

**PROSES *REBRANDING* KOPERASI UNTUK MENINGKATKAN  
AWARENESS GENERASI MILENIAL  
( Studi Deskriptif Kualitatif pada Bidang Humas Kementerian Koperasi dan  
UKM RI )**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

**DISUSUN OLEH**

**AULIA PUSPANJALI**

**15730043**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2019**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Aulia Puspanjali  
NIM : 15730043  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 4 September 2019

Yang Menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Aulia Puspanjali  
NIM 15730043

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka  
selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Aulia Puspanjali  
NIM : 15730043  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### PROSES *REBRANDING* KOPERASI UNTUK MENINGKATKAN *AWARENESS* GENERASI MILLENNIAL (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bidang Humas Kementrian Koperasi dan UKM RI)

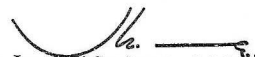
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan  
Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata  
Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan  
skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.  
*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 18 September 2019

Pembimbing

  
Dr. Iswandi Syahputra, M.Si

NIP :19730423 200501 1 006



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-462/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2019

Tugas Akhir dengan judul : PROSES REBRANDING KOPERASI UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS  
GENERASI MILLENNIAL ( Studi Deskriptif Kualitatif pada Bidang Humas  
Kementerian Koperasi dan UKM RI )

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AULIA PUSPANJALI  
Nomor Induk Mahasiswa : 15730043  
Telah diujikan pada : Selasa, 01 Oktober 2019  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.  
NIP. 19730423 200501 1 006

Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si.  
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
NIP. 19790720 200912 2 001

Yogyakarta, 01 Oktober 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dekan



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004



## **HALAMAN MOTTO**

“ Semakin kita mencoba, yakinlah jalan kian terbuka. Disitu ada kemauan  
percayalah pasti ada jalan.”

Cak Nun



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk

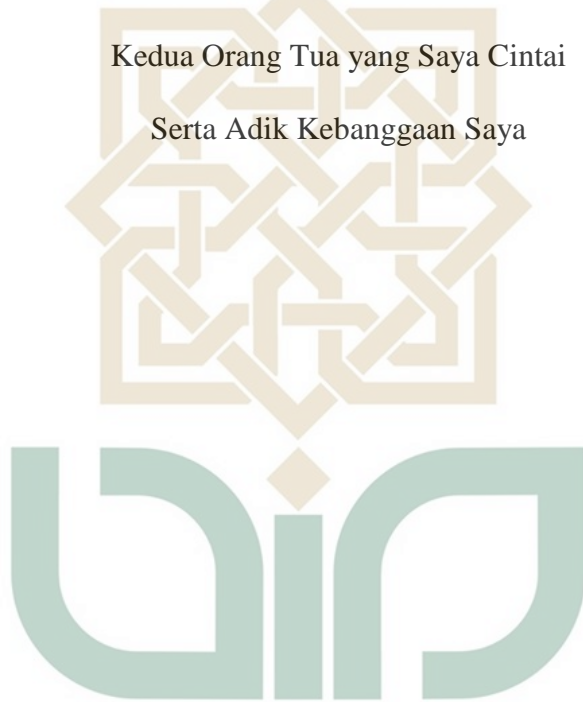
Keluarga Besar Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Kedua Orang Tua yang Saya Cintai

Serta Adik Kebanggaan Saya



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat yang telah dikaruniakan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, insan kamil yang menjadi suri teladan bagi umat sepanjang jaman.

Alhamdulillah, berkat upaya, doa dan dukungan dari orang-orang di sekitar peneliti akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah ini dengan lancar dan memenuhi harapan. Peneliti mengucapkan terima kasih dan apresiasi kepada :

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Dr. Iswandi Syahputra S.Ag., M.S.i, selaku Dosen pembimbing skripsi saya yang selalu memberikan arahan yang baik dalam penyusunan skripsi ini
4. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Penasihat Akademik serta penguji I yang selalu memberikan semangat dan Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si yang selalu memotivasi penulis untuk terus berkarya juga selaku Peguji II
5. Terima kasih juga kepada Bu Yani yang sudah memberi kepercayaan berharga kepada peneliti untuk membantu proses penyelesaian borang akreditasi, Pak Rama yang selalu memberikan nasehat peneliti untuk terus belajar menjadi pembelajar yang baik, Pak Iqbal yang selalu memberikan wawasan luar biasa

tentang dunia akademik, Bu Niken, Bu Rika, Bu Yanti, Bu Marfuah yang sangat ramah, Pak Alip yang mengajarkan peneliti untuk terus menjalin relasi dengan baik, Pak Mahfud dan Pak Lukman yang sangat *humble*. Terima kasih banyak atas semua ilmu dan pengalaman yang telah diberikan kepada peneliti.

6. Keluarga besar Divisi Humas dan Advokasi Hukum Kementerian Koperasi dan UKM RI Pak Mono, Pak Ali, Pak Kurniawan, Mba Ucy, Mba Fira, Mba Uti dan semua staff yang sudah mengijinkan peneliti magang sekaligus melakukan penelitian dan menggali informasi secara detail.
7. Bapak Suharno yang sudah berbahagia di Surga dan Ibu Tri Wahyuni yang senantiasa mengiringi doanya kepada peneliti sehingga peneliti dapat terus semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya
8. Adik saya tercinta Satriyo Cahyo Wibowo yang sudah memberikan semangat peneliti untuk terus menulis dan berkarya
9. Kepada kedua kakek dan nenek tercinta yang selalu memberikan semangat untuk segala pencapaian peneliti serta sepupu-sepupu Mba Dhian, Mas Idho, Eka, Daffa dan Arya
10. Keluarga besar PT. Restoku Indonesia Head Quarter yang sudah menerima peneliti sebagai salah satu tim untuk bekerja disana.
11. Keluarga besar Pencak Silat PSHT di Yogyakarta yang selalu menjadi rumah kedua untuk peneliti.
12. Keluarga besar PC IPNU & IPPNU Kota Yogyakarta yang memberikan pelajaran berorganisasi secara tulus kepada peneliti.



