



STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING JCONNECT BANK JATIM

Maria Kartika Chandra Puspa, Diana Amalia

Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur

Abstrak

Bank Jatim meluncurkan aplikasi Jconnect yang merupakan pengembangan dari layanan Digital Bank Jatim. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi Public Relations PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur dalam rebranding aplikasi “Digital Bank Jatim” menjadi “Jconnect”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun metode pengumpulan data yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini yakni Wawancara Mendalam (in-depth interview), Dokumentasi dan Observasi. Adanya Jconnect sebagai hasil dari rebranding Digital Mobile Banking Bank Jatim merupakan perwujudan dari visi Bank Jatim yaitu menjadi BPD no. 1 di Indonesia. Dalam mencapai tujuannya, Bank Jatim merasa harus memahami apa yang sedang marak dan menjadi tren sehingga Bank Jatim dapat berpenetrasi dengan audiens dan masyarakat. Dengan adanya rebranding Jconnect, Bank Jatim pada tahun 2022 berhasil mendapat penghargaan sebagai Top BUMD di Indonesia.

Kata Kunci: Strategi, rebranding, digital bank.

PENDAHULUAN

Dalam misi memberikan kontribusi pertumbuhan perekonomian daerah terlebih dalam revolusi industri 4.0 saat ini, Public Relations dituntut untuk mampu melakukan strategi yang efektif dalam mengambil keputusan (Dewani & Amalia, 2022). (Pomppper et al., 2022) menyampaikan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen

organisasi, yang didefinisikan melalui kata seperti mengelola, mengorganisasi, dan publik

Aktivitas dari *Public Relations* ini dilakukan ketika sebuah organisasi atau perusahaan berinteraksi dengan berbagai publik atau pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan dan sasaran. Dengan kata lain, komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* secara umum merupakan komunikasi

dua arah. *Public Relations* memiliki tugas untuk menyediakan segudang informasi bagi publik terkait fenomena apa saja yang terjadi di perusahaan sekaligus menjadi jembatan bagi publik terkait hal-hal apa saja yang diharapkan oleh publik. Sehingga *Public Relations* dapat dikatakan sebagai sebuah proses dalam komunikasi yang dapat membentuk opini publik sebagai sebuah masukan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, memberikan pengertian, memupuk motivasi, menciptakan rasa percaya, dan menciptakan citra yang baik kepada publik. Sehingga setiap perusahaan maupun organisasi harus memperhatikan *Public Relations* dalam pembentukan, pelaksanaan, dan pemeliharaan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik selaras dengan basis moral dan etika profesi seorang *Public Relations*.

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Bank Jatim) sebagai salah satu industri perbankan mewujudkannya melalui peluncuran produk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah dan publik. Bank Jatim meluncurkan aplikasi *Jconnect* yang merupakan pengembangan dari layanan Digital Bank Jatim. Dengan kata lain, *Jconnect* merupakan hasil dari *product rebranding* dari Bank Jatim. Layanan ini diluncurkan sebagai strategi Bank Jatim menciptakan inovasi dan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini.

Rebranding adalah hal yang lumrah untuk dilakukan bagi perusahaan ataupun merek. *Rebranding* merupakan proses pembentukan ulang pada *brand* atau merek di benak konsumen. Konsep *rebranding* menurut Aaker dalam (Sunder Ramachandran, 2021) adalah sebuah strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan identitas baru pada merek dengan melakukan perubahan pada tampilan merek, baik

dari dalam maupun luar. Sedangkan menurut Anholt, *rebranding* merupakan proses merancang, merencanakan, dan mengkomunikasikan ulang identitas produk atau jasa yang bertujuan untuk mengelola reputasi di masyarakat (Nastain, 2017). *Rebranding* yang dilakukan guna mempengaruhi konsumen dengan pembawaan serta tampilan perusahaan maupun *brand* yang baru sebagai bentuk perbaikan, pembaruan, serta pengembangannya. Penggerak utama dilakukannya *rebranding* bersinggungan dengan sebuah keputusan, peristiwa, atau proses yang menyebabkan perubahan dalam struktur, strategi, maupun kinerja perusahaan (Muzellec & Lambkin, 2006). Menurut Muzellec, faktor-faktor diterapkannya *rebranding* diantaranya karena perubahan struktur kepemilikan, perubahan strategi perusahaan, perubahan pada kondisi eksternal, dan perubahan pada posisi perusahaan dalam sebuah industri pasar.

