

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam mendukung penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang terbagi menjadi tiga (3) subab, yaitu *rebranding* sebagai upaya transformasi brand untuk relevan, *image* yang positif melalui *rebranding*, dan peran sosial media dalam membangun *corporate image* di ranah online.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Penelitian	Tujuan penelitian	Teori/Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	The application integrated marketing communication in the <i>corporate rebranding</i> process (Zhang, 2022)	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran dalam proses <i>rebranding</i> perusahaan yang diterapkan dalam <i>brand</i> Gucci	<ul style="list-style-type: none"> - Model <i>corporate rebranding</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitatif 	Penelitian menghasilkan model teori <i>rebranding</i> yang baru untuk diterapkan pada kasus <i>corporate</i> (Gucci) dan menunjukkan organisasi tersebut beradaptasi terhadap perubahan pasar untuk membangun hubungan dengan <i>stakeholder</i> .
2	Social media services branding: The use of corporate brand names (Swani et al., 2021)	Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu terkait efektivitas penggunaan <i>corporate brand</i> di <i>platform</i> media sosial tertentu dan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand names</i> - <i>Service branding</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif (analisis konten) 	Penggunaan nama <i>brand</i> pada media sosial meningkatkan efektivitas pesan berdasarkan <i>likes</i> .

		dampaknya pada <i>purchase intention</i> .			
3	Investigating the impact of <i>corporate rebranding</i> on customer satisfaction: Empirical Evidence from the beverage industry (Ali et al., 2019)	Untuk mencari tahu dampak <i>corporate rebranding</i> terhadap kepuasan pelanggan di area tertentu untuk memperoleh pemahaman terhadap kepuasan pelanggan setelah adanya <i>rebranding</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Rebranding - Customer satisfaction 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif (kuesioner) 	Elemen terkait <i>corporate rebranding</i> , yaitu <i>renaming</i> , <i>redesigning</i> , <i>reprasing</i> , <i>reshaping</i> dan <i>redesigning</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Nokia Rebranding Strategy to Build Brand Awareness and Brand Images in Youtube (Ramadhan & Novianti, 2023)	Untuk mengidentifikasi strategi <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh Nokia dalam membangun <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> melalui Channel Youtube Nokia.	<ul style="list-style-type: none"> - Rebranding - <i>Brand awareness</i> - <i>Brand image</i> 	Kualitatif deskriptif (wawancara)	Strategi <i>rebranding</i> Nokia diawali dengan perubahan pada logo perusahaan yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan nilai-nilai yang relevan sehingga memberikan pemahaman kepada publik melalui channel Youtube yang menuai respon positif dan negative.
5	<i>Corporate rebranding</i>	Penelitian ini dilakukan untuk mengukur dampak	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Corporate rebranding</i> 	Kualitatif (wawancara)	Penelitian ini menunjukkan bahwa upaya <i>rebranding</i>

	Strategies Effect on Telcommunications Zimbabwean Company Brand Awareness (Hilda et al., 2020)	strategi <i>corporate rebranding</i> pada perusahaan telekomunikasi di Zimbabwe dan pentingnya pada kinerja brand yang dapat memberikan panduan terhadap strategi <i>rebranding</i> kedepannya.			memberikan visibilitas <i>brand</i> atau yang lebih baik, dan juga krusial atau penting dalam membangun kinerja <i>brand</i> .
6	The influence of Victoria's Secret new <i>brand image</i> in generating brand trust, brand prestige, brand love, and brand loyalty (Ratnadewi et al., 2022)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>rebranding</i> Victoria's Secret dalam menilai <i>brand trust</i> , <i>brand prestige</i> , dan <i>brand love</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rebranding - Brand image - Brand Trust - Brand Love - Brand Loyalty 	Kuantitatif (kuesioner)	<p>Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rebranding berdampak positif pada <i>brand trust</i>, <i>brand prestige</i> dan <i>brand love</i>.
7	The Rebranding Strategy of Azarine Cosmetics (Sukanto & Primadini, 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi yang dilakukan oleh <i>brand</i> kosmetik Azarine	<ul style="list-style-type: none"> - Rebranding 	Kualitatif (wawancara)	Implementasi <i>rebranding</i> Azarine dilakukan berdasarkan konsep <i>marketing mix</i> , yaitu