13. Kepada Ohanaku: Ida Mandalawangi, Cacak, Vici, Kirana, Wulan terimakasih banyak, karena kalian aku merasa dunia perkuliahan ini indah dan penuh keberagaman
14. Kepada Mba Faroh, Ria Rostika, Yulia, Fadtimah, Desy, Titong, Idut, Trianisa, Latifah, Heny, Mba Thufiul, Gina, Femeilia, Almarhumah Eha. Terimakasih sudah membersamai peneliti saat masa-masa sulit.
15. Teman-teman KKN 75 Plono Timur yang sudah menjadi penyemangat luar biasa saat peneliti merasa kehilangan sosok berharga dan semua teman Ilmu Komunikasi 2015 tanpa terkecuali, terimakasih telah berkenan menjadi teman baik peneliti selama masa perkuliahan ini
16. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Yogyakarta, 1 September 2019

Penyusun

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Aulia Puspanjali

15730043

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Rumusan Masalah.....	5
C.Tujuan Penelitian .....	5
D.Manfaat Penelitian.....	6
E.Telaah Pustaka .....	6
F.Landasan Teori .....	12
G.Kerangka Berpikir .....	18
H.Metodologi Penelitian.....	19
BAB II GAMBARAN UMUM.....	28
A. Kementerian Koperasi dan UKM RI.....	28

B. Sejarah Kementerian Koperasi dan UKM RI .....	32
C. Profil Humas dan Advokasi Hukum .....	40
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Minimnya Pemahaman Terkait Koperasi .....	43
B. Program Belum Ramah Milenial .....	46
C. Menggugah Milenial Sadar Koperasi .....	50
D. Kolaborasi Untuk Kesuksesan Rebranding Koperasi .....	64
E. Metrik Persepsi <i>Awareness</i> Dalam Proses Rebranding Koperasi .....	69
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka .....	11
-------------------------------	----





## DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1 Gedung Kementerian Koperasi dan UKM RI.....	28
Gambar. 2 Poster Acara <i>Cooperative Talk</i> .....	45
Gambar. 3 Narasumber <i>Cooperative Talk</i> .....	45
Gambar. 4 Peserta <i>Cooperative Talk</i> .....	46
Gambar. 5 Sambutan Menteri Koperasi, AAGN Puspayoga.....	51
Gambar. 6 Menteri Koperasi Diskusi Bersama Perwakilan Kopma UGM .....	52
Gambar. 7 Penyerahan kenang-kenangan dari pengurus Kopma UGM.....	52
Gambar. 8 Postingan Poster Lomba blog.....	53
Gambar. 9 Postingan Lomba Film .....	54
Gambar. 10 Postingan Lomba Vlog.....	54
Gambar. 11 Postingan Acara Power Talk.....	56
Gambar. 12 Postingan Acara <i>Connex Private Online Classes</i> .....	57
Gambar. 13 Postingan pemenang Kuis Harkopnas di CGF Purwokerto .....	58
Gambar. 14 Postingan Giveaway Merchandise Kemenkop.....	59
Gambar. 15 Postingan Kuis di Youtube.....	59
Gambar. 16 Postingan Acara The Loco Brothers Marco Marlo .....	61
Gambar. 17 Postingan Acara FGD di Gedung KRH Kedaulatan Rakyat.....	64
Gambar. 18 Postingan Profil Instagram.....	68
Gambar. 19 Postingan Profil Twitter .....	68
Gambar. 20 Bukti Komentar Masyarakat di Instagram .....	71

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Berfikir .....	18
Bagan 2. Struktur Organisasi Kementerian Koperasi dan UKM .....	31
Bagan 3. Struktur Organisasi Humas dan Advokasi Hukum .....	42



## ABSTRACT

Nowdays, rebranding has become one of the programs carried out by developing companies, both startups and government agencies. Each has a different method or many other different ways but basically has the same goal purpose which is to change or improve the company's image. The rebranding process is something that must be considered in detail in the rebranding program. Government agencies in this phase should understand good steps so that the target market has a significant impact on the success of this program.

This study uses descriptive qualitative methods and uses the concept of the rebranding process as a theoretical foundation. The results of this study are the Public Relations and Legal Advocacy of the State Minister for Cooperative Small and Medium Enterprises have not fully worked systematically in the cooperative rebranding process. This is because the Public Relations does not have a special team to carry out a cooperative rebranding process to increase the awareness of this millennial generation but overall the rebranding process carried out has given the millennial generation the attraction to find out what a cooperative is through several activities or innovations that have been carried out by the Public Relations and Legal Advocacy of the State Minister for Cooperative Small and Medium Enterprises

**Keywords:** Rebranding, Rebranding Process, Millennials Generation

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Konstitusi Indonesia telah mengatur perekonomian nasional yang tertera dalam Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 pasal 33 ayat (1) yang menyatakan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Berdasarkan landasan tersebut, lahirlah UU No. 12/1967 yang kemudian direvisi menjadi UU No. 25/1992, tentang Perkoperasian. (UUD 1945 diakses pada 31/10/2018 09.15 WIB).

Dalam UU No. 25/1992, disebutkan bahwa koperasi didefinisikan sebagai badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Melalui pasal yang sudah dijelaskan di atas maka makna dari pembentukan suatu badan koperasi adalah sebagai badan pemerata untuk memenuhi keperluan hidup. Jika koperasi dikelola dengan baik dan profesional maka tidak menutup kemungkinan berdampak baik pada pemerataan pendapatan masyarakat Indonesia.

Koperasi sendiri telah berkembang di Indonesia sejak tahun 1896 yang dipelopori oleh seorang patih di Purwokerto yaitu Raden A Wiraatmaja. Dimana pada saat itu sudah terasa adanya pemerasan-pemerasan di tengah-tengah kemiskinan dan kesengsaraan masyarakat Indonesia. Namun semua usaha yang dijalankannya belum tercapai



sasarannya mengingat banyaknya hambatan dan rintangan dari pihak penjajah. Dari sini sesungguhnya bangsa Indonesia telah menghayati arti pentingnya pertumbuhan koperasi di negara ini untuk mengangkat derajat hidup bangsanya. (Soeyanto, 2009:15).

Meski koperasi tumbuh subur di Indonesia, koperasi masih terkesan ketinggalan dalam mengikuti perkembangan zaman. Bagi generasi muda saat ini, lembaga koperasi tidak menarik karena dianggap cenderung dikelola oleh kalangan orangtua. Koperasi dikenal hanya sebatas warung atau toko sederhana dan usaha simpan pinjam saja. Keterbatasan pemahaman dari kalangan milenial terhadap koperasi ini, menjadikan kaderisasi di lembaga koperasi sangat sulit. Program-program sebelumnya yang dikelola oleh para deputy dirasa masih kurang menyasar kalangan milenial.

Hal itulah yang membuat Divisi Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI merasa kesulitan dalam memperkenalkan koperasi terhadap masyarakat milenial, sehingga perlu pendekatan baru dimana pendekatan itu dilakukan dengan cara melakukan *rebranding*. Seperti yang dikemukakan oleh Dowling (1994:197) bahwa tujuan *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 stakeholder.

