

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM *REBRANDING*

PT SEMEN INDONESIA (PERSERO) Tbk (SIG)

SKRIPSI



Oleh:

NISRINA NUR ATIKAH PUTRI

NPM : 18043010036

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2023

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM *REBRANDING*

PT SEMEN INDONESIA (PERSERO) Tbk (SIG)

SKRIPSI



Oleh:

NISRINA NUR ATIKAH PUTRI

NPM : 18043010036

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2023

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM *REBRANDING*
PT SEMEN INDONESIA (PERSERO) Tbk (SIG)

Diusun oleh:

NISRINA NUR ATIKAH PUTRI
NPM: 18043010036

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 1963090719911032001

Mengetahui,

DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM *REBRANDING*
PT SEMEN INDONESIA (PERSERO) TBK (SIG)

Oleh :

NISRINA NURATIKAH PUTRI

NPM : 18043010036

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 30 Maret 2023

Pembimbing

Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 1963090719911032001

Tim Penguji,

1. Ketua

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

2. Sekretaris

Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 1963090719911032001

3. Anggota

Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si
NIP. 195812251990011001

Mengetahui

DEKAN FISIP

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nisrina Nur Atikah Putri
NPM : 18043010036
Fakultas / Program Studi : FISIP / Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi / Tugas Akhir : STRATEGI KOMUNIKASI DALAM *REBRANDING*
PT SEMEN INDONESIA (PERSERO) Tbk (SIG)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 4 April 2023

Yang Menyatakan,



(Nisrina Nur Atikah Putri)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Tuhan yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI DALAM *REBRANDING* PT SEMEN INDONESIA (PERSERO) Tbk (SIG)”.

Penyusunan Skripsi ini merupakan kewajiban dalam memenuhi persyaratan akademik bagi setiap mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dalam tahapan penyusunan Skripsi untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dan memberikan arahan serta dukungannya dalam kegiatan penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya sebagai penulis dengan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih atas kesempatan, waktu dan arahan, serta bimbingannya selama ini kepada Dra. Diana Amalia, M. Si. selaku pembimbing.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Drs. Ec Gendut Sukarno, M.S., CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Yuli Candrasari, S. Sos., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh dosen dan tenaga pendidik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Orangtua dan segenap keluarga besar yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan yang tiada hentinya.
5. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 yang telah saling mendukung dan memberi motivasi dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis berharap adanya pemberian saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap semoga dengan Skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 02 April 2023

Nisrina Nur Atikah Putri

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan menggunakan kajian studi kasus terhadap sebuah perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik observasi, wawancara dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat empat Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh SIG dalam *Rebranding*, terdiri dari *fact finding*, *planning*, *Communicating* dan *evaluating*. Strategi *fact finding* dilakukan untuk mengetahui informasi dan fakta untuk nantinya dapat menjadi sebuah strategi dalam melakukan kegiatan *Rebranding*. Kegiatan yang dilakukan pada strategi *planning* terdiri perencanaan *Rebranding*, melibatkan pihak internal dan pihak eksternal, *redesign*, membuat *brand guideline*, video, Jingle, pengelolaan akun resmi perusahaan, membuat content mapping media sosial dan media mapping. Sedangkan kegiatan yang dilakukan pada strategi *communication*, terdiri dari sosialisasi *brand guideline*, publikasi melalui video dan foto, penggantian tampilan *desktop*, pemutaran Jingle, *Press Release*, mengadakan aktivasi, koordinasi dengan rekan media, dan media placement. Strategi *evaluating* dilakukan melalui kegiatan publikasi, proses sosialisasi, dan melakukan media *monitoring*. Berdasarkan kegiatan *Rebranding* yang dilakukan oleh SIG terdapat beberapa dari masyarakat yang masih belum mengetahui terkait *Rebranding* yang dilakukan oleh SIG dan mengira SIG merupakan perusahaan baru.

Kata kunci: *Corporate Communication*, *fact finding*, *planning*, *Communicating* dan *evaluating*.

ABSTRACT

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	17

2.2.1 <i>Brand</i>	17
2.2.2 <i>Rebranding</i>	17
2.2.3 <i>Corporate Communication</i>	25
2.2.4 Strategi <i>Public Relations</i>	31
2.3 Kerangka Berpikir	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Definisi Konseptual	35
3.2.1 Strategi <i>Rebranding</i> Dalam Proses <i>Public Relations</i>	35
3.3 Lokasi Penelitian	37
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	37
3.5 Informan Penelitian	37
3.6 Metode Pengumpulan Data	38
3.7 Metode Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1 Sejarah Singkat PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.....	45
4.1.2 Visi dan Misi	46
4.1.3 Logo Perusahaan	47
4.1.4 <i>Tagline</i>	47
4.1.5 Budaya dan Nilai Perusahaan	47
4.1.6 Struktur Organisasi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.....	48

4.1.7 Struktur Organisasi <i>Chief of Staff & Corporate Communications</i>	48
4.1.8 Produk dan Jasa	51
4.1.9 Media Sosial	53
4.2 Identitas Informan	53
4.3 Penyajian Data dan Analisis	54
4.3.1 Strategi Komunikasi dalam <i>Fact Finding</i>	55
4.3.1.1 Mengetahui Kebutuhan Perusahaan	55
4.3.1.2 Mengetahui Target Sasaran <i>Rebranding</i>	56
4.3.2 Strategi Komunikasi dalam <i>Planning</i>	57
4.3.2.1 Perencanaan <i>Rebranding</i> Melalui 3 Tahapan.....	57
4.3.2.2 Melibatkan Pihak Internal dan Pihak Eksternal	57
4.3.2.3 <i>Repositioning</i>	58
4.3.2.4 <i>Rename</i>	58
4.3.2.5 <i>Redesign</i>	59
4.3.2.6 Membuat <i>Brand Guideline</i>	59
4.3.2.7 Membuat Video	60
4.3.2.8 Membuat Jingle	60
4.3.2.9 Pengelolaan Akun Resmi Perusahaan	61
4.3.2.10 Membuat <i>Content Mapping</i> Media Sosial.....	61
4.3.2.11 Strategi Komunikasi <i>Communicating</i>	62
4.3.3 Strategi Komunikasi <i>Communiting</i>	62
4.3.3.1 Sosialisasi <i>Brand Guideline</i>	62

