

**PERANAN HUMAS DALAM PROSES *REBRANDING* PT ADHYA TIRTA SRIWIJAYA  
UNTUK MEMBENTUK *NEW IMAGE***

**TESIS**

**Oleh**

**DIAH AYU NABILAH KARIMAH**

**2126031009**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2023**

**PERANAN HUMAS DALAM PROSES *REBRANDING* PT ADHYA TIRTA SRIWIJAYA  
UNTUK MEMBENTUK *NEW IMAGE***

**Oleh**

**DIAH AYU NABILAH KARIMAH**

**2126031009**

**TESIS**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2023**

## **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*

Judul Tesis

**PERANAN HUMAS DALAM PROSES  
REBRANDING PT ADHYA TIRTA SRIWIJAYA  
UNTUK MEMBENTUK NEW IMAGE**

Nama Mahasiswa

**Diah Ayu Nabilah Karimah**

Nomor Pokok Mahasiswa

**2126031009**

Program Studi

**Magister Ilmu Komunikasi**

Fakultas

**Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**MENYETUJUI**

**Komisi Pembimbing**

**Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si.**  
NIP 19750522/200312 2 002

**Dr. Tina Kartika, M.Si.**  
NIP 19730323/200604 2 001

**MENGETAHUI**

**Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung**

**Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**  
NIP 19620716 198803 1 001

**MENGESAHKAN**

1. **Tim Penguji**

**Ketua**

**Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si.**

**Sekretaris**

**Dr. Tina Kartika, M.Si.**

**Penguji Utama**

**Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**

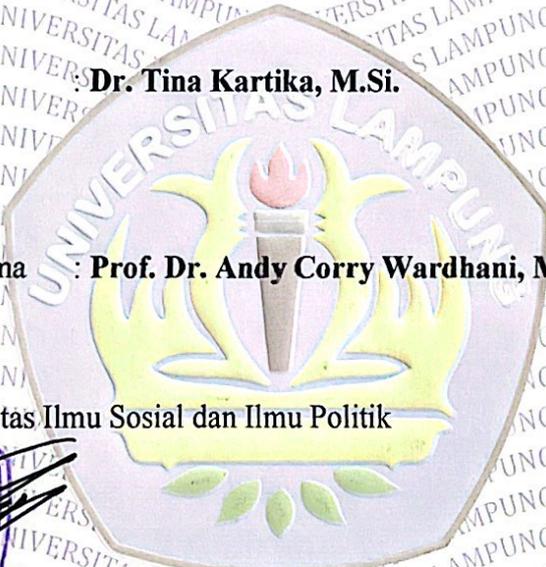
**NIP. 19610807 198703 2 001**

3. **Direktas Program Pascasarjana Universitas Lampung**

**Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.**

**NIP. 196403261989021001**

**Tanggal Lulus Ujian Tesis : 14 Desember 2023**



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diah Ayu Nabilah Karimah

NPM : 2126031009

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul **“Peranan Humas Dalam Proses Rebranding PT Adhya Tirta Sriwijaya Untuk Membentuk *New Image*”** tersebut adalah asli hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk dari sumbernya dan telah saya sebutkan dalam daftar Pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup dituntut berdasarkan Undang-Undang dan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 14 Desember 2023  
Yang membuat pernyataan


Diah Ayu Nabilah Karimah  
2126031009

## RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Diah Ayu Nabilah Karimah. Penulis lahir di Palembang pada tanggal 7 Desember 1996, sebagai anak perempuan pertama dari dua bersaudara, yakni anak dari pasangan Bapak Drs. Surono, M.Si dan Ibu Yuliana, S.K.M. Pendidikan formal yang pernah penulis tempuh adalah Taman Kanak-Kanak Dharma Wanita 1 Kota Palembang, Sekolah Dasar Negeri 139 Kota Palembang, Sekolah Menengah Pertama Negeri 54 Kota Palembang, Madrasah Aliyah Negeri 3 Kota Palembang. Pada tahun 2015 penulis diterima sebagai mahasiswa di program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan lulus pada tahun 2019. Selama menjadi mahasiswa Strata 1 (S1), penulis pernah menjadi *Liaison Officer* pada *event* ASIAN Games 2018 di Kota Palembang. Pada tahun 2021 penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

## **Motto**

**“Karena, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.  
Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan”**

***QS. Al-Insyirah 5-6***

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji bagi Allah SWT, sholawat serta salam atas Nabi Besar Muhammad SAW, penulis persembahkan tesis ini kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Papa tercinta Drs. Surono, M.Si dan Mama tersayang Yuliana, S.K.M. Tesis ini sebagai salah satu tanda baktiku dalam mewujudkan keinginan kalian, yaitu menempuh pendidikan yang tinggi. Terima kasih atas segala yang kalian berikan, doa, kasih sayang, cinta kasih, pengorbanan, dan keikhlasannya dalam membesarkan kami, Diah Ayu Nabilah Karimah dan Qanitah Najla Rahadatul Aisy.
2. Adikku satu-satunya, Qanitah Najla Rahadatul Aisy.
3. Keluarga besar mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 2021.
4. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung.

## SANWACANA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan Judul “Peranan Humas dalam Proses *Rebranding* PT Adhya Tirta Sriwijaya Menjadi PT Tirta Sriwijaya Maju untuk Membentuk *New Image*” sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pembelajaran dan meraih Gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rosul Allah sekaligus manusia paling berpengaruh di dunia, Nabi Muhammad SAW. Semoga shalawat dan salam juga tersampaikan kepada keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa menjalankan dan menjaga sunah-sunahnya.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing dalam proses penulisan tesis ini kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung sekaligus dosen Penguji Utama. Saya berterima kasih atas perspektif dalam

melihat fenomena ilmu komunikasi di segala situasi dan di lingkungan terdekat. Semoga Bapak dan keluarga selalu diberkahi Allah SWT.

5. Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si., selaku dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan bimbingannya secara mendalam. Saya ucapkan terima kasih atas perkuliahan, waktu, tenaga, pikiran, kepercayaan, arahan, petunjuk, membimbing dan memberikan motivasi serta apresiasi kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini. Semoga Ibu Nina dan keluarga selalu diberkahi Allah dalam segala urusan.
6. Dr. Tina Kartika, M.Si., selaku dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, memberikan banyak masukan atau saran dan kritik serta apresiasi yang sangat membangun penulis. Semoga Ibu Tina dan keluarga selalu diberkahi Allah dalam setiap urusan.
7. Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik saya, yang telah memberikan keleluasaan dalam pemilihan topik prioritas tesis. Semoga Bapak Firman dan keluarga selalu diberkahi Allah dalam setiap urusan.
8. Seluruh Dosen Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si., Bapak Dr. Ibrahim Besar, M.Si., Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu khususnya mengenai berbagai kajian ilmu komunikasi.
9. Staf dan karyawan Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
10. Papa Drs. Suroño, M.Si, Mama Yuliana, S.K.M, dan adikku Qanitah Najla Rahadatul Aisyi.

11. Keluarga besar Magister Ilmu Komunikasi angkatan 2021, khususnya untuk Rika Khusnul Hasanah, M.I.Kom, Aulia Fitri Khairina, M.I.Kom, Mifta Rizki Mardika, M.I.Kom, terima kasih untuk *support* selama ini.
12. Para informan penelitian di PT Tirta Sriwijaya Maju, telah berkenan menjadi narasumber, meluangkan waktu dan berbagi informasi berupa data-data dan lain-lain yang diperlukan dalam penelitian ini.
13. Sahabatku sejak awal PK2 di Unsri tahun 2015 Stefani Anindita Waraningtyas, M.I.Kom, terima kasih untuk *support* selama ini.
14. Orang-orang di sekeliling penulis, yang tidak bisa disebutkan satu-satu yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran penulis dalam mengerjakan tesis ini penulis ucapkan terima kasih semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca, Penulis sangat harapkan demi perbaikan tesis ini di masa mendatang. Dan semoga dapat memberikan manfaat bagi kita semua, Amiin ya Robbal'alamiin. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandar Lampung, November 2023

Diah Ayu Nabilah Karimah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>SANWACANA</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Kerangka Pemikiran .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teori .....	13
2.2.1 <i>Branding</i> .....	14
2.2.1.1 Fungsi dan Tujuan <i>Branding</i> .....	14
2.2.1.2 Jenis-Jenis <i>Branding</i> .....	15
2.2.2 <i>Rebranding</i> .....	15
2.2.2.1 Tipe <i>Rebranding</i> .....	17
2.2.2.2 Faktor-Faktor Penyebab <i>Rebranding</i> .....	18

2.2.2.3 Manfaat <i>Rebranding</i> .....	21
2.2.2.4 Tahapan <i>Rebranding</i> .....	21
2.2.2.5 Perangkan <i>Rebranding</i> .....	26
2.2.3 Peran Humas .....	27
2.3 Landasan Konseptual .....	29
2.3.1 Hubungan Masyarakat (Humas) .....	29
2.3.1.1 Tujuan Humas .....	30
2.3.1.2 Fungsi Humas.....	31
2.3.1.3 Bagian-Bagian dari Fungsi Humas.....	32
2.3.1.4 Jenis-Jenis Kegiatan Humas .....	33
2.3.2 <i>Image</i> Perusahaan .....	35

### **III. METODE PENELITIAN**

3.1 Tipe Penelitian .....	39
3.2 Fokus Penelitian.....	39
3.3 Teknik Pemilihan Informan .....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5 Sumber Data.....	44
3.6 Teknik Analisis Data .....	46
3.7 Lokasi Penelitian .....	47

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	48
4.1.1 Sejarah Singkat PT Tirta Sriwijaya Maju .....	48
4.1.2 Struktur Organisasi PT Tirta Sriwijaya Maju .....	50
4.1.3 Visi dan Misi PT Tirta Sriwijaya Maju .....	51

4.1.4 Aktivitas Perusahaan .....	52
4.1.5 Tarif Air .....	54
4.2 Hasil Penelitian .....	55
4.2.1 Profil Informan .....	56
4.2.2 <i>Branding</i> PT Adhya Tirta Sriwijaya .....	58
4.2.2 <i>Rebranding</i> PT Tirta Sriwijaya Maju .....	60
4.2.2.1 Faktor <i>Rebranding</i> PT Tirta Sriwijaya Maju .....	61
4.2.2.2 Tipe <i>Rebranding</i> PT Tirta Sriwijaya Maju .....	63
4.2.2.3 Strategi Pokok Proses <i>Rebranding</i> PT Tirta Sriwijaya Maju .....	65
4.2.3 Proses <i>Rebranding</i> PT Tirta Sriwijaya Maju .....	70
4.2.3.1 <i>Repositioning</i> .....	70
4.2.3.2 <i>Redesigning</i> .....	72
4.2.3.3 <i>Renaming</i> .....	75
4.2.3.4 <i>Relaunching</i> .....	78
4.2.4 Hubungan Masyarakat (Humas) .....	80
4.2.4.1 Peran Humas Sebagai Penasehat Ahli dalam Proses <i>Rebranding</i> .....	84
4.2.4.1.1 Peran Humas sebagai Penasehat Ahli dalam Proses <i>Repositioning</i> .....	85
4.2.4.1.2 Peran Humas Sebagai Penasehat Ahli dalam Proses <i>Renaming</i> .....	89
4.2.4.1.3 Peran Humas Sebagai Penasehat Ahli dalam Proses <i>Redesigning</i> .....	90
4.2.4.1.4 Peran Humas Sebagai Penasehat Ahli dalam Proses <i>Relaunching</i> .....	91

