

**REBRANDING IMPLEMENTATION
DARI PERUMAHAN ISTANA CANDI MAS REGENCY
MENJADI CITRA CEMERLANG RESIDENCE
SEBAGAI MODEL PUBLIC RELATIONS**

Dini Rochmani

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
dinirochmanii@gmail.com

Noorshanti Sumarah

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
shan_pm@yahoo.co.id

ABSTRAK

Rebranding Citra Cemerlang Residence pada tahun 2012 yang dilakukan oleh PT. Panca Cahaya Abadi merupakan model Public Relations. Kegiatan rebranding ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan unit rumah dan ruko pasca Lumpur Lapindo. Penelitian ini membahas tentang bagaimana implementasi model humas dalam rebranding Istana Candi Mas Regency menjadi Citra Cemerlang Residence. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teori yang digunakan peneliti adalah Model Hubungan Masyarakat James Grunig & Todd Hunt dan Rebranding. Hasil dari penelitian ini adalah PT. Panca Cahaya Abadi cenderung menerapkan Model Informasi Publik dengan tiga karakteristik, walaupun satu karakteristik model komunikasi menerapkan Model Asimetris Dua Arah, tiga karakteristik lainnya menggunakan Model Informasi Publik. Rebranding oleh PT. Panca Cahaya Abadi melalui empat tahapan yaitu Repositioning dengan memposisikan perumahan sebagai perumahan yang letaknya strategis karena infrastruktur yang semakin memenuhi, Rename dengan mengganti nama seluruh perumahan dan menghilangkan kata “Candi”, Redesign dengan merubah nama design, brosur, billboard dengan desain baru, dan Relaunching dilakukan secara internal dengan komisaris dan stakeholders, sedangkan secara eksternal dengan sosialisasi melalui media sosial, media cetak surat kabar, flyer, billboard, dan canvassing.

Kata kunci: *Public Relations Model, Implementation, Rebranding*

A. PENDAHULUAN

Lumpur Lapindo merupakan lumpur panas yang menyemburnya yang terletak pada lokasi pengeboran PT. Lapindo Brantas di Desa Renokenongo, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo. Lumpur panas Sidoarjo menyembur

sejak tanggal 29 Mei 2006. Lumpur Lapindo terletak 12 km dari bagian selatan Kabupaten Sidoarjo. Semburan lumpur panas Lapindo mengakibatkan tenggelamnya beberapa kawasan pemukiman, perindustrian, bahkan pertanian di tiga kecamatan di sekitarnya. Lumpur Lapindo juga memengaruhi aktivitas perekonomian di Jawa Timur (Satrio et al., 2012).

Prediksi pakar terhadap Lumpur Lapindo akan berlangsung kurang lebih hingga 30 tahun. Hal ini membuat *investor* takut. Hilangnya potensi investasi di Sidoarjo cukup mengkhawatirkan. Banyak pengusaha yang angkat kaki dari Kabupaten Sidoarjo, bahkan pengusaha yang telah mengembangkan bisnisnya cukup lama. Sektor perbankan membuat *blacklist* investasi rumah, sehingga tidak mudah untuk mendapatkan pinjaman bank bagi yang ingin membeli rumah di Kabupaten Sidoarjo.

Beberapa kecamatan yang terkena dampak dari semburan lumpur panas Lapindo juga mengalami penurunan harga properti. Kawasan tersebut adalah Kecamatan Porong, Kecamatan Tanggulangin, dan Kecamatan Candi yang mengalami penurunan harga. Menurut data dari Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BPPT) Kabupaten Sidoarjo, izin usaha baru dan izin perumahan di Sidoarjo sejak kasus Lumpur Lapindo 2006 menurun. Akibatnya *developer* tidak berkenan membangun perumahan yang berada di tiga kecamatan tersebut.

Pertengahan tahun 2009 para *investor* mulai tertarik untuk menanamkan modal pada sektor properti. Kepercayaan para *investor* mulai tumbuh akibat wacana pembangunan Jalan Arteri Porong untuk menghindari kemacetan di Jalan Raya Porong akibat imbasnya lumpur panas Lapindo. Sektor usaha dan perdagangan di Kabupaten Sidoarjo mulai mengalami peningkatan pada tahun 2009. Salah satu usaha Pemerintah Kabupaten Sidoarjo dengan membangun Jalan Arteri Porong membantu perdagangan perajin tas kulit di Pasar Tanggulangin (Jefriando, 2012).

