

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.3.1 Profil PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia

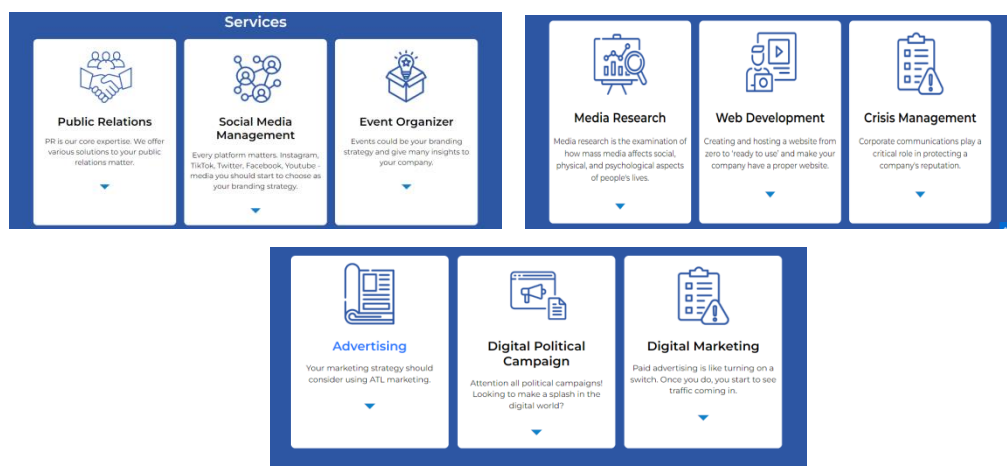
PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang *Public Relations agency* yang berkomitmen untuk menjadi *leading Public Relations Agency* di Indonesia, G-Communications Indonesia diciptakan untuk menjadi publik terkemuka badan hubungan di Indonesia untuk membantu lembaga, dan merek yang membutuhkan jasa *public relations*.

Sejarah PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia didirikan pada tanggal 3 Januari 2010, sebagai salah satu perusahaan dengan badan hukum berbentuk Perseroan Terbatas akta pendirian nomor 15, yang disahkan oleh pengadilan Negeri Depok. PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia adalah perusahaan profesional yang memberikan pelayanan terbaik konsultan Public Relations yang telah diuji dalam berbagai kegiatan dari berbagai klien pemerintah maupun swasta. PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia selalu memberikan solusi untuk setiap masalah dengan pemikiran yang mendalam, dinamis, bergerak kreatif, selalu menjaga kepercayaan dan memberikan nilai optimal untuk membangun kolaborasi yang luar biasa bersama klien.

PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia telah membantu banyak klien, lebih dari 50 klien lokal dan Internasional dengan ratusan proyek yang sudah diselesaikan. Beberapa di antaranya adalah Unilever, Mandalika, Kementerian Luar Negeri, Bukalapak, Kemendikbudristek RI, Universitas IPB, Ombudsman RI, serta Petronas. Hampir 23 tahun berkiprah dalam dunia komunikasi, G-Communication Indonesia senantiasa bergerak secara dinamis dalam mengikuti arus perkembangan tren komunikasi serta *Public Relations*, ada 6 *core value* perusahaan yang diterapkan untuk melayani klien dengan sepenuh hati, yaitu integritas, religius, profesional, kreatif dan inovatif, pembelajar serta *networking*.

PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia menyediakan layanan terintegrasi dan solusi komprehensif dalam , berbagai layanan yang ditawarkan diantaranya yaitu ; *Public Relations Consultant, Media Monitoring, Media Research, Crisis Management, Event Organizer, Social Media Management*, dan layanan terbarunya yaitu *Political Branding* dan *Digital Marketing*, PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia selalu memberikan penawaran mudah kepada klien untuk berbagi kebutuhan komunikasi kepada publiknya memaksimalkan publikasi melalui media. Selama beberapa tahun didirikan, PT Gemilang Indonesia Sukses Mulia memiliki perkembangan, pengalamannya sebagai penyedia jasa konsultan *public relations* yang terlibat dalam membantu mengangkat citra perusahaan, analisis media membantu mempublikasikan kebijakan, membuat konten yang memiliki manfaat positif dan memberikan edukasi kepada khalayak, pada usia yang hampir menginjak 13 tahun berkibrah pada dunia *Agency Public Relations*, PT. Gemilang Indonesia Melakukan *Rebranding Logo* untuk melakukan perubahan elemen identitas yang agar mengalami peningkatan daya tarik merek, penjangkauan target pasar yang baru, pembaharuan merek yang ketinggalan zaman, perubahan posisi perusahaan di pasar dan penyesuaian dengan perubahan trend dan preferensi konsumen.

Gambar 4.1 Layanan Yang ditawarkan



Sumber : (Website G-Comm.id 2023)

4.3.2 Makna Logo PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia

Gambar 4. 2 Logo Sebelum *Rebranding*



Sumber : (Website G-Communications Indonesia)

Makna Logo Sebelum *Rebranding*

Algabet “G” dan nama adalah singkatan dari “ God, Great, Global” yang berarti kami membutuhkan bantuan Tuhan untuk menciptakan perusahaan Hebat dan menjadi agency Global, tanda panah penegasan dari komitmen yang akan PT. Gemilang Indonesia usahakan kepada para klien, Communications adalah identitas dari PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia sendiri yaitu bergerak dalam bidang komunikasi pelayanan jasa, warna biru memiliki makna luas , besar dan universal sehingga perusahaan memiliki jangkauan yang luas.

Gambar 4.3 Logo Setelah *Rebranding*



Sumber : (Dokumen G-Comm.id 2023)

4.3.2 Visi, Misi Tujuan dan Tata Nilai PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia

1. Visi

Menjadi Perusahaan *Public Relations* terbaik di Indonesia yang berbasis Teknologi informasi dengan SDM yang Kompeten dan Profesional.

2. Misi

- a. Meningkatkan keimanan dan ketaqwaan seluruh karyawan.
- b. Meningkatkan kemampuan, kompetensi seluruh karyawan.
- c. Meningkatkan kesejahteraan karyawan, keluarga dan masyarakat
- d. Membangun hubungan yang kuat antara karyawan, keluarga, mitra stake holder serta masyarakat luas.

3. Tata Nilai PT. Gemilang Indonesia Sukses Indonesia

a. Professional

1. Focus on Target
2. Service Excellent
3. Learn and Growth

b. Religious

1. Obedient
2. Good Manner
3. Sharing

c. Good Communications

1. Fast Response
2. Good Relationship
3. Helpful

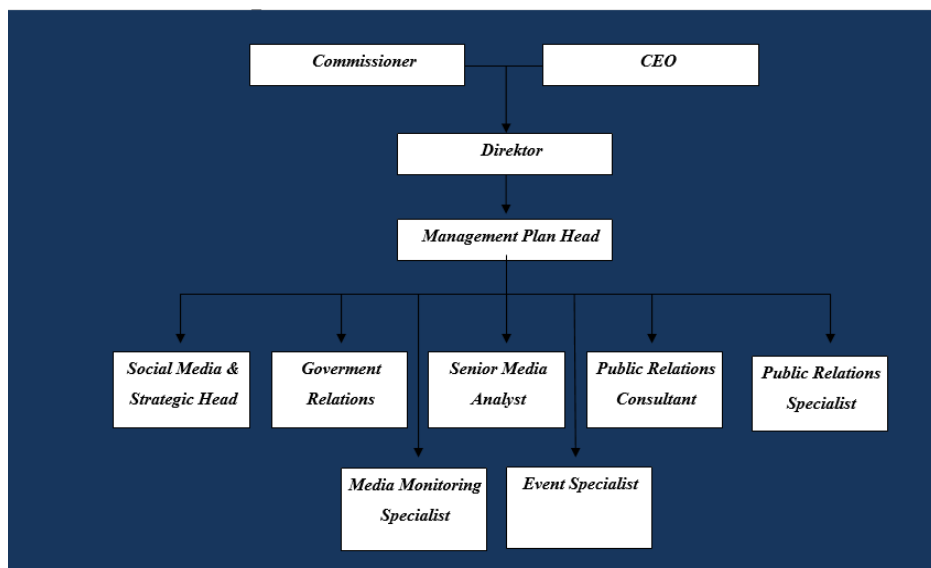
4.3.2 Struktur Birokrasi PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia

Dalam setiap perusahaan tentunya memiliki struktur birokrasi agar perusahaan bisa berjalan dengan baik dan karyawan bisa bekerja dengan jobdesk masing-masing, begitu pun dengan PT. Gemilang Indonesia sukses Mulia dalam kapasitasnya menjadi *Public Relations Agency* yang menangani , berbagai layanan yang ditawarkan diantaranya yaitu ; *Public Relations Consultant, Media Monitoring, Media Research, Crisis Management, Event Organizer, Social*

Media Management, Political Branding, dan Digital Marketing selalu memberikan penawaran mudah kepada klien untuk berbagi kebutuhan komunikasi. Dan berikut ini adalah pemetaan struktural dari PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia :

Gambar 4.4

Struktur Birokrasi PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia



Sumber : Karyawan PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia

Berdasarkan gambar struktur birokrasi di atas PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia, melakukan pembentukan struktural baru yang diharapkan mampu bergerak lebih komperhensif, kreatif dan inovatif dalam mengembangkan kapabilitas perusahaan yang mampu setara dengan kelas global, dengan mengedepankan integritas serta memanfaatkan teknologi digital sehingga PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia mampu selalu mengikuti trend perkembangan pasar.

