bukan hanya dilakukan pada product brand semata, tetapi juga bisa dilakukan pada misi suatu

lembaga atau perusahaan. Repositioning biasanya disebabkan oleh dua faktor utama. Pertama, dari sisi eksternal, yang terjadi karena adanya perubahan lingkungan makro di mana lembaga atau perusahaan tersebut hidup atau adanya perubahan yang terjadi karena permintaan pasar terhadap suatu merek atau product tertentu. Kedua, karena adanya perubahan dari sisi internal lembaga atau perusahaan itu sendiri. Muzellec dan Lambkin (dalam Maretha, 2003:32).

2. *Renaming* Seperti yang diungkapkan oleh Muzellec dan Lambkin (dalam Maretha, 2003:32) nama merek memegang peranan penting karena menjadi wajah atau indikator awal sebuah merek. Nama merek yang kuat adalah aset yang mendemonstrasikan kekuatan entitas merek. Merubah nama merek (*renaming*) berarti memberikan sinyal kepada stakeholder bahwa perusahaan melakukan perubahan, baik perubahan strategi, kepemilikan dan lainnya. Ini menjadi bentuk komunikasi perusahaan terhadap para stakeholder-nya. Pada *renaming*, perubahan yang terjadi tidak hanya pada nama merek, namun juga dapat pada slogan (*tagline*) nya. Prosesnya pemilihan nama pun tidak mudah: mulai dari mengumpulkan fakta-fakta perusahaan, riset dari segi ilmu bahasa (*linguistic*), riset secara geografis, riset kesesuaian dengan brand bersangkutan, evaluasi secara bunyi dan pengucapan, diferensiasi dengan nama brand lain, riset ke publik dan masih banyak lagi. Dalam penentuan nama juga dilakukan riset, seperti riset kompetitor dan riset pasar. Kemudian tahap awal baru pembuatan sketsa. Nama yang paling tepat dan paling cocok yang digunakan, setelah itu menuju tahapan selanjutnya yaitu desain logo dan maskotnya.
3. *Redesign* Perubahan nama dan slogan saja terkadang tidak cukup. Sebagai strategi dari perusahaan, perubahan diikuti pada perubahan logo dan elemen merek lainnya. *Redesign* dapat diartikan sebagai: “Menjaga tetap agar semua elemen organisasi seperti alat-alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor-kantor dan mobil pengantar produk, tampak mewujudkan posisi yang diinginkan perusahaan.” Perubahan logo diperlukan karena logo itu mencerminkan karakter, karakter dari produk. Logo juga diibaratkan sebagai sebuah bendera, tanda tangan, dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Semakin

logo itu unik, mudah diingat, membuat penasaran maka logo dari brand tersebut akan semakin mudah dikenal. Perubahan logo diperlukan bila memang logo tersebut tidak optimal, jadi tidak ada yang namanya logo itu benar atau salah. Yang ada logo itu optimal atau tidak optimal, tepat atau tidak. Warna logo yang baik adalah yang mewakili 29 produknya. Jadi ketika seseorang melihat logo, orang tersebut sudah tahu produk apa yang dijualnya.

4. *Relaunch* Setelah semua perubahan yang diperlukan telah dilakukan, dalam proses ini perusahaan perlu memberitahunya kepada publiknya. Hal inilah yang dimaksudkan dengan relaunch. Langkah terakhir ini menjadi pemberitahuan agar masyarakat mengerti bahwa perusahaan ini melakukan strategi berbeda. Proses itu yang sering diistilahkan sebagai proses rebranding, penerapan nilai-nilai yang dibawa dalam penciptaan brand. Nilai-nilai dalam brand itulah yang akan ikut mempengaruhi dan mendasari seluruh kegiatan diperusahaan. Apapun jenis produk yang di rebranding, tujuan rebranding hanyalah untuk merubah citra baru dari sebuah perusahaan agar tujuan dari sebuah perusahaan diciptakan menemui tujuannya.