Kabupaten Sidoarjo menjadi magnet bagi para pendatang untuk menjadikan Kabupaten Sidoarjo sebagai tempat tinggalnya maupun para *investor* untuk menanamkan modalnya. Banyaknya pekerja yang bekerja di Surabaya, namun bertempat tinggal di Sidoarjo dikarenakan harga rumah atau harga tanah sudah tergolong tinggi. Mengakibatkan Sidoarjo memiliki permintaan hunian yang begitu tinggi. Pertumbuhan *residential real estate* atau perumahan mencapai tujuh persen, dengan jumlah hunian mencapai 597 perumahan (Slamet, 2019).

Citra Cemerlang Residence adalah salah satu *residential real estate* atau perumahan yang dibangun pada tahun 2004. Pada masa pengembangannya, Citra Cemerlang Residence terdampak oleh lumpur panas Lapindo pada tahun 2006. Pembangunannya sempat berhenti. *Developer* PT. Panca Cahaya Abadi mulai mengembangkan kembali Citra Cemerlang Residence pada tahun 2009. Dipilihnya lokasi Citra Cemerlang Residence karena letaknya yang sangat strategis. Lokasinya tidak jauh dari pintu tol Tanggulangin, dekat dengan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Alun-Alun Sidoarjo, dan pusat kota Sidoarjo.

Citra Cemerlang Residence berjarak kurang lebih 3km dari lokasi Lumpur Lapindo. Banyak kekhawatiran akan calon pembeli hunian Ketika mendengar kasus Lumpur Lapindo. Sebelum bernama Citra Cemerlang Residence, *residential*

real estate ini bernama Istana Candi Mas Regency. Citra yang telah tertanam kepada masyarakat bahwa perumahan yang dulunya bernama Istana Candi Mas Regency atau biasa dikenal dengan Perumahan Regency ini identik dengan Lumpur Lapindo yang berbahaya. Namun, setelah bertahun-tahun terjadinya Lumpur Lapindo tidak ada hal buruk yang terjadi pada lokasi Citra Cemerlang Residence seperti yang dikhawatirkan (Wawancara, Fikry, 30 April 2021).

Image Candi yang dekat dengan Lumpur Lapindo membuat masyarakat takut untuk membeli rumah. *Developer* PT. Panca Cahaya Abadi Perumahan Citra Cemerlang Residence memutuskan untuk *rebranding* pada tahun 2012. Dilakukannya *rebranding* dan juga hilangnya kata Candi dalam nama baru perumahan ini agar masyarakat tidak lagi takut untuk membeli atau sekadar menanyakan tentang rumah di Citra Cemerlang Residence tanpa takut terkena dampak Lumpur Lapindo di Sidoarjo (Wawancara, Fikry, 30 April 2021).

Perusahaan yang memiliki suatu *brand* dan perusahaan tersebut merasa *brand*-nya telah usang, maka penambahan atribut yang lebih segar dapat dilakukan dengan segera agar *brand* akan mendapat identitas baru sehingga dapat diingat oleh masyarakat. *Rebranding* merupakan bentuk proses dalam membangkitkan kembali suatu *brand image*. *Rebranding* juga merupakan salah satu upaya suatu perusahaan untuk memperbaharui sebuah *brand* namun tidak mengubah tujuan awal perusahaan tersebut (profit).

Kegiatan *rebranding* begitu banyak dijumpai yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan karena *rebranding* merupakan prasyarat utama transformasi citra sebuah perusahaan. Kegiatan *rebranding* dilakukan karena pesatnya perkembangan zaman dan teknologi, perkembangan organisasi dan aktivitasnya, cakupan bisnis yang terbilang sempit, dan restrukturisasi sebuah perusahaan. Proses *rebranding* dikatakan sebagai kegiatan yang terencana untuk mengubah posisi sebuah *brand* dalam cakupan internal ataupun eksternal, dengan tujuan agar sebuah *brand* terlihat baru dan memiliki nilai tambah.

