

Strategi PT. Indosat Tbk dalam Mensosialisasikan Nama dan Logo Kepada Customer

Karina Utami Putri¹, Raffiudin Akil², Melati Kusuma Wardhani²

¹STIKOM LSPR Jakarta/Public Relations
email: karinachndr30@gmail.com

²STIKOM LSPR Jakarta/Public Relations
email: rafiuddin.a@lspir.edu

³STIKOM LSPR Jakarta/International Relations
email: melati17kusuma@gmail.com

Cara Sitasi: Putri, K. U., Akil, R., & Wardhani, M. K., (2019). Strategi PT. Indosat Tbk dalam Mensosialisasikan Nama dan Logo Kepada Customer. *Cakrawala*, 19(2), 149–154. Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - *This research discusses the importance of understanding about dissemination conducted by a company in changing the name and new logo as a reflection of the identity of a company. This research aims to determine and analyze the strategies undertaken by PT. Indosat Tbk in disseminating new names and logos to customers in accordance with communication strategy 7-Cs Cutlip, Center & Broom. The research method is qualitative with primary data collection techniques through interviews and secondary data from books relevant to research, corporate documents and the internet. Qualitative data analysis techniques uses Miles & Huberman's method, using the triangulation of sources technique to facilitate the validation of the data. Based on the research result, researcher concludes that the 7-Cs communication strategies by Cutlip & Center sufficiently shows good credibility in disseminating with the help of related divisions, content and context conveyed accordingly and comprehensibility, continuity and consistency of message content always be considered.*

Keywords: *Communication Strategy, Socialization, 7-Cs Cutlip, Center & Broom.*

PENDAHULUAN

Berbagai cara akan dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat selalu diingat oleh pelanggannya, salah satunya adalah dengan membuat identitas perusahaan. Identitas perusahaan harus diciptakan melalui rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik (Anggoro, 2000).

Identitas dapat berupa nama, warna, bentuk serta simbol. Selain itu, budaya dari perusahaan pun sangat berpengaruh dalam menciptakan kinerja kerja yang sangat baik bagi konsumen agar merasa nyaman dengan pelayanan dari perusahaan tersebut bahkan dapat menjadi *top of mind awareness* masyarakat.

Namun, tidak sedikit perusahaan yang mengubah identitas seperti nama dan logo. Beberapa perusahaan yang mengubah nama dan logo biasanya bertujuan untuk memperluas pangsa pasar ataupun hanya ingin memberikan pembaharuan dalam benak konsumen.

Perusahaan yang merubah nama dan logonya belum lama ini dari jasa telekomunikasi

yaitu PT. Indosat Tbk senantiasa mengubah penulisan nama dan logo. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1967, PT. Indosat Tbk (Indosat Ooredoo) adalah penyelenggara jasa telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia yang merupakan anggota dari Grup Ooredoo, sebuah penyelenggara jasa telekomunikasi global.

Indosat Ooredoo menyediakan layanan selular, data tetap dan layanan *broadband* nirkabel serta layanan telekomunikasi tetap atau layanan suara tetap termasuk SLI, sambungan tetap nirkabel serta sambungan telepon tetap, dan layanan digital. Selain itu, bersama anak-anak perusahaannya, PT. Indosat Mega Media (IM2) dan PT. Aplikanusa Lintasarta, Indosat Ooredoo menyediakan layanan data tetap atau Multimedia, Internet & Komunikasi Data (MIDI) seperti IPVPN, penyewaan jalur, layanan internet dan layanan teknologi informasi segmen korporat.

Pada tanggal 19 November 2015 PT. Indosat Tbk mengumumkan secara resmi bahwa Indosat mengganti nama perusahaan dan logo menjadi Indosat Ooredoo. Perubahan dan transformasi ini menjadi tujuan dari perusahaan

untuk menjadikan digital sebagai DNA perusahaan karena dilihat dari pelanggan sudah ada beberapa yang menggunakan data digital sehingga Indosat berharap dalam menghadirkan dunia digital dapat menjadi nyawa bagi perusahaan dan akan terus ditingkatkan (Prihadi, 2015).

