Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 23, No 3 (2023): Oktober, 3270-3275
DOI: 10.33087/jiubj.v23i3.3690

Strategi *Corporate Communication* dalam *Rebranding* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk

Nisrina Nur Atikah Putri, Diana Amalia
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Correspondence: 18043010036@student.upnjatim.ac.id, diana_amalia.ilkom@upnjatim.ac.id

Abstrak. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi studi kasus suatu perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara dokumentasi dan studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat Strategi Komunikasi Perusahaan yang dilakukan GIS dalam rebranding, yaitu pencarian fakta, perencanaan, komunikasi dan evaluasi. Strategi pencarian fakta dilakukan untuk mengetahui informasi dan fakta untuk kemudian menjadi strategi dalam melakukan kegiatan rebranding. Kegiatan yang dilakukan dalam perencanaan strategi terdiri dari perencanaan rebranding, melibatkan pihak internal dan eksternal, mendesain ulang, membuat pedoman merek, video, jingle, mengelola akun resmi perusahaan, membuat pemetaan konten media sosial dan. pemetaan media. Sedangkan kegiatan yang dilakukan dalam strategi komunikasi terdiri dari mensosialisasikan brand guidelines, memublikasikan melalui video dan foto, mengganti desktop display, screening jingle, press release, mengadakan aktivasi, koordinasi dengan media partner, dan penempatan media. Strategi evaluasi dilakukan melalui kegiatan publikasi, proses sosialisasi, dan pemantauan media. Berdasarkan kegiatan rebranding yang dilakukan oleh SIG, masih ada sebagian masyarakat yang belum mengetahui tentang rebranding yang dilakukan oleh GIS dan menganggap SIG adalah perusahaan baru.

Kata kunci : Corporate Communication, pencarian fakta, perencanaan, komunikasi dan evaluasi.

Abstract. *This research uses qualitative descriptive studies using case study studies of a company. The data collection techniques used are observation techniques, documentation interviews and literature studies. The results of this study show that there are four Corporate Communication Strategies carried out by GIS in rebranding, consisting of fact finding, planning, communicating and evaluating. The fact finding strategy is carried out to find out information and facts to later become a strategy in carrying out rebranding activities. Activities carried out in the planning strategy consist of rebranding planning, involving internal and external parties, redesign, creating brand guidelines, videos, jingles, managing official company accounts, creating social media content mapping and. media mapping. Meanwhile, the activities carried out in the communication strategy consist of socializing brand guidelines, publishing through videos and photos, replacing desktop displays, screening jingles, press releases, holding activations, coordinating with media partners, and media placement. The evaluating strategy is carried out through publication activities, socialization processes, and media monitoring. Based on the rebranding activities carried out by SIG, there are some people who still do not know about the rebranding carried out by GIS and think SIG is a new company.*

Keywords **:** *Corporate Communication, fact finding, planning, communicating and evaluating.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang dirasa semakin cepat dan pesat akhir-akhir ini tentunya menimbulkan dampak-dampak tertentu, salah satunya yaitu terjadinya revolusi industri 4.0 yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis/persaingan dagang didalam dunia bisnis dan juga diberbagai sektor industri. Pelaku usaha sebagai produsen akan menentukan strategi agar mereka tetap menjadi pilihan utama bagi para konsumen dan pelanggan didalam memenuhi kebutuhannya. Strategi yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan salah satunya yaitu dengan melakukan upaya untuk memberikan desain atau simbol tertentu kepada perusahaan untuk mengiklankan produk dan jasa yang ditawarkan atau biasa dikenal dengan istilah yang namanya "*Branding*". *Branding* juga merupakan kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan diantaranya yaitu untuk memperkuat dan mempertahankan suatu *brand* sehingga dapat memberikan kesan kepada masyarakat terhadap produk, jasa maupun instansi perusahaan (Kurniawan, 2021).