Seitel (1992) dalam Soemirat & Ardianto (2018) mengemukakan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menciptakan dan memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, dan kerjasama suatu perusahaan dengan publiknya serta ikut terlibat dalam masalah atau isu yang sedang menimpa perusahaan. *Public Relations* juga turut andil dalam membantu manajemen untuk menyampaikan informasi kepada publik dan tanggap terhadap opini yang dimiliki publik. Singkatnya, *Public Relations* membantu manajemen dalam perusahaan untuk berbagai perubahan yang dialami oleh perusahaan.

Perkembangan sosial ekonomi dengan segala dampak positif dan negatif membuka lahan baru di bidang *Public Relations* agar menciptakan saling pengertian, saling menguntungkan, adanya kemauan yang baik, serta timbulnya citra yang positif dan dapat dicapai antara publik dengan perusahaan. Usaha yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk membentuk citra dan mengatasi persaingan usaha yang kompetitif semakin dibutuhkan dalam membangun citra (*image building*) yang telah dibentuk selain untuk mendongkrak penjualan produk (Soemirat & Ardianto, 2018)

Terdapat empat model *Public Relations* dalam praktik *Public Relations*, yang dikemukakan James Grunig & Todd Hunt yakni *Press Agency*, *Public*

Information, Two-Way Asymmetric, Two-Way Symmetric. Keempat model tersebut memiliki dua fungsi bagi sebuah perusahaan atau organisasi, diungkapkan oleh James Grunig & Larissa Grunig (2008) keempat model tersebut sebagai strategi *Public Relations* yang berhadapan dengan publik tertentu dalam situasi tertentu pula, dan sebagai bagian dari budaya atau ideologi sebuah perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dan mendeskripsikan implementasi model *Public Relations* dalam *rebranding* Perumahan Istana Candi Mas Regency menjadi Citra Cemerlang Residence.

B. LANDASAN TEORI Implementasi

Implementasi menurut Browne dan Wildavsky adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan. Implementasi berkaitan dengan aktivitas yang akan menimbulkan akibat atau dampak terhadap sesuatu yang dilakukan (Luthfiyyah, 2017). Menurut Mulyadi, implementasi merupakan sebuah tindakan yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan dari keputusan yang sebelumnya telah ditetapkan. Implementasi merupakan upaya pemahaman mengenai apa yang seharusnya terjadi setelah suatu program dilaksanakan. Berdasarkan pengertian di atas, implementasi merupakan proses yang berkaitan dengan program yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi (Mulyadi, 2015).

Implementasi merupakan kegiatan yang penting dari keseluruhan proses perencanaan kegiatan. Pada *public relations*, fokus implementasinya adalah pada bagaimana mengkomunikasikan kepada publik dan bagaimana pelaksanaannya. Implementasi komunikasi yang baik antara pemberi pesan dan penerima pesan akan memberikan dampak yang positif bagi hubungan *public relations* dan publiknya.

Model *Public Relations*

Terdapat empat model *public relations* yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt. Empat model yakni *Press Agency, Public Information, Two-Way Asymmetric, Two-Way Symmetric*. Empat model tersebut dapat diterapkan oleh praktisi *public relations* dalam menjalin hubungannya dengan publik. Model *public relations* Grunig & Hunt ini disebut juga sebagai tipe proses kegiatan *public relations*. Dalam penerapannya, terdapat empat karakteristik yaitu, tujuan, arah/sifat komunikasi, model komunikasi, dan penelitian.

Tabel 1. Tabel Karakteristik Model *Public Relations*

Karakteristik	<i>Press Agency</i>	<i>Public Information</i>	<i>Two Way Asymmetric</i>	<i>Two Way Symmetric</i>
Tujuan	Propaganda, publisitas untuk menarik perhatian media dan khalayak.	Penyebaran informasi	Persuasi yang sistematis, sudah menerapkan penelitian (<i>research-based persuasion</i>).	<i>Mutual understanding</i> melalui dialog dan pertukaran (<i>trade-offs</i>).
Sifat/arah komunikasi	Satu arah: ' <i>complete truth</i> ' bukan sesuatu yang pokok.	Satu arah, menyampaikan kebenaran versi organisasi (' <i>truth</i> ' yaitu penting).	Dua arah, tetapi komunikasi masih ditentukan/didominasi pihak organisasi (<i>imbalanced effect</i>).	Dua arah, bersifat <i>balanced effects</i> .
Model Komunikasi	Sumber → Penerima	Sumber → Penerima	Sumber ↔ Penerima <i>Feed back</i>	Person ↔ Person
Penelitian	Sedikit, biasanya hanya berupaya masuk licutan media.	Sedikit dan biasanya jenis penelitiannya yaitu <i>readability</i> dan <i>readership survey</i> .	Penelitian umpan balik; evaluasi sikap publik.	Evaluasi tentang pemahaman bersama.