Bank Jatim menyadari bahwa *Jconnect* merupakan sebuah *branding* yang menjanjikan ide-ide besar dan harapan yang ada di setiap pikiran masyarakat, oleh karena itu Bank Jatim berjanji kepada seluruh nasabah untuk selalu berusaha memenuhi setiap harapan dan kebutuhan nasabah yang mana dapat diakses kapan saja, dimana saja, dan terkoneksi dengan kondisi nasabah serta masyarakat, dimana dalam realitasnya tentu memerlukan cara dan strategi yang dapat dilakukan untuk memberi ciri khas atau pembeda atas produk-produknya dengan produk serupa milik kompetitor yakni melalui pengenalan merek (Octavianti, 2012).

Dalam hal ini, *Public Relations* dapat andil pada berbagai aktivitas seperti membentuk dan membangun citra yang dapat mempengaruhi penjualan produk serta menyebarluaskan informasi peluncuran produk baru. Selain itu, *Public Relations*

dapat menjadi tombak perusahaan dalam penanganan sebuah krisis dalam suatu perusahaan. Dalam mengatasi sebuah krisis, salah satu hal yang dapat dilakukan oleh Public Relations adalah membentuk manajemen khusus terlebih untuk menghadapi kemungkinan-kemungkinan krisis yang dapat terjadi atau Management Crisis of Public Relations (Yayu et al., 2019). Oleh karenanya dalam penelitian ini akan menganalisis strategi komunikasi *Public Relations* PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur dalam *rebranding* aplikasi “*Digital Bank Jatim*” menjadi “*Jconnect*”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Bogdan dan Taylor menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata yang tertulis maupun lisan dari orang-orang, serta perilaku yang dapat diamati dan diarahkan pada latar dan individu secara keseluruhan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi Public Relations yang digunakan oleh PT Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (bankjatim) dalam mempertahankan dan terus meningkatkan pelayanan perusahaan terlebih dalam transaksi elektronik melalui *rebranding* layanan *digital banking* milik Bank Jatim

Adapun metode pengumpulan data yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini yakni (1) Wawancara Mendalam (in-depth interview) untuk mengumpulkan data atau informasi dengan bertatap muka bersama informan untuk mendapatkan data yang lengkap dan mendalam (2) Dokumentasi merupakan metode pelengkap dalam penelitian kualitatif. (3) Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, seta pencatatan secara sistematis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengubahan nama atau *renaming* dari Digital Bank Jatim menjadi Jconnect adalah langkah strategis yang dirancang untuk meningkatkan relevansi identitas merek dengan pasar digital dan mendukung transformasi Bank Jatim sebagai bank modern. Menurut **Muzellec dan Lambkin (2006)**, industri jasa lebih terlibat dalam kegiatan inovasi teknologi, diversifikasi, merger dan akuisisi atau aspek restrukturisasi lainnya seperti reposisi, dan perubahan citra. Jadi, untuk membuat tindakan ini berhasil, perusahaan melakukan *rebranding* dengan cara mengubah nama (Kaul & Arora, 2024). Dalam hal ini, Bank Jatim melakukan perubahan nama untuk sebagai pembentukan ulang Jconnect sebagai sebuah identitas merek yang baru yang lebih relevan bagi masyarakat sehingga dapat lebih mudah diingat oleh masyarakat. Perubahan nama bertujuan untuk menciptakan keterhubungan emosional antara merek dan konsumen (Keller & Swaminathan, 2020).

1. *Redesigning* Logo Jconnect

Redesigning merupakan sebuah proses mendesain ulang logo, gaya, dan pesan seiring dengan menciptakan merek baru. Logo merupakan salah satu elemen penting dalam merancang sebuah merek, karena merupakan kebutuhan perusahaan untuk membangun misi dan nilai-nilai dalam proses *rebranding* (Thomas, 2016). Muzellec & Lambkin dalam (Williams et al., 2021) menyatakan bahwa modifikasi elemen pada sebuah *brand* atau merek bertujuan untuk mengembangkan posisi baru yang berbeda di benak para pemangku kepentingan dan pesaing. Dalam hal ini, Bank Jatim melakukan pembuatan ulang logo dalam proses *rebranding* Jconnect. *Redesigning* logo

dilakukan agar Jconnect lebih relevan dan baru sesuai dengan identitasnya.