Apabila pelaku/kelompok usaha pada perusahaannya ingin mendapatkan kesan yang berbeda dengan yang sebelumnya, maka perlu dilakukan *rebranding*. *Rebranding* berisi

perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata (ekspresi fisik dari suatu *brand*) dan elemen tidak nyata (nilai, citra, dan perasaan) dari suatu *brand* (Fahmi, 2019). Secara garis besar motivasi utama perusahaan melakukan *rebranding*, antara lain: a) Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek; b) Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal; c) Bagian dari merger atau akuisisi; d) Bagian dari de-merger atau *spin-off*; e) Mengharmonasikan merek di pasar internasional; f) Merasionalisasikan portofolio merek; g) Mendukung arah strategi baru perusahaan (Andriani & Anandita, 2019).

Dalam melakukan *rebranding* merupakan tugas *public relations* yang berfungsi sebagai perantara komunikasi den mediator/penghubung antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal. Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin pesat, *public relations* saat ini memiliki fungsi yang teringetgrasi oleh marketing dalam *corporate communication* yang juga melakukan aktivitas promosi serta mengambangkan tingkat kualitas produk serta pelayanan perusahaan kepada publik. Pada tanggal 11 bulan Februari tahun 2020 PT Semen Indonesia (Persero) Tbk melakukan *rebranding* atau perubahan identitas perusahaan menjadi SIG secara bersamaan juga memperkenalkan logo barunya dan seiring dengan adanya transformasi perusahaan dari pabrikan semen menjadi penyedia produk dan jasa material bangunan yang tersedia bagi seluruh lapis masyarakat di Indonesia (Antara, 2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi corporate communication dalam *rebranding* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

METODE

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan menggunakan kajian studi kasus terhadap sebuah perusahaan. Menurut (Mardalis, 2010), penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang saat ini sedang terjadi. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada (Maulana et al., 2019). Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dokumentasi dan studi pustaka. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan memahami mengenai strategi dalam proses *rebranding* yang dilakukan oleh *corporate communication* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SIG) yang berkaitan dengan proses serta aktivitas *rebranding*.

HASIL

Strategi Corporate Communication dalam Fact Finding

Pada kasus ini, strategi SIG dalam kegiatan *rebranding* adalah melakukan *fact finding* untuk mengetahui informasi dan fakta untuk nantinya dapat menjadi sebuah strategi dalam melakukan kegiatan *rebranding*. *Rebranding* diperlukan karena adanya perubahan nama dari PT Semen Indonesia (Persero) Tbk menjadi SIG. *Corporate communication* mengetahui kebutuhan perusahaan untuk melakukan tranformasi dalam menawarkan produk serta layanan yang berkelanjutan. SIG melakukan transformasi dalam memberikan produk dan layanan dengan menjadi penyedia solusi bahan bangunan. *Corporate communication* media komunikasi dan penyebar informasi, sehingga publik mengetahui adanya *rebranding* yang dilakukan oleh SIG. *Corporate communication* yaitu *stakeholders* internal dan *stakeholders* eksternal.

Strategi Corporate Communication dalam Planning

Perencanaan Rebranding

Corporate communication membagi strateginya menjadi 3 (tiga) tahapan yaitu *pre, the day* dan *pasca*. *Corporate communication* juga melibatkan pihak-pihak terkait dari internal perusahaan maupun ektsternal perusahaan. Proses persiapan yang dilakukan oleh *corporate communication* hanya berjalan selama 1 (satu) bulan terhitung sejak bulan Januari.

Melibatkan pihak Internal dan pihak Eksternal

Corporate communication juga melibatkan pihak-pihak terkait dari internal perusahaan maupun ektsternal perusahaan. Pada saat hari pelaksanaan *launching rebranding*, perusahaan melibatkan dengan pihak eksternal perusahaan yaitu rekan-rekan media massa dan juga media sosial, serta *influencer*.

Redesign

Menurut (Listiani & Wiwitan, 2019). *Redesign*, difokuskan pada perubahan estetika brand dan elemen tangible seperti logo, jingle, iklan, atau elemen visual lain yang mencitrakan

posisi *brand* tersebut. Hal ini seperti yang dilakukan oleh SIG dalam *rebranding*. *Corporate communication* lakukan diskusi dengan team design untuk menentukan *design* seperti apa yang akan dibuat. Lalu diajukan kepada pemimpin perusahaan, setelah disetujui logo ditetapkan untuk selanjutnya siap di *launching*.

