

# Strategi Komunikasi Humas PT Mega Bintang Persada Dalam *Rebranding* Prawira Bandung Melalui Media Sosial Instagram

Rizky Fitriani<sup>1</sup>, Moch. Armien Syifaa Sutarjo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rizkyfitriani@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mocharmienyifaas@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Perubahan identitas yang dilakukan oleh Garuda Bandung menjadi Prawira Bandung. Salah satu hal yang dilakukan oleh Humas Prawira Bandung adalah dengan melakukan *rebranding* melalui sosial media Instagram Prawira Bandung. *Rebranding* dilakukan melalui sosial media Instagram untuk memberikan informasi kepada publik terkait perubahan yang terjadi akibat adanya akuisisi saham oleh PT Persib Bermartabat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif untuk menjelaskan bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan oleh Prawira Bandung dalam bentuk narasi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan pesan *rebranding* Prawira Bandung yang dilakukan melalui media sosial Instagram @prawirabandung. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara bersama Humas Prawira Bandung, *social media specialist* Prawira Bandung dan pengikut Instagram Prawira Bandung, serta melakukan observasi terhadap Instagram @prawirabandung. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh Humas Prawira Bandung dapat dikatakan berhasil, sebab informasi yang disampaikan kepada publik dapat tersampaikan dengan baik.

Kata Kunci-Instagram, *public relations*, *rebranding*

## Abstract

The identity change made by Garuda Bandung became Prawira Bandung. One of the things that Prawira Bandung Public Relations does is *rebranding* through Prawira Bandung's Instagram social media. The *rebranding* was carried out through Instagram social media to provide information to the public regarding the changes that occurred due to the acquisition by PT Persib Bermartabat. This study uses descriptive-qualitative method to explain how the *rebranding* process carried out by Prawira Bandung in the form of narrative. The purpose of this study is to find out how the process of forming Prawira Bandung's *rebranding* message is carried out through Instagram @prawirabandung social media. In this study, researchers conducted interviews with Prawira Bandung Public Relations, Prawira Bandung social media specialists and Prawira Bandung Instagram followers, and made observations on Instagram @prawirabandung. The results of this study explain that the *rebranding* carried out by PR Prawira Bandung can be said to be successful, because the information conveyed to the public can be conveyed properly.

Keywords-Instagram, *public relations*, *rebranding*

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bola basket salah satu olahraga yang sangat diminati di kalangan masyarakat setelah olahraga sepak bola dan bulu tangkis. Hal tersebut didukung oleh survey Nielsen Sport (2020) yang dimana olahraga basket di Indonesia menduduki peringkat ketiga setelah bulu tangkis dan sepak bola. Hal tersebut dikarenakan bulu tangkis dan sepak bola masih menjadi primadona cabang olahraga di Indonesia. Berbagai macam upaya dilakukan oleh klub-klub basket untuk menaikkan citra dan mendapatkan *awareness* dari masyarakat, salah satunya adalah memperkuat *brand*.

Pada tahun 2018, Garuda Bandung yang merupakan salah satu klub basket asal Kota Bandung berganti identitas menjadi Prawira Bandung. Perubahan tersebut terjadi akibat Garuda Bandung mengalami kebangkrutan yang disebabkan oleh ditinggal oleh investor sejak Juli 2016. Hal tersebut berimbas kepada persiapan tim untuk pertandingan dan tersendatnya kompetisi yang akan diikuti. Oleh sebab itu, Garuda Bandung diakuisisi sahamnya oleh PT Persib Bandung Bermartabat (PPB) pada bulan November 2018. Menurut Direktur Finansial dan Administrasi Garuda Bandung, Restaditya Haris menyatakan bahwa kondisi Garuda Bandung tidak kritis tetapi tidak baik-baik saja, kesulitan tersebut dimulai sejak *championship* dan mulai menghidupi diri sendiri dengan melakukan banyak rencana selain itu kalkulasi yang dilakukan manajemen dapat bertahan hingga pertengahan November. Hal tersebut menyebabkan terjadinya perubahan dari Garuda Bandung menjadi Prawira Bandung, tentunya penting untuk memperkenalkan kembali perubahan yang terjadi pada klub basket tersebut.

Menurut Muzzllec (2017) *rebranding* ialah menciptakan nama baru, istilah, simbol, *design* untuk sebuah *brand*, yang memiliki tujuan untuk mengembangkan posisi baru dibenak *stakeholders* dan para pesaing. Kegiatan *rebranding* dilakukan untuk memperbaharui *image* baru pada sebuah perusahaan atau organisasi.

Dalam mensosialisasikan *rebranding* memerlukan strategi komunikasi yang baik. Hal yang perlu dilakukan yaitu dengan merencanakan perencanaan yang maksimal sehingga membuahkan hasil yang maksimal. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial sebagai wadah komunikasi yang mudah dan dapat diakses dimanapun oleh seluruh publik, salah satu media sosial yang dapat digunakan adalah media sosial Instagram.

Media sosial Instagram juga digunakan oleh tim basket lainnya sebagai media untuk melakukan *rebranding*, seperti tim basket Satya Wacana Salatiga dengan akun Instagram @thesaints.salatiga dan Dewa United Surabaya dengan akun Instagram @dewautdbc. Berikut merupakan tabel perbandingan akun Instagram yang dimiliki Prawira Bandung dengan Satya Wacana Salatiga dan Dewa United Surabaya.

Tabel 1.1 Perbandingan Akun Media Sosial Tim Basket Indonesia

Komponen	Prawira Bandung (@prawirabandung)	Satya Wacana Salatiga (@thesaints.salatiga)	Dewa United Surabaya (@dewautdbc)
<b>Follower Instagram</b>	62.466	15.835	2.934
<b>Jumlah Konten</b>	2.814	2.479	299
<b>Rata-Rata Like per Post</b>	1.343	272	347
<b>Rata-Rata Comment Per Post</b>	19	1	8

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan data di atas, Prawira Bandung lebih unggul dengan jumlah *followers* dan rata-rata per komentar dibandingkan dengan dua kompetitornya. Selain itu Prawira Bandung memiliki jumlah yang lebih unggul pada jumlah konten dan rata-rata *like* per unggahannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Prawira Bandung lebih unggul jika dibandingkan dengan kedua kompetitornya dari segi jumlah *followers*, rata-rata komentar, rata-rata *like* per unggahannya dan jumlah konten.

Ditambah dengan pembahasan Adelia Damayanti (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi *Public Relations* dalam *Rebranding* The Djakarta Daira Hotel Menjadi The Daira Hotel Palembang” menghasilkan bahwa *rebranding* yang dilakukan meliputi membuat keputusan saran dan tujuan program, identifikasi khalayak, menetapkan kebijak dalam menentukan strategi serta menetapkan strategi yang dipilih dapat dikatakan berhasil.

Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Kinanti (2018) yang berjudul “Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Image* Produk Indosat OOREDO menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari *rebranding* yang dilakukan yang berarti Indoesat dapat memperkenalkan kembali *brand* yang sempat terbiarkan untuk meningkatkan citra merek sebab OOREDO merupakan salah satu produk Indosat yang sempat terlupakan dan mengalami penurunan pada saat penjualan dengan signifikan.

Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana aktivitas *rebranding* yang dilakukan oleh Prawira Bandung. Judul penelitian ini adalah “STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT MEGA BINTANG PERSADA DALAM *REBRANDING* PRAWIRA BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”. penelitian ini penting dilakukan karena masih kurang penelitian mengenai *rebranding* olahraga basket dan melalui media sosial Instagram. Penelitian ini berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan untuk mengetahui proses strategi di media sosial Instagram untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

## B. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh Humas Prawira Bandung dalam *rebranding* melalui media sosial Instagram @prawirabandung.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Strategi Pembentukan Pesan Public Relations

Howard Bonham dalam Abdurachman (2001) *public relations* adalah seni untuk menghasilkan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat mewujudkan kepercayaan publik terhadap individu maupun organisasi/perusahaan. *Public Relations* dikutip dari Rachmadi dalam Soemirat (2017) merupakan suatu kegiatan komunikasi yang memiliki perbedaan dengan komunikasi lainnya dikarenakan memiliki ciri *two way communications*. Arus komunikasi timbal balik patut dilakukan dalam kegiatan *public relations*, agar terwujudnya umpan balik yang merupakan prinsip dan ciri dalam kegiatan *public relations*. Dengan demikian kegiatan komunikasi *Public Relations* perlu menggunakan strategi. Strategi dapat dikatakan sebagai rencana berkepanjangan suatu perusahaan, dengan menetapkan garis-garis besar tindakan yang harus diimplementasikan atau diterapkan dalam kurun waktu ke depan. Hal tersebut bertujuan agar segala visi dan misi dapat dilaksanakan.

Menurut penjelasan tersebut, dapat disimpulkan strategi *public relations* adalah tahapan perencanaan seorang *public relations* untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Cutlip & Center dalam buku Ruslan (2014), terdapat empat tahapan yang menjadi acuan, yaitu:

#### 1. Mengidentifikasi Masalah (*Identifications*)

Seorang praktisi *Public Relations* (PR) harus mengetahui akar permasalahan. Sebab seorang praktisi PR harus mengikutsertakan diri dalam pengumpulan fakta, opini, sikap serta perilaku orang-orang yang memiliki kepentingan serta pengaruh kepada perusahaan atau organisasinya.

#### 2. Perencanaan dan Pengambilan Keputusan (*Planning-decision*)

Setelah melakukan tahapan penelitian, seorang aktivis PR akan meneruskan menuju tahap perencanaan dan pengambilan keputusan. Dalam tahap ini, PR akan melakukan penggolongan masalah. Hal tersebut dilakukan agar dapat mengatasi masalah dan memastikan keputusan yang diambil untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Dapat dikatakan suksesnya kegiatan *Public Relations* jika tahap *planning-decision* dilakukan dengan baik.

#### 3. Mengkomunikasikan dan Pelaksanaan (*Communication-action*)

Pada tahap tersebut PR harus mengkomunikasikan pelaksanaan program dengan baik agar dapat mempengaruhi dan mendorong sikap publik sehingga dapat mendukung pelaksanaan program.

#### 4. Evaluasi (*Evaluation*)

Saat melakukan suatu kegiatan tentunya kita ingin mengetahui apakah prosesnya sudah selesai dan berhasil. Hal tersebut dapat kita ketahui dengan melakukan evaluasi agar dapat menilai keefektifan seluruh proses kegiatan.

Pada penelitian ini *Public Relations* Prawira memiliki peran untuk menyampaikan pesan dari Prawira Bandung kepada masyarakat. Sehingga, tahapan *Public Relations* menurut Cutlip & Center digunakan oleh peneliti untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan pesan dari *Public Relations* Prawira.

### B. *Rebranding*

*Rebranding* berawal dari kata *Re* yang berarti 'kembali', dan *branding* berarti 'penciptaan *brand image*' menuju kondisi yang lebih baik. *Rebranding* dilakukan untuk memperbarui sebuah produk yang sudah baik menjadi lebih baik tanpa menyampingkan visi dan misi awal perusahaan.

Menurut Muzellec & Lambkin (2006) faktor penyebab terjadinya *rebranding*, yaitu akibat adanya perubahan kepemilikan (merger, akuisisi, dan 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. Tahapan dalam melakukan *rebranding* yang akan digunakan pada penelitian ini berpacu pada konsep menurut Muzellec (2003) sebagai berikut:

#### 1. *Repositioning*

Perubahan posisi *brand* dibenak publik merupakan proses yang dinamis karena proses selalu diatur setiap waktu untuk siap dalam perubahan *market trend* dan tekanan eksternal suatu *event*.

#### 2. *Renaming*

Perubahan nama merupakan hal yang paling komprehensif dan memiliki resiko dalam melakukan proses *rebranding*. Perubahan nama juga dapat dijadikan media dalam mengirimkan pesan kepada seluruh *stakeholder* bahwa perusahaan melakukan perubahan strategi, fokus, maupun kepemilikan.

#### 3. *Redesigning*

Perubahan desain adalah mendesain kembali logo, *style*, dan pesan dengan menciptakan merek baru dibenak publik. Nama, logo, dan slogan merupakan komponen penting untuk merancang merek, sebab komponen tersebut merupakan hal penting bagi perusahaan untuk membangun misi serta nilai-nilai dalam melakukan *rebranding*.

#### 4. *Relaunching*

Mengkomunikasikan *brand* baru ialah peluncuran *new brand* ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Pada internal perusahaan dapat dilakukan dengan cara memberikan brosur, mengadakan *meeting* serta melakukan *workshop*. Sedangkan untuk pihak eksternal dilakukan melalui *press release*, iklan, dan media lainnya untuk menarik perhatian terhadap *brand* yang sedang melakukan *rebranding*.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam mencari tahu *rebranding* Prawira Bandung, pendekatan penelitian tersebut ialah pendekatan kualitatif. Karakteristik penelitian yang dikutip Creswell (2013) ialah pendekatan yang digunakan untuk melakukan eksplorasi mendalam dan untuk memahami permasalahan dengan melakukan wawancara dengan menyajikan pertanyaan yang bersifat umum dan luas.

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan pada penelitian ini. Sukmadinata (2006) menuturkan penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang paling mendasar. Dengan mendeskripsikan fenomena *real* atau fenomena alamiah maupun rekayasa. Dengan kata lain, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti tidak menggunakan perhitungan, akan tetapi menganalisis data dan menghasilkan data dengan deskriptif.

Penjelasan tersebut memaparkan bahwa, penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan dalam bentuk narasi bagaimana proses komunikasi Humas dalam *rebranding* Prawira Bandung melalui media sosial Instagram @prawirabandung. Peneliti mendeskripsikan hasil temuan yang didapat melalui proses wawancara dan observasi secara langsung dengan mendatangi lokasi Prawira Bandung.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Strategi Proses Pembentukan Pesan Humas Dalam *Rebranding*

*Public Relations* dikutip dari Rachmadi dalam Soemirat (2017) merupakan suatu kegiatan komunikasi yang memiliki perbedaan dengan komunikasi lainnya dikarenakan memiliki ciri *two way communications*. Hal tersebut dilakukan oleh *Public Relations* Prawira Bandung melalui *rebranding* yang dilakukan di media sosial Instagram

@prawirabandung. Saat akan melakukan *rebranding*, *Public Relations* harus dapat mengelola pesan yang akan disampaikan untuk mencapai tujuan yang akan dituju. Oleh sebab itu, terdapat proses perencanaan menurut Cutlip

& Center dalam buku Ruslan (2014), sebagai berikut :

Proses pertama mengidentifikasi untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan pesan strategi *branding* yang dilakukan oleh Humas Prawira Bandung. Dapat diketahui bahwa Humas Prawira Bandung menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah pembuatan pesan strategi *branding*. Pemanfaatan media sosial Instagram memiliki tujuan untuk memberikan informasi adanya perubahan identitas yang sebelumnya sebagai Garuda Bandung menjadi Prawira Bandung. Hal tersebut penting dilakukan untuk memperkenalkan Prawira Bandung kepada masyarakat sebagai identitas baru. Dalam langkah awal yang dilakukan Humas Prawira Bandung tersebut sejalan dengan proses perencanaan menurut Cutlip & Center dalam buku Ruslan (2014) *identification* atau identifikasi masalah mengingat terdapat permasalahan pergantian nama tim bola basket Garuda Bandung akibat adanya akuisisi saham oleh PT Persib Bermartabat menjadi Prawira Bandung.

Proses selanjutnya adalah perencanaan dan pengambilan keputusan, yang dimana dilakukan untuk melanjutkan proses pembuatan pesan strategi *branding*. Dalam tahap ini Humas Prawira Bandung bekerjasama dengan tim *social media specialist* dalam memberikan informasi terkait *branding* dengan melakukan media *monitoring* dan sosial media *listening*. Media monitoring digunakan oleh Humas untuk menganalisis publisitas yang diunggah, sedangkan sosial media *listening* digunakan untuk menganalisis tanggapan publik melalui kolom komentar dan *direct message* di Instagram. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat terkait pesan *branding* yang diberikan oleh Humas.

Setelah melakukan proses perencanaan dan pengambilan keputusan, proses yang selanjutnya dilakukan adalah mengkomunikasikan dan pelaksanaan. Pada proses mengkomunikasikan dan pelaksanaan dilakukan melalui *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* menurut Muzellec (2006). Pada tahap *repositioning* Prawira Bandung dilakukan dengan memperkuat *brand* sebagai tim basket di Bandung yang dapat bekerjasama dengan PT Persib Bermartabat sebagai satu-satunya tim sepak bola terbesar di Bandung. *Repositioning* yang dilakukan oleh Prawira Bandung dengan memberikan *brand image* yang berbeda dengan yang sebelumnya merupakan peluang Prawira Bandung untuk menarik publik terhadap Prawira Bandung.

Tahap selanjutnya *renaming* yang merupakan salah satu *rebranding* dimana Prawira telah mengganti nama mereka. Semenjak tahun 2015 sampai dengan dilakukannya *rebranding* memiliki nama Garuda Bandung. Setelah dilakukannya *rebranding* pada tahun 2018 nama tersebut berubah menjadi Prawira Bandung. Nama Prawira Bandung berasal dari kata “prawira” yang berasal dari Bahasa Sanskerta yang berarti pemberani dan “Bandung” sebagai identitas asal tim basket tersebut. Nama baru Prawira Bandung sesuai dengan slogan mereka yaitu “*mamprang*” yang memiliki arti semangat. Slogan tersebut dinilai efektif karena slogan yang dimiliki mudah untuk diingat oleh publik dan mudah untuk dilafalkan.

Pada tahap *redesigning* Garuda Bandung menjadi Prawira Bandung yaitu dengan mengubah elemen perusahaan seperti logo, warna, *slogan*, dan elemen visual lainnya. Sebelum dilakukan *rebranding* Garuda Bandung memiliki logo burung garuda dengan perpaduan warna merah, putih, dan kuning. Setelah dilakukan *rebranding*, logo Prawira Bandung berubah menjadi harimau dengan perpaduan warna biru, putih dan kuning. Perubahan logo tersebut dilakukan agar adanya keselarasan dengan tim sepak bola Persib Bandung dan warna yang dipilih agar selaras dengan warna Kota Bandung dan Persib Bandung. Tahap selanjutnya merupakan *relaunching* Prawira Bandung yang berlangsung pada Rabu, 28 November 2018 yang bertempat di Hotel Bidakara Savoy Homann Bandung. Pada tahap ini Prawira Bandung mengadakan *press conference* dengan mengundang beberapa media. Selain itu, hal ini dilakukan untuk meresmikan Skuat Prawira Bandung 2018-2019 dan menyebarkan informasi kepada publik bahwa Garuda Bandung telah melakukan *rebranding* menjadi Prawira Bandung.

Proses yang terakhir dilakukan setelah merancang proses perencanaan adalah proses evaluasi. Proses evaluasi dilakukan Humas Prawira Bandung dengan melakukan media *monitoring* dan sosial media *listening*. Media monitoring yang dilakukan berupa mengevaluasi publisitas yang diunggah berupa postingan mengenai *Public Relations* Prawira Bandung yang dipantau dari *insight* Instagramnya. Selanjutnya melakukan pemantauan dari sisi *listening* yang melihat ulasan atau komentar yang diberikan oleh *audience* terhadap posting yang diunggah. Pada Pemantauan tersebut dilakukan untuk menjadi bahan evaluasi apakah informasi yang diberikan terkait perubahan identitas dapat tersampaikan dengan baik kepada *audience*. Hasil evaluasi yang peneliti analisis menghasilkan *audience* mengetahui informasi yang diberikan oleh Humas Prawira Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan yang diberikan oleh informan pendukung dan bertambahnya *followers* di Instagram Prawira Bandung. Dalam melakukan evaluasi tim *social media specialis* melakukan perbaikan konten *plan* yang dimiliki dengan tujuan agar lebih diketahui oleh Prawira *Family*. Selain itu respon yang diberikan oleh publik terhadap perubahan yang terjadi beragam sebab terdapat beberapa publik yang tidak setuju dengan perubahan yang terjadi dan terdapat beberapa yang mendukung perubahan tersebut agar menjadi lebih baik lagi.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap strategi komunikasi Humas dalam *merebranding* melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Prawira Bandung, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa Humas Prawira Bandung telah melakukan tahapan strategi proses perencanaan Humas menurut Cutlip & Center dalam buku Ruslan (2014) dengan disambungkan dengan konsep *rebranding* menurut Muzellec (2006) yaitu *identification* dengan melakukan identifikasi masalah pergantian nama yang sebelumnya beridentitas Garuda Bandung menjadi Prawira Bandung, *planning-decision* dengan menggunakan Instagram sebagai media dalam memberikan informasi, *communications-action* melalui tahapan *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* dengan membuat konten perubahan nama dan aktivitas yang dilakukan oleh Prawira Bandung saat terjadinya perubahan identitas, *communication-action* dengan mengunggah konten perpindahan identitas melalui media sosial Instagram dan yang terakhir *evaluations* proses *branding* yang dilakukan melalui *insight* pada media sosial Instagram. Proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh Humas Prawira Bandung dapat dikatakan berhasil, sebab informasi *rebranding* yang diberikan dapat tersampaikan kepada publik. Selain itu dibandingkan dengan dua kompetitornya, Prawira Bandung lebih unggul dilihat dari jumlah *followers*, *like*, komen dan jumlah konten. Akan tetapi masih terdapat beberapa publik yang tidak mendukung perubahan tersebut dan ada sebagian yang mendukung perubahan tersebut agar menjadi lebih baik lagi dibawah naungan PT Persib Bermartabat.

## REFERENSI

- Abdurachman, O. (2001). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. London: SAGE Publications Ltd.
- Lambkin, M. L. (2006). *Corporate Rebranding: Destroying, transferring or Creating Brand Equity*. *European Journal of Marketing*.
- Muzellec, L. M. (2017). *Corporate Branding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity*. Newyork: Mcgraw Hill.
- Muzellec., e. a. (2003). *Corporate Rebranding-An Exploratory Review*. *Irish Marketing Review*.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya (Edisi Revisi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, S. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sukmadinata, N. S. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.