
KOMUNIKASI CORPORATE BRANDING LICIN.LOVE MELALUI PROGRAM “LIMBAH JELANTAH”

Nadya Aulia Hanum¹, Yulia Rahmawati Nadya², Farida Hariyati³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

² yulia.rahmawati@uhamka.ac.id

Kata kunci :

corporate branding,
komunikasi
perusahaan,
licin.love, program
limbah jelantah

Abstrak

Corporate branding merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam rangka membentuk kesan yang diinginkan pada benak khalayak. Licin.Love memerlukan strategi komunikasi yang sesuai dengan target khalayak. Licin.Love sebagai perusahaan startup yang berorientasi pada lingkungan dengan program Limbah Jelantah dan sukses melakukan serangkaian strategi *branding* terhadap khalayak mereka. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui komunikasi corporate branding Licin.Love melalui program “Limbah Jelantah.” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan metode penelitian studi kasus. Dalam mengumpulkan data dan informasi menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori organisasi modern yang merupakan turunan dari konteks komunikasi organisasi. Untuk membahas strategi komunikasi yang dilakukan berkala terhadap khalayak internal dan eksternal untuk membahas strategi branding perusahaan. Strategi ini dilakukan untuk membentuk citra atau kesan sebagai perusahaan yang berorientasi pada lingkungan. Dalam melakukan *corporate branding*, ternyata sektor komunikasi juga berperan sangat penting dalam melakukan rangkaian pengembangan perusahaan khususnya melalui kegiatan *branding* perusahaan. Penelitian ini melihat bahwa perusahaan Licin.love dalam program “Limbah Jelantah” telah menggunakan rangkaian strategi dalam komunikasi dan *corporate branding* yang dilakukan secara bertahap kepada para karyawan atau timnya untuk membentuk citra atau kesan yang diinginkan sebagai perusahaan yang menyediakan program penyelamatan lingkungan khususnya limbah jelantah.

Keywords :

corporate branding,
corporate
communication,
licin.love, waste
programme jelantah

Abstract

Corporate branding is one of the strategies carried out by companies or organizations in order to form the desired impression on the minds of audience. Licin.Love requires a communication strategy that suits the target audience. Licin.Love as an environmentally oriented startup company with the Waste Waste program and has successfully implemented strategic branding for audience. The purpose of this study was to determine Licin.Love's corporate branding communication through the "Waste Jelantah" program. This research uses a qualitative approach with a qualitative descriptive research type and a case study research method. In collecting data and information using in-depth interview techniques, observation, literature study, and documentation. The study uses modern organizational theory which is derived from the context of organizational communication. To discuss the communication strategy that is carried out regularly to internal and external audiences to discuss the corporate branding strategy. This strategy is carried out to form an image or impression of a company that is directed towards the environment. In carrying out corporate

branding, it turns out that the communication sector also plays a very important role in carrying out a series of company developments, especially the corporate branding activities. This study observes that the Licin.love company the "Waste Jelantah" program has used a series of strategies in communication and corporate branding which are carried out in stages to employees or shareholders to form the desired image or impression as a company that practices environmental care programs, especially used waste.

PENDAHULUAN

Secara ekologis, limbah menjadi salah satu bagian dari masalah yang ada di lingkungan ataupun kehidupan. Berbagai macam persoalan lingkungan masih banyak sekali terlihat seperti polusi, penipisan sumber daya alam, perubahan iklim, sampai kepada masalah pembuangan limbah dan masih banyak lagi. Pencemaran lingkungan yang disebabkan dari pembuangan limbah secara ilegal, salah satunya dapat dilihat pada limbah rumah tangga seperti limbah minyak jelantah yang dibuang secara cuma-cuma ke saluran air yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan laut ataupun sungai dan sekitarnya.