4.2.4.2	Fasilitator Komunikasi .....	93
4.2.4.2.1	Peran Humas Sebagai Fasilitator Komunikasi dalam Proses <i>Repositioning</i> .....	93
4.2.4.2.2	Peran Humas Sebagai Fasilitator Komunikasi dalam Proses <i>Renaming</i> .....	96
4.2.4.2.3	Peran Humas Sebagai Fasilitator Komunikasi dalam Proses <i>Redesigning</i> .....	100
4.2.4.2.4	Peran Humas sebagai Fasilitator Komunikasi dalam Proses <i>Relaunching</i> .....	102
4.2.4.3	Fasilitator Proses Pemecahan Masalah .....	105
4.2.4.3.1	Peran Humas sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah dalam Proses <i>Repositioning</i> .....	105
4.2.4.3.2	Peran Humas sebagai Fasilitator Pemecahan Masalah dalam Proses <i>Renaming</i> .....	107
4.2.4.3.3	Peran Humas sebagai Fasilitator Pemecahan Masalah dalam Proses <i>Redesigning</i> .....	109
4.2.4.3.4	Peran Humas sebagai Fasilitator Pemecahan Masalah dalam Proses <i>Relaunching</i> .....	110
4.2.4.4	Teknisi Komunikasi .....	113
4.2.4.4.1	Peran Humas sebagai Teknisi Komunikasi dalam Proses <i>Repositioning</i> .....	113
4.2.4.4.2	Peran Humas sebagai Teknisi Komunikasi dalam Proses <i>Renaming</i> .....	115
4.2.4.4.3	Peran Humas sebagai Teknisi Komunikasi dalam Proses <i>Redesigning</i> .....	117
4.2.4.4.4	Peran Humas sebagai Teknisi Komunikasi dalam Proses <i>Relaunching</i> .....	118
4.2.5	<i>New Image</i> (Citra Baru) .....	120
4.3	Pembahasan .....	127

4.3.1 Proses <i>Rebranding</i> PT Tirta Sriwijaya Maju .....	129
4.3.2 Peranan Humas dalam Proses <i>Rebranding</i> PT Tirta Sriwijaya Maju .....	139
4.3.2 <i>New Image</i> PT Tirta Sriwijaya Maju .....	145
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	151
5.2 Saran .....	154
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	155
<b>LAMPIRAN</b> .....	160

## DAFTAR TABEL

### Tabel

1.1 Jumlah Pelanggan Air di Provinsi Sumatera Selatan .....	4
1.2 Jumlah Aduan Konsumen Tahun 2020 dan Tahun 2021 .....	5
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
3.1 Daftar Informan .....	40
4.1 Tarif Air PT Tirta Sriwijaya Maju .....	54
4.2 Daftar Informan .....	56
4.3 Hasil Wawancara Tentang <i>Branding</i> PT Adhya Tirta Sriwijaya .....	59
4.4 Hasil Wawancara Terkait Faktor <i>Rebranding</i> .....	61
4.5 Hasil Wawancara Terkait Tipe <i>Rebranding</i> PT Tirta Sriwijaya Maju.....	64
4.6 Hasil Wawancara Terkait Strategi Pokok Proses <i>Rebranding</i> .....	66
4.7 Hasil Wawancara Terkait Strategi Pokok <i>Rebranding</i> .....	68
4.8 Hasil Wawancara Terkait <i>Rebranding Repositioning</i> .....	70
4.9 Hasil Wawancara terkait <i>Rebranding Redesigning</i> .....	73
4.10 Hasil wawancara terkait <i>Renaming</i> .....	76
4.11 Hasil Wawancara terkait <i>Relaunching</i> .....	78
4.12 Hasil Wawancara terkait Humas PT Tirta Sriwijaya Maju .....	80
4.13 Hasil Wawancara terkait peran humas sebagai Penasehat Ahli dalam proses <i>repositioning</i> .....	85
4.14 Hasil wawancara terkait peran humas sebagai penasehat ahli dalam proses <i>renaming</i> .....	89
4.15 Hasil Wawancara terkait dengan peran humas sebagai penasehat ahli dalam proses <i>redesigning</i> .....	90
4.16 Hasil Wawancara terkait peran humas sebagai penasehat ahli dalam proses <i>relaunching</i> .....	92

4.17 Hasil Wawancara Terkait Peran Humas sebagai Fasilitator Komunikasi dalam Proses <i>Repositioning</i> .....	94
4.18 Hasil Wawancara terkait Peran Humas sebagai Fasilitator Komunikasi dalam Proses <i>Renaming</i> .....	97
4.19 Hasil Wawancara terkait peran humas sebagai fasilitator komunikasi dalam proses <i>redesigning</i> .....	100
4.20 Hasil wawancara terkait peran humas sebagai fasilitator komunikasi dalam proses <i>relaunching</i> .....	103
4.21 Hasil Wawancara Terkait Peran Humas Sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah dalam proses <i>Repositioning</i> .....	106
4.22 Hasil wawancara terkait peran humas sebagai fasilitator pemecahan masalah dalam proses <i>renaming</i> .....	108
4.23 Hasil wawancara terkait peran humas sebagai fasilitator pemecahan masalah dalam proses <i>redesigning</i> .....	110
4.24 Hasil Wawancara terkait peran humas sebagai fasilitator pemecahan masalah dalam proses <i>relaunching</i> .....	111
4.25 Hasil wawancara terkait Teknisi Komunikasi dalam Proses <i>Repositioning</i> .....	114
4.26 Hasil wawancara terkait peran humas sebagai teknisi komunikasi dalam proses <i>renaming</i> .....	116
4.27 Hasil wawancara terkait peran Humas sebagai teknisi komunikasi dalam proses <i>redesigning</i> .....	118
4.28 Hasil wawancara terkait peran humas sebagai teknisi komunikasi dalam proses <i>relaunching</i> .....	119
4.29 Hasil wawancara terkait <i>new image</i> (citra baru) perusahaan.....	122

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

1.1	Bagan Kerangka Pikir .....	10
4.1	Struktur Organisasi PT Tirta Sriwijaya Maju.....	51
4.2	Logo PT Tirta Sriwijaya Maju (Perseroda).....	75

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Air bersih merupakan salah satu kebutuhan primer manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari yang harus dipenuhi. Banyak aktivitas yang bergantung dan memerlukan air bersih seperti mandi, minum, mencuci, memasak dan lainnya. Peningkatan jumlah penduduk dan perkembangan pembangunan di segala bidang membuat kebutuhan air bersih semakin meningkat. Kebutuhan air bersih ini menyebabkan masyarakat sangat awam dengan layanan PDAM dan PAM.

Pada dasarnya PAM dan PDAM sekilas seperti sama namun ternyata memiliki perbedaan. Persamaan dari keduanya adalah sama-sama menyediakan layanan air bersih untuk publik. Sesuai namanya, PDAM dikelola oleh pemerintah sebagai salah satu unit usaha milik daerah. PDAM merupakan Perusahaan berbadan hukum yang bertugas untuk mengelola dan mengawasi sistem perpipaan untuk penyediaan air bersih bagi publik, khususnya bagi bahan baku air minum dan air bersih kualitas kelas satu. Berbeda dengan PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) yang dikelola langsung oleh pemerintah, perusahaan Air Minum atau PAM Swasta dikelola oleh lembaga dan korporasi privat.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 7 Tahun 2004 tentang Sumber Daya Air dan peraturan pelaksanaannya yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 16 tahun 2005 tentang Pengembangan Sistem Penyediaan Air Minum, peluang keterlibatan badan usaha swasta dalam pengelolaan SPAM (Sistem Penyediaan Air Minum) semakin besar. Namun pengaturan tersebut dicabut setelah Mahkamah Konstitusi melalui putusan nomor 85/PUU-XI/2013 tanggal 18 Februari 2015 menyatakan Undang-undang Nomor 7 Tahun 2004 tentang Sumber Daya Air bertentangan dengan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Guna

mengisi kekosongan hukum atas pengelolaan air setelah dicabutnya Undang-undang Nomor 7 Tahun 2004 tentang Sumber Daya Air, maka Undang-undang Nomor 11 Tahun 1974 tentang Pengairan dinyatakan kembali berlaku. Pemberlakuan tersebut diikuti dengan terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 122 Tahun 2015 tentang Sistem Penyediaan Air Minum yang mengatur mengenai pengembangan dan pengelolaan Sistem Penyediaan Air Minum. Sehingga kepemilikan dan perizinan PAM milik swasta tetap dikuasai serta dikontrol oleh negara.

PDAM yang dikelola oleh pemerintah umumnya mengelola sumber air perpipaan yang berasal dari sumber air mengalir seperti waduk dan sungai. Maka, kualitas serta kuantitas air yang dihasilkan umumnya baik dan tidak berubah-ubah. Layanan PDAM hanya ada di daerah tertentu yang diakses oleh sistem perpipaan PDAM. Layanan PDAM lebih mudah diakses, hanya dengan membuat rekening dan membayarkan tarif air setiap bulannya dengan harga yang relatif jauh lebih murah.

PAM Swasta umumnya mengelola sumber air non-perpipaan yang berasal dari air tanah. Hal ini menyebabkan adanya variasi dalam kualitas air yang dihasilkan, bergantung pada muatan serta kualitas air tanah yang digunakan. Pengelolaan air pribadi menggunakan sistem non-pipa dan air tanah memang lebih mudah diakses karena cenderung dapat digunakan di lokasi apapun, namun dengan harga yang relatif lebih tinggi serta kualitas variatif.

Dalam industri penyediaan air bersih, diketahui bahwa terdapat banyak perusahaan, termasuk perusahaan milik pemerintah dan swasta. Dikarenakan persaingan yang semakin ketat, beberapa perusahaan milik swasta telah dialihkan dan diambil alih oleh pemerintah. Peralihan perusahaan dari kepemilikan swasta ke pemerintah mengakibatkan perubahan signifikan dalam berbagai aspek, tidak

hanya terbatas pada status dan kepemilikan perusahaan. Perubahan yang paling mencolok terkait dengan situasi ini adalah perubahan identitas merek perusahaan atau bisa disebut dengan *brand*. *Brand* merupakan suatu janji yang konsisten untuk memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa yang meliputi segala hal, mulai dari nama, istilah, tanda, logo, dan desain yang memfasilitasi identifikasi suatu produk, jasa, dan bisnis yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut memberikan fungsi untuk membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Provinsi Sumatera Selatan, merupakan provinsi dengan penduduk terbanyak ke-2 di pulau Sumatera. Sumatera Selatan memiliki wilayah seluas 86.769,34 km persegi dengan jumlah penduduk sebanyak 8,65 juta jiwa pada Juni 2022. Dengan begitu, kepadatan penduduknya mencapai 100 jiwa per km persegi. Kota Palembang menjadi wilayah terpadat di Sumatera Selatan. Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kota Palembang mencatat, kota Palembang memiliki wilayah seluas 364,9 km persegi dengan jumlah penduduk sebanyak 1,72 juta jiwa pada Juni 2022. Dengan demikian, kepadatan penduduk di Ibu Kota Provinsi Sumatera Selatan tersebut mencapai 4.717 jiwa per km persegi. Artinya, setiap 1 km persegi di kota ini rata-rata dihuni 4.717 jiwa (Pemkot Palembang, 2022).

