

# BAB I

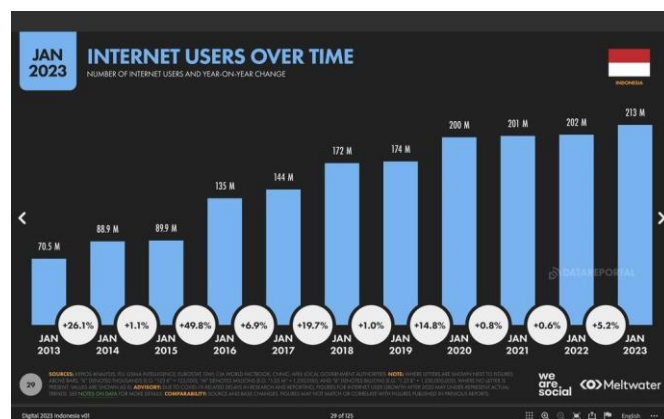
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena *rebranding* suatu perusahaan atau *brand* seringkali digunakan untuk menempatkan posisi merek yang baru secara terbuka kepada konsumen, pesaing dan *stakeholdernya*, *rebranding* yang dilakukan secara efektif mampu memperluas pengenalan *brand* hingga meningkatkan target pasar. Faktor perusahaan melakukan *rebranding* terbagi menjadi dua. Pertama kemajuan teknologi, saat ini dunia bisnis terus berkembang dalam berbagai macam sektor yang memberikan dampak positif bagi perusahaan, untuk menjalankan bisnis dengan berbagai macam bidang, nyatanya harus mampu memenuhi kebutuhan publikasi, terutama secara digital, kemajuan ilmu pengetahuan dan informasi, di era perkembangan teknologi telah menciptakan ketergantungan yang sangat luar biasa antara *public* dan perusahaan, hal itu perlu menjadi perhatian lebih bagi perusahaan, yang dimana perusahaan harus berevolusi ikut andil dalam perkembangan teknologi demi keberlangsungan Perusahaan tersebut, berikut ini adalah data jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun.

Diagram 1.1

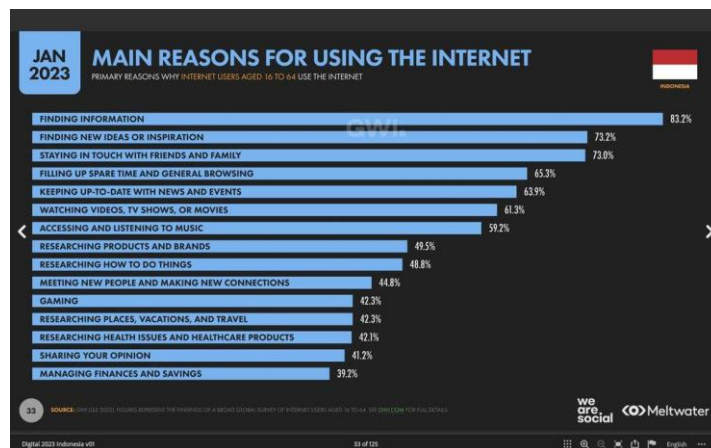
Data Jumlah Pengguna Internet dari Tahun ke Tahun



Sumber : detiknet (*We Are Social*) 2023

Berdasarkan data analisis yang dirilis *We are Social* mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu mencapai 212,9 Juta dan total populasi Indonesia 276,4 juta di mana 49,7 persen perempuan dan 50,3% pria pada bulan Januari 2023, Jika diperhatikan pengguna internet, penduduk Indonesia memasuki hingga 212,9 juta pengguna yang mana mengalami kenaikan 5,2% atau 10 juta dari 2022 dan kemungkinan besar akan mengalami kenaikan dalam setiap tahun. (detiknet *We Are Social*). Tidak dapat dipungkiri jumlah pengguna internet setiap tahun akan mengalami peningkatan maka pihak perusahaan tidak dapat menutup mata pada fenomena ini, karena hal ini dapat mempengaruhi eksistensi pada Perusahaan.