Licin.love perusahaan startup yang didirikan di kota Semarang dan perusahaan yang berorientasi pada lingkungan. Licin.love adalah sebuah platform teknologi berbasis *blockchain* yang mampu mendukung berbagai aktivitas masyarakat dalam misi penyelamatan lingkungan melalui aplikasi yang dibuat Licin.love dalam

mengumpulkan minyak jelantah menjadi poin, kemudian dapat ditukarkan produk merchant Licin.love, menjadi uang rupiah ataupun didonasikan. Licin.love berdiri untuk membantu masyarakat dalam mengurangi sampah atau limbah yang dibuang sembarangan dan tanpa pengolahan yang tepat.

Corporate branding merupakan salah satu dari beberapa fungsi penting dari sebuah strategi kegiatan perusahaan dalam mengenalkan *brand* perusahaan secara keseluruhan. Melihat peran *corporate branding* yang begitu penting, sangat terlihat wajar apabila perusahaan melakukan beberapa sejumlah taktik atau cara, tindakan, dan pedoman *branding* lainnya yang menjadi identitas unik untuk bisnis, produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan. Jika perusahaan dapat melakukan *branding*, strategi yang dilakukan dalam *branding* perusahaan ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Penjualan atau layanan jasa dapat meningkat drastis disebabkan

karena khalayak akan menyadari perusahaan tersebut dikenal melalui identitas serta nama mereknya yang kuat. Strategi *branding* yang matang juga akan menghasilkan dampak positif bagi perusahaan seperti dalam membentuk sebuah perasaan emosional dari khalayaknya (Sulistio, 2020:6).

Menurut Kotler istilah *brand* kini menjadi sangat berkembang, bukan hanya dalam konteks produk atau jasa dan perusahaan mengenai hal-hal berkesan seperti nama, istilah, tanda, lambang ataupun bentuk desain untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa kepada satu penjual atau kelompok penjual, tetapi juga mengidentifikasi jasa atau produk dari pesaing lainnya (Kotler, 2009: 258). Komunikasi yang ada dan terjadi di dalam perusahaan atau organisasi juga memiliki beberapa faktor-faktor yang penting dalam proses terciptanya komunikasi perusahaan yang efektif. Komunikasi organisasi memiliki peran dalam menyampaikan makna, pesan dan ide mengenai perusahaan, sehingga setiap elemen yang terdapat dalam perusahaan mampu bekerjasama dalam mencapai tujuannya yang satu yaitu menciptakan brand atau citra yang baik di benak khalayak mereka.

Beberapa kajian terdahulu telah membahas strategi manajemen dalam memperkuat strategi *branding* terhadap perusahaan. Lisa (2020), "Perancangan Visual *Brand Communication* Bank Sampah Induk Surabaya" dalam penelitiannya menyimpulkan tentang bagaimana Perancangan Visual *Brand Communication* Bank Sampah Induk Surabaya mampu mengatasi permasalahan pengelolaan sampah, namun tak jarang bahkan sering sekali BSIS mendapatkan kesulitan dalam melakukan sosialisasi yang dialami kepada masyarakat sehingga perlu dibutuhkan adanya desain media komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan BSIS tersebut agar dapat dikomunikasikannya *brand* mereka kepada masyarakat Surabaya. Hasil penelitian membuktikan penelitian tersebut membuat suatu kampanye yang bertujuan untuk mendorong pelanggan dan penonton tertarik.

Dzan Koemar (2020), "Strategi *Corporate branding* Melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) PT Petrokimia Gresik" dalam penelitiannya membahas *corporate branding* yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik sebagai produsen pupuk dan bahan kimia yang memiliki daya saing cukup tinggi sehingga peneliti tersebut

mengharapkan ada terbentuknya citra. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa perusahaan mampu monitoring dan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan program dan untuk memberi rekomendasi terhadap keberlanjutan program di tahun selanjutnya.

