

Strategi Rebranding Pelindo Solusi Digital pada Era Digital

Putri Shalsa Bil Balqis¹, Moch. Armien Syifaa Sutarjo¹

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, putrishalsabilbalqis@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, putrishalsabilbalqis@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The process of a company's rebranding requires the importance of public relations strategy, because rebranding process has branding change plan needed to be communicated to the public. This research discusses Pelindo Solusi Digital's rebranding strategy in digital era. This research aims to know Pelindo Solusi Digital's strategy in rebranding its company. This research uses qualitative approach using case study method and gathers data using interview, observation, and documentation techniques. This research uses public relations strategy based on Cutlip Center and Broom in Nova (2014), includes fact finding, planning, communication, and evaluation. The research result shows that Pelindo Solusi Digital does the company rebranding process based on Cutlip Center and Broom's theory. In fact finding, rebranding happened because there was a change in the company's strategy, planning was carried out to create a strategy that would be used during the rebranding process, then communication becomes the stage for implementing the rebranding process, and evaluation is carried out as a reference to measure the success of the strategy that has been implemented.

Keywords-Pelindo Digital Solution, rebranding, public relations strategy

Abstrak

Proses rebranding perusahaan memiliki strategi public relations sebagai hal penting, karena rebranding menggunakan rencana perubahan branding yang hendak disampaikan pada masyarakat. Penelitian ini membahas strategi rebranding Pelindo Solusi Digital pada era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Pelindo Solusi Digital dalam melakukan rebranding perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus serta pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan strategi public relations menurut Cutlip Center dan Broom dalam Nova (2014) yakni fact finding, planning, communication, dan evaluation. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pelindo Solusi Digital melakukan proses rebranding perusahaan dengan mengacu pada teori Cutlip Center dan Broom. Dalam fact finding terdapat fakta bahwa rebranding terjadi karena terjadi perubahan pada strategi perusahaan, planning adalah membuat strategi yang akan digunakan selama proses rebranding, kemudian communication adalah tahapan mengimplementasikan proses rebranding, dan evaluation menjadi acuan mengukur keberhasilan dari strategi yang telah diimplementasikan.

Kata Kunci-Pelindo Solusi Digital, rebranding, strategi public relations

I. PENDAHULUAN

PT Integrasi Logistik Cipta Solusi resmi me-rebrand perusahaan menjadi Pelindo Solusi Digital pada 28 April 2022 sesuai arahan Pelindo selaku holding perusahaan. Hasil pra-riset menunjukkan terdapat keunikan strategi yang dijalankan oleh Pelindo Solusi Digital dalam melakukan rebranding perusahaan, yaitu dengan menjalankan event-event perusahaan yang direncanakan oleh divisi public relations. Pelaksanaan event-event tersebut berdasarkan fakta bahwa stakeholder perusahaan lebih memilih untuk mendapatkan informasi secara langsung dibandingkan harus melalui media digital. Hal ini menyebabkan strategi Pelindo Solusi Digital tidak memanfaatkan media digital secara optimal.

Rebranding pada Pelindo Solusi Digital adalah perubahan pada nama perusahaan, membuat perubahan pada elemen perusahaan meliputi logo, seragam, stationary, alat pelindung diri, visi dan misi, slogan, dan nama perusahaan. Perubahan branding tersebut bertujuan untuk memperkuat profil perusahaan dengan menggabungkan brand

architecture perusahaan. *Brand* adalah hal penting dalam dunia bisnis, karena *brand* adalah salah satu identitas sekaligus pembeda sebuah produk dalam persaingan produk. Dalam membangun *story brand* terdapat *framework* yaitu membentuk *story* merk masih ada karakter, mempunyai masalah, bertemu menggunakan seseorang pemandu yang memberi mereka rencana, memanggil mereka untuk bertindak, membantu mereka menghindari kegagalan, dan berakhir menggunakan kesuksesan, membuat orang ingin merek atau produk dari perusahaan berpartisipasi pada usaha mereka (Miller, 2017). Dengan *branding* menjadi salah satu unsur penting dalam dunia bisnis, *rebranding* juga menjadi salah satu langkah yang diambil karena beberapa alasan.