Merupakan suatu kewajiban pemerintah untuk memasyarakatkan koperasi agar generasi milenial paham makna dan pentingnya berkoperasi untuk meningkatkan kualitas perekonomian di Indonesia. Koperasi dan generasi milenial bisa menjadi salah satu perpaduan yang epik untuk menjawab tantangan kebangsaan. Melihat periode prediksi bonus demografi pada tahun 2030/2040, dimana penduduk usia produktif mencapai 64% dari total jumlah penduduk yang diproyeksikan sebesar 297 juta jiwa. (<http://www.bappenas.com/> diakses pada 9 September 2019 pukul 19.30 WIB)

Maka, sudah seharusnya generasi milenial menjadi bagian penting dalam meningkatkan kualitas koperasi. Mengingat asas dan tujuan koperasi adalah kekeluargaan (gotong royong) serta bertujuan meningkatkan taraf hidup anggota nya. Generasi milenial yang identik dengan *tagline* kolaborasi nya saat ini, tentu akan membantu koperasi lebih berkembang. Hal itu juga bisa memberikan dampak signifikan pada pertumbuhan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) koperasi di Indonesia.

Menteri Koperasi dan UKM RI, Puspayoga mengatakan :

“ Kontribusi koperasi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) terus menanjak dan mencapai 5,1% pada 2018. Lima tahun lalu, tepatnya pada 2014, kontribusi koperasi terhadap PDB hanya 1,71%” (<https://www.pikiranrakyat.com/> diakses 9 September 2019 pukul 14.20 WIB)

Keberadaan koperasi menjadi salah satu cara dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena perkembangan koperasi Indonesia semakin baik dilihat dari meningkatnya kontribusi koperasi kepada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Koperasi juga hadir untuk mengatasi kemiskinan dan melindungi dari sistem kapitalisme dimana tata kehidupan masyarakat nya sangat tergantung oleh kaum pemilik modal atau hartawan yang tidak menghiraukan nilai-nilai kemanusiaan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2 dan Surat Shaad ayat 24 sebagai berikut :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يُحِلُّوْا شَعْيِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا  
 الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ  
 وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَتَآنُ قَوْمٍ أَن  
 صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَمَآوُتُوا عَلَى الْبِرِّ  
 وَالنَّفَقَىٰ وَلَا تَعَاوُتُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ  
 الْعِقَابِ ﴿٢٤﴾

Artinya :

*“..Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya..”*

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ لِسُوَالِ نَجْنِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي  
 بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ  
 وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya :

*“..Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada orang yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan..”*

Bahkan, Nabi Muhammad Saw juga memberi motivasi melalui sabda nya dalam hadits Qudsi “Aku (Allah) merupakan pihak ketiga yang menyertai (untuk menolong dan memberkati) kemitraan antara dua pihak, selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak lainnya. Jika salah satu pihak telah melakukan pengkhianatan terhadap mitranya, maka Aku keluar dari kemitraan tersebut.” (Abu Daud dan Hakim).

Sejatinya koperasi memiliki potensi besar untuk berkiprah lebih dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat saat ini, khususnya generasi milenial yang identik dengan pemikiran nya yang kreatif dan inovatif. Maka melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui proses *rebranding* koperasi yang dilakukan oleh Divisi Humas dan Advokasi Hukum Kementrian Koperasi dan UKM RI untuk meningkatkan *awareness* generasi milenial.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut “Bagaimana proses *rebranding* koperasi Kementerian Koperasi dan UKM RI untuk meningkatkan *awareness* generasi milenial? ”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses *rebranding* koperasi yang diselenggarakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI dalam meningkatkan *awareness* generasi milenial.



#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai bahan Ilmu Pengetahuan, khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi dan diharapkan menjadi referensi dalam pembelajaran ilmu komunikasi yang berkaitan dengan *rebranding* pada instansi/korporasi.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Sebagai sumbangan ide dan gagasan, khususnya kepada praktisi humas terkait program *rebranding* pada instansi pemerintahan.
- b. Sebagai bahan masukan bagi Kementerian Koperasi dan UKM RI dalam menerapkan program *rebranding* selanjutnya agar lebih efektif, efisien dan optimal.
- c. Sebagai proses pembelajaran berkelanjutan untuk peneliti dalam memaknai kinerja humas pada instansi pemerintahan.

#### **E. Telaah Pustaka**

Untuk mendukung dan menunjang penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti perlu melakukan telaah pustaka. Telaah pustaka diperlukan untuk menelaah atau mengidentifikasi penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu, peneliti menemukan 3 (tiga) judul penelitian :

1. Skripsi dengan judul *Strategi Rebranding Kota Batu* (Studi Pada Pemerintah Kota Batu) skripsi ini dibuat oleh M. Rifaul Yahya dari Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammdiyah Malang, ditulis tahun 2014.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Persamaan selanjutnya terletak pada konsep dasar teori yang digunakan yaitu terkait *rebranding*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Rifaul ini fokus pada strategi Pemerintah Kota Batu dalam melaksanakan *rebranding* dengan tujuan untuk membentuk citra baru. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada proses *rebranding* yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI untuk meningkatkan awareness generasi milenial.

Rifaul (2014) menjelaskan hasil penelitian menunjukan bahwa strategi *rebranding* kota batu melalui proses sistematis yaitu dari *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch*. Dimana pihak yang melakukan adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Batu, dibantu 1 pihak ketiga. *Rebranding* Kota Batu merupakan tipe *rebranding complete changes*, pengukuran *rebranding* Kota Batu akan dilakukan 5 tahun.

2. Penelitian dengan judul “Proses *Rebranding* Mal Grand Indonesia Oleh Departemen *Marketing Communication* PT Grand Indonesia” dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 2, Februari 2018, halaman 102-118 oleh Fitria Adianti Putri, Suwandi Sumartias, dan Diah Fatma Sjoraida. Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran (UNPAD), ditulis tahun 2018.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode nya yaitu dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, persamaan lain terletak pada teknik pengumpulan data dilakukan secara observasi, wawancara serta studi dokumentasi. Persamaan penelitian juga terletak pada fokus penelitian yaitu mengetahui proses *rebranding* sebuah instansi/perusahaan .

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek yang akan diteliti, dimana subjek penelitian ini mengambil subjek *Assistant Manager Public Relations* Grand Indonesia, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil subjek pada Humas Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

Putri, Sumartias, dan Sjoraida (2018) menjelaskan hasil dari penelitian ini adalah Grand Indonesia dalam melakukan proses *rebranding* melalui empat tahap. Pertama, *repositioning* dengan perubahan target market dan konsep mal. Kedua, *renaming* perusahaan

yang semula Grand Indonesia Shopping Town menjadi Grand Indonesia. Ketiga, *redesigning* elemen *tangible* dan visual lainnya, seperti logo, iklan, alat tulis kantor, merchandise, dan interior serta eksterior mal. Keempat, *relaunching* konsep dan brand baru berupa publikasi secara implisit kepada publik.

