

REBRANDING EKALOKASARI PLAZA

“ Pattern of Communication In Rebranding Process Ekalokasari Plaza

Arien Afriesta

Hanny Hafiar

FX Ari Agung Prastowo

*Program Studi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
Jl Raya Bandung-Sumedang KM 21 Jatinangor*

PENDAHULUAN

Perkembangan pusat perbelanjaan yang semakin meningkat di Kota Bogor mendorong Ekalokasari Plaza (sekarang menjadi LIPPO Plaza Bogor) untuk melakukan perubahan agar dapat bersaing dengan berbagai pusat perbelanjaan modern lainnya, khususnya yang berada di Kota Bogor.

Ekalokasari Plaza yang sekarang sudah berubah menjadi LIPPO Plaza Bogor merupakan salah satu pusat perbelanjaan tertua di Kota Bogor, bahkan lebih tua dibandingkan Botani Square yang menjadi pesaing utama pusat perbelanjaan modern di Kota Bogor. Berdasarkan sebuah situs blog yang bernama “Hello Bogor” terdapat informasi tiga besar pusat perbelanjaan modern terbesar di Kota Bogor pada tahun 2012, yaitu Botani Square, Ekalokasari Plaza (LIPPO Plaza Bogor), dan Cibinong City Mall.¹

Peneliti melakukan pra-riset terhadap ketiga pusat perbelanjaan tersebut dan mendapatkan data bahwa Botani Square sudah menjadi pusat perbelanjaan yang melekat di mata konsumen terlebih masyarakat Kota Bogor, hal ini terlihat dari jumlah pengunjung yang paling banyak dari ketiga mall tersebut.

Secara garis besar berdasarkan data yang didapat oleh pihak manajemen LIPPO Plaza Bogor, segmentasi pasar harus berubah, yang sebelumnya anak muda atau remaja sekarang menjadi mall keluarga. Terdahulu membidik segemen menengah saja, sekarang lebih kearah menengah keatas. Pihak mall LIPPO Plaza Bogor dalam melakukan riset mereka meng-*hire* sebuah perusahaan *research* agar data yang didapat lebih akurat.

Ketika perusahaan merasa *brand* yang dimilikinya telah mapan, tetapi terasa usang, maka penambahan atribut-atribut

1 [http://helloworld.com/10-pusat-perbelanjaan-](http://helloworld.com/10-pusat-perbelanjaan-modern-di-kota-bogor/)

[modern-di-kota-bogor/](http://helloworld.com/10-pusat-perbelanjaan-modern-di-kota-bogor/), 21 Oktober 2015

baru menjadi dibutuhkan demi memberi sisi “segar” pada *brand* dan meningkatkan pengetahuan serta persepsi pelanggan. Oleh karena itu, dari sinilah muncul gagasan atau ide “*rebranding*”, dengan kata lain melakukan kreasi pada *brand* tersebut, seperti perubahan nama, logo, atau desain dengan tujuan untuk membangun perhatian dan posisi baru dalam benak *stakeholders* dapat disebut juga sebagai strategi *rebranding*.

Salah satu alasan LIPPO Plaza Bogor untuk melakukan *rebranding* adalah guna memberikan kesan baru bagi para konsumen, khususnya masyarakat Kota Bogor. Saat ini Ekalokasari Plaza sudah membuka kembali operasional mall dengan suasana gedung dan nama baru, yaitu LIPPO Plaza Bogor. Namun tetap saja upaya *rebranding* yang dilakukan pihak mall masih terasa kurang mencapai target yang diinginkan karena dari segi jumlah pengunjung LIPPO Plaza Bogor masih jauh tertinggal di bawah Botani Square. Ketika peneliti berkunjung ke LIPPO Plaza Bogor dan menanyakan jumlah pengunjung bulan Oktober serta November 2015 kepada Ibu Elvira Zebua selaku *Supervisor Tenant Relations Division*, beliau mengatakan bahwa rata-rata jumlah pengunjung di kedua bulan tersebut, yaitu *weekday* 12.000 orang dan *weekend* 20.000 orang.²

Dalam sebuah artikel berjudul “*Public Relations is Essential to Launching A New Brand*” karangan Leslie McKerns

² Wawancara Pra-riset, di LIPPO Plaza Bogor, Elvira Zebua, *Tenant Relations Supervisor*, 12 Desember 2015

mengungkapkan bahwa:

“A brand is often associated with a logo, tagline, color, and graphic elements, but it is much more than that. It is the customer experience associated with the brand and it is the value gained by associating with the brand. The brand delivers on those expectations and therefore becomes memorable and recognizable”.

