

ABSTRAK

Peranan Humas Dalam Proses *Rebranding* PT Adhya Tirta Sriwijaya Untuk Membentuk *New Image*

Oleh

Diah Ayu Nabilah Karimah

PT Adhya Tirta Sriwijaya merupakan perusahaan penyedia layanan air bersih di Kota Palembang. Pada tahun 2021 PT Adhya Tirta Sriwijaya melakukan *rebranding* yang disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor pertama adalah adanya perubahan status perusahaan dari perusahaan swasta menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Faktor ke dua adalah menurunnya citra perusahaan yang ditandai dengan meningkatnya jumlah komplain pelanggan sejak tahun 2020 hingga akhir tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses *rebranding* PT Adhya Tirta Sriwijaya untuk membentuk *New Image* dan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peranan humas dalam proses *rebranding* PT Adhya Tirta Sriwijaya menjadi PT Tirta Sriwijaya Maju untuk membentuk *New Image*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah *rebranding* (Muzellec dan Lambkin), dan peran humas (Cutlip dan Center). Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses *rebranding* yang dilakukan oleh PT Tirta Sriwijaya Maju melalui 4 tahapan yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Terdapat 4 peran humas yang dilakukan oleh humas PT Tirta Sriwijaya Maju dalam mendukung proses *rebranding*, yaitu peran humas sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi.

Kata Kunci: Peranan Humas, PT Adhya Tirta Sriwijaya, PT Tirta Sriwijaya Maju, *Rebranding*

ABSTRACT

The Role of Public Relations in the Rebranding Process of PT Adhya Tirta Sriwijaya to Create a New Image

By

Diah Ayu Nabilah Karimah

PT Adhya Tirta Sriwijaya is a company providing clean water services in Palembang City. In 2021 PT Adhya Tirta Sriwijaya carried out rebranding which was caused by several factors. The first factor is the change in company status from private to Regionally Owned Enterprise (BUMD). The second factor is the decline in the company's image which is marked by an increase in the number of customer complaints from 2020 to the end of 2021. This research aims to describe and analyze the rebranding process of PT Adhya Tirta Sriwijaya to form a New Image and to describe and analyze the role of public relations in the rebranding process of PT Adhya Tirta Sriwijaya became PT Tirta Sriwijaya Maju thereby forming New Image. The research method used is descriptive qualitative, data collection techniques using observation, interviews and documentation. The theories used are rebranding (Muzellec and Lambkin), and the role of public relations (Cutlip and Center). The research results show that the rebranding process carried out by PT Tirta Sriwijaya Maju went through 4 stages, namely repositioning, renaming, redesigning and relaunching. There are 4 public relations roles carried out by PT Tirta Sriwijaya Maju public relations in supporting the rebranding process, namely the role of public relations as expert advisor, communication facilitator, problem solving facilitator, and communication technician.

Keywords: The Role of Public Relations, PT Adhya Tirta Sriwijaya, PT Tirta Sriwijaya Maju, Rebranding