3. Penelitian dengan judul “ *Corporate Rebranding* di Gramedia Store” dalam Edutech, Tahun 15, Vol.15, No.3, Oktober 2016. Oleh Natasha Helena Kaiurapan, Susanne Dida, Heru Ryanto Budiana Program Studi Hubungan Masyarakat Fikom Universitas Padjajaran, Bandung[.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak metode yang dilakukan yaitu deskriptif kualitatif. Persamaan juga terletak pada teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi pengamatan langsung dan studi dokumentasi. Persamaan juga terletak pada teori, sama-sama menggunakan konsep teori proses *rebranding*.

Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dimana penelitian ini mengambil subjek *corporate secretary*, GM brand audit, GM marketing, dan manager marketing communication sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil subjek Humas Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. Perbedaan terletak pada fokus penelitian penelitian ini bertujuan mengetahui tahapan analisis, perencanaan, dan evaluasi proses *corporate rebranding* Gramedia Book Store menjadi Gramedia Store untuk

meningkatkan stakeholder *awareness* sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada proses seorang humas melakukan program *rebranding* untuk meningkatkan *awareness*.

Hasil pada penelitian ini adalah, tahapan analisis dilakukan dengan menganalisis pasar melalui insights dan foresights, audit merek dengan analisis SWOT, dan mengidentifikasi peluang. Dalam tahapan perencanaan dengan menentukan tujuan kemudian menentukan target audiens, yaitu eksternal dan internal.

Perencanaan kepada external customer dilakukan dengan perubahan nama dan identitas perusahaan, melakukan perencanaan publikasi dan pemasaran menggunakan saluran komunikasi baik *above the line* dan *below the line*. Perencanaan kepada internal customer dilakukan dengan mengadakan *brand induction*, *training*, *briefing* inspirasi, dan lomba inovasi. Evaluasi dalam proses rebranding Gramedia Store dilakukan dengan *focus group discussion* dengan customer, media monitoring, dan presentasi ke BOD.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**Tabel 1.**  
**Matriks Telaah Pustaka**

Tinjauan Pustaka	Penelitian		
Peneliti	M. Rifaul Yahya. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammdiyah Malang, ditulis tahun 2014	Fitria Adianti Putri, Suwandi Sumartias, dan Diah Fatma Sjoraida	Natasha Helena Kairapan, Susanne Dida, Heru Ryanto Budiana
Sumber	<a href="http://epri.nts.umm.ac.id/eprint/24958">http://epri.nts.umm.ac.id/eprint/24958</a>	Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 2, Februari 2018.	Edutech, Tahun 15, Vol.15, No.3, Oktober 2016.
Judul	<i>Strategi Rebranding Kota Batu</i> (Studi Pada Pemerintah Kota Batu)	Proses <i>Rebranding</i> Mal Grand Indonesia Oleh Departemen <i>Marketing Communication</i> PT Grand Indonesia.	<i>Corporate Rebranding</i> di Gramedia Store
Hasil	Strategi <i>rebranding</i> kota batu melalui proses sistematis yaitu dari <i>repositioning</i> , <i>renaming</i> , <i>redesign</i> , dan <i>relaunch</i> . Rebranding Kota Batu merupakan tipe <i>rebranding complete changes</i> .	Grand Indonesia dalam melakukan proses <i>rebranding</i> melalui empat tahap yaitu <i>repositioning</i> , <i>renaming</i> , <i>redesigning</i> , <i>relaunching</i> .	Hasil penelitian nya adalah tahapan analisis dilakukan dengan menganalisis pasar melalui insights dan foresights, audit merek dengan analisis SWOT, dan mengidentifikasi peluang.
Persamaan	Terletak pada konsep dasar teori yang digunakan yaitu brand, branding, <i>rebranding</i> , factor pendorong aktivitas <i>rebranding</i> dan proses <i>rebranding</i> .	Pada fokus penelitian yaitu mengetahui proses <i>rebranding</i> sebuah instansi/perusahaan.	Pada tahapan analisis proses <i>rebranding</i> sama-sama melakukan riset dan pengamatan pada internal perusahaan terlebih dahulu.



Perbedaan	Fokus pada nama baru dan logo baru yang diciptakan dengan tujuan pengembangan dan memberikan sebuah pembaharuan dalam benak konsumen, investor, dan pesaing.	Subjek penelitian ini mengambil subjek <i>Assistant Manager Public Relations</i> Grand Indonesia	Fokus penelitian ini bertujuan mengetahui tahapan analisis, perencanaan, dan evaluasi proses <i>corporate rebranding</i>
-----------	--	--	--

Sumber : Olahan Peneliti



## **F. Landasan Teori**

### **1. Brand, Branding, *Rebranding*, Proses *Rebranding***

#### **a. Brand**

Menurut Undang-undang Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2015:3) bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek atau brand merupakan konsep yang menjadi salah satu poin penting dalam pemasaran sebuah produk, dimana kata brand itu sendiri berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan, akan tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin (Kairupan, Dida dan Budiana, 2016:269).

Hermawan Kartajaya juga menambahkan perusahaan harus memahami bahwa brand merupakan cerminan dari *value*. Artinya, jika ingin mendapatkan brand yang kuat dan bernilai positif maka *value* juga harus ditingkatkan atau dengan kata lain, brand mengandung harapan dan tanggungjawab yang harus direalisasikan dalam performance perusahaan. (Kartajaya, 2004:172)

## **b. Branding**

Branding adalah sebuah usaha atau kegiatan pemberian nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya “membedakan” dari barang atau jasa pesaing. (Kotler, 2009:332)

Unsur terpenting dari adanya branding adalah merek. Namun, kegiatan branding tidak cukup jika hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual saja. Meski hal tersebut dilakukan secara konsisten dan sistematis dan diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu brand. Tetapi dalam kegiatan branding juga membutuhkan instrumen pendukung lainnya, agar makna dari brand yang diciptakan tersebut dapat tersampaikan seutuhnya dengan benar kepada masyarakat.

Branding merupakan proses terus-menerus yang melibatkan perhatian dan pertimbangan masa lalu perusahaan dan kemudian menciptakan kepribadian yang kohesif untuk perusahaan dan produknya ke depan. (Kotahry, 2015) Branding juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan yang ada dibenak konsumen. Dapat dikatakan pula bahwa branding merupakan sebuah usaha untuk memberikan kesan tertentu sesuai dari tujuan branding tersebut kepada khalayak. (Landa, 2006:4).