		dan keberhasilan yang diperolehnya.			<i>product price, place, promotion.</i>
8	Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan terhadap Brand Image Gojek (Natalia & Erdiansyah, 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh <i>rebranding</i> dan kualitas layanan terhadap <i>brand image</i> Gojek di Jakarta.	<ul style="list-style-type: none"> - Rebranding - Brand image 	Kuantitatif (Kuesioner)	Penelitian ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan <i>rebranding</i> , kualitas layanan memberikan pengaruh yang lebih besar pada <i>brand image</i> Gojek
9	Peran Strategi <i>Rebranding</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keunggulan Bersaing pada CV. Roughrebel Abadi Sukabumi (Strategi et al., 2022)	Penelitian ini berupaya untuk mengetahui dampak <i>rebranding</i> dan <i>brand image</i> pada keunggulan bersaing pada CV. Roughrebel Abadi Sukabumi	<ul style="list-style-type: none"> - Middle Range Theory - Applied Theory - Rebranding - Brand image 	Kuantitatif (kuesioner)	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>rebranding</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan pada keunggulan bersaing pada CV.
10	Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in	Untuk mengidentifikasi hubungan antara <i>consumer-brand identification</i> , <i>brand prestige</i> , dan keterikatan konsumen aktif pada	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Consumer-brand identification</i> (CBI) 	Kuantitatif (Kuesioner)	Antropomorfisme dan <i>corporate brand prestige</i> ditemukan berpengaruh positif terhadap identifikasi merek oleh konsumen. Selain itu, CBI berdampak

	social media (Tuškej & Podnar, 2018)	aktivitas <i>brand</i> di media sosial dalam tingkatan <i>corporate</i> .	- <i>Consumer brand anthropomorphism</i> (CBA)		positif terhadap keterlibatan aktif konsumen dan sepenuhnya memediasi pengaruh BP dan BA terhadap keterlibatan merek konsumen (CBE) dengan merek korporat.
--	--------------------------------------	---	--	--	--

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUCANTARA

Rebranding sebagai Upaya Transformasi *Brand* untuk Relevan

Rebranding merupakan upaya transformasi merek atau *brand* yang penting agar tetap relevan di tengah perubahan pasar dan tren konsumen. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan preferensi pelanggan yang berkembang dan sebagai upaya membedakan diri dari pesaing di industri yang kompetitif. Melalui *rebranding*, sebuah merek dapat memperbarui citra (*image*) dan identitasnya untuk lebih sesuai dengan nilai-nilai dan harapan pelanggan, serta menciptakan kesan yang lebih positif dan modern.

Dengan mengadopsi elemen-elemen baru, seperti logo, slogan, atau komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memberikan kesan kesegaran dan inovasi, mendukung pertumbuhan bisnis, dan mempertahankan relevansi dalam industri. Penting untuk memahami audiens target dengan baik agar *rebranding* dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar. Dengan memahami nilai, kebutuhan, dan preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang identitas merek yang lebih sesuai dan relevan.

Penelitian Ramadhan & Novianti (2023) menunjukkan bahwa transformasi atau perubahan pada logo perusahaan yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan nilai-nilai yang relevan untuk dapat memberikan pemahaman kepada publik terkait perubahan nilai dan identitas yang baru. Modernisasi identitas merek juga dilakukan oleh brand kecantikan Azarine. yang telah didirikan dari tahun 2002, melalui *rebranding* sebagai upaya menjaga eksistensi di industri kecantikan Indonesia yang kompetitif (Sukanto & Primadini, 2023). Penelitian lain dari Hilda et. al (Hilda et al., 2020) juga menunjukkan bahwa *rebranding* dapat dijadikan sebagai cara dalam mengembalikan minat konsumen dengan cara mengidentifikasi preferensi konsumen agar perusahaan tetap relevan dengan target pelanggannya.