Imbuhan Ooredoo dibelakangnya ini memerlukan waktu selama dua tahun untuk dapat diketahui oleh khalayak. Selain nama, Indosat juga mengubah latar belakang pada logonya yaitu dengan pergantian warna latar berwarna kuning dengan gabungan merah. Sekarang ini saham Indosat mayoritas dimiliki Ooredoo Group, perusahaan telekomunikasi yang berbasis di Qatar.

Kepuasan *customer* merupakan salah satu fokus pertama yang perlu diperhatikan dan ingin dicapai oleh perusahaan, khususnya di daerah Jakarta yang merupakan pusat kota di mana banyak sekali pesaing-pesaing yang berlomba untuk mendapatkan tempat dibenak *customer* yang sebagian besar dari pengguna jasa telekomunikasi adalah mahasiswa dan pekerja swasta. Karakteristik bagi pengguna jasa telekomunikasi terutama mahasiswa dan pekerja swasta adalah memilih produk telekomunikasi yang dapat membantu mempermudah dalam melakukan aktivitas mereka tentunya dengan akses yang cepat serta harga yang terjangkau.

Keadaan itupun diperhatikan oleh PT. Indosat Tbk untuk mengganti logo perusahaan. Perubahan yang dilakukan Indosat ini tidak dilakukan sendiri tetapi berdasarkan *holding company International* yang disebut Ooredoo berada di Qatar, Timur Tengah. Ooredoo sendiri memiliki anak perusahaan operator telekomunikasi di 14 negara dan salah satunya adalah Indosat. Ooredoo memiliki visi untuk menjadi *brand global* sehingga terjadi perubahan identitas perusahaan secara grup, dimana semua operator telekomunikasi yang ada di seluruh dunia melakukan penambahan kata "Ooredoo" di setiap negara yang bertujuan untuk memaknai *brand* yang sama atau *single brand*.

Sebelum melakukan perubahan secara menyeluruh, Indosat melakukan kegiatan sosialisasi ke publik dan *stakeholders* perusahaan selama 2 tahun, yang dibagi menjadi 3 *staging*, yaitu *pre-launching*, dimana Indosat membuat *teaser* dibebberapa iklan ke publik seperti baliho, iklan di media cetak maupun *online* yang bersifat tidak terlalu *heavy*. Selanjutnya, *launching* pada 20 November 2015 melakukan *event* dengan tujuan untuk mengkomunikasikan bahwa Indosat telah melakukan *rebranding* sesuai dengan segmen yang dituju seperti *press launching* dengan *audience* utama adalah media dan jurnalis, dan dilanjutkan dengan *gala dinner* saat *launching* logo baru Indosat Reborn dengan *audience* seluruh *stakeholders* perusahaan seperti pemerintah, komunitas, mitra pelanggan serta beberapa kalangan yang bersangkutan dengan Indosat.

Sementara, *post-launching* merupakan sisipan *message* bahwa Indosat telah berubah dengan selalu menyampaikan melalui berbagai *channel event* dan *tools communication* seperti *press release*, iklan dan kegiatan lainnya. Selanjutnya, memberikan paket layanan baru, tampilan galeri Indosat baru serta *channel* digital yang baru untuk memudahkan pelanggan. Hasil dari serangkaian acara ini adalah munculnya berbagai artikel dan pemberitaan di media yang bersifat positif bahwa Indosat telah berubah, dan untuk menanamkan *awareness* di masyarakat Indosat menyisipkan kata "Indosat telah berubah menjadi Indosat Ooredoo" selama kurang lebih satu tahun.

Selain *rebranding* identitas juga bertransformasi dalam bisnis yang ingin difokuskan kepada digital karena adanya *trend technology* dalam bisnis komunikasi dan *trend* dunia adalah *global digital*, sehingga visi dari Indosat pun berubah menjadi perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia karena sebelumnya Indosat lebih memfokuskan hanya kepada seluler dan layanan korporasi, tetapi sekarang layanan digital pun sudah meningkat, *touch point* secara digital meningkat serta *channel digital* juga sudah meningkat. Selain itu, Indosat ingin mendukung program pemerintah yaitu pembangunan digital Indonesia melalui layanan telekomunikasi seperti akses Internet, paket layanan data, fitur yang mendukung kehidupan pelanggan seperti aplikasi, konten dan sebagainya. Lalu untuk melayani pelanggan terdapat pula *channel* layanan pelanggan digital melalui aplikasi myIM3.