Sumber: data olahan

Gambar 1
Logo sebelum rebranding

Sumber: data olahan

Gambar 2
Logo sesudah rebranding

Membuat Brand Guideline

Brand guideline adalah seperangkat aturan yang dapat menciptakan citra yang konsisten untuk perusahaan (Jenika, 2022). Peneliti menemukan bahwa SIG membuat *brand guideline* yang memuat identitas *brand*, identitas verbal, identitas visual, panduan design dan contoh pengaplikasiannya yang sesuai dengan *rebranding*. *Brand guideline* diperlukan agar penggunaan implementasi logo dapat berjalan tertib dan sesuai antara SIG dan anak perusahaan.

Membuat Video

Membuat beragam video, seperti video *tweboon*, video *highlight* dan video promosi contohnya seperti *brand refill*, yang nantinya video tersebut dipublikasikan di akun perusahaan. Hal tersebut dilakukan sebagai aktivitas pendukung agar *stakeholders* perusahaan lebih mudah mengenal dan memahami *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan.

Membuat Jingle

Jingle adalah sebuah irama atau lagu yang bersifat menarik perhatian orang banyak yang biasanya terkandung dan memuat isi pesan yang ditampilkan secara sederhana (Syafitri, 2021). SIG membuat sebuah jingle berjudul "Melampaui Jangkauan" yang menggambarkan semangat baru transformasi SIG dan melakukan kerjasama dengan musisi ternama yaitu; Eka Gustiwana, Prince Husein dan Michelle Sudarsono.

Pengelolaan Akun Resmi Perusahaan

Kegiatan dan aktivitas dimudahkan dengan adanya teknologi dan internet (Larasati et al., 2021). Oleh karena itu perusahaan dapat melakukan startegi *rebranding* secara online dengan menggunakan media sosial sebagai akun resmi perusahaan. Dalam hal ini *corporate communication* menentukan akun – akun apa saja yang akan digunakan, kemudian membuat akun-akun tersebut. Dalam hal ini penyiapan akun media sosial dan juga website perusahaan. Seperti pernyataan informan 3 (tiga) SIG memiliki akun resmi seperti *website*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube* dan *linkedin*.

Membuat Content Mapping Media Sosial

Melakukan diskusi terkait riset konten, perencanaan tema konten dan penetapan tema konten melakukan akun apa saja yang akan digunakan oleh perusahaan. Dalam pembuatan media *content* yang akan menjadi bahan publikasi aktivitas atau informasi *rebranding* perusahaan. *Corporate communication* melakukan diskusi terkait dalam pembuatan konten media yang akan menjadi bahan publikasi aktivitas atau informasi perusahaan dalam *rebranding*, dengan waktu persiapan 1 (satu) bulan. Semua konten yang telah disiapkan perlu adanya persetujuan dari pimpinan perusahaan.

Membuat Media Mapping

Menentukan materi yang digunakan sebagai informasi yang butuhkan dalam hal ini terkait dengan *rebranding* yang dilakukan. Kemudian menentukan siapa saja dan jumlah rekan media yang akan diundang, lalu melakukan *follow up* rekan-rekan media yang diundang, kemudian melakukan pendataan terkait dengan jumlah *exposure* yang diinginkan.

Strategi Corporate Communication dalam Communicating

Sosialisasi Brand Guideline

Sosialisasi *brand guideline* dilakukan secara daring (dalam jaringan). Sosialisasi *brand guideline* yang ditujukan untuk internal perusahaan dilakukan secara daring (dalam jaringan) dengan pihak yang ditunjuk oleh perusahaannya masing-masing perusahaan di SIG group dan anak perusahaan. Dalam melakukan sosialisasi ini juga dilakukan melalui media internal perusahaan seperti, SMILE, Email dan WA *Corporate* dan media eksternal seperti akun resmi perusahaan. Sosialisasi *brand guideline* membutuhkan waktu selama 1 (satu) tahun untuk bisa dilakukan, hal tersebut dikarenakan *corporate communication* internal memastikan anak perusahaan telah memiliki *brand guideline* yang telah ditentukan.