Image* yang Positif melalui *Rebranding

Rebranding membuka peluang bagi perusahaan untuk menciptakan *image* yang positif dalam benak penggunanya. Ketika memutuskan untuk melakukan

rebranding, tujuannya bukan lagi hanya sekadar perubahan pada elemen visual, tetapi juga terkait dengan penciptaan pengalaman yang positif dan relevan bagi konsumennya.

Rebranding yang berhasil dapat menciptakan keterikatan emosional antara perusahaan/merek dengan pengguna/audiens. Hal ini bisa terjadi melalui strategi *storytelling* yang tepat agar audiens merasa dekat dan relevan dengan pesan yang disampaikan (Gunawan et al., 2019) . Dengan memahami harapan dan nilai pengguna, *rebranding* dapat membawa merek lebih dekat dengan hati konsumennya. Selain itu, *rebranding* juga menciptakan persepsi bahwa sebuah merek berupaya untuk terus berinovasi dan berkembang. Ini dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap kemampuan merek untuk terus memenuhi kebutuhan mereka seiring waktu. Sebuah merek yang berhasil diubah melalui *rebranding* dapat menciptakan kesan bahwa ia tidak hanya memahami, tetapi juga tumbuh bersama dengan pengguna, menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat antara merek dan konsumennya.

Berbagai penelitian telah menunjukkan kesan dan *brand image* positif yang diperoleh dari upaya *rebranding*, antara lain penelitian dari Pangestu (2022) menunjukkan bahwa *rebranding* berdampak signifikan pada *brand image* sebuah perusahaan. Selain *brand image* yang positif, *rebranding* juga menghasilkan loyalitas pengguna, reputasi perusahaan (Ratnadewi et al., 2022) dan kepuasan pengguna (Ali et al., 2019). Lebih lanjut, *brand image* juga dapat diperoleh dari kualitas layanan yang baik terhadap pengguna (Natalia & Erdiansyah, 2020).

Peran Sosial Media dalam Membangun *Corporate image* di Ranah Online

Dalam ranah *online*, media sosial memainkan peran esensial dalam membentuk *corporate image* secara mendalam dan langsung. Media sosial bukan hanya sebagai wadah komunikasi, melainkan sebagai panggung yang memungkinkan merek untuk aktif berpartisipasi dalam proses membangun identitas mereka. Selain itu, media sosial menjadi alat untuk mendukung

transparansi dan keterbukaan. Merek dapat membagikan cerita-cerita di balik layar, proses produksi, dan nilai-nilai inti mereka. Hal ini menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, yang dapat menguatkan ikatan antara merek dan pelanggan.

Media sosial juga memungkinkan merek untuk membangun komunitas online. Dengan membentuk kelompok atau forum khusus yang interaktif, perusahaan dapat menyatukan penggemar dan pelanggan setia mereka. Komunitas semacam ini tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga menjadi tempat di mana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, membentuk hubungan sosial yang lebih dalam di sekitar merek, hingga membagikan pengalaman dan menjadi bentuk modern dari *word-of-mouth* (Chakladar, 2023).

Ketika merek secara konsisten menyajikan konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik melalui media sosial, mereka dapat membangun citra merek yang positif. Pemanfaatan sosial media oleh sebuah *brand*, dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk atau layanan yang ditampilkan (Swani et al., 2021). Sosial media juga dapat mendorong pengenalan atau *recognition* sebuah merek oleh audiens (Tuškej & Podnar, 2018). Cirkindale & DiStaso (2013) berpendapat bahwa suatu lembaga perlu untuk mengintegrasikan media sosial mereka secara strategis untuk membangun kepercayaan dengan memastikan *stakeholder* memperoleh pesan yang konsisten dengan transparan namun menarik. Kesempatan untuk terus berkomunikasi secara langsung dengan audiens, berbagi narasi yang kuat, dan memperkuat komunitas online adalah aspek-aspek penting dari peran sosial media dalam membentuk dan memelihara citra merek di era digital ini.

Konsep penelitian ini dan penelitian-penelitian memiliki beberapa perbedaan diantaranya adalah penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji konsep *rebranding* dalam dunia pemasaran dan banyak mengaitkannya dengan dunia bisnis, sementara penelitian ini akan terfokus pada *rebranding* yang dilakukan dalam suatu organisasi. Selain itu, pendekatan penelitian sebelumnya juga lebih

banyak menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survey, namun penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam, observasi dan studi literatur.