2. Pembuatan Tagline “Koneksikan Semua Kemudahan”

Tagline diposisikan sebagai bagian integral dari strategi *repositioning*, sesuai teori **Muzellec & Lambkin (2006)** yang menyatakan bahwa elemen visual dan verbal dari merek harus konsisten dengan pesan merek baru. *Repositioning* bertujuan untuk mengubah posisi merek dalam pikiran konsumen, baik dengan cara meningkatkan daya tarik kepada audiens baru, menyampaikan manfaat tambahan, atau memperbaiki persepsi lama. Hal ini menjadi penting karena *tagline* dapat menjadi sebuah elemen strategis yang membantu merek dalam membangun identitas, menarik perhatian konsumen. Tagline atau slogan secara kreatif memadukan merek dan isyarat yang sesuai, *brand position* dan membantu membangun citra merek yang positif (Keller & Swaminathan, 2020). Boomsma & Arnoldus dalam (Putra et al., 2021) mengartikan *branding* sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo, atau *tagline*. Dalam hal ini, pembuatan *tagline* menjadi salah satu proses dalam membentuk dan menciptakan sebuah identitas merek.

3. Pembuatan Panduan Identitas Visual

Panduan Identitas Visual merupakan elemen kunci dalam strategi komunikasi yang berperan untuk menjaga konsistensi citra merek di setiap interaksi, baik internal maupun eksternal. Dalam Panduan Identitas Visual yang dibuat oleh Bank Jatim, terdapat penjelasan mengenai ketentuan dalam menggunakan logo Jconnect. ukuran minimal logo, tampilan logo pada berbagai resolusi, hingga pengaplikasian

logo di berbagai media. Menurut **Muzellec dan Lambkins (2006)**, elemen visual dalam *rebranding* merupakan komponen penting untuk menciptakan konsistensi antara pesan verbal dan visual. Pembuatan panduan identitas visual memastikan bahwa *repositioning* merek diterjemahkan dengan baik melalui elemen grafis, sehingga memperkuat dan meningkatkan daya tarik merek di pasar yang kompetitif. Dalam konteks Jconnect Bank Jatim, panduan ini menjadi alat penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan publik serta memperkuat kesan yang ditinggalkan oleh bank.

4. Video “Highlight Jconnect”

Video promosi merupakan alat penting dalam strategi komunikasi untuk memperkenalkan aplikasi hasil *rebranding* seperti Jconnect. Video berfungsi untuk menyampaikan identitas baru, pesan utama, dan fitur aplikasi kepada audiens secara menarik dan efektif. **Muzellec & Lambkin (2006)** menekankan bahwa *rebranding* melibatkan *visual redesign* sebagai elemen kunci dalam mengubah persepsi merek. Video juga dapat menjadi sarana untuk menunjukkan konsistensi identitas baru Jconnect kepada audiens. Dalam penerapannya, *Corporate Secretary* bersama divisi terkait mempersiapkan video pendek sebagai pengenalan layanan digital baru Jconnect yang nantinya akan diunggah di kanal YouTube dan menjadi materi promosi di berbagai media salah satunya TVC. Hal ini dilakukan sebagai kegiatan pendukung agar stakeholders perusahaan dan publik secara luas lebih mudah mengetahui dan menemukan layanan digital yang dimiliki Bank Jatim.

Dalam proses *rebranding*, memperkenalkan kembali merek adalah langkah awal untuk membangun

kesadaran audiens. Menurut **Cutlip & Center dalam** (Broom & Sha, 2013), salah satu fungsi utama komunikasi adalah menarik perhatian audiens terhadap pesan yang ingin disampaikan. Video highlight Jconnect merupakan langkah strategis yang untuk bertujuan menampilkan identitas visual baru seperti logo, warna, dan desain serta menyampaikan pesan bahwa Jconnect adalah aplikasi yang modern dan relevan. Hal ini menjadi penting karena dalam dunia yang semakin digital, tayangan berupa video dapat menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan dan menyampaikan pesan serta membentuk dan membangun kesadaran merek.

5. *Pengelolaan Akun Sosial Media Resmi*

Dalam proses *rebranding* Jconnect, pengelolaan akun media sosial resmi merupakan bagian dari kegiatan perencanaan yang penting dalam strategi komunikasi digital dalam *rebranding* Jconnect. Media sosial digunakan untuk membangun interaksi dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan memperkuat pesan *rebranding*. **Muzellec & Lambkin (2006)** menekankan bahwa *rebranding* melibatkan komunikasi yang konsisten untuk menciptakan persepsi positif di benak audiens. Melalui media sosial, informasi mengenai fitur baru dan keunggulan Jconnect dapat disampaikan secara langsung kepada audiens.