Rianda Purba (2020), "*Branding Kerajinan Dari Limbah Teh Rendy Handycraft*" penelitian ini membahas bagaimana *brand* lokal Kota Medan yang memiliki keunikan tersendiri. Rendy Handycraft sangat perlu untuk memiliki logo dan *corporate identity* agar tujuannya dapat dikenal oleh masyarakat luas khususnya wisatawan dari luar Kota Medan yang akan menjadikan produk-produk Rendy Handycraft sebagai cindramata. Hasil yang didapatkan yaitu berupa terbentuknya logo perusahaan, dan lain sebagainya yang berhasil mendorong hal tersebut dapat mencapai *brand identity*.

Licin.love merupakan objek penelitian yang mana perusahaan tersebut bergerak dan berorientasi kepada lingkungan, maka peran masyarakat khususnya ibu rumah tangga juga ikut berperan dalam program tersebut. Jadi di sini tidak hanya membentuk *branding* perusahaannya saja tetapi juga membentuk komunikasi

yang baik agar khalayaknya dapat mengetahui strategi apa saja yang dibuat Licin.love dalam program tersebut sehingga masyarakat dan perusahaan mendapatkan peran penting dalam adanya Licin.love tersebut.

Licin.love melakukan sosialisasi atau berkolaborasi dengan berbagai pemerintah provinsi diberbagai daerah seperti Bali, Nusa Tenggara Barat, dan beberapa kota lainnya di sekitar pulau Jawa dan Sumatera. Beberapa kegiatan yang tercatat dan terdokumentasi di media sosial Licin.love terdapat berbagai macam kegiatan branding lainnya seperti melakukan siaran radio, talkshow, seminar dan webinar, sosialisasi dengan ibu-ibu PKK, melalui web Licin.love, instagram Licin.love, bekerjasama dengan instansi negeri seperti Gubernur, Bupati, Kecamatan, Kelurahan, Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (DISPERMADES), Badan Usaha milik Desa (BUMDes), Dinas Kehutanan dan Lingkungan Hidup (DKLH) di daerah Bali dan Kendal, sampai kepada sosialisasi dengan beberapa pondok pesantren di beberapa daerah, Licin.love juga berkolaborasi bersama Bank Infaq besutan Sandiaga Uno untuk menyediakan program pengumpulan infaq berbasis jelantah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka fokus penelitian ini berusaha memaparkan perusahaan Licin.love dalam kegiatan corporate branding sebagai perusahaan yang bergerak dalam program yang berorientasi pada lingkungan dan masyarakat. Berangkat melalui disiplin ilmu komunikasi sebagai perspektif utama dalam menganalisa kegiatan branding yang dilakukan melalui serangkaian strategi komunikasi tersebut. Dalam metode penelitian studi kasus, suatu rangkaian kegiatan penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam mengenai suatu program, aktivitas ataupun peristiwa-peristiwa baik itu yang dilakukan dalam perorangan, kelompok, lembaga ataupun perusahaan dalam memperoleh pengetahuan tentang peristiwa secara mendalam. Metode studi kasus melalui pendekatan kualitatif dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu lembaga tertentu. Unsur kebaruan dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai *coprorate branding*, yaitu masih belum banyak ditemukannya penelitian yang melakukan riset tentang limbah. Sedangkan dalam proses penyusunan tulisan ini akan dijabarkan melalui

sektor komunikasi yang berperan penting dalam melakukan suatu rangkaian pengembangan perusahaan, khususnya kegiatan branding perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Organisasi

Konteks komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah komunikasi organisasi. Dalam konteks komunikasi organisasi ini merupakan proses komunikasi di dalam suatu organisasi yang di dalamnya terdapat kelompok yang terdiri dari kelompok formal maupun informal. Dalam proses komunikasi ini terdapat pengiriman dan penerimaan gagasan, ide, dan berbagai pesan terkait organisasi (Romli, 2011:2).

Pentingnya alur dan kegiatan komunikasi ini juga menjadi perhatian perusahaan termasuk dalam perusahaan Licin.love terutama dalam kegiatan *corporate branding* yang mereka lakukan baik berupa dalam penyusunan strategi, sosialisasi, evaluasi, hingga pelaksanaan terhadap khalayak internal akan sangat berpengaruh terhadap kegiatan *branding* yang dilakukan perusahaan. Dalam kegiatan *corporate branding* maka komunikasi organisasi yang terjalin dalam perusahaan akan memperngaruhi manajemen atau

pengaturan kegiatan komunikasinya juga akan mempengaruhi inovasi dan sosialisasi dalam pelaksanaan *branding* itu sendiri.