(Sebuah merek sering dikaitkan dengan logo, tagline, warna, dan elemen grafis lainnya, akan tetapi jauh lebih dari itu. Ini adalah pengalaman pelanggan yang terkait dengan merek tersebut dan itu menjadi nilai yang diperoleh dengan berasosiasi dengan merek. Merek memberikan mereka harapan dan karenanya merek menjadi mudah diingat dan dikenali).³

Strategi *rebranding* yang dilakukan oleh LIPPO Plaza Bogor perlu dilakukan sesuai dengan teknik komunikasi yang baik dan benar serta dukungan dari pihak manajemen LIPPO Plaza Bogor itu sendiri. Pihak manajemen LIPPO Plaza Bogor merasa masih kurang dalam menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung serta pengenalan konsep baru yang telah diusung oleh LIPPO Plaza Bogor yang bukan lagi Ekalokasari Plaza.

Berbagai upaya strategi yang telah dilakukan oleh pihak manajemen, seperti pelaksanaan berbagai *event* yang dilakukan

³ *Public Relations is Essential to Launching A New Brand*, Leslie McKerns, <http://aboutpublicrelations.net/ucmckerns6.htm>, diakses pada tanggal 2 November 2015

setiap bulan, beberapa *event* yang juga turut bekerja sama dengan berbagai komunitas yang ada di Kota Bogor, sosialisasi melalui media cetak, elektronik, serta online, dan juga penempatan media BTL (*Below The Line*), seperti spanduk, umbul-umbul, dan *billboard* di berbagai tempat strategis di Kota Bogor tidak juga meningkatkan jumlah pengunjung dibandingkan dengan Botani Square.

Mengedukasi khalayak mengenai adanya aktivitas *rebranding* Ekalokasari Plaza menjadi LIPPO Plaza Bogor tidak semudah membalikkan telapak tangan, terlebih lagi pendekatan yang dilakukan melalui *tenant relations* karena membangun kepercayaan kembali merupakan hal yang sulit. Kepercayaan tenant untuk menyewa tempat kembali di LIPPO Plaza Bogor merupakan suatu tantangan yang dihadapi oleh pihak manajemen mall serta kepercayaan bagi tenant-tenant baru untuk menyewa tempat di LIPPO Plaza Bogor.

Memiliki *brand* yang baik, dalam artian mudah diingat, mudah diucapkan, menggambarkan manfaat, memiliki citra yang baik, dan lain sebagainya, tentu saja akan mempengaruhi pembentukan sikap dari pelanggan. Oleh sebab itu, LIPPO Plaza Bogor sepatutnya selalu membuat *brand* lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui promosi dan komunikasi yang tepat sasaran, terlebih lagi untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik dengan para tenant

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Brand

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global. Riset merek selama ini masih didominasi sektor *customer markets*, terutama dalam kaitannya dengan produk fisik berupa barang. (Webster & Keller, 2004 dalam Tjiptono, 2005:2)

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen (Seetharaman, et al., 2001 dalam Tjiptono, 2005:19). Menurut Keller (2003), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek, dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan. (Tjiptono, 2005:19)

Brand berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan

layanan yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan mereka, akan tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Menurut Straub dan Attner, *brand* adalah:

“name, symbol, design or combination of them that identifies the goods or service of a company”. (brand dapat didefinisikan sebagai identitas produk (nama, simbol, desain) yang mampu mengidentifikasi dan menjadi ciri dari produk atau jasa suatu perusahaan). (Kennedy & Soemanagara, 2009:109-111)

Brand terdiri dari tiga bagian, yaitu (Straub & Attner, 1994:391):

1. Nama (*Brand Name*), bentuk kata, huruf atau gabungan keduanya yang digunakan untuk memberi ciri khas.
2. Tanda (*Brand Mark*), simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya.
3. Karakter (*Brand Character*), simbol yang menunjukkan kualitas manusia.

Dengan demikian, *brand* menjadi suatu aspek yang sangat luas. *Brand* sebagai suatu entitas yang dapat dikenal dan memuat janji tentang nilai-nilai tertentu, melahirkan banyak konsep. Antara lain, *brand awareness, brand value, brand positioning, brand personality, brand relationship* dan lain sebagainya. Kesemua hal ini merupakan konsep-konsep yang mengekor pada *brand management*. (Heding et al, 2009:9-17)

Rebranding

Suatu *brand* sangat mudah untuk terlibat dengan ancaman-ancaman di sekelilingnya. Mulai dari ancaman yang mengarah pada perusahaan ataupun *brand* itu sendiri. Mulai dari citra negatif, persaingan antar *brand* yang semakin kompetitif sampai dibidiknya target konsumen baru. Pada dasarnya perusahaan berhadapan dengan bagaimana strategi komunikasi untuk *positioning* atau *repositioning* sebuah *brand* di dalam benak konsumen akibat dari kompetisi yang semakin ketat. Hal inilah yang memunculkan terjadinya *rebranding*.