Corporate Secretary menggunakan sosial media sebagai sarana yang dapat menjangkau khalayak luas. Sosial media saat ini bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi platform utama untuk pemasaran, edukasi, dan meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang menarik, informatif, dan mudah dibagikan. Media sosial juga memungkinkan interaksi dua arah

antara perusahaan dan audiens. Menurut **Cutlip & Center dalam** (Broom & Sha, 2013), komunikasi yang efektif tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif, untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Selain itu, pengelolaan akun sosial media mempermudah jangkauan audiens terhadap perusahaan. Sosial media yang digunakan oleh Bank Jatim untuk *rebranding* Jconnect diantaranya adalah Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan X.

Strategi Komunikasi dalam Action & Communication

Dalam tahapan ini, *corporate secretary* melakukan aksi komunikasi yang merupakan pelaksanaan dari rangkaian rancangan program kerja bersama para pihak yang terkait. **Cutlip & Center dalam** (Broom & Sha, 2013) menekankan pentingnya tidak hanya menyampaikan pesan secara efektif tetapi juga melibatkan tindakan yang sesuai untuk mempengaruhi audiens secara langsung. Tahapan *action and communication* berfokus pada penyampaian informasi dengan langkah-langkah yang mendukung perubahan atau penguatan hubungan antara organisasi dan publiknya. Aksi komunikasi ini akan menjadi hal yang dapat mempengaruhi dan mendukung implementasi program yang telah dirancang agar lebih efektif dan optimal dalam mencapai tujuan yang telah dibuat bersama. Berikut merupakan jabaran aksi komunikasi yang dilakukan oleh *Corporate Secretary* Bank Jatim:

1. Sosialisasi Jconnect Mobile kepada pihak Internal Perusahaan

Sosialisasi Jconnect kepada internal Bank Jatim merupakan langkah penting dalam strategi komunikasi *rebranding* untuk memastikan bahwa setiap elemen organisasi, terutama karyawan, memahami dan mendukung perubahan yang terjadi pada layanan

digital Bank Jatim. Jconnect sebagai insiasi layanan digital perbankan tidak hanya menjadi alat, tetapi juga bagian dari visi transformasi layanan perbankan yang lebih modern, efisien, dan terintegrasi. Sosialisasi internal menjadi dasar untuk membangun komitmen dan partisipasi karyawan dalam menyukseskan implementasi Jconnect. Kotler & Keller dalam (Keller & Swaminathan, 2020) menyampaikan bahwa sosialisasi sebagai komunikasi internal yang jelas dan terstruktur memainkan peran penting dalam mempersiapkan seluruh anggota organisasi untuk mendukung inisiatif perubahan. Dalam hal ini, aplikasi Jconnect diperkenalkan melalui webinar sebagai upaya memastikan bahwa semua pihak internal tahu bagaimana aplikasi ini bekerja dan bagaimana mereka bisa mendukung nasabah dalam menggunakan aplikasi Jconnect dengan lebih baik.

Setelah sosialisasi dilakukan, terdapat sesi *Question and Answer* untuk membuka komunikasi dua arah melalui mekanisme umpan balik. Para pihak internal diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, memberikan masukan, atau melaporkan masalah yang mereka hadapi terkait Jconnect. Hal ini menjadi penting agar dapat memberi ruang bagi internal perusahaan untuk memahami mengenai adanya transformasi layanan digital, serta mengatasi pertanyaan atau kebingungannya tentang aspek-aspek yang lebih rinci dari aplikasi yang sedang diperkenalkan. Pentingnya interaksi timbal balik membantu meningkatkan pemahaman dan keterlibatan internal terhadap suatu perubahan. Pendekatan komunikasi dua arah memungkinkan manajemen untuk merespons kekhawatiran karyawan secara langsung, yang akan memperkuat komitmen mereka terhadap merek baru yaitu Jconnect (Broom & Sha, 2013).

2. Publikasi Advertorial di Media Online

Dalam era digital saat ini, publikasi melalui media online dan media cetak merupakan dua saluran yang penting dan saling melengkapi untuk mempromosikan peluncuran aplikasi Jconnect. Publikasi advertorial di media online merupakan salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam perencanaan rebranding produk digital seperti Jconnect. Iklan advertorial berfungsi menyampaikan informasi tentang produk atau layanan dengan cara yang lebih lembut dan tidak langsung, mengintegrasikan pesan iklan dalam format yang menyerupai artikel atau berita (Mekari Jurnal, 2023). Hal ini membantu menciptakan kredibilitas dan memperkuat citra positif tanpa terasa seperti promosi langsung.

