



## Strategi Marketing Public Relations Dalam Melakukan *Rebranding* Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam

Tazkia Falah Rahmani<sup>1)</sup>; Dasrun Hidayat<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain Universitas Adhirajasa Reswara

Sanjaya

Email: <sup>1)</sup> [tazkiafalah444@gmail.com](mailto:tazkiafalah444@gmail.com) ;<sup>2)</sup> [dasrun@ars.ac.id](mailto:dasrun@ars.ac.id)

### ARTICLE HISTORY

Received [07 Mei 2024]

Revised [08 Juni 2024]

Accepted [12 Juni 2024]

### KEYWORDS

LAZ PERSIS, *Rebranding*,  
*Marketing*, *Public Relations*

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Beberapa lembaga amil zakat perlu menerapkan strategi *rebranding* dengan tujuan untuk meningkatkan citra dan kredibilitas lembaga di mata masyarakat. Pada Tahun 2023, lembaga bernama Pusat Zakat Umat melakukan *rebranding* dengan nama LAZ PERSIS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan-tahapan *rebranding* dalam mencapai tujuan agar bisa dikenal kembali oleh masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini yaitu paradigma konstruktivistik. Objek penelitian ini adalah pelaksanaan *rebranding* yang dilaksanakan oleh Lembaga Amil Zakat PERSIS. Teknik pemilihan informan yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini memberikan hasil bahwa MPR memainkan peran kunci dalam mengelola transisi *rebranding* dengan baik, membangun komunikasi yang terpadu, dan menjaga kepercayaan publik.

### ABSTRACT

Several zakat amil institutions need to implement *rebranding* strategies with the aim of improving the image and credibility of the institution in the eyes of the public. In 2023, an institution named Pusat Zakat Umat underwent *rebranding* and changed its name to LAZ PERSIS. This research aims to determine the stages of *rebranding* in achieving the goal of being recognized again by the general public. The study uses a qualitative method with a descriptive approach. The paradigm used in this research is the constructivist paradigm. The object of this research is the implementation of *rebranding* carried out by the Zakat Amil Institution PERSIS. The informant selection technique used is non-probability sampling with *purposive sampling* technique. Data collection methods are carried out through observation, interviews, and documentation. The research results indicate that MPR plays a key role in managing the *rebranding* transition effectively, building integrated communication, and maintaining public trust.

## PENDAHULUAN

Strategi sebagai bagian terpadu dari rencana yang menjadi fokus utama dalam manajemen (Evita and Setyanto 2018). Salah satu strategi yang sering digunakan oleh lembaga adalah *rebranding*. *Rebranding* merupakan langkah perusahaan atau lembaga dalam mengubah keseluruhan aspek seperti logo, nama, visi, dan misi, bertujuan untuk menghadirkan identitas baru dan menciptakan citra yang lebih positif di mata masyarakat. Umumnya *rebranding* berfokus pada upaya mentransformasikan *brand image* dari perusahaan maupun produk (Mirza et al. 2020). Dalam mendukung dilakukannya strategi tersebut perlu adanya aktivitas public relations untuk mempublikasikan dan memasarkan kegiatan yang akan dilaksanakan oleh lembaga. Aktivitas disini adalah bagian dari Marketing Public Relations (MPR). Marketing Public Relations merupakan fungsi dari public relations yang digunakan sebagai sarana tanpa biaya untuk menyampaikan informasi tentang merek kepada khalayak. Kegiatan ini tidak hanya mengandalkan pelayanan semata, tetapi juga menggunakan berbagai media seperti *website*, Instagram, dan platform media sosial lainnya sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada khalayak (Salmiyah, 2017).