Publikasi Video dan Foto

Corporate communication internal melakukan publikasi melalui video dan foto sebagai salah satu tujuan sosialisasi terkait dengan adanya *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan. Beragam video yang telah disiapkan nantinya akan dipublikasikan di akun perusahaan.

Penggantian Tampilan Dekstop

Dengan mengganti tampilan *desktop* PC (*personal computer*) atau laptop internal perusahaan yang telah terintegrasi dengan sistem perusahaan, diharapkan internal perusahaan saat melihat tampilan tersebut mengetahui adanya *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan.

Pemutaran Jingle

Jingle dapat membentuk sebuah kesadaran terhadap suatu merek serta adanya irama musik yang menjadi sebuah latar belakang (Syafitri, 2021). Pemutaran jingle dilakukan SIG pada setiap jam pulang kantor tiba. Melalui jingle tersebut diharapkan dapat mempengaruhi internal perusahaan dengan semangat baru SIG, serta membangun *awareness* internal perusahaan.

Press Release

Press release yang telah dibuat oleh unit eksternal diberikan kepada rekan – rekan media yang melakukan peliputan pada saat hari *event launching rebranding*, dengan tujuan *press release* itu dapat dijadikan bahan acuan dalam membuat pemberitaan sehingga *stakeholders* mengetahui informasi terkait *rebranding* perusahaan.

Mengadakan Aktivasi

Hal ini yang dilakukan oleh SIG dengan mengadakan aktivasi melalui media sosial yang dimilikinya, dengan mengadakan 2 (dua) aktivasi yaitu #catatan kecil untuk aku aktivasi yang diadakan sesuai dengan konsep *sustainability*, sebagai bentuk terapi dan hiburan bagi internal perusahaan dan #mulai berubah dari rumah, aktivasi ini bertujuan mengajak masyarakat untuk melakukan perubahan kecil demi kehidupan yang berkelanjutan untuk lingkungan.melalui media sosial dengan mengikutsertakan pihak internal dan eksternal perusahaan.

Koordinasi dengan Rekan Media

Pada saat *event launching* melakukan koordinasi dengan rekan media, mempersiapkan media kit serta *press release* yang nantinya akan dijadikan bahan publikasi rekan media. Kemudian rekan media melakukan liputan dan melakukan publikasi melalui portal media masing-masing.

Media Placement

Hal ini dilakukan oleh *corporate communication* di media massa *tier* satu, dua dan tiga dan di media sosial melalui akun resmi perusahaan maupun akun perusahaan yang lain. Media *placement* dilakukan dengan tujuan agar banyak publik *(stakeholders)* yang mengetahui informasi tentang kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh SIG. Dalam *rebranding, corporate communication* menyebarkan informasi melalui berbagai media. Adapun media yang digunakan diantaranya seperti :

1. Media Cetak, informasi yang dimuat di media cetak terkait dengan informasi dan aktivitas *rebranding* pada saat event launching.
2. Media Sosial, melalui media sosial memposting konten introduction informasi dan aktivitas terkait dengan *rebranding* dan juga mengadakan aktivasi yang dilakukan oleh internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Dalam hal ini unit eksternal melakukan kerjasama dengan beberapa akun media sosial lainnya, seperti @Folkative, @livinglovingnet, @Anakteknikindo, @vyronium.id dan @GNFI.
3. Media Massa, pada media massa *corporate communication* melakukan kerjasama

dengan *IDN Creator Network*, Bisnis Indonesia, Kumparan, Tirto.id, Kompas dan Rakyat Merdeka.

Strategi Corporate Communication dalam Evaluation

Publikasi

Publikasi yang dilakukan oleh *corporate communication* dinilai telah tercapai sesuai dengan yang direncanakan melalui ukuran pada besarnya jumlah *exposure* yang didapatkan dan dilihat dari banyaknya quantity yang didapatkan. Pengukuran lainnya dilihat dari konsistensi *corporate communication* dalam penyampaian informasi. Pada media sosial pengukuran keberhasilan diukur dari postingan perusahaan lain yang mencantumkan logo baru SIG.