Teori Organisasi Modern

Katz dan Robert Kahn dari sudut pandangnya bahwa organisasi ialah suatu sistem yang terbuka dalam bukunya yang tercantum yaitu "*the social psychology of organization*". Di dalam bukunya terdapat definisi yang mendeskripsikan bagaimana kelebihan atau keunggulan yang ada di sebuah organisasi ini memiliki sifat atau sistem yang terbuka kepada lingkungannya. Sebuah organisasi juga harus dapat menyesuaikan diri jika lingkungannya bersifat dinamis dan organisasi tersebut ingin tetap bertahan (Pace dan Faules, 2010:66). Agar perusahaan mampu memiliki keterbukaan terhadap khalayak atau publiknya pun perlu merancang dan melakukan suatu strategi komunikasi agar khalayak mampu mendapatkan informasi yang disampaikan mengenai perusahaan dalam menggiring citra yang baik.

Strategi komunikasi dalam menyusun rangkaian *corporate branding*, sebuah perusahaan harus mampu menyesuaikan strateginya dalam membangun kepercayaan public

agar strategi tersebut dapat menghasilkan bentuk *image* yang diinginkan perusahaan di benak khalayaknya.

Komunikasi Perusahaan

Komunikasi perusahaan ini merupakan serangkaian kegiatan yang termasuk dalam pengelolaan dan pengaturan segala komunikasi perusahaan baik internal ataupun eksternal. Komunikasi perusahaan merupakan bagian dari proses yang ditujukan untuk menciptakan titik awal yang menguntungkan dengan para pemilik kepentingan (Van Riel, 2009:13).

Komunikasi perusahaan juga merupakan pesan yang dikeluarkan oleh suatu organisasi atau bisnis, badan atau organisasi kepada publik baik secara internal yaitu karyawan, pemangku kepentingan dan pemegang saham, maupun secara eksternal seperti lembaga, mitra, media, pemerintah, badan industri dan organisasi, serta komunitas intelektual dan masyarakat umum.

Komunikasi perusahaan dapat dilihat sebagai struktur komunikasi integratif yang menghubungkan komunikasi dua arah (*two ways communication*) antara para pemilik kepentingan dengan perusahaan.

Komunikasi perusahaan adalah sebuah sistem yang memungkinkan perusahaan untuk mengatur segala bentuk dan jenis komunikasi secara strategis. Sebuah organisasi harus mengkomunikasikan pesan yang sama kepada semua pemangku kepentingan untuk menyampaikan konsistensi, kredibilitas, dan etika. Komunikasi perusahaan membantu organisasi menjelaskan misi mereka, menggabungkan berbagai visi dan nilai menjadi pesan yang kohesif kepada *stakeholder* (Van Riel, 2009:13).

Corporate Branding

Dalam perspektif *corporate branding* lebih memfokuskan *branding*-nya kepada perusahaannya dibandingkan dengan produk atau jasa yang ada di organisasi yang dipasarkannya itu sendiri. Dapat didefinisikan bahwa *corporate branding* sebagai penerapan dalam penggunaan nama perusahaan sebagai suatu merek produk atau jasa yang dipasarkan perusahaan dengan menjamin kualitas yang perusahaan miliki.