Pada penelitian sebelumnya, Gianjar (2013) dalam penelitian berjudul “Aktivitas Humas dalam Rebranding PT Semen Gresik (Persero) Tbk Menjadi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk” menjelaskan bahwa terdapat beberapa aktivitas humas dalam melakukan *rebranding* perusahaan, mulai dari membina hubungan dengan media dan pers, melakukan *special event* dalam rangka *rebranding* perusahaan, hingga publikasi mengenai *rebranding* kepada publik. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek kajian dari penelitian tersebut adalah PT Semen Indonesia, sedangkan dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah Pelindo Solusi Digital. Terdapat kesamaan fenomena dari penelitian sebelumnya pada penelitian ini, yaitu bagaimana aktivitas humas ataupun pihak yang menjalankan aktivitas atau strategi komunikasi perusahaan dalam proses *rebranding*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada apakah strategi *rebranding* perusahaan sudah berjalan sesuai rencana atau sebaliknya. Selain itu, *rebranding* tentunya akan mempengaruhi budaya dan struktur organisasi yang akan berdampak pada citra dan reputasi perusahaan Pelindo Solusi Digital. Objek dalam penelitian ini yaitu strategi *rebranding* dari *corporate secretary* dari Pelindo Solusi Digital dalam menjalankan strategi komunikasi dari proses *rebranding* perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan bahan evaluasi bagi perusahaan Pelindo Solusi Digital yang melakukan *rebranding*. Maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Strategi Rebranding Pelindo Solusi Digital di Era Digital”

II. TINJAUAN LITERATUR

Strategi *branding* diartikan sebagai perencanaan yang terfokus pada gagasan atau ide yang ditujukan untuk menciptakan kesan terhadap konsumen terhadap sebuah produk barang atau jasa, sehingga *branding* mampu mencapai target yang telah ditetapkan secara maksimal (Ramadhan, 2021). *Branding* juga bisa digunakan untuk menyebut keseluruhan kegiatan menciptakan merek yang berdaya saing, yang terkait dengan ekuitas merek berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dengan merek (Haroen, 2014). *Branding* akan membuat perusahaan mendiferensiasikan produknya dengan pesaing, sehingga *branding* yang ditampilkan oleh perusahaan kepada publik atau target dari penerima *branding* akan mengetahui persentase dari yang diinginkan perusahaan.

Dalam membangun *story brand* terdapat *framework* karakter mempunyai masalah, bertemu seseorang pemandu yang memberi rencana, membuat tindakan, membantu mereka menghindari kegagalan, mencapai kesuksesan, dan orang ingin merek atau produk dari perusahaan berpartisipasi pada usaha mereka, bertransformasi (Miller, 2017). Atau dalam kata lain, *framework branding* adalah adanya karakter utama dalam membangun *brand* adalah konsumen, sehingga konsumen menganggap dirinya adalah bagian dari *brand* itu sendiri. Selanjutnya masalah yang dimiliki oleh konsumen yang seolah-olah diselesaikan oleh *brand* tersebut. Sehingga dalam penyelesaian masalah tersebut konsumen akan dibantu dalam mendapatkan apa yang diinginkan, sehingga konsumen tersebut memilih untuk *brand* yang dimiliki suatu perusahaan menjadi bagian dari cerita atau transformasi yang mereka lakukan. Pada Pelindo Solusi Digital sendiri tujuan dari *brand* adalah menjadi solusi IT bagi komunitas logistik di Indonesia.

Branding tidak sebatas logo saja, tetapi bentuk komunikasi yang konstan dalam menyampaikan suatu pesan melalui media promosi ataupun *service*, dan *branding* mempunyai fungsi mendasar sebagai pembeda antara suatu merek dengan merek lainnya (Wheeler, 2012). Elemen-elemen utama identitas perusahaan atau identitas korporat meliputi tipe logo, warna atau bentuk bangunan, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan (Anggoro, 2000). Elemen formal pada perusahaan bisa berupa logo, slogan perusahaan, dan identitas visual pada Pelindo Solusi Digital akan menjadi pembeda dan bentuk komunikasi dari perusahaan terhadap *stakeholder*.

Rebranding adalah strategi yang dapat diterapkan untuk membentuk citra positif. *Rebranding* adalah proses penciptaan nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi semuanya untuk merek yang tidak perlu dipersoalkan

dengan tujuan mengembangkan posisi (baru) yang berbeda di benak pemangku kepentingan dan pesaing (Muzellec dan Lambkin, 2003). Proses *rebranding* terdiri dari empat proses yaitu *repositioning*, *renaming*, *restructuring* dan *relaunching*.