### c. *Rebranding*

American Marketing Association (AMA), Muzellec et al dalam Tevi dan Otubanjo (2013:89) menyatakan definisi *rebranding* sebagai sebuah nama, istilah, simbol atau gambaran tertentu, atau kombinasi ketiganya yang dibentuk membangun *brand* atau merek dengan tujuan membedakan posisi perusahaan yang baru di benak pemangku kepentingan, pesaing dan masyarakat.

*Rebranding* dilakukan dengan metode atau cara yang berbeda-beda bagi setiap perusahaan memiliki satu tujuan yang sama yaitu mengubah atau meningkatkan citra perusahaan, serta melebarkan pangsa pasar yang berorientasi profit. (Tevi dan Otubanjo, 2013:92).

*Rebranding* yang dilakukan dapat mencakup banyak aspek, menurut Daly dan Moloney dalam Goi dan Goi (2011:446) mencakup pergantian elemen the tangible (aspek fisik dari merek) dan intangible (nilai, citra, dan perasaan) merek dan termasuk di dalamnya manajemen, struktur organisasi, konsep toko, seragam, maupun logo.

#### **d. Proses *Rebranding***

Proses *rebranding* dalam jurnal *Models and reasons of Rebranding* menurut Goi dan Goi (2011:447) terbagi menjadi empat langkah berikut :

1. Mengidentifikasi alasan perusahaan melakukan *rebranding*
2. Mengevaluasi merek awal
3. Mengidentifikasi tujuan *rebranding*
4. Mengawasi dan mengendalikan keterlibatan tim dalam manajemen kegiatan *rebranding*.

Proses *rebranding* yang dimaksudkan disini merupakan sebuah ‘aktivitas’ atau ‘jalannya kegiatan’ yang terdiri dari empat tahapan. Juntunen (2018) juga mengemukakan bahwa proses *rebranding* dipahami sebagai proses mengacu pada urutan tahapan, subproses, kejadian dan kegiatan yang menggambarkan bagaimana segala sesuatunya berubah seiring berjalannya waktu.

#### **2. Brand Awareness dan Hubungannya dengan Pengukuran Tingkat Kesuksesan *Rebranding***

Linscher Brian (2018) mengemukakan bahwa jawaban untuk menghitung Return Of Investment (ROI) dari *rebranding* adalah dengan *brand metrics*. *Brand metrics* dapat membantu memberitahu informasi tentang bagaimana kinerja sebuah brand. Metrik dapat mengukur keberhasilan usaha sebuah *branding* yang dilakukan oleh

perusahaan. Metrik juga memberikan wawasan tentang koreksi apa yang perlu dilakukan atau kekurangan apa yang perlu diperbaiki untuk mengoptimalkan kinerja brand di masa yang akan datang.

Secara detail Linscher Brian (2018) mengatur metrik tersebut ke dalam 3 poin utama yang akan memberikan dampak pada sebuah brand, yaitu : persepsi, kinerja, dan keuangan. Pada penelitian ini peneliti akan fokus pada salah satu poin yaitu metrik persepsi (*perception metrics*). Metrik persepsi adalah ukuran kesadaran dan sentiment konsumen. Mereka memantau keefektifan upaya *engagement* perusahaan dengan statistik perbandingan tentang bagaimana audiens target perusahaan merasakan tentang brand dan sejauh mana mereka mengenalnya. Contoh metrik persepsi adalah *awareness* dan *consideration* dan peneliti akan fokus pada metrik persepsi *awareness*.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005).

Meningkatkan kesadaran suatu merek dianggap sebagai cara yang efektif dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek pada kategori produk tertentu. *Brand awareness* berada pada rentang antara perasaan seseorang yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan seseorang yakin bahwa merek produk



tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan (Pamungkas, 2014).

Brand *awareness* menurut Ujang Sumarwan dkk (2011,222) dalam buku berjudul Pemasaran Stratejik perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja: Ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan. Brand *awareness* ini mencakup brand recognition (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek yang pernah diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu); hingga *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

Dalam hal ini proses *rebranding* koperasi sebagai sebuah ‘merek’ yang kehadirannya diharapkan mampu mengubah *mindset* generasi milenial yang menjadi target dari program ini. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara brand *awareness* dengan metrik persepsi *awareness* itu sendiri.

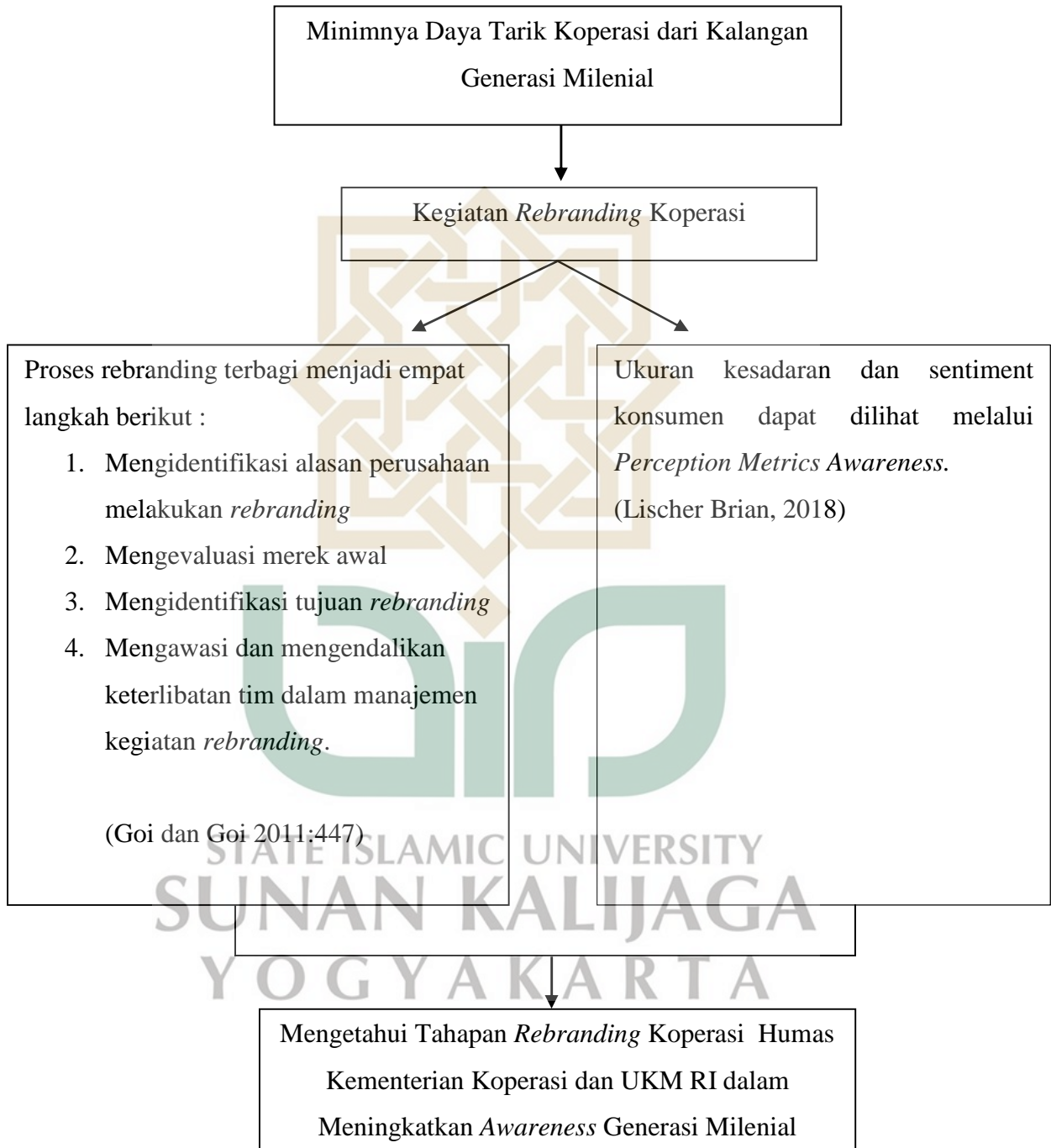
Definisi- definisi para ahli mengenai brand *awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa brand *awareness* merupakan salah satu tujuan umum sebuah proses *rebranding*. Adanya brand *awareness* atau persepsi *awareness* yang tinggi diharapkan mampu menunjukkan pengetahuan konsumen atau target adanya sebuah *rebranding* terhadap eksistensi suatu brand, instansi, atau perusahaan yang sedang