Corporate Secretary berperan penting dalam mengelola komunikasi dan citra perusahaan, termasuk dalam konteks kegiatan *rebranding* layanan digital banking Bank Jatim yang baru yaitu Jconnect. Dalam hal ini, publikasi artikel di website resmi Bank Jatim dan publikasi advertorial di media online seperti TribunJatim, detiknews, dan TimesSurabaya menjadi bagian yang penting dari strategi komunikasi yang dijalankan oleh *corporate secretary*. Penggunaan media online untuk publikasi advertorial dapat membantu membangun kesadaran merek dengan lebih baik.

3. Publikasi Konten di Akun Sosial Media

Strategi *rebranding* Jconnect melalui publikasi konten di akun sosial media merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek terlebih di dunia yang serba digital seperti saat ini. Sosial media seiring berkembangnya waktu menjadi berpusat pada pengguna dimana para pengguna menerima dan mengumpulkan

informasi, serta dapat berkomunikasi, berinteraksi dan berbagi pendapat (Dubbelink et al., 2021). Hal ini menjadi penting karena Bank Jatim dapat membangun hubungan dengan audiens dan mengkomunikasikan nilai-nilai Jconnect kepada audiensnya yang secara berkepanjangan juga dapat memperkuat citra dan kredibilitas dari perusahaan itu sendiri.

Salah satu platform yang dimanfaatkan oleh Bank Jatim adalah Facebook dan Instagram yang berada dibawah naungan Meta. Melalui kedua platform tersebut, Bank Jatim dapat berbagi konten visual yang menarik, seperti infografis, video pendek, dan gambar yang menggambarkan fitur-fitur unggulan Jconnect. Konten-konten ini dirancang untuk menarik perhatian pengguna dan menjelaskan dengan cara yang sederhana dan menarik tentang kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi Jconnect. Memanfaatkan kehadiran media sosial seperti Facebook dan Instagram memudahkan terjadinya interaksi yang sangat beragam karena jangkauan audiens yang masif. Facebook dan Instagram masih menjadi yang terbesar di kalangan media sosial dengan user aktif di Indonesia Facebook dengan 130 juta user aktif, dan Instagram dengan 63 juta user aktif (Ramadhan, 2020).

Selain Instagram, Bank Jatim juga menggunakan kanal YouTube sebagai platform untuk publikasi konten. Konten video lebih menarik dan mudah dipahami dibandingkan teks, menjadikan YouTube platform yang efektif untuk kampanye edukasi atau demonstrasi produk. Salah satunya dengan publikasi konten video "Highlight Jconnect" yang ada dalam tahap perencanaan dalam melakukan *rebranding* Jconnect. Menurut statistik terbaru pada artikel Evoca Tv, YouTube memiliki lebih dari 2,5 miliar pengguna aktif bulanan secara global per tahun 2024, menjadikannya platform media

sosial kedua terbesar di dunia setelah Facebook. Hal ini sejalan dengan *Hierarchy-of-Effects Model*, yang menekankan pentingnya menjangkau audiens yang tepat sebagai langkah pertama dalam memengaruhi sikap dan perilaku (Duffett, 2020).

4. Melakukan Promosi melalui *Digital Marketing*

Menurut **Kotler (2010)** digital marketing adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet. Digital Marketing dapat digunakan sebagai salah satu upaya perusahaan dalam memasarkan produk terkait dengan kegiatannya dalam mempromosikan dan memasarkan produk melalui internet. Strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Bank Jatim adalah dengan menggunakan SEO dan email marketing. Penggunaan SEO dan email marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. SEO (Search Engine Optimization) sangat penting untuk meningkatkan visibilitas konten digital dalam hasil pencarian pada *search engine* seperti Google, serta membantu meningkatkan *traffic* organik (BEMARKETING, 2024). Hal ini merupakan teknik untuk mengoptimalkan website agar muncul di halaman pertama mesin pencari.

Selain SEO, Bank Jatim juga menggunakan email marketing untuk menyebarkan informasi terkait promosi ataupun pembaruan aplikasi langsung ke inbox email nasabah. Mengutip dari pernyataan informan 2, marketing tetap menjadi strategi yang hemat biaya, efektif, efisien, dan sangat dapat disesuaikan. Dengan segmentasi audiens dan menyampaikan konten yang relevan serta dipersonalisasi, email marketing membantu mempertahankan saluran

komunikasi langsung dengan pelanggan (BEMARKETING, 2024).

