

**PROSES REBRANDING APLIKASI NEW PLN  
MOBILE OLEH HUMAS PT.PLN PERSERO**

**SKRIPSI**

Oleh:

**CAMELIA PUTRI ADINA**

**NPM 1703110063**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2021**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : **CAMELIA PUTRI ADINA**  
NPM : 1703110063  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : *PROSES REBRANDING APLIKASI NEW PLN MOBILE* OLEH HUMAS PT. PLN PERSERO

Medan, 24 September 2021

PEMBIMBING



**Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom**

Disetujui Oleh:

KETUA PROGRAM STUDI



**Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom**

DEKAN



**Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama Mahasiswa : **CAMELIA PUTRI ADINA**  
NPM : 1703110063  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari,tanggal : Rabu, 09 Juni 2021  
Waktu : 08.00 s.d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr.Yan Hendra, M.Si**

(.....)

PENGUJI II : **Elvita Yenni, S.S,M.Hum**

(.....)

PENGUJI III : **Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom**

(.....)

### PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

  
**Dr. Arifan Saleh, S.Sos., M.SP**

  
**Drs. Zulfahmi, M.I.Kom**

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Camelia Putri Adina NPM 170310063 menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh Undang-Undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain adalah tindak kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-Undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil dari tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat ditulis atau diterbitkan oleh oranglain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 24 September 2021

Yang menyatakan,



Camelia Putri Adina

## ABSTRAK

### PROSES *REBRANDING* APLIKASI *NEW PLN MOBILE* OLEH HUMAS PT. PLN PERSERO

CAMELIA PUTRI ADINA  
1703110063

Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses *rebranding* yang dilakukan oleh humas PT.PLN Persero dengan melalui beberapa tahap diantaranya *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* . Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi dokumen. Data diperoleh dari dua orang narasumber diantaranya satu orang pekerja sebagai *Asisstant Analyst* Komunikasi PT.PLN Persero Unit Induk Wilayah Sumatera Utara dan Ketua BPC Perhumas. Hasil penelitian menunjukkan proses *rebranding* yang terdiri dari beberapa tahap diantaranya *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* telah terlaksana dengan baik. Pertama, Humas PLN dalam melakukan tahap *repositioning* berorientasi mewujudkan *customer focused* atau kepuasan pelanggan diharapkan agar lebih memudahkan pelanggan dari segi pelayanan kelistrikan dan semakin terintegrasi dengan hadirnya kembali aplikasi ini serta membenahi persepsi publik mengenai kualitas PLN yang semakin baik dalam pelayanan pelanggan. Kedua, *renaming* nama aplikasi yang semula PLN *Mobile* menjadi *New PLN Mobile*. Ketiga, *redesigning* elemen visual lainnya, seperti logo dan fitur-fitur terbarunya. Keempat, *relaunching* menjadi tahap akhir dari proses *rebranding*. *Relaunching* kepada publik baik kepada publik internal maupun eksternal telah terlaksana dengan baik. Namun, pada tahap ini belum optimal, dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui proses *rebranding* aplikasi *New PLN Mobile*. Adapun saran yang penulis sampaikan dalam penelitian ini, supaya lebih banyak kegiatan sosialisasi dan publikasi yang menarik kepada masyarakat awam agar publik mengetahui aplikasi tersebut telah melakukan proses *rebranding*

**Kata Kunci:** Komunikasi; proses *rebranding*; *public relations*; PT.PLN Persero; *New PLN Mobile*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah Shubahanallahu Wa Taala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat beserta salam saya ucapkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam beserta keluarganya, para sahabatnya, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan **“Proses *Rebranding* Aplikasi *New PLN Mobile* oleh Humas PT.PLN Persero”** Tantangan dan hambatan yang dilewati setelah menyelesaikan skripsi merupakan proses yang panjang sehingga membutuhkan ketelitian dan keseriusan dalam penyusunan skripsi ini.

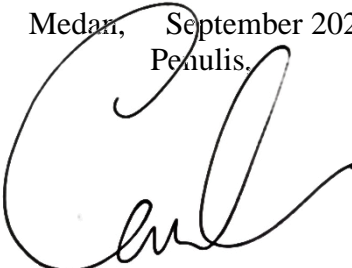
Tugas akhir skripsi ini penulis persembahkan kepada yang teristimewa yaitu kedua orang tua peneliti yang telah memberikan dukungan, perhatian, dorongan, pujian, pengorbanan, bimbingan, serta doa yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak- pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik- baiknya, yaitu:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom. Selaku Waki Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sekaligus dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan saran dan masukan serta banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai akhir perkuliahan.
7. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu pembuatan administrasi saya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ucapan terima kasih penulis haturkan pula kepada yang turut membantu dalam proses penelitian ini, secara moril maupun materi.

Tanpa bantuan dari semua pihak tidak mungkin penelitian ini dapat terselesaikan. Akhir kata hanya kepada Allah SWT lah penulis berserah diri dari segala persoalan dan semoga seluruh pihak yang ikut membantu penyelesaian laporan penelitian berupa skripsi ini semoga Allah terima amal baiknya dan di beri ganjaran pahala yang berlimpah. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya. Aamiin

Medan, September 2021  
Penulis,



Camelia Putri Adina  
1703110063



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB 2 URAIAN TEORITIS</b> .....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Teori <i>Rebranding</i> .....	9
2.3. <i>Public Relation</i> .....	10
2.3.1 Definisi <i>public relation</i> .....	10
2.3.2 Fungsi dan peran <i>public relation</i> .....	11
2.4 <i>Brand</i> .....	15
2.5 <i>Rebranding</i> .....	18
2.5.1 <i>Repositioning</i> .....	19
2.5.2 <i>Renaming</i> .....	22
2.5.3 <i>Redesigning</i> .....	25

2.5.4	<i>Relaunching</i> .....	26
2.6	Citra.....	27
2.6.1	Pengertian Citra Perusahaan .....	28
2.7	<i>Media Relation</i> .....	29
2.7.1	Strategi <i>Media Relation</i> .....	30
2.7.2	Bentuk-bentuk (Jenis-Jenis) <i>Media Relation</i> .....	33
2.7.3	Pengertian <i>Media Relation</i> Menurut Pendapat Para Ahli ..	34
2.7.4	Pentingnya Strategi <i>Media Relations</i> bagi <i>Public Relation</i> ..	35
2.8	PLN <i>Mobile</i> .....	36
2.8.1	Pengertian PLN <i>Mobile</i> .....	36
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	37
3.1	Metode Penelitian .....	37
3.2	Kerangka Konsep .....	37
3.3	Definisi Konsep .....	38
3.4	Kategorisasi Penelitian .....	38
3.5	Informan dan Narasumber .....	39
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.7	Teknik Analisis Data .....	41
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	42
4.1	Proses <i>Rebranding</i> oleh Humas PT. PLN Persero .....	43
4.2	Tujuan <i>Rebranding</i> .....	50
4.3	Hadirnya Inovasi Terbaru PLN .....	51
4.4	Pelayanan Masyarakat .....	51

4.5 Perbaikan Tata Kelola dan Pengaduan Perusahaan .....	53
4.6 Kegiatan Eksternal dan Internal Humas .....	53
4.7 Media Relation Humas .....	54
<b>BAB 5 PENUTUP</b> .....	<b>58</b>
5.1 Simpulan.....	58
5.2 Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Kerangka konsep .....	37
Gambar 3.2	Kategorisasi penelitian .....	39
Gambar 4.1	Perbedaan Old PLN Mobile dan New PLN Mobile.....	44
Gambar 4.2	Foto bersama Humas PT.PLN Persero.....	56
Gambar 4.3	Foto bersama BPC Perhumas Medan.....	57

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Dalam membentuk sebuah *brand*, humas di suatu lembaga/ perusahaan erat kaitannya dengan sosialisasi kepada masyarakat yang tentu didalamnya terdapat interaksi agar informasi tersebut tersampaikan dengan baik. Demi memupuk nilai-nilai kepercayaan yang ada dimasyarakat proses sosialisasi ini dilakukan agar lebih memahami kebudayaan yang ada didalam masyarakat tersebut. Sosialisasi ini sangat dibutuhkan agar visi misi perusahaan dapat terwujud sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan pada prosesnya.

Kegiatan sosialisasi ini dilakukan humas PT.PLN Persero untuk menjalankan proses *rebranding* aplikasi *New PLN Mobile* demi membangun kegiatan-kegiatan usaha yang berkaitan dengan kelistrikan. Muzellec dan Lambkin (2006), adalah peneliti yang paling sering dikutip untuk topik *rebranding*, menjelaskan bahwa *rebranding* perusahaan yang revolusioner berusaha untuk mendefinisikan kembali identitas merek sebuah persahaan dalam menghadapi perubahan.

Perusahaan Listrik Negara (PLN) atau PT PLN (Persero) adalah sebuah BUMN yang mengurus seluruh aspek kelistrikan yang ada di Indonesia. PLN pertama kali meluncurkan *PLN Mobile* berbasis Android tepatnya pada tanggal 31 Oktober 2016 oleh Direksi PLN bertepatan dengan upacara Hari Listrik Nasional ke-71. Aplikasi ini merupakan produk inovasi dari PLN dan akan terus melakukan perubahan yang lebih baik demi meningkatkan pelayanan pelanggan sehingga merilis kembali aplikasi versi terbaru yakni *New PLN Mobile*

pada tanggal 20 Desember 2020. Aplikasi terbaru *New PLN Mobile* ini telah disederhanakan dan hadir dengan 9 fitur terbaru sehingga dapat mempermudah pelanggan saat memakainya. Aplikasi ini tersedia fitur membeli token, monitor penggunaan listrik dan pembelian token, pengajuan perubahan daya, data catat meter, memberikan notifikasi saat terjadi pemadaman dan pemeliharaan, cek status pengaduan dan permohonan, informasi tarif listrik terkini, berita terkini mengenai PLN, informasi pemeliharaan listrik dan telepon *contact center* PLN.

Selain itu juga ada layanan pengaduan pelanggan dengan aplikasi. Saat ini *PLN Mobile* sudah bisa diunduh di perangkat Android dan iOS. Layanan PLN yang terus berkembang di era digital ini sangat memudahkan dan semakin dekat dengan pelanggan. Kini pelanggan PLN tidak harus datang ke kantor untuk pengaduan karena dapat dimonitor langsung menggunakan ponsel pintarnya. Di tengah era globalisasi ini, perusahaan dituntut untuk menciptakan inovasi produk untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggannya selain daripada menjalankan persaingan bisnis yang patut dikelola dengan maksimal dan disebarluaskan kepada masyarakat.

Menurut Charters adanya keinginan perusahaan atau industri barang dan jasa memperbaiki kinerja mereknya dengan menciptakan ekstensi baru sebuah merek. Ketika ekstensi baru diluncurkan, konsumen mengevaluasinya berdasarkan sikap mereka terhadap merek induk dan kategori ekstensi. Dengan hadirnya kembali Aplikasi *New PLN Mobile* tersebut, diharapkan dapat mengurangi kesalahpahaman antara perusahaan dan pelanggan PT.PLN Persero maka dapat dipastikan penyelesaian masalah dapat terselesaikan dengan mudah karena terdapat data yang valid tercatat didalam aplikasi tersebut.

Perusahaan PT. PLN Persero memiliki tanggung jawab terhadap aspek kelistrikan dalam melayani keluhan pelanggan dan harus cepat tanggap akan hal tersebut, jika ada kesalahan pelanggan dan tidak segera dilaporkan dan tidak diatasi dengan tepat waktu, tentunya akan mengganggu aktivitas pelanggan. Baik buruknya reputasi inovasi produk dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu konsumen, rekomendasi seseorang, dan pemberitaan yang dimiliki perusahaan. Reputasi merek harus dapat tercermin tidak hanya melalui pengalaman tapi juga kemampuan dari humas perusahaan.

Agar pelayanan publik dapat terpenuhi, PT.PLN Persero diharapkan dapat mempertahankan eksistensinya dengan terus melakukan inovasi secara profesional dan tetap menjaga efektifitas dan efisiensi serta lebih responsive terhadap sekitar saat menerima kritikan dan saran dari masyarakat. Oleh karena itu, mencermati perubahan nama dan fitur aplikasi *New PLN Mobile* yang diluncurkan PT.PLN Persero ini tidak terlepas dari kerja keras pelaku humas dalam menjalankan strategi pelaksanaannya. Humas sangat berpengaruh dalam menjaga *image* perusahaan agar lebih baik khususnya dalam proses *rebranding*. *Rebranding* ini bukan hanya ditujukan untuk merubah nama ke sebuah *brand* yang baru, tetapi disisi lain juga memperbaiki segala kebijakan perusahaan jika dianggap masih kurang efektif sehingga dibutuhkan sebuah pembenahan untuk kemajuan perusahaan.

Setiap perusahaan tentunya membutuhkan seorang humas, kegiatan seorang humas sangatlah dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan millennium ketiga saat ini. Adapun definisi dari humas itu

sendiri diambil dari *The British Institute of Public Relations*, berbunyi : *Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics*. (Aktivitas *public relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).