Perubahan identitas (*repositioning*) diperlukan saat pengambilan keputusan untuk menciptakan posisi baru bagi konsumen dan pemangku kepentingan. Pelindo Solusi Digital membuat strategi konsep desain baru untuk diinformasikan kepada para pemangku kepentingan bahwa akan terdapat perubahan *branding* perusahaan dan mempresentasikannya. Perubahan nama (*rename*) merupakan tahapan dimana Pelindo Solusi Digital memilih nama baru. Dalam hal ini, informasi dikirimkan kepada semua pemangku kepentingan tentang perubahan strategi, arah atau struktur kepemilikan perusahaan atau merek. Pada perubahan desain (*redesign*), Pelindo Solusi Digital mengalami perubahan yang difokuskan pada perubahan estetika merek dan elemen berwujud seperti logo, nama perusahaan atau elemen visual lainnya yang menggambarkan posisi merek. Pada peluncuran merek baru (*relaunch*) akan memperlihatkan bagaimana respon yang diperlihatkan oleh *stakeholder* Pelindo Solusi Digital terhadap peluncuran merek baru tersebut. Pada fase terakhir ini, perusahaan menghadirkan merek barunya dengan berbagai cara yang ditentukan oleh manajemen.

Penelitian ini menggunakan pemahaman proses *rebranding*, maka strategi *rebranding* dan implementasi *rebranding* pada perusahaan Pelindo Solusi Digital akan menghasilkan data yang relevan dan terstruktur, sehingga hasil penelitian yang diharapkan bisa tercapai. Dengan adanya perubahan nama perusahaan, logo, dan identitas perusahaan, maka akan terdapat strategi *rebranding* untuk memperkuat profil perusahaan terhadap *stakeholder*. *Stakeholder* disini merupakan pihak yang terlibat dan memiliki kepentingan terhadap perusahaan seperti pemegang saham, karyawan, atau induk perusahaan, sehingga *stakeholder* menjadi sasaran sebagai pihak yang terlibat dan memiliki kepentingan dalam menyampaikan informasi *rebranding*.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses *rebranding* (Muzellec dan Lambkin, 2006) adalah perubahan kepemilikan berupa penyatuan perusahaan, pemisahan perusahaan, menjadi kepemilikan publik, dan penanaman modal dari luar. Hal ini berdampak pada struktur, identitas, dan perubahan-perubahan lain nya pada perusahaan. Perubahan strategi perusahaan disebabkan oleh diversifikasi dan divestasi untuk meminimalkan resiko kerugian dalam suatu perusahaan. Internasional dan lokalisasi merupakan kegiatan yang meningkatkan profitabilitas sehingga perusahaan bisa membuat strategi kecakupan yang lebih luas baik secara lokal atau nasional hingga internasional. Perubahan posisi pasar seperti pengikisan pasar, citra perusahaan yang kuno, atau masalah reputasi perusahaan, mengharuskan perusahaan melakukan *rebranding* agar tetap bisa bersaing. Perubahan lingkungan bisa terjadi karena kewajiban secara hukum atau bisa terjadi karena adanya bencana alam.

Faktor yang mempengaruhi dari perubahan *branding* pada Pelindo Solusi Digital adalah adanya merger atau penyatuan perusahaan Pelindo yang membuat adanya perubahan dari strategi perusahaan dalam memperkuat profil perusahaan. Perubahan *branding* tersebut bertujuan untuk memperkuat profil perusahaan dengan menggabungkan *brand architecture* perusahaan. Sehingga dengan adanya *rebranding* pada anak perusahaan *holding* Pelindo, akan terjadinya perubahan strategi disetiap anak perusahaan sebagai alat strategis untuk menyelesaikan kerumitan bisnis (Muzellec dan Lambkin, 2006).

Dari sudut pandang *brand life cycle*, *brand* PT Integrasi Logistik Cipta Solusi dengan membranding perusahaan sebagai perusahaan yang memberikan layanan untuk mendigitalisasi Pelabuhan di Indonesia. Selanjutnya *brand* tersebut bersaing dipasar, dan untuk mengantisipasi kebingungan dalam berbisnis maka mengubah strategi dengan melakukan *rebranding* dengan menerapkan *brand* monolitik perusahaan.

Strategi merupakan suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut (Effendi, 2008). Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, sehingga dengan adanya strategi maka akan ada alur dari perencanaan yang harus dicapai secara terstruktur. Oliver juga berpendapat bahwa strategi merupakan bagaimana cara untuk mencapai hasil akhir. Hasil akhir disini berarti bagaimana perusahaan atau organisasi bisa mencapai tujuan yang sudah ditentukan dengan adanya strategi yang dibuat.

