

# Strategi Public Relations Dalam Rebranding Bekasi Square Menjadi Revo Town

<sup>1</sup>Sumiyati, <sup>2</sup>Euis Komalawati, <sup>3</sup>Angelika Rosma

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI  
Program Studi Manajemen Komunikasi - Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen  
email : <sup>1</sup>summiyati03@gmail.com, <sup>2</sup>e\_komalawati@yahoo.com, <sup>3</sup>be\_shabrina@yahoo.com

---

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

*The main purpose of the research is to know how the Public Relations' strategy of rebranding Bekasi Square for Revo Town. This research method used qualitative descriptive approach with a study case method. The technique of collecting data through in-depth interviews, documentation, and literature studies. Based on the research results, the rebranding stages' strategy of Bekasi Square for Revo Town are carried out through four stages, namely fact-finding, planning-decision, communication-action, and evaluation. At the first stage, it is known the reason for rebranding Revo Town is the existence of fierce competition in the field of modern retail and to make repairs and rejuvenation of Revo Town. At the planning-decision stage there is a rebranding factor, namely the acquisition of Revo Town by Farpoint and the number of malls that grow and develop in Bekasi, the purpose of rebranding is to show Revo Town commitment and improve the quality. In the communication-action phase there is a rebranding process, namely repositioning where Revo Town further strengthens the Revo Town brand as a textile mall in Bekasi. Renaming Revo Town is by changing the name of Bekasi Square to Revo Town. Redesigning Revo Town includes changes to the logo that currently dominates using orange, and changes the Revo Town tagline to simply a place for togetherness and family quality time. Relaunching Revo Town was held by holding a press conference and distributing press releases. The evaluation stage in Revo Town rebranding is done every six months by giving a questionnaire to the tenants and visitors of Revo Town.*

### Keywords:

Public Relations Strategy,  
Rebranding

---

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan. Hal ini didorong adanya perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat dari waktu ke waktu. Ritel modern hadir dengan konsep *one stop shopping* dimana konsumen dapat memenuhi semua kebutuhan yang diperlukan dalam satu lokasi. Selain itu, ritel modern menawarkan banyak kelebihan sehingga semakin diminati oleh masyarakat. Salah satu bentuk bisnis *ritel* modern yang sekarang telah berkembang adalah pusat perbelanjaan atau yang sering kita sebut mal.

Mal yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan harus memiliki karakteristik dan konsep yang disesuaikan dengan target khalayak dari mal tersebut. Pihak manajemen mal harus mampu melihat dan menyikapi setiap perubahan yang ada, sesuai dengan tren yang berkembang di masyarakat agar masyarakat tetap mengetahui *brand* dan *positioning* dari mal tersebut. Karena banyaknya pesaing yang hadir, sebuah perusahaan memerlukan peran Public Relations guna membentuk sebuah *brand image* agar pusat perbelanjaan tersebut memperoleh *positioning* dalam benak target konsumen.

Dalam membentuk sebuah *brand*, *Public Relations* harus memiliki strategi yang dapat meyakinkan konsumen terhadap *brand* yang dimilikinya. Salah satu bentuk strategi yang dapat dilakukan oleh organisasi untuk menyegarkan kembali sebuah *brand* serta untuk memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen yaitu dengan *rebranding*. Seperti yang dilakukan oleh PT. Kilap Propertindo. Pada tanggal 17 September 2015, PT. Kilap Propertindo yang berada dibawah naungan Gunung Sewu Group melakukan *rebranding* mal Bekasi Square menjadi Revo Town.

Dalam dunia bisnis, sebuah organisasi melakukan *rebranding* produknya merupakan hal yang tidak asing lagi. Karena ketika sebuah organisasi yang telah memiliki *brand* dan organisasi merasa *brand*-nya telah usang maka penambahan atribut yang lebih segar harus segera dilakukan agar *brand* tersebut mendapat identitas baru dan dapat terus diingat oleh masyarakat. *Rebranding* dapat diartikan dari makna kata *re* yang berarti kembali dan *branding* yang merupakan proses penciptaan *brand image* yang menghubungkan hati dan benak konsumennya. *Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah atau memperbaiki sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi profit.