Rebranding dapat terjadi pada tiga tingkat yang berbeda dalam organisasi: (1) perusahaan, (2) unit bisnis strategis, dan (3) tingkat produk. Muzellez et al, mendefinisikan *rebranding* sebagai: *“The practice of building a new a name representative of a differentiated position in the mindset of stakeholders and a distinctive identity from competitors”*. (Praktek membangun representasi baru untuk menanamkan posisi yang berbeda dalam benak *stakeholders* dan sebagai identitas pembeda dari kompetitor). (Lee & Teh, 2011:1)

Selanjutnya, Daly & Moloney mengatakan *rebranding* juga sebagai: *“Consists of changing some or all of the tangible (the physical expression of the brand) and intangible (value, image and feelings) elements of a brand”*. (*Rebranding* berisi perubahan dari semua atau beberapa elemennya (ekspresi fisik dari suatu

brand) dan elemen tidak nyata (nilai, citra dan perasaan) dari suatu *brand*). (Lee & Teh, 2011:1).

Hankinson & Lomax setuju dengan penjelasan *rebranding* bahwa: “*Rebranding involves change, not only in the visual identity of the organisation but it also leads to real change within the organisation*”. (*Rebranding* melibatkan perubahan, tidak hanya dalam identitas visual dari organisasi tetapi juga mengarah pada perubahan yang nyata dalam organisasi). (Lee & Teh, 2011:1)

Sehingga, *rebranding* dapat disebut juga sebagai aksi lanjutan dan melibatkan langkah-langkah yang dapat disebut sebagai proses perubahan identitas *brand*. Secara garis besar, Lee & Teh (2011) membuat klasifikasi faktor-faktor penyebab *rebranding* berdasarkan sejumlah penelitian sebelumnya ke dalam dua mayor besar, yakni ranah internal dan eksternal. (Lee & Teh, 2011:4).

Karakteristik dari *rebranding* adalah penciptaan nama, term, simbol desain baru atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk menciptakan *brand* baru dengan penekanan pada *positioning* baru dalam benak *stakeholders* dan kompetitor. Seperti yang dikemukakan oleh Dowling (1994) bahwa tujuan dari *rebranding* ialah untuk *positioning*, yang dapat dilihat dari penjelasannya “*sometimes organizations change and sometimes change is forced on an organization by market need ... one is to change the organization and try to reposition it in stakeholder's minds*”. Penjelasan

tersebut mengemukakan bahwa perusahaan atau organisasi dipaksa untuk berubah oleh karena adanya desakan kebutuhan pasar, salah satunya dengan mencoba memposisikan ulang organisasi atau perusahaan tersebut di benak *stakeholders*.

Strategi *rebranding* dapat dijadikan suatu langkah bagi kemajuan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari sejumlah alasan yang diulas oleh Richard Duncan, dalam artikelnya yang berjudul “*Brand and branding: Why re-brand? Part 2*”, antara lain:

1. Mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen.
2. Menghindari *brand* berada dalam zona stagnasi.
3. Penanganan daya saing harga yang ketat.
4. Konsekuensi dari pengaruh globalisasi, merger atau akuisisi perusahaan.
5. Untuk memanfaatkan peluang dan medium baru.
6. Menjadi jalan keluar ketika daya saing ketat.
7. Mengatasi penurunan kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

Pola Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan ataupun informasi dari seseorang kepada orang lain. Pada perkembangannya pihak penyampai pesan, atau dalam istilah komunikasi di

sebut komunikator, dapat berupa sebuah kelompok, atau pun perorangan. Begitu pula dengan penerima, yang dalam istilah komunikasi di sebut sebagai komunikan, dapat berupa perorangan atau pun kelompok. Secara harfiahnya komunikasi merupakan jalinan yang terjadi dalam sistem sosial dengan berbagai pendukungnya seperti adanya media-media komunikasi yang berkembang saat ini. Menurut Devito (1997: 24) komunikasi mengacu pada pengertian akan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan. yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam konteks tertentu dan ada kesepakatan untuk melaksanakan umpan balik.