Dalam proses *rebranding*, hal yang tak kalah penting harus diperhatikan adalah bagaimana cara membentuk opini publik agar tetap memberikan tanggapan yang baik dan tidak terjadi banyak penolakan terhadap aktivitas tersebut. Hal ini karena resiko dari adanya aktivitas *rebranding* tentu saja tidak selalu menuai respon positif, bisa saja terdapat beberapa pelanggan lama yang menyayangkan adanya *rebranding* aplikasi tersebut, juga memberikan pemahaman bahwa perlu sekali strategi-strategi yang matang dalam aktivitas *Rebranding* dan baiknya adalah dengan menggunakan metode komunikasi dan promosi yang tepat oleh bagian humas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana proses *rebranding* aplikasi *New PLN Mobile* oleh humas PT.PLN Persero?

## **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini difokuskan penulis dalam membatasi objek kajiannya, dimana yang menjadi objek kajian penulis adalah *public relations* PLN Unit Induk Wilayah Sumatera Utara, dengan ini meneliti hal-hal yang telah dilakukan terkait dengan proses *rebranding* aplikasi *PLN Mobile* menjadi *New PLN Mobile*. Dengan adanya batasan masalah ini, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat jika ditinjau dari berbagai aspek.



#### **1.4 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu: Untuk mengidentifikasi dan menganalisis kelangsungan profesi PR dalam mensosialisasikan sebuah aplikasi *New PLN Mobile* yang diluncurkan kembali dengan menghadirkan fitur-fitur terbarunya kepada pelanggan PLN.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada praktisi PR (*Public Relations*), humas muda, pengamat humas, akademisi dan profesional humas.
2. Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memperluas dan menambah penelitian dibidang kehumasan khususnya dalam mengkaji ilmu komunikasi dan diharapkan dapat membantu peneliti dalam membuat penelitian selanjutnya yang lebih baik dan menjadi sumber referensi yang bermanfaat.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman akan mempertahankan eksistensi humas serta mendorong semangat humas-humas muda dalam meningkatkan kompetensi yang dimiliki sehingga tercipta tenaga keprofesionalisme khususnya dalam bidang kehumasan untuk kemajuan perusahaan.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

## BAB II URAIAN TEORITIS

Mengemukakan Teori-teori yang Berkaitan dengan Masalah dalam Penelitian serta Teori yang disajikan Meliputi Humas, Strategi Humas, *Rebranding*, Aplikasi, *Media Relations*.

## BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Informan/ Narasumber, Terknik Pengumpulan data, Teknik Analisi data, Lokasi dan Waktu Penelitian.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini Memuat Tentang Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini Memuat tentang Simpulan dan Saran.

## **BAB II URAIAN TEORITIS**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Barus, Susilawati (2018), berjudul "*Strategi Media Relation Humas dalam Meningkatkan Citra Hotel Polonia Medan*". Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Media Relation* Humas dalam meningkatkan Citra Hotel Polonia Medan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Humas Hotel Polonia Medan telah melakukan kegiatan Strategi Media Relation dengan baik dan selama berhubungan dengan media ataupun wartawan dijaga dengan baik. Dimata wartawan dan media, citra yang telah dibuat oleh humas hotel polonia medan sudah baik karena humas hotel polonia medan juga dapat memposisikan diri sebagai teman dan rekan kerja.

Putri, Fitria Adianti, Suwandi Sumartias, and Diah Fatma Sjoraida (2018) berjudul "*Proses Rebranding Mal Grand Indonesia oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia.*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* Grand Indonesia oleh Departemen *Marketing Communication* PT Grand Indonesia. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa Grand Indonesia dalam melakukan proses *rebranding* melalui empat tahap. Pertama, *repositioning* dengan perubahan target *market* dan konsep mal. Kedua,

*renaming* perusahaan yang semula *Grand Indonesia Shopping Town* menjadi *Grand Indonesia*.

Ketiga, *redesigning* elemen *tangible* dan visual lainnya, seperti logo, iklan, alat tulis kantor, *merchandise*, dan interior serta eksterior mal. Keempat, *relaunching* konsep dan *brand* baru berupa publikasi secara implisit kepada publik. Simpulan dari penelitian ini adalah pada tahap *repositioning*, perubahan target *market* yang menjadi fokus *rebranding* direncanakan dengan matang dengan upaya pergantian *tenant* dan konsep mal. Pada tahap *renaming* dan *redesigning* yang berupa perubahan nama dan logo disesuaikan dengan baik berdasarkan konsep baru mal. Namun, tahap *relaunching* yang menjadi akhir dari proses *rebranding* belum optimal, dikarenakan masih banyak publik yang belum mengetahui proses *rebranding* *Grand Indonesia* tersebut. Saran pada penelitian ini adalah agar manajemen segera merampungkan pergantian *tenant* yang sesuai dengan target *market* baru, membenahi persepsi publik mengenai nama dan logo baru *Grand Indonesia* yang kerap masih salah, dan mengadakan tahap *relaunching* secara resmi agar publik mengetahui secara pasti mengenai proses *rebranding* yang dilakukan, serta dibutuhkan publikasi yang menarik dan konsisten agar mampu meningkatkan *awareness* publik terhadap perusahaan.

Damayanti, Adelia (2016), berjudul "*Strategi Public Relation dalam Rebranding The Djayakarta Daira Hotel Menjadi The Daira Hotel Palembang.*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan *rebranding* melalui strategi *Public Relation*, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendapatkan data berupa kata-kata tertulis dan lisan, sehingga menghasilkan uraian mendalam mengenai strategi *Public Relation*

dalam kegiatan *rebranding*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pelaksanaan *rebranding* The Djakarta Daira menjadi The Daira Hotel Palembang kali ini tampak beberapa strategi yang digunakan *Public Relation* dalam pelaksanaan kegiatan *rebranding* tersebut. Strategi yang digunakan diantaranya dengan: Pertama. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program. Yakni dengan sasaran *rebranding* untuk mengenalkan *brand* baru dan *repositioning* kepada pelanggan dan dengan tujuan untuk membentuk *image* yang lebih baik dan menarik simpati pelanggan. Kedua. Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key public*).

Diantara publik kunci yang diidentifikasi berasal dari kalangan lembaga pemerintahan, lembaga non pemerintah dan personal costumer. Ketiga. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih. Diantara kebijakan dan aturan yang ditentukan diantaranya dengan kebijakan pemilihan tipe *rebranding*, kebijakan untuk memilih menggunakan berbagai aktivitas komunikasi dan pelaksanaan *team work* sesuai tugas masing-masing divisi. Keempat. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih. Dari pelaksanaan keempat strategi tersebut menunjukkan bahwa strategi yang digunakan *Public Relation* The Daira Hotel Palembang.

## **2.2 Teori Rebranding**

Perubahan lingkungan perusahaan dan semakin tingginya keinginan pelanggan terpenuhi dengan cepat, PLN harus melakukan beberapa pembenahan. PLN (Perusahaan Listrik Negara) merupakan BUMN yang bergerak dibidang kelistrikan yang ada di Indonesia. PLN telah melakukan *rebranding* pada aplikasi yang diluncurkan kembali yakni *New PLN Mobile* pada tanggal 20 Desember

2020, mulai dari perubahan nama, design logo, konsep dan fitur aplikasi hingga informasi yang harus sampai seluas-luasnya kepada masyarakat saat *relaunching*. PLN telah melakukan transformasi-transformasi yang bertujuan untuk memperkenalkan identitas baru sebagai perusahaan yang bukan hanya sebagai penyedia listrik, tetapi juga melayani kebutuhan pelanggan dengan cepat dan mudah . Dengan kata lain, PLN ingin memperbaiki citra perusahaan yang terkesan lambat dalam memberi pelayanan kepada pelanggan.

Menurut Muzellec et al (2003, h. 34) dalam proses *rebranding* ada empat elemen penting yang dijadikan model dalam tahapan *rebranding* yaitu *repositioning*, *redesigning*, *renaming* dan *relaunching*.

### **2.3 Public Relation**

#### **2.3.1 Definisi public relation**

*Public Relation* berasal dari dua kata yakni *Public* yang berarti masyarakat dan kata *Relation* yang berarti hubungan. Secara sederhana *Public Relation* dapat diartikan sebagai ‘hubungan masyarakat. Dalam buku Kriyantono (2015) ,Beberapa ahli memberikan definisinya masing-masing tentang *Public Relation*, diantaranya:

- 1) Grunig dan Todd Hunt mendefinisikan *Public Relation* adalah bagian dari manajemen komunikasi antar organisasi dan publiknya
- 2) Scott Cutlip, Allen Center Dan Glenn Broom menyebutkan bahwa *Public Relation* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasinya
- 3) John E. Marston menyebutkan bahwa *Public Relations is planned*,

*persuasive communication designed to influence significant public*

- 4) Frank Jefkins menyebutkan batasan *Public Relation*, yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik itu kedalam maupun keluar antara organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian

Dari keempat definisi tersebut, dapat dipahami bahwa *Public Relation* adalah bagian dari manajemen suatu perusahaan yang berhubungan langsung dengan publik. Sebagai perumpamaan Kriyantono menyebutkan, jika program-program *Public Relation* diandaikan sebagai sebuah pistol, maka *Public Relation* adalah “*The Man Behind The Gun*” dan pesan-pesan komunikasinya adalah “Peluru”. Sebelum menembakkan pelurunya, *Public Relation* mesti menentukan sasarannya, bagian mana dari sasaran yang paling mudah ditembak, berapa kali menembak, dan memilih jenis peluru agar efektif mempengaruhi sasarannya. Sehingga, *Public Relation* sebagaimana telah disebutkan beberapa ahli tersebut disimpulkan penulis sebagai suatu aktivitas manajemen yang berkaitan dengan upaya pembentukan citra positif melalui cara organisasi dan komunikasi yang menentukan citra personal atau suatu lembaga. (Kriyantono, 2015 : 2)

### **2.3.2 Fungsi dan tujuan *public relation***

Saluran *Public Relation* sebagai satu bagian penting dari suatu perusahaan tentu saja memiliki fungsi dan peran dalam pengelolaan suatu organisasi. Effendi dalam Ruslan menyebutkan bahwa setidaknya ada lima fungsi *Public Relation*, yakni:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- 5) Operasionalisasi dan organisasi *Public Relation* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Dalam buku *Effective Public Relation* disebutkan bahwa makna dan praktik *Public Relation* kontemporer mencakup semua aktivitas berikut ini:

- 1) Hubungan Internal

Dalam bagian ini fungsi *Public Relation* merancang dan mengimplementasikan program komunikasi internal dengan tujuan agar karyawan tetap mendapat informasi baru dan tetap termotivasi serta menciptakan kultur organisasi.

- 2) Publisitas

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi tersebut memiliki nilai berita. Dalam bagian ini sumber-sumber *Public Relation* menyediakan informasi yang mereka anggap pantas untuk diberitakan dengan harapan editor akan dan peroriter akan menggunakan informasi tersebut.



### 3) *Advertising*

Berbeda dengan publisitas, dalam bagian ini berita yang akan dimuat di media sengaja di informasikan dan informasi lebih terkontrol karena sifat pemberitaan informasi bersifat berbayar. Dalam bagian ini *Public Relation* menggunakan *advertising* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran *marketing*.

### 4) *Press Agency*

*Press agency* adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapat perhatian publik.

### 5) *Public Affairs*

*Public Affairs* adalah kegiatan *Public Relation* yang menangani kebijakan publik dan publik yang memengaruhi kebijakan tersebut.

### 6) *Lobbying*

Ini adalah bagian khusus dari *Public Relation* yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah.

### 7) Manajemen Isu

Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.

### 8) Hubungan Investor

Hubungan investor adalah bagian lain dari *Public Relation* dalam perusahaan, hubungan investor bertugas menambah nilai stok (saham) perusahaan.

### 9) Pengembangan

Pengembangan adalah bagian khusus dari *Public Relation* dalam organisasi

nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan.

Sembilan bagian dalam praktik *Public Relation* tersebut menjelaskan bahwa *Public Relation* memiliki peran dan fungsi masing-masing dalam setiap bagiannya dan harus berjalan sebagaimana fungsinya agar tujuan dari suatu lembaga atau perusahaan tersebut dapat dicapai. Menurut Danandjaja (2011:22), tujuan dari adanya *public relations* dibagi berdasarkan kegiatannya.

Adapun pembagian dari kegiatan *public relations* yaitu:

### **1. Internal Public Relations**

Tujuan public relations berdasarkan kegiatan *internal relations* yaitu mencakup:

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
- b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepeningan publik.
- c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat obyektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap *well inform*.
- d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *public relations* dalam perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa dalam mencapai tujuan yang diinginkan, seorang pimpinan harus selalu berorientasi kepada kepentingan publik. Seorang *public relation* pun harus bersifat obyektif agar publik tetap mau menerima kebijakan perusahaan dengan sikap terbuka.