Tingkat kepadatan penduduk yang tinggi di Kota Palembang yaitu berjumlah 1.72 jiwa tentunya menjadikan kebutuhan air bersih yang tinggi pula. Berdasarkan data di Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Selatan, pada tahun 2022 sebanyak 351.408 penduduk kota Palembang berlangganan air. Sebanyak 20,57% penduduk di Kota Palembang berlangganan air bersih, menempati posisi kedua sebagai daerah dengan masyarakat berlangganan air

terbanyak di Provinsi Sumatera Selatan, di bawah Kabupaten Banyuasin dengan selisih pelanggan sekitar 236 orang.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Air di Provinsi Sumatera Selatan 2020-2022

Kab/Kota	Jumlah Pelanggan Air		
	2020	2021	2022
Kabupaten Banyuasin	346.203	344.546	351.644
Kota Palembang	322.021	335.058	351.408
Kabupaten Muara Enim	44.310	37.686	27.653
Kabupaten Musi Banyuasin	34.798	35.842	37.360
Kota Lubuk Linggau	24.421	18.503	19.614
Kabupaten OKU	15.543	16.230	16.163
Kabupaten Musi Rawas	13.245	12.553	12.329
Kabupaten Ogan Ilir	9.609	11.992	10.211
Kabupaten OKI	9.450	10.628	12.055
Kota Prabumulih	9.416	8.742	8.903
Kota Lahat	6.285	6.979	7.566
Kabupaten OKU Selatan	5.649	9.206	9.316
Kota Pagaralam	4.885	5.123	5.490
Kabupaten OKU Timur	4.257	4.422	4.136
Kabupaten Empat Lawang	2.730	2.492	3.048
<b>TOTAL</b>	<b>853.097</b>	<b>860.002</b>	<b>876.718</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Selatan

Terdapat dua penyedia layanan air bersih di Kota Palembang, yaitu PT Tirta Sriwijaya Maju dan PDAM Tirta Musi. Cakupan pelayanan yang diberikan oleh dua perusahaan penyedia layanan air bersih terbagi menjadi beberapa cakupan daerah. PDAM Tirta Musi mencakup 12 kecamatan di Kota Palembang, yaitu Kecamatan Ilir Barat I, Ilir Barat II, Ilir Timur I, Ilir Timur II, Ilir Timur III, Jakabaring, Kalidoni, Kemuning, Kertapati, Plaju, Seberang Ulu I dan Seberang Ulu II dengan total pelanggan berjumlah 320.900 pelanggan. (Tirtamusi, 2023)

PT Tirta Sriwijaya Maju mencakup 6 kecamatan di Kota Palembang, yaitu Kecamatan Alang-Alang Lebar, Bukit Kecil, Gandus, Sako, Sematang Borang, dan Sukarami dengan jumlah pelanggan sebanyak 30.508 pelanggan. Alasan

peneliti memilih untuk melakukan penelitian di PT Tirta Sriwijaya Maju dibandingkan di PDAM Tirta Musi adalah dikarenakan adanya perubahan status perusahaan yang terjadi di PT Tirta Sriwijaya Maju yang sebelumnya merupakan PT Adhya Tirta Sriwijaya berupa perusahaan swasta berubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah. Perubahan yang terjadi ini jarang terjadi di Kota Palembang dan juga tidak terjadi di PDAM Tirta Musi.

PT Tirta Sriwijaya Maju merupakan transformasi dari PT Adhya Tirta Sriwijaya yang sebelumnya merupakan perusahaan swasta, memulai kegiatan operasionalnya pada tanggal 01 November 2000. Beralamat di Komplek Citra Grand City Kawasan Orchard Walk Blok C11 No.12- 15 Kelurahan Alang-Alang Lebar Palembang, Sumatera Selatan. Kontrak PT Adhya Tirta Sriwijaya berakhir dengan pemerintah Provinsi Sumatera Selatan pada Desember 2021 lalu. Sehingga perusahaan pengelolaan air bersih regional ini operasionalnya akan diganti dengan PT Tirta Sriwijaya Maju, yang berstatus Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).

Setelah berdiri sejak lebih dari 20 tahun yang lalu, PT Adhya Tirta Sriwijaya telah banyak melalui berbagai hal sebagai penyedia layanan air bersih. Menghadapi keluhan dari konsumen merupakan hal yang lumrah dihadapi oleh pihak perusahaan. Meskipun PT Adhya Tirta Sriwijaya tidak mencuat sebagai inovator atau pionir dalam industri penyedia air bersih di Kota Palembang, PT Adhya Tirta Sriwijaya berhasil menjaga kestabilan dan kehandalan layanan air bagi masyarakat khususnya di Kecamatan Alang-Alang Lebar, karena pada awal kehadiran PT Adhya Tirta Sriwijaya di Kecamatan Alang-Alang Lebar masyarakat di kecamatan tersebut belum merasakan manfaat dari aliran PDAM. Masyarakat sekitar masih mengandalkan air sumur yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan air bersih sehari-hari. Kehadiran PT Adhya Tirta Sriwijaya dapat

diandalkan dan memenuhi kebutuhan dasar mereka secara konsisten. Namun data pra penelitian, keluhan konsumen kian meningkat sejak akhir tahun 2020 dibuktikan dengan data yang dimiliki oleh *customer service* PT Adhya Tirta Sriwijaya. Pemicu aduan dan keluhan dari konsumen didominasi oleh aliran air yang sering mati, air keruh, dan aliran air yang sangat kecil

Tabel 1.2 Jumlah Aduan Konsumen Tahun 2020 dan Tahun 2021

Bulan	Jumlah Aduan Pelanggan	
	2020	2021
Januari	64	145
Februari	33	192
Maret	49	103
April	44	70
Mei	51	189
Juni	39	90
Juli	57	98
Agustus	73	180
September	60	199
Oktober	115	153
November	159	187
Desember	131	185

Sumber: PT Adhya Tirta Sriwijaya

Meningkatnya aduan pelanggan kian bertambah di awal tahun 2021 hingga akhir tahun 2021. Penyebab meningkatnya keluhan pelanggan di tahun 2021 masih sama, yaitu mengenai seringnya aliran air mati, air keruh, dan volume aliran air kecil. Selain mengeluhkan kualitas air, pelanggan juga kerap mengeluhkan lambatnya pelayanan yang diberikan oleh PT Adhya Tirta Sriwijaya. Setelah ditelusuri oleh penulis, pelanggan menduga bahwa menurunnya performa yang diberikan oleh PT Adhya Tirta Sriwijaya ini disebabkan oleh pergantian kepemilikan dari pihak swasta ke pemerintah. Pelanggan merasa pesimis bahwa di bawah kepemilikan Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan kinerja PT Adhya Tirta Sriwijaya tak kunjung membaik.

Humas (Hubungan Masyarakat) di sebuah perusahaan penyedia jasa sangat penting dalam membangun, memelihara, dan meningkatkan citra serta hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan tentunya dengan pelanggan. Namun sangat disayangkan, PT Adhya Tirta Sriwijaya sebelumnya tidak memiliki praktisi humas. Setelah kepemilikan berubah, PT Adhya Tirta Sriwijaya memiliki praktisi humas di departemen Bagian Umum.

Upaya yang dilakukan oleh PT Adhya Tirta Sriwijaya dalam prosesnya untuk berubah menjadi PT Tirta Maju adalah dengan *rebranding*. Keberhasilan *rebranding* sebuah perusahaan merupakan salah satu tugas dari humas yang ada pada perusahaan tersebut. Humas di PT Adhya Tirta Sriwijaya memiliki tugas untuk memperkenalkan kepada publik internal dan juga publik eksternal wajah baru mereka yang sebelumnya telah lebih dari 20 tahun dikenal sebagai PT Adhya Tirta Sriwijaya. Tentunya alasan menurunnya kepercayaan pelanggan kepada PT Tirta Sriwijaya Maju juga menjadi salah satu tanggung jawab humas yang secepatnya harus diperbaiki. Selain itu berdasarkan fakta di lapangan, masih banyak pelanggan yang belum mengetahui adanya perubahan ini padahal dengan adanya perubahan ini dimaksudkan untuk tidak hanya sekadar mengganti nama, namun juga sebagai pembuktian bahwa PT Tirta Sriwijaya Maju bertekad untuk mengganti *image* mereka sebelumnya, dan membawa identitas baru yang ditonjolkan. Agar hasil dari proses *rebranding* ini dapat diterima oleh pelanggan dan pemangku kepentingan, tentu diperlukan peran humas yang efektif dalam pelaksanaan *rebranding* oleh PT Tirta Sriwijaya Maju.

Penelitian ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti karena penelitian ini berfokus pada peran humas dalam proses *rebranding* PT Adhya Tirta Sriwijaya menjadi PT Tirta Sriwijaya Maju yang dilakukan oleh praktisi humas PT Tirta Sriwijaya Maju melalui tahapan *rebranding positioning*, *rebranding redesigning*,

*rebranding renaming*, dan *rebranding relaunching* dalam membentuk citra baru perusahaan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses *rebranding* PT Adhya Tirta Sriwijaya menjadi PT Tirta Sriwijaya Maju untuk membentuk *new image*?
2. Bagaimana peranan humas dalam proses *rebranding* PT Adhya Tirta Sriwijaya menjadi PT Tirta Sriwijaya Maju untuk membentuk *new image*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses *rebranding* PT Adhya Tirta Sriwijaya menjadi PT Tirta Sriwijaya Maju untuk membentuk *New Image*
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis peranan humas dalam proses *rebranding* PT Adhya Tirta Sriwijaya menjadi PT Tirta Sriwijaya Maju untuk membentuk *New Image*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan pada kajian studi ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan peran humas dalam proses *rebranding*.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan tambahan untuk ilmu pengetahuan, wawasan, dan gagasan pembaca untuk mengetahui peran humas dalam proses *rebranding* suatu perusahaan untuk membentuk *new image*.

### b. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan gagasan pemikiran dan evaluasi untuk membantu perusahaan agar lebih baik lagi dalam melakukan *rebranding*.