Model *Press Agency & Public Information* sendiri digunakan jika perusahaan atau organisasi ingin memperoleh tingkat kesadaran yang tinggi terhadap produknya, untuk mendapat publisitas positif dari membangun relasi dengan media serta mengelola *event*, dan sebagai penyedia informasi-informasi yang benar dan akurat kepada pihak yang membutuhkan. Sedangkan, praktisi *Public Relations* dapat menyebarkan pesan persuasif kepada publiknya sekaligus menjamin komunikasi dua arah atau dialog dengan menggunakan *Two-Way Asymmetric & Two-Way Symmetric*. Perusahaan atau organisasi memersuasi publiknya untuk merubah sikap dan perilaku, namun di sisi lain publik dimungkinkan untuk meyakinkan organisasi untuk mengerti keinginan publiknya (Kriyantono, 2017).

Rebranding

Rebranding menurut Muzellec dan Lambkin adalah berupa kata “*rebrand*” yang berarti pembentukan kata baru yang terdiri dari dua terminologi *re* dan *brand*. *Re* merupakan awalan kata kerja yang berarti “baru” atau “lagi”, diartikan bahwa tindakan dilakukan dilain waktu. *Brand* merupakan “merek” dalam Bahasa Indonesia. *Rebranding* berarti menciptakan suatu nama baru, istilah, desain, simbol, atau suatu kombinasi dari semuanya untuk *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan untuk mengembangkan posisi baru di dalam pikiran *stakeholders* dan pesaing (Isyana, 2015).

Goi Mei Teh (2012) mengemukakan bahwa proses *rebranding* dilakukan dalam 4 tahap, yaitu:

a. Repositioning

Brand sering disusun kembali untuk menyesuaikan diri dengan *trend* yang ada di pasar dan berbagai tekanan persaingan karena *positioning* merupakan tambahan proses yang dinamis. Tingkatan *repositioning* merujuk pada simbol dan fungsi merek. Simbol dan fungsi merek membuat konsumen menjadi mengenali perbedaan nyata antara nama yang lama dan baru.

b. Renaming

Mengubah nama dalam pelaksanaan *rebranding* adalah hal penting. *Renaming* merupakan proses yang utama dan menjadi aksi menarik dari perubahan sebuah *brand*. Nama merek sendiri merupakan indikator inti dari sebuah merek, serta merupakan sebuah dasar untuk kesadaran dan komunikasi. Dalam *renaming* terdapat beberapa kategori, yaitu:

a. Descriptive names

b. Geographic names

c. Patronymic names

d. Acronymic name

c. Redesigning

Nama, slogan, dan juga logo termasuk ke dalam elemen penting saat mendesain ulang sebuah *brand*. Perusahaan membutuhkan misi dan nilai untuk ditetapkan dalam proses *rebranding*. Proses pelaksanaan *rebranding* adalah kesempatan bagi sebuah perusahaan untuk mengubah identitas warna, mascot, struktur organisasi, program, dan juga budaya yang ada di dalam organisasi.

d. Relaunching

Keputusan sebuah perusahaan untuk mengubah nama merek tidak hanya untuk mengubah *performance*, namun juga untuk mengubah komunikasi antara perusahaan dan publiknya. *Rebranding* merupakan perjalanan yang melibatkan *stakeholders* dalam prosesnya. Sistem komunikasi merupakan hal yang penting dalam *rebranding*. Dalam proses *rebranding* karyawan juga penting untuk terlibat sehingga perusahaan dapat dengan baik berkomunikasi dengan para *stakeholders* (Indika & Dewi, 2018).

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini.

Objek Penelitian

Sebagai objek yang dijadikan penelitian adalah Perumahan Citra Cemerlang Residence dalam penelitian ini.