5. Melakukan Promosi TVC “Highlight Jconnect”

Promosi melalui Television Commercials (TVC) adalah salah satu pendekatan strategis dalam memperkenalkan identitas baru hasil rebranding Jconnect kepada audiens yang lebih luas. Video highlight Jconnect sebagai materi promosi berfungsi sebagai media utama untuk menyampaikan pesan reposisi Jconnect sebagai solusi digital yang modern, terpercaya, dan relevan. Menurut **Muzellec & Lambkin (2006)**, rebranding yang efektif harus menciptakan kesan yang konsisten melalui pesan verbal (slogan, voice-over) dan visual (grafik, logo, warna). Materi video promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap Jconnect yang telah bertransformasi menjadi aplikasi yang lebih canggih dan relevan.

Bank Jatim menilai TVC berfungsi untuk menjangkau audiens lebih luas, termasuk mereka yang mungkin tidak aktif di media sosial. Video highlight sebagai TVC adalah bagian dari *visual redesign*, salah satu elemen penting dalam proses rebranding menurut **Muzellec & Lambkin (2006)**. TVC harus memvisualisasikan identitas baru Jconnect dengan konsistensi yang tinggi dan juga terintegrasi dengan kampanye pemasaran lainnya seperti media sosial dan *digital ads* untuk menciptakan pesan yang konsisten di semua saluran agar dapat secara optimal dan maksimal dalam menyebar luaskan rebranding Jconnect. Adapun materi “Highlight Jconnect” sebagai materi dari peluncuran JConnect yang disampaikan oleh Busrul Imam selaku Direktur Utama Bank Jatim untuk iklan TVC.

6. Melibatkan Influencer Dodit Mulyanto sebagai Brand Ambassador

Melibatkan influencer sebagai bagian dari strategi komunikasi dalam rebranding Jconnect memiliki dampak signifikan terhadap penguatan citra merek dan perluasan jangkauan pasar. Seperti yang dikutip oleh informan 1, melibatkan influencer seperti Dodit Mulyanto dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan *corporate image* dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens yang lebih luas dan beragam. Menurut American Marketing Association (AMA) pada *website*-nya, menggunakan influencer dalam pemasaran membantu merek menjangkau pasar melalui kepercayaan yang sudah mereka bangun dengan audiens mereka dengan memanfaatkan hubungan emosional yang dimiliki influencer dengan pengikut mereka untuk membuat kampanye pemasaran terasa lebih personal dan relevan karena influencer memiliki kepercayaan yang kuat dari audiens mereka, sehingga pesan merek dapat lebih efektif dan autentik tersampaikan serta memengaruhi konsumen atau nasabah dalam mengambil keputusan.

Kredibilitas influencer juga sangat penting dalam proses komunikasi yang efektif dan juga memengaruhi perilaku konsumen (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). Dodit Mulyanto sebagai sosok komedian yang lahir dan besar di Jawa Timur serta dikenal luas di Indonesia, memiliki pengaruh besar dan penggemar yang cukup beragam (ESPOS Entertainment, 2021). Hal ini dimanfaatkan oleh Bank Jatim dalam strategi menyebarkan pesan rebranding Jconnect dengan cara yang lebih *engaging dan relatable* sehingga dapat meningkatkan brand loyalty dan engagement melalui pendekatan storytelling yang konsisten dan relevan. Dodit Mulyanto tidak hanya seorang

influencer, tetapi juga sosok yang mencerminkan keseharian masyarakat dengan caranya yang unik. Seperti yang disampaikan oleh informan 1 bahwa Dodit Mulyanto memiliki gaya humor yang sederhana namun cerdas mampu menjangkau berbagai kalangan, mulai dari generasi muda hingga yang lebih tua. Hal ini membuat Bank Jatim memilih Dodit Mulyanto sebagai jembatan komunikasi yang lebih dekat dan personal antara Jconnect dan target audiensnyanya.

Strategi Komunikasi dalam Evaluation

1. Digital Marketing Monitoring

Temuan data yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Bank Jatim meluncurkan digital marketing bertepatan dengan peluncuran JConnect. Hal ini dilakukan selama 6 bulan untuk kemudian Bank Jatim melakukan evaluasi mengenai keefektifan dari promosi *digital marketing* yang telah dilakukan. Menurut (Keller & Swaminathan, 2020), evaluasi dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk memastikan bahwa kampanye mencapai sasaran strategisnya dengan menggunakan metrik yang relevan. Pada SEO, metrik yang relevan ialah melalui data ROI dan *engagement rate* yang dieksekusi dengan format *cost-per-click* yang dapat mengetahui informasi kapan *click* paling banyak dilakukan, tayangan mana yang paling banyak mendapatkan perhatian, serta jumlah perkembangan dalam runut waktu. Sedangkan pada email marketing, metrik yang relevan ialah format *open rate* yang dapat mengetahui email yang dibuka dibandingkan dengan email yang terkirim serta berapa lama email tersebut dibuka, yang dapat diasumsikan bahwa email tersebut dibaca atau hanya sekedar dibuka begitu saja.