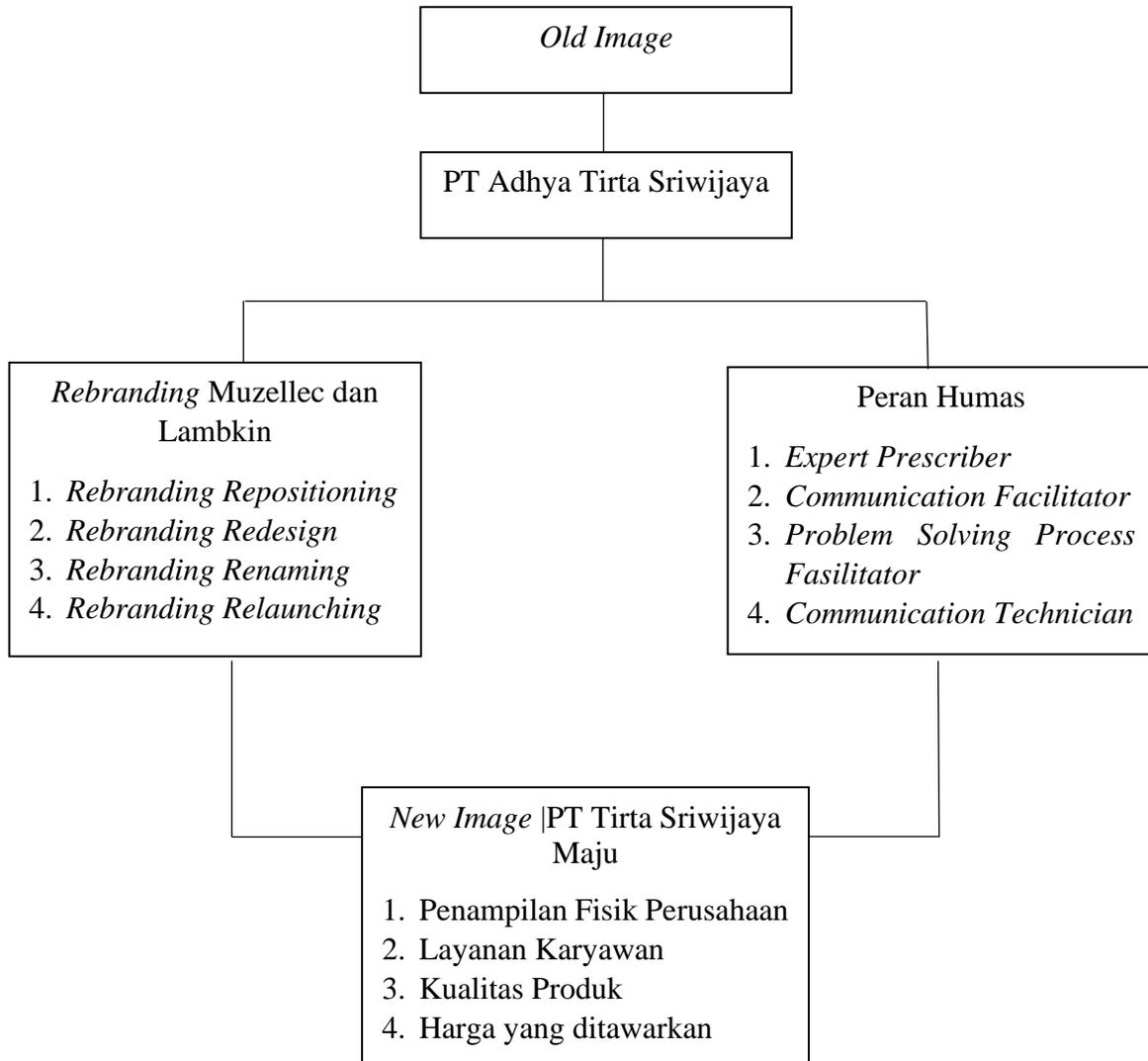
## 1.1 Kerangka Pemikiran

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini membutuhkan sebuah landasan yang mendasari proses penelitian, oleh sebab itu penelitian ini dimulai dengan memetakan bahan pendukung penelitian melalui kerangka pikir, sehingga proses penelitian dapat lebih fokus pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Penelitian ini dimulai dengan kebutuhan air bersih yang meningkat tiap tahunnya, dan Kota Palembang menjadi kota terbanyak nomor 2 di Provinsi Sumatera Selatan yang masyarakatnya banyak menggunakan jasa penyedia layanan air bersih atau pengguna PDAM. Di Kota Palembang sendiri hanya ada dua perusahaan yang bergerak di bidang penyedia layanan air bersih, salah satunya adalah PT Adhya Tirta Sriwijaya. PT Adhya Tirta Sriwijaya telah berdiri sejak tahun 2000 dan telah 20 tahun memberikan pelayanan kepada masyarakat Kota Palembang. Namun pada tahun 2021, PT Adhya Tirta Sriwijaya tidak diperpanjang kontraknya dengan Provinsi Sumatera Selatan sehingga PT Adhya Tirta Sriwijaya harus diserahkan kembali ke pemerintah daerah. Sebelum adanya

pergantian status perusahaan dan kepemilikan, citra PT Adhya Tirta Sriwijaya mengalami penurunan di mata pelanggan. Disebabkan dengan produk yang mereka hasilkan menurun kualitasnya dan pelayanan mereka yang lambat.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana peran humas PT Tirta Sriwijaya Maju dalam proses *rebranding* untuk membentuk citra atau *image* baru perusahaan. Untuk dapat mengarahkan penelitian pada pengumpulan data maka peneliti memerlukan beberapa teori, adapun teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori *rebranding* Muzellec dan Lambkin yaitu proses atau tahapan yang dilakukan oleh humas perusahaan dalam melakukan *rebranding* PT Adhya Tirta Sriwijaya menjadi PT Tirta Sriwijaya Maju yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*. Lalu menggunakan teori peran humas Scott M. Cutlip yang menjelaskan peran humas sebagai *expert prescriber*, *communication facilitator*, *problem solving fasilitator* dan *communication technician* yang berkaitan dengan proses *rebranding* untuk membentuk citra perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai kerangka pikir yang dilakukan oleh peneliti dapat dijelaskan melalui bagan kerangka pikir pada gambar 1.1 berikut ini:



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pikir  
(Diolah Oleh Peneliti)

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian, sehingga dapat menambah referensi teori yang digunakan. Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang berupa beberapa jurnal dan skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan terdapat pada tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Strategi Public Relations dalam kegiatan Media Relations Station Radio (Studi Kasus Proses Rebranding Radio Sindo Trijaya FM Menjadi MNC Trijaya FM)
1.	Penulis	Ni Ketut Ayu Sinta Dewi (2018)
	Teori	AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decasion, Action)
	Metode Penelitian	Penelitian menggunakan metode kualitatif dimana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap divisi Public Relations dan data disajikan analisis deskriptif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh public relations dalam memperkenalkan perubahan brand Sindo Trijaya Menjadi MNC Trijaya adalah dengan menggunakan media planning sebagai bagian bentuk publisitas ke media eksternal dan internal yang merupakan kegiatan dari media relations.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menjelaskan tentang strategi Public Relations dalam kegiatan Media Relations dalam proses rebranding, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan adalah tentang peran humas perusahaan dalam proses rebranding.
2.	Judul	Manajemen Humas Rebranding Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) 'Aisyiyah Yogyakarta Menjadi Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta
	Penulis	Medi Trilaksono Dwi Abadi, Sinta Maharani (2021)
	Teori	Tahapan rebranding Muzellec & Lambkin
	Metode Penelitian	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan proses analisis data hasil wawancara dengan cara

		membandingkan simpulan dari masing-masing informan serta menggunakan logika ilmiah dalam memahami dinamika hubungan fenomena yang muncul.
	Hasil Penelitian	Kesimpulan dari penelitian ini adalah rebranding organisasi bisa sukses terlaksana jika dilakukan dengan hati-hati, terstruktur, dan terukur dengan dukungan penuh dari para aktor penentu kebijakan serta kepedulian personil internal organisasi.
	Perbedaan penelitian	Penelitian ini menjelaskan mengenai manajemen humas dalam proses rebranding, dan juga penelitian ini tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi hanya pemaparan fenomena hubungan antar manusia dalam lingkup pekerjaannya dalam mengelola sebuah organisasi/instansi.
3.	Judul	Peranan Public Relations dalam Rebranding TVRI untuk Membentuk New Image
	Penulis	Menati Fajar Rizki (2019)
	Teori	Peranan Public Relations Jefkins
	Metode Penelitian	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan peranan Public Relations TVRI pada setiap tahapan rebranding yang dilakukan untuk memunculkan citra yang baru di benak masyarakat.
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Humas LPP TVRI telah melakukan empat peran yaitu Expert Prescriber, Communication Facilitator, Problem Solver Facilitator, dan Communication Tehnician. Pada peran Expert Prescriber dan Communication Facilitator perlu perbaikan lagi untuk rebranding LPP TVRI.
	Perbedaan Penelitian	Terdapat pada objek penelitian, dimana pada penelitian ini meneliti mengenai Stasiun Televisi TVRI, sedangkan penelitian yang penlititeliti mengenai PT Adhya Tirta Sriwijaya yang berubah menjadi PT Tirta Sriwijaya Maju.

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

## 2.2 Landasan Teori

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan *rebranding* dan peran humas, yaitu *rebranding* (Muzellec dan Lambkin) dan peran humas (Cutlip dan Center).

## 2.2.1 *Branding*

*Branding* adalah proses penciptaan identitas yang terkait dengan dugaan, emosi, dan perasaan identitas tertentu. *Branding* mendahului pemasaran dan penjualan. Pemasaran menjadi tidak efektif tanpa merek yang kuat. Tujuan *Branding* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan merek lain (Kotler, 2017). *Branding* berarti pernyataan tentang siapa (identitas), apa (produk atau jasa yang ditawarkan), dan mengapa sebuah merk layak untuk dipilih. Brand adalah reputasi, dan merk dengan reputasi adalah merk yang menjanjikan (Neumeier, 2016).

### 2.2.1.1 Fungsi dan Tujuan *Branding*

*Branding* adalah menanamkan citranya di masyarakat bahkan pada konsumen. Jika suatu perusahaan memiliki produk yang dijualnya, maka diharapkan merek atau brand tersebut akan selalu terlihat oleh masyarakat atau konsumen untuk waktu yang lama. Ada 3 tujuan dalam membangun merek yaitu membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun citra merek yaitu (Neumeier, 2016)

#### 1. Pembeda

Jika suatu *brand* memiliki citra yang kuat, maka dengan mudah membedakan dengan pesaingnya.

#### 2. Promosi dan daya tarik

Produk dengan merek yang kuat akan lebih mudah untuk dipromosikan dan menarik konsumen.

#### 3. Pembangun Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise

Sebuah *brand* dapat menciptakan citranya sendiri dengan menghadirkannya kepada publik. Kepercayaan, Kualitas, dan Prestise produk akan tertanam dalam merek melalui informasi produk.

#### 4. Pengendali Pasar

Target pasar akan mudah dikuasai oleh merek yang kuat. Merek yang kuat akan menjadi ancaman bagi pesaing di setiap kesempatan.

### 2.2.1.2 Jenis-Jenis *Branding*

*Branding* menurut Neumeier (2016) dapat dibagi berdasarkan jenisnya sebagai berikut:

#### 1. *Product Branding*

*Branding* produk adalah hal yang biasa dilakukan dalam sebuah *branding*. Setiap orang akan lebih mudah mengingat suatu produk apabila *brand* tersebut memiliki *branding* yang kuat.

#### 2. *Personal Branding*

*Personal branding* adalah alat untuk menciptakan citra seseorang sesuai dengan apa yang ingin dia tunjukkan dan dilihat di umum.

#### 3. *Coorporate Branding*

*Branding* suatu perusahaan sangat penting dalam menentukan bagaimana suatu perusahaan ingin dinilai dan dipandang.

#### 4. *Geographic Branding*

*Regional branding* adalah membangun citra suatu tempat atau daerah, sehingga orang akan lebih mudah mengingat tempat tersebut.

#### 5. *Cultural Branding*

*Branding* Budaya bertujuan untuk membangun reputasi untuk lingkungan dan orang-orang dari tempat atau kebangsaan tertentu.

### 2.2.2 *Rebranding*

Kata *rebrand* merupakan suatu pembentukan kata baru yang terdiri dari dua terminologi yang dirumuskan menjadi “*re*” yang berarti “lagi” atau “baru”, dapat diartikan juga sebagai suatu hal yang dilakukan untuk kedua kalinya, dan

“*brand*” yang berarti sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari keseluruhannya dengan tujuan untuk membedakan barang atau jasa dari pesaing (Muzellec & Lambkin, 2006 dalam Victory dan Dharmayanti, 2014). Sehingga dapat dikatakan bahwa *rebranding* sebagai praktek membangun sebuah nama baru lagi yang menanamkan posisi berbeda dibenak konsumen atau *stakeholders* dan sebuah identitas identitas pembeda dengan kompetitor.

Julianto dalam Abednego (2019) mengungkapkan *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan. *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dalam masyarakat di mana kesan visual lebih ditekankan, maka perubahan visual akan menjadi salah satu pertanda utama terjadinya sebuah perubahan dalam merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

*Rebranding* atau perubahan merek merupakan upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan (Febriansyah, 2013).

Menurut Keller dalam Muzellec dan Lambkin (2006), yang dipaparkan dalam jurnal Mutmainah, *rebranding* memiliki tiga tingkat yang dapat membantu perusahaan dalam memahami tentang *rebranding* dalam konteks yang lebih sederhana, yaitu:

1. *Corporate rebranding*, dapat diartikan penanaman kembali *corporate identity* secara keseluruhan, yang sering kali mengindikasikan perubahan besar dalam level strategi atau *repositioning*. Selain itu perusahaan melakukan perubahan yang bersifat fundamental dalam nilai-nilai perusahaan.