Memiliki posisi merupakan syarat bagi pembentukan merek yang kuat. Dengan adanya posisi, suatu merek akan lebih mudah dikenal oleh konsumen. Dalam menciptakan *brand positioning* suatu perusahaan harus memiliki karakteristik yang unik disetiap produknya. Seperti Bekasi Square yang memiliki karakteristik sebagai mal tekstil di wilayah kota Bekasi, sehingga menjadikan Bekasi Square memiliki karakteristik yang berbeda dengan mal lainnya yang berada di Bekasi. Mal tekstil merupakan pusat perbelanjaan yang menyediakan *tenant* tekstil lebih banyak dibanding *tenant* lainnya yang bergabung di pusat perbelanjaan tersebut. *Brand image* Revo Town sebagai mal tekstil terlihat dimana hampir setengah dari *tenant* yang bergabung di Revo Town merupakan *tenant* yang menyediakan bahan tekstil.

Beberapa kajian yang relevan dengan penelitian ini antara lain Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Prasetya Yoga Santoso, Rialdo Rezeky M. L. Toruan, dalam Jurnal Pustaka Komunikasi Vol 1, No 1 (2018) dengan judul “Strategi Marketing Public Relations dalam *Rebranding* HSBC Indonesia untuk membentuk *Brand Awareness*”. Penelitian ini menjelaskan strategi marketing Public Relations dalam *rebranding* HSBC Indonesia untuk membentuk *brand awareness*. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu perubahan yang dilakukan manajemen HSBC menjadi HSBC Indonesia adalah dengan integrasi bersama Bank Ekonomi. Proses *rebranding* tersebut dengan memanfaatkan media massa untuk menyiarkan berbagai pemberitaan HSBC Indonesia. Dengan special events yaitu roadshow 5 kota besar Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung dan Makassar.

Penelitian kedua dilakukan oleh Natasha Helena Kairupan, Susanne Dida, Heru Ryanto Budiana dalam Jurnal Educational Technology (EDUTECH) Vol 15, No 3 (2016) dengan judul “Corporate Rebranding of Gramedia Store (Corporare Rebranding di Gramedia Store). Penelitian ini memaparkan tahapan analisis dilakukan dengan menganalisis pasar melalui *insights* dan *foresights*, audit merek dengan analisis SWOT, dan mengidentifikasi peluang.

Selanjutnya penelitian ketiga dilakukan oleh Laily Maknin Zubaedah dalam Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri (JITMI) Vol 1, No 1 (2018) dengan judul “*Corporate Rebranding* Tokobagus.com menjadi OLX.co.id”. Berdasarkan hasil penelitian, dalam mengenalkan atau menginformasikan kepada masyarakat mengenai *corporate rebranding* yang dilakukan oleh tokobagus.com menjadi OLX.co.id digunakan *promotional tools*. Dari hasil analisis yang diperoleh yaitu salah satu *promotional tools* yang banyak digunakan dalam mengenalkan dan menginformasikan *rebranding* yang dilakukan yaitu melalui internet.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis “Strategi Public Relations dalam *Rebranding* Bekasi Square menjadi Revo Town”. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Public Relations yang digunakan dalam proses *rebranding* Bekasi Square menjadi Revo Town. Peneliti mengkombinasikan program kerja humas Cutlip & Center (1982) dalam buku Ruslan (2014:148-149) yang terdiri dari empat tahap yaitu *fact finding*, *planning-decisions*, *communication-action*, *evaluation* dengan model proses *rebranding* Muzellec & Lambkin (2006) yang terdiri dari empat tahap yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*.

## 2. KERANGKA TEORITIS

### 2.1 Public Relations

Public Relations menurut Jefkins (2003:10) adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antara organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian. Public Relations dalam konteks *branding* yaitu pihak yang berfungsi sebagai jembatan untuk menyampaikan aktifitas *branding* perusahaan kepada publik eksternal demi tujuan yang ingin dicapai.