Proses monitoring membantu mengidentifikasi efisiensi dan efektivitas

elemen-elemen kampanye, termasuk bagaimana audiens menerima pesan merek dan apakah terjadi peningkatan *brand awareness*. Hal ini didasarkan wawancara dengan informan 2 bahwa digital marketing dilakukan selama 6 bulan pertama untuk mengetahui bagaimana audiens menyikapi adanya Jconnect. Meningkatnya *brand awareness* Jconnect selama 6 bulan pertama menjadi bukti bahwa bahwa strategi rebranding yang dilakukan berhasil memperkuat merek Jconnect. Langkah ini memungkinkan Jconnect untuk menjangkau target audiens baru, khususnya generasi muda, serta memperbaiki citra dan persepsi merek di tengah masyarakat.

2. Media Monitoring

Selain melakukan penyebaran informasi, *Corporate Secretary* Bank Jatim sesuai dengan pernyataan informan 1 juga berperan dalam melakukan media monitoring untuk mengetahui apakah ada pemberitaan yang simpang siur ataupun negatif tentang Bank Jatim maupun Jconnect untuk dapat dilakukannya klarifikasi dengan membuat *release* yang disampaikan di media Bank Jatim melalui *media monitoring*. *Media monitoring* menjadi strategi evaluasi yang kritis untuk memastikan bahwa pesan merek tersampaikan dengan baik dan diterima oleh audiens target (Cerone et al., 2020). Dengan melakukan media monitoring dan evaluasi yang cermat, *Corporate Secretary* tidak hanya dapat merespons situasi saat ini tetapi juga berkontribusi pada peningkatan citra Bank Jatim. Melalui pengelolaan komunikasi yang transparan dan responsif, Bank Jatim dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata publik. Pada konteks evaluasi *public relations*, **Cutlip dan Center dalam** (Broom & Sha, 2013) menyatakan bahwa monitoring adalah bagian dari tahap akhir untuk menilai dampak dari kampanye komunikasi.

Proses ini melibatkan pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif yang mencerminkan kinerja dan persepsi merek di pasar. Sehingga melalui *media monitoring*, Jconnect dapat terus menyesuaikan strateginya dengan umpan balik publik dan data yang relevan, memastikan pesan merek tetap konsisten dan efektif dalam meningkatkan brand awareness serta kepercayaan pelanggan.

3. Review Insight dan Engagement Konten di Sosial Media Instagram

Melakukan review pada insight dan engagement dari konten Jconnect yang diunggah ke Instagram resmi merupakan langkah penting untuk mengukur efektivitas komunikasi digital dan interaksi dengan audiens di berbagai platform media sosial. Hal ini dianggap penting karena konten tersebut langsung berhadapan dengan audiens, sehingga sesuai dengan pernyataan informan 2 bahwa dilakukan review *insight* dan *engagement* sosial media di tiap minggunya. Peneliti melihat bahwa evaluasi ini memberikan gambaran tentang seberapa baik konten yang disajikan mampu mencapai target, meningkatkan keterlibatan, serta mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. Insight dari sosial media mengacu pada data analitik seperti jumlah tayangan, jangkauan, klik tautan, atau demografi audiens, sedangkan engagement mencakup respons aktif audiens seperti like, komentar, bagikan, dan simpan. Media sosial, terutama Instagram, dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan keterlibatan konsumen melalui konten visual dan interaktif (Watajdid et al., 2021). Dengan melakukan evaluasi dari media sosial, Bank Jatim dapat memastikan strategi komunikasi digital Jconnect berjalan dengan efektif untuk menciptakan

persepsi positif di kalangan audiens target serta menjadi input untuk merancang strategi komunikasi yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Adanya Jconnect sebagai hasil dari rebranding Digital Mobile Banking Bank Jatim merupakan perwujudan dari visi Bank Jatim yaitu menjadi BPD no. 1 di Indonesia. Dalam mencapai tujuannya, Bank Jatim merasa harus memahami apa yang sedang marak dan menjadi tren sehingga Bank Jatim dapat berpenetrasi dengan audiens dan masyarakat. Hal tersebut juga membantu Bank Jatim untuk mengetahui kebutuhan apa yang diperlukan oleh perusahaan untuk terus bertahan dan berkelanjutan. [revisi: ada 4 tahapan yg sudah dilakukan oleh bank jatim dalam melakukan kegiatan rebranding. Tahapan awal apa (pengumpulan data-data sebagai landasan dalam melakukan perencanaan, tahapan kedua apa, tahapan ketiga apa.)]