4.2. Hasil Penelitian

Pada bagian ini berisi mengenai hasil penelitian berupa data dan fakta, yang telah ditemukan di lapangan secara langsung, dan disesuaikan dengan teori yang di gunakan, pemaparan dari hasil wawancara tentang Strategi Public Relations PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia dalam Rebranding logo G-Communications Indonesia menjadi G-Comm.id.

Hasil penelitian disajikan dan dianalisis dengan mendeskripsikan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui:

1. Strategi *Public relations* dalam proses publikasi pada kegiatan *rebranding* PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia.
2. *Event* yang diselenggarakan pada kegiatan *rebranding* PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia.
3. *News* yang disampaikan pada kegiatan *rebranding* PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia.
4. *Community Involment* yang dilakukan oleh PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia pada kegiatan *rebranding*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, serta dengan pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan dokumentasi, maka hasil penelitian ini disajikan dan dianalisis berdasarkan hasil wawancara dengan Key Informan, Informan pendukung dan Triangulasi berikut :

1. Key Informan yaitu (RM), sebagai Supervisor *Digital Marketing Public Relations*, PT.Gemilang Indonesia Sukses Mulia yang sejak lama bekerja dalam perusahaan ini dan juga salah satu orang yang merumuskan dan merancang ide untuk melakukan *Rebranding* Logo G.Comm.id.
2. Informan yaitu (EM), sebagai Wakil Direktur PT.Gemilang Indonesia Sukses Mulia yang juga membantu dalam proses *monitoring* dan memberi masukan terhadap perancangan *rebranding* Logo G.Comm.id.
3. Triangulasi I yaitu (KS), sebagai *Human Capitol* PT.Gemilang Indonesia Sukses Mulia yang sangat aktif mengelola dan turun langsung melihat bagaimana proses perancangan kegiatan *Rebranding* Logo.

4. Triangulasi II yaitu (MA) sebagai *Management Plan Head* PT.Gemilang Indonesia Sukses Mulia yang ikut aktif mengikuti proses Rebranding G-Comm.id.

Pada proses penelitian, proses wawancara menggunakan format urutan pertanyaan penelitian yang telah disusun dengan pokok-pokok penelitian yang terstruktur. Pengambilan data melalui wawancara dan ada juga beberapa pertanyaan tambahan yang berupa pengembangan dari jawaban informan, dengan membahas data guna mendapatkan data dan hasil yang lebih mendalam dengan memiliki pedoman pada panduan pertanyaan yang telah di rancangan terstruktur, yang kemudian dikembangkan untuk memperoleh informasi mendalam akan permasalahan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian peran *Public Relations* merupakan peran yang penting dalam suatu perusahaan. Karena *Public Relations* dalam perusahaan memiliki fungsi yaitu untuk menjaga stabilitas perusahaan, untuk membuat *image* positif bagi perusahaan sebagai penggerak dalam mencari solusi terkait masalah yang ada didalam internal perusahaan atau eksternal perusahaan. Sebagai pernyataan dari Risqa Munadiyah sebagai Supervisor Digital Marketing Public Relations, Key informan 31 Juli 2023 sebagai berikut.

Kedudukan dan Fungsi dari *Public Relations* di PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia

“Kedudukan dan fungsi *public relations* PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia menjadi sebuah *core* dari *agency* ini, jadi kita tuh memang nilai utamanya yang dipublikasikan yang *dibranding* oleh kita itu adalah *public relationsnya* sendiri, *Public Relations* itu kan banyak sekali cabangnya tidak hanya perihal *press release* saja, tapi bisa juga kepada *digital* komunikasi, Fungsi *Public Relations* secara umum juga dapat menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya, internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan bagi perusahaan G-Comm sendiri” (*Key Informan* RM, Wawancara, Senin, 31 Juli 2023).

Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh *Key Infoman* memiliki relevansi dengan fungsi dari *Public Relations* menurut F.Rachmadi (Suprawoto2018),

Dengan menggunakan teori Firsan Nova dalam buku *Crisis Public Relation* 2011 (dalam Rachella 2019:130) Dari tujuh strategi *Public Relations* oleh Firsan Nova, G-Comm.id menggunakan lima strategi, yaitu membangun publikasi, membuat sebuah event atau acara, memuat berita, membangun identitas perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan khalayak, Maka Proses perencanaan strategi *Public Relations* pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Strategi *Public Relations*

1. *Publications*

Publications adalah suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada publik, (publikasi) adalah salah satu cara *Public Relations* dalam menyebarkan dan memberikan suatu pemahaman terkait informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya, data-data dan informasi yang relevan baik sebelum atau sesudah melakukan suatu tindakan atau kegiatan, yang berhubungan dengan perusahaan yang dapat mengetahui tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan yang dapat menjadi acuan saat akan membuat suatu program. Dengan kegiatan publikasi maka perusahaan dapat mengetahui secara persis publik yang dihadapi, keadaan, sikap dan pendapat tentang perusahaan, pada penelitian ini menjelaskan apa yang dilakukan dan dirumuskan oleh *Public Relations* PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia, pada saat menyiapkan sebuah informasi, konsep, ide dan gagasan dalam strategi *Public Relations*.

- a. Rumusan ide gagasan kegiatan hingga terjadinya *rebranding* logo, sampai tahap publikasi.

“Pada awalnya kami melakukan reserch terkait pasar produk- produk klien juga dan trend-trend yang ada, setelah melakukan analisis kami mengumpulkan data sesuai yang kami butuhkan adalah perubahan terkait pembaharuan logo atau *rebranding* logo karena logo yang lama begitu jadul dan kolot, lalu tahap pemberian nama kami menggunakan keyword yang dimana orang akan mudah dalam mencari kita hingga pada

akhirnya terciptanyalah G-Comm.id, setelah tahap ini kami membuat guideline agar logo ini memiliki arti dan harapan bagi G-Comm sendiri agar menjadi perusahaan yang inovatif, kreatif yang selalu mengikuti perkembangan zaman, kemudian meminta beberapa persetujuan dan pendapat stakeholder, sesama karyawan dan klien dalam menetapkan dan mencocokkan logo yang pas, setelah itu kami mengujinya pada tools untuk menguji keunikan logo dan logo tersebut tidak ada yang menggunakan, setelah diuji dan 100% unik, kami mendaftarkannya ke legal hak cipta yaitu Dirjen HAKI untuk menjadi legalitas, setelah itu mulai melakukan pergantian dokumen, amplop, benner, kop surat, nametag pergantian besar-besaran dan semua administrasi berubah. Pada proses publikasi pertama kali dilakukan di sosial media kami yaitu instagram G-Comm.id yang berupa video *reels* yang menampilkan logo baru beserta makna yang telah kami diskusikan dan putuskan secara bersama dengan berbagai masukan dari klien, stakeholder dan karyawan G-Comm.id lainnya, lalu selanjutnya G-Comm.id juga memperbaharui tampilan Website menggunakan username yang lebih mudah dicari dan tampilan yang lebih fresh dengan logo baru, warna baru serta susunan struktural yang baru dan lebih terstruktur, dalam hal ini G-Comm.id melakukan publisitas dengan menggunakan sosial seperti Instagram, Linked, serta Website, berupa memposting kegiatan branding, event, konten edukasi dan segala layanan yang ditawarkan di G-Comm.id” (Key Informan RM, Wawancara, Senin, 31 Juli 2023)

Hal tersebut juga disampaikan oleh *informan* yang juga turut membantu dalam menyusun ide, gagasan dari kegiatan publikasi ini.

“Pada proses penyusunan pertama-tama kita menyusun konsepnya yang pas dengan target atau value yang mau disusun, lalu kita coba lempar ke beberapa klien untuk memberikan tanggapan, kita sampaikan bahwa kita akan melakukan rebranding logo, dan menjelaskan goalsnya bagian dari transformasi yang dilakukan oleh G-Comm, untuk memberikan kualitas layanan terbaik, relate tidak logo yang kita tawarkan kepada mereka dan disana kita mendapat beberapa masukan dari klien kita, sehingga ada proses penyesuaian lagi, barulah kita melakukan proses *Publications* pada beberapa sosial media kami yaitu pada instagram website dan linked.” (Informan EM, Wawancara, Senin, 31 November 2023)

Berdasarkan hasil pernyataan dari Strategi, hingga terjadinya Publikasi, *Public Relations* PT. Gemilang Sukses Mulia Indonesia, melakukan research

terkait pasar dan trend, kedua melakukan riset dan analisis data, untuk dapat menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, ketiga merumuskan hasil ide dan gagasan yang dirancang oleh *Public Relations*, selanjutnya *Public Relations* PT.Gemilang Indonesia Sukses Mulia melakukan pendaftaran pada pihak legal hak cipta yaitu Dirjen HAKI untuk mencatat legalitasnya, setelah logo tersebut legal kemudian melakukan pergantian dokumen administrasi seperti, amplop, benner, kop surat, *nametag*, dan tahap terakhir tepat pada tanggal 1 Maret melakukan publikasi logo baru dengan memberikan informasi kepada publik melalui laman *instagram* berupa video *reels* dan selanjutnya *Public Relations* PT.Gemilang Indonesia Sukses Mulia mengadakan kegiatan yang menjadi bagian dari program lalu selanjutnya G-Comm.id juga memperbaharui tampilan Website menggunakan *username* yang lebih mudah dicari dan tampilan yang lebih *fresh* dengan logo baru, warna baru serta susunan struktural yang baru dan lebih terstruktur.