Sumber Data

Melalui penelitian ini, sumber data yang digunakan penulis adalah primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini merupakan wawancara mendalam dengan informan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan hasil dari dokumentasi, observasi, dan informasi dari internet.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan informan kunci dan informan pendukung. Observasi yang dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman. Berikut tahapan analisis data yang ada pada penelitian ini:

a. Reduksi Data

Merangkum dan memilih hal-hal pokok serta memfokuskan kepada hal-hal yang dianggap penting.

b. Penyajian Data

Menguraikan data dengan bentuk naratif dengan tujuan untuk memahami apa yang terjadi di lapangan.

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan yang berupa deskripsi dari data-data yang telah diperoleh.

D. PEMBAHASAN

Hasil perolehan data ini merupakan tujuan dari penelitian ini, yaitu mendeskripsikan implementasi Model *Public Relations* dalam *Rebranding* Perumahan Istana Candi Mas Regency menjadi Citra Cemerlang Residence. Terdapat empat karakteristik dalam penerapan dari Model *Public Relations*.

a. Tujuan

PT. Panca Cahaya Abadi selaku manajemen dari Perumahan Citra Cemerlang Residence menyampaikan tujuan dilakukannya *rebranding* pada perumahan yang dulunya bernama Perumahan Istana Candi Mas Regency. *Rebranding* bertujuan untuk meningkatkan kembali penjualan unit dan ruko yang berada di Perumahan Citra Cemerlang Residence. Informan pertama, Fikry mengungkapkan sebagai berikut:

“Tujuan utamanya dilakukan *rebranding* pada Perumahan Citra Cemerlang Residence atau yang dulunya dikenal dengan nama Istana Candi Mas Regency ini adalah terjualnya kembali unit rumah dan ruko tanpa menimbulkan kekhawatiran ya di masyarakat terkait dengan nama perumahan kita sebelumnya.” (Fikry, Direktur PT. Panca Cahaya Abadi, Wawancara)

Rebranding yang dilakukan bukan hanya sekadar untuk meningkatkan penjualan unit rumah, informan ketiga menyampaikan sebagai berikut:

“Yang ingin disampaikan kepada masyarakat/ calon *end user* pastinya dengan adanya *rebranding* adalah tidak lagi terdapat *image* negatif ya terkait dengan nama perumahan karena yang sebelumnya *kan* menyertakan nama wilayah (Candi) pada nama perumahan yang kesannya berdekatan dengan semburan lumpur Lapindo. Kami juga menyampaikannya melalui sosial media, iklan, brosur, dan banyak lagi.” (Hartono, Manager Teknik, Wawancara)

PT. Panca Cahaya Abadi memiliki tujuan dalam dilaksanakannya *rebranding* Perumahan Citra Cemerlang Residence, yaitu untuk meningkatkan kembali penjualan unit dan ruko yang berada di Perumahan Citra Cemerlang Residence. Hal tersebut dilakukan dengan menyebarkan informasi melalui sosial media, iklan di koran, penyebaran brosur, dan lainnya.

Dengan media yang digunakan oleh PT. Panca Cahaya Abadi sasaran dari kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan adanya perubahan nama Perumahan Istana Candi Mas Regency menjadi Citra Cemerlang Residence adalah masyarakat atau calon *end user* yang sedang mencari unit rumah atau ruko di sisi selatan Kabupaten Sidoarjo, Kecamatan Candi. Sehingga dapat dilihat PT. Panca Cahaya Abadi cenderung menerapkan *Public Information Model* dengan tujuan untuk menyebarkan informasi yang berkaitan dengan produk yang dimiliki organisasi yang memang dibutuhkan oleh masyarakat atau publik. Produk yang dimaksud adalah Citra Cemerlang Residence dan organisasi yang dimaksud adalah PT. Panca Cahaya Abadi.

b. Sifat/Arah Komunikasi

Untuk mempublikasikan *rebranding* yang dilakukan, manajemen PT. Panca Cahaya Abadi memilih beberapa media informasi komunikasi. *Rebranding* yang dilakukan oleh PT. Panca Cahaya Abadi menggunakan komunikasi satu arah atau *one way*.