## **2. Eksternal *Public Relations***

Tujuan dari *public relations* berdasarkan kegiatan *eksternal relations*, dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan dari publik. Secara praktis tujuan dari eksternal *public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informatif dan persuasif, guna memperoleh dukungan publik ataupun juga merubah pendapat publik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Mengenai istilah informatif itu sendiri, dalam kegiatan komunikasinya, dimaksudkan agar seorang petugas *public relation* harus dapat menumbuhkan pengertian yang jelas terhadap pesan komunikasi yang disampaikan itu kepada publik.

Sehingga pada tahap selanjutnya, tidak akan menimbulkan perbedaan pendapat pada diri publik ketika menerima pesan komunikasi itu. Kemudian istilah persuasif itu sendiri dimaksudkan agar seorang petugas *public relation* dalam rangka mempengaruhi publik melalui penyajian pesan komunikasi yang disampaikannya tidak boleh dilakukan secara paksaan.

### **2.4 *Brand***

*Brand* adalah sebuah konsep yang menjadi salah satu poin penting dalam pemasaran sebuah produk. Kata *brand* sendiri berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan mereka, akan tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih

baik dan terjamin. Menurut *American Marketing Association (AMA)*: "A brand is a name is "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition" (Keller 2008: 2). Definisi AMA tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya, menurut Keller hal tersebut hanya termasuk sebagian dari *brand elements*.

Sebuah *brand* memiliki beberapa elemen atau identitas yang bersifat *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tidak berwujud). Elemen *brand* terbagi menjadi tiga bagian, yaitu nama, tanda, dan karakter (Straub & Attner dalam Soemanagara, 2006:10). Definisi merek menurut Keller (2008:5) adalah: Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek.

Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek/brand dapat berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya.

Menurut Kotler, *Brand* (merek) adalah sebuah nama, istilah, simbol,

desain atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk menandakan barang atau pelayanan satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari competitor-kompetitor yang ada. Menurut Arnold dalam “Pedoman dalam Manajemen Merek”, dewasa ini, merek-merek terkemuka adalah cerminan kepribadian yang tahu-tahu muncul di hadapan kita sebagai bintang-bintang film, pahlawan olahraga, ataupun karakter-karakter rekaan. Ia juga menyebutkan bahwa merk itu berkaitan dengan cara konsumen merasa dan membeli barang-barang.

Bukan hanya sekedar karakteristik barang-barang tertentu, menurutnya sebuah *brand* haruslah menampilkan proposisi yang jelas dan terarah dalam pasar. Kesatuan kepribadian haruslah secara cepat dikenali oleh konsumen melalui penggunaan sebuah symbol atau “properti”. Sebuah merek harus terdiri dari atribut fisik dan rasional serta emosi yang menyatu. Gobe menyebutkan bahwa merek tidak dimiliki oleh perusahaan tetapi oleh masyarakat. Terlebih pada kasus merek yang telah berhasil meraih hati masyarakat dan telah sungguh-sungguh menjadi merek “emosional”, karena ikatan kuat yang telah mereka bangun dengan masyarakat telah menciptakan rasa ikut memiliki yang sejati.

Beberapa pandangan mengenai definisi dari *brand* (merek) tersebut memberikan penjelasan bahwa *brand* dapat diartikan sebagai sebuah istilah baik itu berupa nama, desain, logo atau apapun yang menjadi penanda suatu produk sebagai pembeda dari produk lain, berarti pula cermin kepribadian suatu perusahaan, dan berkaitan pula dengan respon khalayak terhadap suatu produk dan jasa atau tersebut. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *branding* berarti suatu pencitraan *brand image* suatu produk,

jasa atau perusahaan.

## **2.5 Rebranding**

*Rebranding* berasal dari kata *Re* yang dalam bahasa Yunani berarti ‘kembali’, dan *branding* seperti disebutkan sebelumnya berarti ‘penciptaan *brand image*’ secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik. Daly dan Moloney menyebutkan bahwa *Rebranding is consist of changing some or all of the tangible (the physical expression of the brand) and intangible (value, image and feelings) element of a brand. 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* (Kairupan, 2016). Sehingga *rebranding* juga disebut sebagai aksi lanjutan dan melibatkan langkah- langkah yang dapat disebut sebagai proses perubahan identitas *brand*.

Setiap perusahaan yang akan melakukan *rebranding* sebaiknya membuat sebuah *framework* sebagai panduan agar proses *rebranding* tersebut tidak mengalami perubahan arah dan tujuan dalam penyampaiannya. *Corporate rebranding framework* terbagi dalam tiga tahapan utama, yaitu tahapan analisis, tahapan perencanaan, dan tahapan evaluasi. *Rebranding* berisi perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata (ekspresifik dari suatu *brand*) dan elemen tidak nyata (nilai, citra dan perasaan) dari suatu *brand*. *Rebranding* melibatkan perubahan, tidak hanya dalam identitas visual dari organisasi tetapi juga mengarah pada perubahan yang nyata dalam organisasi.

Dari beberapa pendapat tersebut penulis menyimpulkan bahwa *Rebranding* Merupakan aktivitas penciptaan *brand* dan citra baru perusahaan yang didukung oleh manajemen dan kinerja yang lebih solid dan lebih matang.

*Rebranding* juga kerap kali dilakukan untuk memperbaiki citra dan nilai perusahaan dimata khalayak dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan. *Rebranding*. Sebagai sebuah perubahan merek sering kali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Proses *rebranding* merupakan “aktivitas” atau “jalannya kegiatan” yang terdiri dari beberapa tahapan. Sehubungan dengan proses rebranding, Muzellec, Doogan, and Lambkin dalam jurnal *Corporate Rebranding – An Exploratory Review* (2003) menyatakan bahwa proses *rebranding* terdiri dari empat tahapan, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*.

### **2.5.1 *Repositioning***

*Repositioning* berasal dari kata *positioning* yang memiliki arti pengembangan sebuah produk dan citra merek dibenak konsumen. Menurut Kertajaya dalam buku *Positioning Differentiation and Brand* (2007): *Positioning* adalah strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang kita tawarkan. *Positioning* sebagai *the strategy to lead your costumer credibly* yaitu upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel. Membangun kepercayaan berarti membangun kredibilitas, membangun kredibilitas berarti membangun *positioning*. *Positioning* merupakan *being strategy*.

*Positioning* menjadi penentu eksistensi merek, produk, dan perusahaan di benak pelanggan sehingga *positioning* merupakan *reason for being* bagi perusahaan. *Brand repositioning* secara konsep bertujuan mencari kesempatan, tempat dan hidup yang baru. Sebuah *brand* dapat diposisikan kembali hanya ketika *brand* tersebut mengalami kesulitan atau menderita dari sebuah rangkaian peristiwa yang telah membuat *brand* tersebut kehilangan daya tarik dan nilainya

di pasaran. Disebabkan sebagian besar karena kompetisi. Oleh karena itu, sebuah *brand* dapat melakukan reposisi menggunakan strategi dan taktik maupun kombinasi dari strategi dan taktik yang ada di bawah ini : *Repositioning* berdasarkan diferensiasi yang kuat: Sebuah *brand* dapat dibedakan ketika fiturnya ditandai untuk memisahkan dan membedakannya dari produk dan jasa sejenisnya. Fitur-fitur adalah bentuk, kemasan, warna, ukuran, logo, grafis lainnya lisensi atau nomor registrasi, *watermark*, ciri khas, alphabet, model, versi, dan series.

*Repositioning* berdasarkan pemakaian: Ketika sebuah *brand* terjatuh, terpuruk atau terperosot karena kurangnya pengetahuan khalayak terhadap penggunaan *brand*, maka hal terbaik untuk dilakukan adalah melakukan *repositioning* dengan menekankan pada penggunaan brand, memberi tahu konsumen secara perlahan dalam bagaimana mencapai khasiat dan efektivitas *brand*. *Repositioning* berdasarkan keaslian: Sebuah *brand* yang otentik menekankan kepada konsumen dan masyarakat ketika *brand* tersebut meluncurkan simbol baru untuk membedakan *brand* tersebut dari *brand* lainnya, atau dari segala tindakan pemalsuan.

*Repositioning* berdasarkan emosi: *Repositioning* emosional dari sebuah *brand* mengacu kepada keyakinan terdalam konsumen dari sebuah brand yang dapat menyelamatkan hidupnya atau hidup orang lain, ini merupakan alasan terpenting dari sebuah *brand* untuk melindungi hal ini. Hal-hal yang berkaitan dengan emosi di dalam manajemen *brand* bersifat dimensional dan bervariasi mulai dari dokumen, lingkungan, dan budaya.

*Brand positioning* merupakan proses yang dinamis, yang harus disesuaikan secara berkala dari waktu ke waktu untuk tetap selaras dengan



pergeseran trend pasar, atau ketatnya persaingan, maupun kondisi eksternal yang lebih luas, seperti, kondisi sekitar yang dapat mendikte perombakan posisi perusahaan sebelumnya. *Repositioning* dibutuhkan ketika keputusan untuk membuat posisi baru dibenak konsumen dan benak para *stakeholder*. Menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya “Seri 9 Elemen *Marketing on Positioning*”, menyebutkan bahwa *Positioning* sebagai *the strategy to lead your customer credibly*, (upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel) tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. (Kartajaya, H., 2004 : 11) *Brand positioning* adalah semua tentang perubahan status *brand* yang telah dimodifikasi daya tariknya untuk pelanggan. Adapun 6 alasan untuk mereposisi suatu *brand*, dikarenakan: 1) Kompetitor telah merebut *positioning brand* kita. 2) *Positioning brand* awal menjadi membingungkan 3) Perusahaan bernuansa baru dengan keunggulan kompetitif yang eksklusif 4) Adanya perubahan strategi perusahaan dalam lini bisnis seperti akuisisi atau perkembangan dengan target market baru. 5) Kompetitor perusahaan mengubah permainan, perubahan trend tidak bisa dihindari. Saatnya memikirkan kembali untuk merubah *positioning brand*. 6) Adanya perubahan yang signifikan pada struktur perusahaan.

Menurut (Pollack. J Gregory, 2008) dalam (Widyaningsih,T, 2017 : 34) dari Marketing Profs dalam artikel *power of brand repositioning four phase process pollack* menjelaskan untuk melakukan *repositioning* perlu dilakukan beberapa tahap, yaitu menentukan status merek saat ini (*situation analysis*), memperoleh pemahaman yang jelas mengenai perusahaan dan merek (*audience*

analysis), lakukan analisa persiapan industri (*marketplace analysis*), kaji sejarah penjualan merek/perusahaan (*know what to keep, and what to throw away*).

### 2.5.2 *Renaming*

*Renaming* atau nama merek sangat penting karena nama merek yang mengaktifkan sebuah citra dalam pikiran masyarakat. Nama merek, slogan, atau tagline dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan. Menurut Nuradi (1996, h. 56) “*Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan padat dan mudah diingat”. Tujuan dari *tagline* adalah membangun dan memperkuat merek dengan melakukan kedua proses dimana perusahaan harus menyediakan tagline terlebih dahulu dan memperoleh kejelasan mengenai suatu produk yang dapat menyiratkan suatu pesan. Menurut Altsiel & Grow (2007, h. 166) tujuan dari *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat merek, untuk melakukan hal tersebut *tagline* harus melakukan hal berikut : a) Menyediakan *tagline* sebagai komponen umum dari suatu periklanan yang bisa dijadikan iklan berbeda serta tagline yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan. b) Memperoleh kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk. Menurut Agustrijanto (2002, h. 92) “ pesan penjualan harus dapat diterima *audience* dengan penafsiran yang tidak menciptakan masalah”. b) Mudah diingat atau *memorable*, kesuksesan sebuah iklan adalah salah satu yang tersimpan dalam memori konsumen sehingga penglihatan atau iklan yang mengutamakan suara dan iklan merek produk diingat oleh konsumen. c) Memperkuat merek atau *strong*. Slogan yang bermanfaat sebagai dasar perbedaan promosi iklan untuk produk yang sama agar saling

melengkapi sebagai pengembangan sebuah slogan yang sukses telah memiliki rasa membangun kembali dengan keakraban produk.

Sebuah nama *brand* yang kuat adalah aset yang sangat berharga sebagai literature ekuitas merek (Aaker, 1992; Keller, 1993; Rangaswamy et al., 1993).

*Renaming* (memberikan nama kembali) diklasifikasikan dalam tiga kategori:

1. Nama deskriptif (Contoh: Rent-A-Car, Aspirin Direct) untuk disukai oleh lembaga karena mereka membuat tugas komunikasi lebih mudah (Murphy, 1992);
2. Nama asosiatif atau sugestif (misalnya, Jaguar, yang membawa asosiasi dengan keanggunan dan agresivitas) yang menyampaikan asosiasi nilai yang sesuai dengan tawaran merek (Boze dan Patton, 1995; Sage, 2002);
3. Berdiri sendiri, nama abstraksi, atau diciptakan adalah yang terkuat jenis nama dalam hal merek dagang dan mungkin lebih tepat untuk penggunaan internasional (Hemnes, 1987; Pavia dan Costa, 1993).