Studi – studi terdahulu terkait strategi *rebranding* dan *corporate image* sebagian besar berfokus pada *rebranding* di industri teknologi, *fashion* dan kosmetik dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survey. Sedangkan studi yang mengkaji lembaga non profit seperti perpustakaan dengan menggunakan pendekatan kualitatif belum banyak dilakukan. Studi – studi terdahulu cenderung mengkaitkan *rebranding* dengan aspek penjualan (profit), namun studi *corporate rebranding* yang mengkaitkan dengan citra perpustakaan sebagai lembaga non-profit belum banyak dilakukan. Oleh karena, itu kebaruan penelitian peneliti terletak pada jenis industri, pendekatan dan metode.

UMMN

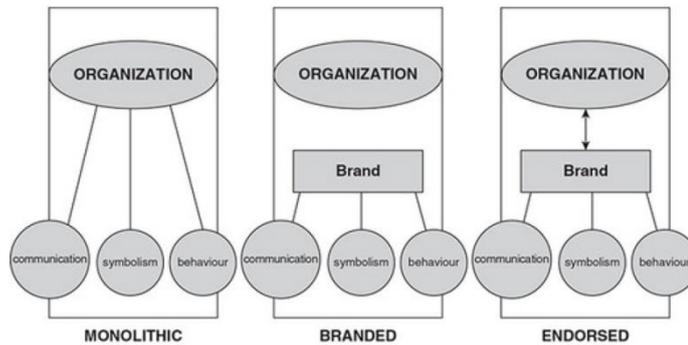
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Teori atau Konsep

2.3.1 *Corporate Branding*

Branding dan *rebranding* adalah strategi komunikasi yang penting dan digunakan oleh organisasi untuk menciptakan dan mempertahankan identitas, sebagai pembeda dari pesaing, dan juga sebagai upaya menarik basis pengguna loyal. *Branding* adalah serangkaian proses yang berkelanjutan antara suatu organisasi untuk memberikan makna kepada pelanggan/penggunanya (Healey, 2008). Individu biasanya membuat keputusan tentang siapa yang diinginkan, bagaimana sesuatu dilakukan, hingga apa yang akan dibeli dengan dipengaruhi oleh iklan, pemasaran dan publisitas sebuah merek atau *brand*. Menurut Healey (2008), *branding* sendiri memiliki beberapa komponen diantaranya adalah *positioning*, *storytelling*, *design*, *price*, dan *customer relationship*. *Branding* adalah fenomena yang universal yang bertujuan untuk membangun hubungan antara individu dan produk atau perusahaan tertentu (Tench & Waddington, 2021). *Corporate rebranding* adalah proses yang memakan banyak waktu dan sumber daya yang menuntut komitmen total dari suatu perusahaan untuk dapat berhasil (Keller & Swaminathan, 2020).

Dalam ranah organisasi, *corporate branding* merupakan hal yang umum diperbincangkan. Dalam menentukan *brand* suatu lembaga, penting untuk mengidentifikasi terlebih dahulu jenis identitas dari *corporate brand* tersebut. Terdapat 3 jenis *corporate identities*, yaitu *monolithic*, *branded*, dan *endorsed*.