“Secara intens *sih* ya seperti, kami mengiklankan produk perumahan Citra Cemerlang Residence ini dengan melakukan *canvassing* atau dengan menyebar brosur atau *flyer* semisal di *traffic light* dan juga

tentunya iklan di sosial media juga masuk.” (Hartono, Manager Teknik, Wawancara)

Penulis juga melakukan wawancara dengan *end user* yang membeli sebuah unit rumah setelah dilakukannya *rebranding*.

“Kalau informasi sebenarnya sudah agak lama ya sebelum di ganti nama saudara saya ada yang tinggal di sini. Kemudian kebetulannya saya mendapat brosur Citra Cemerlang ini di lampu merah waktu saya pulang dari saudara saya yang di sini.” (Ahmadi, *End User* Citra Cemerlang Residence, Wawancara)

Jika dilihat, PT. Panca Cahaya Abadi menggunakan beberapa media informasi untuk memberikan informasi terhadap masyarakat atau calon *end user* akan *rebranding* yang dilakukan. Beberapa media yang mengarah ke sifat/arah komunikasi secara satu arah adalah dengan menggunakan sosial media, *billboard*, *flyer*, umbul-umbul, dan media cetak koran. *Canvassing* yang dilakukan PT. Panca Cahaya Abadi berupa menyebarkan brosur di *traffic light*. Dalam melaksanakan *canvassing*, terdapat salah satu *end user* atau pembeli unit rumah di Citra Cemerlang Residence, yakni Bapak Ahmadi yang juga mendapatkan informasi dalam bentuk brosur Citra Cemerlang Residence yang didapatkan di lampu merah sebelum memutuskan untuk membeli unit rumah di Citra Cemerlang Residence. Hal tersebut merupakan sifat/arah komunikasi satu arah atau *one way*. Model komunikasi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT. Panca Cahaya Abadi dalam sifat/arah komunikasi ini adalah *Public Information Model*. Di mana cara yang dilakukan oleh manajemen PT. Panca Cahaya Abadi masih bersifat satu arah dengan memberikan dan menyebarkan informasi mengenai *rebranding* Citra Cemerlang Residence melalui beberapa media informasi yang ditujukan pada publiknya.

c. Model Komunikasi

Dalam memasarkan atau mempublikasikan bentuk *rebranding* yang dilakukan, PT. Panca Cahaya Abadi kepada masyarakat atau calon *end user* dengan mengikuti pameran-pameran untuk menarik minat masyarakat. Seperti yang diungkapkan Fikry informan pertama:

“Kami mengikuti *event* pameran. Saat ada pameran kita jadi semakin semangat ya setelah adanya *rebranding* jumlah unit yang terjual kembali. Tapi kita sudah punya target sendiri. Kemudian *kan* juga pada saat pameran itu terjadi dialog antara calon *end user* dengan *marketing* kita di *stand*, sehingga calon *end user* berpikir dan pada akhirnya berkenan membeli unit rumah yang ada di Perumahan Citra Cemerlang Residence.” (Fikry, Direktur PT. Panca Cahaya Abadi, Wawancara)

Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu pemilik rumah di Citra Cemerlang Residence.

“Saya datang ke pameran yang ada di Lippo Sidoarjo *situ* untuk lihat-lihat mungkin saja ada yang memang pas *dibudget* dan menarik hati. Memang pada saat itu ada beberapa pilihan, kemudian saya melihat *stand* Citra Cemerlang Residence ini. Saya tanya-tanya ternyata letaknya di Candi dekat Lumpur Lapindo. Awalnya memang saya

takut, karena *kan* dekat Lapindo *ya*. Setelah memang diyakinkan dan *budget* saya memang pada saat itu cocok dengan salah satu unit rumah di sini, *ya* akhirnya saya dan suami memutuskan untuk membeli rumah ini.” (Urry, *End User* Citra Cemerlang Residence, Wawancara)