*Rebranding* yang dimaksud pada penelitian ini adalah *rebranding* Lembaga Amil Zakat (LAZ) PERSIS. Lembaga Amil Zakat adalah badan pengelola zakat yang sepenuhnya diprakasai oleh masyarakat dan melibatkan masyarakat di berbagai bidang. Lembaga Amil Zakat juga bisa disebut filantropi karena berorientasi pada peningkatan kesejahteraan manusia. LAZ PERSIS merupakan badan pengelola dana zakat, infak, dan sedekah nasional dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan umat dalam bidang pendidikan, dakwah, sosial, ekonomi, dan kesehatan. lembaga yang sebelumnya bernama Pusat Zakat Umat ini melakukan *rebranding* dengan tujuan membangkitkan semangat perzakatan di Indonesia dan memperkuat LAZ PERSIS untuk melanjutkan komitmennya dalam menciptakan nilai manfaat bagi umat, beradaptasi dengan modernisasi organisasi zakat, dan berkontribusi serta bertekad melindungi dan menyelamatkan umat untuk umat baik dalam bidang ibadah maupun sosial.

Di beberapa kasus, LAZ mungkin menghadapi tantangan dalam memperoleh dukungan dan kepercayaan masyarakat. Untuk mengatasi tantangan ini, beberapa lembaga amal zakat perlu menerapkan strategi *rebranding* dengan tujuan untuk meningkatkan citra dan kredibilitas lembaga di mata masyarakat. PR memiliki peran yang sangat signifikan guna membantu lembaga amal zakat dalam membangun citra yang positif, memperluas jangkauan komunikasi, dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Tak hanya itu, *public relations* juga berperan dalam pembuatan perencanaan tentang manajemen strategi perusahaan maupun lembaga. Manajemen strategi juga berkaitan dengan semua implementasi kegiatan yang sudah dibuat dalam perencanaan kerja (Hidayat, Kuswana, & Hafiar, 2023).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya empat tingkatan strategi MPR dalam mempertahankan citra positif organisasi di antaranya strategi respon masyarakat (*Enterprise Strategy*), strategi misi organisasi (*Corporate Strategy*), strategi merebut pasaran (*Business Strategy*), dan strategi pendukung (*Functional Strategy*) (Gandhi and Sevagram 2021). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa ada beberapa strategi yang bisa dilakukan saat melakukan *rebranding* antara lain dengan beberapa tahapan seperti *redesigning*, *repositioning*, *renaming*, *relaunching* (Istiqomah 2016). Selain itu, hasil lain dari penelitian ini menyoroti pentingnya menciptakan kepuasan pelanggan dengan mengelola sistem untuk memperoleh dan mempertahankan banyak pelanggan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka fokus penelitian ini adalah "Tahapan-tahapan strategi marketing public relations dalam melakukan *rebranding* LAZ PERSIS?". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan-tahapan *rebranding* dalam mencapai tujuan agar bisa dikenal kembali oleh masyarakat luas.

## LANDASAN TEORI

### Marketing Public Relations

Philip Kotler mengemukakan konsep marketing public relations sebagai proses perencanaan dan pengevaluasian program yang bertujuan merangsang penjualan dan memperoleh pelanggan. Proses ini dilakukan melalui komunikasi informasi yang valid dan penciptaan kesan yang menghubungkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Marketing Public Relations didukung oleh tujuh alat Marketing Public Relations yang berhubungan dengan pelanggan, yaitu:

1. Publikasi: Dapat digunakan untuk mempengaruhi dan menarik target pelanggan dengan perluasan produk. Bentuk publikasi bisa berupa laporan tahunan, artikel, brosur, majalah, dan materi audio-visual.
2. Media identitas: Perusahaan perlu menciptakan identitas yang mudah dikenali oleh masyarakat. Ini bisa dilakukan melalui logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, dan seragam.
3. Acara: Dengan mengadakan acara khusus, perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan perusahaan.
4. Berita: Salah satu tugas utama dari public relations adalah membuat isi berita yang menarik minat media untuk meliput dan memuat berita siaran pers serta hadir dalam konferensi pers.
5. Pidato: Responsifnya perusahaan dalam menjawab pertanyaan media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan pertemuan dapat membangun citra perusahaan.
6. Berpartisipasi dalam aktivitas sosial: Perusahaan dapat membangun citra positif dengan menyumbang uang atau memberikan kontribusi dalam isu-isu sosial dan lingkungan.
7. Sponsorship: Perusahaan dapat memasarkan produk melalui sponsor acara olahraga atau acara budaya yang memberikan manfaat bagi kelangsungan produk dan jasa.

