

**PROSES *CORPORATE REBRANDING*  
GLOBAL MILLENNIAL GROUP MENJADI GLOBY**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**Oleh:**

**CHABELITA KHERYN**

**190906889**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

*PROSES CORPORATE REBRANDING*  
GLOBAL MILLENNIAL GROUP MENJADI GLOBY

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

**CHABELITA KHERYN**

190906889

disetujui oleh :



**Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si.**

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023



## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Proses Corporate Rebranding Global Millennial Group Menjadi Globy

Penyusun : Chabelita Kheryn

NPM : 190906889

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Senin, 24 Juli 2023

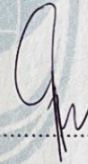
Pukul : 14.30 WIB

Tempat : Ruang Pendaran 2 Kampus IV Gedung Theresa Universitas Atma Jaya  
Yogyakarta

### TIM PENGUJI

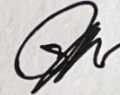
#### Penguji Utama

Dr. MC. Ninik S. Rejeki, M.Si



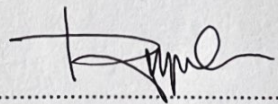
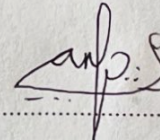
#### Penguji I

Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si



#### Penguji II

Caecilia Santi Praharsiwi, S.I.Kom, M.A



**Ranggabumi Nuswantoro, MA.**

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chabelita Kheryn

NPM : 190906889

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : *Proses Corporate Rebranding* Global Millennial Group Menjadi Globy

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 11 Juli 2023

Saya yang menyatakan,



Chabelita Kheryn



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Yesus Kristus Sang Penyelamat Dunia karena atas berkat dan rahmatNya, penulis mampu mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “Proses *Corporate Rebranding* Global Millennial Group Menjadi Globy” diajukan sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses menyusun skripsi, penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, peneliti akan mengalami kesulitan untuk melalui berbagai hambatan dan rintangan selama menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, peneliti mengucapkan syukur dan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya yang telah diberikan melalui kesehatan dan kehidupan sehingga penulis dapat menyelesaikan tanggung jawab sebagai mahasiswa.
2. Bapak Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang berkenan membantu, memberikan arahan, saran dan masukan, serta menyediakan waktu dan tenaga kepada saya dalam proses pengerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Mama yang telah merawat, membiayai dan memberikan dukungan penuh kepada penulis selama hidupnya. Mama yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan nasehat, serta kesabaran yang luar biasa di setiap langkah hidup penulis, yang mana menjadi anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berhadap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.

4. Cece Elida Gibsiko yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis. Terutama yang selalu bersedia mendengarkan cerita kehidupan penulis.
5. Pak Fik, Deici, Tata, Alya dan Selma yang bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
6. Arum dan Olyvia yang selalu menemani, memberikan dukungan dan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Semua pihak yang senantiasa memberikan bantuan dan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penelitian yang dilakukan masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka atas kritik dan saran yang bersifat membangun.

Penulis

Chabelita Kheryn



# PROSES CORPORATE REBRANDING GLOBAL MILLENNIAL GROUP MENJADI GLOBY

## ABSTRAK

Perubahan aktivitas daring menjadi luring membuat beberapa perusahaan yang lahir sebagai perusahaan daring harus dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut guna untuk mempertahankan perusahaan. Salah satu cara agar dapat mempertahankan perusahaan adalah dengan mengubah strategi perusahaan yang sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan perusahaan. Global Millennial Group merupakan salah satu perusahaan yang lahir dan beroperasi penuh secara daring dan mendapatkan dampak dari perubahan aktivitas yang kembali berjalan luring tersebut sehingga Global Millennial Group memutuskan untuk melakukan *corporate rebranding* menjadi Globy dengan tujuan utama untuk mengubah strategi perusahaan dan identitas visual perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses *corporate rebranding* Global Millennial Group menjadi Globy. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada empat petinggi perusahaan (C-Level), yaitu CEO, *external relations*, *marketing*, dan *operations*. Sementara studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen elektronik melalui media sosial dan website resmi perusahaan. Analisis data yang dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses *corporate rebranding* yang dilakukan Global Millennial Group menjadi Globy merupakan tipe *rebranding complete changes*, yang dilakukan melalui beberapa tahapan: diawali dari adanya pemicu (*triggering*) melakukan *corporate rebranding*. Pemahaman terhadap pemicu tersebut didapatkan dari hasil pengorganisasian informasi yang dilakukan oleh C-Level, kemudian selanjutnya melakukan analisis pasar, analisis kompetitor dan evaluasi perusahaan (*analyzing and decision making*), perencanaan (*planning: repositioning, renaming, restructuring, redesign*), persiapan (*prepare: rapat, pembagian tugas, soft-launching*), *launching, evaluating*, dan *continuing*. Proses *corporate rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan gaya komunikasi dua arah dan menggunakan arus komunikasi horizontal, dimana komunikasi tentang proses *corporate rebranding* dilaksanakan dan dijalankan oleh antarpimpinan dan tidak melibatkan anggota organisasi yang lain.