Terbentuknya perusahaan juga memerlukan kegiatan kampanye *brand* yang perusahaan miliki untuk membentuk *brand image* yang baik. Untuk perusahaan Licin.love dengan target pasar utama mereka yaitu

masyarakat langsung, dengan *corporate branding* yang kuat dapat menstimulasikan kenaikan pendapatan yang luas secara finansial. Kegiatan *branding* yang menggunakan strategi komunikasi juga dengan kegiatan-kegiatan seperti seminar dan yang lainnya dapat memfasilitasi pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat yang potensial. Perusahaan juga memerlukan rencana yang baik dengan menargetkan fokus tujuan dalam melakukan *corporate branding* untuk mencapai kesuksesan dalam melakukan *branding* tersebut agar perusahaan dapat memberikan pengukuran terhadap keberhasilan kegiatan tersebut (Susanto, 2009:28). Dalam hal ini dapat diketahui bahwa komunikasi disebuah perusahaan juga akan menjadi faktor penting dalam sebuah keberhasilan adanya kegiatan *branding* di perusahaan atau organisasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena secara holistik seperti perilaku, persepsi, tindakan dan motivasi dalam bentuk deskripsi, yakni

berupa kata-kata ataupun bahasa (Askari, 2020). Dalam penelitian kualitatif juga menghindari model matematik, dan statistik dalam mengumpulkan data (Mamik, 2015). Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berguna dalam menjelaskan fenomena juga menemukan pemahaman dan makna atau *meaning* mendalam atas fenomena yang terjadi dalam bentuk data kualitatif yang berupa kata dan gambar (Yusuf & Muri, 2014).

Pendekatan penelitian ini untuk menggali lebih dalam lagi dengan cara menganalisis data yang didapatkan dari narasumber ataupun informan yang memiliki kompeten mengenai strategi corporate branding yang digunakan perusahaan Licin.love dan kemudian akan diperjelas dengan teori-teori serta konsep yang sejalan dengan yang diteliti secara deskriptif dengan sistematis, faktual dan akurat.

Adapun untuk teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan dokumentasi, wawancara mendalam, dan observasi (Kriyantono, 2010:94).

Setelah melakukan riset kepustakaan sekaligus observasi perusahaan, dilakukan wawancara mendalam dengan memilih Pimpinan Licin.love yaitu Bapak Efang Sofian

sebagai informan utama karena memiliki posisi jabatan yang struktural dalam penyusunan serta pengawasan pelaksanaan strategi dalam penyusunan serta pengawasan pelaksanaan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan termasuk dalam kegiatan branding.

Sebagai informan pendukung untuk melengkapi data penelitian ini juga mewawancarai admin sekaligus Humas Staff Licin.love yaitu Ibu Mirna dengan pertimbangan bahwa posisinya sebagai admin persahaan memuat bu Mirna banyak bersinggung terkait informasi-informasi di dalam perusahaan terutama dalam kegiatan komunikasi dengan khalayak perusahaan.

Hasil wawancara mendalam tersebut dikumpulkan dengan data pendukung lainnya kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif yang mana analisis tersebut dilakukan apabila data empiris yang didapatkan berupa data-data kualitatif seperti kumpulan data berupa kata-kata yang tidak dapat dikategorisasikan dalam struktur klasifikasi.

Kegiatan analisis data ini terdiri dari 3 (tiga) tahapan kegiatan yang dilakukan secara bersamaan yaitu

dengan kondensasi data, penyajian data, dan yang terakhir dengan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman & Saldana 2013:31-33). *Pertama*, kondensasi, data kondensasi atau data yang ditunjukkan dalam suatu proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang mendekati keseluruhan bagian dari beberapa catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen, dan beberapa materi empiris lainnya. Mengkondensasi data dengan cara meringkas data. Hal tersebut diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dapat dikaitkan satu dengan yang lainnya sehingga menguatkan masing-masing data yang diperoleh dan didapat membuat lebih paham ketika akan menganalisis data. *Kedua*, penyajian Data, Penyajian data ini merupakan proses atau tahap kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Selanjutnya mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, dan sejenisnya. Namun yang biasanya sering dipakai adalah dengan menggunakan teks yang bersifat naratif dan digunakan untuk menyajikan hasil wawancara dari

informan, sehingga hasil penelitian lebih menarik dan dapat ditarik kesimpulan. *Ketiga*, kesimpulan. Dengan menarik kesimpulan merupakan akhir kegiatan interpretasi yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Kesimpulan yang masih bersifat sementara, akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Sehingga kesimpulan tersebut perlu di verifikasi dengan cara memikirkan ulang selama penelitian dan melihat kembali reduksi data maupun display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menimbulkan kesalahan.