### Teori *Integrated Marketing Communication*

Teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dapat diartikan sebagai bagian dari proses perencanaan komunikasi pemasaran (Hidayat, Kuswana, & Hafiar, 2023). Aspek perencanaan dalam komunikasi pemasaran terpadu terdiri atas periklanan penjualan langsung promosi dan pemasaran interaktif IMC dapat ditangkap dikategorikan sebagai sebuah proses strategi dalam berbisnis dengan mengedepankan unsur hubungan baik dengan publik *Integrated Marketing Communication* merupakan bentuk komunikasi dua arah yang bermanfaat karena dapat memberi informasi kepada fasilitas kepada publik (Rismayanti 2016). Praktisi PR dapat menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi dengan menyampaikan pesan dan narasi yang lebih strategis, sebagai fasilitator komunikasi PR dapat menjembatani nilai bagi organisasi, publik, dan masyarakat.

IMC dapat ditangkap dikategorikan sebagai sebuah proses strategi dalam berbisnis dengan mengedepankan unsur hubungan baik dengan publik *Integrated Marketing Communication* merupakan bentuk komunikasi dua arah yang bermanfaat karena dapat memberi informasi kepada fasilitas kepada publik. Praktisi PR dapat menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi dengan menyampaikan



pesan dan narasi yang lebih strategis, sebagai fasilitator komunikasi PR dapat menjembatani nilai bagi organisasi, publik, dan masyarakat.

Meskipun IMC lebih luas dan melibatkan semua aspek komunikasi pemasaran, tetapi dalam konteks *rebranding* lembaga, teori ini dapat diterapkan untuk memperkuat strategi marketing public relations. Teori Komunikasi Terpadu Pemasaran menekankan pentingnya menyelaraskan dan mengintegrasikan semua elemen komunikasi pemasaran, termasuk public relations, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan lain-lain. Dalam konteks *rebranding* lembaga, IMC memastikan bahwa pesan dan identitas baru lembaga tersebut disampaikan secara konsisten dan terkoordinasi melalui berbagai saluran komunikasi

Dengan menerapkan teori IMC dalam *rebranding* lembaga, marketing public relations dapat bekerja bersama elemen-elemen komunikasi pemasaran lainnya untuk membangun citra baru lembaga, menyampaikan pesan konsisten kepada publik, mempengaruhi persepsi dan sikap publik terhadap perubahan tersebut, serta menciptakan keselarasan antara identitas baru lembaga dan citra yang ingin ditampilkan kepada publik.

### **Rebranding**

*Rebranding* dapat diartikan sebagai kombinasi makna dari "re" yang berarti kembali dan "branding" yang merupakan proses penciptaan citra merek yang terhubung dengan perasaan dan persepsi pelanggan (Andriani *et al.* 2019). *Rebranding* merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah atau memperbarui merek yang sudah ada, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas merek tanpa mengabaikan tujuan awal perusahaan (Rumijati *et al.* 2021). *Rebranding* adalah bagian dari proses strategis yang melibatkan perubahan identitas perusahaan dengan tujuan menciptakan persepsi baru di benak konsumen dan meningkatkan nilai merek. *Rebranding* melibatkan penciptaan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua elemen tersebut, dengan tujuan mengembangkan posisi diferensiasi dalam benak para *stakeholder* dan pesaing (Muzellec dalam Indika 2018).

Menurut Muzellec & Lambkin dalam Rumijati *et al.* (2021) menyebut ada beberapa faktor yang menjadi penyebab terjadinya *rebranding*, antara lain adalah perubahan kepemilikan seperti merger, akuisisi, atau perusahaan yang *go public*, perubahan strategi korporat seperti diversifikasi, divestasi, internasionalisasi, dan lokal, perubahan dalam posisi persaingan seperti penurunan citra, penurunan pangsa pasar, atau masalah reputasi, dan perubahan lingkungan eksternal. Adapun jenis *rebranding* sendiri dibagi dua yaitu:

1. *Evolutionary rebranding*. Adalah proses *rebranding* yang perubahannya dilakukan secara bertahap dan minor dalam pembentukan *positioning* perusahaan.
2. *Revolutionary rebranding*. Adalah proses *rebranding* yang perubahannya dilakukan secara besar-besaran dan total, biasanya untuk *revolutionary rebranding* ini ciri khasnya adalah sampai ke tahap perubahan nama.