Rebranding Jconnect melibatkan pihak internal maupun eksternal dalam prosesnya. Pihak internal berpartisipasi dalam menginisiasi nama dan logo, yang kemudian dipilih langsung oleh pihak-pihak yang berwenang. Dari hasil tersebut, ditindaklanjuti oleh konsultan sebagai pihak eksternal untuk finalisasi identitas brand dengan output berupa Panduan Identitas Visual (PIV). Jconnect sebagai wajah baru layanan digital Bank Jatim diperkenalkan kepada masyarakat luas melalui publikasi di media online dan media cetak, serta konten di akun sosial media resmi perusahaan. Tak hanya itu, upaya rebranding Jconnect juga melibatkan influencer dan pengunggahan video pendek untuk menjangkau audiens dengan lebih optimal.

Adapun beberapa upaya yang dilakukan oleh Bank Jatim melalui divisi digital marketing diantaranya adalah (1)

Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, last email, blast WA, SEO, dan Social Media (2) Iklan TVC yang tidak hanya disiarkan kerjasama dengan TV Lokal Jawa Timur namun juga disiarkan melalui instagram. satu contoh dari TVC Bank Jatim diantaranya memuat mengenai peluncuran JConnect yang disampaikan oleh Busrul Imam selaku Direktur Utama Bank Jatim.

Tidak hanya meluncurkan berbagai media promosi, namun Bank Jatim juga melakukan evaluasi dan monitoring untuk mengetahui keefektifan dari media promosi tersebut. Diantaranya adalah untuk email maka diterapkan sistem open rate. Dengan demikian Bank Jatim dapat mengetahui email yang dibuka dibandingkan dengan email yang terkirim serta berapa lama email tersebut dibuka. untuk SEO maka diterapkan sistem cost per click. Dengan demikian pihak Bank Jatim dapat mengetahui beberapa informasi penting mengenai pengelolaan SEO diantaranya adalah kapan click paling banyak dilakukan, tayangan mana yang paling banyak mendapatkan perhatian, serta jumlah perkembangan dalam runut waktu. Sedangkan untuk aplikasi Jconnect sendiri maka pihak divisi digital marketing menerapkan analisis fitur apa saja yang paling banyak digunakan, kapan menggunakan serta komposisi konsumen yang menggunakan fitur itu sendiri. Dengan demikian selanjutnya Pihak Divisi digital marketing dapat menyesuaikan fitur Jconnect dengan kebutuhan pengguna secara spesifik. Dengan adanya rebranding Jconnect, Bank Jatim pada tahun 2022 berhasil mendapat penghargaan sebagai Top BUMD di Indonesia dengan growth yang dinilai cukup tinggi yaitu diatas 100%

DAFTAR PUSTAKA

Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations / Glen M.*

Broom, Bey-Ling Sha.—11th ed. (S. Yagan & A. Greene, Eds.; 11th ed.). Pearson Education, Inc.

Dewani, P. K., & Amalia, D. (2022). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS IBIS.* 9(7), 2661–2669.

Dubbelink, S. I., Soria, C. H., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810310>

Duffett, R. (2020). The youtube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation Z consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125075>

Kanaveedu, A., & Kalapurackal, J. J. (2022). Influencer Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review. *Vision*, January. <https://doi.org/10.1177/09722629221114607>

Kaul, P., & Arora, S. (2024). Investigating nexus between corporate re-branding and stock market performance: a study of Indian service sector. *Managerial Finance*, 50(6), 1153–1173. <https://doi.org/10.1108/MF-05-2023-0275>

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management. In *Strategic Brand Management*. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001>

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>

Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>

Pompper, D., Place, K. R., & Weaver, C. K. (2022). *The Routledge Companion to Public Relations* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003131700>

Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11-21.

Ramadhan, D. (2020). Strategi Media Sosial Dan Creative Branding Banyumu Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 86. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.9845>

Sunder Ramachandran. (2021). UAE ISLAMIC BANKS DEBRANDING & REBRANDING: A CASE STUDY. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-14.

Thomas, J. F. (2016). Analisa Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Association Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada PT Telkom Indihome Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-10.

Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163-179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>

Williams, A., Son, S., Walsh, P., & Park, J. (2021). The Influence of Logo Change on Brand Loyalty and the Role of Attitude Toward Rebranding and Logo Evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 69-81. <https://doi.org/10.32731/smq.291.032021.06>