Public relations hakikatnya merupakan suatu kegiatan komunikasi yang akan menjadi penghubung antara komunikasi dua arah dari perusahaan atau organisasi kepada khalayaknya. Untuk bisa mencapai tujuan dari kegiatan

komunikasi tersebut, *public relations* harus memiliki strategi yang tepat dan efisien. Jefkins dalam Gassing menyatakan bahwa *public relations* adalah sesuatu yang mencakup keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik berlandaskan saling pengertian. *Public relations* harus bisa memiliki strategi dan menetapkan proses yang efektif dalam mencapai tujuan dari perusahaan. proses strategi humas yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center dalam Nova(2014) yakni:

- A. *Fact Finding*, pada tahapan ini *public relations* akan menganalisis fenomena untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian pada strategi *public relations*. Pada tahap ini Pelindo Solusi Digital akan mengumpulkan data dari penelitian untuk mendapatkan fakta, yang selanjutnya akan mempengaruhi pembentukan strategi dari perusahaan.
- B. *Planning*, setelah mendapatkan fakta dari lapangan yang akan menjadi dasar dalam menentukan dan memilih strategi yang efektif bagi perusahaan. Dalam tahapan ini Pelindo Solusi Digital telah menentukan strategi yang akan digunakan selama proses *rebranding* berlangsung. Hal tersebut agar proses dari *rebranding* dapat dilakukan secara efektif dan tujuan dari *rebranding* perusahaan yaitu untuk memperkuat profil perusahaan. Dalam melakukan tahapan *planning*, akan terdapat komunikasi organisasi untuk bisa membuat perencanaan dari *rebranding*. Sehingga Muhammad (2002) mengemukakan secara umum terdapat tiga tipe dasar komunikasi organisasi, yaitu:
 1. Komunikasi ke bawah (*Downward communication*), dalam komunikasi ke bawah akan terdapat alur komunikasi yang antara kepala divisi sekretaris perusahaan dengan staf divisi sekretaris perusahaan untuk saling berkoordinasi.
 2. Komunikasi ke atas (*up communication*), dalam komunikasi ke atas, Pelindo Solusi Digital melakukan penyelarasan dengan pemegang saham dan juga holding perusahaan yaitu perusahaan Pelindo.
 3. Komunikasi horizontal (*horizontal communication*), dalam komunikasi horizontal, kepala divisi sekretaris korporasi dengan kepala divisi lainnya untuk berkoordinasi mengenai strategi *rebranding*.
- C. *Communication*, pada tahapan ketiga yaitu mencakup pelaksanaan dari strategi yang sudah ditetapkan. Dalam melaksanakan program, Pelindo Solusi Digital mengimplementasikan strategi dari perencanaan yang telah dilakukan. Implementasi dilakukan secara *online* dan *offline* sesuai dengan pencarian fakta tentang bagaimana karakteristik dari *stakeholder* Pelindo Solusi Digital.
- D. *Evaluation*, setelah pelaksanaan tiga tahapan sebelumnya, evaluasi akan menjadi penting dalam pelaksanaan dari strategi yang sudah dijalankan. Pada evaluasi akan terlihat bagaimana strategi yang telah dijalankan tersebut dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dan dengan adanya evaluasi tersebut akan menjadi dasar pada kegiatan perusahaan selanjutnya.

Nova berpendapat bahwa strategi *public relations* atau juga yang dikenal dengan bauran *public relations* adalah sebagai *publication* dimana publikasi ini merupakan salah satu cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide dari perusahaan kepada *stakeholder*-nya, *event* sebagai suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi perusahaan, seperti seminar, *launching*, dan lainnya, *news* dalam bentuk informasi yang diberikan kepada publik yang disampaikan secara langsung dan bertujuan untuk mendapatkan respon positif, *corporate identity*, yakni cara pandang publik kepada suatu perusahaan dengan segala aktivitas usaha yang dilakukan oleh perusahaan, *community involvement* berupa relasi yang dibangun oleh perusahaan dengan publik dari perusahaan, *lobbying dan negotiation* berupa suatu rencana jangka panjang yang dibuat oleh PR untuk meminimalisir kegagalan, serta *corporate social responsibility* (CSR), merupakan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat yang berada disekitar perusahaan.

Salah satu dari peran *public relations* adalah *event* perusahaan, dimana salah satu dari aktivitas dari kehumasan ini dianggap efektif sebagai saluran dalam menyampaikan informasi perusahaan. Ruslan berpendapat bahwa jika model promosi tradisional atau konvensional hanya terfokus pada keistimewaan dan manfaat dari suatu produk, maka *special event* akan menanamkan daya ingat lebih kuat di benak konsumen atau publik dari sasarannya. Dalam memutuskan strategi komunikasi yang akan dilakukan maka *seorang public relations* harus melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sehingga event yang dijalankan dapat sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan dari perusahaan.

