Implementasi strategi komunikasi internal dalam corporate rebranding: Kasus PT Medco E&P Indonesia

Yani Siskartika, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108180&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan dan perubahan lingkungan eksternal industri minyak global secara umum dan di Indonesia secara khusus menuntut perubahan-perubahan di lingkungan internal perusahaan yang bergerak di industri itu untuk mempertahankan eksistensi, yang dapat diraih melalui corporate image building didukung dengan strong corporate identity, dengan melakukan redefinisi terhadap citra perusahaan terhadap segenap atribut dari brand perusahaan. Secara konseptual proses redefinisi ini disebut rebranding yang telah dilakukan oleh PT Medco Energi Internasional, Tbk. terhadap subsidiarinya, PT Exspan Nusantara menjadi PT Medco E&P Indonesia.

Salah satu aktivitas yang dilakukan untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan rebranding adalah melalui program komunikasi eksternal dan internal. Program komunikasi internal bertujuan untuk mendapatkan kesadaran, pengetahuan, pemahaman dan sikap positif kalangan internal, terutama karyawan. Implementasi program komunikasi internal ini melalui proses manajemen komunikasi antara lain perencanaan, strategi dan implementasi. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menguraikan strategi komunikasi internal dalam corporate rebranding yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.

Menggunakan metode wawancara mendalam kepada narasumber yang terlibat dalam proses implementasi komunikasi internal dalam corporate rebranding sebagai metode pengumpulan data dan mengacu pada communication campaign system model dalam melakukan analisis data, menghasilkan temuan bahwa strategi komunikasi internal perubahan nama dan logo perusahaan tersebut melalui beberapa tahapan. Mulai dari analisis permasalahan, identifikasi khalayak sasaran, verifikasi hasil riset, pengelolaan program komunikasi berdasarkan tujuan, perencanaan dan strategi pesan, perencanaan dan strategi media, analisis perencanaan dan kerja serta anggaran. Namun, tidak semua komponen-komponen pada setiap tahapan dalam model yang secara konseptual harus terpenuhi-dipenuhi oleh manajemen dalam menetapkan strategi komunikasi internalnya.

Hasil penelitian ini berimplikasi secara teoritis, metodologi dan praktis. Secara teoritis, memperkuat karakteristik beberapa konsep rebranding yang dikemukakan Moss, Temporal, Aaker, dan Cornelissen, serta strategi komunikasi internalnya yang dikembangkan oleh Pace, Argenti dan Vardaman. Implikasi secara metodologi penggunaan communication campaign system model yang dikembangkan Simmons sebagai acuan dalam analisis data. Sedangkan implikasi praktis, hasil penelitian ini memberikan informasi yang otentik dan alami tentang implementasi strategi komunikasi internal perubahan nama dan logo PT Medco E&P Indonesia yang dapat dijadikan basis untuk inovasi strategi komunikasi internal di perusahaan ini.

Penelitian ini merekomendasikan beberapa hal, antara lain, dalam masa transisi atau perubahan perusahaan,

seperti program rebranding, maka harus ada perhatian khusus dan intensif dalam program komunikasinya. Manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan untuk merubah intensitas penggunaan pesan yang bersifat tulisan dan terdokumentasi dengan beralih pada penggunaan komunikasi langsung yang bersifat dua arah, teratur dan regular mulai dari pemilik, direksi, level menengah hingga kepada karyawan.