



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PADA
PROSES REBRANDING PT ASURANSI
JIWASRAYA (PERSERO)**

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Jessica

11140110168

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2015**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan / penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 27 Februari 2015

Jessica

UMMN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Strategi Public Relations pada Proses Rebranding
PT Asuransi Jiwasraya (Persero)”

oleh

Jessica

telah diujikan pada hari Sabtu, tanggal 07 Februari 2015,
pukul 14.30 s.d. 16.00 dan dinyatakan lulus
dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

Heryadi Silvianto, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing

Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

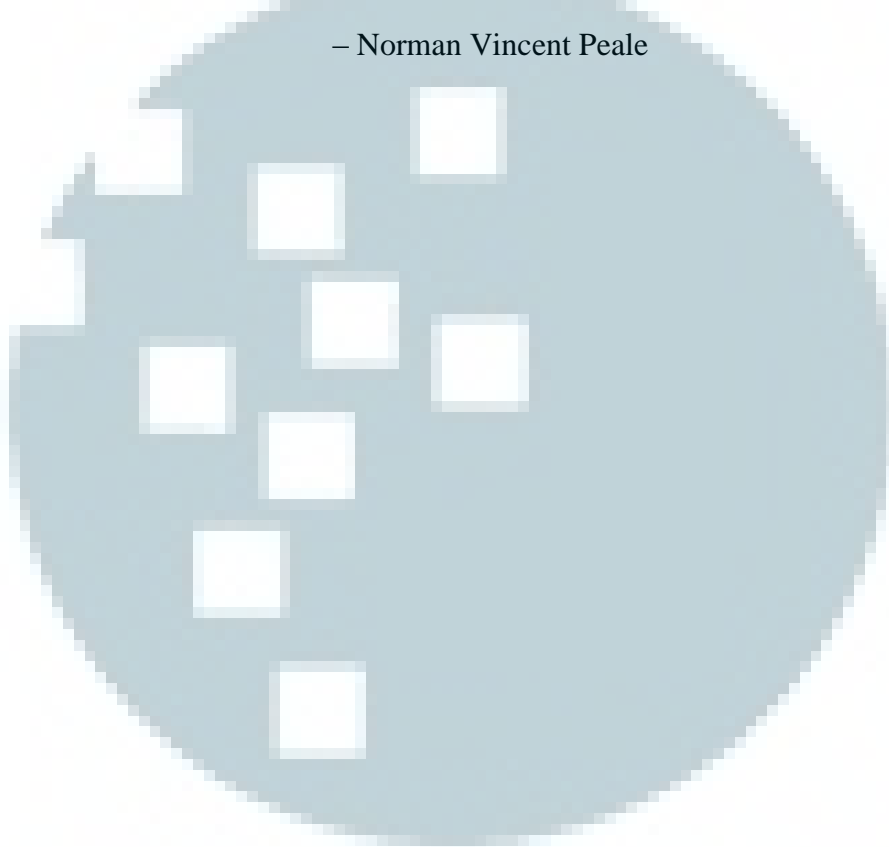
Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN

Dr. Bherta Sri Eko M., M.Si.

“Shoot for the moon. Even if you miss, you’ll land among the stars.”

– Norman Vincent Peale



UMMN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat-Nya, skripsi dengan judul “Strategi *Public Relations* pada Proses *Rebranding* PT Asuransi Jiwasraya (Persero)” ini dapat diselesaikan dengan baik pada waktu yang diharapkan.

Pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam perjalanan penulis menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang banyak membantu dalam memberikan arahan, dukungan, masukan, saran, dan telah memberikan waktunya untuk mengoreksi skripsi ini.
2. Ibu Dian Anggraeni selaku ketua sidang dan Bapak Heryadi Silvianto selaku penguji ahli yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Eggie Herdianto selaku Marketing PT Asuransi Jiwasraya yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi maupun data-data pendukung terkait penyusunan skripsi.
4. Narasumber yang sangat membantu, yaitu Bapak Archie Ardian, Ibu Wiwik Prihatini, Mbak Estikoma, dan Mas Andryan Wijaya yang telah meluangkan waktu untuk diwawancarai.

5. Iwan Setiadi, *special partner* yang telah memberikan dukungan penuh dalam perjalanan penulis menyusun skripsi.
6. Orang tua dan kedua adik penulis yang selalu mempercayai dan mendukung setiap keputusan yang diambil penulis.
7. PT Asuransi Jiwasraya (Persero) yang telah memberikan persetujuan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
8. Teman-teman *public relations* angkatan 2011, khususnya Fifi Kusuma, Cynthia Tania, Cynthia Eka, Berlianna Veronika, Melissa, Felicia, Apri Celia, Emily Karim, Angelia, Catherine Taufik, dan Melissa Adelina yang selalu memberikan masukan dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari kekurangan, baik dalam hal teknis maupun pengumpulan data dan materi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran semua pihak dalam penyempurnaan skripsi ini.