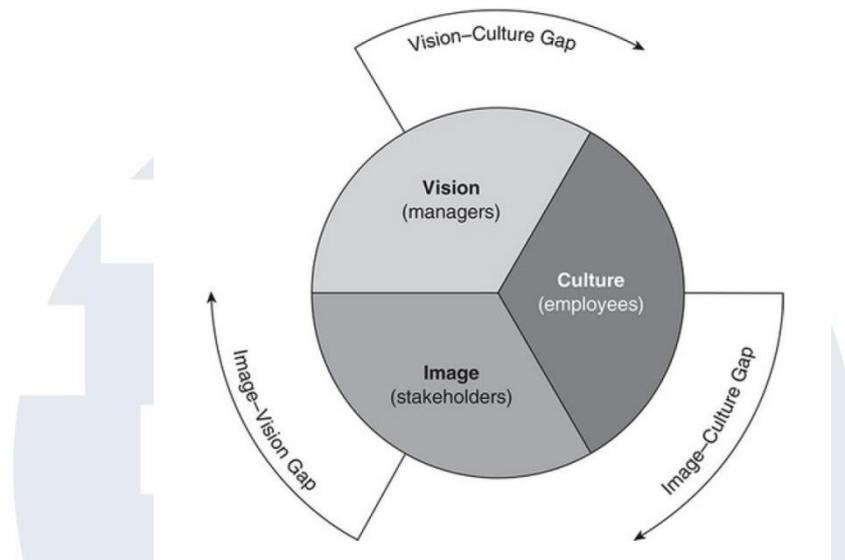


Identity structure	Definition	Example
Monolithic	Single all-embracing identity (products all carry the same corporate name)	Sony, BMW, Virgin, Philips
Endorsed	Businesses and product brands are endorsed or badged with the parent company name	General Motors, Kellogg, Nestlé, Cadbury
Branded	Individual businesses or product brands each carry their own name (and are seemingly unrelated to each other)	Procter & Gamble (Ariel, Ola), Electrolux (Zanussi), Unilever (Dove)

Gambar 2. 1 Jenis corporate brand

Fokus dalam upaya *corporate branding* adalah penciptaan formulasi identitas lembaga yang abadi dan relevan dengan seluruh lapisan *stakeholder*. Inti dari *corporate branding* adalah keselarasan (*alignment*) antara tujuan (*vision*), budaya (*culture*), dan citra (*image*) dari suatu lembaga. Schultz (2003) dalam Cornelissen (2020) memaparkan strategi dalam mengukur keselarasan antara ketiga elemen tersebut, antara lain:

- a. *Vision* : Harapan dan cita-cita manajemen senior untuk lembaga.
- b. *Culture* : Nilai lembaga yang dirasakan dan dibagikan oleh seluruh karyawan dalam lembaga.
- c. *Image* : Suatu citra atau kesan dari *stakeholder* luar/eksternal terhadap organisasi/lembaga.



Gambar 2. 2 Proses *corporate branding*

Ketiga elemen diatas merupakan inti dari upaya *corporate branding* yang dicanangkan oleh Schulz dan Hatch (2003) dalam Cornelissen (2020). Tiap elemen tersebut diisi oleh sekat (*gap*) yang tersambung ke elemen lainnya, yakni (1) *Vision-culture gap*, adalah kesenjangan potensial antara visi yang diamanahkan oleh pimpinan kepada karyawan. Potensi *gap* yang kerap muncul adalah ketidakpahaman karyawan atau visi pimpinan yang dianggap terlalu ambisius, (2) *image-culture gap*, yakni identifikasi terhadap *gap* yang potensial antara nilai yang dipegang karyawan dan persepsi dari *stakeholder* diluar lembaga atau organisasi, dan (3) *vision-image gap* adalah potensi kesenjangan antara harapan dan dukungan dari stakeholder terhadap lembaga dan pimpinan secara strategis.

2.3.2 *Corporate Rebranding*

Di sisi lain, *rebranding* adalah proses pemasaran yang komprehensif dan strategis yang melibatkan perubahan atau transformasi substansial dari suatu produk, layanan, atau identitas sebuah *brand* atau merek organisasi. Upaya ini lebih dari sekadar perubahan sederhana, seperti desain ulang logo atau modifikasi slogan, melainkan juga mencakup perubahan holistik dalam positioning merek, nilai-nilai,

dan strategi komunikasi. Menurut Muzellec (2003), *rebranding* merupakan untuk praktik membangun (*new name*) yang mewakili posisi yang berbeda dalam kerangka berpikir *stakeholders* dan pemberian identitas yang berbeda dari pesaing. *Rebranding* sendiri memiliki 3 tingkatan, yaitu *product*, *business unit*, dan tingkat *corporate*. *Rebranding* yang umum dilakukan adalah tingkatan perusahaan atau *corporate branding*.