Rogers dalam Mulyana (2007: 69) mengatakan bahwa proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Dalam komunikasi tradisional yang sering terjadi adalah komunikasi sebagai sebuah tindakan satu arah dan komunikasi sebagai interaksi. Menurut Pace & Paul dalam Ambayoen (2006: 35) analisis pola –pola komunikasi menyatakan bahwa pengaturan tertentu mengenai ”siapa berbicara kepada siapa” dan mempunyai konsekuensi besar dalam berfungsinya organisasi.

Ada beberapa macam pola komunikasi, antara lain pola roda, pola lingkaran. Dimana pola roda mengarahkan seluruh informasi kepada individu yang menduduki posisi sentral. Sedangkan pola lingkaran memungkinkan semua anggota

berkomunikasi satu dengan yang lainnya hanya melalui sejenis system pengulangan pesan. Selain itu juga terdapat pola lain, yaitu rantai dan bintang (semua saluran).

Menurut Devito (2011:24) bahwa pola (struktur) rantai merupakan sebuah lingkungan (konteks) komunikasi setidak-tidaknya memiliki tiga dimensi: fisik, sosio-psikologis, dan temporal. Ruang atau bangsal atau taman di mana komunikasi berlangsung di sebut konteks atau lingkungan fisik. Keadaan terpusat juga terdapat di sini. Orang yang berada di posisi tengah lebih berperan sebagai pemimpin dari pada mereka yang berada di posisi lain. Sedangkan pola bintang hampir sama dengan struktur lingkaran dalam arti semua anggota adalah sama dan semuanya juga memiliki kekuatan yang sama untuk mempengaruhi anggota lain. Setiap anggota bisa berkomunikasi dengan setiap anggota lainnya. Pola ini memungkinkan adanya partisipasi anggota secara optimum.

Menurut Djamarah (2004:1-2) komunikasi berpola stimulus-respons adalah model komunikasi yang masih terlihat dalam kehidupan keluarga. Komunikasi berpola stimulus-respons berbeda dengan komunikasi berpola interaksional. Dalam komunikasi berpola interaksional, kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi sama-sama aktif dan kreatif dalam menciptakan arti terhadap idea tau gagasan yang disampaikan via pesan, sehingga jalannya komunikasi terkesan lebih dinamis dan komunikati.

Pola komunikasi dapat diartikan

sebagai struktur yang sistematis tentang tingkah laku penerimaan dan pengiriman pesan diantara anggota kelompok, siapa berbicara kepada siapa dan tingkat keseringan tertentu yang membentuk suatu kebiasaan (Larson, 1985 dalam Ambayoan, 2006: 36).

Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Soejanto, 2001). Pola Komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman, dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor(1975:5)mendefinisikan“metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). (dalam Moleong, 2013:3)

Sejalan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller (1986:9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental bergantung pada pengamatan

pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. (dalam Moleong, 2013:3)

Penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2006:6).

Adapun cara-cara spesifik yang dimiliki oleh penelitian kualitatif, antara lain (Meleong, 2013:17):

1. Penelitian dilakukan pada latar yang tidak dimanipulasi atau pada konteks yang mengutamakan entitas (keutuhan).
2. Analisis data dilakukan secara induktif.
3. Selalu mencari makna dibalik setiap situasi, karena sesuatu itu bukan sudah demikian adanya.
4. Analisis juga selalu disertai rincian kontekstual, karena pembahasan selalu berangkat dari suatu entitas (keutuhan).

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif karena dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen kunci dalam penelitian tersebut. Terlebih lagi, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi partisipasi, yang menuntut peneliti untuk terlibat penuh dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informan penelitian.

Selain itu, metode ini lebih mendasarkan pada definisi yang diberikan oleh individu dan individu dalam memberikan makna yang dipengaruhi oleh nilai yang dipegangnya, maka akan banyak variasi makna yang diberikan. Tidak hanya itu, alasan lainnya peneliti menggunakan metode ini karena peneliti dapat memahami realitas yang sedang diteliti dan bukan untuk mencari kebenaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

LIPPO Plaza Bogor melakukan *rebranding* ketika mereka kemudian menjadi bagian dari Indonesia LIPPO Malls, dimana sebelumnya adalah Ekalokasari Plaza. Aktivitas atau saluran komunikasi yang mereka lakukan untuk menunjang perubahan yang mereka lakukan, yaitu menggunakan media cetak, media elektronik, media sosial, media promosi, serta *event*.