Event perusahaan merupakan suatu bagian dari strategi komunikasi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan *event* bersentuhan langsung dengan pengunjung atau *stakeholder* dari perusahaan.

Menurut Sulyus Natoradjo *event* dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu:

- A. Calender event, dimana terdapat acara reguler yang diadakan pada hari, bulan dan tahun tertentu secara terstruktur, seperti rapat pemegang saham.
- B. Momentun event, acara yang diselenggarakan secara khusus dan dilaksanakan pada memoen tertentu seperti ulang tahun perusahaan.
- C. Special event, acara yang dianggap spesial dan istimewa seperti acara peresmian.

Dalam penelitian ini Pelindo Solusi Digital membuat *event* perusahaan sebagai saluran komunikasi perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan. *Event* yang dilakukan juga harus bisa sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik dari perusahaan sehingga tujuan dari adanya kegiatan tersebut bisa tercapai.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Robert K. Yin dalam buku Studi Kasus Desain dan Metode menjelaskan bahwa metode penelitian studi kasus tepat digunakan dalam penelitian yang mempertanyakan hal dengan pokok pertanyaan *how* atau *why*, serta ketika peneliti memiliki sedikit waktu untuk mengontrol peristiwa yang diteliti, dan fokus penelitiannya adalah fenomena kontemporer atau untuk melacak fenomena kontemporer. Fokus pada penelitian ini adalah desain dan pelaksanaan penelitian. Batasan antara fenomena dan konteks juga tidak terbatas jelas dalam menjawab pertanyaan “bagaimana” atau “mengapa” tentang fenomena yang menarik dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam metode studi kasus adalah dokumentasi, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung dan partisipan, dan perangkat fisik. Dapat disimpulkan bahwa metode studi kasus bisa menghasilkan data yang mendalam dengan fokus pertanyaan pada *how* dan *why* dengan menggunakan multi sumber bukti, menciptakan data dasar studi kasus. Metode penelitian studi kasus ini juga dispesifikasikan kedalam 3 jenis yaitu eksplanatoris, eksploratoris, dan deskriptif. Penelitian dengan metode studi kasus membahas fenomena yang aktual dan unik.

Dalam penelitian ini, keunikan dalam strategi *rebranding* Pelindo Solusi Digital berupa saluran komunikasi yang dipilih oleh perusahaan untuk mengimplementasikan *rebranding* perusahaan, yakni media digital tidak dioptimalkan dalam mengkomunikasikan *rebranding* perusahaan. Hal tersebut membuktikan bahwa *public relations* tidak harus mengikuti perkembangan teknologi digital dalam mengkomunikasikan *rebranding* perusahaan, tetapi dengan mengetahui bagaimana karakteristik kondisi dari *stakeholder* perusahaan agar informasi yang ingin disampaikan dapat diterima secara efektif dan efisien.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagan hasil menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan secara logis, menghubungkannya dengan sumber referensi yang relevan.

Rebranding yang dilakukan oleh Pelindo Solusi Digital dalam penelitian ini memiliki kesamaan pada teori yang dikemukakan oleh Cutlip Center dan Broom (Nova, 2014) yaitu *Fact Finding*, *Planning*, *Communication*, dan *Evaluation*. Implementasi dilakukan secara *offline* dan *online* tergantung dengan karakteristik *stakeholder* perusahaan. Berikut data yang ditemukan oleh peneliti:

A. Pencarian fakta (*fact finding*)

Salah satu fungsi *public relations* dalam menjalankan perannya ialah mencari fakta kondisi sebenarnya di lapangan untuk bisa mengambil keputusan, menyusun dan menentukan strategi perusahaan, pencarian fakta dengan riset merupakan hal penting untuk dilakukan. Pencarian fakta merupakan salah satu aktivitas *public relations* atau pada Pelindo Solusi Digital yang bertanggung jawab adalah sekretaris perusahaan, yang melakukan aktivitas tersebut melalui riset mengenai *stakeholder* perusahaan. Pada penelitian ini, ditemukan fakta bahwa *stakeholder* perusahaan lebih memilih untuk menerima informasi secara langsung, terbukti dengan interaksi pada media sosial Instagram yang sedikit. Hal tersebut disebabkan oleh proses bisnis Pelindo Solusi Digital adalah B2B, sehingga akan terdapat strategi berbeda dalam menyampaikan informasi *rebranding* perusahaan.