Segmentasi publik yang dituju oleh Indosat secara bisnis lebih ke anak muda sekitar 15 – 35 tahun jika dilihat dari *target marketing*, tetapi jika dari *corporate* atau *public relations* yaitu semua publik secara umum. Indosat melakukan *rebranding* tentu untuk menjadi lebih baik dan memudahkan pelanggan dalam menikmati layanan dari Indosat yang baru. Hasilnya efek positif dari *rebranding* tersebut terdapat peningkatan baik dari pelanggan, program yang disajikan serta kinerja yang baik.

Berdasarkan penjabaran latar belakang penelitian di atas, maka penulis ingin melakukan suatu penelitian mengenai "STRATEGI PT. INDOSAT TBK DALAM MENSOSIALISASIKAN NAMA DAN LOGO BARU KEPADA CUSTOMER".

A. Komunikasi Persuasif

Dalam hal ini untuk mengubah nama dan logo perusahaan harus didasari dengan komunikasi persuasif. Menurut Suryanto (2015) komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Dengan kata lain, persuasi berurusan dengan masalah memengaruhi orang lain melalui bahasa.

Perubahan logo PT. Indosat Tbk tentu harus memiliki strategi dan taktik komunikasi yang tepat agar *target audience* yang dituju tepat dan memahami pesan yang akan disampaikan oleh pihak PT. Indosat mengenai perubahan yang mereka lakukan dengan menggunakan Kognitif, Afektif dan Konatif.

B. Sosialisasi

Selain itu didukung dengan melakukan kegiatan sosialisasi, karena bila tidak ada sosialisasi apapun yang ingin dicapai bisa dipastikan tujuannya tidak akan tercapai karena tidak adanya interaksi dan rasa ketertarikan untuk berbaur dengan yang lain. Menurut Tika (2014:56), sosialisasi merupakan proses penyesuaian diri anggota-anggota baru terhadap budaya organisasi dalam memasuki suatu organisasi atau perusahaan.

Namun, sosialisasi dalam penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana seorang *public relations* dapat memberikan dan menyebarkan sebuah informasi tentang suatu produk, program dan inovasi terbaru yang menyangkut hal-hal yang mempunyai nilai sosial secara luas kepada khalayak sebagai wujud komunikasi dengan masyarakat itu sendiri.

C. Public Relations

Menurut Suryanto (2015) *Public Relations* adalah proses interaksi untuk menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan untuk menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

D. Strategi Public Relations

Selain itu diperlukan strategi *public relations* dalam berkomunikasi. Pelaksanaan strategi PR dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah 7-Cs dalam komunikasi PR yakni sebagai berikut (Cutlip, Center, & Broom, 2006):

1. *Credibility* (Kredibilitas); Komunikasi dimulai dengan iklim rasa saling percaya. Iklim ini dibangun melalui kinerja di pihak institusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani *stakeholders* dan *public*.
2. *Context* (Konteks); Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Media massa hanyalah suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik. Konteks harus mengonfirmasi bukan menentang isi pesannya.
3. *Content* (Isi); Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan nilai penerima. Pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang memilih

informasi yang menjanjikan manfaat besar bagi mereka. Isi pesan menentukan pendengar.

4. *Clarity* (Kejelasan); Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan penerima. Isu yang kompleks harus dipadatkan ke dalam tema, slogan, atau stereotipe yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara.
5. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi); Komunikasi merupakan proses tanpa akhir, dibutuhkan repetisi agar bisa diterima. Repetisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Sehingga beritanya harus konsisten
6. *Channel* (Saluran); Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan, sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh si penerima. Menciptakan saluran baru bisa jadi sulit, membutuhkan waktu dan biaya yang mahal. Saluran yang berbeda punya efek yang berbeda dan efektivitas pada tingkat yang berbeda-beda dalam tahap proses difusi informasi. Dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan *target audience*. Orang mengasosiasikan nilai yang berbeda-beda pada berbagai saluran komunikasi.
7. *Capability of The Audience* (Kapabilitas Khalayak); Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan pendengar. Komunikasi akan efektif apabila tidak banyak membebani penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka punyai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Creswell (dalam Semiawan, 2010) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral dengan mengajukan pertanyaan umum dan luas.

Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif. Metode ini dipengaruhi oleh pengetahuan yang didasarkan oleh beberapa realitas dan peka terhadap konteks yang terkait. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna dari sebuah fenomena.

Program Interpretatif (*Interpretative Program*) adalah kesan, pendapat, dan pandangan yang berhubungan dengan adanya tafsiran tertentu. Paradigma Interpretatif berpendapat bahwa penelitian harus menjelajahi, "*socially meaningful action through the direct detailed observation of people in natural settings in order to arrive at understandings and interpretations of how people create and maintain their social worlds*" (Neuman, 1997)

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2005) merupakan teknik yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data. Berikut adalah cara pengumpulan data yang sesuai dengan tema penelitian sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer adalah data dalam kajian ilmiah yang diambil langsung dari subjek penelitian. Data primer merupakan sumber data wajib yang harus ada dalam kajian ilmiah karena berhubungan langsung dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan *Corporate Communication* dari PT. Indosat Tbk, karyawan dari PT Indosat Tbk, pelanggan lama dan baru, hingga praktisi ahli.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari narasumber atau objek penelitian. Data sekunder biasanya diperoleh dari arsip-arsip, buku maupun penelitian yang terdahulu. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, studi kepustakaan, situs-situs internet, dan sumber lainnya yang dapat mendukung data primer.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama sebelum, sedang dalam, dan sesudah memasuki wilayah lapangan. Dalam hal ini penulis sudah mampu mengamati secara langsung apa yang diharapkan dapat diteliti. Menurut Miles & Huberman (1992), aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas. Aktivitas dalam analisis data meliputi 3 hal, yaitu data *reduction*, *data display*, dan *concluding drawing/verifying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mensosialisasikan nama dan logo PT Indosat Tbk kepada *customer*, menerapkan strategi komunikasi untuk mentransfer pemahaman strategi komunikasi yang dilakukan dalam penyampaian pesan kepada *customer* secara tepat.

Dianalisis dengan menggunakan konsep elemen 7-Cs yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom Morris (2006) yang terdiri atas *Credibility* (Kredibilitas), *Context* (Konteks), *Content* (Isi), *Clarity* (Kejelasan), *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi), *Channel* (Saluran), dan *Capability of The Audience* (Kapabilitas Khalayak).

Dalam *Credibility* (Kredibilitas) strategi komunikasi yang dilakukan dalam PT Indosat Tbk harus disesuaikan dengan *stakeholder* yang akan dihadapi sehingga yang melakukan sosialisasi tidak hanya pihak *Corporate Communication* maupun

Marketing tetapi semua tim ikut berkontribusi dengan *stakeholder*-nya masing-masing.

Tahap kedua, *Context* (Konteks) adalah komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Disini pesan yang akan disampaikan menggunakan *tools* yang ada dan disesuaikan dengan *audience* yang akan dihadapi, *press conference* merupakan pilihan tepat untuk menyampaikan suatu pesan menurut *Public Relations* ini.

Tahap ketiga, *Content* (Isi) adalah pesan yang disampaikan dibuat dengan berbagai macam bentuk seperti video, visual gambar, maupun *press release*. Walaupun cara yang dipakai beragam namun isi pesan tetap harus konsisten dan relevan, sehingga *customer* yang melihat sudah mengetahui bahwa Indosat telah bertransformasi menjadi Indosat Ooredoo dilihat dari logo dan iklan yang ditayangkan.

Tahap keempat, *Clarity* (Kejelasan) dimana pesan yang disampaikan dalam istilah yang sederhana. Kata yang disampaikan mempunyai arti yang sama bagi penerima dan pengirim pesan. Dalam menghadapi hambatan yang muncul saat proses sosialisasi, PT. Indosat Tbk membuat berbagai pesan dengan visual gambar yang menarik dan jelas.

Tahap kelima, *Continuity dan Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi) dimana dalam melakukan sosialisasi PT. Indosat Tbk sudah konsisten dalam pelaksanaannya. Saat *customer* sudah *aware* dengan keadaan Indosat yang telah bertransformasi, PT. Indosat Tbk tidak akan melanjutkan sosialisasi.