Kata kunci: proses *corporate rebranding*, proses informasi organisasi, komunikasi organisasi

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                           | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>                      | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                       | <b>iii</b>  |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>              | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                           | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                 | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                               | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                            | <b>x</b>    |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                        | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang .....                              | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                             | 10          |
| C. Tujuan Penelitian .....                           | 11          |
| D. Manfaat Penelitian .....                          | 11          |
| E. Kerangka Teori.....                               | 11          |
| 1. Brand.....  | 11          |
| 2. Rebranding .....                                  | 12          |
| 3. Corporate Rebranding .....                        | 13          |
| a. Hal pendorong melakukan corporate rebranding..... | 14          |
| b. Tipe rebranding .....                             | 15          |
| c. Proses corporate rebranding.....                  | 17          |
| 4. Komunikasi Organisasi .....                       | 23          |
| a. Gaya komunikasi .....                             | 23          |
| b. Arus komunikasi organisasi.....                   | 26          |
| 5. Teori informasi organisasi.....                   | 27          |
| F. Kerangka Konsep .....                             | 29          |
| a. Corporate rebranding .....                        | 29          |
| b. Proses corporate rebranding.....                  | 30          |
| c. Komunikasi organisasi .....                       | 34          |
| d. Teori informasi organisasi.....                   | 36          |



|   |            |
|---|------------|
| G. Metodologi Penelitian .....  | 37         |
| a. Jenis penelitian .....   | 37         |
| b. Metode penelitian.....   | 38         |
| c. Objek dan subjek penelitian.....   | 38         |
| d. Sumber data.....   | 39         |
| e. Teknik pengumpulan data .....  | 40         |
| f. Teknik analisis data.....  | 40         |
| g. Triangulasi data.....  | 41         |
| <b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>  | <b>43</b>  |
| A. Sejarah perusahaan.....  | 43         |
| B. Visi dan Misi perusahaan.....  | 46         |
| C. Logo .....   | 46         |
| D. Struktur organisasi .....  | 48         |
| E. Produk dan layanan.....  | 53         |
| <b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....</b>  | <b>56</b>  |
| A. Temuan Data .....  | 56         |
| 1. Proses <i>corporate rebranding</i> menjadi Globy.....  | 56         |
| 2. Proses informasi organisasi.....   | 101        |
| B. Analisis Data .....  | 108        |
| 1. Proses <i>corporate rebranding</i> menjadi Globy.....  | 108        |
| 2. Proses pengorganisasian informasi dan komunikasi organisasi dalam proses <i>corporate rebranding</i> ..... | 113        |
| <b>BAB IV PENUTUP .....</b>   | <b>120</b> |
| A. Kesimpulan .....   | 120        |
| B. Saran.....   | 121        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>123</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>126</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. Logo Global Millennial Group.....                                 | 5  |
| Gambar 2. Logo Globy .....  | 5  |
| Gambar 3. Contoh kesalahan penyebutan nama perusahaan pada poster .....     | 6  |
| Gambar 4. Rebranding as a continuum.....                                    | 17 |
| Gambar 5. Phases of corporate rebranding .....                              | 22 |
| Gambar 6. Tampilan home page website Globy .....                            | 45 |
| Gambar 7. Logo Global Millennial Group.....                                 | 47 |
| Gambar 8. Logo Globy .....  | 47 |
| Gambar 9. Logo Variasi Baru Globy.....                                      | 48 |
| Gambar 10. Struktur organisasi Global Millennial Group.....                 | 48 |
| Gambar 11. Struktur organisasi Globy.....                                   | 49 |
| Gambar 12. Program partnerships.....  | 54 |
| Gambar 13. Poster Globy Internship program .....                            | 55 |
| Gambar 14. Tahapan awal Global Millennial Group berubah .....               | 57 |
| Gambar 15. Kesalahan penulisan nama Global Millennial Group .....           | 59 |
| Gambar 16. Kesalahan penulisan nama Global Millennial Group .....           | 60 |
| Gambar 17. Tampilan website Globy yang menyediakan berbagai program .....   | 63 |
| Gambar 18. Tampilan website Globy yang membantu registrasi peserta .....    | 64 |
| Gambar 19. Unggahan yang memperkenalkan Globy sebagai teman .....           | 70 |
| Gambar 20. Tampilan nama profil Instagram Globy .....                       | 71 |
| Gambar 21. Tagline Globy .....  | 73 |
| Gambar 22. Logo Global Millennial Group.....                                | 75 |
| Gambar 23. Logo Globy .....   | 76 |
| Gambar 24. Penyesuaian Logo Globy .....                                     | 77 |
| Gambar 25. Design guideline Globy.....                                      | 81 |
| Gambar 26. Struktur organisasi Global Millennial Group.....                 | 84 |
| Gambar 27. Struktur organisasi Globy.....                                   | 85 |
| Gambar 28. Beberapa konten unggahan soft launching di Instagram Globy ..... | 90 |
| Gambar 29. Konten soft launching di Instagram Global Millennial Group ..... | 92 |



Gambar 30. Proses *corporate rebranding* Global Millennial Group ..... 100  
Gambar 31. Proses pengorganisasian informasi Global Millennial Group..... 102  
Gambar 32. Pengumuman hiatus Global Millennial Group..... 107