2. *Business unit rebranding*, merupakan situasi dimana sebuah divisi dalam perusahaan besar diberikan nama tersendiri atau berbeda untuk membentuk identitas yang berbeda dari perusahaan induknya.
3. *Productlevel rebranding*, dimana praktek *rebranding* lebih kepada pergantian nama produk. Perubahan pada level ini relative jarang terjadi.

### 2.2.2.1 Tipe *Rebranding*

Daly & Moloney (2004) dalam Diyanti (2012), menjelaskan ada tiga tipe *rebranding* yang biasanya dilakukan oleh suatu perusahaan, antara lain:

1. *Minor changes*  
Merujuk pada perubahan yang fokus terhadap tampilan estetika suatu *brand*. Antara lain untuk *restyling* atau merevitalisasi penampilan suatu brand yang bersifat sederhana.
2. *Intermediate changes*  
Fokus terhadap strategi *repositioning* dan menggunakan beberapa taktik pemasaran, khususnya aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru.
3. *Complete changes*  
Memberikan nama baru kepada suatu brand dan mengubah semua bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting, untuk membangun kesadaran stakeholders atas perubahan brand tersebut.

Selain itu, Tjiptono (2015), menambahkan bahwa proses *rebranding* dapat ditempuh dengan menggabungkan sejumlah strategi pokok, antara lain:

1. *Phase-in/phase out strategy* yang ditempuh lewat dua tahap. Dalam tahap *phase-in*, merek baru masih dilekatkan pada merek saat ini selama periode introduksi. Setelah melewati transisi, merek lama perlahan-lahan dihapus.

2. *Umbrella branding strategy*, yakni menggunakan merek tunggal sebagai ‘payung’ bagi hampir semua lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya.
3. *Translucent warning strategy*, mengingatkan para pelanggan sebelum dan setelah perubahan nama merek actual (biasanya melalui promosi intensif, pajangan dalam toko, dan kemasan produk).
4. *Sudden eradication strategy*, yakni secara serta-merta mengganti nama merek lama dengan nama baru tanpa periode transisi. Strategi ini cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud segera melepaskan diri dari ‘citra’ lama. Merek lemah yang tidak berpotensi untuk dijual dan dibangkitkan kembali juga merupakan kandidat utama bagi strategi ini.
5. *Counter-takeover strategy*, strategi pasca akuisisi yang mengabaikan nama merek sendiri dan menggantinya dengan nama merek yang diakuisisi.
6. *Retrobranding strategy*, yakni beralih kembali ke nama merek lama yang sempat dicampakkan.

#### **2.2.2.2 Faktor-Faktor Penyebab Rebranding**

Muzellec dan Lambkin mengelompokkan beberapa faktor penyebab terjadinya perubahan merek (*rebranding*), yaitu perubahan struktur kepemilikan (*merger* dan akuisisi, perusahaan yang *go publik*), perubahan strategi korporat (diversifikasi dan divestasi, internasionalisasi dan lokalisasi), perubahan pada posisi persaingan (citra yang menurun, penggerusan pangsa pasar, dan masalah reputasi), serta perubahan lingkungan eksternal.

Pada umumnya sebuah perusahaan melakukan rebranding karena beberapa alasan:

1. Alasan finansial, perusahaan secara finansial melakukan reorganisasi dan sebuah identitas baru diperlukan untuk hal itu.

2. Adanya kepemimpinan baru, untuk mengiringi awal kepemimpinannya, mereka ingin “tanda atau simbolnya” sendiri di perusahaan yang dipimpinnya.
3. Analisa prospektif pasar, setelah sekian tahun perusahaan perlu menegaskan kembali targetnya dan merencanakan mengubah *positioning*nya pada area yang baru, sehingga perlu citra yang baru pula untuk merefleksikan hal tersebut.
4. *Merger*, beberapa perusahaan bergabung menjadi satu perusahaan yang baru dengan nama baru.

Ada beberapa alasan lain dilakukannya *rebranding* dalam sebuah perusahaan yaitu:

1. Identitas dari perusahaan tersebut tidak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan tersebut.
2. Perusahaan tersebut sudah memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat.
3. Perusahaan tersebut ingin memberikan sesuatu yang baru, berupa pembenahan dalam perusahaan.

Sedangkan menurut Anditya (2017) ada dua alasan mengapa perusahaan perlu melakukan *rebranding*, yaitu *proactive rebranding* dan *reactive rebranding*.

1. *Proactive Rebranding*

*Proactive rebranding* adalah saat di mana perusahaan melihat ada kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keuntungan atau untuk menghindari potensi ancaman di masa depan. *Proactive rebranding* bisa terjadi pada beberapa situasi berikut:

- a. Perkiraan Pertumbuhan

Ketika perusahaan sedang berusaha untuk mencapai pertumbuhan yang diharapkan, perusahaan tersebut bisa saja melakukan *rebranding* pada produk dan jasanya menjadi satu brand yang solid. *Rebranding* seperti ini

dilakukan ketika sebuah perusahaan ingin membangun kesan yang kuat pada brand di bisnis tersebut.

b. Jalur bisnis atau pasar yang baru

Ketika perusahaan memasuki jalur bisnis atau pasar yang baru yang tidak padu dengan identitas brand yang ada, perusahaan bisa saja mempertimbangkan untuk melakukan *rebranding*.

c. Audiens baru

Perusahaan juga bisa saja melakukan *rebranding* jika ingin menarik perhatian audiens yang baru. Perusahaan yang menargetkan audiens orang tua akan melakukan ini untuk menarik perhatian remaja atau anak kecil.

d. Relevansi

Perusahaan melakukan *rebranding* juga ketika brand mereka sudah tidak relevan lagi bagi konsumen. Misalnya, ketika surat kabar cetak yang melakukan *rebranding* dengan turut menggunakan media online untuk penyebaran beritanya.

## 2. *Reactive Rebranding*

*Reactive rebranding* hadir sebagai reaksi dari kejadian yang mengharuskan brand tersebut untuk berganti, misalnya:

a. Merger atau akuisisi

Ketika perusahaan mengalami merger atau akuisisi dengan perusahaan lain, biasanya perusahaan akan memutuskan untuk melakukan *rebranding*.

b. Masalah hukum

Masalah hukum juga kerap menyebabkan perusahaan untuk melakukan *rebranding*. Ini dilakukan karena kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menjadi semakin berkurang.

c. Pengaruh kompetitif

Terkadang kompetitor juga dapat menyebabkan *brand* menjadi tidak laku atau usang, pada posisi ini, *rebranding* perlu dilakukan untuk kembali mendapatkan pijakan di pasar dan kekuatan untuk bersaing.

d. Publisitas negatif

Publisitas yang negatif secara terus menerus juga dapat menyebabkan posisi *brand* di benak publik menjadi buruk. Tingkat kepercayaan yang rendah akan berpengaruh pada tingkat penjualan. Disaat inilah perusahaan juga perlu melakukan *rebranding*.

### 2.2.2.3 Manfaat *Rebranding*

Tujuan dilakukannya *rebranding* antara lain adalah untuk mengganti *image* perusahaan, ingin melakukan penyegaran *brand* perusahaan, memperbaiki citra *brand*, ingin lebih dikenal di kalangan luas, adanya perubahan segmen dan target perusahaan, serta berbagai tujuan perusahaan lainnya dalam proses *rebranding* terhadap publik. Oleh karena itu, kegiatan *rebranding* tidak akan memberikan manfaat maksimal, apabila tidak dikomunikasikan dengan baik kepada publik.

### 2.2.2.4 Tahapan *Rebranding*

Menurut Muzellec dan Lambkin dalam proses *rebranding* ada empat elemen penting yang dijadikan model dalam tahapan *rebranding* yaitu *repositioning*, *redesign*, *renaming* dan *relaunch*.

1. *Repositioning*

*Repositioning* berasal dari kata *positioning* yang memiliki arti pengembangan sebuah produk dan citra merek di benak konsumen. Menurut Kertajaya dalam buku *Positioning Differentiation and Brand* (2006) *Positioning* adalah strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang kita tawarkan. *Positioning* sebagai *the strategy to lead your customer credibly* yaitu

upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel. Membangun kepercayaan berarti membangun kredibilitas, membangun kredibilitas berarti membangun *positioning*.

*Positioning* menjadi penentu eksistensi merek, produk, dan perusahaan di benak pelanggan. *Brand Repositioning* secara konsep yang 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 yang 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 :

- a) *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.
- b) *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.
- c) *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.
- d) *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.

## 2. *Redesigning*

Menurut Danesi (2011) 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 (2021) 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.

## 3. *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, *tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan padat dan mudah diingat. Sedangkan menurut Susanto & Wijanarko (2004) penggunaan *tagline* untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sasarannya yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan serta mengetahui titik pembeda dari pesaing. 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 (2017) 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 Bagehot dalam Sheftiandy (2018) bahwa karakteristik *tagline* atau slogan ada tiga yang dipaparkan, sebagai berikut:

- Kesederhanaan atau *simple*, dapat ditandai dengan gambar dan didukung kata-kata yang menarik. Pembuatan slogan tidak harus logo merek produk yang diiklankan melalui elemen visual yang unik terkait dengan produk yang berkaitan dengan citra merek. Menurut Agustrijanto (2016) pesan penjualan harus dapat diterima audiens dengan penafsiran yang tidak menciptakan masalah.
- 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 peoduk diingat oleh konsumen.
- 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.

#### 4. *Relaunching*

*Launching* adalah tentang berkomunikasi merek perusahaan baru untuk kepentingan internal dan setelah itu ke pihak eksternal. Pada pihak 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 kartu bisnis, kantor stationer, email, dan kontak pribadi. Merek perusahaan harus dikomunikasikan terlebih dahulu kepada internal lalu selanjutnya pihak eksternal.

Juntunen dalam Diyanti (2012), menjelaskan setidaknya ada tujuh tahap yang wajib dilalui oleh suatu perusahaan dalam melakukan *rebranding*, antara lain:

1. *Triggering*

Mencari hal yang paling kuat untuk melandasi terjadinya *rebranding*. Mulai dari tampilan visual, struktur manajemen, program yang dilakukan perusahaan, dan lain-lain.

2. *Analyzing and decision making*

Menganalisis target pasar, kompetitor, kelemahan *brand*, kekuatan *brand*, ancaman dari luar dan kesempatan yang dapat timbul.

3. *Planning*

Terdiri dari rencana-rencana yang dilakukan untuk membuat suatu perubahan, meliputi tampilan visual, struktur, *positioning*, tujuan dan visi.

4. *Preparing*

Mempersiapkan kebutuhan *rebranding*, merujuk pada tahap perencanaan.

5. *Implementing*

Mengkomunikasikan hasil strategi *rebranding*, baik kepada stakeholder internal ataupun eksternal. Hal ini dapat dibantu melalui serangkaian aktivitas, seperti rapat internal, press conference, road show, dan lain-lain.

6. *Evaluating*

Mengukur keberhasilan strategi yang dilakukan. Hal ini dapat disesuaikan dengan tujuan-tujuan awal dari dibuatnya strategi tersebut.

7. *Continuing*

Merujuk pada kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dari segi pelayanan dan pemenuhan kebutuhan.