PEMBAHASAN

Komunikasi *Corporate Branding*

Licin.Love

Corporate communication Licin.love kepada khalayak untuk penyampaian dan penyeragaman pesan dan informasi. Menurut Mulyana, kegiatan komunikasi yang dilakukan sebagai upaya untuk menyampaikan bahwa suatu pemikiran, makna, dan pesan dianut atau dimengerti dengan cara yang sama (Mulyana,2016:45). Kesepahaman yang sama tersebut tentu saja jalannya bisnis akan sangat efektif karena terjadi hubungan yang baik antara perusahaan dengan *stakeholders*.

Dalam kegiatan komunikasi internal perusahaan, terdapat adanya dua aliran komunikasi yaitu komunikasi *horizontal* dan vertikal. Dalam komunikasi *horizontal* dapat dilakukan oleh setiap individu atau kelompok dalam level yang sama, contohnya komunikasi dengan HRD terhadap staff Marketing. Dalam *branding* perusahaan Licin.love, komunikasi *horizontal* ini diantaranya ialah komunikasi yang dilakukan humas staff kepada karyawan dan staff lain untuk melakukan kegiatan branding seperti publikasi dokumentasi kegiatan kerja di media sosial masing-masing. Sedangkan komunikasi vertikal dilakukan oleh atasan dan bawahan, contohnya seperti laporan evaluasi kegiatan branding yang dilakukan bagian Humas yang lanjut dilaporkan kepada atasan atau pimpinan perusahaan. Media komunikasi yang digunakan dalam kegiatan komunikasi internal perusahaan biasanya dilakukan dalam rapat rutin mingguan atau *weekly meeting*.

Bagi khalayak eksternal perusahaan, penyeragaman informasi dan pesan ini dilakukan agar terbentuk konsep *image* atau *citra* yang diinginkan perusahaan. Berbeda dengan khalayak internal, dalam khalayak eksternal ini terdiri dari individu-individu atau

kelompok diluar perusahaan namun memiliki hubungan baik secara langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Contoh khalayak eksternal dalam perusahaan eksternal seperti stakeholders.

Pada model komunikasi Tubbs&Moss yang dijelaskan Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss pada tahun 1983 yaitu kegiatan komunikasi menggambarkan interaksi mendasar antara dua orang komunikator yaitu pengirim pesan dan penerima pesan, dimana antara komunikan dan komunikator saling memperhatikan kebutuhan dan saling bertukar pengetahuan, karena model komunikasi ini merupakan model komunikasi yang terjadi terus menerus dan saling mempengaruhi, selanjutnya kedua pelaku komunikasi akan melakukan sebuah *collective action* atau tindakan bersama yang disepakati berdasarkan latar belakang informasi yang mereka gunakan.

Hal ini berkaitan dengan konteks komunikasi organisasi yang sebelumnya dibahas dalam Bab II sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Komunikasi yang dilakukan adalah sebuah proses dalam ruang lingkup formal dan non formal di sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam proses tersebut

terjadi pertukaran pesan dan gagasan serta ide dan informasi di antara pelaku komunikasinya (Romli, 2011:2). Berbagai kegiatan komunikasi berlangsung dalam strategi komunikasi perusahaan yang dijalankan untuk koordinasi kegiatan *corporate branding* dengan konteks komunikasi organisasi. Diantaranya yaitu koordinasi yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan Licin.love melalui humas staff yang dilakukan dalam kegiatan *corporate branding* melalui rapat formal.