4.3.3.2 Publikasi Video dan Foto	63
4.3.3.3 Penggantian Tampilan <i>Desktop</i>	64
4.3.3.4 Sosialisasi <i>Brand Guideline</i>	64
4.3.3.5 <i>Press Release</i>	64
4.3.3.6 Koordinasi Dengan Rekan Media	65
4.3.3.7 <i>Media Placement</i>	65
4.3.4 Strategi Komunikasi Dalam <i>Communiting</i>	70
4.3.4.1 Publikasi	70
4.3.4.2 Proses Sosialisasi	71
4.3.4.3 Melakukan <i>Monitoring</i>	72
4.3.4.4 Melakukan Survei	73
4.4 Pembahasan	79
4.4.1 Strategi Komunikasi Dalam <i>Fact Finding</i>	80
4.4.2 Strategi Komunikasi Dalam <i>Planning</i>	81
4.4.2.1 Perencanaan <i>Branding</i>	81
4.4.2.2 Melibatkan Pihak Internal dan Pihak Eksternal	81
4.4.2.3 <i>Repositioning</i>	81
4.4.2.4 <i>Rename</i>	81
4.4.2.5 <i>Redesign</i>	82
4.4.2.6 Membuat <i>Brand Guideline</i>	84
4.4.2.7 Membuat Video	86
4.4.2.8 Membuat Jingle	87

4.4.2.9	Pengelolaan Akun Resmi Perusahaan	87
4.4.2.10	Membuat <i>Content Mapping</i> Media Sosial.....	88
4.4.2.11	Membuat <i>Media Mapping</i>	88
4.4.3	Strategi Komunikasi Dalam <i>Communicating</i>	89
4.4.3.1	Sosialisasi <i>Brand Guideline</i>	90
4.4.3.2	Publikasi Melalui Video dan Foto	90
4.4.3.3	Penggantian Tampilan <i>Desktop</i>	91
4.4.3.4	Pemutaran Jingle	91
4.4.3.5	<i>Press Release</i>	92
4.4.3.6	Mengadakan Aktivasi.....	92
4.4.3.7	Koordinasi Dengan Rekan Media	93
4.4.3.8	<i>Media Placement</i>	93
4.4.4	Strategi Komunikasi Dalam <i>Evaluation</i>	95
4.4.4.1	Publikasi	95
4.4.4.2	Proses Sosialisasi.....	96
4.4.4.3	Melakukan <i>Media Monitoring</i>	96
BAB V	PENUTUP	98
5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Saran	100
5.2.1	Saran Praktis	100
5.2.2	Saran Teoritis.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101

LAMPIRAN	103
----------------	-----

DAFTAR TABEL

No.	<u>Judul</u>	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu.....	13
2.2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Penulis Dengan Penelitian Terdahulu.....	16

DAFTAR GAMBAR

No.	<u>Judul</u>	Halaman
2.1	Kerangka Pemikiran	33
4.1	Logo SIG	47
4.2	Struktur Organisasi SIG.....	50
4.3	Struktur Organisasi <i>Chief of Staff & Corporate Communications</i>	50
4.4	Postingan Aktivasi #CatatanKecilUntukAku	67
4.5	Postingan Aktivasi #MulaiBerubahDariRumah	68
4.6	Postingan Perusahaan Lain Dalam Rangka HUT SIG	71
4.7	Logo Semen Indonesia (Sebelum <i>Rebranding</i>).....	82
4.8	Logo Semen Indonesia (Setelah <i>Rebranding</i>).....	82
4.9	Logo <i>Type</i>	83
4.10	Logo <i>Shape</i>	83
4.11	Identitas <i>Brand</i>	84
4.12	Identitas Verbal.....	84
4.13	Identitas Visual	85
4.14	Panduan Desain	85
4.15	Contoh Aplikasi	85
4.16	<i>Brand Refill</i>	86
4.17	Video <i>Highlight Sig.id</i>	86
4.18	Jingle SIG	87
4.19	Akun Sosial Media Resmi SIG.....	88

4.20	<i>Content Mapping</i> Media Sosial SIG.....	88
4.21	<i>List Rekan Media</i>	89
4.22	Aplikasi SMILE.....	90
4.23	Konten Instagram Sig.id	91
4.24	Tampilan <i>Desktop</i> Karyawan	91
4.25	<i>Press Release</i>	92
4.26	Pemeberitaan Kompas	94
4.27	<i>Media Placement</i> @Folkative	94
4.28	Portal Berita Bisnis Indonesia	94
4.29	<i>Monitoring</i>	97

DAFTAR LAMPIRAN

No.	<u>Judul</u>	Halaman
Lampiran 1.	Surat Izin Penelitian	103
Lampiran 2.	<i>Press Release</i> SIG	104
Lampiran 3.	Pemberitaan Media Massa Yang Diberikan Hak Jawab Oleh Corporate Communication Unit Eksternal SIG	106
Lampiran 4.	Surat Klarifikasi CNBC	107
Lampiran 5.	<i>Interview Guide</i>	110
Lampiran 6.	Transkrip Wawancara	116