#### 2.2.2.5 Perangkap Rebranding

Sebuah proses *rebranding* pasti akan memakan banyak biaya dan waktu yang lama. Hal ini karena *rebranding* memiliki resiko kegagalan yang besar pula. Suatu perusahaan haruslah menggunakan strategi yang sangat baik dan berhati-hati dalam melakukan *rebranding*.

Menurut Tjiptono, terdapat empat perangkap *rebranding* yang harus dihindari, diantaranya adalah:

1. *Heritage re-branding trap*

Setiap upaya *rebranding* harus dilandasi pemahaman mendalam atas persepsi dan opini konsumen terhadap merek perusahaan (baik yang lama maupun baru).

2. *Global re-branding trap*

*Rebranding* yang lebih dikarenakan faktor ikut-ikutan bukan hanya beresiko tinggi dan berbiaya mahal, namun juga *counterproductive*. Misalnya sejumlah perusahaan multinasional yang memangkas merek lokal dan regionalnya dalam rangka menciptakan citra merek global yang seragam dan menghemat biaya desain, produksi, distribusi, dan promosi. Meskipun strategi ini dapat sukses bagi sebagian perusahaan, namun belum tentu dapat berhasil bagi perusahaan lain. Prinsip fundamentalnya adalah motif dan tujuan *rebranding* harus diidentifikasi secara cermat dan komprehensif.

3. *Merger re-branding trap*

Merger kerap kali diikuti kampanye *rebranding*. Biasanya perusahaan hasil merger ingin mempertahankan ekuitas dan nilai merek lama mereka. Dengan menggabungkan kedua nama lama, perusahaan baru akan menciptakan persepsi bahwa nama baru tersebut merupakan hasil penggabungan kekuatan dua merek yang kokoh. Namun, terkadang strategi ini tidak berjalan dengan baik dan membuat public merasa bingung.

4. *Celebrity re-branding trap*

Dalam meremajakan kembali produk atau merek yang sudah loyo, tidak jarang perusahaan terpicat untuk menggunakan selebriti. Hal ini memang baik mengingat pamor selebriti berpotensi mengangkat citra merek dan produk, terutama jika ada keterkaitan erat antara selebriti dan produk yang didukung.

### 2.2.3 Peran Humas

Mewujudkan visi dan misi perusahaan untuk menjadi besar dan maju bukanlah pekerjaan mudah, hambatan dari lingkungan internal maupun eksternal merupakan hal-hal yang tidak dapat diduga. Oleh sebab itu, humas sebagai salah satu fungsi manajemen di perusahaan yang berperan untuk menyaring informasi yang berhubungan dengan perusahaan dan memfasilitasi kegiatan komunikasi untuk memberikan pemahaman kepada publik internal dan eksternalnya.

Menurut Cutlip dan Center (2016), peran Humas terbagi atas 4 (empat) yaitu:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*).

## 2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Dalam hal ini, praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginannya, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publik. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua pihak.

## 3. Fasilitator Pemecahan Masalah (*Problem Solving Fasilitator*)

Ketika praktisi humas melakukan peran fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan masalah organisasional lainnya.

Manajer lini memainkan peran penting dalam menganalisis situasi masalah, karena mereka adalah pihak yang paling tahu dan paling dekat dengan kebijakan, produk, prosedur, dan tindakan organisasi. Mereka juga merupakan pihak yang mempunyai kekuasaan untuk melakukan perubahan. Karenanya, mereka harus berpartisipasi dalam pemikiran dan perencanaan strategis di dalam program PR. Ketika manajer lini berpartisipasi dalam proses perencanaan strategis PR, mereka akan memahami motivasi dan tujuan program, mendukung keputusan taktis dan strategis, dan mereka berkomitmen untuk membuat perubahan dan menyediakan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang dibutuhkan.

#### 4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peran *Communication Technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).

### 2.3 Landasan Konseptual

#### 2.3.1 Hubungan Masyarakat (Humas)

Hubungan masyarakat (humas) sebenarnya sudah dikenal dan dipraktikkan orang sejak berabad-abad yang lalu. Namun humas sebagai suatu ilmu pengetahuan tersendiri yang dipelajari dan dipraktikkan secara serius ternyata masih berusia sangat muda. Saat ini, tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas,. Dengan demikian, humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan maupun perusahaan nonkomersial yang tidak mencari keuntungan. Menurut Frank Jefkins (dalam Morissan, 2023) memberikan batasan humas, yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar anta suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Menurut Moore (2005) Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penenerimaan publik.

Menurut Effendy (2019), humas adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecendrungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi atau lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi atau lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait. Cutlip & Center (2016) mengemukakan definisi humas atau *Public Relations* sebagai suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya. Serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu kesesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya. Penyebaran suatu pesan humas tidak bisa dilakukan secara merata ke semua orang. Kepada khalayak yang terbatas inilah humas senantiasa menjalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal (Morissan, 2023).

### **2.3.1.1 Tujuan Humas**

Tujuan humas adalah menciptakan citra positif masyarakat terhadap organisasi atau lembaga, agar masyarakat percaya bahwa organisasi atau lembaga tersebut merupakan organisasi atau lembaga yang memberikan manfaat untuk masyarakat, terutama masyarakat di sekitar organisasi tersebut berdiri. Menurut Frida Kusumastuti (2002) tujuan humas adalah sebagai berikut :

1. Terpeliharanya saling pengertian
2. Menjaga dan membentuk saling percaya
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama Dari pendapat tersebut tujun

humas pada intinya adalah menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerja sama yang baik.

### 2.3.1.2 Fungsi Humas

Humas berfungsi menumbuhkan hubungan baik antar segenap komponen pada suatu lembaga atau perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi (Ardianto, 2010). Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik).

Menurut Effendy (2019) fungsi humas ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan yang harmonis antar organisasi dengan publik internal dan publik eksternal
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum
5. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Renald Kasali (dalam Ruslan, 2017) menjelaskan bahwa fungsi humas atau manajemen humas adalah fungsi yang bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi,

lembaga, perusahaan dan produknya. Maksud dari pendapat Renald Kasali tersebut adalah bahwa humas mempunyai fungsi dalam menciptakan persepsi atau kesan baik dari masyarakat yang berhubungan langsung atau yang memberikan dampak bagi masa depan organisasi atau lembaga itu sendiri.

Menurut Cutlip dan Center (2016) humas atau *public relations* memiliki beberapa fungsi yang secara umum antara lain adalah :

1. Memelihara arus komunikasi yang menciptakan pengertian
2. Penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya
3. Melibatkan diri dalam manajemen untuk memecahkan atau mengatasi masalah
4. Membantu manajemen untuk menginformasikan dan merespon terhadap opini publik
5. Membatasi dan menegaskan akan tanggung jawab manajemen untuk melayani publik yang berkepentingan
6. Membantu manajemen membuat suatu kebijakan untuk suatu perubahan yang bermanfaat.

### **2.3.1.3 Bagian-bagian dari Fungsi Humas**

Menurut Cutlip dan Center (2016), terdapat 9 bagian dari fungsi Humas, yaitu:

1. Hubungan Internal, adalah bagian khusus dari humas yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkannya.
2. Publisitas, adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tidak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

3. *Advertising*, adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.
4. *Press Agency*, adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.
5. *Public Affairs*, adalah bagian khusus dari Humas yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.
6. *Lobbying*, adalah bagian khusus dari Humas yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
7. Manajemen Isu, adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.
8. Hubungan Investor, adalah bagian dari Humas dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *stakeholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.
9. Pengembangan, adalah bagian khusus dari humas dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan menciptakan dana dan dukungan sukarela.

#### **2.3.1.4 Jenis-jenis Kegiatan Humas**

Ada 5 bentuk utama kegiatan humas menurut Greener (2011), yaitu:

##### 1. Humas Produk

Merupakan aspek paling umum dan tradisional dari pekerjaan Humas berupa promosi produk, merek atau layanan, terutama melalui pers dan media. Yang juga melibatkan usaha mendorong para wartawan agar menulis tentang produk

atau layanan itu, diharapkan dalam nada yang positif. Hal itu akan membuat pembeli sadar akan adanya barang itu tanpa mengeluarkan biaya *advertising*, sedang pada waktu yang bersamaan melakukan hal yang sama dengan menyajikan pendapat pihak ketiga.

## 2. Humas Bisnis

Pendekatan Humas yang berbentuk penciptaan citra perusahaan lewat pembeli bisa mendapatkan produk atas layanan yang baik karena adanya riwayat perusahaan yang baik, dan berpotensi dalam memperluas pertumbuhan, keuntungan, stabilitas dan seterusnya. Kadang digunakan untuk memperkuat program humas Produk, hal itu seringkali sangat menunjang peningkatan keyakinan masyarakat.

## 3. Humas Keuangan

Sebuah cabang disiplin yang menuntut keterampilan tinggi, Humas Keuangan memerlukan pengetahuan yang sempurna tentang cara bekerja *the City* (Pusat keuangan dan komersial London), dengan lembaga-lembaga keuangannya, peraturan, kebiasaan khusus dan persyaratan investor serta analisis di samping kerumitan pasar modal. Karena Humas Keuangan sangat terfokus, sehingga sebagian besar Humas keuangan hidup dengan nyaman dan tidak perlu melakukan hal lain lagi. Selama bertahun-tahun terjadi kekurangan Humas keuangan yang berbakat dan hal itu dapat terlihat dari besarnya pembayaran konsultan dan Humas keuangan.

## 4. Humas Politik

Berkaitan erat dengan *lobbying* parlemen. Biasanya dipimpin oleh mantan politikus atau pegawai pemerintah, dan merupakan cabang ilmu yang tidak terlalu berhubungan dengan humas pada umumnya.

## 5. Humas Internal

Merupakan salah satu bagian penting dimana seseorang dapat bekerja, yang selama beberapa tahun bahkan sampai sekarang merupakan tanggung jawab

bagian personalia. Meskipun demikian bukanlah suatu kebetulan bila tindakan pertama yang dilakukan Sir Michael Edwardes ketika menjadi pemimpin perusahaan Leyland di tahun 1976, adalah memindahkan tanggung jawab itu dari bagian Personalia ke bagian Humas.

### **2.3.2 *Image* Perusahaan (Citra Perusahaan)**

*Image* atau citra berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Menurut Jasfar (2009), citra merupakan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Sedangkan menurut Kotler (2015), citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi.

Menurut Rhenald (2012), citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat memiliki citra yang berbeda terhadap obyek yang sama. Rhenald menjelaskan bahwa citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen.

Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik

dengan perusahaan. Citra atau image menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Jadi citra (*image*) dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan.

Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan dengan sektor produk. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya (Jasfar, 2009).

Citra perusahaan dapat berperingkat baik dan dapat juga berperingkat buruk. Hal tersebut tergantung bagaimana perusahaan menggiring publik dalam menilai citra perusahaan tersebut. Citra negatif sebuah perusahaan dapat mengakibatkan pelanggan menjadi kurang loyal dan tidak ingin kembali menggunakan jasa dan produknya kembali. Sebaliknya, citra positif sebuah perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Apabila citra dikelola secara efektif, citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan baru. Citra yang baik dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan lama yang memasarkan barang atau jasa baru. Untuk membentuk citra yang baik dan kuat diperlukan adanya strategi yang terencana yang dikemas dalam kegiatan atau upaya perusahaan dalam menggiring publik mempersepsikan apa yang menjadi tujuan dan harapan perusahaan.

Menurut Sutisna (2006) bahwa pentingnya citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.