Sebagai sumber, PT. Panca Cahaya Abadi menyampaikan pesan kepada sasarannya (calon *end user* atau masyarakat) yang mencari unit rumah di bagian selatan Kabupaten Sidoarjo masih cenderung satu arah atau *one way*. Namun, bila dilihat dari salah satu model komunikasi yang digunakan PT. Panca Cahaya Abadi melakukan dialog dengan penerima pesan (calon *end user* atau masyarakat) dalam *event* pameran properti, PT. Panca Cahaya Abadi cenderung menerapkan *Two Way Asymmetric Model*. Salah satu pembeli atau *end user* di Citra Cemerlang Residence, yaitu Ibu Urry melakukan dialog dengan pihak PT. Panca Cahaya Abadi saat pameran properti berlangsung. Model komunikasi tersebut berjalan dua arah namun tidak seimbang. Pihak manajemen memersuasi dan mendominasi komunikasi yang dilakukan dengan Ibu Urry dengan menawarkan unit rumah di Citra Cemerlang Residence.

d. Penelitian

Manajemen PT. Panca Cahaya Abadi dalam mengikuti *event* pameran properti dapat melihat respon dari masyarakat atau calon *end user* dengan keputusan akhir adanya pembelian unit di Citra Cemerlang Residence.

“Responnya baik, ada peningkatan jumlah penjualan rumah antara sebelum dilakukannya *rebranding* dan setelahnya, salah satu indikasinya adalah pada saat mengikuti *event* pameran sebelum dilakukan *rebranding* mayoritas calon *end user* langsung menanyakan “Candi? Dekat dengan lumpur lapindo *ya*?” tanpa mau mendapatkan penjelasan terlebih dahulu dari *marketing* kita. Akan tetapi setelah dilakukan *rebranding*, calon *end user* akhirnya mau untuk masuk ke dalam *stand* dan mendapatkan informasi dari *marketing*.” (Fikry, Direktur PT. Panca Cahaya Abadi, Wawancara)

PT. Panca Cahaya Abadi melihat respon dari masyarakat atau calon *end user* terhadap *rebranding* yang dilakukan apakah baik atau tidak. Setelah dilakukannya *rebranding* PT. Panca Cahaya Abadi mengikuti *event* pameran properti, penjualan unit rumah dan ruko mengalami peningkatan. Selain itu, *image* Candi di Citra Cemerlang Residence yang terkesan berbahaya karena dekat dengan lokasi Lumpur Lapindo dapat dikatakan berhasil dihilangkan karena adanya jumlah peningkatan penjualan setelah dilakukannya *rebranding*. Dalam penerapan penelitian ini, model komunikasi *public relations* yang diterapkan oleh PT. Panca Cahaya Abadi cenderung menggunakan *Public Information Model*.

Rebranding

Rebranding yang dilakukan oleh PT. Panca Cahaya Abadi dilaksanakan berdasarkan 4 tahapan *rebranding* menurut Goi Mei Teh, yaitu:

a. Repositioning

Tahapan *repositioning* yang dilakukan PT. Panca Cahaya Abadi berdasarkan gagasan dari manajemen PT. Panca Cahaya Abadi, dengan menawarkan *cluster* dengan harga yang tidak mahal atau relatif seimbang dengan infrastruktur yang sudah ada di sekitar lokasi Citra Cemerlang Residence. PT.

Panca Cahaya Abadi memposisikan Perumahan Citra Cemerlang Residence sebagai perumahan yang strategis letaknya karena adanya infrastruktur yang telah berkembang dan menawarkan banyak *benefit* untuk masyarakat atau calon *end user* ketika membeli unit rumah atau ruko.

b. Renaming

Tahapan *renaming* dilakukan PT. Panca Cahaya Abadi dengan mengubah nama *brand* atau nama perumahan yang awalnya merupakan Perumahan Istana Candi Mas Regency menjadi Citra Cemerlang Residence. PT. Panca Cahaya Abadi mengubah seluruh nama yang lama dan tidak lagi menggunakan nama Candi untuk menghilangkan *image* yang negatif karena lokasinya yang dekat dengan Lumpur Lapindo. Setelah di *rebranding* Citra Cemerlang Residence calon *end user* atau masyarakat mulai tertarik untuk membeli rumah atau unit ruko yang ada di Citra Cemerlang Residence.

c. Redesigning

Tahapan *redesigning* dilakukan PT. Panca Cahaya Abadi dengan membuat *design* nama perumahan, *design flyer* atau brosur, *design billboard* dengan *design* yang baru sesuai dengan nama yang diputuskan manajemen PT. Panca Cahaya Abadi yaitu Citra Cemerlang Residence.