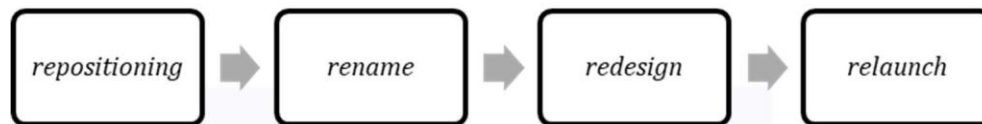
Menurut peneliti, Pelindo Solusi Digital disini melakukan pencarian fakta dengan memperhatikan kondisi perusahaan berupa bagaimana *stakeholder* dari perusahaan dapat menerima informasi mengenai *rebranding* yang dilakukan oleh Pelindo Solusi Digital. *Public relations* tidak hanya harus mengikuti tren digital yang ada tanpa mementingkan kondisi dari *stakeholder* perusahaan. Hal ini berkesinambungan dengan teori Jefkins dalam Gassing yang menyatakan bahwa *public relations* mencakup keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya untuk mencapai tujuantujuan spesifik berlandaskan saling pengertian. Untuk bisa mencapai tujuan dari kegiatan komunikasi tersebut, *public relations* harus memiliki strategi yang tepat dan efisien.

B. Perencanaan (*planning*)

Setelah menemukan fakta dan data dari lapangan atau arahan *rebranding* dari Pelindo, PT Integrasi Logistik Cipta Solusi

menyiapkan perencanaan yang menjadi dasar menentukan dan memilih strategi yang efektif bagi perusahaan. Pada tahap ini Pelindo Solusi Digital telah menentukan strategi yang digunakan selama proses *rebranding* berlangsung. Tahapan ini adalah tahapan dimana Pelindo Solusi Digital membuat strategi konsep desain baru untuk diinformasikan kepada para *stakeholder* bahwa terdapat perubahan *branding* perusahaan. Dikarenakan adanya perubahan branding berupa arahan dari pusat, maka Pelindo Solusi Digital mengatur penjadwalan dengan *holding* untuk melakukan rapat bersama para *stakeholder* yang bertujuan untuk menyelaraskan entitas dari perusahaan.

Terdapat empat proses *rebranding* yang dilakukan oleh Pelindo Solusi Digital yaitu *repositioning*, *rename*, *redesign*, dan *relaunch* (Muzellec dan Lambkin, 2006).



Gambar 1 Proses Rebranding Pelindo Solusi Digital (Sumber: Olahan peneliti)

Pelindo Solusi Digital menjalankan proses *rebranding* pada perusahaan melalui tahapan-tahapn tersebut, sehingga proses yang dijalankan terstruktur dan terarah. Berikut pemaparan mengenai empat proses dari *rebranding* Pelindo Solusi Digital.

1. Perubahan identitas (*repositioning*)
Pelindo Solusi Digital melakukan tahapan tersebut dengan arahan langsung dari *holding* perusahaan.
2. Perubahan Nama (*rename*)
Untuk perubahan nama perusahaan, sesuai dengan arahan dari Pelindo untuk menggunakan *brand* monolitik pada perusahaan maka PT Integrasi Logistik Cipta Solusi berganti nama menjadi PelindoSolusi Digital.
3. Perubahan Desain (*redesign*)
Perubahan desain pada *branding* pada Pelindo Solusi Digital mencakup identitas dari perusahaan. Perubahan tersebut meliputi logo, seragam, APD, visi dan misi, slogan, nama perusahaan.
4. Peluncuran Merek Baru (*relaunch*)
Pada peluncuran merek baru pada tanggal 28 April 2022, PT Integrasi Logistik Cipta resmi mengganti *branding* perusahaan menjadi Solusi Pelindo Solusi Digital. Dengan adanya peluncuran merek baru pada perusahaan, maka perencanaan yang telah dibuat telah dilaksanakan.