### **Brand Awareness**

Menurut Juliana dan Sabrina (2019) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. Keller juga mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen mengenali suatu merek dan mengingatkannya kembali. *Brand awareness* bentuk dari kemampuan khalayak mengenali, mengidentifikasi, dan membedakan suatu produk dengan merek tertentu dari produk pesaing yang sejenis (Nugraha 2018).

*Brand awareness* memerlukan adanya kontinum kesadaran, dari tingkat tidak menyadari adanya merek (*Unaware of brand*), tingkat pengenalan merek (*Brand recognition*), tingkat pengingatan merek (*Brand recall*), hingga tingkat tertinggi yaitu *top of mind*, di mana merek tersebut merupakan pilihan utama dalam benak konsumen. Terence. A Stimp menyebut bahwa *brand awareness* sebagai kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. *Brand awareness* menjadi tantangan tersendiri bagi merek baru dalam mempertahankan kesadaran merek.

Menurut Sukatjo (2016), daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu puncak pikiran, pengingat kembali produk, pengenalan merek, dan tidak menyadari merek. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Sari 2017). Menurut Keller dalam Winadi (2017), ada empat indikator yang dapat digunakan mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam pendekatannya, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini yaitu paradigma konstruktivistik. Objek penelitian ini adalah pelaksanaan *rebranding* yang dilaksanakan oleh Lembaga Amil Zakat PERSIS. Tempat penelitian ini di LAZ PERSIS yang beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan No. 2-4, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117.

Subjek dari penelitian ini terdiri dari orang narasumber yaitu Bpk. Angga Nugraha selaku Direktur Utama, Bpk. Yana Panca Putra selaku staf Funding, serta Nadira Sahnazzalia, Astuti Dewi, Dewi Asiah selaku donatur LAZ PERSIS. Teknik pemilihan informan yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling* (Kristanto, 2018). Metode pengumpulan data dilakukan dengan tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara itu, teknik analisis data dilakukan dengan tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menguji kredibilitas atau keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi data. Terdapat tiga macam triangulasi data (Sugiyono, 2017) yang digunakan, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari studi lapangan, observasi, dan wawancara yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan temuan yang mencakup beberapa aspek dalam strategi MPR melakukan *rebranding* LAZ PERSIS. Pertama, teridentifikasi kendala yang terjadi dalam manajemen administratif. Dan yang kedua, peran manajemen dan staff yang dalam menginformasikan kepada para donatur.

**Tabel 1 Kendala Strategi Marketing Public Relations Dalam Melakukan *Rebranding***

Informan	Temuan Pokok
P1	Tidak memiliki SK
P2	Tidak mendapatkan izin operasi dari BAZNAS

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil pembahasan dan analisis data dari wawancara menunjukkan beberapa temuan yang relevan dengan aspek kendala dalam manajemen administratif di LAZ PERSIS. Salah satunya karena nama sebelumnya tidak memiliki SK sehingga harus *rebranding* PZU ke LAZ PERSIS. Kendala lainnya dipicu karena adanya kegiatan yang menimbulkan tidak adanya izin operasi dari BAZNAS sehingga PZU melakukan *rebranding*. Informan P1 menyatakan bahwa "*Kemarin kita ada audit syariah dan salah satunya merekomendasikan harus mengembalikan nama sesuai dengan SK karena PZU tidak ada SK-nya.*" (Wawancara P1, 18/07/2023)

Sebagai respons terhadap permasalahan internal yang terjadi antara LAZ PERSIS dan salah satu Dewan Pengawas Keuangan Syariah sehingga LAZ PERSIS memutuskan untuk melakukan perubahan merek dari Pusat Zakat Umat menjadi LAZ PERSIS. Perubahan disini merujuk pada salah satu tahapan *rebranding* menurut Muzellec dan Lamkin dalam Swasty (2016) yakni *renaming*. Renaming merupakan langkah merepresentasikan suatu brand untuk mengirimkan pesan yang kuat kepada khalayak (Istiqomah 2016).