Aktifitas Public Relations tidak hanya terfokus pada ruang lingkup publik internal dan eksternal, akan tetapi dalam organisasi Public Relations dapat mendukung program pemasaran. Organisasi membutuhkan peran Public Relations untuk membentuk *brand image* agar produk yang dipasarkan dapat dikenal oleh konsumen. Dalam pemasaran produk, Public Relations dapat berkontribusi dalam berbagai kegiatan seperti membangun citra perusahaan yang dapat menguntungkan penjualan produk, membantu peluncuran produk terbaru perusahaan serta membantu reposisi sebuah produk.

### 2.2 Strategi Public Relations

Strategi pada dasarnya bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah di rencanakan oleh suatu organisasi. Strategi yang disusun dalam sebuah organisasi berhubungan dengan kepuasan konsumennya. Menurut Adnanputra, arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dari proses manajemen. (Ruslan, 2014:133). Adnanputra menjelaskan pengertian Strategi Public Relations, yaitu “alternative optional yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Public Relations dalam kerangka suatu rencana Public Relations (*Public Relations Plan*).” (Ruslan, 2014:134).

Dari pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi Public Relations merupakan suatu tahapan perencanaan dari seorang Public Relations dalam menjalankan tahap-tahap yang telah ditetapkan demi mencapai tujuan organisasi. Dalam melaksanakan program kerja kehumasan menurut Cutlip & Center (1982) dalam buku Ruslan (2014:148-149), terdapat empat tahapan atau langkah-langkah pokok yang menjadi acuan yaitu: penelitian dan mendengarkan (*research-listening*), perencanaan dan pengambilan keputusan (*Planning-decision*), mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*communication-action*), serta mengevaluasi (*evaluasi*).

### 2.3 Brand

*Brand* merupakan suatu tanda yang dijadikan pengenalan bagi sebuah produk. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi diantaranya yang bertujuan untuk mengidentifikasi konsumen dalam berbagai cara. Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin memberikan manfaat bagi konsumen. Merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas (Priansa, 2017:242). Manfaat *brand* bagi konsumen menurut Temporal dan Lee (2002) yaitu *brand* dapat memberikan pilihan, memudahkan pengambilan keputusan, memberikan jaminan kualitas dan memberikan pencegahan resiko.

### 2.4 Rebranding

*Rebranding* diartikan dari makna kata *re* yang berarti kembali dan *branding* yang merupakan suatu proses penciptaan *brand image* yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya. *Rebranding* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah atau memperbarui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak

mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi profit. Muzellec menyatakan bahwa *rebranding* adalah menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi semuanya untuk *brand* yang tidak dapat dimungkirkan dengan tujuan mengembangkan *diferensiasi* posisi didalam pikiran dari *stakeholder* dan pesaing. (Priansa, 2017:268)

Menurut Muzellec & Lambkin (2006) beberapa faktor penyebab terjadinya perubahan merek atau yang disebut dengan *rebranding*, yaitu perubahan kepemilikan (merger, akuisisi, perusahaan yang *go public*), perubahan strategi korporat (diversifikasi, divestasi, internasionalisasi dan lokalisasi), perubahan pada posisi persaingan (citra yang menurun, penggerusan pangsa pasar, dan masalah reputasi), serta perubahan lingkungan eksternal.

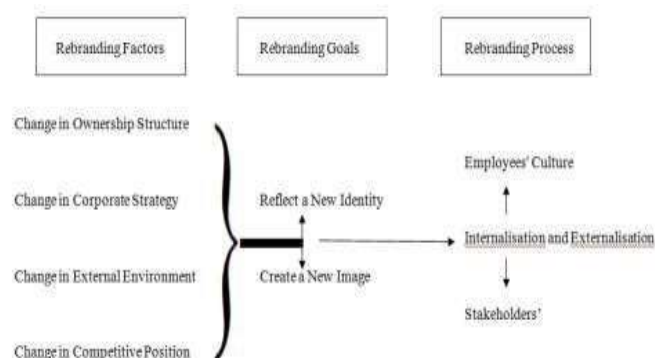
Ada empat proses *rebranding* menurut Muzellec., et al (2003), yaitu *pertama*, perubahan posisi *brand* dibenak konsumen (*repositioning*). Proses ini dianggap lebih dinamis karena merupakan proses tambahan dimana harus selalu diatur setiap waktu untuk selalu siap dengan perubahan *market trend* dan tekanan kompetitif dalam eksternal *event* yang lebih luas. *Brand positioning* bertujuan untuk menempatkan posisi merek yang baru secara radikal dibenak konsumen, pesaing dan *stakeholdernya*.

*Kedua*, perubahan nama (*renaming*) merupakan yang paling komprehensif dan paling beresiko dalam proses *rebranding*. *Renaming* menjadi tahapan dimana nama baru menjadi media mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh *stakeholder* bahwa perusahaan atau *brand* melakukan perubahan strategi, perubahan fokus, atau perubahan struktur kepemilikan. *Ketiga*, perubahan design (*redesigning*) adalah mendesain ulang logo, gaya, dan pesan seiring dengan menciptakan merek baru. Nama, slogan, dan logo merupakan elemen penting dalam merancang sebuah merek, karena merupakan kebutuhan perusahaan untuk membangun misi dan nilai-nilai dalam proses *rebranding*.

*Keempat*, pengkomunikasian *brand* baru (*relaunching*) adalah peluncuran atau pemberitahuan *brand* baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Untuk internal perusahaan dapat dilakukan melalui brosur, bulletin, *internal meeting* dan juga melalui *workshop* atau internet. Sedangkan untuk eksternal perusahaan dapat melalui press release, *advertising*, dan media lainnya untuk menarik perhatian akan *brand* baru tersebut dan juga dapat memfasilitasi proses adopsi dari nama baru tersebut kepada *stakeholder*.

Dibawah ini terdapat bagan yang menjabarkan proses *rebranding* menurut Muzellec & Lambkin (2006) yang dibentuk dalam suatu model. Model *rebranding* dibawah ini terdiri dari faktor-faktor penyebab *rebranding*, tujuan *rebranding*, dan proses *rebranding*.

Gambar 1. Model Process Rebranding



Sumber: Goi&Goi, *Review Models and Reasons of Rebanding* (2011:446)

Dari bagan diatas menunjukkan bahwa *rebranding* dilakukan karena adanya faktor-faktor *rebranding* seperti perubahan struktur kepemilikan perusahaan, perubahan strategi perusahaan, perubahan pada lingkungan eksternal perusahaan dan perubahan posisi kompetitif. Keempat faktor

tersebut menjadi landasan untuk membentuk citra baru yang mencerminkan identitas baru perusahaan sebagai tujuan dilakukannya *rebranding*. Dalam mencapai tujuan *rebranding* tersebut tentunya akan melalui suatu proses, oleh karena itu strategi *rebranding* ini dibentuk dari hasil kerja pihak internal perusahaan (karyawan) dan kerjasama serta adanya *feedback* pihak eksternal perusahaan yaitu konsumen dan pelanggan.

## 2.5 Positioning

*Positioning* adalah kegiatan dalam mendesain citra dan penawaran perusahaan untuk menempati tempat yang khas dalam benak pangsa pasar. Maksudnya, *positioning* tersebut mencari 'posisi' di dalam pasar, pencarian posisi dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. *Positioning* adalah usaha suatu organisasi untuk membentuk suatu *brand* atau merek yang dimilikinya untuk berada di dalam benak konsumen. Jadi suatu *brand* atau merek sangat penting dalam *positioning* karena *brand* atau merek tersebut sebagai alat untuk memposisikan produk dari suatu organisasi dalam benak konsumen.

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2010:9). Inti studi kasus yaitu kecenderungan utama studi ini berusaha untuk menyoroti suatu keputusan atau seperangkat keputusan : mengapa keputusan itu diambil, bagaimana diterapkan dan apakah hasilnya (Schramm dalam Yin, 1981). Jenis studi kasus yang digunakan adalah *single case single analysis* yakni studi kasus yang menyoroti perilaku individu atau kelompok dengan satu masalah penting, dalam penelitian ini studi kasus bagian PR Revo Town yang menyoroti masalah strategi PR.

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat serta dapat dipertanggungjawabkan kebenaran ilmiahnya, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi serta studi kepustakaan. Kriteria yang akan menjadi informan dalam penelitian ini yaitu pihak perusahaan yang menangani proses *rebranding* Bekasi Square menjadi Revo Town. Informan dalam penelitian ini yaitu manajer *marketing communication* Revo Town, staf *marketing communication* Revo Town, pengunjung loyal Revo Town serta akademisi komunikasi.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber maka didapatkan hasil penelitian bahwa strategi Public Relations dalam *rebranding* Bekasi Square menjadi Revo Town dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu tahap *fact finding*, tahap *planning-decisions*, tahap *communication-action*, dan tahap *evaluation*.

### a. Tahap *fact finding*.

Pada tahap *fact finding*, diketahui alasan Bekasi Square melakukan *rebranding* menjadi Revo Town yaitu adanya persaingan pusat perbelanjaan yang semakin ketat di kota Bekasi serta untuk melakukan perbaikan dan peremajaan Revo Town supaya tetap dikenal masyarakat.

### b. Tahap *planning-decisions*

Selanjutnya tahap *planning-decisions* terdiri dari tiga tahap, yaitu (1) faktor *rebranding* Revo Town, melalui faktor internal karena adanya akuisisi dari PT. Kilap Propertindo kepada Farpoint, dan faktor eksternal karena adanya persaingan dengan banyaknya mal baru yang tumbuh

dan berkembang di kota Bekasi; (2) Tujuan *rebranding* : *Pertama*, untuk menunjukkan komitmen kepada masyarakat untuk tetap menjadi pusat perbelanjaan yang menarik untuk dikunjungi. *Kedua*, untuk memperbaiki kualitas dengan cara melakukan perubahan secara *façade* gedung, *tenancy mix* dan *zoning* lebih menarik. (3) Proses *rebranding* meliputi *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, serta *relaunching*.

#### c. Tahap *Communication-Action*

Tahap *Communication-Action* dilakukan melalui *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. *Pertama*, tahap *repositioning* Revo Town dilakukan dengan cara memperkuat *brand* Revo Town yang merupakan satu-satunya pusat perbelanjaan dengan *tenant* tekstile terlengkap dan terbesar di kota Bekasi. *repositioning* yang dilakukan Revo Town dengan menawarkan *brand image* yang berbeda dari pusat perbelanjaan lainnya merupakan suatu peluang bagi Revo Town untuk menarik pengunjung datang ke Revo Town. *repositioning* ini dinilai cukup efektif untuk menarik minat belanja masyarakat karena Revo Town hadir dengan segmentasi yang berbeda dari pusat perbelanjaan lainnya.

*Kedua*, *renaming* merupakan tahapan *rebranding* dimana perusahaan telah mengganti nama produk mereka. Semenjak tahun 2008 sampai sebelum dilakukan *rebranding* nama pusat perbelanjaan tersebut yaitu Bekasi Square. Setelah dilakukan *rebranding* pada tahun 2014 nama pusat perbelanjaan tersebut berubah menjadi Revo Town. Nama baru Revo Town berasal dari kata Revo yang merujuk dari kata “*revolution*” yang berarti inovasi dan transformasi sedangkan “*Town*” mempresentasikan sebagai tempat “*a melting pot*” untuk teman dan keluarga. Nama baru Revo Town ini sesuai dengan *tagline* Revo Town yaitu *simply a place for togetherness and family quality time*. Namun, *tagline* baru Revo Town tersebut dinilai kurang efektif karena *tagline* Revo Town lebih sulit untuk dilafalkan oleh masyarakat dan terlalu panjang. Oleh karena itu, masyarakat banyak yang tidak mengerti makna *tagline* baru Revo Town tersebut. Sehingga, pesan yang ingin disampaikan melalui *tagline* tersebut tidak diterima dengan baik oleh masyarakat. Hal ini berbeda dengan *tagline* sebelum dilakukan *rebranding* yang menggunakan kata-kata yang lebih pendek dan mudah diingat oleh masyarakat.

*Ketiga*, tahap *redesigning* dalam proses *rebranding* Bekasi Square menjadi Revo Town yaitu dengan mengubah elemen *tangible* perusahaan seperti logo, *tagline*, atau elemen visual lainnya. Sebelum dilakukan *rebranding*, pusat perbelanjaan Bekasi Square menggunakan huruf yang penuh dengan warna yang sesuai dengan *tagline* Bekasi Square yaitu ceria setiap saat. Setelah dilakukan *rebranding*, logo Revo Town didominasi warna orange dengan permainan garis yang dinamis. Warna orange ini memberikan kesan hangat dan bersemangat. Hal ini selaras dengan *tagline* Revo Town yang ingin menjadikan Revo Town sebagai pusat perbelanjaan yang dapat memberikan kesan hangat dan nyaman bagi pengunjung. Garis dinamis yang dibentuk juga mencerminkan bahwa Revo Town dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman dengan terus melakukan inovasi dan transformasi. *Keempat*, proses *relaunching* Revo Town berlangsung pada 19 mei 2016 di Atrium Lantai Dasar Revo Town. Pada tahap *relaunching* Revo Town, divisi *Marketing Communicationss* yang menangani proses *rebranding* Bekasi Square menjadi Revo Town mengadakan *press conference* dengan mengundang beberapa media. Selain itu, *Marketing Communicationss* Revo Town membuat *press release*. *Relaunching* ini dilaksanakan bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat bahwa Bekasi Square telah melakukan *rebranding* menjadi Revo Town.

#### d. Tahap *Evaluation*

Evaluasi yang dilakukan Revo Town bertujuan untuk mengetahui apakah *rebranding* yang dijalankan telah berhasil atau tidak. Strategi yang digunakan Revo Town dalam melakukan evaluasi yaitu dengan membagikan *questioner* kepada *tenant* dan pengunjung Revo Town. Evaluasi ini dijalankan setiap enam bulan sekali. Indikator keberhasilan evaluasi ini yaitu masyarakat *aware* sama perubahan yang dilakukan oleh Revo Town serta adanya peningkatan jumlah pengunjung.

Dalam melaksanakan *rebranding* tersebut, *Marketing Communication* Revo Town merancang beberapa strategi agar proses *rebranding* tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Strategi yang digunakan oleh *Marketing Communication* Revo Town dalam memperkenalkan *brand* baru Revo Town yaitu dengan melakukan *tenant gathering*, mengadakan *event* atau pameran serta mengadakan program loyalitas konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Prasetya Yoga Santoso, Rialdo Rezeky M. L. Toruan yang tidak hanya menekankan penggunaan media massa namun juga pentingnya special event dalam *rebranding*.

Tabel 1. Strategi Revo Town

Tahap	Keterangan	
<i>Fact Finding</i>	alasan Bekasi Square melakukan <i>rebranding</i> menjadi Revo Town yaitu adanya persaingan pusat perbelanjaan	
<i>Planning-decisions</i>	<i>Faktor rebranding Pertama</i> , faktor internal karena adanya akuisisi dari PT. Kilap Propertindo kepada Farpoint. <i>Kedua</i> , faktor eksternal karena adanya persaingan dengan banyaknya mal baru yang tumbuh dan berkembang di kota Bekasi;. Tujuan <i>rebranding</i> : <i>Pertama</i> , untuk menunjukkan komitmen kepada masyarakat untuk tetap menjadi pusat perbelanjaan yang menarik untuk di kunjungi. <i>Kedua</i> , untuk memperbaiki kualitas dengan cara melakukan perubahan secara <i>façade</i> gedung, <i>tenancy mix</i> dan <i>zoning</i> lebih menarik Proses <i>rebranding</i> meliputi <i>repositioning</i> , <i>renaming</i> , <i>redesigning</i> , serta <i>relaunching</i> .	
<i>Communication-Action</i>	<i>Repositioning</i>	memperkuat <i>brand</i> Revo Town yang merupakan satu-satunya pusat perbelanjaan dengan <i>tenant</i> tekstile terlengkap dan terbesar di kota Bekasi
	<i>Renaming</i>	Nama baru Revo Town berasal dari kata Revo yang merujuk dari kata “ <i>revolution</i> ” yang berarti inovasi dan transformasi sedangkan “ <i>Town</i> ” mempresentasikan sebagai tempat “ <i>a melting pot</i> ” untuk teman dan keluarga. Nama baru Revo Town ini sesuai dengan <i>tagline</i> Revo Town yaitu <i>simply a place for togetherness and family quality time</i> .
	<i>Redesigning</i>	Logo Revo Town didominasi warna orange dengan permainan garis yang dinamis. Warna orange ini memberikan kesan hangat dan bersemangat. Garis dinamis yang dibentuk mencerminkan Revo Town dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman dengan terus melakukan inovasi dan transformasi.
	<i>Relaunching</i>	<i>Marketing Communications</i> mengadakan <i>press conference</i> dan <i>press release</i> dengan mengundang beberapa media.
<i>Evaluation</i>	melakukan evaluasi yaitu dengan <i>quesioner</i> kepada <i>tenant</i> dan pengunjung Revo Town. Evaluasi ini dijalankan setiap enam bulan sekali. Indikator keberhasilan evaluasi ini yaitu masyarakat <i>aware</i> dengan perubahan yang dilakukan oleh Revo Town serta adanya peningkatan jumlah pengunjung.	