Handi Irawan (2007) dalam bukunya *Smarter Marketing Moves* membahas 5 pedoman pemilihan nama suatu merek, yaitu nama suatu merek hendaklah mudah diingat, nama merek seharusnya mempertimbangkan asosiasi atau relevansi terhadap kategori produk dari merek tersebut, nama merek memiliki keunikan atau relative berbeda dengan nama merek. 36 merek yang sejenis, nama merek yang konsisten dengan *positioning*, dan nama merek yang tidak bermakna negatif dalam bahasa lain.

Hal ini sejalan dengan beberapa petunjuk dalam merancang dan menamai merek yang diungkapkan Jeffrey J Fox (2007), yaitu:

1. Memberikan nama yang baik; nama yang membantu mendapatkan dan menjaga konsumen.
2. Tidak menggunakan kategori perusahaan sebagai nama perusahaan. Misalnya “Mal Terbesar”; ini merupakan kategori perusahaan.
3. Tidak menamai perusahaan dengan inisial. Biarkan pasar yang memilih untuk menggunakan inisial (misalnya ESPN)
4. Pemilihan nama merek atau perusahaan bukanlah kontes popularitas nama di antara para manajer, akan tetapi mewakili atau menggambarkan perusahaan secara keseluruhan.
5. Kriteria utama untuk penamaan perusahaan adalah penetapan positioning. Positioning dimulai dengan memahami segmen target perusahaan dan mengetahui persepsi konsumen terhadap kompetitor.
6. Menilai penamaan perusahaan yang diusulkan tersebut berdasarkan positioning statement yang disusun sangat cermat dan teruji oleh konsumen.
7. Penamaan perusahaan yang menghubungkan/mengasosiasikan produk dengan kategori atau manfaat produk adalah nama yang bagus.
8. Penamaan yang konsisten dengan manfaat utama produk.
9. Penamaan yang menguatkan personalitas dan sifat perusahaan.
10. Beberapa merek dengan pemasaran yang kuat menghasilkan nama panggilan dari konsumen yang dengan sendirinya menjadi nama merek (misalnya McDonald’s = Mickey D’s).

11. Pemilihan nama perusahaan yang nontradisional/tidak lazim bagi kategori atau industri produk akan mudah diingat dan mengurangi biaya penciptaan awareness (misalnya Apple computer)
12. Nama merek tidak harus berarti sesuatu (misalnya Kodak, Exxon)
13. Nama merek sebaiknya mudah diingat, mudah diucapkan, legal, dan mudah terbaca.
14. Pengujian nama merek untuk mengetahui sisi negatifnya.
15. Dan nama merek yang bagus tidak akan menjual produk yang buruk. Tetapi produk yang bagus dengan banyak dukungan pemasaran dapat membangun nama merek yang biasa-biasa saja menjadi merek yang beroleh loyalitas konsumen.

### **2.5.3 Redesigning**

Menurut Danesi (2011, h. 303-304) “Logo dirancang untuk mengukuhkan sistem signifikansi bagi sebuah produk melalui visual. Logo telah menjadi simbolisme visual sehari-hari yang mengkaitkan produk dengan keseharian kita”. Ditambahkan oleh Rustan (2009, h. 12) “Perubahan nama atau slogan saja terkadang tidak cukup. Sebagai bentuk strategi dari perusahaan, perubahan biasanya diikuti pada perubahan logo dan elemen merek lainnya”. Perubahan slogan atau *tagline* saja dirasa tidak cukup, sebagai bentuk strategi perusahaan biasanya diikuti dengan perubahan visual logo dan elemen merek lainnya. logo itu mencerminkan karakter. Selain itu logo juga diibaratkan sebagai bendera yang memberi suatu identitas melalui visual, informasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran untuk berpromosi.

*Redesigning*, difokuskan pada perubahan estetika *brand* dan elemen *tangible* seperti logo, jingle, iklan, atau elemen visual lain yang mencitrakan posisi brand. *Redesigning* ini dilakukan melalui pada semua elemen dari livery organisasi seperti alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, dan truk pengiriman, yang terlihat manifestasi dari posisi yang diinginkan perusahaan. Walaupun *renaming* (memberikan nama kembali) pada proses *rebranding* merupakan elemen pusat dari suatu perusahaan, design visual seperti logo, jingle, iklan, atau elemen visual lainnya memegang peranan penting dalam membangun ekuitas *brand*, terutama pada bagian tingkat kesadaran (*brand awareness*) untuk melahirkan *brand* baru (*re-brand*).

Dalam merancang suatu logo, terdapat ilmu yang mendukung dan mempelajari tata cara perancangan design yang tepat, yakni design komunikasi visual. Design Komunikasi Visual (DKV) adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, termasuk audio dengan mengolah elemen design grafis berupa bentuk gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya. Pesan visual harus kreatif, komunikatif, efisien & efektif, sekaligus indah atau estetik. Sebagaimana layaknya informasi yang disampaikan menggunakan bahasa lisan (suara) yang dapat disampaikan secara tegas, ceria, keras, lembut, penuh gurauan, formal, dan sebagainya dengan menggunakan gaya bahasa dan volume suara yang sesuai.

#### **2.5.4 Relaunching**

Dalam jurnal Mari (2009, h. 8): *Launching* adalah tentang berkomunikasi merek perusahaan baru untuk kepentingan internal dan setelah itu ke pihak

eksternal. Internal, merek dapat diperkenalkan melalui brosur, koran, pertemuan tahunan, lokakarya, intranet, pertemuan tim atau pelatihan dan pendidikan. Untuk para pemangku kepentingan eksternal merek baru dapat dikomunikasikan melalui siaran pers, brosur iklan, komunikasi rutin, termasuk biasanya kartu bisnis, kantor stationer, email, dan kontak pribadi. Merek perusahaan harus dikomunikasikan terlebih dahulu kepada internal lalu selanjutnya pihak eksternal. Pihak Internal, merek dapat diperkenalkan melalui brosur, koran, pertemuan tahunan, lokakarya, intranet, pertemuan tim atau pelatihan dan pendidikan.

*Relaunching*, akan menentukan bagaimana *stakeholder* melihat *brand* baru yang akan diperkenalkan, yaitu dengan mempublikasikan *brand* baru adalah tahap akhir dan menentukan bagaimana masyarakat luas (karyawan, pelanggan, investor, dan wartawan) mungkin menganggap nama baru. Untuk para pemangku kepentingan internal, nama baru dapat diperkenalkan melalui brosur intern atau koran, pada kesempatan pertemuan tahunan, atau melalui lokakarya dan intranet.

## **2.6 Citra**

Citra atau (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam bentuk publik perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanan, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral atau memusuhi (Rachmat Kritantono, 2006: 9-10). Citra atau pencitraan adalah perasaan, atau diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga, kesan yang dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi (Elvinaro Ardianto, 2011: 62).

### 2.6.1 Pengertian Citra Perusahaan

“Citra perusahaan adalah citra dari organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atau produk pelayanan. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang”(Frank Jefkins, 1996:9).

Disetiap lembaga atau organisasi ada bagian yang dapat melayani dan memperjelas sesuatu yang dihadapinya, mereka itu disebut *public relation* atau humas. *Public Relation* dapat berdiri sendiri atau merupakan bagian dari *marketing*.

Mereka akan menjadi penghubung antara lembaga atau organisasi, khalayak atau publik. Citra perusahaan itu bukan hanya dilakukan oleh seorang *public relation* sendiri, tetapi perilaku seluruh unsur perusahaan ( karyawan, manager, dan lainnya) ikut andil dalam pembentukan citra, baik disadari atau tidak (Rachmat Kaiyantono, 2006: 11).

Berikut pengertian citra yang dikemukakan oleh para ahli (Gassing & Suryanto, 2016: 156) :

- a. Huddleston ( dalam Buchari Alma, 2008: 55)

Citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau diperoleh dan pengalaman.

- b. Bill Canton ( dalam S. Soemirat dan Ardianto, 2007: 111)

Citra adalah kesan, perasaan, dan gambaran dari publik terhadap perusahaan.

- c. Richard F. Gerson (dalam Buchari Alma, 2008: 54)

Citra adalah tentang bagaimana konsumen, calon konsumen pesaing



melihat Anda.

d. Philip Kotler (2009: 299)

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

e. Frank Jefkin ( Soemirat dan Ardianto, 2007: 114)

Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai dari hasil pengetahuan dan pengalaman. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) citra adalah kata benda berupa gambar, rupa, gambaran, gambaran yang diberikan orang banyak mengenai pribadi perusahaan, organisasi atau produk. (Susilawati, 2018 : 20)

## **2.7 Media Relation**

Salah satu kegiatan PR dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan hubungan pers (*Press Relation/Media Relation*) yakni membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak (surat kabar/majalah) dan media elektronik (tv/radio). Frank Jefkins (1996: 98) mengungkapkan bahwa *media relation* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan dengan media.

*Media relation* hanyalah salah satu bagian dari *Public Relation*, namun bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu juga bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima, tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program tersebut. Maka dari itu strategi media relation menjadi satu hal yang

sangat penting dan efisien dalam pekerjaan seorang *Public Relation* (Iriantara, 2008:28). Salah satu kegiatan PR dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan hubungan pers (*Press Relation/Media Relation*) yakni membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak (surat kabar/majalah) dan media elektronik (tv/radio) (Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2005: 121-122).

*Media Relation* dapat dikatakan sebagai alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas perusahaan atau organisasi melalui publikasi dan diharapkan pesan dapat diterima dengan baik oleh khalayak luas. *Media Relation* pada dasarnya berkenaan pada pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau *klien* (Iriantara, 2008: 29).

### **2.7.1 Strategi *Media Relation***

Adapun bentuk strategi *media relations* yang dilakukan antara lain (Iriantara, 2008: 7) :

#### **a. Mengelola Relasi**

Mengelola relasi, dalam konteks *media relations* sangat penting untuk bisa menjaga relasi dengan media massa. Memang media massa bukan satu-satunya pihak yang mesti dijaga hubungan baik dengan organisasi/perusahaan, pentingnya menjalin hubungan terhadap semua media melalui pendekatan personal ataupun menggunakan media yang informatif, edukatif namun juga harus efektif dalam meningkatkan publikasi. Untuk mengelola relasi dapat melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Mengenal Media dengan Baik
- b. Membentuk tim media
- c. Melakukan *Personal Touching* Pelayanan Informasi/Berita

## **b. Mengembangkan Strategi**

Setelah relasi yang dijalin dengan pihak media dirasakan cukup baik, banyak hal yang perlu dilakukan perusahaan/organisasi agar dapat mempertahankan terus hubungan yang telah dibina. Untuk itu praktisi humas menggunakan strategi khusus dalam kerjasama tersebut, hal- hal yang dilakukan adalah antara lain:

### **1. Holding Statement**

Merupakan satu kesatuan jawaban atau respons dan pernyataan terhadap suatu kasus /isu yang di perkirakan akan terjadi dimasa yang akan datang atau kesatuan jawaban terhadap sebuah isu yang berkembang atau terjadi karena holding statement sudah dipersiapkan sebelumnya.

### **2. Press Tour**

Merupakan metode penyajian informasi perusahaan terhadap wartawan dengan interaktif dalam waktu dan tempat tertentu untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan.

## **c. Mengembangkan Jaringan**

Strategi *media relations* yang terakhir adalah mengembangkan jaringan (*network*), pengembangan jaringan ini sangat penting, karena jaringan inilah yang sering dinyatakan sebagai modal sosial (*social capital*) yang akan mendukung keberhasilan seseorang dalam menjalankan kehidupannya. Sebuah instansi dalam mengembangkan jaringan merekrut tenaga wartawan untuk

menjadi *Public Relations Officer* di organisasinya. Alasannya sederhana saja, selain karena kemampuan menulisnya juga karena wartawan memiliki jaringan relasi yang cukup luas. Upaya tertentu untuk pembinaan hubungan media yang harmonis pada dasar dapat dilakukan melalui hal-hal berikut ( Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2005: 124-125):

- a. Sikap saling menghargai antara kedua belah pihak.
- b. Saling menegerti tentang peran, fungsi, kewajiban dan tugas sesuai dengan etika profesi masing masing.
- c. Saling mempercayai akan peran untuk kepentingan bersama dan tidak untuk kepentingan sepihak.
- d. Sikap saling toleransi antara kedua belah pihak.

Beberapa prinsip untuk membina hubungan dengan pers yang baik menurut (Jefkins, 1996:135-135) adalah :

- a. *By servicing the media* yaitu memberikan pelayanan kepada media. Misalnya PR harus mampu menciptakan kerjasama dengan media. PR harus menciptakan hubungan timbal balik.
- b. *By stablishing a reputation for reliability* yaitu menegakan suatu reputasi agar dapat dipercaya. Misalnya selalu meyiapkan bahan-bahan informasi akurat dimana dan kapan saja diminta.
- c. *By supplying good copy* yaitu memasok naskah informasi yang baik. Misalnya memberikan naskah yang biak, menarik perhatian, penggandaan gambar/poto, pembuatan teks poto/gambar dengan baik.
- d. *By cooperation in providing material* yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan informasi. Misalnya merancang wawancara

pers dengan seseorang yang dibutuhkan pers ketika itu.