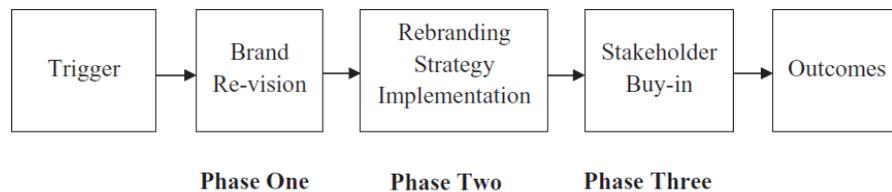
Salah satu aspek utama *rebranding* melibatkan perubahan elemen visual *brand*, seperti desain ulang logo, palet warna, dan modernisasi estetika visual secara keseluruhan. Selain itu, *rebranding* dapat mencakup perubahan nama merek/*brand*. Inti dari konsep *rebranding* adalah gagasan positioning sebuah *brand*. Hal ini melibatkan evaluasi ulang strategis dan potensi reposisi merek dalam lanskap pasar. Suatu lembaga atau perusahaan umumnya berupaya menargetkan demografi yang berbeda atau relevan dengan tren konsumen yang terus berkembang. Selain itu, *rebranding* dapat menekankan diferensiasi, menyoroti apa yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya, dan menciptakan proposisi penjualan yang unik.

Pada level makro, Miller (2014), memberikan pendapatnya terkait dengan proses *corporate rebranding* yang terdiri dari 5 tahapan, yaitu: *trigger*, *brand-revision*, *rebranding strategy implementation*, *stakeholder buy-in*, dan *outcomes*.

- a. *Trigger* : Tahap pertama dalam proses *corporate rebranding* adalah *trigger* atau pemicu. *Trigger* ini bisa berupa faktor internal (*proactive*) atau eksternal (*reactive*) yang mendorong organisasi untuk memulai proses *rebranding*. Contoh *trigger* internal bisa berupa perubahan kepemimpinan, strategi baru perusahaan, atau evaluasi terhadap kesuksesan branding saat ini. Sementara itu, *trigger* eksternal bisa berupa perubahan pasar, persaingan yang semakin ketat, atau perubahan dalam preferensi konsumen.
- b. *Brand revision* : Setelah *trigger* diidentifikasi, langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi mendalam terhadap *brand* yang dimiliki saat ini. Proses ini melibatkan analisis terhadap identitas merek, nilai-nilai yang ingin disampaikan, posisi pasar, dan kesesuaian dengan target audiens saat ini. *Brand revision* memastikan bahwa perubahan yang akan dilakukan terhadap merek

tidak hanya sekadar kosmetik, tetapi juga menggambarkan visi baru dan arah strategis perusahaan. Berfokus pada pembaharuan elemen-elemen merek untuk meningkatkan atau mengubah identitas merek. Ini adalah tahap perencanaan dan desain.

- c. *Rebranding Strategy Implementation*: Tahap ini merupakan implementasi strategi *rebranding* yang telah direncanakan dan disetujui. Hal ini mencakup langkah-langkah seperti perancangan identitas visual baru (logo, warna, grafis), pengembangan pesan *brand* baru, pembaruan materi pemasaran dan komunikasi, serta peluncuran kampanye *rebranding* secara menyeluruh. Implementasi strategi ini dilakukan secara hati-hati dan terkoordinasi untuk memastikan konsistensi dan kesuksesan *rebranding*. Tahapan ini merupakan tahap eksekusi dan operasional, sehingga berfokus pada pelaksanaan dan pengintegrasian elemen-elemen merek yang baru ke dalam operasional perusahaan dan komunikasi eksternal.
- d. *Stakeholder Buy-In* : Salah satu elemen kunci dalam *rebranding* adalah mendapatkan dukungan dari para stakeholder, baik internal (karyawan, manajemen) maupun eksternal (pelanggan, mitra bisnis, komunitas). Proses ini melibatkan komunikasi yang efektif dan transparan untuk menjelaskan tujuan *rebranding*, manfaatnya bagi organisasi, dan bagaimana *rebranding* akan meningkatkan nilai bagi stakeholder. Memastikan buy-in dari semua pihak terkait akan mempermudah penerimaan dan sukses implementasi *rebranding*.
- e. *Outcomes* : Tahap terakhir dalam proses *corporat rebrandiing* ini adalah *outcomes* atau hasil dari proses *rebranding*. Hasil ini bisa berupa peningkatan kesadaran merek, perubahan positif dalam persepsi konsumen terhadap merek, peningkatan loyalitas pelanggan, pertumbuhan penjualan, atau pencapaian tujuan lain yang telah ditetapkan selama proses *rebranding*. Evaluasi terhadap *outcomes* ini penting untuk mengevaluasi keberhasilan *rebranding* dan untuk membuat penyesuaian strategis di masa depan. *Outcomes* adalah hasil atau dampak dari *rebranding* setelah implementasi. Ini mencakup bagaimana perubahan merek memengaruhi citra merek, posisi di pasar, dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