b. Pesan apa yang ingin disampaikan pada kegiatan publikasi

Dalam proses publikasi tentunya ada sebuah pesan yang ingin disampaikan melalui kegiatan *Rebranding* ini, *Public Relations* pastilah ingin memberikan sebuah pesan kepada sasarnya, Pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* G-Comm.id adalah

“Dalam proses Publikasi pada kegiatan *Rebranding* ini kami berharap masyarakat menangkap pesan yang kami buat yaitu G-Comm id adalah perusahaan *agency* yang akan selalu berkembang dan bertransformasi menjadi lebih baik sesuai dengan makna pesan pada logo yang kami umumkan pada video *reels* instagram kami, dasar putih menjelaskan bahwa perusahaan memberikan solusi secara terbuka, *simple* tetapi tepat pada sasaran, sedangkan biru memiliki arti luas, besar, dan universal sehingga perusahaan memiliki jangkauan yang luas dan universal, warna merah berarti selalu siap dan tidak hanya jalan ditempat, Alfabet “G” memiliki makna atau singkatan dari “*God, Great, Global*” yang berarti kami membutuhkan bantuan Tuhan untuk menciptakan perusahaan hebat dan menjadi *agency* Global.”
(*Key informan*, RM, 31 Juli 2023)

Hal ini sama dengan pernyataan yang disampaikan oleh *informan* yaitu

“Pesan yang ingin disampaikan pada proses publikasi dari kegiatan rebranding ini yaitu bahwa G-Comm.id adalah *Public Relations Agency* yang selalu bertransformasi secara kreatif mengikuti perkembangan zaman pada era digitalisasi, dengan selalu melahirkan ide-ide baru, memiliki kualitas Sumber daya manusia yang mumpuni, secara teknologi juga kuat, kemudian secara *value* juga bisa melebihi ekspektasi, kesan transformasi itu yang kita inginkan.” (*Informan*, EM, Wawancara, 31 Juli 2023)

Dengan hal ini *Triangulasi* sumber mempertegas bahwa:

“Pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas dengan adanya publikasi ini, sudah tertera mungkin ya pada pengertian dari logonya itu sendiri, namun saya mau menambahkan mengapa kita memberi nama G-Comm.id harapannya nanti G-Comm memiliki anak-anak perusahaan ditempat lain kalau id itukan identik dengan Indonesia gitukan nanti kita bisa mungkin buka di Negara lain seperti Prancis, yang mungkin secara tidak langsung itu harapan kita juga, itu si yang mungkin saya tangkap dari Pak Andy (Pimpinan atau CEO) Juga” (*Triangulasi Sumber I KS*, Wawancara, Senin 31 Juli 2023)

“Pesan yang ingin disampaikan kepada publik lewat proses publikasi ini yaitu terkait perubahan logo ini itu yang pertama penyegaran logo, lalu memberitahukan bahwa kami memiliki identitas yang notabennya di isi oleh anak-anak muda kreatif yang memang semestinya harus relate antara kreatifitas dengan identitas atau logo dari perusahaan baik dari sisi manfaatnya atau dari sisi karyawan.” (*Triangulasi Sumber II MA*, Wawancara 31 Juli 2023).

Berdasarkan wawancara diatas pesan yang diharapkan perusahaan tersirat dalam sebuah makna dari Logo G-Comm.id dengan berbagai harapan agar perusahaan selalu bertransformasi mengikuti perkembangan zaman, meningkatkan kualitas, memberikan pelayanan terbaik untuk klien, menjadi *agency* Global.

c. Kapan perumusan melakukan *Rebanding* logo dilakukan hingga terlaksana Publikasi

“Untuk perencanaan atau isunya dari satu tahun yang lalu yaitu pada tahun 2022, tapi baru terlaksana di awal 2023 untuk perumusan lumayan

lama namun untuk pelaksanaan dari Januari, Februari dan Maret sudah *relaunching*, karena yaudah kita dibuat cepat saja, karena tidak ingin terlalu ribet yang gimana-gimana yang penting *meaningnya* dapat dan logonya bagus, Dan proses publikasi terlaksana itu pada tanggal 1 maret 2023 di umumkan ke publik di semua platform digital yang kami miliki”. (*Key informan RM*, Wawancara, Senin, 31 Juli 2023).

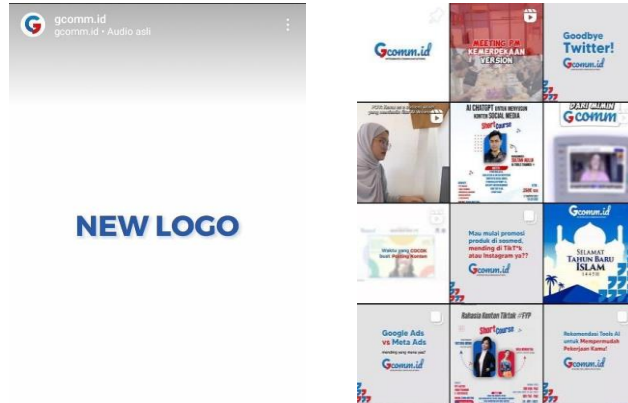
Pada tahap *publications* ini sangat penting menentukan waktu kapan proses penyusunan, target untuk produksi dan menyampaikan kepada publik maka perlu adanya manajemen waktu yang jelas agar sesuai dengan target yang sudah direncanakan. Seperti pernyataan dari *informan* berikut ini

“Waktu pelaksanaan *rebranding* logo ini itu sebenarnya isunya sudah ada dari tahun 2022 namun untuk perumusannya pada Januari sampai Februari dan terjadinya *relaunching* pada tanggal 1 maret 2023, Proses penentuan waktu ini penting banget agar tidak lama juga prosesnya makannya harus ditentukan dengan jelas.” (*Informan EM*, Wawancara Senin, 31 Juli 2023).

Dalam hal ini, G-Comm. id melakukan publisitas dengan menggunakan media sosial seperti instagram dan website resmi G-Comm.id dan linked, Publisitas yang dipaparkan oleh informan tersebut berupa memposting informasi tentang adanya kegiatan *rebranding* beserta makna melakukan *rebranding* dan dapat disimpulkan dari beberapa pernyataan yang disampaikan oleh informan PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia memiliki Identitas yang lebih mudah dikenal oleh publik, logo terbaru yang lebih *fresh* memiliki makna dan harapan untuk perusahaan dan membangun motivasi semangat kerja karyawan, dan menjadi perusahaan *Public relations Agency* yang dapat bersaing pada tingkat global, serta dari kegiatan publikasi ini dapat tersebar luas dan tepat sasaran.

Gambar 4.5

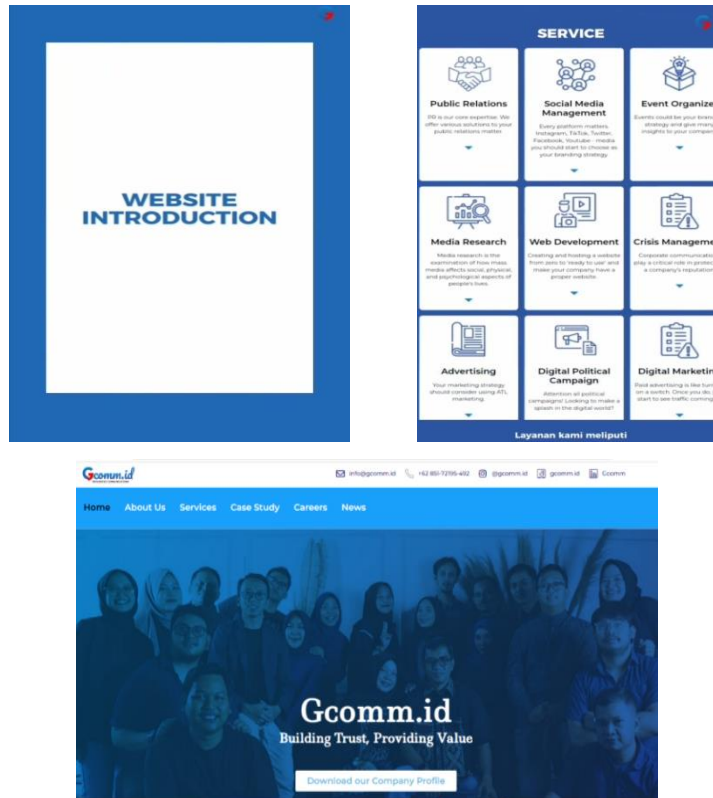
Kegiatan Publications G-Comm.id pada lama Instagram



Sumber : Instagram G-Comm.id

Gambar 4.6

Kegiatan Publications pada Website G-Comm.id



Sumber : Website G-Comm.id 2023

2. *Event (Acara)*

Strategi selanjutnya adalah *event*, menurut Firsan Nova (2011:54-55) *Event* 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.

a. Tujuan awal melakukan *Event* untuk kegiatan *Rebranding*

Public Relations PT.Gemilang Indonesia Sukses Mulia memiliki tujuan awal melakukan *rebranding* G-Communications Indonesia menjadi G-Comm.id, berikut pernyataan menurut *Key Informan* :