- e. *By supplying good copy* yaitu memasok naskah informasi yang baik. Misalnya memberikan naskah yang baik, menarik perhatian, pengandaian gambar/poto, pembuatan teks foto/gambar dengan baik.
- f. *By cooperation in providing material* yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan informasi. Misalnya merancang wawancara pers dengan seseorang yang dibutuhkan pers ketika itu.
- g. *By providing verification facilities* yaitu menyediakan fasilitas yang memadai.
- h. *By building personal relationship with the media* yaitu membangun hubungan secara personal.

Hubungan antar media dengan humas merupakan langkah awal dan kinerja humas sebagai narasumber informasi dan dengan adanya media maka akan mempublikasikan kepada khalayak luas tentang apa yang menjadi program humas.

### **2.7.2 Bentuk-bentuk (Jenis-Jenis) Media Relation**

Dalam upaya membina hubungan pers, maka PR akan melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan Pers antara lain (Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2005: 128-129):

- a. *Konferensi pers*, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara simultan/ bebarengan oleh seseorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan sekaligus.
- b. *Press Briefing*, yaitu diselenggarakan secara regular oleh seorang pejabat PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi kegiatan

yang baru pers.

- c. *Press Tour*, yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan merekapun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik.
- d. *Press Release* atau siaran pers sebagai pubisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita.
- e. *Special Event* yaitu peristiwa khusus pada suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik.
- f. *Press Luncheon* yaitu pejabat *public relation* mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top managemen perusahaan/ lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan / lembaga tersebut. *Press Luncheon* sifatnya lebih individual.

### **2.7.3 Pengertian *Media Relation* Menurut Pendapat Para Ahli**

Philips Lesly (1991: 7) mengungkapkan bahwa sttrategi *media relation* merupakan suatu hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi/perusahaan.

Yosal Iriantara (2005: 32) mengungkapkan bahwa strategi *media relation* merupakan bagian dari *public relation* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi

antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Frank Jefkins (1996: 98) mengungkapkan bahwa *media relation* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan dengan media. Sehingga dapat disimpulkan pengertian *media relation* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan.

Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa perusahaan menggunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publik. Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik. Pada akhirnya publik akan memakai produk atau jasa perusahaan yang akan dipublikasikan media atau mempromosikan produk atau jasa kepada komunitas.

#### **2.7.4 Pentingnya Strategi *Media Relations* bagi *Public Relation***

*Media relation* hanyalah salah satu bagian dari *Public Relation*, namun bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu juga bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima, tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program tersebut. Maka dari itu strategi *media relation* menjadi satu hal yang sangat penting dan efisien dalam pekerjaan seorang *Public Relation* (Iriantara, 2008:28)

## **2.8 PLN Mobile**

### **2.8.1 Pengertian PLN mobile**

PT. PLN (Persero) meluncurkan perangkat lunak elektronik yang dapat di unduh melalui telepon pintar, dengan nama “PLN *Mobile*” untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. PLN *Mobile* yang berbasis Android ini merupakan produk inovasi PLN yang bekerjasama dengan anak perusahaan PLN yaitu PT Indonesia Comnet Plus. Dengan adanya layanan ini khususnya bagi para pelanggan PLN diharapkan dapat mendukung perbaikan tata kelola pengaduan dan keluhan pelanggan menjadi lebih maksimal serta memutus jalur birokrasi dan prosedur. PLN *Mobile* ini terintegrasi dengan Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu (APKT) dan Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T). PLN *Mobile* merupakan wujud inovasi dan layanan pusat kontak (*contact center*) “PLN 123”. Dengan perangkat “PLN *Mobile*”, maka pelanggan maupun calon pelanggan lebih mudah mendapatkan informasi tagihan, gangguan kelistrikan, keluhan, pemadaman, maupun layanan PLN.



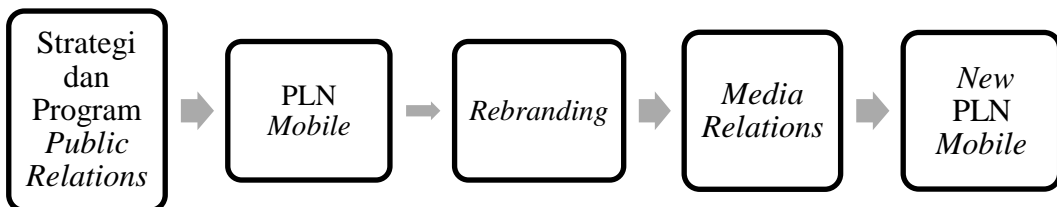
## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia, sedangkan deskriptif adalah bagian dari penelitian kualitatif yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif agar penulisan skripsi analisis strategi *Rebranding* yang digunakan *Public Relation* PT PLN Persero secara sistematis, terperinci, dan objektif, dengan peristiwa yang terjadi pada objek atau fokus penelitian yang nantinya dapat menjawab permasalahan yang ada dan sesuai pada tujuan penelitian.

### 3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini dibuat agar memudahkan dan menganalisis teori mengenai strategi *Public Relation* dengan kaitannya dalam aktivitas *rebranding* sebuah aplikasi dan kembali hadir dengan image yang lebih baik.



Gambar 3.1 Kerangka konsep

### 3.3 Definisi Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan atau individu yang terjadi pusat perhatian ilmu sosial. dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti, yaitu:

- 1) *Public Relation* adalah profesi yang mengurus hubungan antar satu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu. Hal ini bersangkutan dengan kinerja dan strategi yang harus dipersiapkan saat berhadapan dengan kondisi internal maupun public.
- 2) Dalam melakukan melakukan publisitas, umumnya humas perusahaan membutuhkan media *relations* (*PR tool*), hal inilah yang mempermudah public relations saat membangun citra baik korporat dimata khalayak.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses *rebranding*, bagaimana strategi dan implementasinya serta hasil yang didapat.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur suatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan jelas bagaimana isi yang dikategorikan, dan apa yang menjadi kategorisasi penelitian tersebut. Penyusunan kategorisasi yang ditentukan merupakan dari beberapa indikator yang sudah ditentukan sebelumnya. Adapun yang menjadi kategorisasi dalam penelitian ini antara lain yaitu:

### Kategorisasi Penelitian

NO	Konsep Teoritis	Kategori Operasional
1	Proses <i>Rebranding</i>	-Sosialisasi -Kebutuhan -Memperbaiki Citra
2	Aplikasi <i>New PLN Mobile</i>	-Inovasi -Pelayanan Pelanggan -Perbaikan Tata Kelola dan Pengaduan
3	Humas	-Internal dan Eksternal - <i>Media Relations</i>

Gambar 3.2 Kategorisasi Penelitian

Sumber data: 2021

### 3.5 Informan dan Narasumber

Narasumber adalah orang yang memberikan informasi kepada peneliti dan orang yang berkompeten atau mengetahui informasi tentang transformasi digital terhadap keberlangsungan profesi *Public Relations* di era disrupsi. Menurut Moeleong (2007:200), penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian non kualitatif. Pada penelitiannya sample dipilih dari suatu populasi, sedangkan pada penelitian kualitatif, sample sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual. Narasumber pada penelitian ini ditentukan dengan metode *Purposive sampling*. Kriteria yang diberikan adalah :

- 1) Bekerja sebagai *Public Relations* di PT.PLN Persero minimal 5 tahun.
- 2) Orang yang bekerja di bagian *Public Relations* selama minimal 5

tahun.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Yin (2014), teknik pengumpulan data merupakan rangkaian langkah- langkah dalam penelitian untuk mendapatkan data agar penelitian dapat diteliti dan pertanyaan penelitian terjawab. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Observasi Dokumen**

Menurut Yin (2014), penggunaan dokumen yang paling penting adalah dokumen yang mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain. Pertama, dokumen membantu memverifikasi ejaan dan judul atas nama yang benar dari organisasi- organisasi yang telah disinggung dalam wawancara. Kedua, dokumen dapat menambah rincian spesifik lainnya guna mendukung informasi dari sumber- sumber lain. Jika bukti dokumenter bertentangan dan bukannya mendukung, peneliti mempunyai alasan untuk meneliti lebih jauh topik yang bersangkutan. Ketiga, informasi dapat dibuat dari dokumen- dokumen tersebut. Dokumentasi data dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi terkait dengan penelitian yang diperoleh dari objek penelitian. Data yang diperoleh tersebut harus relevan terhadap penelitian yang dilakukan.

#### **b. Wawancara**

Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi-informasi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam proses wawancara ni terdiri dari beberapa topik pertanyaan yang diajukan pada proses tanya jawab kepada pihak- pihak yang memiliki keterkaitan dengan

penelitian serta memiliki wewenang untuk memberikan data dan informasi. Proses wawancara ini dapat dilakukan dengan menggunakan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen berupa foto, laporan penelitian, dan lain-lain (Sadiah, 2015: 88). Jadi pada tahap dokumentasi, peneliti berupaya mengumpulkan dokumen-dokumen berupa foto ataupun data-data lama yang dapat digunakan sebagai penguat penelitian berdasarkan dokumentasi tersebut.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Braun dan Clarke (2006), mengemukakan cara untuk menganalisis data hasil wawancara, yaitu dengan menggunakan analisis tematik. Analisis tematik adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola tema yang terdapat dalam data. Tahap pertama yang dilakukan adalah dengan mentranskrip data hasil wawancara berupa verbatim. Setelah itu, penulis melakukan pengkodean kata-kata dari hasil transkrip tersebut. Selanjutnya, kutipan hasil wawancara tersebut, digunakan untuk memperkuat argumen dari hasil penelitian yang digunakan. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada pembaca untuk menguji argumen penulis dengan melihat langsung ekstrak data aslinya.

### **3.8 Lokasi dan waktu penelitian**

Lokasi penelitian informan pertama bertempat di PLN Unit Induk Wilayah Sumut Jl. KL. Yos Sudarso No.284, dan informan kedua bertempat di Jl. Sidodadi No 12 Sei Sikambing.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan menyajikan data yang telah diperoleh melalui proses wawancara, dokumentasi, disertai dengan penjelasan yang akan mempermudah pembahasan hasil penelitian. Wawancara ini dilakukan terhadap informan yang memiliki kemampuan dibidang *public relations* minimal 5 tahun. Penelitian ini terdiri dari 2 orang informan, yakni informan pertama *Assistant Analyst* Komunikasi PT.PLN Persero Unit Induk Wilayah Sumatera Utara dan informan kedua Ketua Umum Badan Perhumas Medan sekaligus Tempat Uji Kompetensi Lembaga Sertifikasi Profesi *Public Relations* Indonesia (TUK LSPRI) .

**Tabel data Informan**

No	Nama	Umur	Jabatan / Pekerjaan	Alamat	Lama Bekerja
1.	Syifa Sakinah	28	<i>Assistant Analyst</i> Komunikasi PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sumatera Utara	Jl.KL.Yos Sudarso No.284	6 Tahun
2.	Saurma MGP Siahaan, M.I.Kom,MIPR	52	Ketua BPC Perhumas Medan	Jln Sidodadi No 12 Sei Sikambing	6 Tahun

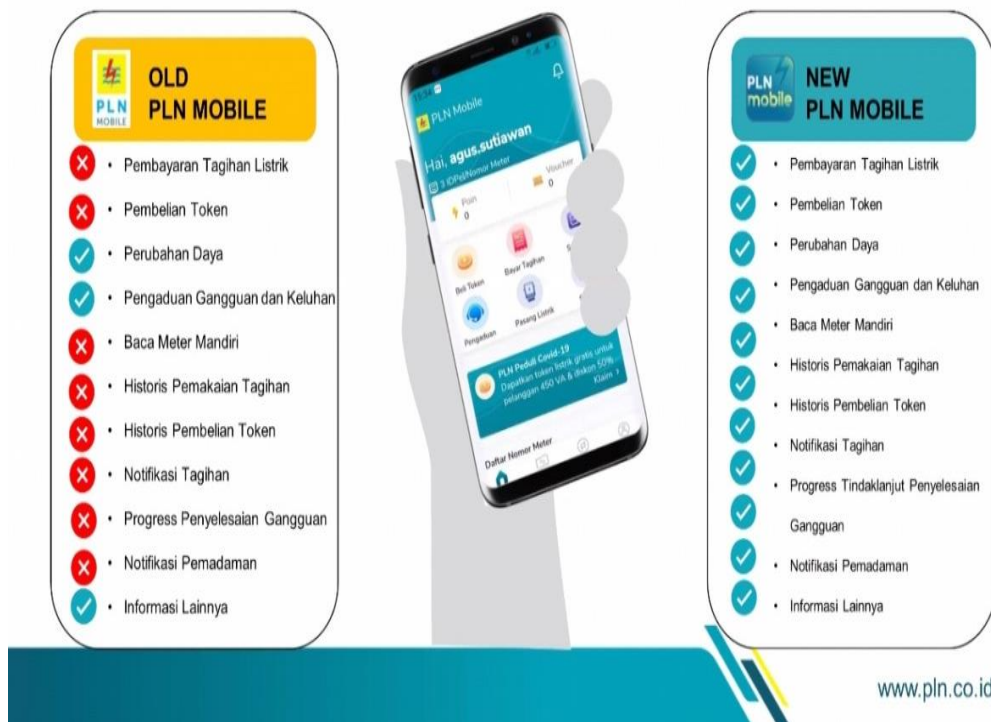
**Sumber : Hasil penelitian 2021**

#### 4.1 Proses *Rebranding* oleh Humas PT. PLN Persero

Perusahaan Listrik Negara (PLN) merupakan sebuah BUMN yang mengurus semua aspek kelistrikan yang ada di Indonesia. PLN melakukan sebuah inovasi yang sangat memudahkan pelanggannya dalam mendapatkan layanan listrik secara cepat dan mudah dengan hadirnya *PLN Mobile* ditengah-tengah keadaan masyarakat yang serba mengandalkan teknologi khususnya di era 4.0 seperti sekarang ini. Secara praktis, PLN juga harus bersifat dinamis agar dapat menjadi perusahaan yang terkemuka dan adaptif sesuai dengan visi misi perusahaan. Demi mewujudkan usahanya, humas PLN melakukan proses *rebranding* pada aplikasi yang diluncurkan kembali yakni *New PLN Mobile*.