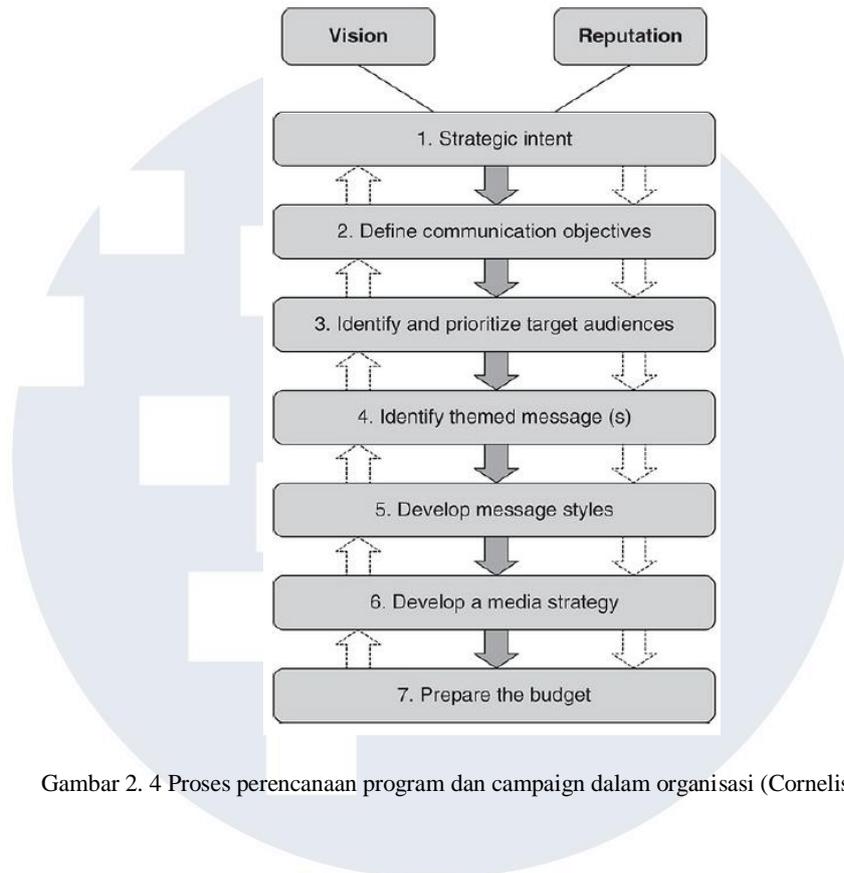


Gambar 2. 3 Model Corporate Rebranding (Miller, 2014)

Strategi komunikasi juga sangat penting dalam setiap inisiatif *rebranding*. Hal ini mencakup pengembangan pesan baru untuk menyampaikan identitas merek terkini secara efektif. Slogan, visi misi, dan pesan iklan (promosi) dibuat dengan cermat untuk mencerminkan inti dari perubahan merek. *Storytelling* juga memainkan peran penting, yang memungkinkan perusahaan untuk mengartikulasikan alasan di balik *rebranding* dan membangun keterikatan dengan audiens atau publik secara emosional. *Rebranding* melibatkan penciptaan pesan baru yang mengkomunikasikan perubahan pada citra (*image*) dan merek perusahaan, dimana pesan yang disebarkan harus jelas, ringkas, dan konsisten di semua saluran komunikasi, termasuk media sosial, dan kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*).