Tahap keenam, *Channel* (Saluran) dimana PT. Indosat Tbk dalam melakukan sosialisasinya menggunakan berbagai medium seperti, media elektronik, media cetak maupun komunikasi tatap muka. Semua ini dilakukan demi menanamkan *awareness* sehingga khalayak dapat mengetahui transformasi PT. Indosat Tbk.

Tahap terakhir, *Capability of The Audience* (Kapabilitas Khalayak) adalah sebuah kondisi dimana *customer* sudah mengetahui bahwa PT. Indosat Tbk telah bertransformasi. Informasi ini didapatkan melalui survey.

KESIMPULAN

Dengan menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara informan sebanyak 5 orang. Maka penulis menyimpulkan bahwa peran *Public Relations* dalam mensosialisasikan nama dan logo PT. Indosat Tbk kepada *customer* telah mencapai target.

Dalam sosialisasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa proses sosialisasi berhasil dalam kurun waktu sebulan penuh. Kejelasan terlihat dari adanya *customer* dan media yang sudah memahami bahwa PT. Indosat Tbk telah merubah nama dan logonya. Kesenambungan dan konsistensi

isi pesan dari awal hingga akhirnya merubah logo PT. Indosat Tbk.

Proses sosialisasi yang dilakukan dianggap berhasil karena adanya indikasi kenaikan jumlah pelanggan setelah adanya transformasi PT. Indosat Tbk.

Elemen pada strategi komunikasi kepada *customer* berlangsung sesuai pelaksanaan strategi PR dalam berkomunikasi 7-Cs menurut Cutlip & Center yaitu *Credibilitas* (kredibilitas), *Context* (konteks), *Content* (konten), *Clarity* (kejelasan), *Continuity and Consistency* (kontinuitas dan konsistensi) dan *Capibility of Audience* (kesanggupan khalayak). Elemen pada strategi komunikasi 7-Cs kepada publik berlangsung sesuai teori yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006)

REFERENSI

- Anggoro, M. Linggar. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Aplikasi myIM3 Indosat Ooredoo (n.d). Diperoleh dari: <https://myim3.indosatooredoo.com/>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th Edition ed.). Jakarta: Kencana.
- Iklan Indosat- Kini Berubah Nama Menjadi Indosat Ooredoo (2015 November 20). Diperoleh dari: <https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/corporateprofile>
- Indosat Ooredoo Catat Pertumbuhan yang Kuat di Semester 1 2017, Laba Bersih Naik 83,2% sebesar Rp.784,2 Miliar (2017 Agustus 9). Diperoleh dari: <https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/corporate-profile/pressrelease/indosat-ooredoo-catat-pertumbuhan-yang-kuat-di-semester-12017-laba-bersih-naik-83-2-sebesar-rp-784-2-miliar>
- Indosat Reborn Menjadi Indosat Ooredoo (2015 November 20). Diperoleh dari: <https://www.kotasubang.com/7118/indosat-reborn-menjadi-indosat-ooredoo>
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Neuman, W.L. (1997) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 3rd Edition, Allyn and Bacon, Boston.
- Prihadi, S.D (2015 November 19). Cerita di Balik Pergantian Nama Indosat Ooredoo. Diperoleh dari: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/2015111914444-213-92736/cerita-di-balik-pergantian-nama-indosat-ooredoo/>
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.

Sugiyono, (2005) *Memahami Penelitian Kualitatif*: Bandung: Alfabeta

Suryanto, S. (2015) *Pengantar Ilmu Komunikasi*: Jakarta, Pustaka Setia

Tika, P. (2014). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Karyawan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Tampilan Baru Website Indosat Ooredoo (2014 Desember 23). Diperoleh dari: <https://indosatooredoo.com/id/about-indosat>

PROFIL PENULIS

Karina Utami Putri S.Ikom, mahasiswi tingkat akhir di STIKOM The London School Jakarta.

Melati Kusuma Wardhani, S.Ikom, merupakan mahasiswi tingkat akhir program Pascasarjana di STIKOM The London School of Public Relations Jakarta