Tangerang, 27 Februari 2015

Jessica

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PADA PROSES REBRANDING PT ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO)

ABSTRAK

Oleh: Jessica

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena *rebranding* yang terjadi pada perusahaan-perusahaan di Indonesia. Banyak perusahaan memutuskan untuk melakukan penyegaran pada mereknya dalam rangka mempertahankan posisinya di dalam industri yang semakin kompetitif. Sejak masuknya perusahaan-perusahaan asuransi *joint venture*, pasar asuransi jiwa lebih banyak didominasi oleh perusahaan asing sehingga berdampak PT Asuransi Jiwasraya (Persero) yang merupakan perusahaan asuransi pertama di Indonesia. PT Asuransi Jiwasraya memutuskan untuk melakukan *rebranding* dalam rangka menegaskan eksistensi perusahaannya.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: *public relations*, *strategic public relations planning*, *corporate branding*, *rebranding*, dan komunikasi dalam perubahan organisasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* pada proses *rebranding* PT Asuransi Jiwasraya (Persero). Paradigma yang digunakan adalah konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif-deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dengan teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam dan studi dokumen serta diperkuat dengan triangulasi sumber dari praktisi yang ahli dalam bidang *branding*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan terjadi pada tahapan *complete changes*, yakni perubahan total termasuk nilai-nilai perusahaan. Adapun strategi *rebranding* dalam PT Asuransi Jiwasraya (Persero) adalah strategi aksi dan komunikasi proaktif dengan menggunakan *brand endorser* Manchester City Football Club yang kemudian dirumuskan dalam sejumlah kegiatan aktivasi untuk karyawan, agen, dan juga konsumen.

Kata kunci: strategi *public relations*, *rebranding*, PT Asuransi Jiwasraya (Persero)

PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN REBRANDING PROCESS OF PT ASURANSI JIWasRAYA (PERSERO)

ABSTRACT

By: Jessica

The research is motivated by rebranding's phenomenon that occurred in the companies in Indonesia. Many companies decide to rejuvenated their brand in order to maintain their position in an increasingly competitive industry. Since there was joint venture companies, life insurance market is dominated by foreign companies that have an impact on PT Asuransi Jiwasraya (Persero) as the first life insurance company in Indonesia. PT Asuransi Jiwasraya (Persero) decided to have a rebranding in order to claim their existence.

Concepts that used in this study include: public relations, strategic public relations planning, corporate branding, rebranding, and communicating in organizational change.

This research aims to determine how public relations strategy in rebranding process of PT Asuransi Jiwasraya (Persero). The paradigm used is constructivist with qualitative-descriptive approach. This research also a case study method and collecting data with in-depth interviews, study of documents and strengthened by triangulation source from an branding expert.

The result shows that the rebranding occurred in the complete changes stages, which has a total change in organization include the corporate values. The rebranding strategies in PT Asuransi Jiwasraya (Persero) is a proactive strategy in action and communication by having Manchester City Football Club as brand endorser, then formulated into a number of activities for the activation of employees, agents, and consumers.

Key Word: public relations strategy, rebranding, PT Asuransi Jiwasraya (Persero)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10