Berbagai aktivitas serta saluran komunikasi yang mereka lakukan untuk menunjang proses *rebranding* LIPPO Plaza Bogor ternyata masih tidak efektif, itu terlihat dari jumlah pengunjung yang masih saja sepi sejak awal dibukanya *pasca* renovasi serta mayoritas masyarakat Kota Bogor yang masih saja familiar dengan nama Ekalokasari Plaza

Ternyata sangat sulit untuk merubah *mindset* masyarakat Kota Bogor mengenai penyebutan nama, dimana Ekalokasari Plaza sudah berganti nama menjadi LIPPO

Plaza Bogor. Walaupun sudah diberitahukan diberbagai media yang mereka gunakan, namun tetap saja masyarakat Kota Bogor belum banyak yang mengetahui perubahan tersebut.

Pola Komunikasi Pemasaran di LIPPO Plaza Bogor Dalam Proses Rebranding

Pola komunikasi yang dilakukan LIPPO Plaza Bogor dalam proses *rebranding* ini, berdasarkan hasil wawancara serta observasi memang mengarah kepada beberapa hal, yaitu masyarakat, calon tenant, tenant, serta *Event Organizer* dan yang menjadi fokus dari pola komunikasi yang dilakukan LIPPO Plaza Bogor dalam proses *rebranding* melalui *tenant relations* mengarah kepada calon tenant dan *Event Organizer* yang nantinya akan berkomunikasi langsung dengan calon-calon tenant pengisi pameran di LIPPO Plaza Bogor.

Pola komunikasi yang dilakukan kepada masyarakat memang menjadi tanggung jawab *Marketing Communication* LIPPO Plaza Bogor, mereka yang bertugas dalam menyampaikan perihal perubahan yang telah dilakukan oleh LIPPO Plaza Bogor sehingga masyarakat mengetahui bahwa Ekalokasari telah berubah menjadi LIPPO Plaza Bogor, khususnya kepada masyarakat Kota Bogor.

Danio selaku *Marketing Communication Manager* LIPPO Plaza Bogor bersama dengan divisinya memiliki

tugas untuk membuat cara-cara yang efektif agar masyarakat menjadi tahu mengenai perubahan yang telah dilakukan oleh LIPPO Plaza Bogor.

“Semua dari manajemen pasti terlibat, pokoknya yang bertugas utama itu adalah marcomm memang karena tugas dari marcomm sendiri melakukan brand image gitu kan.. lalu dalam hal rebranding ini untuk diberitahu ke masyarakat..”⁴

Perihal mengkomunikasikan perubahan yang dilakukan LIPPO Plaza Bogor kepada masyarakat memang menjadi tanggung jawab seluruh manajemen LIPPO Plaza Bogor, namun menjadi tugas utama divisi *Marketing Communication* dalam mengkomunikasikannya kepada masyarakat, karena memang sudah menjadi tugas divisi *Marketing Communication* dalam melakukan *brand image*, terlebih lagi *rebranding* yang telah dilakukan menjadi LIPPO Plaza Bogor, dimana sebelumnya adalah Ekalokasari Plaza. Penyampaian yang mereka lakukan kepada masyarakat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melalui media promosi, media cetak, media elektronik, media sosial, dan juga *event*. Media promosi yang mereka gunakan seperti yang disampaikan oleh Mas Danio, yaitu:

“.... yang pertama ada umbul-umbul, ada spanduk, ada baligho, giant banner, ada flyer, ada poster, poster

⁴ Wawancara dengan Mas Danio Leichhardi, 29 Februari 2016 di ruang meeting C LIPPO Plaza Bogor lantai M (4) pada pukul 09.00 WIB.

wascon, dan lainnya...”⁵

Pernyataan tersebut juga ditambahkan oleh Ira, dimana mereka juga menggunakan media promosi tenant untuk dijadikan sebagai saluran penyampaian pesan mengenai lokasi LIPPO Plaza Bogor.

“... memang dari tenant-tenant yang ada, jadi misalkan tenant yang baru mereka masukkan, misalkan mereka mau pasang umbul-umbul, mau pasang giant banner, itu sudah dengan nama kita yang baru jadi bukan Ekalokasari Plaza lagi tapi dengan nama LIPPO Plaza Bogor..”⁶

Dapat dikatakan bahwa mereka menggunakan beberapa media promosi, seperti spanduk, *baligho*, poster, *giant banner*, flyer, serta media promosi tenant yang dipasang di daerah-daerah Kota Bogor untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai LIPPO Plaza Bogor yang baru serta dapat merubah *mindset* yang telah melekat mengenai Ekalokasari Plaza di mata masyarakat Kota Bogor.