Sosialisasi Rebranding

Evaluasi dalam proses *rebranding* belum optimal dikarenakan, karyawan masih menyebut SIG dengan sebutan Semen Indonesia. *Corporate communication* juga melakukan survei secara mandiri dengan menemui masyarakat secara acak dan didapati masih ada dari mereka yang tidak mengetahui tentang *rebranding* SIG. Peneliti juga secara langsung melakukan wawancara dengan masyarakat sekitar SIG dan ditemukan beberapa dari masyarakat belum mengetahui tentang adanya *rebranding* yang dilakukan oleh SIG, masyarakat juga tidak mengetahui SIG bukan hanya sekedar perusahaan semen melainkan penyedia solusi bahan bangunan.

Media Monitoring

Pada *rebranding* yang dilakukan oleh SIG bekerjasama dengan tim audit komunikasi yang melakukan monitoring media massa dan media sosial, dari monitoring tersebut SIG dapat melihat penilaian publik melalui pemberitaan yang ada. Evaluasi terkait dengan *rebranding* yang dilakukan oleh SIG, untuk hasil perhitungan yang valid dibutuhkan waktu, yaitu 4 (empat) hingga 5 (lima) tahun setelah *rebranding* dilakukan. Sedangkan SIG sendiri terhitung 3 (tiga) tahun, sehingga tidak dapat dilakukan pengukuran yang menentukan apakah berhasil atau tidak.

SIMPULAN

SIG melakukan *rebranding* dikarenakan adanya kebutuhan perusahaan untuk melakukan tranformasi dalam menawarkan produk serta layanan yang berkelanjutan. SIG melakukan transformasi dalam memberikan produk dan layanan dengan menjadi penyedia solusi bahan bangunan. *Rebranding* SIG dilakukan secara offline dengan *redesign* logo perusahaan, membuat jingle, melakukan sosialisasi *brand guideline* kepada internal dan anak perusahaan, melakukan pengelolaan akun media sosial perusahaan, *content mapping* media sosial, *media mapping* media massa, serta melakukan publikasi melalui *press release*. *Rebranding* juga dilakukan secara online melalui media sosial perusahaan seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *youtube*. Kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh SIG terdapat beberapa dari masyarakat yang masih belum mengetahui tentang adanya *rebranding* yang dilakukan oleh SIG dan mengira SIG merupakan perusahaan baru.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, F., & Anandita, C. 2019. Rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia dalam Meningkatkan Citra. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *2*(1), 93–104.

Antara.com. 2020. *Semen Indonesia Rebranding Jadi Semen Indonesia Group*. Media Indonesia.

Jenika, J. 2022. Aktivitas Brand Guardianship pada PT Adira Dinamika Multi Finance, *Tesis*. Universitas Multimedia Nusantara.

Kurniawan, K. 2021. *Apa Itu Branding*. Projasaweb.

Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. 2021. Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi di Era Digital. *Sandi: Seminar Nasional Desain*, *1*, 1–8.

Listiani, & Wiwitan, T. 2019. Strategi Rebranding PT Kazee Digital Indonesia Studi Kasus Perusahaan Charm Menjadi PT Kazee Digital Indonesia. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, *5*(2), 327–334.

Mardalis. 2010. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Bumi Aksara.

Maulana, Wildan, A., Winangsih, Rahmi, Sagita, & Darwis. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Corporate Communication PT Krakatau Steel (Persero) Tbk*, *Skripsi*, Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Ramdhani Fahmi. 2019. *Rebranding Tvri Di Media Sosial Instagram (Studi*

Deskriptif Kualitatif Aktivitas Rebranding Di TVRI), Skripsi. Fisip Universitas Pasundan.

Syafitri, E. 2021. Pengaruh Jingle Iklan dan Tagline Terhadap Brand Awaereness Wafer Tanggo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.