Corporate Branding Licin.love Melalui Program “Limbah Jelantah”

Corporate branding didefinisikan sebagai penerapan penggunaan nama perusahaan sebagai suatu merk produk yang perusahaan pasarkan menjamin kualitas. Menurut Kotler *branding* adalah penggunaan nama, istilah, symbol, sebuah perencanaan atau kombinasi dari semua yang digunakan perusahaan untuk menciptakan sebuah pembeda dari perusahaan pesaing lain dengan barang atau jasanya (Kotler, 2009:332). Pada dasarnya perusahaan Licin.love sebagai perusahaan *startup* yang memfokuskan *branding* mereka sebagai perusahaan yang memiliki program limbah jelantah dan bertujuan dalam proses penyelamatan lingkungan.

Perusahaan dalam melaksanakan *corporate branding*, perlu melakukan perencanaan yang matang, menyangkut pembahasan mengenai strategi yang digunakan dan pembahasan mengenai target *branding* yang ditujukan pada perusahaan. Seperti yang sudah dijelaskan di Bab II perusahaan memiliki cara dalam proses membangun *corporate branding* yang diantaranya:

1. *People*, yaitu proses membangun *corporate branding* yang pertama sangat berpengaruh dalam pembentukan *image* perusahaan terutama pada perusahaan yang memberikan pelayanan secara langsung seperti jasa pengelolaan limbah jelantah. Hal tersebut memberikan pengaruh kepada khalayak ketika perusahaan memberikan aplikasi Licin yang sangat mudah digunakan dalam penukaran minyak jelantah. Adanya dukungan aplikasi, khalayak sangat antusias dalam mengikuti program tersebut. Selain mudah digunakan, aplikasi tersebut juga memiliki fitur pengumpulan point yang dapat ditukarkan menjadi product merchant yang ada di aplikasi tersebut.

2. *Values & Priorities* (Nilai dan Prioritas), Nilai dan prioritas menjadi strategi yang sangat penting dalam perusahaan membangun *corporate branding*. Adanya dukungan aplikasi licin, Perusahaan memprioritaskan programnya dalam membantu para IRT dan masyarakat mendapatkan penghasilan dari rumah yaitu jelantah yang bisa ditukar menjadi uang. Hal tersebut telah di tekankan dengan slogan “Jelantah Jadi Berkah”
3. *Innovation*, Inovasi yang tinggi akan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Licin.love berinovasi menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi IRT atau masyarakat dalam mencari penghasilan dari rumah, selain itu para ibu rumah tangga atau pengguna Licin.love lainnya juga dapat beramal bersama Licin.love karena perusahaan bekerjasama dengan bank Infaq besutan Bapak Sandiaga Uno. Para pengguna dapat beramal melalui limbah jelantah dimana hasil dari limbah jelantah yang dikumpulkan dan hasilnya didonasikan melalui bank Infaq tersebut.
4. *Perceived Quality*, Kualitas yang di persepsikan pada konsumen juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Sejauh ini, perusahaan telah memberikan keuntungan bagi para pengguna dari program limbah jelantah juga memberika keuntungan bagi lingkungan yang tertolong dari penyumbatan akibat limbah minyak. Beberapa khalayak yang dapat merasakan hal tersebut sangat antusias untuk mengikuti program limbah jelantah untuk menjadi agen di daerah mereka.
5. *Concern for Customers*, Rasa peduli yang tinggi juga memberikan perhatian kepada konsumen. Perusahaan Licin.love memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada para pengguna agar para pengguna dapat merasakan bahwa mereka dihargai dan diprioritaskan. Hal tersebut menjadi nilai positif bagi perusahaan ketika konsumen membicarakan hal baik mengenai perusahaan karena konsumen mendapat pelayanan yang baik dari perusahaan.
Dalam kegiatan *branding* tahap selanjutnya adalah evaluasi dengan mengukur setiap indikator yang telah ditentukan dalam kegiatan yang sudah

direncanakan. Perusahaan Licin.love menetapkan tingkat pengetahuan (*awareness*) dan kepuasan khalayak mereka terhadap produk yang disediakan perusahaan sebagai fokus keberhasilannya. Dalam mengetahui proses tingkat kesadaran perusahaan, Licin.love melakukan kegiatan yang dilakukan yaitu dengan konten yang ada di media sosial. Untuk mengetahui tingkat keberhasilannya perusahaan menggunakan fitur *insight* yang ada di media sosial instagram sebagai pengukur seberapa banyak khalayak yang melihat konten dan program Licin.love di media sosial. Semakin banyaknya followers, semakin banyak juga khalayak yang mengetahui adanya Licin.love dan program limbah jelantah. Selain itu perusahaan juga mendapatkan khalayak baru yang ingin bergabung dengan program limbah jelantah tersebut.