C. Komunikasi (*communication*)

Pada tahapan ini *public relations* harus bisa mengkomunikasikan strategi *rebranding* yang telah dibuat sebelumnya. Strategi Pelindo Solusi Digital diawali dengan implementasi dari *brand* monolitik yang telah disepakati. Terdapat beberapa aspek yang merupakan identitas dari perusahaan yang berubah karena adanya *rebranding* perusahaan, yaitu logo, visi dan misi perusahaan, slogan, seragam, APD, dan nama perusahaan. Perubahan logo diatas merupakan arahan langsung dari *holding* dalam menerapkan *brand* monolitik perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan tujuan awal perusahaan dalam melakukan *rebranding* adalah untuk memperkuat profil perusahaan, Karena banyaknya anak perusahaan dari Pelindo *rebranding* dengan brand monolitik ini juga bertujuan agar tidak adanya kebingungan dan keberagaman pada *stakeholder* internal atau eksternal ketika berinteraksi. Sehingga terdapat dua cara yang dilakukan oleh Pelindo Solusi Digital dalam melakukan implementasi dari *rebranding* perusahaan, yaitu:

Tabel 1 Fact finding

Riset yang Dilakukan	Hasil
Secara <i>online</i> perusahaan melihat <i>engagement</i> dari media sosial Instagram. Dibuktikan dengan sedikitnya informasi dan juga interaksi yang terjadi pada media sosial Instagram Pelindo Solusi Digital	Secara <i>offline</i> , terdapat fakta bahwa <i>stakeholder</i> Pelindo Solusi Digital merupakan perusahaan lain bukan masyarakat secara keseluruhan. Sehingga akan terdapat strategi yang berbeda dalam menyampaikan informasi mengenai <i>rebranding</i> perusahaan.

Sumber: Olahan peneliti

Sehingga dalam melakukan implementasi strategi *public relations* yang dijalankan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Media digital (publikasi)

Pelindo Solusi Digital terlihat tidak terlalu mengoptimalkan penggunaan media digital. Dengan *rebranding* perusahaan dari PT Integrasi Logistik Cipta Solusi menjadi Pelindo Solusi Digital fenomena ini menjadi unsur penting dalam penelitian ini karena dengan mengubah *branding* sebagai *digital provider* untuk pelabuhan Indonesia, tetapi Pelindo Solusi Digital tidak melakukan *rebranding* secara digital.

Sedangkan pada media digital sendiri Pelindo Solusi Digital membuat konten untuk sosial media perusahaan, dan mengubah logo perusahaan pada *website* resmi perusahaan. Dari data yang didapatkan mengenai keputusan dari kepala divisi sekretaris perusahaan tidak terlalu memanfaatkan media digital sebagai saluran utama untuk melakukan implementasi *rebranding* adalah karena perusahaan juga memperhatikan keefektifan dalam penyampaian pesan yang ingin diberikan kepada komunikannya.

2. Event perusahaan

Pelindo Solusi Digital disini telah membuat dan mengikuti beberapa *event* perusahaan atau *event* yang memiliki audiens yang spesifik untuk mengefektifkan tujuan dari perusahaan, yaitu memperkenalkan *brand* baru dari perusahaan.

Untuk internal perusahaan yaitu karyawan, Pelindo Solusi Digital membuat *event* perusahaan yaitu “New Office dan Buka Bersama”, dimana terdapat sosialisasi agar visi dan misi baru pada perusahaan dapat dicapai bersama.

Sedangkan untuk eksternal perusahaan, Pelindo Solusi Digital memilih untuk mengikuti beberapa *event* seperti Innovation Event dan Jambore Talenta Digital 2022, *event* yang dilaksanakan di ITB, Bandung. *Event* ini diikuti oleh Pelindo Solusi Digital bertujuan untuk memperkenalkan *rebranding* perusahaan kepada mahasiswa dan juga *stakeholder* yang memiliki minat dan bakat di bidang IT. Selanjutnya Pelindo Solusi Digital juga mengikuti acara internasional dengan tema “Hannover Messe 2023” di Jerman. Dengan adanya *event* perusahaan tersebut, Pelindo Solusi Digital bersama dengan *holding* perusahaan, yaitu Pelindo yang berperan sebagai pengembangan *Port Digitalization* di Indonesia yang mana produk tersebut merupakan produk inovasi dari Pelindo Solusi Digital.

D. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi dilakukan oleh sekretaris perusahaan sebagai bagian yang bertanggung jawab dalam proses *rebranding* Pelindo Solusi Digital untuk melihat dan meninjau berjalannya perencanaan dari proses *rebranding* perusahaan. Pada masa transisi yaitu 60 hari kerja, terdapat evaluasi sebulan sekali dengan staf dari sekretaris perusahaan yang memiliki pembagian tugas seperti staf tata kelola, staf media digital, dan staf komunikasi korporasi. Hal ini bertujuan untuk meninjau kembali mengenai strategi yang dijalankan.