“Tujuan melakukan *event* untuk kegiatan *rebranding*, selain publikasi lewat sosial media kami ingin informasi yang didapatkan masyarakat lebih komperhensif dan agar lebih mudah menjangkau publik yang dituju, itulah tujuan kami mengadakan event baik secara langsung dengan melakukan kegiatan jalan sehat menggunakan baju G-Comm.id dengan logo terbaru, baik dengan tidak langsung mengadakan *short course* berupa kelas baik offline atau pun online yang di isi oleh influencer dan narasumber yang expert dibidangnya dengan tema yang berbeda dan bermaksud untuk memberikan informasi baik seputar komunikasi, meningkatkan soft skill, atau materi umum seputar dunia digitalisasi dengan tujuan mengenalkan G-Comm.id dan menanamkan kepada masyarakat bahwa G-Comm.id aktif dalam kegiatan pengembangan sumber daya manusia di era digitalisasi ini, karena G-Comm.id sendiri ingin mengikuti *trend* hari ini, dengan ini memiliki maksud pada event tersebut untuk mengenalkan logo baru maka yang sudah melakukan beberapa *research* membandingkan rata-rata bersama logo-logo kementrian atau logo-logo produk dari kementrian contohnya merdeka belajar gitu, untuk warna-warna yang terlihat segar dan baru seperti itu, namun di kita itu tidak terlalu ribet prosesnya itu, terkait fiksasi yaudah dari karena awalnya bosan, sudah jadul ketinggalan zaman kita mengikuti *trend* yang ada kita *matching* warna sampai kita tuh *vote* dan survei kebeberapa karyawan dan stakeholder yang ada di kantor ini untuk menemukan yang cocok dan sesuai, lalu kita juga beberapa ada yang survei kepada *klien* juga kira-kira yang kurang dan bisa diperbaiki apalagi nih, dari ini karena kita itu melakukan berbagai macam banyak revisi karena emang itu identitas kita.

Sampai pada akhirnya G nya terbentuk lalu ada G-Comm.id dan dibuat brand guidelinenya seperti itu”. (Key Informan RM, Wawancara, Senin 31 Juli 2023)

Tujuan ini juga yang menjadi salah satu hal yang sama disampaikan oleh *informan* terkait dengan apa yang disampaikan sebagai berikut.

“Faktor terjadinya Event yaitu untuk menyebar luaskan informasi terkait kegiatan rebranding sudah sesuai dengan tujuan yang dibutuhkan perusahaan karena sudah sangat lama G-Comm.id tidak ada wajah baru yang membuat lebih semangat, dan ingin membentuk persepsi kepada klien G-Comm.id adalah perusahaan atau *agency Public Relations* yang kualitas yang mumpuni dan secara teknologi juga kuat kemudian secara *value* juga itu bisa melebihi ekspektasi tadi klien, untuk melakukan perubahan agar terciptanya semangat baru, kualitas dari Sumber daya manusia meningkat dan sebagai refreshner untuk membuat perusahaan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya.

Baik dalam membuat inovasi-inovasi baru, serta peningkatan kualitas SDM atau karyawan dalam pengembangan skill, kemudian untuk membangun *branding* bahwa perusahaan G-Comm.id adalah *public relations agency* yang modern mengikuti perkembangan zaman dan siap meningkatkan kualitas hingga dapat bersaing secara global.” (*Informan EM*, Wawancara 31 Juli 2023).

Berikut juga pernyataan tujuan kegiatan *event* yang dipertegas oleh Triangulasi Sumber I

“Menurut saya sudah sangat sesuai kegiatan atau event yang dilakukan oleh G-Comm.id sudah sesuai dengan kebutuhan perusahaan, hari ini perusahaan tidak boleh hanya diam di tempat saja namun, perlu melakukan pembaharuan, perubahan untuk menampilkan wajah baru yang lebih *fresh* kepada khalayak, sehingga memiliki semangat baru untuk menciptakan inovasi-inovasi untuk klien, meningkatkan kualitas SDM dan Kualitas dari pelayanan jasa dari perusahaan.” (Triangulasi Sumber I KS, Wawancara, Senin, 31 Juli 2023).

“Menurut saya sudah sangat sesuai kegiatan atau event yang dilakukan oleh G-Comm.id sudah sesuai dengan kebutuhan perusahaan, dengan event membuat perusahaan semakin masif dalam memberikan informasi dan juga aktif pada kegiatan yang langsung berkaitan dengan masyarakat. (Triangulasi Sumber II MA, Wawancara, Senin, 31 Juli 2023).

Tujuan dari kegiatan *event* yang dirumuskan oleh *Public Relations* G-Comm.id, dengan terciptanya strategi *public relation* dalam *rebranding* dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* memiliki tujuan dan harapan dengan terjadinya *event* masyarakat luas akan lebih mengenal G-Comm.id, selain itu dalam kegiatan event ini juga bertujuan untuk mengenalkan kegiatan *rebranding* yang dilakukan G-Comm.id ini yaitu untuk menciptakan semangat baru pada lingkungan kerja, meningkatkan kualitas pelayanan dan SDM untuk menciptakan berbagai inovasi baru, dan diharapkan G-Comm dapat bersaing secara internasional.

- b. *Event* yang diselenggarakan *Public Relations* PT. Gemilang Indonesia sukses mulia dalam kegiatan *rebranding* dan setelah *rebranding*

“Sebelum merancang event pertama kita melalui proses *research* terlebih dahulu trend apa yang sedang ramai kami temukan ada beberapa perusahaan yang sukses melakukan *rebranding*, lalu mendiskusikan dengan tim selanjutnya meminta pendapat stakeholder juga untuk meminta pendapat mereka setuju dengan kegiatan *rebranding* ini karena G-Comm perlu melakukan peremajaan untuk mempertahankan eksistensi dan bersaing dengan kompetitor lainnya, lalu kami juga menggunakan cara konvensional untuk pendekatan kepada klien dengan meminta pendapat terkait *Rebranding* dan mereka juga memberikan respon yang baik terhadap rencana *rebranding* tersebut, kemudian direalisasikan kegiatan jalan sehat yaitu di Car Free Day Jakarta dengan menggunakan kaos yang memiliki logo G-Comm.id menyebarluaskan brosur yang didalamnya terdapat layanan perusahaan G-Comm.id serta harga diskon, selanjutnya selain kegiatan offline, G-Comm.id juga menyelenggarakan kegiatan online berupa short course offline baik online dengan tujuan meningkatkan *skill* karyawan dan masyarakat umum dengan mengundang narasumber influencer terkenal untuk menjadi pemateri yang membahas baik dalam ranah komunikasi atau umum yang tersirat didalamnya bertujuan untuk mengenalkan atau untuk membranding G-Comm.id dengan tampilan dan logo baru. Selanjutnya, setelah *rebranding* kami pun aktif melakukan event baik kegiatan social bagi- bagi takjil, event klien, dan event internal seperti mengadakan upacara 17 Agustus. (Key Informan RM, Wawancara, Senin, Juli 2023)

Berdasarkan hasil pernyataan dari hasil wawancara dan temuan yang didapat dari key informan, diperkuat oleh pernyataan menurut Informan sebagai berikut :

“Pada proses penyusunan *event* pertama-tama kita menyusun konsepnya yang pas dengan target atau value yang mau disusun, dan menjelaskan goalsnya dari suatu kegiatan atau event online dan offline yang di selenggarakan oleh G-Comm.id, dengan tujuan untuk menjadi bagian dari transformasi yang dilakukan oleh G-Comm, untuk memberikan kualitas layanan terbaik, selain kita mendapat beberapa masukan dari klien kita, sehingga ada proses penyesuaian lagi, dan kemudian terselenggaranya acara sesuai dengan kebutuhan atau tujuan dari perusahaan (*Informan EM*, Wawancara, Senin, 31 Juli 2023).

Hal ini dipertegas oleh Triangulasi sebagai berikut

“ Pada kondisi saat ini G-Comm perlu melakukan pengamatan dan riset terlebih dahulu terkait kebutuhan dari perusahaan, lalu kami juga menganalisis yang menjadi sasaran kami, agar ketika kami sedang melakukan tahap perencanaan tidak hanya katanya namun nyatanya yang perlu perusahaan tanamkan, jadi dapat disimpulkan bahwa rebranding yang dilakukan oleh Public Relations PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia, sudah tepat sasaran.” (Triangulasi I, KS, Wawancara, Senin, 31 Juli 2023).

Maka berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perumusan awal merumuskan *event* dalam kegiatan *rebranding* logo yang dilakukan oleh *public relations* PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia yaitu umumnya melakukan suatu *research*, untuk mengumpulkan data-data sehingga menjadi ide atau gagasan dalam merancang kegiatan *event* Ada 2 bentuk *event* yang dilakukan oleh G-Comm.id pertama melakukan event offline berupa jalan sehat, dan kedua melakukan event online yaitu short course yang diisi oleh influencer.