d. Relaunching

Tahapan *relaunching* dilakukan PT. Panca Cahaya Abadi secara internal maupun eksternal. Secara internal dengan mengkomunikasikan segala proses *rebranding* mulai dari awal hingga akhir dengan komisaris dan para *stakeholder*. Sedangkan eksternal, dengan menyebarkan informasi atau mempublikasikan bentuk *rebranding* yang dilakukan PT. Panca Cahaya Abadi melalui sosial media, media cetak koran, *flyer*, *billboard*, mengikuti *event* pameran properti atau perumahan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai implementasi model *public relations* dalam *rebranding* Perumahan Citra Cemerlang Residence, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tujuan dari karakteristik model *public relations* menggunakan Public Information Model. Hal tersebut dapat dilihat dari penyebaran informasi yang dilakukan secara langsung oleh PT. Panca Cahaya Abadi melalui sosial media, iklan di koran, penyebaran brosur kepada calon *end user*.
2. Sifat atau arah komunikasi dari karakteristik model *public relations* merupakan komunikasi satu arah dengan menyebarkan informasi kepada calon *end user* mengenai *rebranding*. Hal tersebut merupakan karakteristik dari Public Information Model.
3. Model komunikasi dari karakteristik model *public relations* menggunakan Two-Way Asymmetric Model. Hal tersebut dapat dilihat dari dialog yang dilakukan oleh manajemen PT. Panca Cahaya Abadi dengan calon *end user* pada saat adanya *event* pameran properti.
4. Penelitian dari karakteristik model *public relations* menggunakan Public Information Model. Hal tersebut dikarenakan PT. Panca Cahaya Abadi hanya sebatas melihat respon dari para calon *end user*.

5. Rebranding yang dilakukan PT. Panca Cahaya Abadi melalui empat tahap proses rebranding, yaitu Repositioning dengan memposisikan perumahan sebagai perumahan yang sekarang letaknya strategis karena adanya infrastruktur yang semakin memenuhi, Renaming dengan mengganti nama keseluruhan perumahan dan menghilangkan kata “Candi”, Redesigning dengan mengganti design nama, brosur, billboard dengan design yang baru, dan Relaunching diadakan secara internal dengan komisaris dan stakeholder, sedangkan eksternal dengan menyebarkan informasi melalui sosial media, media cetak koran, flyer, billboard, dan canvassing. PT. Panca Cahaya Abadi cenderung menerapkan Public Information Model dari tiga karakteristik, walaupun satu karakteristik model komunikasi menerapkan Two-Way Asymmetric Model namun ke tiga karakteristik lainnya menggunakan Public Information Model.

DAFTAR PUSTAKA

- Indika, D. R., & Dewi, W. U. (2018). Analisis Rebranding untuk Membentuk Favorable Brand Image pada Radio Play 99ers. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika*, 15, 126–127.
- Isyana, R. R. (2015). *Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks dalam Meningkatkan Penjualan)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Jefriando, M. (2012). “Menyembuhkan” perekonomian Jawa Timur. *Www.Sindonews.Com*.
<https://ekbis.sindonews.com/berita/636615/33/menyembuhkan-perekonomian-jawa-timur>
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik* (2nd ed.). KENCANA.
- Luthfiyyah, N. S. (2017). Implementasi Public Relations dalam Membangun brand Awareness AIESEC Universitas Andalas sebagai Organisasi Kepemimpinan. *JOM FISIP*, 4.
- Mulyadi, D. (2015). *Study Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik*. Alfabeta.
- Satrio, Pratikno, B., & Sidauruk, P. (2012). Studi Asal-Usul Air Lapindo Periode 2007-2012 Menggunakan Isotop Alam. *Jurnal Ilmiah Aplikasi Isotop Dan Radiasi*, 8, 89–100.
- Slamet, B. (2019). *Sidoarjo Makin Memikat Jadi Tempat Tinggal, Rumah Murah Susah Dicari*. *Www.Jawapos.Com*.
<https://www.jawapos.com/surabaya/19/08/2019/sidoarjo-makin-memikat-jadi-tempat-tinggal-rumah-murah-susah-dicari/>
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2018). *Dasar-Dasar Public Relations* (6th ed.). PT Remaja Rosdakarya.