Dilakukannya proses *rebranding* ini juga semata-mata untuk menginformasikan kepada masyarakat diseluruh Indonesia bahwa PLN telah bertransformasi lebih baik dan terdepan dalam bidang IT.

Adapun perbedaan yang paling terlihat sebelum dan setelah dilakukannya *rebranding* pada aplikasi ini, yakni sebelumnya hanya tersedia fitur perubahan daya dan pengaduan gangguan meter. Untuk saat ini, *New PLN Mobile* menyediakan fitur canggih lainnya, diantaranya pembayaran tagihan listrik, pembelian token, perubahan daya, pengaduan gangguan dan keluhan, baca meter mandiri, historis pemakaian tagihan, historis pembelian token, notifikasi tagihan, progress tindaklanjut penyelesaian gangguan, notifikasi pemadaman, serta informasi dan berita penting terkait PLN. Berikut ini merupakan perbedaan aplikasi *New PLN Mobile* sebelum dan setelah dilakukannya *rebranding* yang telah melalui tahap *redesigning* :



Gambar 4.1 Perbedaan *Old PLN Mobile* dan *New PLN Mobile*

Sumber data 2021

Adapun tahapan-tahapan *rebranding* sebagaimana disebutkan Muzzelec dalam (Sumartias, 2018) yaitu *Repositioning*, *Renaming*, *Redesigning* dan *Relaunching* yang kemudian akan disosialisasikan ke publik internal dan eksternal.

### ***Repositioning***

Aplikasi *New PLN Mobile* yang diciptakan oleh PLN sendiri saat ini merupakan hasil daripada *rebranding*. Adapun perubahan yang terjadi dikarenakan adanya fitur-fitur baru yang ingin ditambah dalam aplikasi tersebut, juga PLN berorientasi mewujudkan *customer focused* guna mencapai titik kepuasan pelanggan diharapkan agar lebih memudahkan pelanggan dari segi pelayanan kelistrikan dan semakin terintegrasi dengan hadirnya kembali aplikasi ini, kekuatan ini juga sesuai dengan motto transformasi PLN yang



bertajuk “*Power Beyond Generations*” yakni *Green* , *Innovative* , *Customer Focused*, dan *Lean* .

Ditengah kondisi Pandemi Covid-19 yang terjadi setahun belakangan silam hingga dengan sekarang, bukan menjadi penghalang PLN merilis kembali aplikasi versi terbaru yakni *New PLN Mobile* pada tanggal 20 Desember 2020 . Humas PLN berperan aktif dalam mensosialisasikan aplikasi ini kembali kepada masyarakat.

Disesuaikan dengan tujuan *rebranding*, mendapatkan target pelanggan menggunakan aplikasi ini sampai ke seluruh tanah air, bukanlah hal yang mudah. Kebijakan yang diupayakan PLN Pusat adalah dengan menetapkan target untuk memperoleh *feedback* yang lebih optimal. Dengan penentuan target disetiap unit PLN yang tersebar diseluruh Indonesia, maka akan meningkatkan dan memperluas potensi penjualan yang tentunya akan berimplikasi pada keinginan pelanggan saat ingin mendapatkan layanan listrik, mulai dari isi token, tambah daya, catat meter, melakukan pengaduan, hingga mendapatkan info dan promo hanya dalam satu genggam melalui Aplikasi versi terbaru *New PLN Mobile* ini.

### ***Renaming***

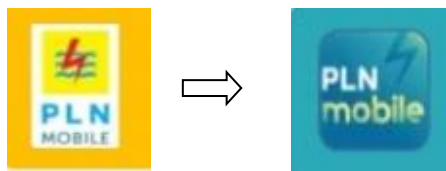
*Renaming* juga menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh PLN dalam meluncurkan kembali aplikasi versi terbarunya. Aplikasi PLN *Mobile* diluncurkan pertama kali tepatnya pada tanggal 31 Oktober 2016, diresmikan kembali menjadi *New PLN Mobile* pada tahun 2020. Terkait dengan perubahan nama, tidak ada perubahan yang signifikan sebelum dan setelah dilakukannya *renaming*, melainkan tambahan kata *New* disamping logo PLN *Mobile*.

Hal tersebut dilakukan agar terlihat sebuah aplikasi baru diluncurkan kembali. PLN dalam mempublikasikan aplikasinya terbagi menjadi dua bagian, dimana untuk publikasi internal, yaitu dengan rapat sosialisasi internal kepada pegawai dan untuk publikasi eksternalnya, berupa konten yang disajikan melalui akun media sosial, iklan, ataupun *release*.

Secara implisit, publikasi yang dilakukan humas PLN pada konten media sosial dan media lainnya hanya menambah kata *New* pada logo barunya . Hal ini berarti, humas PLN mempublikasikan namanya secara resmi bahwa telah mengalami tahap *renaming* dalam proses *rebranding*.

### ***Redesigning***

*Redesigning*, difokuskan pada perubahan estetika *brand* dan elemen *tangible* seperti logo, *jingle*, iklan, atau elemen visual lain yang mencitrakan posisi *brand* (Nurjaya, 2016). Adapun perubahan design visual aplikasi *New PLN Mobile* ini dimulai dari elemen terpenting seperti logo hingga fitur-fitur yang ada didalamnya:



PLN menggunakan lambang PLN (Persero) pada logo awal yang terdiri dari :

- a. Bentuk Petir yang terdapat pada logo PLN bermakna kerja yang cepat dan kilat khususnya dalam memberikan pelayanan masyarakat dengan keprofesionalisme yang ada didalamnya.

Sedangkan bentuk lambang petir yang terdapat di dalam logo PLN (Persero) menurut Sdr. Aminullah Isa (*Marketing Communication PT*

PLN (Persero)) yaitu sebuah rangkaian yang tergabung dan kemudian menjadi bagian dari logo PLN (Persero). “Tujuan Lambang petir yang terdapat dalam logo PLN fungsinya untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa PLN adalah perusahaan yang bergerak dibidang kelistrikan. Selain itu petir/kilat memiliki arti kerja cepat dan tepat para insan perusahaan dalam memberikan solusi terbaik bagi para pelanggannya. Jadi dapat dikatakan bahwa bentuk Lambang petir yang terdapat dalam logo PLN (Persero) untuk memperkuat makna “Profesionalisme Kerja” yang telah diberikan kepada seluruh staf karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk seluruh masyarakat Indonesia khususnya para konsumen.

- b. Bentuk 3 Gelombang Air. Bentuk 3 Gelombang merupakan rangkaian yang telah tersusun pada logo PLN Bentuk 3 Gelombang yang tersusun mengartikan bahwa PLN memberikan pelayanan 3 sektor utama perusahaan yaitu pembangkitan, penyaluran, dan pendistribusian yang telah dilakukan secara maksimal oleh seluruh karyawan PLN guna mengoptimalkan ketiga sektor tersebut.
- c. Warna kuning merupakan warna yang dipilih oleh perusahaan PLN (Persero) untuk menghiasi logo perusahaan. Warna kuning memiliki makna yang khusus untuk PLN (Persero). Berikut adalah pernyataan dari pihak Internal PT PLN (Persero) Sdr. Aminullah Isa (*Marketing Communication* PT. PLN (Persero)) : Alasan mengapa warna kuning yang menjadi pilihan sebagai warna dasar pada logo PLN (Persero) adalah warna kuning merupakan sebuah warna yang cerah yang bisa memberikan

nilai yang berbeda dimata masyarakat Indonesia khususnya. Selain itu kuning melambangkan semangat yang menyala-nyala yang dimiliki oleh seluruh insan perusahaan dalam melayani konsumennya.

- d. Font PLN *Mobile* menggunakan Arial Font. Arial merupakan jenis huruf yang dipilih oleh perusahaan dalam logo PT PLN (Persero). Font Arial yang dipilih oleh PT PLN (Persero) adalah Font yang memberikan kesan yang nyaman dimata masyarakat serta tidak terlihat kaku dan lebih efisien.

Perbedaan jelas terlihat dengan logo terbaru aplikasi *New PLN Mobile* terlihat lebih simple dan praktis, dengan tetap memberi karakter sesuai dengan logo awal . Dalam logo terbarunya, masih terdapat bentuk petir yang mencerminkan logo PLN perusahaan yang bergerak dibidang kelistrikan. Bentuk fontnya sengaja diperbesar agar memperjelas dan memudahkan pelanggan mengenali aplikasi tersebut. Pada logonya terdapat kata PLN yang berwarna putih dan kata *mobile* yang berwarna kuning. Warna font dikontraskan dengan latar belakang biru agar memberi kesan tampilan yang menarik.

### ***Relaunching***

*Relaunching* adalah proses dimana para *stakeholder* melihat sebuah produk diluncurkan dengan mempublikasikan melalui sosialisasi yang telah dirancang sedemikian rupa. Untuk para pihak internal, produk dapat diperkenalkan melalui brosur/majalah internal dan koran, kesempatan pertemuan di setiap rapat, PLN juga memiliki fungsi komunikasi yang tidak hanya berada di PLN pusat, melainkan ada disetiap unit-unit induk yang tersebar diseluruh tanah air, contohnya dibawah cakupan wilayah Sumut, terdiri dari 10 UP3(Unit Pelaksana dan Pelayanan) , Unit Layanan Pelanggan, hingga mitra kerja seperti

petugas Yantek (Pelayanan Teknik), Petugas Catat Meter, UP2TL, dan lainnya. Maka dari itu, PLN mengerahkan seluruh pegawai dan petugas dalam tahap ini untuk turut aktif mensosialisasikan Aplikasi New PLN Mobile kepada pelanggan melalui seluruh akun sosial media.

Berdasarkan jawaban informan terkait dengan sosialisasi humas dalam proses *rebranding* .

“Sangat penting, Humas berperan menjadi jembatan antara perusahaan (PLN) dan publiknya (masyarakat), menjadi corong informasi perusahaan dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat. Tentunya dalam proses ini, peran humas menjadi signifikan. Pada perusahaan seperti PLN, peran Humas selama ini adalah menjadi *supporting*, namun pada proses *rebranding* ini, tentunya peran humas menjadi lebih dominan.”

Informan lain juga mengatakan bahwa ,  
“Kegiatan sosialisasi Humas dalam proses *rebranding* sangat penting karena sesuai tujuannya melakukan *rebranding* maka *public internal* dan eksternal yang menjadi sasaran dari program *rebranding* harus mengetahui secara jelas terkait *rebranding* dimaksud sehingga Humas mendapatkan respon yang dapat menjadi penguatan dari *rebranding* dimaksud.”

PLN juga memiliki program yang berupaya mengerahkan pegawai PLN sebagai buzzer. Dalam kesempatan event *relaunching* ini, dengan memanfaatkan pegawai PLN yang jumlahnya hampir 46.000 tersebar diseluruh Indonesia menjadikan metode ini dianggap sangat efektif dan efisien untuk diaplikasikan agar meminimalisir anggaran operasional jika dibandingkan dengan menggunakan buzzer lainnya. Adapun upaya PLN dalam melakukan *relaunching* pada pihak eksternalnya, yaitu dengan mengadakan siaran di media televisi nasional seperti Metro TV untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat di Indonesia, Radio, siaran pers / *press release* , iklan videotron yang disajikan di beberapa 3 titik di Kota Medan, diantaranya didepan Hotel JW Marriot, di Jl.

Nusantara, dan Plaza Medan Fair.

#### 4.2 Tujuan *Rebranding*

*Rebranding* juga kerap kali dilakukan untuk memperbaiki citra dan nilai perusahaan dimata khalayak dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan.

Informan juga menyebutkan perlu dilakukannya sebuah *rebranding*,

“Pada dasarnya *rebranding* adalah proses mengubah citra perusahaan/organisasi secara menyeluruh, mengubah berbagai aspek yang ada dalam tubuh perusahaan, dengan harapan citra baru yang terbentuk di masyarakat melambangkan identitas perusahaan seutuhnya, mencerminkan visi dan misi yang diusung perusahaan, dan mencerminkan transformasi yang diharapkan perusahaan kedepannya.”

“Dari segi komunikasi, proses *rebranding* perusahaan membutuhkan waktu yang lama. Mulai dari perencanaan, proses komunikasi pesan kepada seluruh *stakeholder*, hingga evaluasi untuk memastikan bahwa proses *rebranding* tersebut sudah berjalan sesuai dengan rencana, dan memastikan bahwa seluruh *stakeholder* mengetahui dan memahami bahwa PLN sudah melakukan *rebranding*.”

*Rebranding* perlu dilakukan sebagai strategi pemasaran dimana memperbaiki serta meningkatkan citra dan membentuk suatu identitas baru bagi perusahaan membuat sebuah nama baru, tagline, simbol, logo, desain yang diciptakan untuk *brand* yang sudah dikenal dengan tujuan pengembangan, memberikan sebuah pembaruan di benak konsumen, investor, dan pesaing. Juga untuk memperbaiki serta meningkatkan citra dan membentuk suatu identitas baru bagi perusahaan. Informan kedua memaparkan terkait dengan tujuan diadakannya *rebranding* oleh sebuah perusahaan, yakni :

“Tujuan yang diharapkan sebelum dan sesudah dilakukannya *rebranding* antara lain :

- Sebelum *rebranding* : Mendapatkan dukungan positif hingga respon yang akan memberi warna dan menguatkan perencanaan *rebranding*. Sehingga, sebelum *rebranding* akan dilakukan berbagai persiapan dan tahapan

sebagaimana disebutkan Ahonen (2008) antara lain *Analysing, Planning, Implementation dan Evaluation*.

- Setelah rebranding : Mendapat dukungan sehingga harapan dari perusahaan direspon secara positif oleh pasar/public. Untuk itu akan dilakukan tahapan-tahapan *rebranding* sebagaimana disebutkan Muzzelec dalam Irish Marketing Review (2004:34-35) yaitu *Repositioning, Rename, Redesign dan Relaunch*. yang lalu disosialisasikan ke publik internal dan eksternal.”

### 4.3 Hadirnya Inovasi Terbaru PLN

Inovasi menjadi hal penting bagi sebuah *brand*, karena meski telah dikenal masyarakat secara luas, namun masyarakat selalu menginginkan hal kebaruan, keterjangkauan harga/biaya serta manfaat yang maksimal. Selain itu juga karena adanya tantangan dari para kompetitor yang selalu berusaha in position dalam produk/jasa sejenis. Berdasarkan informasi dari informan yang peneliti temui, PLN sudah melakukan banyak inovasi dan penghargaan,

“Inovasi lain cukup banyak, bahkan ada yang sudah dipatenkan. Misalnya saja produk Avator (*Automatic Vibration Monitor Calibrator*) yang dibuat oleh pegawai PT Pembangunan Jawa Bali (anak perusahaan PLN). Inovasi ini berhasil membawa PLN memperoleh juara pada Lomba Karya Inovasi PLN 2018, Asian Power Awards 2018, Juara I Lomba Inovasi BUMN *Millenial Innovation Summit 2020* untuk kategori *Technology*. Selain itu, inovasi Avator juga menjadi inovasi pengujian vibrasi monitor yang pertama ada di dunia. Belakangan, PLN juga telah meluncurkan *Renewable Energy Sertificate (REC)*, salah satu produk layanan terbaru yang diberikan PLN bagi pelanggan yang membutuhkan bukti penggunaan *renewable energy* yang diakui secara internasional. Kepemilikan REC ini juga menjadi bagian komitmen turut serta menjaga kelestarian lingkungan hidup.”

### 4.4 Pelayanan Masyarakat

Pelayanan yang wajib dimiliki oleh setiap perusahaan dalam melayani pelanggan tentu saja harus merupakan pelayanan yang prima dan komprehensif. Sehingga, dalam operasionalnya perusahaan tidak mengalami kendala yang

berarti. Memberikan pelayanan prima dan komprehensif ini bisa dilakukan jika sumber daya manusia terkait bidang pelayanan sudah memahami tugas dan fungsinya dalam mendukung suksesti perusahaan tempatnya bekerja.

Dalam hal ini, aplikasi New PLN Mobile yang diluncurkan kembali oleh PLN sangat membantu dalam proses pelayanan pelanggan.

“Aplikasi ini membantu memudahkan pelanggan dalam menghubungi PLN, baik untuk melaporkan keluhan, mengajukan permohonan layanan PLN, hingga memperoleh informasi gangguan atau pemadaman. Dengan adanya aplikasi ini, pelanggan tidak perlu lagi repot-repot datang ke kantor PLN untuk memperoleh layanan PLN. Terlebih di masa pandemi seperti sekarang, layanan melalui aplikasi sangat dibutuhkan untuk meminimalisir pertemuan tatap muka yang berpotensi meningkatkan penyebaran pandemi,” Kata Syifa Assistant Analyst Komunikasi PLN UIW Sumut.

Pernyataan informan diatas, mempertegas bahwa pemerintah pada hakekatnya adalah pelayan masyarakat, termasuk BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bertanggung jawab untuk memberikan layanan publik yang baik dan profesional. Pelayanan publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Definisi tersebut di atas menjelaskan bahwa Pelayanan publik adalah segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang maupun jasa dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pelayanan masyarakat semakin berkembang seiring dengan teknologi yang semakin maju. Era modern saat ini mempermudah lembaga/organisasi dalam melaksanakan tugasnya untuk melayani masyarakat. Internet menjadi salah satu teknologi yang memiliki efek yang besar bagi kehidupan saat ini.



Salah satu contoh dari pengembangan pelayanan masyarakat dari PT. PLN adalah *New PLN Mobile*. *New PLN Mobile* menjadi alat untuk mempermudah PLN dalam melayani masyarakat.

#### **4.5 Perbaikan Tata Kelola dan Pengaduan Perusahaan**

Pelayanan yang wajib dimiliki oleh setiap perusahaan dalam melayani pelanggan tentu saja harus merupakan pelayanan yang prima dan komprehensif. Sehingga, dalam operasionalnya perusahaan tidak mengalami kendala yang berarti. Memberikan pelayanan prima dan komprehensif ini bisa dilakukan jika sumber daya manusia terkait bidang pelayanan sudah memahami tugas dan fungsinya ditempat seseorang mengemban pekerjaan. Aplikasi *New PLN Mobile* ini dapat memudahkan pekerjaan humas ,

“Iya, karena semua pengaduan dan proses layanan yang terdaftar melalui aplikasi telah tersinkronisasi dengan layanan *Contact Center* PLN 123. Dimana data tersebut tersimpan dalam sistem CC123. Dengan adanya aplikasi ini, jika kami sebagai humas membutuhkan data yang berkaitan dengan pelanggan dalam memberikan layanan terbaik, data tersebut dapat lebih mudah kami akses.”

Hadirnya *New PLN Mobile* dapat membangun Perbaikan Tata Kelola dan Pengaduan Perusahaan.

“Tentu saja, apalagi aplikasi ini sudah terhubung dengan *Contact Center* PLN 123. Sehingga CC PLN 123 dapat melaporkan setiap aktivitas yang dilakukan pelanggan melalui aplikasi tersebut secara berkala kepada PLN. Mulai dari awal pelanggan mengadukan permasalahan hingga masalah tersebut terselesaikan, semua telah direkam dengan baik dalam aplikasi tersebut yang terintegrasi dengan CC PLN 123. Dengan adanya rekap laporan secara berkala, PLN dapat terus memperbaiki diri untuk memberikan layanan yang lebih responsive, cepat, dan terukur kepada pelanggan.”

#### **4.6 Kegiatan Eksternal dan Internal Humas**

Kegiatan internal (di lingkungan perusahaan) dan eksternal (di lingkungan

luar perusahaan, *stakeholder* dan *media relations*). Humas dalam sebuah perusahaan bertujuan untuk mendapatkan dukungan dan citra positif dari publiknya antara lain dapat dilakukan berupa Publisitas, Periklanan (*Advertising*), Demonstrasi, Propaganda, Pameran, Sales Promotion, House Organ (Penerbitan Majalah Perusahaan/lembaga), *Open House*, dan sebagainya.

“Kegiatan eksternal yang dilakukan PLN adalah kegiatan yang melibatkan stakeholder eksternal PLN, mulai dari pelanggan, institusi pemerintah, media massa, LSM. Kegiatan dengan pelanggan misalnya melakukan customer gathering; dengan institusi pemerintah misalnya melakukan MoU dengan Kejaksaan Tinggi untuk mendukung program elektrifikasi melalui pengamanan aset kelistrikan nasional; dengan media massa misalnya melakukan konferensi pers, media visit, ataupun media gathering; dengan LSM misalnya melakukan audiensi dan diskusi untuk membahas permasalahan kelistrikan yang ada.

Kegiatan internal yang dilakukan PLN adalah kegiatan yang melibatkan stakeholder internal PLN, mulai dari pegawai PLN hingga pegawai mitra kerja PLN (seperti *cleaning service*, driver, petugas lapangan). Kegiatan rutin yang dilakukan pegawai adalah CoC (*Code of Conduct*) yaitu *sharing session* yang dilakukan seminggu sekali, employee gathering dilakukan setahun sekali. Selain itu kegiatan yang melibatkan mitra kerja PLN misalnya ketika hari-hari besar seperti Hari Kemerdekaan dan Hari Listrik Nasional, PLN mengadakan lomba yang melibatkan seluruh pegawai dan pegawai mitra kerja yang ada PLN.”

#### **4.7 Media Relation Humas**

Peran media digital, jika dikelola dengan baik dan tepat sasaran, hasilnya dapat cukup efektif dalam meningkatkan kinerja Humas, khususnya dalam memperbaiki citra perusahaan. Penggunaan media mainstraim dalam versi digital dan berbagai platform media sosial dapat menjadi pilihan untuk efektivitasnya, dengan beberapa persyaratan antara lain media massa mainstraim versi digital dan media sosial tersebut adalah juga media yang digunakan publik internal dan eksternal sebagai target sasaran perusahaan. Sehingga, upaya perbaikan citra perusahaan tepat sasaran. Peran media digital saat ini sudah efektif untuk

meningkatkan kinerja Humas khususnya dalam memperbaiki citra perusahaan.

“Peran media digital bisa dinilai cukup besar dalam meningkatkan kinerja Humas, karena berdasarkan survei yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang penetrasi dan profil perilaku pengguna internet mencatat bahwa 75,3% dari populasi penduduk di Sumatera Utara sudah terhubung ke internet. Artinya, sekitar 10,5 juta orang telah merasakan internet. Berdasarkan data tersebut, maka PLN secara korporasi pun tidak mau ketinggalan tren yang sedang terjadi di masyarakat, dengan memanfaatkan berbagai media digital untuk memberikan informasi, menjalin komunikasi, membina engagement, serta meningkatkan loyalitas pelanggan kepada PLN. Tentunya hal tersebut dilakukan dalam rangka memperbaiki citra PLN dimata stakeholder.

Media digital yang paling efektif saat ini adalah media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social tahun 2020, ditemukan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 3-26 menit sehari. Penetrasi penggunaan media sosial ini terus meningkat, dimana saat ini 59% dari 272,1 juta penduduk Indonesia adalah pengguna media sosial. Oleh karena itu, PLN saat ini juga mengelola beberapa media sosial korporat, baik di tingkat Pusat maupun tingkat Unit Induk. Media sosial yang dikelola secara resmi, diantaranya facebook, instagram, twitter, dan youtube.



**Gambar 4.2 : Foto Bersama Humas PT.PLN Persero Unit Induk Wilayah Sumatera Utara**



**Gambar 4.3 : Foto bersama Ketua BPC Perhumas Medan**

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Proses *renaming* yang oleh humas PLN dengan mengubah nama aplikasi PLN *Mobile* menjadi *New PLN Mobile* ini dilakukan secara matang mulai dari perencanaan, proses komunikasi pesan kepada seluruh *stakeholder*, hingga evaluasi untuk memastikan bahwa proses rebranding tersebut sudah berjalan sesuai dengan rencana, dan memastikan bahwa seluruh *stakeholder* telah mengetahui dan memahaminya. Untuk perubahan nama, tidak ada perubahan yang signifikan sebelum dan setelah dilakukannya *renaming*, melainkan tambahan kata *New* disamping logo PLN *Mobile*. Humas PLN menunjukkan keseriusannya dengan mengubah nama design visualnya dengan tetap menggunakan nama sebelumnya, tidak diganti secara menyeluruh dengan tampilan visual yang baru.