Gambar 4.7
Kegiatan *Event* Jalan Sehat



Sumber : Berkas Karyawan G-Comm.id 2023

Gambar 4.8
Kegiatan *Event* Short Course



Sumber : Instagram G-Comm.id

Gambar 4.9

Event CSR Pembagian Takjil Depan Kantor G-Comm.id



Sumber : Instagram G-Comm.id

Gambar 4.10

Event Webinar Bersama Klien



Sumber : Instagram G-Comm.id

Gambar 4.11

Event Upacara 17 Agustus dan Meeting PM Kemerdekaan Version



Sumber : Instagram G-Comm.id

- c. Mengapa akhirnya memilih untuk melakukan *Event* pada kegiatan *Rebranding*

Tentu saja *Public Relations* perlu memberikan keputusan yang paling tepat untuk merumuskan strategi *public relations* yang baik yaitu dengan melakukan beberapa pertimbangan, penyusunan konsep, ide, dan gagasan yang matang karena dalam sebuah *event* perlu adanya acuan keberhasilan yaitu sebuah tujuan karena *rebranding* logo adalah keputusan yang beresiko juga untuk perusahaan, Adapun alasan mengapa akhirnya memutuskan untuk melakukan *rebranding* logo yang disampaikan oleh Key Informan sebagai berikut :

“Dalam event ini diharapkan mampu membangun hubungan atau (*build relationship*) yang baik dengan calon klien, selain itu kegiatan *rebranding* ini dilakukan dengan pertimbangan yang sangat matang dan kebutuhan perusahaan, yaitu karena Logo dari G-Comm.id sudah bertahan dari tahun 2010 sejak awal mula berdiri, pada tahun 2023 ini kita merasa sepertinya sudah lesu nih perusahaan, Faktor utamanya sebenarnya yaitu karena sudah terlalu kolot dalam design logonya, tidak memiliki meaning, tidak memiliki ciri khas yang mudah dikenal, dan menurut CEO yaitu Pak Andy Irman *Rebranding* logo ini untuk semangat baru karena harus ada *refreshner*, harus ada suatu hal yang baru dari G-Comm ini karena kita tuh, udah 13 tahun

berdiri tapi tidak ada *brand guideline*, kita itu harus memiliki identitas apa dan warna apa yang memiliki makna yang sesuai dengan G-Comm dan belum memiliki ciri khas, dan hal itulah yang menjadi faktor mengapa perusahaan harus mengganti logo, karena pembuatan logo itu tidak sembarangan harus ada *meaningnya*, dan harus memiliki makna terkait warna dan nama, karena dulu tidak ada *meaning* itu maka kita buat hal tersebut jadilah rebranding logo yang memiliki harapan dan arti, kemudian untuk mengoptimasi sampainya informasi yang jelas kepada masyarakat maka selain publikasi G-Comm.id melakukan sebuah acara yang dapat langsung berinteraksi dengan masyarakat yaitu jalan sehat, Short Course, kegiatan bagi takjil dan event webinar dengan klien”. (Key Informan, RM, wawancara, Senin, 31 Juli 2023).

Berdasarkan pernyataan di atas diperkuat oleh informan yang menyatakan bahwa :

“G-Comm.id sedang ada pada masa transformasi kita sedang mencoba masuk kedalam fase ini untuk beberapa hal, G-Comm mengawali dengan sifatnya pemberdayaan SDM merekrut teman-teman SMA untuk kuliah, lalu saat ini kita rekrut dari *fress graduate* agar meningkatkan *skill* mereka, selanjutnya transformasi layanan kalau dulu itu seringnya di media monitoring atau social media menjustifikasi beberapa layanan misalnya yang baru ini adalah digital marketing dan *political branding*, itu bagian dari transformasi layanan dan rebranding logo ini adalah salah satu bagian dari transformasi dari G-Comm agar dapat maksimal dan menghasilkan value untuk klien dan untuk menyebar luaskannya kepada masyarakat maka G-Comm.id mengadakan *event* dengan menyampaikan pesan atau menginformasikan menggunakan strategi *event* dapat lebih efektif dalam menyebarkan informasinya. (Informan EM, Wawancara Senin, 31 Juli 2023)

Pada akhirnya *Public Relations* G-Comm.id melihat peluang dan waktu yang tepat untuk melakukan *event* karena untuk segera melakukan suatu pembaharuan yaitu *rebranding* dengan dukungan dari klien, *Stakeholder*, dan Karyawan, *Public Relations* G-Comm.id menginformasikan kepada masyarakat luas agar informasi yang didapatkan lebih komperhensif dan informatif.

Hal ini diperkuat oleh triangulasi sumber menyatakan bahwa :

“keputusan melakukan Event dalam kegiatan Rebranding bagi PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia adalah keputusan yang tepat karena

public relation G-Comm telah melakukan riset yang menyebutkan bahwa agar lebih mudah menjangkau publik yang dituju sekaligus untuk membuat pemahaman terkait kegiatan *rebranding* dan layanan yang ada di G-Comm.id karena dari itu G-Comm.id mengadakan jalan sehat untuk memperkenalkan lebih jelas terkait kegiatan *rebranding* yang kami lakukan serta short course atau seminar online seputar komunikasi.” (T riangulasi KS, Wawancara, Senin 31 Juli 2023)

Dalam hasil wawancara berikut dapat disimpulkan bahwa PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia melakukan *Rebranding* logo memiliki faktor utama, yaitu logo yang sudah usang tidak memiliki makna, dan tidak memiliki ciri khas yang mudah dikenal public, maka *Public Relations* PT. Gemilang Indonesia memutuskan untuk melakukan *rebranding* logo.

3. News

Strategi selanjutnya adalah membuat sebuah berita. Menurut Firsan Nova (2015:54-55) mengatakan *News* (Pesan/Berita) merupakan informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak atau masyarakat umum Informasi yang disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

- a. Pesan apa yang disampaikan melalui strategi *News* dalam kegiatan *rebranding*

“Pesan yang ingin disampaikan mengapa G-Comm.id ini sangat aktif untuk membuat suatu *press release*, opini, berita dan menyebarkan informasi atau berita di sosial media instagram, linked yang baru saja aktif seputar informasi terkait G-Comm. id atau pun opini terkait riset analisa pembahasan umum terkait digitalisasi pada laman Website kami yaitu pesannya untuk memberitahukan kepada masyarakat luas terkait informasi yang bermanfaat baik seputar layanan perusahaan G-Comm.id, solusi yang kami tawarkan untuk mengoptimasi sesuai dengan yang dibutuhkan perusahaan klien, terutama mungkin dalam kegiatan *rebranding* ini ya fokus pesannya yaitu pada memberitahukan bahwa G-Comm.id memiliki wajah baru yang siap membantu dan melayani klien dengan kualitas, kredibilitas, profesional dan yang terbaik yang kami lakukan serta kami tawarkan, selain itu kami selalu bertransformasi mengikuti perkembangan zaman dan siap bersaing menjadi perusahaan Global” (*Key Informan* RM, Wawancara, Senin 31 Juli 2023)

Dalam pernyataan diatas diperkuat oleh informan yang menyatakan bahwa :

“Pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak yaitu bahwa G-Comm.id selalu memberikan yang terbaik, dengan mengikuti perkembangan zaman bertransformasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, serta berkontribusi untuk meningkatkan skill melalui pesan atau opini dan riset yang G-Comm.id sajikan dengan kecanggihan media digital semua orang bisa mengaksesnya hanya dengan melihat laman instagram atau website kami” (*Informan ER*, Wawancara, Senin, 31 Juli 2023).

Hal ini juga di pertegas oleh Triangulasi sumber yang menyatakan bahwa “Untuk pesan yang di sampaikan pada sosial media G-Comm.id sendiri mungkin sudah dari sebelum melakukan *rebranding* kami memberikan berita, opini yang bisa diakses tertera pada lama website kami, dan pada tahap Publikasi kegiatan *rebranding* pun kami membuat *reels* yang berupa pengenalan logo baru beserta artinya, apabila dikatakan efektif belum karena kami masih baru –baru untuk proses aktifasi disosial media kami masih menyusun plan kedepan dan rencana akan menggunkan KOL dan Influencer agar lebih dapat membranding G-Comm.id, dan tidak hanya pada kegiatan *rebranding* saja namun setelah melakukan *rebranding* pun kami akan lebih aktif untuk selalu menyampaikan berita terbaru serta opini yang dapat meningkatkan insight dari temn-temen”. (*Triangulasi I KS*, Wawancara, Senin 31 Juli 2023).

“Pesan yang ingin disampaikan kepada publik lewat berita berupa press release, opini tentang kegiatan *rebranding* atau pembahasan umum, Pastinya ya efektif karena kita melakukan publikasi dan dalam startegi penyampai pesan ini pun diselaraskan baik dalam kegiatan *rebranding* awal ini semuanya kita lakukan di sosial media semua tahapan kita lakukan di sosial media juga di website kita yang berubah hampir 80% berubah menyesuaikan dengan identitas yang baru ini, kemudian pada kegiatan pembuatan press release semuanya sudah ada di website kami.” (*Triangulasi II MA*, Wawancara, Senin 31 Juli 2023).