Dalam menciptakan strategi komunikasi organisasi, terdapat 3 tahapan yang perlu dilakukan, yakni *strategy intent*, *themed messages*, dan *message style* (Cornelissen, 2020). *Message style* atau gaya komunikasi pun memiliki 3 jenis, yaitu *functional* (merujuk pada sumber daya yang terlihat/*tangible*), *symbolic* (menarik minat sesuai kebutuhan, preferensi, dan pengalaman dari *stakeholders*), dan *industry* (tidak memiliki desain khusus, namun bertujuan untuk menunjukkan keunggulan dari pesaing di industri yang sama).

Selain tahapan dan penentuan gaya komunikasi, komunikasi organisasi juga tidak terlepas dari perencanaan program dan *campaign* demi tercipta dan terpeliharanya hubungan yang baik antara internal dan eksternal organisasi tersebut. Berikut adalah proses dalam perencanaan program dan *campaign* dalam organisasi:



Gambar 2. 4 Proses perencanaan program dan campaign dalam organisasi (Cornelissen, 2020)

Rebranding bukan sekedar urusan eksternal; hal ini memerlukan keselarasan internal dalam organisasi. Karyawan harus memahami dan menerima nilai-nilai dan pesan merek baru terlebih dahulu agar upaya *rebranding* berhasil. Penyelarasan internal ini akan berperan pada pergeseran budaya yang lebih luas dalam organisasi, yang menandakan perubahan dalam strategi bisnis, kepemimpinan, atau nilai-nilai perusahaan secara keseluruhan. *Rebranding* dapat menjadi alat yang ampuh bagi perusahaan yang ingin merevitalisasi citra mereka, menarik pelanggan baru, dan membedakan diri mereka dari pesaing. Secara keseluruhan, *rebranding* dapat menjadi cara yang efektif bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang berubah dengan cepat, namun hal ini harus dilakukan dengan perencanaan dan pertimbangan yang cermat. Oleh karena itu, penting juga untuk melakukan pendekatan *rebranding* dengan seksama, karena ini merupakan proses yang mahal dan berjangka panjang.

Sebelum melakukan proses dan tahapan *rebranding*, perusahaan perlu mengidentifikasi faktor atau alasan dan tujuan dilakukannya upaya *rebranding*. Faktor pendorong terjadinya *rebranding* dapat berupa perubahan kepemilikan (*ownership*), strategi, lingkungan eksternal, ataupun kompetisi (Muzellec et al., 2003; Zhang, 2022). Adapun tujuan *rebranding* dapat berupa 2 hal, yaitu refleksi dari identitas dan penciptaan citra *image* yang baru (Zhang, 2022).

2.3.3 *Corporate image*

Corporate image adalah serangkaian respon langsung individu yang diperoleh dari sinyal atau pesan mengenai organisasi tertentu (Cornelissen, 2020). Menurutnya, pembentukan citra atau *image* sebuah organisasi memiliki 3 (tiga) kelebihan, antara lain *distinctiveness*, *impact*, *consistency*.

Dalam mendefinisikan identitas organisasi atau *corporate identity*, terdapat 3 atribut yang dapat membantu organisasi menciptakan *corporate image* (Cornelissen, 2020), yaitu:

- a. *Symbolism* : Atribut ini umumnya berupa logo dan *style* dari organisasi yang bersangkutan (*font*, warna dan lainnya) yang bersifat simbolik atau mudah dikenali.
- b. *Communication* : Segala bentuk komunikasi yang terencana, termasuk iklan, *event*, sponsor, publisitas dan promosi organisasi.
- c. *Behaviour* : Seluruh perilaku dan tindakan karyawan di semua lapisan (pimpinan, manajer, staf, hingga *front office*) yang meninggalkan kesan pada *stakeholder*.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian yang berjudul “Strategi *Corporate Rebranding* Perpustakaan Jakarta dalam Membangun *Corporate Image*” memiliki alur penelitian yang dirancang sebagai berikut:

