

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI REBRANDING PT ASABRI (PERSERO) DITINJAU DARI MODEL PUBLIC RELATIONS GRUNIG & HUNT

Oleh:

Qhofi Dharmayanti
(2016210002)

PT ASABRI (Persero) sebagai BUMN yang bergerak di bidang asuransi khusus untuk prajurit TNI, Anggota Polri dan Pegawai Aparatur Sipil Negara di lingkungan Kementerian Pertahanan dan Kepolisian Negara Indonesia, berupaya untuk bisa meningkatkan kinerja dan pelayanan kepada para pesertanya. Cara yang dilakukan adalah dengan mere-branding perusahaan agar dapat terciptanya semangat baru, mewujudkan visi, serta dapat menghadapi tantangan bisnis di zaman yang dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau implementasi strategi komunikasi rebranding Public Relations PT ASABRI (Persero) dan mengidentifikasi model komunikasi yang tepat terhadap strategi komunikasi yang dipraktikkan oleh PR ASABRI dalam membesarkan brand baru nya kepada stakeholder dan masyarakat luas, serta mengetahui dampak keberhasilan pada aktivitas komunikasi yang telah dilaksanakan. Metode penelitian yang dilakukan yakni *deskriptif kualitatif* dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi serta triangulasi metode sebagai uji keabsahan data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Public Relations PT ASABRI (Persero) menggunakan Yammer Apps dan Bulletin sebagai media internal. Lalu Merchandise, Aplikasi Mobile, Majalah, Sponsorship, Sosialisasi, dan Event sebagai media eksternal. Kemudian, strategi komunikasi yang diimplementasikan condong kepada Model Informasi Publik dan Model Simetris Dua Arah.

Kata Kunci: Public Relations, Strategi Komunikasi