Berdasarkan pernyataan diatas pesan yang diharapkan perusahaan dalam strategi News ini dapat memberikan respon positif dari masyarakat, dan agar masyarakat tetap mengikuti perkembangan dari G-Comm.id.

b. Tujuan dari pesan yang disampaikan oleh G-Comm.id

Dalam setiap pesan pastinya memiliki tujuan yang berbeda dan juga sasaran tersendiri Public Relations G-Comm.id pun telah merumuskan terkait tujuan dan sasaran dari penyempaian pesan melalui berita atau opini yang dimuat oleh G-Comm.id

“Tentunya ya betul kami memiliki tujuan dari setiap berita pesan yang kami muat, bukan hanya untuk memberitahukan bahwa G-Comm.id sedang melaksanakan *rebranding* bahkan dari sebelum *rebranding* kami sudah aktif menyuarakan baik pesan berita seputar pembahasan terkini yang berhubungan dengan dunia digitalisasi atau komunikasi, selain itu kami memberikan suatu solusi pelayanan apa saja yang ada di G-Comm.id dan apa saja *benefit* yang akan didapatkan jika mempercayai G-Comm.id sebagai klien, sebenarnya ga jauh –jauh kembali lagi ketujuan dalam pesan ini untuk menginformasikan kepada masyarakat luas terkait edukasi menghadapi dunia digitalisasi dan G-Comm.id hadir sebagai solusi.” (Key Informan RM, Wawancara, Senin, 31 Juli 2023)

Hal ini dipertegas dengan pernyataan yang diberikan oleh informan

“iya pastinya setiap pesan yang disampaikan G-Comm.id memiliki tujuan gak jauh-jauh sebenarnya untuk memberitahukan ke masyarakat luas bahwa G-Comm.id selalu aktif menyampaikan suatu edukasi yang mamu meningkatkan skill pembaca pesan-pesannya, selain itu juga dalam pesannya kami selalu memiliki solusi yang ditawarkan baik untuk calon-calon klien kami, jadi kami selalu berharap agar semua orang dapat selalu membaca pesan-pesan yang G-Comm.id buat.” (Informan EM, Wawancara, Senin 31 Juli 2023)

Dalam pernyataan diatas juga diperkuat oleh triangulasi sumber yang menyatakan

“Berita atau pesan yang disampaikan oleh G-Comm.id kepada masyarakat sudah sesuai dengan tujuan dan fungsi dari G-Comm.id sendiri sebagai perusahaan Konsultan *Public Relations* yang selalu aktif menyuarakan seputar aktivitas, edukasi, dan layanan yang diberikan oleh G-Comm.id” (Triangulasi I KS, Wawancara, Senin 31 Juli 2023)

“Menurut saya pesannya sudah sesuai sih dengan G-Comm.id sendiri baik dari passion perusahaan dan menurut saya selama ini banyak orang yang tertarik mengenai pesan – pesan yang disampaikan G-Comm.id melihat dari leads yang banyak didapatkan” (Triangulasi II MA, Wawancara, Senin 31 Juli 2023)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pesan harus memiliki tujuan baik itu G-Comm.id sendiri dalam setiap pesannya tentunya ini memberikan dampak yang positif baik kepada Calon klien dan masyarakat luas untuk selalu berkembang dan mengetahui informasi-informasi mengenai pemberitaan yang faktual dan relevan dengan kemajuan zaman.

c. Sasaran *News* dari PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia dalam kegiatan *rebranding*

Dalam tahap *News*, *Public Relations* harus memperhatikan siapa yang menjadi sasaran dalam kegiatan *rebranding*, sasaran jika di posisikan dalam proses komunikasi adalah seorang komunikan, jika dalam proses komunikasi tersebut tidak ada komunikan maka komunikasi tidak akan berjalan dengan sempurna, maka berikut adalah pernyataan yang dipaparkan oleh key Informan

“Sasaran yang menjadi tujuan dari *News* dalam kegiatan *rebranding* ini yaitu Masyarakat umum, klien sendiri sih karena kita ingin menampilkan wajah baru, sehingga banyak mungkin pihak yang tertarik dengan *guideline* atau *meaning* dari harapan dan komitmen yang kami bawa”. (Key Informan RM, Wawancara, Senin, 31 Juli 2023)

Dengan pernyataan berikut yang disampaikan oleh *Key informan* di atas, sama halnya yang disampaikan oleh *Informan* yang memiliki cara untuk menentukan sasaran dalam kegiatan *rebranding* logo G-Comm.id yaitu sebagai berikut :

“Cara menentukan sasaran pada strategi *News* dalam kegiatan *rebranding* sebenarnya ga begitu sulit karena sasaran dari G-Comm.id sendiri semua masyarakat yang memiliki keinginan untuk mengoptimisasikan baik media sosialnya, public relationnya dan masih banyak lagi yang G-Comm.id dapat tawarkan”. (Informan EM, Wawancara, Senin 31 Juli 2023)

Berikut juga disampaikan oleh Triangulasi sumber I yang membuat Pernyataan *Rebranding* pada G-Comm.id sudah tepat sasaran , yaitu :

“Pada kondisi saat ini G-Comm perlu melakukan pengamatan dan riset terlebih dahulu terkait kebutuhan dari perusahaan, lalu kami juga menganalisis yang menjadi sasaran kami untuk strategi publikasi ini,

agar ketika kami sedang melakukan tahap perencanaan tidak hanya katanya namun nyatanya yang perlu perusahaan tanamkan, jadi dapat disimpulkan bahwa rebranding yang dilakukan oleh Public Relations PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia, sudah tepat sasaran”. (Triangulasi Sumber I KS, Wawancara, Senin 31 Juli 2023).

Sama halnya yang disampaikan oleh *Triangulasi* Sumber II yaitu sebagai berikut:

“Menurut saya News dalam kegiatan *rebranding* yang dilakukan G-Comm.id sudah tepat sasaran karena seluruh klien yang kita handle mulai dari swasta maupun kementerian ketika kita melakukan submit penawaran, present, sampai penagihan memang kita sudah mengenalkan logo dan compro terbaru G-Comm.id, yang rasanya memang ada masukan dari klien yang di awal pun memang kita ketika perumusan logo itu kami melibatkan klien dalam penilaian dan klien memberikan masukan dan sebagainya, maka dari perumusan logo itu tidak hanya pemikiran dari internal saja namun kita banyak meminta masukan baik kepada stakeholder dan klien jadi ada sumbangsih sehingga itulah yang sebenarnya target dan tujuan kita.” (Triangulasi Sumber II MA, Wawancara, Senin 31 Juli 2023).

4. *Community Involvement*

Strategi selanjutnya yaitu keterlibatan *Public Relations* G-Comm.id terhadap khalayak sekitar, baik klien, *Stakeholder*, sesama karyawan, dan media. Sudah menjadi tugas sehari-hari seorang *Public Relations* mengadakan kontak dan membangun sebuah relasi dengan khalayak guna menjaga hubungan baik antar lembaga perusahaan atau organisasi untuk keberlangsungan perusahaan.

a. Cara *Public Relations* G-Comm.id dalam membangun hubungan baik dengan sesama karyawan, klien dan Media.

Dalam tahap menjaga hubungan terhadap khalayak perlu juga diperhatikan bagaimana cara *public relations* dalam menjaga hubungan baik, dengan sesama karyawan, klien dan media.

“Menjaga hubungan baik dengan klien dengan, menjaga komunikasi dan memberikan solusi pada setiap permasalahan yang ada selain itu melibatkan klien dalam melakukan *rebranding* logo dalam menampung masukan dari klien dan memberikan hadiah apabila ada klien yang berulang tahun. selanjutnya menjaga hubungan baik bersama karyawan biasanya kita mengadakan *employee day*,

memberikan kesempatan untuk karyawan selalu menyalurkan aspirasinya dan merawat dengan selalu memberikan kelas-kelas yang bermanfaat untuk meningkatkan *skill* dari karyawan kami dan yang terakhir, menjaga hubungan baik dengan media, *public relations* selalu berkesinambungan bersama media maka dari itu perlu menjaga hubungan baik dengan media cara *public relations* G-Comm.id dalam menjaga hubungan baik dengan media yaitu dengan cara memperluas cakupan dan relasi kepada media, di perusahaan G-Comm.id sendiri memiliki *networking* khusus untuk membangun hubungan baik kepada media yaitu bagian *Project Manager* yaitu Mba Enggris.” (Key Informan, Wawancara, Senin, 31 Juli 2023)

Sama halnya yang disampaikan oleh *Informan*

“Perusahaan kami sangat mengedepankan pelayanan yang baik kepada para klien maka dari itu feedback yang dilakukan klien kepada tim pun sangat baik dari mulai selalu mengajak makan siang, dinner untuk melakukan monitoring evaluasi, maka dari itu baik dalam website, social media, whatsapp dan gmail, Public Relations G-Comm telah melakukan secara baik dan tepat, yang dilakukan kepada karyawan pun sama kami selalu menampung aspirasi yang staff ajukan atau kami mengikut sertakan mereka dalam keputusan apapun salah satunya rebranding logo dan dalam one day one whatsapp tidak hanya menanyakan pekerjaan namun memberikan kenyamanan untuk sharing , dan untuk media sendiri kami ada beberapa *networking* disana yaitu oleh PM.”(Informan MA, Wawancara, senin, 31 Juli 2023)

Kemudian menurut *Triangulasi* Sumber menyatakan bahwa cara *Public Relations* untuk menjaga hubungan baik dengan klien, karyawan dan media sudah dapat dirasakan yaitu sebagai berikut.

“Menurut saya untuk menjaga hubungan baik terhadap sesama klien sudah sangat dapat dirasakan karena banyak hal yang kita lakukan, misalkan kita tetap melakukan evaluasi-evaluasi atau survei dari klien kalau memang ada komplain dari mereka sebisa mungkin kita selesaikan segera komplainnya dan jangan sampai komplain ini berul ang meskipun itu minor atau hal kecil, kalau berulang rasanya tuh kayak tidak ada usaha dari kitanya, nah kalau untuk menjaga hubungan baik antar sesama karyawan sejauh ini kita masih sama dan kalau ini selain menjadi tugas Public Relations juga menjadi tugas saya juga sebagai seorang HC (Human Capitol) bagaimana caranya saya dapat menjaga teman-teman karyawan karena kan kalau di G-Comm itu memang ada dua status karyawan ada yang freelancer dan juga karyawan tetap, dan freelancer tidak memiliki jatah THR, karena memang tidak diikat di Kantor jadi bagaimana caranya agar tetap menjaga mereka dengan selalu

melakukan survei secara rutin yang nanti mereka akan menyampaikan masukan-masukannya, atau ada komplain juga, dan yang terakhir selain survei ada juga training yang dapat meningkatkan skill mereka sehingga mereka merasa selalu dicukupi kebutuhan keilmuan mereka, selain itu juga setahun sekali kami mengadakan family Gathering dan memberikan reward kepada karyawan untuk selalu menjaga hubungan baik.” (Triangulasi sumber I KS, Wawancara, Senin, 31 Juli 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber *Public Relations* G-Comm.id sudah melakukan tugas dan fungsinya dalam menjaga hubungan baik antara sesama karyawan, klien dan media.