Kemudian untuk tahapan *redesigning* yang dilakukan terdapat perubahan pada logo dan fitur-fitur yang terbaharu yang disajikan untuk memenuhi permintaan pelanggan. Dalam tahap ini sangat terorganisir dengan baik, dimana design logo sebelumnya terlihat sangat monoton dan design logo setelahnya yang telah mengalami tahap *redesigning* menjadi yang sangat praktis dan simple. Design fitur aplikasi yang sebelumnya hanya bisa digunakan dengan fungsi yang terbatas, setelah melalui tahap *redesigning* ini fitur aplikasi menjadi lebih canggih, optimal dan memiliki berbagai pilihan.

Adapun tahap *relaunching* yang diadakan oleh humas PLN dalam mempublikasikan aplikasi terbaru *New PLN Mobile* ini diantaranya kepada pihak internal terlebih dahulu, produk dapat diperkenalkan melalui brosur/majalah

internal dan koran, kesempatan pertemuan di setiap rapat, dan meminta para insan/ pegawai PLN, anak perusahaan PLN hingga mitra kerja untuk turut aktif dalam mensosialisasikannya kepada pelanggan melalui seluruh akun sosial media. Untuk *relaunching* kepada pihak eksternalnya, yaitu dengan mengadakan siaran di media televisi nasional seperti Metro TV untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat di Indonesia, siaran radio, siaran pers / *press release* , iklan videotron di beberapa titik di Kota Medan. Hal tersebut turut juga dilakukan oleh unit unit PLN di kota lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis dapatkan selama melakukan penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

Adapun saran yang yang penulis sampaikan dalam penelitian ini, supaya lebih banyak kegiatan sosialisasi kepada masyarakat awam agar publik mengetahui secara pasti mengenai aplikasi terbaru yang diluncurkan kembali telah melakukan proses *rebranding*. Sosialisasi rutin juga harus diberikan kepada karyawan dengan membuat jadwal tertentu tidak hanya kepada beberapa pegawai. Tetapi wajib melibatkan masing-masing karyawan . Sosialisasi ini juga bertujuan untuk meningkatkan komitmen dari para karyawan terhadap perusahaan.

Menambah relasi media di luar PLN sebagai bentuk kerjasama untuk membantu PLN dalam proses *rebranding* identitas yang baru. Koordinasi antara pusat dengan unit-unit di daerah diawasi secara rutin untuk menghindari perbedaan terutama menyangkut materi komunikasi yang dikeluarkan di masing-

masing unit induk. Juga PLN sebaiknya melakukan evaluasi mengenai tingkat awareness masyarakat secara global karena sudah satu tahun lebih menggunakan identitas yang baru. Evaluasi tersebut bisa menjadi dasar bagi PLN untuk melakukan kegiatan selanjutnya. Serta dibutuhkan publikasi yang menarik dan konsisten agar mampu meningkatkan *awareness* publik terhadap perusahaan serta produk yang dihadirkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Agustrijanto . 2002. *Copywriting*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Altsiel, T & Grow, J. 2007, *Advertising Creative Strategy, Copy, and Design*, California: Sage.
- Ardianto, E. 2010. *Metode penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Barus, Itce Susilawati. 2018. *Strategi Media Relation Humas Dalam Meningkatkan Hotel Polonia Medan* : Universitas Medan Area.
- Damayanti, Adelia .2017. *Strategi Public Relation dalam Rebranding The Djayakarta Daira Hotel Menjadi The Daira Hotel Palembang*. Other thesis: UIN Raden Fatah Palembang.
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Effendy, Onong Uchana. 1993. *Human Relations dan Public Relations dalam Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju
- Elvinaro, Ardianto. 2011. *Handbook of Public Relation. Pengantar Komprehensif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Fox, J. J. 2003. *How to become a marketing superstar: Unexpected rules that ring the cash register*. Hachette Books.
- Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relation, konsep Pendekatan dan Praktik*. Bandung: simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. 1996. *Public Relation*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kairupan, N. H., Dida, S., & Budiana, H. R. 2016. *Corporate Rebranding of Gramedia Store (Corporate Rebranding Di Gramedia Store)*. *Edutech*. Vol 15. No.3. Hal 265-287.

- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix: Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: MarkPlus & Co dan PT.Mizan Pustaka.
- Kriyanto, R. 2015. *Public Relations, Issue & Crisis Management : Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi kritis, dan Kualitatif* . Jakarta : PT.Interpratama Mandiri
- Keller, Lane Kevin., Apéria, Tony., dan Georgson, Mats. 2008. *Strategic Brand Management: A European Perspective* . Pearson Education, Prentice Hall Financial Times.
- Mary. (2006). “*Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?*”. *European Journal of Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 40. Hal 7-8.
- Muzellec, L., Doogan, M. and Lambkin, M. 2003. *Corporate Rebranding - an Exploratory Review*. *Irish Marketing Review*.Vol. 16. No. 2. Hal. 31.
- Nuradi.Dkk, (1996). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nurjaya, Dwi. 2016. *Analisis Semiotika Pemaknaan Logo PT.PLN (Persero)*. Jakarta : Universitas Prof. Dr.Moestopo.
- Pribadi, Arguanda. 2020 . *Transformasi Digital Terhadap Kelangsungan Profesi Public Relations Di Era Disrupsi*. Medan : Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
- Putri, Fitria Adianti, Suwandi Sumartias, and Diah Fatma Sjoraida. 2018. *Proses Rebranding Mal Grand Indonesia oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia*. *PROfesi Humas* Vol 2. No 2. Hal 102
- Ruslan,Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*: Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. (2005). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: ALFABETA.
- Widianingsih, Tika. 2017. *Proses Rebranding Bekasi Square Menjadi Revo Town*. Diss. Bandung : Universitas Padjadjaran

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20201220161019-4-210393/aplikasi-new-pln-mobile-dirilis-bayar-listrik-ga-perlu-repot> (diakses tanggal 25 Januari 2021 pukul 14:39 WIB)





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
Nomor : 11/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **29 Desember 2020** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **CAMELIA PUTRI ADINA**  
N P M : 1703110063  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2020/2021  
Judul Skripsi : **PROSES RE-BRANDING APLIKASI NEW PLN MOBILE OLEH HUMAS PT. PLN SUMATERA UTARA**  
  
Pembimbing : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

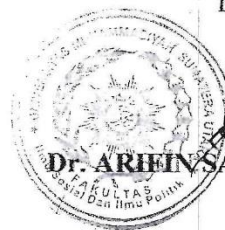
1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 008.17.0311 tahun 2020.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 29 Desember 2021.**



Ditetapkan di Medan,  
Medan, 20 Djumadil Awwal 1442 H  
04 Januari 2021 M

Dekan



**Dr. ARHIN SALEH., S.Sos., MSP.**

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

*Unggul, Cerdas & Terpercaya*  
 Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
 Bapak Dekan FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, 29 Januari 2021

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Camelia Putri Adina  
 N P M : 1703110063  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

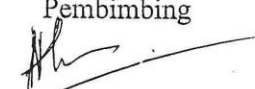
mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. .... /SK/II.3/UMSU-03/F/20..... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

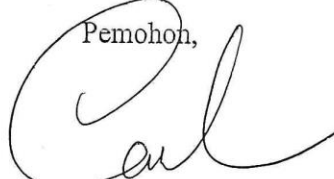
Proses Rebranding Aplikasi New PLN Mobile oleh Humas PT. PLW Persero  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :  
 Pembimbing  
  
 (.....)

Pemohon,  
  
 (.....)  
 Camelia Putri Adina



**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

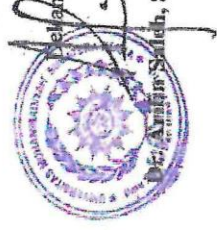
Nomor : 120/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jum'at, 05 Februari 2021  
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : Ruang 207-CFISIP UMSU  
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGUJI	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
6	SURITA ANNAZMI SINAGA	1703110028	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI T.JG, S.Sos., M.AP.	PERENCANAAN KOMUNIKASI PARWISATA DALAM PENGEMBANGAN WISATA RELIGI DI KOTA PEKANBARU
7	CAMELIA PUTRI ADINA	1703110063	ELVITA YENNI, SS, M.Hum	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	PROSES RE-BRANDING APLIKASI NEW PLN MOBILE OLEH HUMAS PT. PLN SUMATERA UTARA
8	MUHAMMAD WAHYU ILHAMI	1603110057	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom	NIRWANSYAH PUTRA, S.Sos., M.Sos.	PERSEPSI PENONTON PADA PENGGUNAAN AKAPELA DISETIAP PROGRAM TELEVISI SALAM TV
9	MUHAMMAD RIVAN WARIDHA	1603110017	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS, M.Hum	STRATEGI KOMUNIKASI KESEHATAN RUMAH SAKIT ISLAM MALAHAYATI DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TENTANG COVID 19
10	M. ARYAN RISWANDY SARAGIH	1503110020	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS ISI PENGGUNAAN FOTO JURNALISTIK DALAM BERITA KRIMINAL DI MEDIA ONLINE INTIFOS.COM

Medan, 20 Djumadil Akhir 1442 H

02 Februari 2021 M



Dr. Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.S.P.



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : *Camelia Putri Adina*  
NPM : *1703110063*  
Jurusan : *Ilmu Komunikasi*  
Judul Skripsi : *Proses Rebranding Aplikasi New PLN Mobile oleh Humas PT. PLN Perseri*

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	<i>21/01-2021</i>	<i>Revisi Proposal Pasca sempur</i>	<i>[Signature]</i>
2	<i>25/01-2021</i>	<i>Revisi Proposal Bab I</i>	<i>[Signature]</i>
3	<i>27/01-2021</i>	<i>Revisi Proposal Bab II</i>	<i>[Signature]</i>
4	<i>09/02-2021</i>	<i>Revisi Proposal</i>	<i>[Signature]</i>
5	<i>09/03-2021</i>	<i>Membuat Draft Pertanyaan</i>	<i>[Signature]</i>
6	<i>12/03-2021</i>	<i>Revisi Proposal Bab IV</i>	<i>[Signature]</i>
7	<i>04/05-2021</i>	<i>Revisi Proposal Bab V</i>	<i>[Signature]</i>
8	<i>01/05-2021</i>	<i>Revisi Proposal Bab VI &amp; VII</i>	<i>[Signature]</i>
9	<i>05/05-2021</i>	<i>Acc Skripsi</i>	<i>[Signature]</i>

Medan, 5 Mei ..... 2021.....

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

*[Signature]*  
(.....)  
Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP.

*[Signature]*  
(.....)  
(Nurhasanah Nasution, S.Sos., M. Ikom)

*[Signature]*  
(.....)  
(Nurhasanah Nasution, S.Sos., M. Ikom)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 602/JUND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Rabu, 09 Juni 2021  
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
 Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI				Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III		
6	CAMELA PUTRI ADINA	1703110063	Dr. YAN HENDRA, M.Si. NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	PROSES RE-BRANDING APLIKASI NEW PLN MOBILE OLEH HUMAS PT. PLN SUMATERA UTARA	
7	DESI NOVITA SARI	1703110056	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	RAHMANITA GINTING, M.A., Ph.D.	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	PERSEPSI SISWA TERHADAP PEMBERITAAN MEDIA ONLINE TENTANG COVID-19	
8	RISMA SRI ANISA	1703110008	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	POLA KOMUNIKASI ANTARA GURU DENGAN ANAK AUTIS DALAM PROSES BELAJAR MENGAJAR DI SLB-C SYAUCI DAY CARE SERDANG BEDAGAI	
9	FIDA KHAIRANI	1703110011	Dr. RUDIANTO, M.Si	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	PERSEPSI MASYARAKAT BATU-BARA TERHADAP PEMBANGUNAN JALUR REL KERETA API KUALA TANJUNGPINANG-SERDANG	
10	VELLYA SILVANA SUMANJA	1603110204	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. RUDIANTO, M.Si	POLA KOMUNIKASI ORGANISASI PENGURUS PERSATUAN WARTAWAN INDONESIA (PWI) PROVINSI SUMATERA UTARA	

Netulis Sidang :

Medan, 26 Syawal 1442 H

07 Juni 2021 M

Ditetapkan oleh :

Rektor



Dr. R. R. M. ARIFIN, SH, M. Hum

Ketua,

Dr. ARIKIN SALEH, S.Sos., MSP.



Panitia Ujian

Sekretaris

Dr. ZULFAHMILY, M.I.Kom

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



CAMELIA PUTRI ADINA, dilahirkan pada tanggal 18 Maret 2000 di Medan, Kota Medan yang merupakan Putri Pertama dari Pasangan dari Bapak Rusliadi dan Ibu Kartika. Peneliti menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Swasta Yos Sudarso Kota Medan pada tahun 2012, pada tahun itu juga Peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Swasta Panca Budi Kota Medan dan selesai pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Swasta Panca Budi Kota Medan dan Lulus di tahun 2017. Pada tahun 2017 peneliti melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Peneliti menyelesaikan Kuliah Strata 1 (S-1) pada tahun 2021.