C. Fase dalam *Rebranding*

Dalam melakukan transformasi ulang pada brand, Menurut Juntunen dalam *Corporate Rebranding As A process* terdapat tujuh tahapan *rebranding*, diantaranya :

- 1) *Triggering*, yakni mencari hal yang paling kuat untuk melatar belakangi terjadinya Rebranding logo mulai dari tampilan visual, struktur manajemen, program yang dilakukan perusahaan dan lainnya.
- 2) *Analyzing and Decision Making* yakni menganalisis target pasar, kompetitor, kelemahan dan kekuatan *brand*, ancaman dari luar dan kesempatan yang dapat timbul (SWOT)
- 3) *Planning*, yakni terdiri dari rencana-rencana yang dapat dilakukan untuk membuat suatu perubahan, meliputi perubahan tampilan visual, struktur, positioning, tujuan dan visi.
- 4) *Preparing*, mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan *rebranding*, merujuk pada tahap sebelumnya yaitu tahap perencanaan

- 5) *Implementing*, yakni mengkomunikasikan hasil strategi baik kepada stakeholder internal maupun eksternal melalui serangkaian aktivitas seperti rapat internal, *road show*, *press conference*.
- 6) *Evaluating*, yakni mengukur keberhasilan strategi yang dilakukan. Hal ini dapat disesuaikan dengan tujuan-tujuan awal dibuatnya strategi tersebut.
- 7) *Continuing*, Merujuk pada kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dari segi pelayanan dan pemenuhan kebutuhan.

Dari beberapa pendapat tersebut penulis menyimpulkan bahwa rebranding merupakan aktivitas penciptaan brand dan citra baru perusahaan yang didukung oleh manajemen dan kinerja yang lebih solid dan lebih matang. Rebranding juga kerap kali dilakukan untuk memperbaiki citra dan nilai perusahaan dimata publik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan. Rebranding sebagai sebuah perubahan brand sering kali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah brand dengan kata lain ketika melakukan *Rebranding* maka yang berubah adalah nilai – nilai dari *brand* itu sendiri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini mengangkat judul “Strategi *Public Relations* PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia Dalam Rebranding Logo G-Communications menjadi G-Comm“. Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu yang sekaligus menjadi bahan acuan untuk membuat tulisan ini. Berikut terdapat 3 penelitian terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Strategi <i>Public Relations</i> Dalam <i>Rebranding</i> Rumah Sakit Awal Bros Menjadi Primaya Hospital, oleh Mochammad Mirza, M.I.Kom, Ari Suseno, M.I.Kom, Aulian, M.Si, Pada Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah, 30 April 2020 P-2338-4751 dan e-ISSN 27164012</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan Strategi Public Relations yang digunakan oleh Primaya Hospital adalah dengan menunjukkan konsekuensi dalam menyusun materi publikasi disaat pandemi berlangsung tergolong baik. Konten yang dilakukan dalam mendistribusikan program sesuai dengan target yang dituju. Menggunakan momentum peresmian rumah sakit di Karawang untuk mempublikasikan rebranding rumah sakit, memaksimalkan digital termasuk juga media publikasi lainnya.</p>

<p>Strategi <i>Rebranding</i> Sofyan Hotel Cut Mutia Dalam Meningkatkan Citra oleh Strategi <i>Rebranding</i> Sofyan Hotel Cut Mutia Dalam Meningkatkan Citra , pada jurnal pustaka komunikasi, Maret 2019 dan ISSN 2614-8153</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan tahap rebranding yang dilakukan Sofyan Hotel cut Meutia dalam meningkatkan citra yaitu dengan menggunakan tahapan rebranding Muzellec, tahap yang dimulai dengan Brand Repositioning, Brand Renaming, Brand Redesign, dan Brand Relaunching, rebranding ini bertujuan untuk membentuk citra perusahaan dan merealisasikan perubahan identitas perusahaan.</p>
<p>Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam <i>Rebranding</i> HSBC Indonesia untuk Membentuk <i>Brand Awareness</i>, oleh Prasetya Yoga Santoso, Rialdo Rezeky M.I.Toruan, Jurnal Pustaka Komunikasi , Vol 1 , no 1 Maret 2018, ISSN 2614-8153</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Pada Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan dalam perancangan <i>rebranding</i> HSCB Indonesia adalah <i>engagement</i> dengan seluruh <i>stakeholders</i>, HSCB Indonesia fokus menyusun materi untuk media secara komprehensif, mengkomunikasikan komitmen HSCB, mendistribusikan dan melaksanakan program yang sesuai dengan target <i>public</i> yang dituju, hasil pun terlihat dari pemberitaan dan rata-rata target, serta respon positif dari media.</p>