Dari kegiatan *corporate branding* yang dilakukan perusahaan, tujuan utama dari kegiatan tersebut ialah membentuk kesan yang baik, *image*, atau citra kepada khalayak perusahaan baik internal ataupun eksternal. Menurut Jefkins, citra adalah sebuah kesan yang terbentuk dari pengetahuan dan pengertian dari adanya fakta. Pada model terbentuknya citra yang

dijelaskan dalam Soemirat dan Ardianto, sebuah citra terbentuk dari pemberian stimulus, dalam hal pemberian informasi dan pesan *branding* perusahaan kepada khalayaknya, yang kemudian khalayak akan mengolah pesan tersebut dan akan dipengaruhi oleh berbagai persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap khalayak tersebut sehingga akan terbentuknya sebuah citra yang diinginkan. Citra tersebut yang nantinya akan mempengaruhi respon dari perilaku khalayak mereka terhadap perusahaan. Untuk itu perusahaan juga perlu mengetahui siapa khalayak mereka sehingga dapat menerapkan strategi *branding* yang ingin disesuaikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai komunikasi *corporate branding* melalui program limbah jelantah, dirangkum dari beberapa kesimpulan dan saran diantaranya, sebagai perusahaan *startup*, Licin.love menerapkan komunikasi organisasi dalam strategi komunikasi yang mereka lakukan untuk kegiatan *corporate branding*-nya. Perusahaan Licin.love terhadap khalayak internalnya menanamkan tujuan dan gagasan dalam kegiatan

branding dengan berbagai bentuk komunikasi dan strategi perusahaan diantaranya seperti *brainstorming*, rapat mingguan, dan kegiatan mingguan disosial media. Perusahaan Licin.love memfokuskan tujuan *corporate branding*-nya untuk membentuk citra sebagai perusahaan yang berorientasi pada lingkungan. Tujuan *branding* perusahaan Licin.love yaitu membentuk *image* terhadap khalayaknya sebagai perusahaan yang membantu misi penyelamatan lingkungan dari limbah minyak jelantah.

DAFTAR PUSTAKA

- Askari, M. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Action Research, Research And Development (R N D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolak.
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Komunikasi Organisasi dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. (Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi: UI Press.)
- Effendy, Onong Uchajana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktik)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Pace, R. wayne & Faules, Don F. 2010. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Romli, Khomsahrial. 2011. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: Grasindo.
- Susanto, Eko Harry. 2010. *Komunikasi Manusia Esensi dan Aplikasi dalam Dinamika Sosial Ekonomi Politik, Edisi 1*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sulistio, Ahmad Budi. 2020. *Branding Sebagai Pengganti Dari Promosi*

- Bisnis. Jurnal ProFilm. Vol.4. No 1.*
- Van Riel, Cees and Charles J. Fombrun. 2009. *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management.* New York: Routledge.
- Yusuf, & Muri. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan.* Kencana.
- Indriati, L., & Fadilla, A. N. 2020. Perancangan Visual Brand Communication Bank Sampah Induk Surabaya. *Jurnal Rupa.* Vol 5. No 1
- Ramadhan, Dzan Koemar etal. 2020. Strategi Corporate branding Melalui Integrated Marketing Communication (IMC) PT Petrokimia Gresik. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat.* Volume 3. Nomor 3
- Purba, Rinanda. 2020. Branding Kerajinan Dari Limbah Teh Rendy Handycraft. *Jurnal Proporsi,* Vol. 6. No. 1