Karena Pelindo Solusi Digital merupakan anak perusahaan dari perusahaan Pelabuhan Indonesia, tahapan dari evaluasi ini juga melibatkan *holding* perusahaan dalam proses *rebranding*. Evaluasi yang dilakukan bersama juga *holding* dilakukan dengan agenda *setting* sekali dalam sebulan, hal itu dilakukan agar tujuan adanya *rebranding* perusahaan dengan menggunakan brand monolitik yaitu untuk memperkuat profil perusahaan dapat berjalan lancar sesuai dengan pedoman yang sudah ditentukan.

Evaluasi kedepannya adalah perusahaan harus bisa memperkuat *branding*, sehingga *brand* yang ada tidak hanya mencerminkan perusahaan tetapi pada nilai produk dari perusahaan. *Branding* tidak sebatas logo saja, tetapi *branding* adalah bentuk komunikasi yang konstan dalam menyampaikan suatu pesan melalui media promosi ataupun *service*, dimana *branding* mempunyai fungsi mendasar sebagai pembeda antara suatu merek dengan merek lainnya (Wheeler, 2012).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa teori dari Cutlip and Broom yaitu yaitu *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*, yang digunakan peneliti sebagai dasar dalam melihat fenomena yang ada dilakukan Pelindo Solusi Digital. Pada teori tersebut terdapat tahapan pertama yaitu *fact finding* dimana Pelindo Solusi Digital mencari fakta di lapangan sebagai dasar untuk mengambil keputusan dan sebagai acuan untuk membuat strategi *rebranding* perusahaan, selain itu terdapatnya fakta bahwa *stakeholder* dari Pelindo Solusi Digital yang merupakan perusahaan dengan sistem B2B yang membuat saluran komunikasi yang digunakan akan berbeda selama mengkomunikasikan *rebranding* perusahaan. *Planning* menjadi tahapan kedua dalam proses *rebranding* ini dimana berdasarkan fakta yang ditemukan bahwa terdapatnya perubahan strategi perusahaan untuk memperkuat profil perusahaan. Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh Pelindo Solusi Digital dalam mengkomunikasikan atau mengimplementasikan perusahaan. Pada tahapan *planning* terdapat beberapa empat proses dari *rebranding* yaitu *repositioning*, *rename*, *redesign*, *relaunch* yang dilakukan oleh Pelindo Solusi Digital.

Selanjutnya pada tahapan *communication* atau implementasi dari strategi yang telah dibuat yaitu dengan menetapkan dua saluran komunikasi yang akan digunakan selama proses implementasi *rebranding*, yaitu media digital dan *event* perusahaan. Uniknya disini, Pelindo Solusi Digital melakukan *rebranding* dengan tidak memanfaatkan media digital. Sehingga dalam penelitian ini membuktikan bahwa tidak selalu mengikuti tren dengan memanfaatkan media digital akan selalu berdampak positif kepada perusahaan. Tetapi praktisi *public relations* harus dapat membaca situasi dan kondisi mengenai bagaimana sistem kerja dari perusahaan.

Tahapan terakhir yaitu evaluasi dimana Pelindo Solusi Digital melakukan evaluasi yang dilakukan yang terstruktur sekali

dalam sebulan untuk melihat bagaimana proses dari *rebranding* tersebut berjalan. Dari saluran komunikasi yang telah dipilih dan dijalankan oleh Pelindo Solusi Digital dalam proses *rebranding* perusahaan, terdapat hal yang harus diperhatikan dalam melakukan *rebranding* yaitu *power of repetition*, dimana penyebaran informasi *rebranding* pada perusahaan harus dilakukan dengan cara pengulangan. berarti *branding* baru yang telah dibentuk harus dikomunikasikan secara berulang agar bisa dengan mudah diingat dan dikenali *stakeholder*.

REFERENSI

- Nova, F. (2014). PR War: Pertarungan Mengalahkan Krisis, Menaklukan Media dan Memenangi Simpati Publik. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Miller, Donald. (2017). Building A Story Brand. Amerika: HarperCollins
- Gianjar, Ritdza. Laiqi. (2013). Aktivitas Humas dalam Rebranding PT Semen Gresik (Persero) Tbk Menjadi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Muzellec, Laurent, Lambkin, Mary.2006. Corporate rebranding, destroying, transferring or creating brand equity.K, Yin. Robert. (2014). "Studi Kasus Desain & Metode ". University of Ottawa
- Ramadhan, MF. (2021). Strategi Branding Kopi Kewadanan Dalam Menghadapi Persaingan. Universitas IslamBandung
- Haroen, Dewi. (2014). Personal Branding. Jakarta: PT Gramedia Pustaka UtamaMuhamad, Chairul. (2019). Paradigma Konstruktivis. Universitas iqra Buru