2. Sebagai penyaring yang dapat memberi pengaruh persepsi terhadap kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Menurut Rangkuti (2011) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Penampilan fasilitas fisik  
Fasilitas fisik perusahaan maupun produk yang memadai, harus menjadi pemikiran awal agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.
2. Layanan karyawan dan jaminan atas layanan yang berkualitas  
Layanan yang diberikan karyawan dalam pelayanannya terhadap pelanggan harus sesuai dengan etika dan peraturan yang ada sehingga pelanggan merasa nyaman. Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
3. Kualitas dan keterandalan produk  
Menurut Kotler dan Amstrong bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat

dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu kualitas suatu produk harus terus menerus diperbaharui dengan meningkatkan kinerja pada salah satu atau bahkan semua dimensi-dimensi yang ada pada produk. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas dan loyal.

#### 4. Harga yang ditawarkan

Harga adalah suatu komponen penentu dalam suksesnya penjualan suatu produk. Tingkat harga yang ditawarkan akan meimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan lain-lain (Moleong, 2017). Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan semuanya tidak dapat diukur dengan angka.

Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki suatu kondisi, keadaan atau peristiwa lain melalui proses penyajian data, analisis, dan menginterpretasikan hasil penelitian (Arikunto, 2019). Sedangkan menurut Sugiyono (2018) penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme yang biasa digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan menggambarkan suatu keadaan secara objektif atau berdasarkan fakta-fakta yang tampak.

#### **3.2 Fokus Penelitian**

Masalah pada penelitian kualitatif bertumpu pada suatu fokus, adapun maksud dalam merumuskan masalah penelitian dengan jalan memanfaatkan fokus yaitu penetapan fokus dapat membatasi studi, penetapan fokus berfungsi untuk memenuhi inklusi-inklusi atau informasi baru yang diperoleh di lapangan yang berguna untuk membatasi bidang *inquiry* (Moleong, 2017)

Tanpa adanya fokus penelitian, peneliti akan terjebak oleh banyaknya data yang diperoleh di lapangan. Sesuai dengan masalah yang ditemui oleh peneliti maka dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada peran humas dalam proses rebranding PT Adhya Tirta Sriwijaya menjadi PT Tirta Sriwijaya Maju.

### 3.3 Teknik Pemilihan Informan

Penelitian kualitatif menuntut peneliti untuk berhubungan secara langsung dengan narasumber, data dan menelaah dengan cermat dan seksama mengenai perilaku, tempat dan waktu mereka berperilaku (Hermawan, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2018)

Sumber informasi pada umumnya merupakan informan atau orang yang terlibat langsung dengan objek yang akan diteliti, dalam hal ini selaku informan adalah pimpinan PT Tirta Sriwijaya Maju, Kepala Sub Bagian Humas dan anggota humas PT Tirta Sriwijaya Maju dan konsumen pengguna jasa PT Tirta Sriwijaya Maju. Adapun informan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1 Daftar Informan

No	Nama	Jabatan
01	Tiara Ikrima, S.I.Kom	Kepala Sub Bagian Humas
02	Megi Afriansyah, S.E	Direktur Umum
03	Elsha Tri Putri, S.Sos	<i>Customer Service</i>
04	Gresscia Namira, S.E	Marketing
05	Agustinus, S.Tr.Ip	Pelanggan PT Tirta Sriwijaya Maju
06	M. Nur, M.Pd	Pelanggan PT Tirta Sriwijaya Maju
07	Rahma Sinta	Pelanggan PT Tirta Sriwijaya Maju

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, sehingga teknik pengumpulan data menjadi langkah strategis dalam rangka penelitian. Hal ini disebabkan oleh tujuan pokok penelitian yang berfokus pada perolehan data. Pengumpulan data dapat dilakukan di lingkungan alamiah (*natural setting*) dan melalui berbagai sumber data primer dan sekunder.

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian, sedangkan sumber data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya (Ardial, 2013).

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan triangulasi data penelitian. Menurut Moleong (2017), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Menurut Nasution (2003), triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik yaitu teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Triangulasi penting dilakukan untuk mengecek kebenaran data dan memperkaya data, triangulasi dapat dilakukan dengan cara:

1. Triangulasi Sumber

Yaitu pemeriksaan sumber yang memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis.

2. Triangulasi Metode

Yaitu pemeriksaan yang menekankan pada penggunaan metode pengumpulan data yang berbeda dan bahkan jelas untuk diusahakan mengarah pada sumber data yang sama untuk menguji kemantapan informasinya.

### 3. Triangulasi Peneliti

Yaitu hasil penelitian baik diatas atau simpulan mengenai bagian tertentu atau keseluruhannya bisa diuji validitasnya dari beberapa peneliti yang lain.

### 4. Triangulasi Teori

Yaitu pemeriksaan data dengan menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji.

Triangulasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, dimana pemeriksaan sumber yang memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis. Peneliti melakukan triangulasi sumber meliputi sumber data diantara informan, dokumentasi foto dan lain-lain.

Berikut adalah teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini:

#### 1. Teknik Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsung, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau observer dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya. (Ruslan, 2017).

Catatan lapangan dapat diproduksi dengan memanfaatkan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam proses pengumpulan data, peneliti memanfaatkan diri pribadi peneliti sendiri sebagai instrumen pengumpul data utama. Teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi digunakan untuk mengarahkan dan memfasilitasi proses pengumpulan data dan mendapatkan informasi yang lebih mendalam, terfokus, dan dapat diandalkan.

Observasi memiliki perbedaan dengan wawancara, dimana observasi tidak hanya membatasi diri pada manusia, namun juga meliputi benda yang dijadikan objek pengamatan secara langsung di lapangan. Untuk melakukan observasi, seorang peneliti yang terampil diperlukan, mengingat dalam teknik pengumpulan data

melalui observasi, tingkat subjektivitas memiliki pengaruh besar. Hasil yang dihasilkan dari observasi sangat dipengaruhi oleh keahlian dan kualitas seorang peneliti.

Hermawan (2014) mengklasifikasikan observasi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Observasi Partisipan

Dalam hal ini peneliti tidak memberitahukan maksud kedatangan peneliti kepada kelompok yang diteliti, peneliti dengan sengaja menyembunyikan kehadirannya ditengah-tengah kelompok yang ingin diteliti. Pada penelitian ini, peneliti dalam observasi partisipan berupa pelanggan baru yang datang ke PT Tirta Sriwijaya Maju untuk mendaftar atau registrasi sebagai pelanggan dan memasang saluran air di rumah. Dengan ini peneliti dapat melihat seperti apa layanan yang diberikan oleh *customer service* kepada pelanggan.

2. Observasi yang secara terang-terangan dan tersamar

Peneliti memberitahukan maksud kedatangannya kepada kelompok yang ditelitinya. Peneliti pada observasi secara terang-terangan berupa mengamati langsung produk yang dihasilkan oleh PT Tirta Sriwijaya Maju di rumah pelanggan. Peneliti melakukan pengamatan selama kurang lebih satu bulan untuk melihat dan mengamati kekonsistenan produk yang diberikan oleh PT Tirta Sriwijaya Maju kepada pelanggan.

3. Observasi yang tak berstruktur

Peneliti melakukan pengamatan tanpa persiapan yang terstruktur, memungkinkan untuk melakukan pengawasan bebas, mencatat secara rinci apa yang diamati, melakukan analisis, dan menarik kesimpulan.

Teknik observasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah observasi partisipan, observasi secara terang-terangan dan tersamar. Peneliti

dapat memberitahukan kehadiran peneliti ataupun tidak memberitahukan kehadiran peneliti sangat tergantung kepada jenis data yang ingin diperoleh.

## 2. Teknik Wawancara

Menurut Kriyantono (2021), wawancara adalah cara mengumpulkan data atau informasi dengan langsung bertatap muka dengan informan agar mendapat data lengkap dan mendalam. Penelitian ini menggunakan wawancara sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab kepada informan yang sudah ditentukan.

## 3. Teknik Dokumentasi

Penggunaan studi dokumentasi dalam penelitian kualitatif adalah suatu tambahan yang melengkapi metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi melibatkan pengumpulan dokumen dan informasi yang diperlukan terkait dengan fokus penelitian, yang kemudian dianalisis secara mendalam untuk memberikan dukungan dan tambahan informasi bagi peneliti. Dokumen yang terkumpul dalam penelitian kualitatif ini umumnya dianggap sebagai data sekunder, seperti foto kegiatan atau foto dokumen arsip.

Pada penelitian ini, dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dan pengamatan di lapangan yang memuat tentang peran humas dalam proses *rebranding* PT Tirta Sriwijaya Maju. Dokumen tersebut perlu dikaji secara komprehensif untuk melengkapi data dan analisis dalam penelitian ini. Serta beberapa literatur yang membahas tentang peran humas, *rebranding* dan citra baru.

### 3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang digunakan sebagai acuan dalam sebuah penelitian. Data primer adalah informasi atau fakta yang

diperoleh langsung dari sumber asli atau pertama kali, yakni data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk keperluan penelitian, yang belum diproses atau diinterpretasikan oleh pihak lain. Data primer merupakan data yang berasal dari observasi, wawancara, kuesioner, eksperimen, survei, atau sumber lain yang langsung terhubung dengan fenomena atau objek penelitian.

Data primer diperoleh peneliti dari observasi dan wawancara peneliti kepada informan, yaitu praktisi humas PT Tirta Sriwijaya Maju, pemangku jabatan di PT Tirta Sriwijaya Maju, serta pelanggan PT Tirta Sriwijaya Maju, dikarenakan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, maka observasi di lapangan secara langsung merupakan data primer yang diperlukan dalam penelitian ini. Selain observasi, hasil wawancara dengan informan juga merupakan data primer yang diperlukan.

Hasil wawancara tersebut kemudian diubah ke dalam bentuk transkrip wawancara. Hasil wawancara dan observasi dari masing-masing informan sebagai data primer dalam penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara dengan informan untuk mendapatkan informasi primer atau informasi utama terkait penelitian.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer, dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan serta dari studi pustaka. Data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan dan tersedia sebelumnya, seperti dokumen, catatan, atau data yang telah dipublikasikan atau diterbitkan oleh organisasi atau individu lain.

Peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui referensi buiui, internet, arsip perusahaan dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini. Pada data sekunder, peneliti memperoleh data arsip perusahaan berupa profil perusahaan, struktur organisasi, aktivitas perusahaan, data debit air, tarif air, jumlah pelanggan, dan instalasi pengelolaan.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Terdapat tiga teknik analisis data di penelitian kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar sudah terkumpul.

#### **1. Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses memilih dan fokus pada penyederhanaan, pengestrakan inti, serta mengubah data mentah yang terdapat dalam catatan-catatan lapangan. Setelah data terkumpul, peneliti perlu menguji kegunaannya dengan memilih dengan cermat data yang relevan untuk penelitian ini.

Menurut Nasution (2014), data yang telah terkumpul dianalisis secara induktif dan berlangsung selama pengumpulan data di lapangan dan dilakukan secara terus menerus. Analisis data yang pertama dilakukan adalah mereduksi data. Setelah data terkumpul, peneliti perlu melakukan reduksi data, yang dapat diartikan sebagai pemrosesan data. Reduksi data adalah langkah untuk memproses data yang telah terkumpul dengan memilih, menyaring, dan menyusun data secara lebih sederhana, merangkum hal-hal yang esensial sesuai dengan fokus permasalahan penelitian.