2.2	Teori dan Konsep.....	14
2.2.1	<i>Public Relations</i>	14
2.2.1.1	<i>PR as Management Function</i>	19
2.2.2	<i>Nine Steps of Strategic Public Relations</i>	23
2.2.3	<i>Brand Management</i>	26
2.2.3.1	<i>Brand / Merek</i>	26
2.2.3.2	<i>Corporate Branding</i>	30
2.2.3.3	<i>Brand Endorser</i>	36
2.2.4	<i>Rebranding</i>	38
2.2.5	<i>Organizational Communication</i>	45
2.2.5.1	<i>Communicating in Organizational Change..</i>	47
2.2.6	<i>Public Relations dalam Rebranding</i>	49
2.3	Kerangka Pemikiran.....	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		54
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian.....	54
3.2	Metode Penelitian.....	55
3.3	Key Informan dan Informan.....	57
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.4.1	Data Primer.....	58
3.4.2	Data Sekunder.....	59
3.5	Keabsahan Data.....	59
3.6	Teknik Analisis Data.....	61
3.7	Fokus Penelitian.....	62
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	63
3.9	Keterbatasan Penelitian.....	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	64
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	64
4.1.2 Visi, Misi & Nilai Perusahaan.....	66
4.1.3 Filosofi Logo Perusahaan.....	68
4.1.4 Produk dan Jasa Asuransi Jiwasraya.....	69
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan.....	72
4.2 Hasil Penelitian.....	73
4.2.1 Latar Belakang <i>Rebranding</i> PT Asuransi Jiwasraya (Persero).....	73
4.2.2 Tujuan <i>Rebranding</i> PT Asuransi Jiwasraya (Persero).....	76
4.2.3 Perencanaan Strategi <i>Public Relations</i> dalam <i>Rebranding</i>	78
4.2.3.1 <i>Formative Research</i>	79
4.2.3.2 <i>Strategy</i>	80
4.2.3.3 <i>Tactics</i>	86
4.2.3.4 <i>Evaluations</i>	102
4.3 Pembahasan.....	103
4.3.1 Latar Belakang <i>Rebranding</i> PT Asuransi Jiwasraya (Persero).....	103
4.3.2 Tujuan <i>Rebranding</i> PT Asuransi Jiwasraya (Persero).....	104
4.3.3 Perencanaan Strategi <i>Public Relations</i> dalam <i>Rebranding</i>	105
4.3.3.1 <i>Formative Research</i>	106
4.3.3.2 <i>Strategy</i>	111
4.3.3.3 <i>Tactics</i>	113

4.3.3.4 <i>Evaluations</i>	125
4.3.4 Perubahan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) dalam <i>Rebranding</i>	128
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	130
5.1 Simpulan.....	131
5.2 Saran.....	132
5.2.1 Saran Akademis.....	132
5.2.2 Saran Praktis.....	133
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	12
Bagan 2.2	Kerangka Pemikiran.....	53
Bagan 4.1	Fase-fase Tahapan Perencanaan.....	105
Tabel 4.2	<i>Stakeholders Mapping</i> PT Asuransi Jiwasraya (Persero)...	109
Tabel 4.3	Perubahan Dalam <i>Rebranding</i>	128

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Top Brand Index Industri Asuransi Jiwa 2008-2012.....	2
Gambar 1.2	Top Brand Award 2011-2013 Kategori Asuransi Jiwa.....	3
Gambar 2.1	<i>Categories of Public</i>	15
Gambar 2.2	<i>Rebranding Continuum</i>	40
Gambar 2.3	<i>Rebranding as a Continuum</i>	41
Gambar 2.4	Model Proses <i>Rebranding</i>	43
Gambar 3.1	Komponen Analisis Data.....	61
Gambar 4.1	Logo PT Asuransi Jiwasraya (Persero).....	68
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT Asuransi Jiwasraya (Persero).....	72
Gambar 4.3	Perubahan Logo Lama dan Logo Baru.....	82
Gambar 4.4	Advertorial Kerjasama Asuransi Jiwasraya dengan Manchester City FC.....	83
Gambar 4.5	Pengumuman Kerjasama Pada Halaman Web Manchester City FC.....	88
Gambar 4.6	Poster Promosi Penjualan Produk Asuransi Jiwasraya.....	84
Gambar 4.7	Poster Publikasi Nobar Asuransi Jiwasraya.....	94
Gambar 4.8	Halaman Microsite jiwasrayacityzen.com	95
Gambar 4.9	Formulir Digital Pendaftaran Data Diri.....	95
Gambar 4.10	<i>Live Tweet</i> Nobar Asuransi Jiwasraya.....	96

Gambar 4.11	Direksi Asuransi Jiwasraya dengan Dahlan Iskan di Ruang Pameran Foto.....	98
Gambar 4.12	Suasana Acara Syukuran Asuransi Jiwasraya.....	98
Gambar 4.13	Tampilan Website Baru Asuransi Jiwasraya.....	100
Gambar 4.14	Model Proses <i>Rebranding</i>	106



DAFTAR LAMPIRAN

- A. Kerangka Wawancara
- B. Pemetaan Hasil Wawancara Narasumber
- C. Transkrip Wawancara Narasumber Eggie Herdianto
- D. Transkrip Wawancara Narasumber Wiwik Prihatini
- E. Transkrip Wawancara Narasumber Estikoma dan Andryan Wijaya
- F. Transkrip Wawancara Narasumber Archie Ardian
- G. Proposal Bisnis kepada Asuransi Jiwasraya
- H. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
- I. Berita Acara Sidang Skripsi
- J. *Curriculum Vitae*

UMMN