Gambar 4.12

Kegiatan G-Comm.id Memberikan Reward kepada karyawan



Sumber : Instagram G-Comm.id

Berdasarkan hasil temuan diatas yang sudah diolah dari wawancara, dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi *Public Relation* PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia, berangkat dari Strategi *Public Relations* menurut teori Firsan Nova 2011, menjelaskan bahwa terdapat tujuh strategi *Public Relations* yaitu *Publications* (Publikasi), *Event* (Acara), *News* (Berita atau pesan), *Corpotare Identity* (Identitas perusahaan), *Community Involvement* (Hubungan dengan khalayak), *lobbying and negotiation* (Negosiasi dan Teknik Lobi), *Social Responsibility* (Tanggung jawab), *Public Relations* G-Comm.id il menggunakan empat startegi yaitu membangun publikasi, membuat sebuah acara, membuat berita, serta menjaga hubungan baik kepada khalayak.

Pelaksanaan *rebranding* G-Comm.id tidak terlepas dari pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan *brand* atau memperkenalkan logo baru serta berbagai edukasi terkait komunikasi media merupakan salah satu alat untuk menyampaikan pesan kepada publik media yang digunakan oleh G-Comm.id yaitu instagram, dan website.

4.3. Hasil Pembahasan

Pada pembahasan ini, akan dijelaskan berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dari data yang sudah diperoleh dari hasil penelitian. Sesuai dengan fungsi dan kedudukan *public relations* yaitu Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya, internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan pendapat publik yang menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu *Public Relations* menjadi sebuah *core* dari *agency public relation* untuk melakukan *branding* kepada publik. Sebelum terbentuknya sebuah program, maka *Public relations* perlu merumuskan sebuah program tersebut sehingga strategi pada kegiatan tersebut dapat membangun *branding* perusahaan.

Penelitian ini berfokus kepada Strategi *Public Relations* PT. Gemilang Indonesia dalam *Rebranding* Logo, ini menggunakan Strategi *Public Relations* sesuai dengan teori dari Firsan Nova 2011:54-55, yang menjelaskan bahwa,

Strategi *Public Relations* yaitu dikenal dengan bauran *Public Relations* yang terdapat suatu proses perencanaan strategi *Public Relations* yang mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses pengumpulan informasi seputar penelitian ini, dilakukan dengan cara dokumentasi dan wawancara secara mendalam, Data yang diperoleh saat dilakukan penelitian berupa wawancara dengan *key informan*, yaitu Risqa Munadiah selaku *supervisor Digital Marketing Public Relations*, dan Erick Mubarok sebagai *Deputy Director*, Data dukungan lainnya peneliti peroleh dari media online sebagai saluran komunikasi yang digunakan sebagai bentuk publikasi kegiatan *branding* tersebut, disamping itu, verifikasi keabsahan data juga dilakukan wawancara mendalam dengan *Triangulasi sumber I* yaitu Khoriyah Safitri selaku *Human Capital* dari G-Comm.id dan *Triangulasi Sumber II* yaitu Muh Asmadi. Pada penelitian ini berfokus pada “Strategi *Public Relations* Dalam Melakukan *Rebranding* Perusahaan Konsultan *Public Relations* (Studi Deskriptif Perubahan Logo *G-Communications* Indonesia Menjadi G-Comm.id). berikut akan diinterpretasikan mengenai hasil pembahasan peneliti yang akan telah dilaksanakan yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Strategi Public Relations

A. Publications

Dari hasil analisis yang dilakukan di atas terkait indikator strategi *public relations* sudah dilakukan dengan baik, sesuai dengan teori dari Firsan Nova 2011, yaitu salah satunya strategi Publikasi, strategi adalah kombinasi antara pengambilan keputusan secara alamiah dan proses pemikiran rasional, strategi dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu *Publications* (Publikasi), *Event* (Acara), *News* (Berita atau pesan), *Community Involvement* (Hubungan dengan khalayak), untuk merubah strategi atau usaha penjaminan agar tujuan yang di tetapkan tercapai, Maka *public relations* G-Comm.id yang sedari awal melakukan riset mendalam tentang apa yang harus dilakukan dan dipersiapkan, mereka melakukan *research* pada berbagai macam *platform* tentang apa yang menjadi *trend* dimasyarakat dan apa yang dibutuhkan oleh perusahaan dan membuat perumusan guna menjadi latar belakang untuk menjalankan,

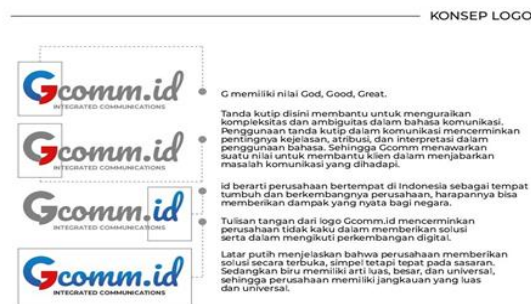
rebranding logo dan apa yang menjadi tujuan dari pelaksanaan kegiatan *rebranding* logo tersebut. Dalam melakukan *rebranding public relations* G-Comm.id memiliki faktor mengapa terjadinya *rebranding* salah satunya adalah perkembangan teknologi dan zaman, selain itu karena logo yang dimiliki G-Comm.id sudah usang dan tidak memiliki makna dan harapan, setelah mendapatkan hasil permasalahan *public relation* G-Comm.id melakukan *brainstorming* bersama tim *public relations* lainnya dan juga karyawan lain untuk bersama-sama berdiskusi memberikan ide untuk melakukan pelaksanaan *rebranding* logo, selanjutnya *brainstorming* juga bersama beberapa klien dengan melakukan pendekatan secara konvensional kepada klien untuk mengetahui respon dari para klien, yang terakhir dalam hal ini G-Comm.id melakukan publisitas dengan menggunakan sosial media seperti,

Instagram, Linked, serta Website, berupa memposting kegiatan branding, event, konten edukasi dan segala layanan yang ditawarkan di G-Comm.id. Melakukan pendekatan kepada media memperbanyak juga *networking* dan mengesankan bahwa G-Comm.id itu *Public Relations agency* yang selalu mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan SDM.

Hal ini lah yang melatar belakangi serta menjadi tahapan dalam perumusan kegiatan *rebranding* hingga terjadinya proses publikasi, Kemudian dari hasil melakukan *rebranding* logo diharapkan memiliki keunggulan yang membuat G-Comm.id memiliki identitas baru yang lebih modern sehingga publik dapat mengenal perusahaan dengan mudah, karena nama yang dirancangan sendiri yaitu G-Comm.id, nama yang di buat menjadi *user friendly* dan pada *design* yang memiliki makna serta harapan untuk meningkatkan semangat kerja karyawan dan menjadi salah satu bentuk motivasi kerja, selain itu diharapkan untuk mendapat *impression* positif dari *klien* dalam peningkatan kualitas pelayanan dan SDM agar G-Comm.id dapat menjadi sebuah *Public relations agency* yang dapat bersaing secara Global.

Dalam Strategi *Publications* ini merupakan proses untuk menyebar luaskan ide dan gagasan, yang digunakan dalam menentukan pesan apa yang akan disampaikan dalam kegiatan publikasi maka pada proses Publikasi ini adalah tahap awal sebelum masuk pada proses strategi public relations dari G-Comm.id selanjutnya. Hasil kajian penelitian menunjukan bahwa publikasi yang dilakukan oleh G-Comm.id dalam kegiatan *rebranding* logo, sudah berjalan dengan cukup baik.

Gambar 4.13
Konsep Logo G-Comm.id



Sumber : Dokumen PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia

B. *Event*

Dalam Strategi *Event*, yaitu tahap untuk mengembangkan dan memperluas informasi dan rencana-rencana yang akan direalisasikan dalam bentuk pelaksanaan, dan juga untuk membuat keputusan tentang program, tujuan terselenggaranya *event* pada kegiatan *rebranding*, taktik dan tujuan komunikasi. Pembuatan acara dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang akan dilakukan dengan urutan apa dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau bahkan peluang.

Dengan ini *public relations* G-Comm.id perlu menentukan menentukan tujuan untuk pelaksanaan *event* dalam kegiatan *rebranding* logo, konsep *event*, perencanaan kapan waktu yang tepat untuk melakukan *event* kegiatan *rebranding* logo,

Pada proses menentukan tujuan *Public Relations* G-Comm..id dalam melakukan *event* yaitu untuk kegiatan *rebranding*, selain publikasi lewat sosial media G-Comm.id ingin memberikan informasi yang didapatkan masyarakat lebih komperhensif dan agar lebih mudah menjangkau publik yang dituju, itulah tujuan kami mengadakan event baik secara langsung dengan melakukan kegiatan jalan sehat menggunakan baju G-Comm.id dengan logo terbaru, baik dengan tidak langsung mengadakan *short course* berupa kelas baik offline atau pun online yang di isi oleh influencer dan narasumber yang expert dibidangnya dengan tema yang berbeda dan bermaksud untuk memberikan informasi baik seputar komunikasi, meningkatkan soft skill, atau materi umum seputar dunia digitalisasi dengan tujuan mengenalkan G-Comm.id dan menanamkan kepada masyarakat bahwa G-Comm.id aktif dalam kegiatan pengembangan sumber daya manusia di era digitalisasi ini, karena G-Comm.id sendiri ingin mengikuti *trend* hari ini, dengan ini memiliki maksud pada event tersebut untuk mengenalkan logo baru maka yang sudah melakukan beberapa *research* menentukan tujuan untuk pelaksanaan *rebranding* logo, merumuskan kegiatan *rebranding* logo,serta menentukan sasaran yang akan public relations G-Comm.id tetapkan menjadi sebuah tujuan dalam pelaksanaan *rebranding* logo. Karena pada startegi *event* yang dilakukan oleh G-Comm.id.