melakukan inovasi-inovasi baru melalui pendekatan baru yaitu program rebranding.



## G. Kerangka Berpikir

Bagan. 1



Sumber : Olahan Peneliti

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif, untuk mengetahui lebih jelas mengenai proses *rebranding* koperasi untuk meningkatkan daya tarik generasi milenial.

Menurut Kriyantono (2009) penelitian kualitatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut: peneliti merupakan instrument pokok penelitian; menggunakan analisis data lapangan, melakukan perekaman data lapangan yang sangat hati-hati, melaporkan detail kondisi lapangan termasuk kutipan-kutipan dan bukti-bukti dokumenter, memandang realitas sebagai konstruksi sosial yang dinamis, realitas adalah holistic yang tidak dapat dipilah-pilah, lebih pada kedalaman isi dari pada keluasan, prosedur penelitian empiric-rasional dan tidak terstruktur, serta hubungan antara teori, konsep dan data dapat memunculkan teori baru”.

### **2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan peneliti adalah deskriptif, dimana penelitian ini akan mendeskripsikan dan menuturkan pemecahan masalah berupa proses yang ada melalui data yang didapatkan. Jenis penelitian deskriptif kualitatif digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai proses *rebranding* koperasi yang dilakukan oleh

Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI dalam meningkatkan daya tarik generasi milenial. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan. Data diperoleh dari naskah wawancara, observasi, foto, dokumen pribadi (Moleong, 2010: 11).

### 3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek yaitu informan utama pada sebuah penelitian pada penelitian ini subjek nya adalah Divisi Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI yang dipilih secara *purposive sampling*. Objek penelitian yaitu proses *rebranding* koperasi melalui langkah awal program Reformasi Total Koperasi yang dilakukan oleh Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI.

Teknik penilaian (*judgment*) atau *Purpose Sampling* dikenal juga sebagai teknik penarikan sampel purposif ini dilakukan dengan cara memilih sampel dari suatu populasi didasarkan dari informasi yang tersedia serta sesuai dengan penelitian yang sedang berjalan, sehingga perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan.

Teknik ini digunakan terutama apabila hanya ada sedikit orang yang memiliki keahlian (*expertise*) dibidang yang sedang diteliti. Keuntungannya ialah unit-unit yang terakhir dipilih dapat dipilih sehingga mereka mempunyai banyak

kemiripan. Kerugiannya adalah banyak memunculkan keanekaragaman dan bias estimasi terhadap populasi dan sampel yang dipilihnya (Umi dan Dadang, 2008: 21).

Adapun informan yang peneliti pilih dalam penelitian ini yaitu Darmono, S.Sos, M.Ikom yang merupakan Kepala Bagian Humas dan Advokasi Hukum Kementerian Koperasi dan UKM RI dan M. Ali yang merupakan Sub Bagian Publikasi dan Dokumentasi Kementerian Koperasi dan UKM RI.

#### **4. Sumber Data**

Sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama atau informan utama. Sedangkan data sekunder adalah data untuk mendukung informasi utama baik melalui dokumen maupun observasi langsung ke lapangan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder.

##### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap informan, dan temuan dari hasil observasi secara langsung di lapangan. Observasi yaitu melihat secara langsung proses *rebranding* koperasi yang dilakukan oleh Divisi Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI.



#### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen berupa buku, website resmi, jurnal, atau soft file mengenai proses *rebranding* Kementerian Koperasi dan UKM RI ataupun literatur lainnya yang mendukung data primer.

### 5. Metode Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Menurut Moleong (2005), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, metode wawancara dapat pula dilakukan menggunakan media-media tertentu. Seperti telepon, email, whatsapp, atau media lain yang memungkinkan peneliti dapat berkomunikasi dengan narasumber. Wawancara terbagi atas dua kategori, yakni wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan metode wawancara terstruktur. Dalam wawancara terstruktur, peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang hendak digali dari narasumber.

Pada kondisi ini, peneliti sudah membuat daftar pertanyaan secara sistematis yang biasa disebut sebagai panduan wawancara (*interview guide*). Pertanyaan yang akan diberikan, dan informasi yang akan digali hanya terbatas pada ruang lingkup panduan wawancara yang ada. Peneliti juga bisa menggunakan berbagai instrumen penelitian seperti alat bantu recorder, kamera sebagai dokumentasi gambar, catatan, atau instrumen-instrumen lain yang mendukung penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak staff Humas dan Advokasi Hukum Kementerian Koperasi dan UKM RI terkait *rebranding* koperasi melalui langkah awal program Reformasi Total Koperasi yang akan dilakukan untuk meningkatkan *awareness* pada generasi milenial.

#### b. Observasi

Observasi terdiri dari berbagai macam jenis, antara lain jika dilihat dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu observasi berperan serta/ aktif (*participant observation*) dan observasi non partisipan/ pasif (*non-participant observation*).

1) *Participant observation*. Dalam *participant observation*, peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan sehari-hari orang atau situasi yang diamati sebagai sumber data. Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi partisipasi ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap dan sampai mengetahui apa tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.