**Diagram 1.2**  
**Data Main Reason For Using The Internet**



Sumber : detiknet (*We Are Social*) 2023

Menurut data penelitian *We Are Social* di atas adapun beberapa alasan mengapa masyarakat Indonesia menggunakan internet yaitu untuk mencari informasi terkait bisnis, *brand* dan masih banyak lagi, maka pentingnya untuk perusahaan memenuhi kebutuhan *Publications, News* sesuai dengan teori (Firsan Nova 2011), Dalam melakukan *branding* suatu produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut. *Digital Marketing* bisnis pun menjadi pilihan aman untuk membangun *branding companies*, serta meningkatkan *profit*

perusahaan. Kedua, Visual yang harus mengikuti perkembangan zaman. Hal ini dikarenakan *brand* Perusahaan harus dapat beradaptasi untuk mengikuti perkembangan zaman, dengan melakukan modernisasi yang melampaui tampilan ringkas, menarik dan memiliki makna. Biasanya *rebranding* dilakukan saat persaingan antara perusahaan terjadi. *Branding* bagi perusahaan bukan hanya untuk sekedar menjual nama dan logo saja, melainkan juga menampilkan suatu identitas agar mudah dikenal dan penjangkauan target pasar yang *trend* dikalangan masyarakat, *branding* adalah suatu kegiatan membangun sebuah *brand*, membuat identitas, termasuk logo yang merupakan salah satu kegiatan *branding*, *branding* juga adalah suatu proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan dalam membangun dan mengelola reputasi suatu perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan, citra dan reputasi yang baik di masyarakat sangatlah berpengaruh terhadap eksistensi sebuah perusahaan, terkhusus kepada perusahaan yang membutuhkan kontribusi *public* (Ardianto, 2014).

*Public Relations* sangat berpengaruh pada keberhasilan suatu perusahaan, konsep awal yang dikembangkan oleh (Ivy Ledbetter Lee) menimbulkan beberapa dampak positif bagi perusahaan. Oleh sebab itu banyak perusahaan di Indonesia mulai banyak yang menggunakan jasa *public relations* sebagai salah satu bagian dari kegiatan mereka. Pemilik perusahaan mulai menyadari betapa pentingnya tugas dan fungsi dari seorang *public relations*, karena dapat membantu dan menunjang kelangsungan produksi serta peningkatan mutu dalam pandangan masyarakat. *Public Relations* menjadi hal terpenting di era industri digital yang berperan sebagai mediator komunikasi, perubahan komunikasi berbasis digital menyebabkan tugas *public relations* sangat penting, perkembangan *Public Relations* baik dalam ilmu maupun profesi, tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. (Arini ulfa, 2021)

*Konsultan Public relations* adalah jawaban bagi perusahaan yang ingin membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. *Konsultan Public relations* adalah unit independen yang didesain untuk melayani banyak bisnis dengan membantu mereka menjembatani kesenjangan antara bisnis dengan publik, *Konsultan Public relations* hadir tidak hanya untuk mempromosi klien namun juga membantu publik mendapatkan persepsi positif tentang perusahaan, *Public Relations* merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang berfungsi untuk mengatur suatu strategi peningkatan dan penjagaan *image* karena *Public Relations* sangat berpengaruh pada keberhasilan suatu perusahaan.

Di Indonesia *Konsultan public relations* terus bertumbuh dan berkembang karena mayoritas pebisnis lebih memilih layanan konsultan untuk membangun citra perusahaan atau *branding companies* di mata publik melalui media. Saat konvensi di Surabaya, Ahli komunikasi Ahli Dahlan mengungkapkan bahwa peristiwa praktik *Public Relations* pertama di Indonesia terjadi pada tanggal 18 Agustus 1945, dan produk utama dari konsultan *Pulic Relations* adalah *Press release* yang berisi berbagai macam informasi mengenai profil perusahaan dan aktivitas perusahaan dalam pemberitahuan informasi terhadap *public*. Pembuatan *press release* yang baik dengan memperhatikan kaidah komunikasi menjadi tolak ukur keberhasilan representasi dalam suatu perusahaan, dan hasil yang baik adalah persepsi positif dari publik atau masyarakat. Peran utama dari suatu *Public relations* tidak hanya dalam pembuatan *press release* saja, namun tugas seorang *public relations* yakni untuk menciptakan strategi *public relations* yang tepat untuk riset kompetitor bisnis dari perusahaan yang menjadi kliennya, mencari target untuk sasaran campaign sesuai jenis media dan audiens untuk meningkatkan keberhasilan bisnis, Melakukan publikasi untuk menyebarkan ide, gagasan dan informasi mengenai brand atau layanan dan perusahaan, melakukan *event* untuk menciptakan *awarenes* kepada masyarakat terkait brand atau perusahaan, membuat *press release* atau berita yang memiliki pesan untuk