<p>Peranan <i>Public Relations</i> dalam <i>Rebranding</i> TVRI untuk Membentuk <i>New Image</i>, oleh Menati Fajar Rizki, Jurnal Komunikasi Global, Vol. 8, nomor 2, 2019, P-ISSN 2614-7998</p>	<p>Deskriptif Kuaalitatif</p>	<p>Pada hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan , Humas LPP TVRI telah menjalankan keempat rebranding dalam kegiatan TVRI, sebagai fasilitator komunikasi dan menggunakan tahapan rebranding Muzellec 2017, Repositioning , Remaining,Redesign, Relaunching.</p>
<p>Strategi Komunikasi Humas PT Mega Bintang Persada Dalam <i>Rebranding</i> Prawira Bandung Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>, oleh Rizky Fitriani, Moch Armien Syifaa Sutarjo, e-proceeding of management : Vol.10, No 1 Februari 2023, ISSN : 2355-9357</p>	<p>Deskriptif Kuaalitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan Humas Prawira Bandung telah melakukan tahapan strategi proses perencanaan Humas yaitu <i>identifications</i> dengan melakukan identifikasi masalah pergantian nama, <i>Planning-decision</i> dengan menggunakan instagram sebagai media dalam memberikan informasi, <i>communications – action</i> melalui tahap <i>repositioning, renaming, redesign, dan relaunching</i> dengan membuat konten perubahan nama</p>

<p><i>Corporate Rebranding</i> Toko Bagus.Com menjadi OLX.co.id, oleh Laily Maknin Zubaedah dalam Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri (JITMI) Vol 1, No 1 (2018)</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, dalam mengenalkan atau menginformasikan kepada masyarakat mengenai corporate rebranding yang dilakukan oleh tokobagus.com menjadi OLX.co.id digunakan promotional tools. Dari hasil analisis yang diperoleh yaitu salah satu promotional tools yang banyak digunakan dalam mengenalkan dan menginformasikan rebranding yang dilakukan yaitu melalui internet</p>
<p>Strategi <i>Rebranding</i> Zoya Radio, oleh Dini Safitri Istiqomah Bantilan, Roro Retno Wulan, dan Indra N.A Pamungkas, Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat Vol. 2, No. 1, Agustus 2017 hlm 1-12. 1PProfesi Humas Jurnal Accepted: Desember 2017, Published: Desember 2017 ISSN: 2528-6927</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Dalam hasil pembahasan penelitian proses <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh Zoya Radio Bandung, kegiatan <i>rebranding</i> dan strateginya melalui repositioning, redesigning, renaming dan relaunching. Tahap Evaluasi Strategi Rebranding Zora Radio dilakukan dengan memantau feedback yang diperoleh dari berbagai pihak yaitu karyawan, konsumen atau pengiklan, serta pendengar.</p>

<p>Proses <i>Rebranding</i> Mal Grand Indonesia Oleh Departemen <i>Marketing Communication</i> PT Grand Indonesia, oleh Fitri Adianti Putri, Suwand Sumartias, dan Diah Fatma Sjoraida, Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Vol. 2, No. 2 Februari 2018, hlm 102-118 Published: February 2018 ISSN: 2528-6927 (printed) ISSN: 2541-3678 (online)</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu repositioning yang dilakukan oleh mal Grand Indonesia yaitu memperluas target baru, proses <i>rebranding</i> GI yaitu Tahap <i>renaming</i> yang dilakukan mengubah nama dari Grand Indonesia <i>Shopping Town</i> menjadi Grand Indonesia, Tahap <i>Redesigning</i> pembangunan interior perubahan elemen seperti logo, dan tahap <i>relaunching</i> menginformasikan kurang optimal karena kegiatannya hanya berupa <i>softlaunching</i>. kepada seluruh karyawan namun</p>
<p>Strategi <i>Rebranding</i> PT Kazeo Digital Indonesia Studi Kasus Perusahaan Charn Menjadi PT Kazeo Digital Indonesia, oleh Listiani Tresna Wiwitan, Prosiding Hubungan Masyarakat ISSN 2460-6510</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah proses <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh Kazeo terdiri dari proses <i>repositioning</i>, <i>renaming</i>, <i>redesigning</i>, dan <i>relaunching</i>, aktivitas <i>rebranding</i> yang dilakukan dalam membangun <i>brand image</i> baru diawali dengan <i>analyzing</i> kemudian perencanaan dan pelaksanaan.</p>

<p>Strategi <i>Public Relations</i> dalam Rebranding Bekasi Square Menjadi Revo Town oleh Sumiyati, Euis Komalawati, Angelika Rosma, Jurnal Lugas Vol. 3 No. 2, Desember 2019, pp 110-118, P-ISSN 2580-8338 E-ISSN 2621-1564</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan, pertama, strategi <i>Public Relations</i> dalam rebranding Bekasi Square menjadi Revo Town yaitu melalui tahap repositioning, renaming, redesigning, dan relaunching. Tahap repositioning dilakukan dengan memperkuat brand Revo Town sebagai satu satunya pusat perbelanjaan dengan tenant tekstile terlengkap dan terbesar di Bekasi. Repositioning Revo Town telah dijalankan dengan baik. Hal ini terlihat dengan banyaknya tenant tekstile yang bergabung di Revo Town. Tahap Renaming yang dilakukan dalam proses rebranding Revo Town yaitu dengan mengubah nama Bekasi Square menjadi Revo Town.</p>
--	------------------------------	--

A. Perbedaan Dan Persamaan

Dalam penelitian terdahulu yang telah di cantumkan di atas maka dapat di simpulkan perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

1. Penelitian Pertama yang dilakukan oleh Mochammad Mirza, M.I.Kom, Ari Suseno, M.I.Kom, Aulian, M.Si, dengan judul “Strategi *Public Relations* Dalam Rebranding Rumah Sakit Awal Bros Menjadi Primaya Hospital”, dapat disimpulkan bahwa secara garis besar persamaan penelitian pada penelitian

tersebut yaitu terdapat pada fokus penelitian tentang mencari Strategi *Public Relations* dalam *Rebranding*, namun terdapat perbedaan pada objek dari penelitian ini yaitu Rumah Sakit Awal Bros Menjadi Primaya Hospital.

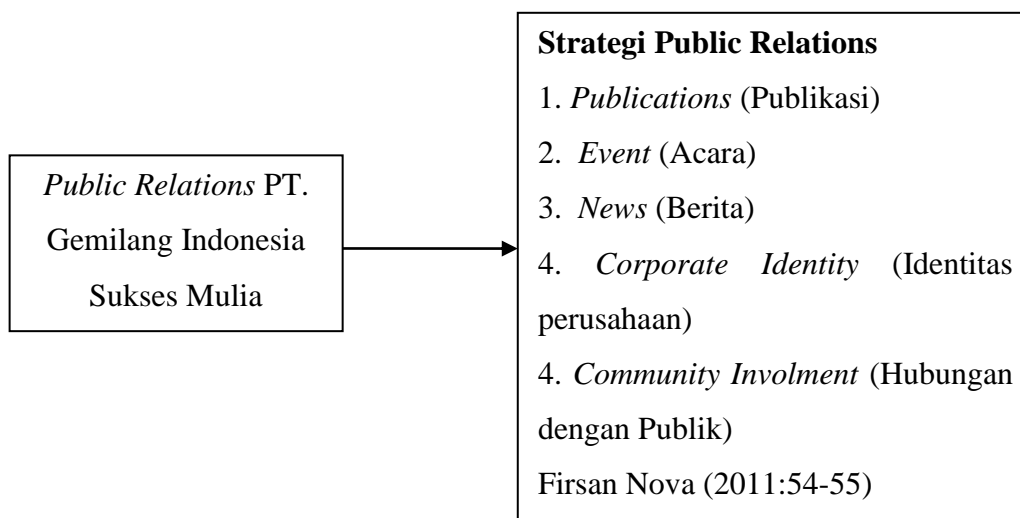
2. Penelitian Kedua yang dilakukan oleh Fizzy Andirani, Camilla Anandita dengan judul, “*Rebranding Sofyan Hotel Cut Mutia Dalam Meningkatkan Citra oleh Fizzy Andirani*”, dalam penelitian tersebut memiliki persamaan yang terletak kepada fokus penelitiannya yaitu *Rebranding logo*, namun terdapat pula perbedaannya yaitu pada objek penelitian.
3. Penelitian Ketiga yang dilakukan oleh Prasetya Yoga Santoso, Rialdo Rezeky M.I.Toruan dengan judul, “*Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding HSBC Indonesia untuk Membentuk Brand Awareness*”, dapat disimpulkan secara garis besar persamaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya yaitu mencari strategi dalam *Rebranding*, sedangkan perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada bagian dari objek penelitian yaitu *marketing komunikasi* serta tujuannya dalam membangun *awareness*.
4. Penelitian Keempat yang dilakukan oleh Menati Fajar Rizki, dengan judul “*Peranan Public Relations dalam Rebranding TVRI untuk Membentuk New Image*, oleh Menati Fajar Rizki, Jurnal Komunikasi Global, Volume 8, nomor 2, 2019, P-ISSN 2614-7998, dapat disimpulkan secara garis besar persamaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya yaitu *rebranding*, Perbedaannya yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada fokus penelitiannya yaitu untuk Membentuk *New Image*.
5. Penelitian kelima yang dilakukan oleh Rizky Fitriani, Moch Armien Syifaa Sutarjo, dengan judul penelitian “*Strategi Komunikasi Humas PT Mega Bintang Persada Dalam Rebranding Prawira Bandung Melalui Media Sosial Instagram*”, dapat disimpulkan dalam penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti, persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitiannya dalam mencari strategi komunikasi humas dalam *rebranding* suatu objek, dan perbedaannya terletak kepada yang menjadi bagian dari objek penelitian.