#### **2. Penyajian Data**

Penyajian data merupakan upaya penyusunan sekumpulan informasi yang telah disusun dari hasil reduksi data yang kemudian disajikan dalam laporan yang

sistematis dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini peneliti menyajikan data yang dibutuhkan dengan menarik kesimpulan dan tindakan dalam penyajian data sesuai dengan hasil penelitian langsung ke lapangan serta hasil wawancara dengan informan.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Setelah data direduksi kemudian disajikan langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Selama berlangsungnya penelitian, akan diambil kesimpulan berdasarkan makna-makna yang muncul dari data yang telah diuji dalam hal kebenaran, kekokohan, dan kecocokannya yang jelas serta manfaatnya. Setelah mengumpulkan seluruh data yang diperlukan, peneliti perlu melakukan uji kebenaran dengan memeriksa ulang informasi dan data untuk mencapai kesimpulan yang jelas dari data ini, sehingga diperoleh kesimpulan yang terbukti kebenarannya dan bermanfaat.

#### **3.7 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Tepatnya di PT Tirta Sriwijaya Maju yang berlokasi di Komplek Citra Grand City kawasan Orchard Walk Blok C11 No.12- 15 Kecamatan Alang-Alang Lebar.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara pada informan dan observasi lapangan serta melalui proses analisa, maka peneliti menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah untuk mengambil kesimpulan tentang bagaimana peran humas dalam proses rebranding dan keberhasilan *rebranding* PT Tirta Sriwijaya Maju dalam membentuk *new image* atau citra baru. Peneliti menyimpulkan bahwa:

1. PT Tirta Sriwijaya Maju menggunakan 4 tahap dalam proses *rebranding*, yaitu *repositioning*, *redesigning*, *renaming* dan *relaunching*.
  - a. Proses *repositioning* yang dilakukan PT Tirta Sriwijaya Maju memiliki beberapa tahap, yaitu evaluasi citra perusahaan, promosi identitas baru perusahaan, dan edukasi identitas baru perusahaan. Evaluasi citra perusahaan PT Tirta Sriwijaya Maju dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu evaluasi secara internal dan eksternal. Tahap promosi, PT Tirta Sriwijaya Maju menggunakan iklan di beberapa media untuk menjangkau pelanggan, seperti media sosial berupa Facebook, media berita online, dan media cetak. Promosi yang dilakukan oleh PT Tirta Sriwijaya Maju tidak hanya memperkenalkan identitas baru perusahaan namun juga memberikan penjelasan berupa keuntungan-keuntungan yang didapatkan ketika menggunakan layanan mereka. Pada tahap memberikan edukasi kepada pelanggan PT Tirta Sriwijaya Maju lebih condong menggunakan metode pendekatan perseorangan, disebabkan karena pihak perusahaan hanya memberikan edukasi melalui tim *customer service* dan hanya dilakukan jika pelanggan datang apabila mengalami kendala atau memang baru ingin menggunakan layanan dari PT Tirta Sriwijaya Maju.

- b. Proses *Redesegning* yang dilakukan oleh PT Tirta Sriwijaya Maju tidak hanya mengubah desain logo dan tampilan fisik perusahaan saja, melainkan diikuti dengan *meredisgn* ulang internal perusahaan, seperti visi misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, jajaran direksi, dan sumber daya manusia di PT Tirta Sriwijaya Maju.
        - c. Proses *Renaming* yang dilakukan oleh PT Tirta Sriwijaya Maju tidak hanya mengubah nama perusahaan, namun juga mengubah *tagline* perusahaan. Sebelum melakukan *rebranding* nama perusahaan dikenal sebagai PT Adhya Tirta Sriwijaya dengan *taglinenya* “Selalu Lebih Dipercaya”. Setelah melakukan *rebranding* nama perusahaan berubah menjadi PT Tirta Sriwijaya Maju dengan *tagline* “Mengalir Untuk Negeri”.
        - d. Proses *Relaunching* tidak dilakukan oleh PT Tirta Sriwijaya Maju. Tidak ada perayaan atau seremonial yang dilakukan. Hanya pengumuman dan pemberitahuan yang dilakukan di media sosial, media online dan media cetak mengenai perubahan yang terjadi.
2. 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.
  - a. Peran humas PT Tirta Sriwijaya Maju sebagai penasehat ahli dalam konteks *repositioning*, humas berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan khalayak, menyusun strategi komunikasi, dan memastikan pesan *repositioning* disampaikan dengan efektif. Dalam *renaming* dan *redesigning*, humas memberikan saran dan rekomendasi terkait perubahan nama dan desain, fokus humas dalam proses ini adalah ada pada kelancaran proses tanpa menimbulkan konflik dengan pihak luar. Dalam *relaunching*, humas merancang strategi komunikasi yang mencakup tujuan perusahaan dan memastikan perubahan tersebut dikomunikasikan dengan baik kepada pelanggan.

- b. Sebagai fasilitator komunikasi dalam proses *repositioning* humas PT Tirta Sriwijaya Maju menciptakan wadah untuk interaksi dengan pelanggan, mendengarkan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, kritikan, dan saran. Pada tahap *renaming* dan *redesigning* humas menjadi penghubung antara perusahaan dan pemangku kepentingan, seperti Pemprov Sumsel. Pada *relaunching* humas mengumumkan perubahan dengan pernyataan pers dan berkolaborasi dengan tim marketing yang juga masih tergabung dalam bagian humas untuk melakukan iklan yang menarik.
- c. Humas sebagai fasilitator pemecahan masalah dalam proses *repositioning* PT Tirta Sriwijaya Maju menjadi fasilitator pemecahan masalah dengan menggunakan pendekatan yang beragam dengan pelanggan untuk mengidentifikasi masalah dan memberikan penjelasan serta solusi yang baik. Pada *renaming* dan *redesigning*, proses berjalan lancar tanpa konflik atau masalah signifikan. Humas memberikan perlindungan dan kesiapan untuk menghadapi kemungkinan krisis yang dikhawatirkan akan terjadi selama proses *rebranding*. Pada *relaunching*, humas PT Tirta Sriwijaya Maju juga telah melakukan persiapan menyeluruh untuk menghadapi kemungkinan krisis atau masalah yang akan muncul.
- d. Humas PT Tirta Sriwijaya Maju yang terdiri dari tiga bagian sebagai teknisi komunikasi memiliki fungsi masing-masing dalam mendukung berbagai aspek *rebranding*. Tim humas bertanggung jawab dalam persiapan materi kehumasan, termasuk *press release* dan desain pamflet, serta menjaga hubungan baik dengan media. Tim *customer service* memiliki tugas dalam menanggapi keluhan dan pertanyaan pelanggan dengan seksama, memberikan solusi terbaik, dan membangun kepercayaan. Sementara itu, tim marketing berperan sebagai teknisi komunikasi dengan fokus pada promosi, terutama dalam konteks *rebranding* untuk menarik pelanggan baru.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran pada pihak PT Tirta Sriwijaya Maju dan juga pada mahasiswa yang akan melanjutkan penelitian terkait *rebranding* menjadi PT Tirta Sriwijaya Maju.

1. Pihak PT Tirta Sriwijaya Maju harus mampu mengoptimalkan media-media yang dapat digunakan dalam menunjang *rebranding*. Tidak hanya media cetak, namun juga media online dan media baru. Kedepannya PT Tirta Sriwijaya Maju diharapkan sudah memiliki media sosial yang nantinya dapat mempermudah konsumen memperoleh informasi, menyampaikan kritik dan saran, dan meningkatkan kesadaran akan merek perusahaan. Lalu pada website diharapkan kedepannya tidak hanya sebagai media cek informasi tagihan air saja, tetapi juga sebagai sarana pemberian edukasi dan informasi tentang perusahaan. Mulai dari sejarah perusahaan, visi dan misi, informasi mengenai biaya layanan air bersih, dan sebagainya.
2. Kepada peneliti yang hendak melanjutkan penelitian ini, bahwasanya masih banyak hal yang dapat diteliti secara mendalam melalui wawancara dan observasi sehingga mendapatkan data yang lebih lengkap lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aan Komariyah, Djam'an Satori. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Agustrijanto. 2016. *Copywriting*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Altsiel, T & Grow, J. 2017. *Advertising Creative Strategy, Copy, and Design*. California: Sage
- Anholt, S. 2007. *Competitive Identity – The New Brand Management*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Ardial. 2013. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Ardianto, Soemirat Soleh. 2010. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center., Glen M. Broom. 2016. *Efective Public Relations*. Jakarta. Kencana Pernada Media Grup
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- Effendy, Onong Uchjana. 2019. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Frida, Kusumastuti. 2002. *Dasar - Dasar Humas Edisi pertama*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Hermawan, Iwan. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia

- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Marketing In Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Keller, Kevin Lane. 2015. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2021. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Moleong, Lexy. J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moore, H. Frazier. 2005. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Morissan. 2023. *Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Muzellec, Laurent. and Lambkin, Mary. 2006. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity*. Dublin: Emerald Insight.
- Nasution. 2003. *Metode Research*, Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Neumeier, Marty. 2016. *The Brand Gap*. USA : AIGA
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Manajemen Persediaan Aplikasi Di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2017. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta

- Rhenald, Kasali. 2012. *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suroto. 2021. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Salim, Agus. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Susanto, A.B dan Wijanarko, Hilmawan. 2004. *Power Branding ; Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta. PT. Mizan Publika Jakarta
- Sutisna, Prawitra Teddy. 2006. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Sutopo, Ariesto Hadi dan Adrianus Arief. 2010. *Terampil Mengolah Data Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management Dan Strategy*. Yogyakarta : Andi Offset
- Toni, Greener. 2011. *Kiat Sukses Public Relations dan Pembentukan Citranya*. Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana Indonesia

### **Jurnal dan Tesis**

- Abadi, Medi Trilaksono Dwi., Sinta Maharani. 2021. *Manajemen Humas Rebranding Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) 'Aisyiyah Yogyakarta Menjadi Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta*. Jurnal Komunikasi Universitas Trunojoyo 15(1). 83-98. doi : <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i1.10049> diakses 9 Mei 2023
- Abednego, Natasha. 2019. *Analisa Efektivitas Iklan Pasca Rebranding Hotel Hyatt Regency Menjadi Hotel Bumi*. Tesis. Universitas Kristen Petra Surabaya.

Besar, Ibrahim dan Zainal, Anna Gustina. 2016. *Peran Public Relations Dalam Membangun Citra*. Prosiding Seminar Nasional Komunikasi 2016. 3. 367–373. Diakses pada 20 November 2023

Dewi, Ni Ketut Ayu Sinta. 2018. *Strategi Public Relations dalam kegiatan Media Relations Station Radio (Studi Kasus Proses Rebranding Radio Sindo Trijaya FM Menjadi MNC Trijaya FM)*. Tesis. Universitas Bhayangkara Jakarta

Diyanti, Dwitasari. 2012. *Strategi Marketing Public Relations (MPR) Dalam Proses Rebranding (Studi Mengenai Perubahan Apartemen Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square)*. Tesis. Universitas Indonesia

Febriansyah. 2013. *Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom tbk Di Bandar Lampung*. Jurnal Kalbisocio. 18(2). 215-239

Mutmainah, R. Asrini. *Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Equity Bank BJB (Studi Kasus Penilaian Nasabah Terhadap Bank BJB Cabang Bojong Bandung)*. Bandung. Universitas Telkom

Seftiandy, Sherlyta & Rohmiati. 2018. *Aktivitas Rebranding E-Commerce Blanja.com Meningkatkan Brand Awareness melalui Iklan Televisi*. Jurnal ISIP Jakarta. 15(1). DOI:10.36451/j.isip.v15i1.12

### **Internet**

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/21/daftar-kota-dengan-penduduk-terpadat-di-sumatera-selatan-pada-juni-2022> diakses pada 09 April 2023

<https://sumsel.bps.go.id/indicator/159/175/1/jumlah-pelanggan-air.html> diakses pada tanggal 08 April 2023

<http://pride.co.id/2015/10/saat-brand-perlu-Rebranding/> diakses pada tanggal 11 Mei 2023