disampaikan kepada publik, *Public Relations* juga harus memiliki tim yang profesional agar dapat memberikan pelayanan yang tepat dalam setiap permasalahan klien, menjaga hubungan baik dengan media untuk memudahkan pelaksanaan digital *marketing campaign* dalam menciptakan *public awareness* terhadap bisnis klien, pemasaran konten mempromosikan layanan atau produk dari perusahaan klien, menjaga reputasi perusahaan, sebagai manajemen krisis dari perusahaan, dan rencana pembuatan *event* atau acara dari perusahaan. (Highlight Media, 2023). Seperti yang sudah dijelaskan di atas sebelumnya kegiatan *Public Relations* setiap perusahaan tentu saja tak terlepas dari upaya menciptakan citra yang baik kepada masyarakat, namun terkadang *brand* yang di munculkan dengan tujuan menciptakan *image* yang baik tentu saja tidak dapat dipastikan selamanya dapat berperan dengan baik, ada beberapa hal yang terkadang menjadikan perlunya ada rebranding dalam suatu perusahaan.

Rebranding ini bukan hanya bertujuan untuk menggantikan *brand* lama kepada *brand* baru saja tetapi juga untuk memperbaiki segala atau beberapa kebijakan yang di nilai kurang efektif atau kurang efisien bagi perkembangan dan pertumbuhan perusahaan agar tetap lebih baik tentu saja menjadi bagian yang paling berpengaruh dalam keberhasilan atau kegagalan proses *Rebranding*. Tentu saja dalam proses *Rebranding* tersebut jika dilakukan dengan perencanaan strategi yang matang akan berdampak pada perbaikan *image* perusahaan, atau sebaliknya, jika strategi yang digunakan tidak tepat, aktivitas *Rebranding* akan memberikan hasil yang negatif terhadap perusahaan. Untuk itu diperlukan beberapa strategi yang matang dari seorang *public relations* dalam kegiatan *rebranding* tersebut agar dapat terlaksana sesuai dengan visi dan misi yang diharapkan oleh perusahaan dan tujuan dari *Rebranding* tercapai, Strategi itu di sebutkan oleh Cultip dan Center (Dalam Sumiyati 2019) merupakan suatu pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesign sehingga agar mencapai tujuan yang ditentukan.

Strategi *Rebranding* seharusnya juga sesuai dengan teknik komunikasi yang baik dan benar, dengan konsep yang menarik dan matang, hal ini di tujukan supaya saat proses *Rebranding* tidak akan mendapatkan suatu penolakan, melainkan banyak klien yang semakin tertarik menggunakan jasa Konsultan *Public Relations* dengan konsep dan *brand* baru yang lebih menarik dan *fresh*. Seorang *Public Relations* harus memiliki strategi dalam merancang konsep strategi. Menganalisis pasar, mengeksekusi dan mengevaluasi kegiatan *Rebranding* tersebut.

Salah satu perusahaan Konsultan *Public Relations* di Indonesia yang memiliki peran *Public Relations* dan baru-baru ini melakukan *Rebranding*, memiliki banyak klien yaitu perusahaan PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia atau G-Communications Indonesia yang dimana merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang *Public Relations* yang didirikan tanggal 3 Januari 2010 sebagai salah satu unit usaha dengan badan hukum berbentuk Perseroan Terbatas.

PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia adalah perusahaan profesional yang memberikan pelayanan terbaik konsultan *Public Relations* yang diuji dalam berbagai kegiatan dari berbagai klien baik pemerintah atau swasta dan selalu berkomitmen untuk menjadi *leading* Konsultan *Public Relations* di Indonesia, Berbagai layanan yang ditawarkan diantaranya *Public Relations Consultant, Media Monitoring, Media Research, Crisis Management, Event Organizer*, dan *Social Media Management, Digital Politik Branding*. PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia telah membantu banyak klien lebih dari 50 klien lokal dan Internasional dengan ratusan proyek yang sudah diselesaikan. Beberapa diantaranya adalah Unilever, Mandalika, Kementerian Luar Negeri, Bukalapak, Kemendikbudristek RI, Universitas IPB, Ombudsman RI, SKK MIGAS, Kemenpora RI, Trans Jakarta, Kemhan RI, Kominfo, serta Petronas.