Perencanaan atau isu *rebranding* logo G-Comm.id sudah ada semenjak tahun 2022 dan perumusannya dimulai dari Januari - Februari dengan waktu perumusan yang lumayan menyita waktu karena beberapa faktor diantaranya yaitu pada proses penyusunan terjadi perdebatan yang cukup banyak, selain itu juga bertepatan dengan waktu sibuk jadwal kerja yang padat membuat persiapan seikit tersendat, dan pada tanggal 1 Maret 2023 baru melakukan *Relaunching* pada media digital, yaitu media social instagram dengan membuat video reels yang mempresentasikan logo baru serta makna logo.

Kemudian dalam pelaksanaan *event* juga *public relations* G-Comm.id menetapkan tujuan yang akan dicapai oleh G-Comm.id dalam *rebranding* logo, dan tujuan itu adalah untuk mengikuti perkembangan teknologi dan zaman, selanjutnya menciptakan semangat baru baik bagi perusahaan atau karyawan dengan memperbarui logo yang sudah usung menjadi lebih modern dan memiliki makna dan harapan, untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan dalam membuat inovasi-inovasi baru dalam peningkatan Kualitas SDM atau karyawan dalam mengembangkan skill serta untuk membangun *branding* perusahaan yang siap bersaing secara global.

Dengan ini, tentunya perlu perencanaan yang matang agar kegiatan *rebranding* ini dapat berjalan sesuai dengan yang menjadi tujuan, melakukan *research* terlebih dahulu pada keadaan pasar dan *trendnya*, selanjutnya perlu menganalisis dan melakukan riset untuk menyesuaikan kebutuhan perusahaan, selanjutnya proses untuk menentukan nama yang mudah dikenal oleh public namun tentu harus sesuai dengan makna dan tujuan yang ada, kemudian pastikan logo tidak memiliki kesamaan dengan yang lainnya, lalu pastikan sudah memiliki persetujuan atau legalitas resmi dari legal hak cipta kepada Dirjen HAKI agar tercatat legalitasnya. Setelah itu *public relations* G-Comm sudah aman dalam publikasi atau melakukan *relaunching*, dan pastikan tepat sasaran sesuai yang ditentukan oleh public relations G-Comm yaitu masyarakat umum, perusahaan dan klien agar mereka lebih percaya dengan pelayanan yang G-Comm berikan.

Berdasarkan teori Firsan Nova 2011, pada pelaksanaan event yang dilakukan oleh PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia sudah berjalan cukup baik, dilihat dari tahapan yang telah dilakukan oleh G-Comm.id dalam menentukan strategi yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan *rebranding* logo pada Perusahaan G-Comm.id. Dengan menggunakan teknik Triangulasi sumber didapatkan dari hasil analisis wawancara dan dokumentasi dikaitkan dengan teori Firsan Nova 2011.

C. *News*

Pada strategi *News* yaitu pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Dalam melaksanakan program.

Public Relations G-Comm.id, merumuskan dan menentukan pesan yang akan disampaikan kepada publik melalui *rebranding* logo, pesan yang disampaikan kepada publik yaitu PT. Gemilang Indonesia sukses mulia adalah *Public Relations Agency* yang selalu bertransformasi mengikuti perkembangan zaman, Selalu dapat meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan sesuai makna dan harapan yang terkandung didalam logo tulisan tangan yang mencerminkan perusahaan tidak kaku dalam memberikan solusi serta dalam mengikuti perkembangan digital, itu salah satu makna yang terkandung sekaligus pesan yang ingin disampaikan *Public Relations* PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia kepada Masyarakat, dalam proses *communicating* yang dilakukan *Public relations* G-Comm.id, penyampaian pesan dilakukan *Public relations* G-Comm.id baik secara langsung dengan melakukan kegiatan gerak jalan di Car Free Day menggunakan benner beserta kaos yang memiliki logo G-Comm.id yang baru dan juga menggunakan media digital, pada laman Instagram dalam bentuk video reels, dan secara persional melalui gmail marketing serta *whatsapp marketing*. Berdasarkan teori Firsan Nova, Pada Strategi *News* menjadi tahap yang sangat penting karena pada tahap ini adalah proses penyampaian pesan kepada komunikan atau *public* yang dapat menciptakan presepsi Masyarakat kepada Perusahaan PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia.

Hasil kajian penelitian menunjukkan bahwa Pelaksanaan *Rebranding* logo G-Comm.id dalam menyampaikan pesan, sudah berjalan dengan baik karena pada proses penyampaian pesan yang dilakukan secara komprehensif dan cara penyampaian yang secara langsung dan pada media digital membuat pesan tersampaikan dengan baik. Dengan menggunakan Teknik triangulasi sumber didapatkan dari hasil wawancara dan dokumentasi. Dikaikan dengan teori strategi public relations dari Firsan Nova 2011 dalam tahap penyampaian pesan didapatkan hasil bahwa dalam melakukan proses kegiatan Strategi public relations dalam *rebranding* logo ini sudah cukup baik.

D. *Community Involvement*

Dalam Strategi *Community Involvement* ini adalah proses menjaga Hubungan baik dan keterlibatan tugas sehari-hari seorang *Public Relations* mengadakan kontak dan membangun sebuah relasi dengan khalayak (stakeholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain) guna menjaga hubungan baik antar lembaga perusahaan atau organisasi dari bagian dari strategi yang telah dirumuskan, pada tahap ini *Relations* PT.Gemilang Indonesia Sukses Mulia melakukan segala macam cara untuk menjaga hubungan baik dengan khalayak Perlu adanya cara dalam membangun hubungan baik kepada karyawan, klien dan media, apabila menjaga hubungan baik kepada karyawan. *Public relations* G-Comm.id, mengupayakan selalu mendengarkan dan memberikan kesempatan untuk karyawan dalam menyalurkan aspirasinya untuk meningkatkan *skill* karyawan mengadakan training dan untuk acara tahunan mengadakan *family gathering, dan reward*. Untuk menjaga hubungan baik dengan *klien* dengan menjaga komunikasi, memberikan solusi pada setiap permasalahan atau yang klien butuhkan, melibatkan klien contohnya dalam melakukan *rebranding* logo G-Comm.id lalu menampung masukan dan saran dari klien, selanjutnya memberikan hadiah apabila ada klien yang berulang tahun. Selanjutnya *Public Relations* dan Media menjadi hal yang berkesinambungan maka dari itu sangat penting menjaga hubungan baik dengan media, *public relations* G-Comm.id memiliki

Networking dan juga relasi pada bidangnya yaitu *Project manager*.

tentu perlu ada penyusunan rencana baru dalam mencari cara yang lebih efektif karena pada tahap ini akan mengetahui apa yang perlu menjadi perbaikan kedepannya dan apa yang harus ditingkatkan, maka seharusnya sebagai *Public relations* harus memiliki rencana perubahan atau memiliki ide yang lebih efektif dan kreatif. Maka rencana yang disusun *Public Relation* PT. Gemilang Indonesia yaitu menggunakan KOL atau *influencer* yang memiliki *viewers* atau *engagement* tinggi dan memiliki kemampuan menjadi narasumber karena akan dikemas dalam bentuk *Short Course* atau kelas yang akan menarik lebih banyak *audience*, selain itu melakukan rutinitas *mempublish release* baik di *Website* atau media nasional, melakukan aktivasi media social dengan pembuatan konten Instagram G-Comm.id, sebagai salah satu bentuk aplikasi dari kegiatan *branding* perusahaan.

Hasil kajian penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan yang dilakukan G-Comm.id dalam proses menjaga hubungan dengan khalayak PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia, sudah berjalan dengan baik, berangkat dari strategi yang telah dirancang dari tahap publikasi, hingga pelaksanaan acara, lalu melakukan menjaga hubungan terhadap baik dengan khalayak dalam kegiatan *rebranding* atau setelah kegiatan *rebranding*.

Berdasarkan teori Firsan Nova 2011, pada tahap yang dilakukan PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia sudah berjalan cukup baik dapat dilihat dari tahapan *Community Involvement* yang telah dilakukan oleh PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia Dalam keterlibatan untuk menjaga hubungan baik dengan khalayak hasil dari *rebranding* logo dan bentuk follow up yang dilakukan untuk kelanjutan kegiatan *branding* G-Comm.id.

Dengan menggunakan Teknik Triangulasi sumber didapatkan dari hasil wawancara dan dokumentasi. Dikaikan dengan teori strategi public relations dari Firsan Nova 2011 dalam *Community Involvement* didapatkan hasil bahwa melakukan *rebranding* logo dalam *Community Involvement* sudah cukup baik.