2) *Non participant observation*. Berlawanan dengan *participant observation*, *non participant observation* merupakan observasi yang peneliti tidak ikut secara langsung dalam kegiatan atau proses yang sedang diamati. Peneliti hanya mencatat, menganalisis, dan membuat kesimpulan tentang perilaku objek yang diteliti. Pengumpulan data dengan observasi ini tidak akan mendapatkan data yang akurat karena peneliti tidak mengalami secara langsung apa yang dirasakan oleh objek penelitiannya.

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi dengan *participation observation*, yaitu terlibat atau terjun

langsung dalam subjek yang akan diteliti. Melihat secara langsung aktivitas yang dilakukan oleh Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI dalam melaksanakan proses *rebranding* koperasi untuk meningkatkan daya tarik generasi milenial.

c. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiyansyah, 2010).

## 6. Metode Analisis Data

Analisis data model Miles dan Huberman (dalam Pujileksono, 2015: 152) dilakukan melalui 3 tahap, yaitu :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari pola dan temanya. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian melalui penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Tahapan-tahapan reduksi data meliputi: (1)

Membuat ringkasan, (2) Mengkode, (3) Menelusur tema, (4) Membuat gugus-gugus, (5) Membuat partisi, (6) Menulis memo.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data berarti mendisplay/menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dsb. Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Ini dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah

dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang disajikan berupa deskripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas dan dapat berupa hubungan kausal/interaktif dan hipotesis/teori. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan setelah dari lapangan.

## **7. Metode Keabsahan Data**

Untuk menguji validitas data maka sebuah penelitian harus melakukan uji validitas dan reliabilitas. Artinya data yang didapat harus melalui tahap pengecekan untuk mendapat data yang valid dan dapat digunakan sebagai bahan analisis penelitian. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan uji keabsahan data dengan Triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. (Sugiyono, 2010:273).

Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data. Sumber informan yang digunakan oleh peneliti adalah Suroto selaku pengamat koperasi di Indonesia.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis peneliti terkait dengan proses *rebranding* koperasi untuk meningkatkan *awareness* generasi milenial, humas Kementerian koperasi dan UKM RI menjelaskan kepada peneliti terkait proses berlangsungnya *rebranding* koperasi untuk meningkatkan *awareness* generasi milenial.

Dalam hal ini peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa pada tahap pertama yaitu mengidentifikasi alasan perusahaan melakukan *rebranding*. Humas Kementerian Koperasi dan UKM RI menjelaskan tentang kegelisahan setelah melakukan sosialisasi dan riset melalui beberapa kunjungan ke kampus-kampus, bahwa menurut data yang mereka dapatkan ternyata masih minim generasi milenial yang tertarik untuk berkoperasi.

Tahap kedua yaitu mengevaluasi merek awal, pada tahap ini pihak humas menginisiasi untuk memberikan usulan baru yang cocok untuk kalangan milenial saat ini yaitu mengusulkan program *rebranding* koperasi

Selanjutnya adalah tahap ketiga yaitu mengidentifikasi tujuan *rebranding*, dimana dalam tahap ini, humas Kementerian Koperasi dan UKM RI mengadakan lomba foto, lomba film pendek, lomba vlog dan lomba blog. Humas juga mengajak kerjasama Metro TV melalui acara Kick Andy, lalu berkolaborasi dengan komunitas YOT melalui kegiatan

*Connex Private Online Classes* dan *Power Talk* juga mengadakan kegiatan dengan konsep terjun langsung yaitu seluruh staff humas hadir di *Car Free Day* Sudirman Jakarta dengan menggunakan Merchandise kaos, tas botol bertuliskan #KoperasiKeren.

Tahapan terakhir dari proses *rebranding* koperasi disini adalah mengevaluasi dan mengendalikan keterlibatan tim dalam manajemen kegiatan *rebranding*, pada tahap ini humas Kemenkop dan UKM RI sudah mulai mengadakan evaluasi tim pada tanggal 17 November 2017 yang terdapat di Laporan Kegiatan Humas dan Advokasi Hukum Tahun 2017 dan berlanjut berdasarkan kegiatan yang masih berlangsung sampai hari ini.

Masyarakat sejauh ini sudah memberikan respon positif yang bisa dilihat pada peningkatan followers Instagram @Kemenkop yang digunakan oleh Humas dalam mensosialisasikan program *rebranding*. Tetapi masih ada beberapa pihak yang merasa belum merasakan adanya program *rebranding* koperasi ini, hal ini menjadi tanggungjawab semua lini untuk turut serta meningkatkan kualitas program *rebranding* ini apa yang menjadi target dari program ini bisa terpenuhi.

## B. Saran

Adanya peningkatan PDB (Produk Domestik Bruto) di tahun 2018 dari koperasi di Indonesia menjadi PR untuk pemerintah agar terus berkembang dengan baik. Kementerian Koperasi dan UKM RI melalui pelaksanaan Reformasi Total Koperasi berupaya untuk mengubah hal-hal dan prinsip dalam tata kelola koperasi. *Rebranding* koperasi yang menjadi bagian dari adanya reformasi total koperasi ini sudah seharusnya menjadi tanggungjawab semua pihak.

Oleh karena itu kepada Humas dan Advokasi Hukum Kementerian Koperasi dan UKM RI peneliti menyarankan untuk membuat tim khusus dalam program *rebranding* koperasi ini, agar humas lebih fokus meningkatkan daya tarik generasi milenial melalui kegiatan-kegiatan yang dibentuk oleh tim khusus tersebut.

Selanjutnya pada pihak Kementerian Koperasi dan UKM RI untuk lebih mempermudah aturan-aturan yang ada, karena kita ketahui generasi milenial seperti saat ini adalah generasi yang menyukai kemudahan dan kecepatan. Ketika generasi milenial merasa dekat dengan Kementerian Koperasi dan UKM RI ke depan program-program yang ada akan menjadi daya tarik mereka untuk berkembang dan menyalurkan kreativitas yang mereka miliki. Jika kedua hal itu bisa berjalan beriringan proses *rebranding* selanjutnya akan lebih mudah mendapatkan hasil yang signifikan untuk meningkatkan kualitas Kementrian Koperasi dan UKM RI terutama PDB untuk Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an dan Terjemahannya. 2005. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an/Disempurnakan oleh Lajnah Pentashih Mushaf AlQur'an Departemen Agama Republik Indonesia. Bandung : CV Penerbit Diponegoro.
- Ardhiani, Tanjung, 2018. "Analisis Proses Rebranding (Studi Kasus pada PT.Aseli Dagadu Djokja)". Tesis. Fakultas Ekonomi . Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *"Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif"*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Anggoro, M Linggar. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan " Serta Aplikasinya di Indonesia"*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2007. *"Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya"*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Goi, CL., Goi, MT., 2011. Review on Models and Reasons of Rebranding, International Conference on Social Science and Humanity, Vol.5, Singapore.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *"Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra"*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Juntunen, M ., 2011. "Corporate Rebranding Process in Small Companies : A Multiple Case Study from B2B Software industry". *Acta Univ Oulu G11*. 1-281

Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan : Pustaka.