**Tabel 2 Peran Manajemen Dan Staf Dalam Menginformasikan Kepada Para Donatur**

Informan	Temuan Pokok
P1, P4	Media social
P2, P3, P5	Maintenance donatur

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil pembahasan dan analisis data dari wawancara menunjukkan beberapa temuan yang relevan dengan aspek peran staf LAZ PERSIS dalam menginformasikan *rebranding* kepada para donatur, salah satunya melalui media sosial. Hasil lain menunjukkan adanya upaya menjaga hubungan dengan para donatur. Dikarenakan hubungan memiliki peran penting dalam proses penyampaian informasi *rebranding* di LAZ PERSIS. Dalam menjaga hubungan yang erat dengan para donatur selama proses *rebranding*. Disadari bahwa hubungan yang kuat memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi tentang perubahan merek kepada para donatur. Melalui komitmen dan usaha yang ditunjukkan oleh manajemen dan staf LAZ PERSIS dalam menyebarkan informasi mengenai *rebranding* kepada donatur yang disertai dengan pemanfaatan media sosial dan menjaga komunikasi agar tetap terhubung dan mendapatkan informasi yang komprehensif tentang perubahan strategis dan identitas LAZ PERSIS.





**Tahapan Persiapan Dalam Melakukan *Rebranding* di LAZ PERSIS**

Dari studi lapangan, observasi, dan wawancara yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan temuan mencakup aspek persiapan MPR dalam melakukan *rebranding* LAZ PERSIS, yaitu teridentifikasi analisis merek dan identitas merek lama, menentukan tujuan *rebranding*, membuat desain identitas baru.

**Tabel 3 Analisis Merek Dan Identitas Merek Lama**

Informan	Temuan Pokok
P1	Media komunikasi
P2, P3	Ciri khas identitas

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil pembahasan dan analisis data dari wawancara menunjukkan beberapa temuan yang relevan dengan aspek peran staf LAZ PERSIS dalam menginformasikan *rebranding* kepada para donatur, salah satunya melalui media komunikasi. Hasil lain menyebut bahwa identitas merek lama memiliki ciri khas visual yang klasik terkesan lebih sederhana.

**Tabel 4 Menentukan Tujuan *Rebranding***

Informan	Temuan Pokok
P1	Mempertahankan citra lembaga
P2	Meningkatkan kesadaran merek

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil pembahasan dan analisis data dari wawancara menunjukkan beberapa temuan yang relevan dengan aspek menentukan tujuan dilaksanakannya program *rebranding* di LAZ PERSIS, salah satunya untuk mempertahankan citra lembaga. Hasil lain menyebut bahwa dalam menentukan tujuan *rebranding* LAZ PERSIS yakni untuk meningkatkan *brand awareness*.

**Tabel 5 Membuat Desain Identitas Baru**

Informan	Temuan Pokok
P1, P4, P5	Logo, Warna, Tipografi
P2	Slogan

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil pembahasan dan analisis data dari wawancara menunjukkan beberapa temuan yang relevan dengan aspek membuat desain identitas baru, salah satunya untuk dari mulai logo, warna, serta tipografi. Hasil lain menyebut adanya pembuatan slogan baru yang dilakukan oleh LAZ PERSIS saat mempersiapkan *rebranding*. Analisis dari temuan pada pertanyaan ini dapat dikaitkan dengan Model IPPAR yang pertama yaitu *insight*. *Insight* merupakan pengumpulan data terkait aktivitas PR, rencana pelaksanaan, hingga tujuan dari program yang dijalankan (Hidayat, Kuswana, & Hafiar, 2023). *Insight* dalam penelitian ini menghasilkan tiga (3) persiapan, di antaranya:

1. LAZ PERSIS melakukan analisis merek dan identitas dari merek lama, yakni media komunikasi dan ciri khas identitas.
2. LAZ PERSIS menentukan tujuan persiapan *rebranding*, yakni untuk mempertahankan citra lembaga dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).
3. LAZ PERSIS membuat desain identitas baru, yakni logo, warna, tipografi, dan slogan.