6. Penelitian keenam yang dilakukan oleh Laily Maknin Zubaedahalam, dengan judul penelitian “*Corporate Rebranding* Toko Bagus.Com menjadi OLX.co.id”, dalam kesimpulan penelitian tersebut persamaan dalam penelitiaannya yaitu *rebranding* Toko Bagus.Com menjadi OLX.co.id, namun perbedaannya terdapat di dalam Fokus penelitiaannya yaitu *Corporat Rebranding* dan terdapat pada objek penelitiaannya suatu start up yaitu Toko Bagus.Com menjadi OLX.co.id”.
7. Penelitian ketujuh yang diteliti oleh Dini Safitri Istiqomah Bantilan, Roro Retno Wulan, dan Indra N.A. Pamungkas, dengan judul “Strategi *Rebranding* Zoya Radio”, memiliki kesimpulan yang terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian tersebut, secara garis besar fokus penelitian tersebut yaitu terkait *Strategi Rebranding* namun terdapat juga perbedaan pada penelitian tersebut yaitu dalam objek penelitiaannya yang meneliti Zoya Radio.
8. Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Fitri Adianti Putri, Suwandi Sumartias, dan Diah Fatma Sjoraida. Dengan judul penelitian “Proses *Rebranding* Mal Grand Indonesia Oleh Departemen *Marketing Communication* PT Grand Indonesia” , dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian atau objek penelitian PT Grand Indonesiadan yang menjadi persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah terdapat pada penelitianya terkait *rebranding* Mal Grand Indonesia, namun terdapat perbedaan dalam fokusnya dan objek penelitian yaitu terhadap proses *rebranding* oleh Departemen *Marketing Communication* PT Grand Indonesia.
9. Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Listiani, Tresna Wiwitan, Dengan judul penelitian Strategi *Rebranding* PT Kazee Digital Indonesia Studi Kasus Perusahaan Charm Menjadi PT Kazee Digital Indonesia, dalam penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dan persamaan diantaranya adalah perbedaan yang ditemukan pada perusahaan atau intansi yang diteliti adalah PT Kazee Digital Indonesia. Dan persamaan yang terdapat adalah penelitian ini juga dalam membahas terkait strategi *rebranding* dalam studi kasus perusahaan Charm Menjadi PT Kazee Digital Indonesia.
10. Penelitian Kesepuluh yang dilakukan oleh Sumiyati, Euis Komalawati, Angelika Rosma, dengan judul penelitian “Strategi *Public Relations* Dalam *Rebranding* Bekasi Square Menjadi Revo Town”, dapat disimpulkan bahwa memiliki

persamaan dalam fokus penelitiannya yaitu Strategi *Public Relations* dalam *Rebranding* suatu perusahaan, sedangkan perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah objek pembahasannya yang mengenai membangun *Rebranding* Bekasi Square Menjadi Revo Town.

2.3 Kerangka Konsep

Gambar 2.2
Kerangka Konsep



Berlandaskan teori dan konsep yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini menganalisis “Strategi *Public Relations* Dalam Melakukan *Rebranding* Perusahaan Konsultan *Public Relations* (Studi Deskriptif Perubahan Logo *G-Communications* Indonesia Menjadi *G-Comm.id*). Paradigma penelitian yang dikembangkan bermaksud mengetahui bagaimana Strategi *Public Relations* dalam proses pelaksanaan *Rebranding* PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia. *Rebranding* adalah salah satu Strategi *Public Relations* yang dimana hasilnya unuk mengetahui apakah strategi yang dijalankan sudah efektif atau sebelum optimal, perusahaan PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia sebagai *Public Relations Agency* bertransformasi bergerak dengan mengikuti perkembangan zaman. Penelitian ini menggunakan teori Strategi *Public Relations Publications* (Publikasi), *Event* (Acara), *News* (Berita), *Community Involment* (Hubungan dengan Khalayak)