Sumber : diolah berdasarkan interview pada informan

Pelaksanaan *rebranding* Revo Town tidak lepas dari pemanfaatan media untuk memperkenalkan *brand* barunya tersebut. Media merupakan salah satu alat untuk menyampaikan pesan kepada publik. Beberapa media yang digunakan Revo Town dalam memperkenalkan *rebranding* Revo Town yaitu media cetak yang terdiri dari koran-koran lokal yang berada di Bekasi, bulletin, Brosur, *Flyer*, baliho dan *billboard*. Selain itu, Revo Town menggunakan media digital yang terdiri dari situs berita online, media sosial, serta website. Hal ini selaras dengan penelitian Laily Maknin Zubaedah yang menekankan penggunaan media internet dalam proses *rebranding*.

Revo Town. Revo Town juga bekerjasama dengan Radio M2E untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Pemilihan media yang digunakan oleh Revo Town diatas sudah tepat. Dalam menjalankan proses *rebranding* Bekasi Square menjadi Revo Town, perusahaan menginginkan masyarakat mempunyai kesadaran akan *brand* baru Revo Town tersebut. Namun, kenyataan yang muncul adalah manajemen Revo Town tidak memperoleh apa yang yang diinginkan secara maksimal karena adanya kendala yang ditemui dalam proses *rebranding* tersebut.

Divisi *Marketing Communication* Revo Town menemukan kendala dalam proses *rebranding* Bekasi Square menjadi Revo Town yaitu sulitnya membentuk kesadaran masyarakat dalam mengenal *brand* baru Revo Town. Masyarakat masih belum *familiar* dengan *brand* Revo Town. Kebanyakan dari masyarakat masih terpaku dengan *brand* lama yaitu Bekasi Square. Hal ini terjadi karena masyarakat sudah cukup lama mengenal *brand* Bekasi Square.

Solusi yang digunakan oleh Revo Town dalam mengatasi kendala tersebut yaitu dengan gencar melakukan promosi diberbagai media yang digunakan oleh Revo Town. Selain itu, *Marketing Communication* melakukan beberapa strategi agar masyarakat *aware* dengan *brand* baru Revo Town yaitu pertama dengan mengadakan *event*. *Event* merupakan salah satu strategi yang tepat untuk memperkenalkan *brand* Revo Town kepada masyarakat. *Event marketing* mempunyai kekuatan yang luar biasa untuk menciptakan *brand awareness* kepada konsumen sehingga dalam dirinya tumbuh fanatisme terhadap produk tertentu ( Ilhamdi, 2008:1). Kedua, dengan mengadakan program loyalitas konsumen. Program loyalitas konsumen ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menjalin hubungan positif dengan konsumennya. Dalam program loyalitas konsumen tersebut, *Marketing Communications* Revo Town akan memberikan beberapa *voucher* serta *merchandise* kepada pengunjung dengan disertai syarat dan ketentuan yang telah ditentukan.