Hampir 23 tahun berkiprah dalam dunia komunikasi, dengan mengutamakan kerja sama bagi para pekerja PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia berhasil meningkatkan kepuasan pada klien, PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia, senantiasa bergerak secara dinamis dalam mengikuti arus

perkembangan *trend* 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*. Salah satu strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* aktif melakukan *branding* di media sosial, Informatif dalam komunikasi di website, PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia Indonesia telah melakukan Publikasi, Event, News dalam kegiatan *Rebranding* logo dari G-Communication Indonesia menjadi G-Comm.i dengan menggunakan media sosial dan website yang dimilikinya selain itu juga melakukan beberapa *event* gerak jalan dengan menggunakan kaos yang terdapat logo baru, tentunya dalam proses *rebranding* perusahaan akan melibatkan riset pasar, analisis pesaing, bahkan pengujian konsep untuk memastikan bahwa perubahan *brand* sudah sesuai dengan tujuan perusahaan atau belum dan hal yang tak kalah penting yaitu bagaimana cara membentuk opini publik agar selalu memberikan tanggapan yang baik dan tidak terjadi banyak penolakan terhadap aktivitas tersebut.

Hal ini karena sudah menjadi konsekuensi dari aktivitas *Rebranding* yang tidak selamanya memberikan respon positif, bisa saja terdapat beberapa klien menyayangkan adanya *rebranding*, maka sangat penting memberikan suatu pemahaman bahwa perlu menyiapkan strategi-strategi yang matang dalam aktivitas *Rebranding* dengan menggunakan *strategi public relations* seperti bagaimana proses dalam mendefinisikan masalah, bagaimana perencanaan program, bagaimana komunikasi terhadap khalayak, dan bagaimana proses evaluasi agar lebih baik kedepannya, maka dari itu penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Public Relations* Dalam Melakukan *Rebranding* Perusahaan Konsultan *Public Relations* (Studi Deskriptif Perubahan Logo G-Communications Indonesia Menjadi G-Comm.id).

## **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara publikasi *Public Relations* PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia terhadap Strategi *Public Relations* dalam melakukan kegiatan *Rebranding*.
2. Apa *Event* yang dilakukan *Public Relations* PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia terhadap Strategi *Public Relations* dalam melakukan kegiatan *Rebranding*.
3. Bagaimana *News* yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dalam melakukan kegiatan *Rebranding*.
4. Bagaimana cara menjaga *Community Involment Public Relations* PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia dalam melakukan kegiatan *Rebranding*.

## **2. Pembatasan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah yang dijelaskan diatas, maka masalah yang diangkat penelitian ini dibatasi pada “Strategi *Public Relations* Dalam Melakukan *Rebranding* Perusahaan Konsultan *Public Relations* (Studi Deskriptif Perubahan Logo *G-Communications* Indonesia Menjadi *G-Comm.id*).”

## **3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana “Strategi *Public Relations* Dalam Melakukan *Rebranding* Perusahaan Konsultan *Public Relations* (Studi Deskriptif Perubahan Logo *G-Communications* Indonesia Menjadi *G-Comm.id*).”

## **4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini berkenaan dengan :



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*

## **5. Manfaat Penelitian**

Adapun Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut :

### **1.1. Manfaat Akademik**

Hasil Penelitian ini merupakan suatu kajian ilmu komunikasi khususnya pada bidang *public relations* menjadi sebuah acuan untuk membantu dan memperluas wawasan mengenai Strategi *Public Relations* dalam melakukan *rebranding* dan diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada konsentrasi *Public Relations*.

### **1.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan tambahan informasi, referensi dan sebagai acuan bagi yang membutuhkan serta dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi kalangan akademika yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat sebagai masukan pada perusahaan yang akan melakukan *rebranding* dan dapat juga memberikan evaluasi terhadap PT Gemilang Indonesia Sukses Mulia.