“... memang target kita adalah merubah image yang global di mindset orang dengan saluran media promosi tadi..”⁷

⁵ Wawancara dengan Mas Danio Leichhardi, 29 Februari 2016 di ruang meeting C LIPPO Plaza Bogor lantai M (4) pada pukul 09.00 WIB.

⁶ Wawancara dengan Mba Ira Julianti Rianto, 1 Maret 2016 di ruang meeting C LIPPO Plaza Bogor lantai M (4) pada pukul 10.00 WIB.

⁷ Wawancara dengan Mas Danio Leichhardi, 29 Februari 2016 di ruang meeting C LIPPO Plaza Bogor lantai M (4) pada pukul 09.00 WIB.

Selain itu, mereka juga menggunakan media cetak, media elektronik, serta media sosial sebagai saluran untuk menyampaikan pesan perubahan yang dilakukan oleh LIPPO Plaza Bogor.

*“Nah diluar itu kita punya istilahnya media yang bersifat komunikasi massa dalam hal apa namanya... ke pendengar seperti ke radio lokal, kita juga berkerjasama dengan koran-koran lokal. Kalo untuk radio kita kerjasama dengan radio Lesmana FM, kisi FM, sama Nagaswara FM, untuk korannya sendiri kita pake Koran Radar Bogor itu udah pasti, terus Majalah Lensa. Nah itulah salah satu cara ataupun alat yang kita pakai untuk melakukan rebranding ini dan itu dilakukan setiap harinya”.*⁸

Media cetak dan elektronik yang mereka gunakan merupakan media lokal, seperti Koran Radar Bogor, Majalah Lensa, Radio Lesmana FM, KISI FM, dan Nagaswara FM. Mas Danio menjelaskan bahwa mereka menggunakan beberapa media lokal, agar masyarakat Kota Bogor yang menjadi sasaran utama mereka dapat mengetahuinya. Masyarakat memang lebih aktif di media sosial, sehingga pihak LIPPO Plaza Bogor menggunakan media sosial agar masyarakat lebih banyak yang mengetahui informasi mengenai perubahan mereka dan juga dapat berinteraksi dengan masyarakat melalui media sosial yang LIPPO Plaza Bogor miliki. Media sosial yang mereka miliki, yaitu Facebook, Twitter, Instagram, dan Path.

Penyampaian pesan yang mereka
8 Ibid

lakukan dengan media, yaitu untuk memperkenalkan kepada masyarakat, khususnya Kota Bogor bahwa LIPPO Plaza Bogor mengalami perubahan dalam berbagai hal dan juga mengiklankan mengenai *event-event* atau tenat-tenant yang ada di LIPPO Plaza Bogor. Elvira mengatakan bahwa di awal mereka melakukan *rebranding*, iklan-iklan yang mereka pasang biasanya tulisan-tulisan mengenai LIPPO Plaza Bogor yang berganti dari sebelumnya Ekalokasari Plaza.

*“... terus untuk ke media-media cetak pun kita pasang iklan, iklan nya sih simple cuma LIPPO Plaza Bogor our new brand tapi tetap ada previous Ekalokasari Plaza”.*⁹

Selain itu, pihak LIPPO Plaza Bogor juga menjadikan *event* sebagai saluran dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai *rebranding* yang mereka lakukan. *event-event* yang mereka lakukan juga menggunakan media cetak, elektronik, serta media sosial untuk menyebarluaskan informasi tersebut kepada masyarakat.

*“... lalu media sosial kita juga gencar.. kita kan punya Facebook, Twitter, Instagram, sama Path itu semua kita gunain deh.. emmm.. kita juga pasang iklan, maupun event-event yang berlangsung berkaitan dengan kita di media cetak, seperti koran dan majalah local, lalu ke radio-radio local kita juga masukan”.*¹⁰

9 Wawancara dengan Mba Elvira Zebua, 26 Februari di di ruang meeting C LIPPO Plaza Bogor lantai M (4) pada pukul 15.30 WIB.

10 Wawancara dengan Mba Ira Julianti Rianto, 1 Maret 2016 di ruang meeting C LIPPO Plaza

“... untuk event-event, kami lakukan setiap minggu maupun setiap bulannya, untuk beberapa event kita juga mengundang dan bekerja sama dengan beberapa komunitas lokal yang ada di Kota Bogor, seperti contohnya event Pet Lovers Community Day & Pet Clinic yang diadakan setiap hari Jumat itu mengundang komunitas Pet Lovers se-Kota Bogor, lalu K-Pop Community Day yang diadakan setiap hari Sabtu itu bekerjasama dengan komunitas K-Pop Kota Bogor, dan beberapa event lainnya yang kami lakukan. Selain event-event tersebut, ada juga event-event besar yang mengundang artis sehingga traffic pengunjung semakin meningkat.”¹¹

Dalam penyelenggaraan event pihak manajemen menggunakan jasa event organizer, oleh karena itu perlu dilakukan komunikasi pesan perubahan kepada pihak EO yang mereka *hire*, gunanya agar nantinya pihak EO dapat mengkomunikasikan dengan baik kepada calon-calon tenant pengisi pameran. Wadah untuk mengkomunikasikan dan menumbuhkan kepercayaan pihak manajemen, yaitu dengan bertemu langsung dengan pihak *Event Organizer* secara langsung, Ira mengatakan:

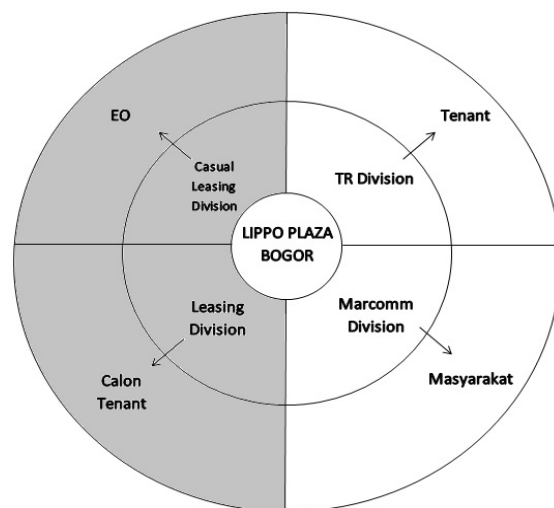
“... memang kita setiap bulannya selalu ada pertemuan dengan pihak EO.. itu personal satu-satu bertemu dengan masing-masing

Bogor lantai M (4) pada pukul 10.00 WIB.

11 Wawancara dengan Mas Danio Leichhardi, 29 Februari 2016 di ruang meeting C LIPPO Plaza Bogor lantai M (4) pada pukul 09.00 WIB.

EO dengan kita, yang pertama sih memang pertemuan ini tujuannya selain membahas mengenai konsep pameran kedepannya emm.. atau hal-hal baru mengenai mall, tetapi juga untuk membina hubungan yang baik sehingga kerjasama pun terjalin baik dengan kita..”¹²

Digambarkan dalam bentuk model, berikut model pola komunikasi LIPPO Plaza Bogro dalam proses rebranding :



Model tersebut menjelaskan pola komunikasi yang dilakukan oleh LIPPO Plaza Bogor dalam proses *rebranding* yang mereka lakukan, antara lain:

1. Masyarakat

- Menyampaikan nama baru yang digunakan LIPPO Plaza Bogor kepada masyarakat diberbagai media cetak lokal seperti Koran Radar Bogor, Majalah Lensa, kemudian media elektronik, seperti Radio KISI FM, Lesmana FM, dan Nagaswara FM, serta diberbagai

12 Wawancara dengan Mba Ira Julianti Rianto, 1 Maret 2016 di ruang meeting C LIPPO Plaza Bogor lantai M (4) pada pukul 10.00 WIB.

media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Path.

- Berinteraksi dengan masyarakat melalui media sosial yang dimiliki oleh LIPPO Plaza Bogor.
- Mengundang dan bekerjasama dengan komunitas-komunitas yang ada di Kota Bogor.
- Mengadakan berbagai *event* mingguan, bulanan, maupun *event* besar yang mengundang artis, sehingga menaikkan traffic pengunjung.

2. Calon Tenant

- Berkomunikasi melalui *email* dengan logo baru dari LIPPO Plaza Bogor.
- Mengajak calon tenant untuk datang atau disebut dengan *tenant visit* agar mereka mengetahui area baru yang telah direnovasi dan diperluas oleh LIPPO Plaza Bogor

3. Event Organizer

- Mengajak masing-masing EO yang diajak kerjasama (empat EO) untuk bertemu sebulan sekali, untuk membahas konsep pameran, maupun menumbuhkan kepercayaan kepada EO.
- EO berkomunikasi langsung dengan calon tenant pengisi pameran.

4. Tenant

- Setelah dilakukannya perubahan, tenant-tenant lama yang masih bergabung di LIPPO Plaza Bogor direlokasi berdasarkan zona yang telah ditetapkan.
- Manajemen LIPPO Plaza Bogor menggunakan surat edaran, *form-form*, serta *email blast* dalam menyampaikan perubahan yang telah mereka lakukan kepada para tenant.
- *Tenant gathering* menjadi wadah penting yang menjadi jembatan komunikasi antara manajemen LIPPO Plaza Bogor dengan para tenant.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi kepada masyarakat dilakukan melalui semua saluran komunikasi, dari mulai media konvensional sampai ke media baru, hal ini menandakan bahwa, pihak manajemen belum mampu memetakan publik yang menjadi target LIPPO Plaza Bogor.
2. Komunikasi interpersonal menjadi pola komunikasi yang tepat dilakukan kepada tenant dan calon tenant, namun

demikian pihak manajemen perlu meningkatkan intensitas komunikasi dan tentunya memetakan tenant yang tepat untuk ada di LIPPO Plaza Bogor sesuai dengan segmentasi pasarnya.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah digambarkan di atas, maka dapat diambil beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen LIPPO Plaza Bogor perlu melakukan pemetaan publik, agar dapat lebih tepat dalam melakukan segmentasi publik. Sehingga pihak manajemen akan lebih mudah memilih saluran komunikasi maupun event event khusus dan memilih tenant.
2. Varian special event harus lebih beragam dengan tetap memperhatikan segmentasi atau target market dari LIPPO Plaza Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan Keenam. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat. 2011. *Metode Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Cetakan Kedua. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Aw, Suranto. 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Barnes, James G. 2003. *Secret Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Creswell, John W. 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches. Second Edition*. California: Sage Publications, Inc.
- Cutlip, Scott M., dkk. 2006. *Effective Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Daymon, Christine & Immy Holloway. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations and Marketing Communications*. Yogyakarta: PT Benteng Pustaka.
- Djamarah, Syaiful Bahri. 2014. *Pola Asuh Orang Tua dan Komunikasi dalam Keluarga: Upaya Membangun Citra Membentuk Pribadi Anak*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek*. Bandung: PT Remaja

Rosdakarya.

Hardiman, Ima. 2007. *Karier Public Relations The Most Wanted Job!*. Jakarta: Gagas Ulung Publisher.

Harris, Thomas L. 1991. *The Marketers Guide to Public Relations*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Herdiansyah, Haria. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Hidayat, Dasrun. 2012. *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kennedy, John E. & R. D. Soemanagara. 2009. *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

Moleong, Lexy. J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Daddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Cetakan ketujuh. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Oliver, Sandra. 2001. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Esensi.

Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana.

Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Soekanto, Soerjono. 2004. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Soemanagara, R. D. 2006. *Strategi Marketing Komunikasi: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi

Wilcox, Dennis L. 2006. *Public Relations: Strategi dan Taktik*. Batam: Interaksara.

Yin, Robert K. 2012. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Jurnal/ Artikel:

Juntunen, Mari et al, University of Oulu. 2009. *Corporate re-branding as a process*. 6-7 April 2009, Athens, Greece.

Kalakota, R. dan Robinson, M. 2001. *E-Business 2.0 Roadmap for Success*. Massachusetts: Addison Wesley Longman Inc.

Lee Goi-Chai, Curtin University & Mei-Teh Goi, Kuala Lumpur Infrastructure University College. 2011. *Review on Models and Reasons of Rebranding* Vol.5. 11 Oktober 2011 <http://www.ipedr.com/vol5/no2/99-H10243.pdf>, diakses pada tanggal 2 November 2015

Londa, Baraney Nicolas, dkk. 2014. *Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi dalam Meningkatkan Kesuksesan Sparkle Organizer* Vol. III.

Suciawan, Felicia Janice, Universitas Kristen Petra Surabaya. 2014. *Relationship Management Tenant Relations Mal XYZ*.

Artikel berjudul *Public Relations is Essential to Launching A New Brand*, Leslie McKerns, <http://aboutpublicrelations.net/ucmckerns6.htm>, diakses pada tanggal 2 November 2015

Sumber Lain:

Data Door Counter LIPPO Plaza Bogor bulan September 2015

<http://helloworldbogor.com/10-pusat-perbelanjaan-modern-di-kota-bogor/>, diakses pada tanggal 1 Oktober 2015 pukul 15.20

<http://lovelybogor.com/botani-square-bogor/>, diakses pada tanggal 1 Oktober 2015 pukul 15.20

<http://www.lippomalls.info/malls/cContentLvl2.aspx?d=9&t=7>, diakses pada tanggal 1 Oktober 2015 pukul 15.20