**Tahapan Perencanaan Melalui Program *Rebranding* LAZ PERSIS**

Penelitian ini menghasilkan temuan yang mencakup beberapa aspek perencanaan MPR dalam melakukan *rebranding* LAZ PERSIS. Pertama, teridentifikasi adanya nilai serta budaya LAZ PERSIS. Kedua, komitmen LAZ PERSIS dalam perencanaan program *rebranding*. Dan yang terakhir, perencanaan komunikasi LAZ PERSIS kepada donatur.

**Tabel 6 Budaya Dan Nilai Laz Persis**

Informan	Temuan Pokok
P1	Bermanfaat, kolaborasi, dan berdaya.
P2, P4	Kesejahteraan masyarakat

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil pembahasan dan analisis data dari wawancara menunjukkan beberapa temuan yang relevan dengan aspek budaya dan nilai yang implementasi oleh LAZ PERSIS, salah satunya untuk

mempertahankan citra lembaga. Hasil lain menyebut kesejahteraan masyarakat menjadi nilai dan budaya yang dianut oleh LAZ PERSIS.

**Tabel 7 Komitmen Laz Persis Dalam Perencanaan Program Rebranding**

Informan	Temuan Pokok
P2, P4	Pendistribusian
P1	Kebermanfaatan

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil pembahasan dan analisis data dari wawancara menunjukkan beberapa temuan yang relevan dengan aspek komitmen LAZ PERSIS dalam perencanaan program *rebranding*, salah satunya dengan pendistribusian program yang terbuka, transparansi, pelaporan yang baik. Hasil lain menunjukkan adanya komitmen yang diberikan LAZ PERSIS yakni lebih terasa kebermanfaatannya.

**Tabel 8 Rencana Komunikasi Eksternal**

Informan	Temuan Pokok
P1	Mengumumkan perubahan identitas
P2	Menyakinkan para donatur

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil pembahasan dan analisis data dari wawancara menunjukkan beberapa temuan yang relevan dengan aspek rencana komunikasi eksternal, salah satunya mengumumkan adanya *rebranding* PZU ke LAZ PERSIS kepada donatur. Hasil lain menunjukkan adanya komitmen yang diberikan LAZ PERSIS yakni lebih terasa kebermanfaatannya. Analisis dari temuan pada pertanyaan ini dapat dikaitkan dengan Model IPPAR yang kedua yaitu *program strategic*. *Program strategic* mengacu pada pesan program, meliputi pesan, bentuk, isi, dan cara menyampaikan pesan (Hidayat, Kuswana, & Hafiar, 2023). *Program strategic* dalam penelitian ini menghasilkan tiga (3) persiapan. Di antaranya:

1. Pesan yang ingin disampaikan dalam program *rebranding* LAZ PERSIS, yaitu bermanfaat, kolaborasi, berdaya, dan kesejahteraan masyarakat.
2. Bentuk komitmen dalam perencanaan program *rebranding* LAZ PERSIS, yaitu pendistribusian dan kebermanfaatan yang dirasakan baik donatur yang menerimanya.
3. Cara penyampaian pesan program *rebranding* LAZ PERSIS, yaitu melalui pengumuman perubahan identitas dan menyakinkan para donatur.

### Tahapan Realisasi *Rebranding* Yang Dilakukan LAZ PERSIS

Penelitian ini menghasilkan temuan yang mencakup beberapa aspek persiapan MPR dalam melakukan *rebranding* LAZ PERSIS, yaitu mengacu pada strategi komunikasi program *rebranding*.

**Tabel 9 Strategi Komunikasi Program Rebranding LAZ PERSIS**

Informan	Temuan Pokok
P1	Melakukan <i>prescon</i> dan <i>press release</i>

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil pembahasan dan analisis data dari wawancara menunjukkan beberapa temuan yang relevan dengan aspek rencana komunikasi eksternal, salah satunya mengumumkan adanya *rebranding* PZU ke LAZ PERSIS kepada donatur. Analisis dari temuan pada pertanyaan ini dapat dikaitkan dengan Model IPPAR yang tiga yaitu *program implementation*. *Program implementation* mengacu pada cara penyampaian pesan, berupa tulisan, lisan, dan menggunakan media massa atau media lainnya (Hidayat, Kuswana, & Hafiar, 2023). *Program strategic* dalam penelitian ini menghasilkan bahwa LAZ PERSIS menggunakan media massa untuk menginformasikan adanya pergantian dari PZU ke LAZ PERSIS, seperti melakukan *prescon* dan juga *press release* melalui *website* resmi LAZ PERSIS.

### Tahapan Evaluasi *Rebranding* LAZ PERSIS

Penelitian ini menghasilkan temuan yang mencakup beberapa aspek penilaian dan kepercayaan publik terkait program *rebranding* yang dilakukan LAZ PERSIS. Bagaimana LAZ PERSIS membangun reputasinya, prinsip dalam menjaga reputasi, dan pandangan donatur terhadap pelayanan yang diberikan, karena pelayanan merupakan salah satu cara LAZ PERSIS mempertahankan reputasinya.



**Tabel 10 Evaluasi Rebranding LAZ PERSIS**

Informan	Temuan Pokok
P1	Bermanfaat, berkolaborasi, Berdaya
P3, P5	Pelayanan yang baik

Sumber: Data Diolah, 2023

Dalam melaksanakan program *rebranding*, LAZ PERSIS memiliki prinsip yang dipegang antara lain bermanfaat, berkolaborasi, dan berdaya. Hasil lain menunjukkan bahwa LAZ PERSIS memiliki pelayanan serta mengelola pendistribusikan program-program yang baik. Karena dengan adanya penilaian publik dapat menjadi acuan bagi LAZ PERSIS untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan reputasi. Analisis dari temuan pada pertanyaan ini dapat dikaitkan dengan Model IPPAR yang terakhir yaitu *action-reputation*. *Action* merupakan penilaian dan dukungan public terhadap kegiatan program, sedangkan *reputation* merupakan kredibilitas yang terbangun karena adanya kepercayaan publik terhadap hasil dari program PR (Hidayat, Kuswana, & Hafiar, 2023). *Action-reputation* dalam penelitian ini menghasilkan bahwa LAZ PERSIS dinilai mempunyai pelayanan yang baik, amanah dan sejalan dengan prinsip-prinsip yang mereka jalankan yaitu bermanfaat, berkolaborasi, dan berdaya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan temuan penting dalam strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh Lembaga Amil Zakat PERSIS dalam melakukan proses *rebranding*. Temuan-temuan ini mencakup berbagai aspek yang melibatkan manajemen administratif, peran staf, nilai dan budaya LAZ PERSIS, komitmen dalam perencanaan, strategi komunikasi, serta penilaian dan kepercayaan publik terkait *rebranding*.

1. Kendala dalam *Rebranding*: Penelitian ini mengidentifikasi kendala-kendala dalam manajemen administratif LAZ PERSIS, termasuk masalah terkait izin operasi dan nama merek. Izin operasi dari BAZNAS dan keberadaan SK menjadi kendala yang mendasari perubahan nama merek dari Pusat Zakat Umat (PZU) menjadi LAZ PERSIS.
2. Peran Manajemen dan Staf: Staf LAZ PERSIS memainkan peran penting dalam menginformasikan *rebranding* kepada para donatur. Media sosial menjadi salah satu saluran utama untuk menyampaikan informasi kepada para donatur. Pemberitahuan juga dilakukan melalui telepon, penjemputan kencleng, dan komunikasi langsung untuk memastikan para donatur mendapatkan informasi yang komprehensif.
3. Persiapan *Rebranding*: Penelitian ini merinci langkah-langkah persiapan *rebranding* yang melibatkan analisis merek dan identitas merek lama, penetapan tujuan *rebranding*, dan perancangan identitas baru. Proses ini termasuk mempertimbangkan nilai dan budaya yang ingin diwujudkan serta komitmen dalam perencanaan program *rebranding*.
4. Strategi Komunikasi: LAZ PERSIS mengadopsi strategi komunikasi yang melibatkan preskon (*press conference*) dan *press release* sebagai sarana utama untuk mengumumkan perubahan identitas dari PZU ke LAZ PERSIS. Media sosial juga menjadi alat penting dalam menyampaikan pesan *rebranding* kepada masyarakat.
5. Evaluasi dan Kepercayaan Publik: Kepercayaan publik terhadap LAZ PERSIS tercermin dalam pelayanan yang baik dan pengelolaan program yang transparan. Pelayanan yang baik dan komitmen dalam menjaga kebermanfaatan serta prinsip-prinsip seperti bermanfaat, berkolaborasi, dan berdaya menjadi faktor yang membantu membangun reputasi dan kepercayaan dari donatur dan masyarakat umum.

### Saran

Melalui penelitian ini, peneliti berusaha menyampaikan saran untuk Lembaga Amil Zakat (LAZ) PERSIS dengan meneruskan pemantauan serta penilaian dampak dari pendekatan MPR dalam perubahan merek. Jaga komunikasi terbuka dengan para donatur dan masyarakat untuk mengukur persepsi mereka terhadap perubahan merek dan mutu pelayanan. Sementara itu, bagi kalangan akademis dan peneliti berikutnya: Manfaatkan temuan dari penelitian ini sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi MPR dalam konteks perubahan merek di sektor sosial serta keagamaan. Eksplorasi dimensi lain dari perubahan merek seperti unsur budaya, dampak sosial, dan cara masyarakat menanggapi perubahan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andirani Fizzy dan Camilla. (2019). Rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia dalam Meningkatkan Citra. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. 2 (1).
- Evita, and Yugih Setyanto. 2018. "Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah." *Prologia* 2(2):312–19.
- Gandhi, Ashram, and Puri Sevagram. 2021. "Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu Strategi Marketing Public Relations Ashram Gandhi Puri Sevagram."
- Hidayat, D., Kuswana, E., & Hafiar, H. (2023). *Budaya Public Relations*. Bandung : Simbiosia.
- Indika Deru dan Windy. 2018. Analisis Rebranding Untuk Membentuk Favoreble Brand Image Pada Radio Play 99ers. *JBMI*. 15 (2).
- Istiqomah, Siti Anisa. (2016). "Strategi Rebranding Hotel." *NASKAH PUBLIKASI Universitas Muhammadiyah Surakarta* (4598).
- Juliana S. (2019). Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*.
- Kotler dan Kevin. (2017). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kristanto, V. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Mirza, Mochammad, M. I. Kom, Ari Suseno, M. I. Kom, and M. Si. 2020. "STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING RUMAH SAKIT AWAL BROS MENJADI PRIMAYA HOSPITAL."
- Nugraha, aditya gesa. 2018. "PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, PRICE, DAN DESIGN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO 125 DI BANJARNEGARA (Studi Pada Pembeli Motor Honda Vario 125 Di Banjarnegara)." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP* 8–30.
- Percy and Rossiter. 2017. *Methodological Cuidelinestor Edvertising Research*. MC Grwahill. New York.
- Rismayanti Rebekka. (2016). Integrated Marketing Communication (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 13 (2).
- Rumijati Aniek, Nurul A, Iqbal R. (2021). Rebranding Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk Di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu Pada Ikatan Pengusaha Aisiyyah (IPAS). *Jurnal Budimas*. 3 (1).
- Salmiyah, D. (2017). *Marketing Public Relations*. Yogyakarta: DEEPUBLISHER.
- Sari dan Vika. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Journal of Economic and Economic Education*. 5 (2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabo
- Sukotjo H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Akua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (5).
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Winadi, J. (2017). Hubungan *Word of Mouth* Dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*. 5 (1).