## 5. SIMPULAN

Media televisi pada dasarnya merupakan arena symbol atau tanda-tanda. Tanda sebagai sistem bahasa dalam teks televisi dapat dimaknai dengan menggunakan metode semiotika. Dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes dan Teori Konstruksi Realitas Sosial Berger dan Luckmann terhadap perayaan imlek pada film animasi Upin dan Ipin dalam episode “*Gong Xi Fa Cai*” di MNCTV, terlihat film ini menjelaskan perayaan imlek yang biasa dilakukan masyarakat etnis Tionghoa pada saat hari raya Imlek.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan *pertama*, strategi Public Relations dalam *rebranding* Bekasi Square menjadi Revo Town yaitu melalui tahap *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Tahap *repositioning* dilakukan dengan memperkuat *brand* Revo Town sebagai satu-satunya pusat perbelanjaan dengan *tenant* tekstile terlengkap dan terbesar di Bekasi. *Repositioning* Revo Town telah dijalankan dengan baik. Hal ini terlihat dengan banyaknya *tenant* tekstile yang bergabung di Revo Town. Tahap *Renaming* yang dilakukan dalam proses *rebranding* Revo Town yaitu dengan mengubah nama Bekasi Square menjadi Revo Town. Revo Town berasal dari kata Revo yang berarti *revolution* dan *Town* yang mempresentasikan sebagai *a melting pot* untuk teman dan keluarga. Tahap *redesigning* Revo Town dilakukan dengan mengubah logo Bekasi Square menjadi Revo Town yang lebih dominan menggunakan warna orange yang memberikan kesan hangat dan nyaman. Selain itu, mengganti *tagline* Revo Town menjadi *simply a place for togetherness and family quality time*. Proses *relaunching* Revo Town dijalankan dengan cara mengadakan *press conference* pada saat *grand launching*. Selain itu, divisi *Marketing Communication* membagikan *press release* kepada media pada saat kegiatan *grand launching* berlangsung. Kedua, dalam proses *rebranding* Bekasi Square menjadi Revo Town, terdapat kendala yang dihadapi oleh *Marketing Communication* Revo Town. Kendala yang dihadapi adalah sulitnya membentuk kesadaran masyarakat akan perubahan yang dilakukan oleh Revo Town. Selain itu, masyarakat juga masih terpaku dengan nama Bekasi Square. *Ketiga*, solusi yang digunakan untuk



menangani kendala diatas yaitu dengan gencar melakukan kegiatan promosi diberbagai media promosi yang digunakan, menyelenggarakan *event* dan mengadakan program loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allen H. Center and Scott M. Cutlip. 1982. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Dida, Susanne Dida & Budiana, Heru Ryanto. "Corporate Rebranding of Gramedia Store (Corporate Rebranding di Gramedia Store). *Jurnal Educational Technology (EDUTECH)* Vol 15, No 3 (2016).
- Goi, CL., Goi, MT., 2011. *Review on Models and Reasons of Rebranding*. International Conference on Social Science and Humanity, Vol.5, Singapore.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ilhamdi, Sulaeman. 2008. *Manajemen Pemasaran Event Sponsorship*. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Maknin Zubaedah, Laily. "Corporate Rebranding Tokobagus.com menjadi OLX.co.id". *Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri (JITMI)* Vol 1, No 1 (2018).
- Muzellec, Laurent dan Mary Lambkin. 2006. "Corporate Rebranding: Destroying, transferring or Creating Brand Equity?". *European Journal of Marketing*. Emerald Group Publishing Limited 40, No. 7-8.
- European Journal of Marketing. Emerald Group Publishing Limited 40, No. 7-8.
- Paul, Temporal dan KC. Lee. 2002. *Hi-Tech Hi-Touch Branding*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetya Yoga Santoso, Rialdo Rezeky M. L. Toruan. "Strategi Marketing Public Relations dalam Rebranding HSBC Indonesia untuk membentuk Brand Awareness". *Jurnal Pustaka Komunikasi* Vol 1, No 1 (2018).
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Cetakan 1). Bandung: Pustaka Setia.
- Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya (Edisi Revisi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.