Kairupan, NH., Dida, S., Budyana, HR., 2016. *Corporate Rebranding of Gramedia Store – Corporate Rebranding di Gramedia Store*, Edutech, tahun 15, Vol.15, No.3, Oktober 2016.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kothary, Priya. 2015. *The beginner Guide of Branding*. San Fransisco: Creative market.

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group”.

Landa, Robin. 2006. *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning

Lexy J. Moleong. 2005. “Metodologi Penelitian Kuaitatif”. Bandung: PT Remaja Rodaskarya.

Lischer, Brian (2018). Brand Metrics : Proof Beyond a Doubt OF Branding’s ROI. Diambil dari <http://www.ignitebrands.com/brand-metrics-proof-beyond-a-doubt-or-brandings-roi/>.

Lomax and Mador. (2006.) “*Corporate Rebranding: from Normative Models to Knowledge Management*”. *Journal of Brand Management*. Vol. 16. No.4. pp.236-246.

Masiyah, Kholmi. 2002. *Koperasi Berbasis Syariah Islam*. Jurnal Imiah Bestari, No. 34 – Thn. XV.

Narimawati, Umi, Dadang Munandar. 2008. “Teknik Sampling Teori dan Praktik dengan Menggunakan SPSS 15”. Yogyakarta: Gava Media.

Pamungkas, B. 2014. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Melalui Loyalitas Merek. Universitas Diponegoro. Semarang

Pujileksono, Sugeng. 2015. “Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif”. Malang: Kelompok Intrans Publishing.

Putri, FA., Sumartias, S., Sjoraida, DF., (2018). “Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2 (2), hal 102-118.

Santoso, Prasetya Yoga., Rezeky, Rialdo M., (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding HSBC Indonesia Untuk Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1 – 14.

Sukardi D., Kosim., Alifah, Lia Nur., (2017). Tinjauan Hukum Ekonomi Islam dan UUD 1945 Terhadap Koperasi Perikanan Laut Mina Sumitra Indramayu. *Al-Mustashfa :Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*. 2 (2).

Soeyanto, T. 2009. *Koperasi* . Jakarta: Yudhistira.

Tim Humas Kemenkop UKM. 2017. “*Humas Titian Komunikasi Dua Arah*”. Jakarta.



Lestari Agussalim, Muhamad Karim, Yaddarabullah. (2018). *Analisis Perkembangan, Kinerja, dan Daya Saing Koperasi Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi*. diambil dari <https://www.researchgate.net/publication/327136170> diakses pada 04 Desember 2018 12.11 WIB

Ujang Sumarwan, dkk. 2010. *Pemasaran Strategik Perspektif Value Based Marketing dan Pengukuran Kerja*. Bogor: IPB Press

Zubaedah, Laili Maknin. (2018). Corporate Rebranding Tokobagus.com Menjadi Olx.co.id. *JITMI*, hal 1(1).

Ning Rahayu. 2017. “ Rebranding, Koperasi Harus Merposisi Kapitalis;is Ter;lebih Dahulu “,  
<https://entrepreneur.wartaekonomi.co.id/read159158/rebranding-koperasi-harus-mereposisi-kapitalis-terlebih-dulu.html> diakses pada 31/10/2018 10.20 WIB

Meliska Riska. 2018. “Koperasi Mahasiswa harus Kreatif dan Inovatif”  
<https://republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/02/18/p4cjxo299-koperasi-mahasiswa-harus-kreatif-dan-inovatif> diakses pada 31/10/2018 11.25 WIB

“Koperasi Harus Mampu Bertransformasi di Era Revolusi Industri 4.0”,  
<https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-4639634/koperasi-harus-mampu-bertransformasi-di-era-revolusi-industri-40> diakses pada 26 Juli 2019 12.55 WIB

Syafri Ario. 2018 “Menkop UKM : PDB Koperasi di Indonesia Terus Meningkat”  
<https://www.antaranews.com/berita/805282/menkop-ukm-pdb-koperasi-di-indonesia-terus-meningkat> diakses pada 28 Maret 2019 12.55 WI

# LAMPIRAN



Bersama Kasubag Humas



Bersama Deputi Produksi Pemasaran



Bersama Staff Humas Kemenkop



Bersama Kabag Humas (tengah)



Bersama Bapak Suroto (Pengamat Koperasi Indonesia)

## INTERVIEW GUIDE NARASUMBER

### 1. Rebranding

- a. Kapan Program ini mulai dilaksanakan oleh Humas Kemenkop dan UKM RI?
- b. Siapa saja yang berkontribusi pada program ini?
- c. Media apa saja yang digunakan untuk memulai mensosialisasikan Program Rebranding ini?
- d. Bagaimana Tahapan Rebranding Koperasi yang dilakukan pihak Humas Kementerian Koperasi dan UKM?

### 2. Meningkatkan *Awareness*

- a. Apa strategi humas untuk meningkatkan *awareness* terhadap generasi milenial saat ini?
- b. Siapa pihak yang berperan untuk membantu berjalan nya program *rebranding* ini?
- c. Bagaimana kiat-kiat pihak humas untuk mensosialisasikan program ini agar menarik?

### 3. Generasi Milenial

- a. Mengapa Rebranding dari segi kalangan generasi milenial?
- b. Bagaimana tanggapan generasi milenial terhadap program yang sudah terlaksana?
- c. Apakah divisi humas mengajak dari kalangan milenial dalam mensosialisasikan program *rebranding* ?
- d. Apa media yang digunakan untuk menyasar kalangan generasi?

## CURRICULUM VITAE



Nama Lengkap : Aulia Puspajali  
Tempat Tanggal Lahir : Gunungkidul, 04 Februari 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat asal : Sokoliman 1, RT 01/19  
Bejiharjo, Karangmojo.  
Alamat saat ini : Janti Gg. Bakung No. 7A Banguntapan  
Nomor Telefon : 087738575576  
Email : [auliahope@gmail.com](mailto:auliahope@gmail.com)

### Pendidikan

#### Formal

2015 – 2019 : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
2012 – 2015 : SMK Yappi Wonosari  
2009 – 2012 : SMP N 3 Karangmojo  
2003 – 2009 : SD N Bejiharjo II

### Pengalaman

2019 – Sekarang : Content Writer PT Restoku Andalan Indonesia  
2018 : Internship Kementerian Koperasi dan UKM RI  
2018 : Internship Tekomsel Grapari Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA