

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi dari waktu ke waktu, masyarakat Indonesia khususnya generasi muda mulai memanfaatkan teknologi sebagai media pembelajaran. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya platform pembelajaran yang terus bermunculan, terutama pada tahun 2020 sejak pandemi melanda Indonesia. Beberapa platform pembelajaran berbentuk website yang hadir di tahun 2020 seperti Sejuta Cita, Dibimbing, Harisenin.com, Rakamin Academy, dan Skilvul bertujuan untuk membantu para pelajar dalam mengembangkan diri mereka (Baihaqi, 2022). Platform-platform tersebut menyediakan berbagai program pengembangan diri, seperti kelas *Digital Marketing*, *Data Science*, *Project Management*, *UI/UX Design*, dan berbagai program lainnya untuk meningkatkan kemampuan *soft skill* dan *hard skill*. Selain itu, terdapat juga beberapa komunitas sosial yang menyediakan konten-konten edukasi serta informasi-informasi mengenai program kegiatan pengembangan diri melalui media sosial, seperti melalui media sosial Instagram dan Telegram.

Meningkatnya jumlah platform edukasi pengembangan diri yang tersedia di Indonesia ini membuat adanya persaingan yang kuat, walaupun tentunya masing-masing platform memiliki segmentasi pasar yang berbeda-beda. Saat ini pun, Indonesia mulai beralih dari masa pandemi ke masa endemi dimana berbagai aktivitas mulai berjalan secara luring. Hal ini juga mempengaruhi

berbagai perusahaan yang hadir dan beroperasi penuh secara daring, dimana perusahaan harus dapat melakukan penyesuaian agar dapat bertahan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang edukasi online. Di samping itu pula, terdapat beberapa platform pencetus yang sudah terpercaya dan memiliki banyak peminat, yaitu Ruang Guru, MySkill, dan Revou di antara banyaknya platform yang sedang berkembang. Platform-platform tersebut sudah sangat dikenal masyarakat dan menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin mengikuti kelas pengembangan diri. Oleh karena itu, platform-platform lain perlu menunjukkan dirinya agar dapat bersaing dengan platform-platform ternama tersebut. Setiap platform tentunya akan menyediakan kualitas produk terbaik mereka, namun kualitas produk bukan lagi menjadi standar utama untuk saat ini, melainkan perlu adanya *brand* yang kuat dan baik dimata masyarakat (Putra, 2014).

Branding menjadi suatu hal yang penting dalam persaingan, yang mana *branding* juga dapat dideskripsikan sebagai sebuah proses untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan. Melalui *branding* yang kuat, suatu produk dapat tetap bertahan di tengah banyaknya persaingan produk yang ada karena dalam hal ini *branding* digunakan sebagai pembeda. *Branding* dapat dikatakan sebagai sebuah aktivitas komunikasi yang membentuk identitas atau karakter dari suatu *brand*, yang digunakan untuk mengenalkan produknya kepada khalayak. Sebuah *brand* lebih dari sekedar nama atau label yang menempel di produknya, melainkan *brand* memiliki arti bagi semua pemangku kepentingan, dan yang paling penting adalah bagi pelanggan eksternal dan

internal. Bagi mereka, *brand* mewakili keseluruhan nilai, prinsip dan bahkan kepribadian. Melalui *branding*, hal ini menjadi kunci *positioning strategy* karena menyampaikan citra merek tidak hanya melalui nama dan nilai estetika melainkan juga melalui layanan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa *branding* merupakan sebuah seni dan menjadi landasan dalam pemasaran (Daly & Moloney, 2004: 30).

Semakin banyak produk yang hadir, penjual semakin bersaing satu sama lain untuk menarik perhatian konsumen. Mempertimbangkan keinginan konsumen juga berarti mempertimbangkan kesinambungan *brand* dari waktu ke waktu. *Brand* harus dapat mengikuti perkembangan zaman dan melakukan perubahan guna memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen dalam hal mengantisipasi hilangnya daya saing *brand* seiring berjalannya waktu. Hilangnya konsumen dapat diakibatkan dari adanya perubahan selera dan pilihan konsumen, muncul pesaing baru, teknologi dan pengembangan baru serta faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi *brand equity*. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mencegah hal ini terjadi adalah dengan melakukan *rebranding*.

Rebranding berasal dari kata *re* yang memiliki arti “kembali” dan *branding* yang merupakan pencitraan sebuah merek, sehingga *rebranding* dapat diartikan sebagai pembaharuan kembali sebuah merek yang sudah ada. Chan dan Eunike (2019: 235) dalam artikelnya mengatakan bahwa *rebranding* merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah atau memperbaiki merek yang sudah ada menjadi lebih baik secara total.

Rebranding juga merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar secara global. *Rebranding* dilakukan untuk mengidentifikasi dan mencari tahu apa kelemahan dari suatu *brand*. *Rebranding* menjadi suatu inovasi yang digunakan untuk membuat *brand* menjadi lebih relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). Umumnya, *rebranding* dilakukan dengan membuat perubahan pada beberapa atau semua elemen dari sebuah *brand*, seperti simbol, desain, istilah, dan/atau kombinasi baru yang bertujuan untuk mengembangkan pola pikir baru.

Fenomena *rebranding* perusahaan kerap kali terjadi di Indonesia. Perusahaan dari berbagai bidang melakukan *rebranding* sebagai bentuk pembaharuan perusahaan. Berbagai perusahaan melakukan *rebranding* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan dari masing-masing perusahaan, ada perusahaan yang melakukan perubahan pada logo dan simbol, perubahan nama perusahaan, hingga perubahan yang lebih mendalam pada bentuk komunikasi perusahaan. Salah satu perusahaan yang juga melakukan *rebranding* adalah Global Millennial Group (GMG). Global Millennial Group merupakan sebuah perusahaan *startup* yang menyediakan layanan edukasi pengembangan diri berskala internasional. Global Millennial Group beroperasi pertama kali pada Oktober 2020 hingga Mei 2022 dan memutuskan untuk melakukan *rebranding* dan mengubah namanya menjadi Globy. Alasan utama mengapa Global Millennial Group melakukan *corporate rebranding* adalah karena ingin

mengubah bisnis model dan memperbaiki citra perusahaan dari segi *branding* itu sendiri agar lebih kuat.

Rebranding Global Millennial Group diperkenalkan pertama kali pada tanggal 15 Agustus 2022 melalui unggahan di akun Instagram @globalmillennialgroup dengan menampilkan *mascot* baru Globy dan pernyataan resmi melalui kolom *caption* Instagram. Secara resmi, Globy kembali hadir melayani konsumen melalui website-nya pada 1 September 2022. Perubahan utama yang sangat menonjol dari hasil *corporate rebranding* tersebut adalah website baru perusahaan yang lebih kompatibel dari sebelumnya.

GAMBAR 1
Logo Global Millennial Group



GAMBAR 2
Logo Globy



Sumber: Facebook Global Millennial Group

Rebranding yang dilakukan oleh Global Millennial Group tidak hanya mencakup perubahan dari segi logo dan nama perusahaan, melainkan juga dari segi *business model*, *business operation* dan dari segi *branding* itu sendiri. Fikri, selaku *Chief Executive Officer* Global Millennial Group mengaku bahwa salah satu tujuan utama mengapa Global Millennial Group melakukan *rebranding* adalah karena kurangnya *branding* yang kuat. Melalui wawancara kepada CEO Global Millennial Group, beliau menyebutkan sering kali

ditemukan orang-orang yang menyebutkan nama Global Millennial Group dengan tidak tepat, ada orang yang hanya mengetahui singkatan “GMG” tanpa tahu apa kepanjangannya, juga penggunaan kata yang tidak benar pada nama perusahaan, bahkan juga terjadi kesalahan nama perusahaan pada poster acara.

GAMBAR 3
Contoh kesalahan penyebutan nama perusahaan pada poster



Sumber: Instagram @upediaid dan @unifestsumbang

Kemudian, dalam segi *business model*, Global Millennial Group memiliki produk yang cukup kompleks. Saat itu Global Millennial Group memiliki 4 produk, yakni Sebulan Menjadi, Be Global, Indonesia SDGs Summit (ISS), dan Global Millennial Model United Nation (GM MUN). Keempat produk tersebut dikatakan kompleks karena tiap-tiap produk memiliki *branding* masing-masing. Hal ini membuat CEO Global Millennial Group merasa bahwa Global Millennial Group hanya sebagai payung yang memayungi keempat aset yang berbeda, dan masing-masing aset saling bersaing satu sama lain untuk

memasarkan produk kegiatan mereka, padahal keempat aset tersebut sama-sama milik Global Millennial Group.

Selain itu, alasan Global Millennial Group melakukan *corporate rebranding* juga dipengaruhi dari segi *business operation* yang kompleks pula. Hal ini disebabkan oleh banyaknya sumber daya manusia di perusahaan tersebut, yaitu sebanyak 90 orang. Banyaknya sumber daya manusia tersebut membuat anggota sulit berkoordinasi satu sama lain dan hanya bergerak dalam tim masing-masing. Global Millennial Group merupakan perusahaan yang berjalan secara daring sejak awal dan seluruh kegiatan dilakukan secara daring. Seiring berjalannya waktu, situasi pandemi di Indonesia mulai membaik dan banyak acara-acara lain yang diselenggarakan secara luring. Global Millennial Group akhirnya perlahan mengalami penurunan peserta pada awal tahun 2022, sementara itu Global Millennial Group juga tidak memiliki pengalaman untuk melaksanakan kegiatan secara luring. Hal ini mendukung perusahaan untuk melakukan *corporate rebranding* agar dapat bertahan dengan mengikuti perubahan di lingkungan sekitar.

Maka dari itu, Global Millennial Group memutuskan untuk menyederhanakan permasalahan tersebut dengan melakukan *corporate rebranding* menjadi Globy. Tidak hanya berubah pada nama dan logo saja, Global Millennial Group juga ingin mengubah citra perusahaan menjadi lebih terkesan inklusif dengan menyajikan seluruh *original program* mereka dalam satu platform agar lebih sederhana. Melalui Globy, perusahaan mencoba untuk membawa kesan yang lebih menyenangkan, yakni dengan menghadirkan

sebuah karakter dengan pendekatan sebagai teman sebaya. Selain itu, Globy juga menggunakan nuansa ceria dari segi penggunaan warna pada desain dan juga logo baru. Globy melakukan banyak perubahan mulai dari model bisnis, hingga operasional perusahaan. Satu hal yang pasti bahwa Globy masih memiliki visi yang sama, yakni menjadi mendunia atau *go international* dengan tetap menggunakan slogan yang sama seperti Global Millennial Group, yaitu *Be Borderless*.

Rebranding menjadi sangat penting untuk dilakukan karena perusahaan perlu mengkomunikasikan kembali pesan produk dan nilai-nilai baru perusahaan kepada konsumen dan pelanggan potensial (Muzellec & Lambkin, 2006: 32). Proses *corporate rebranding* menjadi suatu tantangan bagi tiap perusahaan yang melakukannya, termasuk Global Millennial Group yang melakukan *corporate rebranding* sejak hadir pertama kali pada tahun 2020. Terjadinya perubahan lingkungan aktivitas daring menjadi luring membuat Global Millennial Group mengalami angka penurunan pendapatan sehingga membuat Global Millennial Group harus mampu mempertahankan perusahaannya dengan mengubah strategi bisnis perusahaan melalui *corporate rebranding* yang dilakukan.

Corporate branding yang dimiliki Global Millennial Group pun pada saat itu masih kurang kuat, mengingat banyaknya *branding* yang digunakan Global Millennial Group pada setiap produknya membuat orang tidak banyak yang mengenal Global Millennial Group. Sejalan dengan visi yang dimiliki Global Millennial Group, yakni ingin menjadi *one-stop self-development*

solution, tentunya untuk dapat mencapai visi tersebut hal utama yang harus di capai Global Millennial Group adalah dikenal oleh masyarakat luas. Apabila *branding* yang dimiliki Global Millennial Group kurang kuat, maka hal ini juga akan mempengaruhi perjalanan pencapaian dari visi tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan *brand perceptions* atau persepsi *brand*.

Persepsi *brand* merupakan sebuah gabungan perasaan, pengalaman dan pikiran konsumen tentang produk atau layanan dari *brand* tersebut. Persepsi *brand* adalah keyakinan seseorang terhadap *brand* tersebut, bukan apa yang diyakinkan oleh *brand* (Qualtrics, n.d.). Apabila perusahaan memiliki *branding* yang buruk, maka itu akan mempengaruhi persepsi *brand*. Hal ini dapat dilihat dari pengalaman Global Millennial Group yang mulai mengalami penurunan peserta. Berdasarkan wawancara kepada CEO dan COO Global Millennial Group, dikatakan bahwa terjadinya penurunan jumlah peserta pada awal tahun 2022, yang biasanya terdapat 1000 peserta menjadi 40-50 peserta saja. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana proses *corporate rebranding* yang dilakukan oleh Global Millennial Group dalam mempertahankan perusahaan. Hasil dari penelitian ini akan memberikan gambaran apakah *corporate rebranding* yang dilakukan tersebut membuat *branding* perusahaan menjadi lebih baik di masa sekarang.

Peneliti menemukan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan proses *corporate rebranding* yang dilakukan oleh Agnikafitriya Kurniawan, Hanny Hafiar dan Anwar Sani (2018) dengan judul “Proses *Corporate*

Rebranding Framework oleh PT Telekomunikasi Seluler Indonesia”. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana proses *rebranding* melalui tiga tahapan *corporate rebranding* menurut Daly dan Moloney (2004).

Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan mengenai tiga tahapan proses *corporate rebranding*, yaitu tahapan analisis, tahapan perencanaan, dan tahapan evaluasi yang saling berhubungan satu sama lain. Telkomsel melakukan survei merek pada tahap analisis sebagai langkah awal untuk melakukan *corporate rebranding*. Tahap kedua, yaitu tahapan perencanaan, Telkomsel menciptakan kembali elemen logo yang baru, menentukan target pasar yang baru dan melakukan *marketing plan* dan riset kebutuhan pelanggan. Kemudian pada tahapan evaluasi, Telkomsel mengkomunikasikan hasil *rebranding* kepada pihak internal dan eksternal perusahaan. Sementara dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan proses *corporate rebranding* melalui tujuh tahapan, yang mana tidak hanya berhenti pada tahap evaluasi, melainkan lebih jauh membahas mengenai tahap *continuing*, yaitu bagaimana perusahaan melanjutkan hasil *corporate rebranding* yang sudah dilakukan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Global Millennial Group melakukan proses *corporate rebranding* menjadi Globy?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui proses *corporate rebranding* Global Millennial Group menjadi Globy.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pengembangan riset di bidang Ilmu Komunikasi, serta dapat menyajikan informasi dan wawasan mengenai teori *corporate rebranding*, khususnya tentang bagaimana sebuah organisasi mengelola informasi berdasarkan Teori Informasi Organisasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pemahaman mengenai esensi dari pentingnya *corporate rebranding* kepada perusahaan dan pihak lain, serta dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi PT Global Millennial Group atas bagaimana proses *corporate rebranding* yang telah dilakukan, khususnya bagaimana mengelola dan memahami informasi yang diterima dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

E. Kerangka Teori

1. *Brand*

Brand atau merek lebih dari sekedar nama atau bentuk fisik yang tampak di alat tulis, baju, peralatan, bendera, dan barang-barang promosi lainnya. Melainkan, sebuah merek memiliki arti tersendiri bagi seluruh pemangku kepentingan dan dapat dikatakan sangat penting bagi

pelanggan, dimana merek merepresentasikan sebuah nilai dan janji, bahkan merepresentasikan suatu kepribadian. Maka, dapat dikatakan bahwa merek merupakan sebuah kunci dalam strategi *positioning* karena menyampaikan citra tidak hanya melalui nama dan keestetikan, tetapi melalui layanan pelanggan (Daly & Moloney, 2004: 30). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek didefinisikan sebagai:

Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa (UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis).

Pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bersaing, yaitu dengan menciptakan merek yang kuat. Suatu merek dikatakan kuat apabila merek tersebut memiliki ekuitas merek, seperti *brand loyalty*, *brand preference*, dan *brand value* serta kesesuaian nilai-nilai dengan keinginan pelanggan. Merek berfungsi sebagai tanda pengenal yang membedakannya dari merek lain, digunakan sebagai alat promosi dan sebagai jaminan atas kualitas produk (Husnulwati, 2012: 61).

2. *Rebranding*

Kata *rebranding* berasal dari dua istilah, yaitu “*re*” dan “*branding*”. Kata “*re*” dalam bahasa Inggris merupakan awalan kata kerja yang memiliki arti “lagi” atau “baru” yang mana dapat juga diartikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan ulang. Sementara “*branding*” merupakan

suatu nama, simbol, desain dan/atau kombinasi ketiganya yang digunakan sebagai alat pembeda dari kompetitor (Muzellec & Lambkin, 2006: 804). *Rebranding* dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas perusahaan dalam menciptakan kembali suatu nama, simbol, desain dan/atau kombinasi dari ketiganya dengan tujuan untuk menciptakan *positioning* baru yang berbeda di dalam benak pesaing dan pemangku kepentingan. Menurut Daly dan Moloney (2004: 30), *rebranding* merupakan sebuah rangkaian dari kategori perubahan (*change category*), yang mencakup tiga hal, yaitu *minor changes* (perubahan kecil yang hanya mengubah segi estetika), *intermediate changes* (perubahan tingkat menengah yang mengubah *positioning*), dan *complete changes* (perubahan menyeluruh atau disebut juga *rebranding*).

3. *Corporate Rebranding*

Corporate rebranding merupakan sebuah tahap dimana perusahaan merencanakan, mengembangkan, dan mempertahankan citra perusahaan yang baru. Sebagai hasilnya, perusahaan mendapatkan reputasi baik yang menguntungkan, yaitu dengan cara berkomunikasi kepada pemangku kepentingan serta mengendalikan perilaku dan komunikasi untuk mengantisipasi atau menanggapi perubahan tersebut (Juntunen, Saraniemi dan Jussila, 2009: 3). Kegiatan *corporate rebranding* umumnya mencakup perubahan nama perusahaan, target pasar, dan *positioning*, dengan tujuan untuk memberikan definisi baru atas merek perusahaan dan/atau untuk

menawarkan keuntungan baru kepada pemangku kepentingan (Krisprimandoyo, 2015: 153).

Daly dan Moloney (2004) menjelaskan bahwa *corporate rebranding* adalah perubahan sebuah identitas yang harus dilihat sebagai suatu keputusan strategis yang serius, memerlukan perencanaan yang matang, dan merupakan sebuah rangkaian, mulai dari menghidupkan kembali merek saat ini hingga perubahan nama lengkap yang melibatkan perubahan nilai dan janji merek. *Corporate rebranding* merujuk pada sebuah perubahan merek yang sebelumnya menjadi sebuah merek baru yang terstruktur. Perubahan visi merek dapat disebut sebagai *brand revision*, dan seluruh bagian yang diubah dalam perusahaan memerlukan sebuah manajemen proses perubahan (Krisprimandoyo, 2015: 154).

a. Hal Pendorong Melakukan *Corporate Rebranding*

Menurut Muzellec, Doongan, dan Lambkin (2003: 34), terdapat empat kategori utama mengapa perusahaan melakukan *rebranding*

1) Perubahan struktur kepemilikan perusahaan

Perubahan struktur kepemilikan merupakan kategori yang paling sering terjadi dalam fenomena *corporate rebranding*. Termasuk kegiatan merger dan akuisisi perusahaan, perubahan perusahaan swasta menjadi perusahaan negeri, dan lain-lain.

2) Perubahan strategi perusahaan

Adanya perubahan strategi perusahaan yang memicu dilakukannya *rebranding*, seperti kegiatan perluasan

produk/jasa (*diversification*), pengurangan finansial dan/atau produk/jasa (*divestment*), *internationalization* dan *localization*.

3) Perubahan posisi kompetisi

Adapun faktor lain yang mempengaruhi perusahaan melakukan *rebranding* adalah karena citra dan reputasi perusahaan yang sudah tidak relevan di kalangan masyarakat dan tidak dapat mengikuti perkembangan zaman sehingga tidak mampu bersaing.

4) Perubahan lingkungan eksternal

Hal pendorong terjadinya *rebranding* perusahaan adalah adanya perubahan lingkungan eksternal seperti aturan dan hukum negara, terjadinya krisis perusahaan, adanya bencana alam yang tidak dapat dihindari, sehingga membuat perusahaan mau tidak mau harus melakukan *rebranding* untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan citra perusahaan yang baru agar mampu bertahan.

b. Tipe *Rebranding*

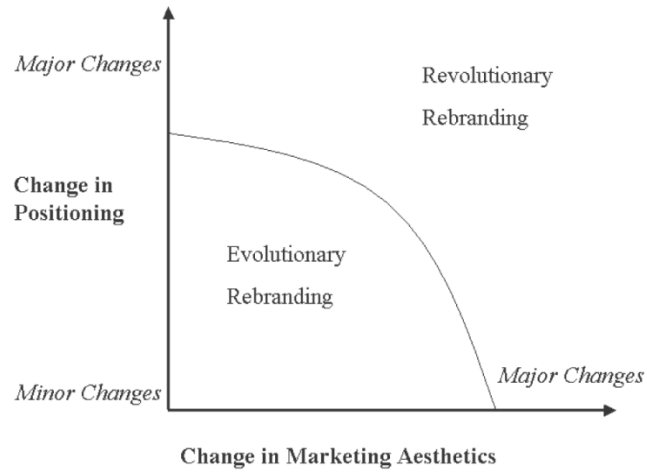
Daly dan Moloney (2004: 31) menjelaskan tiga kategori *rebranding*, yaitu sebagai berikut

- 1) *Minor changes*, yaitu melakukan perubahan pada tampilan dan estetika merek.

- 2) *Intermediate changes*, yaitu perubahan pada *positioning* dengan menggunakan taktik komunikasi pemasaran dan memberikan layanan pelanggan untuk memposisikan ulang nama merek sehingga dapat memberikan citra baru.
- 3) *Complete changes*, yaitu perubahan menyeluruh pada perusahaan sehingga perlu untuk mengkomunikasikan kembali nama merek dan nilai-nilai perusahaan kepada pemangku kepentingan, terutama melalui kampanye komunikasi pemasaran terpadu.

Muzellec dan Lambkin (2006: 805) secara lebih dalam mendiskusikan mengenai kategori *rebranding* tersebut, yang mana dijelaskan bahwa *rebranding* dilakukan berdasarkan tingkat perubahan pada hal estetika dan *positioning*. *Rebranding* dalam model ini dicirikan sebagai *evolutionary rebranding* dan *revolutionary rebranding* seperti yang ditunjukkan pada gambar 4 di bawah ini.

GAMBAR 4
Rebranding as a continuum



Sumber: Muzellec dan Lambkin, 2006

Evolutionary rebranding merupakan *rebranding* dengan skala yang relatif kecil, yakni terjadi perubahan pada *positioning* dan estetika perusahaan. Hal ini umumnya tidak disadari oleh eksternal perusahaan atas adanya perubahan yang terjadi. Sebaliknya, *revolutionary rebranding* merupakan *rebranding* dengan skala yang besar, yang dapat diidentifikasi pada *positioning* dan estetika perusahaan. Umumnya perubahan pada model ini mencakup perubahan nama.

c. Proses *corporate rebranding*

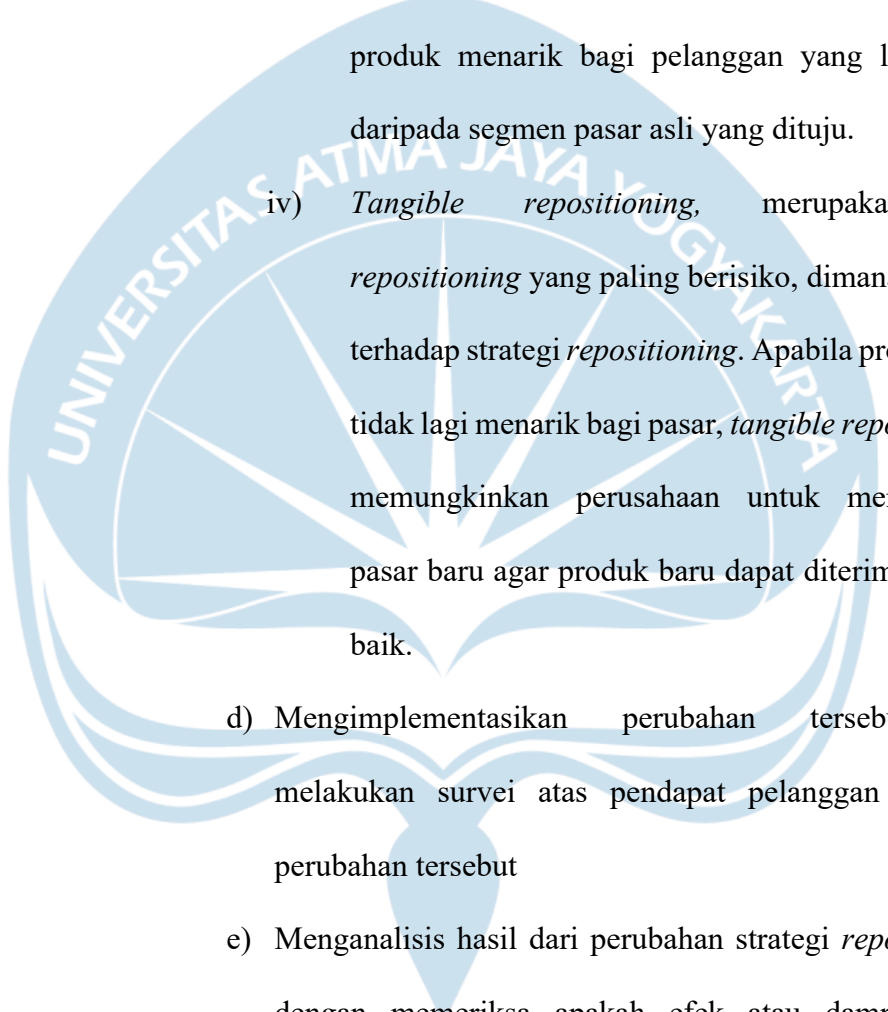
Muzellec, Doogan dan Lambkin (2003: 34) menjelaskan bahwa terdapat empat tahap dalam proses *corporate rebranding* perusahaan, yaitu

1) *Repositioning*

Tahap pertama dalam melakukan *rebranding* perusahaan adalah dengan menentukan kembali posisi baru perusahaan di dalam benak pelanggan, kompetitor dan pemangku kepentingan lainnya. Penentuan posisi ini merupakan sebuah proses yang dinamis dan bertahap, yang mana harus diselesaikan secara teratur agar dapat tetap mengikuti tren pasar yang terus berubah.

Umumnya, terdapat lima tahap dalam melakukan *repositioning*, yaitu

- a) Melakukan analisis terhadap posisi merek saat ini. Hal ini mencakup kekurangan, kelebihan, peluang, ancaman, siapa kompetitor utama, siapa target pasar utama, dan sebagainya.
- b) Mengidentifikasi kembali nilai keunikan (*Unique Value Proposition*) dari merek
- c) Membangun strategi *repositioning* merek. Hal ini mencakup empat hal, yaitu
 - i) *Image repositioning*, yaitu upaya untuk memperbaiki citra dan reputasi merek
 - ii) *Product repositioning*, mencakup perubahan produk tetapi dengan target pasar yang sama.

- 
- iii) *Intangible repositioning*, dalam hal ini perusahaan menargetkan pasar yang berbeda dengan mempertahankan produk yang sama. Strategi ini diterapkan ketika pemasar menemukan bahwa suatu produk menarik bagi pelanggan yang lebih luas daripada segmen pasar asli yang dituju.
- iv) *Tangible repositioning*, merupakan tipe *repositioning* yang paling berisiko, dimana berisiko terhadap strategi *repositioning*. Apabila produk baru tidak lagi menarik bagi pasar, *tangible repositioning* memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pasar baru agar produk baru dapat diterima dengan baik.
- d) Mengimplementasikan perubahan tersebut dan melakukan survei atas pendapat pelanggan terhadap perubahan tersebut
- e) Menganalisis hasil dari perubahan strategi *repositioning* dengan memeriksa apakah efek atau dampak yang dirasakan. Analisis dapat dilakukan secara statistik beberapa minggu sejak melakukan perubahan *repositioning*, apakah terjadi peningkatan penjualan, apakah pelanggan semakin banyak, dan lain-lain.

2) *Renaming*

Nama menjadi indikator utama dari sebuah merek, yang mana menjadi dasar atas komunikasi dan kesadaran audiens terhadap produk. Nama merepresentasikan identitas perusahaan dan citra produk sehingga tentu saja nama menjadi sangat penting dalam hubungan pembeli dan penjual, juga dalam hubungan perusahaan dan pemangku kepentingan. Perubahan nama (*renaming*) yang dilakukan perusahaan akan menunjukkan sebuah citra baru di benak khalayak, sehingga perusahaan harus dapat menentukan nama baru perusahaan yang sesuai dengan nilai perusahaan. Nama merek yang kuat merupakan sebuah aset perusahaan yang sangat bernilai untuk menunjukkan ekuitas mereknya. Maka dari itu, mengganti nama (*renaming*) perusahaan sangat mempengaruhi dan memberikan petunjuk kepada *stakeholder* atas adanya perubahan yang dilakukan, baik perubahan strategi, memfokuskan kembali aktivitas perusahaan, perubahan struktur kepemilikan, ataupun perubahan visi merek.

3) *Redesign*

Selain nama dan slogan, logo merupakan elemen yang juga sangat penting bagi sebuah merek. *Redesign* menjadi sangat penting dalam menjelaskan filosofi perusahaan ke dalam atribut utama sebuah produk melalui satu simbol. Oleh karena

itu, *redesign* menjadi proses yang sangat penting karena melibatkan pembuatan desain baru untuk logo, warna perusahaan, dan gambar yang akan digunakan sebagai identitas baru perusahaan guna untuk menciptakan citra baru.

Desain baru perusahaan (mencakup logo, warna identitas perusahaan, jenis tipografi, ornamen dan desain lainnya) menjadi identitas utama dalam upaya untuk mengidentifikasi merek, dimana diharapkan dengan melihat desain tersebut masyarakat dapat mengetahui merek apakah itu. Maka dari itu, perusahaan harus dapat melakukan *redesign* dengan baik yang sesuai dengan nilai perusahaan agar dapat diidentifikasi secara mudah serta dapat menunjukkan citra positif melalui sebuah simbol.

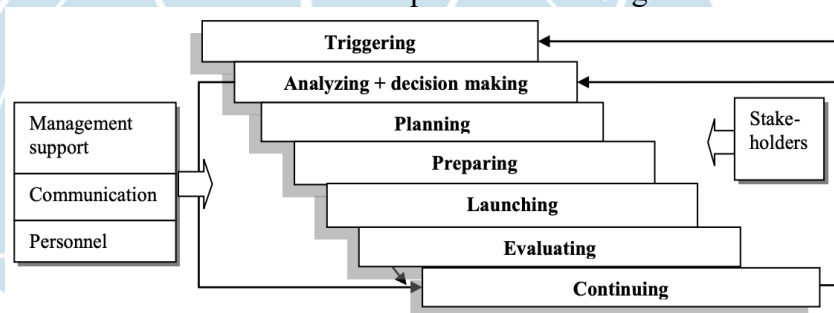
4) *Relaunch*

Relaunch merupakan tahap terakhir dalam proses *rebranding* menurut Muzellec et al (2003), dimana pada tahap ini perusahaan mempublikasikan hasil *rebranding* yang telah dilakukan kepada *stakeholder*. *Relaunch* dapat dilakukan dengan melakukan publikasi melalui media sosial, melalui rapat bulanan untuk menginformasikan kepada *stakeholder* internal, melakukan *press conference* dengan para *stakeholder* eksternal, atau bahkan mengaplikasikan identitas baru perusahaan pada atribut kantor serta membuat iklan sehingga

diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat akan adanya perubahan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Secara lebih mendalam, Juntunen, Saraniemi dan Jussila (2009) menjelaskan *corporate rebranding* dilakukan melalui tujuh proses, yaitu *triggering*, *analyzing and decision making*, *planning*, *preparing*, *launching*, *evaluating*, dan *continuing*, seperti yang ditunjukkan pada gambar 5.

GAMBAR 5
Phases of Corporate Rebranding



Sumber: Juntunen, Saraniemi, dan Jussila (2009: 7)

- 1) *Triggering*, yaitu tahapan pertama dimana perusahaan memutuskan untuk melakukan *rebranding* karena adanya faktor yang mempengaruhi.
- 2) *Analyzing and decision making*, yaitu tahap bagi perusahaan untuk melakukan analisis dan mengambil keputusan akan *rebranding*.
- 3) *Planning* merupakan tahap perencanaan untuk menciptakan merek baru.

- 4) *Preparing* merupakan tahap untuk mempersiapkan rencana-rencana *rebranding*, termasuk melakukan *redesign* ulang identitas perusahaan dan melakukan *pre-test* produk.
- 5) *Launching* merupakan tahap dimana perusahaan mengkomunikasikan hasil *corporate rebranding* kepada stakeholder internal dan eksternal.
- 6) *Evaluating* merupakan tahap bagi perusahaan untuk mengukur kesuksesan atas proses *corporate rebranding* yang telah dilakukan.
- 7) *Continuing* merupakan tahap bagi perusahaan untuk melanjutkan dan mempertahankan hasil *corporate rebranding* yang telah dilakukan.

4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menunjukkan adanya korelasi dengan pelaksanaan organisasi secara keseluruhan. Organisasi merupakan suatu kesatuan dari orang-orang yang bekerja sama berdasarkan pola dan aturan dalam mencapai tujuan yang sama (Suryanto, 2015).

a. Gaya Komunikasi

Menurut Tubbs dan Moss, terdapat enam gaya komunikasi (Suryanto, 2015), yaitu:

1) Gaya Komunikasi Mengendalikan

Gaya Komunikasi Mengendalikan serupa dengan komunikasi satu arah, dimana terdapat satu kehendak untuk membatasi,

memaksa dan mengatur perilaku, pikiran, serta tanggapan orang lain. Fokus dari gaya komunikasi ini adalah untuk mengirim pesan dan tidak menerima umpan balik, kecuali umpan balik tersebut digunakan untuk kepentingan pribadi (Suryanto, 2015). Umumnya, gaya komunikasi mengendalikan digunakan untuk mempersuasi orang lain agar dapat bekerja dengan lebih efektif, dan pada umumnya disampaikan dalam bentuk kritik.

2) Gaya Komunikasi Dua Arah

Tindakan komunikasi gaya komunikasi dua arah dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap anggota organisasi dapat menyatakan pendapat mereka dalam suasana yang santai dan informal. Melalui suasana yang seperti itu, tiap anggota dapat mencapai kesepakatan dan pengertian bersama. Gaya komunikasi ini ditandai dengan dilakukannya arus penyebaran pesan verbal secara lisan dan/atau tertulis yang bersifat dua arah. Gaya komunikasi dua arah merupakan gaya komunikasi yang dapat memudahkan tindakan komunikasi dalam organisasi karena gaya ini efektif untuk memelihara empati dan kerja sama, khususnya dalam hal pengambilan keputusan atas masalah yang kompleks.

3) *The Structuring Style*

Gaya komunikasi yang berstruktur dilakukan dengan memanfaatkan pesan verbal secara tertulis maupun lisan untuk

menegaskan perintah yang harus dilaksanakan, seperti penjadwalan tugas, dan pekerjaan, serta struktur organisasi.

4) *The Dynamic Style*

Gaya komunikasi ini cenderung bersifat agresif karena lingkungan pekerjaannya berorientasi pada Tindakan. Tujuan utama dari gaya komunikasi ini adalah untuk merangsang para pekerja agar dapat bekerja lebih cepat dan lebih baik. Hal ini cukup efektif untuk digunakan dalam mengatasi persoalan yang bersifat kritis, tetapi bergantung kembali pada tingkat kemampuan pekerja dalam mengatasi hal kritis tersebut.

5) *The Relinquishing Style*

Gaya komunikasi ini mengutamakan untuk menerima pendapat, gagasan dan saran dari orang lain, daripada keinginan untuk memerintah. Gaya komunikasi ini cocok untuk digunakan dalam situasi kerja sama dengan orang-orang yang berpengetahuan luas, berpengalaman, dan teliti.

6) *The Withdrawal Style*

Penggunaan gaya komunikasi ini akan menimbulkan Tindakan komunikasi yang lemah, dimana orang yang memakai gaya komunikasi ini tidak memiliki keinginan untuk berkomunikasi karena terdapat beberapa kesulitan yang dihadapi oleh orang tersebut. Oleh karena itu, gaya ini tidak layak dipakai dalam konteks komunikasi organisasi.

b. Arus Komunikasi Organisasi

1) Arus Komunikasi dari Atas ke Bawah (*Downward Communication*)

Arus komunikasi ini merupakan arus komunikasi yang paling sering digunakan dalam organisasi, dimana arus komunikasi dilakukan oleh pimpinan kepada bawahan untuk mengirim pesan. Arus ini digunakan untuk mengirim perintah, tujuan, kebijakan, dan petunjuk untuk karyawan pada tingkat yang lebih rendah dalam organisasi.

Arus komunikasi ini merupakan komunikasi satu arah, dimana pengirim pesan tidak menerima umpan balik. Pesan yang disampaikan mengarah pada pemahanan dalam menghasilkan sebuah tindakan dan penyelesaian yang diinginkan oleh pengirim pesan (Suryanto, 2015).

2) Arus Komunikasi dari Bawah ke Atas (*Upward Communication*)

Arus komunikasi ini adalah komunikasi yang berasal dari bawahan kepada atasan untuk memperoleh umpan balik. Asumsi dasar dari arus komunikasi dari bawah ke atas adalah bawahan harus diperlakukan sebagai *partner* dalam menemukan jalan terbaik untuk mencapai tujuan (Suryanto, 2015).

3) Arus Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal merupakan arus pengiriman dan penerimaan pesan antar pimpinan atau antar bawahan.

Umumnya, 2 dari 3 organisasi, menggunakan arus organisasi ini. Komunikasi horizontal juga dikenal sebagai komunikasi lateral, yang merupakan arus dan pemahaman yang paling kuat dalam komunikasi. Arus komunikasi ini berfokus pada koordinasi tugas, penyelesaian masalah, pembagian informasi, dan resolusi konflik (Suryanto, 2015).

4) *Interline Communication*

Komunikasi ini merupakan komunikasi lintas saluran untuk berbagi informasi melalui batas-batas fungsional.

5. Teori Informasi Organisasi

Teori Informasi Organisasi bukan berfokus pada struktur organisasi melainkan berfokus pada proses pengorganisasian anggota organisasi dalam mengelola suatu informasi. West dan Turner (2008: 339) menyatakan bahwa suatu organisasi dapat menimbulkan ambiguitas informasi karena dipengaruhi dari adanya informasi dan lingkungan informasi di sekitar organisasi sehingga organisasi tersebut perlu untuk bekerja sama dalam mengelola informasi agar lebih mudah dipahami dan tidak menimbulkan ambiguitas atau ketidakjelasan. Informasi-informasi yang ada di organisasi juga dipengaruhi oleh kondisi organisasi, dimana apabila suatu organisasi sedang berada di kondisi yang tidak stabil, maka organisasi tersebut harus berupaya untuk mempertahankan organisasi dengan cara mengumpulkan berbagai macam informasi dari lingkungan, baik informasi positif maupun negatif.

Teori Informasi Organisasi menjelaskan bahwa suatu organisasi merupakan sebuah proses hidup, dimana proses pengorganisasian menghasilkan apa yang dinamakan organisasi, sementara proses pengorganisasian itu sendiri merupakan sebuah proses komunikasi dalam menyampaikan informasi untuk mencapai tujuan organisasi (West & Turner, 2008: 336). Informasi yang diperoleh anggota organisasi dapat bersifat ambigu di beberapa tingkatan, maka untuk mengurangi ketidakpastian informasi tersebut, dilakukanlah pengorganisasian. Pengorganisasian diarahkan untuk mengurangi ketidakjelasan informasi yang berasal dari lingkungan organisasi. Weick memandang pengorganisasian bersandar pada rangkaian tiga proses, yaitu *enactment*, *selection*, dan *retention* (Pace & Faules, 1993).

a. Penentuan (*Enactment*)

Penentuan merupakan tahapan proses dimana organisasi menerima atau mengumpulkan informasi yang mengacu pada penafsiran informasi oleh anggota organisasi. *Enactment* dapat dikatakan pula sebagai sebuah upaya dalam mengumpulkan informasi.

b. Seleksi (*Selection*)

Proses ini merupakan tahapan dimana organisasi menerima atau menolak informasi yang didapatkan, yaitu merupakan tahapan untuk mengelola informasi. Proses ini juga mengacu pada pemilihan metode dalam memperoleh informasi tambahan jika informasi yang diperoleh masih tidak pasti

c. Retensi (*Retention*)

Retensi merupakan tahapan dimana organisasi merepons informasi yang didapatkan dengan mengumpulkan dan menyimpan informasi tersebut. Retensi mengacu pada pemanfaatan atau penggunaan informasi untuk dijadikan pembelajaran di masa yang akan datang.

F. Kerangka Konsep

1. *Corporate Rebranding*

Corporate rebranding merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam merencanakan, mengembangkan, dan menciptakan kembali sebuah merek baru guna untuk memposisikan diri di benak konsumen, pesaing dan pemangku kepentingan. *Corporate rebranding* tentunya memerlukan perencanaan yang matang dan merupakan pengambilan keputusan strategis yang serius. Hasil dari *corporate rebranding* tentunya akan menguntungkan perusahaan melalui pembentukan reputasi atau citra perusahaan yang baik.

Corporate rebranding dilakukan untuk mempertahankan perusahaan agar dapat bersaing dengan mengubah citra yang sesuai dengan masyarakat, baik itu dari segi logo, warna, tampilan, slogan maupun seluruh elemen tersebut. Selain itu, tujuan dilakukannya *corporate rebranding* adalah untuk membuat konsumen semakin tertarik atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Melakukan *corporate rebranding* itu sendiri menjadi tantangan bagi perusahaan dalam

upaya untuk mengkomunikasikan kembali nilai merek kepada pemangku kepentingan.

2. Proses *Corporate Rebranding*

Terdapat tujuh tahapan proses *corporate rebranding*, di antaranya sebagai berikut

a. *Triggering*

Triggering menjadi tahapan pertama dalam proses *corporate rebranding*, yaitu adanya faktor atau pemicu bagi perusahaan dalam melakukan *rebranding*, seperti perubahan struktur kepemilikan perusahaan, perubahan strategi perusahaan, perubahan posisi kompetisi dan faktor lingkungan eksternal perusahaan.

b. *Analysing and Decision Making*

Tahap kedua dalam proses *corporate rebranding* adalah melakukan analisis situasi, seperti menganalisis situasi pasar, pengukuran pasar, potensi pasar, perilaku pasar, hingga analisis mengenai kekuatan dan kelemahan kompetitor. Hasil analisis tersebut menjadi penentu bagi perusahaan untuk mengambil keputusan atas tindakan *rebranding* atau tidak.

c. *Planning*

Tahap ketiga dalam proses *corporate rebranding* adalah *planning* atau perencanaan, yang mencakup beberapa hal, yaitu

1) *Repositioning*

Tahapan pertama dalam menjalankan perencanaan adalah *repositioning*, yaitu perusahaan menentukan kembali posisi baru perusahaan di benak pemangku kepentingan dan pelanggan.

Menurut Muzellec, Doongan dan Lambkin (2003), terdapat lima tahap dalam melakukan *repositioning*, yaitu sebagai berikut

- a) Melakukan analisis terhadap posisi merek
- b) Mengidentifikasi kembali nilai keunikan merek atau *unique value proposition*
- c) Membangun strategi *repositioning* merek. Strategi yang digunakan ini akan bergantung pada urgensi merek, yaitu
 - i. *Image repositioning*, yaitu upaya untuk memperbaiki citra dan reputasi merek.
 - ii. *Product repositioning*, yaitu upaya untuk melakukan perubahan pada produk tetapi tetap memiliki target pasar yang sama seperti sebelumnya.
 - iii. *Intangible repositioning*, yaitu upaya untuk mencari target pasar yang baru tetapi tetap mempromosikan produk yang sama seperti sebelumnya.
 - iv. *Tangible repositioning*, yaitu upaya untuk mencari target pasar yang baru dengan mempromosikan produk yang baru pula.

- d) Melakukan survei atas pendapat pelanggan terhadap perubahan yang telah dilakukan
- e) Melakukan analisis atas dampak yang dirasakan sejak melakukan perubahan *repositioning*.

2) *Renaming*

Nama merepresentasikan identitas perusahaan dan citra produk sehingga nama perusahaan menjadi sangat penting dalam hubungan pembeli dan penjual. Penggunaan nama baru (*renaming*) yang dilakukan sebuah perusahaan akan menunjukkan sebuah citra baru di benak pemangku kepentingan. Maka dari itu, perusahaan harus dapat menentukan nama baru yang sesuai dengan nilai perusahaan.

3) *Restructuring*

Restructuring merupakan tahap bagi perusahaan untuk menyusun kembali struktur kepemilikan perusahaan. Tahapan ini cukup krusial untuk dilakukan karena sangat mempengaruhi bagaimana perusahaan tersebut akan berjalan.

4) *Redesign*

Redesign menjadi sangat penting dalam menjelaskan filosofi perusahaan ke dalam atribut utama sebuah produk melalui satu simbol. Oleh karena itu, *redesign* menjadi proses yang sangat penting karena melibatkan pembuatan desain baru untuk logo,

warna perusahaan, dan gambar yang akan digunakan sebagai identitas baru perusahaan guna untuk menciptakan citra baru.

d. *Preparing*

Tahap keempat dalam proses *corporate rebranding* adalah melakukan persiapan atas perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini perusahaan juga melakukan *pre-test* untuk tahap *launching*.

e. *Launching*

Launching merupakan tahap kelima dalam proses *corporate rebranding*. Tahap ini adalah kegiatan peluncuran hasil *rebranding* yang telah dilakukan. Pada tahap ini perusahaan akan mengkomunikasikan *corporate brand* yang baru kepada pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Komunikasi hasil *corporate rebranding* kepada internal dapat dilakukan melalui koran internal, rapat tahunan, lokakarya, program pelatihan, rapat anggota, dan lain-lain. Sementara untuk mengkomunikasikan hasil *corporate rebranding* kepada eksternal dapat dilakukan melalui *press release*, iklan brosur, *business card*, mengirimkan email ataupun kontak pribadi. Selain itu, hasil *redesign* juga diluncurkan pada tahap ini, dimana identitas visual perusahaan dapat diaplikasikan pada alat tulis, website, gedung kantor, desain interior dan seragam perusahaan.

f. *Evaluating*

Tahap keenam adalah melakukan pengukuran tentang kesuksesan dan/atau kegagalan atas seluruh proses *rebranding* yang telah

dilakukan. Hal ini dilakukan sebagai bahan evaluasi perusahaan. Evaluasi dapat dilakukan dengan memonitor dan melacak reaksi pemangku kepentingan secara berkala, survei pada konsumen, survei tentang citra perusahaan. Apabila tujuan *rebranding* tercapai, perusahaan dapat melihat dari adanya atau tidaknya kesadaran (*awareness*) pemangku kepentingan atas perubahan merek.

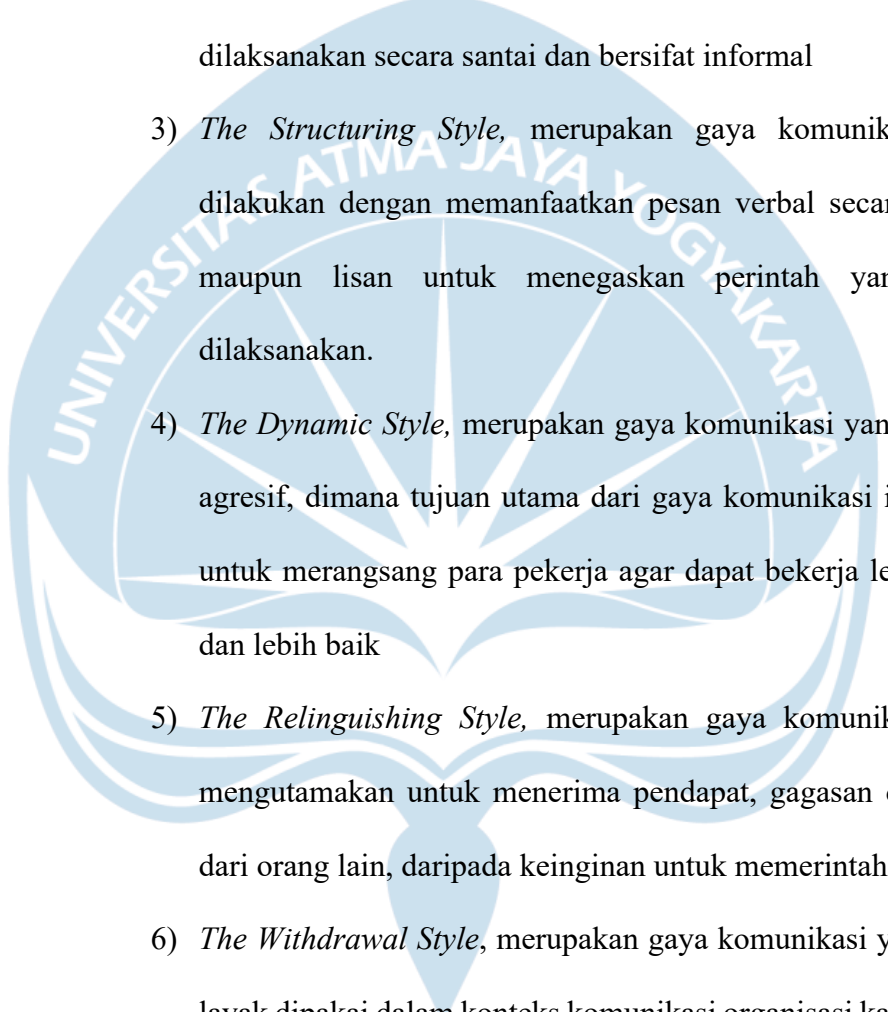
g. *Continuing*

Tahap terakhir dalam proses *corporate rebranding* adalah *continuing*. Pada tahap ini, perusahaan dapat menentukan berdasarkan hasil evaluasi, apakah hasil *rebranding* tersebut dipertahankan atau tidak. Bagi konsumen, perusahaan harus mempertahankan kualitas operasional perusahaan, yaitu layanan dan pemenuhan atas janji merek. Bagi pegawai, orientasi dan edukasi perlu untuk dilanjutkan. Bagi manajemen, perlu untuk terus mempertimbangkan strategi merek dalam setiap tindakan. Keseluruhan akan menciptakan pandangan baru yang dapat terlihat dari layanan yang diberikan perusahaan.

3. Komunikasi Organisasi

a. Gaya Komunikasi

- 1) Gaya Komunikasi Mengendalikan, merupakan komunikasi satu arah yang tidak menerima umpan balik, kecuali umpan balik untuk kepentingan diri sendiri.

- 
- 2) Gaya Komunikasi Dua Arah, merupakan gaya komunikasi yang terbuka, dimana setiap anggota dapat menyatakan pendapat dan ide yang dimiliki. Aspek terpenting dari gaya komunikasi ini adalah adanya landasan kesamaan. Gaya komunikasi ini dilaksanakan secara santai dan bersifat informal
 - 3) *The Structuring Style*, merupakan gaya komunikasi yang dilakukan dengan memanfaatkan pesan verbal secara tertulis maupun lisan untuk menegaskan perintah yang harus dilaksanakan.
 - 4) *The Dynamic Style*, merupakan gaya komunikasi yang bersifat agresif, dimana tujuan utama dari gaya komunikasi ini adalah untuk merangsang para pekerja agar dapat bekerja lebih cepat dan lebih baik
 - 5) *The Relinquishing Style*, merupakan gaya komunikasi yang mengutamakan untuk menerima pendapat, gagasan dan saran dari orang lain, daripada keinginan untuk memerintah
 - 6) *The Withdrawal Style*, merupakan gaya komunikasi yang tidak layak dipakai dalam konteks komunikasi organisasi karena gaya komunikasi ini akan menimbulkan tindakan komunikasi yang melemah, yang disebabkan dari orang yang tidak berkeinginan untuk menjalin komunikasi.

b. Arus Komunikasi Organisasi

1) Arus Komunikasi dari Atas ke Bawah (*Downward Communication*), merupakan arus komunikasi dilakukan oleh pimpinan kepada bawahan untuk mengirim pesan. Arus ini digunakan untuk mengirim perintah, tujuan, kebijakan, dan petunjuk untuk karyawan pada tingkat yang lebih rendah dalam organisasi. Arus komunikasi ini merupakan komunikasi satu arah, dimana pengirim pesan tidak menerima umpan balik.

2) Arus Komunikasi dari Bawah ke Atas (*Upward Communication*), merupakan arus komunikasi yang berasal dari bawahan kepada atasan untuk memperoleh umpan balik.

3) Arus Komunikasi Horizontal, merupakan komunikasi yang dilakukan sederajat atau datar yang pengirim dan penerima pesan dilakukan antarpimpinan atau antarbawahan. Arus komunikasi ini berfokus pada koordinasi tugas, penyelesaian masalah, pembagian informasi, dan resolusi konflik.

4) *Interline Communication*, merupakan komunikasi lintas saluran

4. Teori Informasi Organisasi

Dasar dari teori ini adalah komunikasi yang dilakukan organisasi kepada lingkungannya dan teori ini memandang organisasi sebagai sebuah sistem dalam mengumpulkan informasi, mengelola informasi dan menggunakan informasi yang kemudian informasi tersebut dikomunikasikan kepada lingkungan organisasi sehingga menjadi

informasi yang jelas. Organisasi dipandang sebagai sebuah sistem dalam mengumpulkan, mengelola dan menggunakan informasi. Ketiga langkah tersebut merupakan langkah yang penting dalam menganalisis suatu informasi organisasi yang berasal dari lingkungan organisasi.

- a. Mengumpulkan informasi, organisasi menerima berbagai informasi dari lingkungan eksternal maupun internal organisasi, baik informasi positif maupun negatif.
- b. Mengelola informasi, organisasi mengelola informasi yang diterima dengan mengkategorisasikan informasi-informasi yang dapat memberikan pengaruh bagi organisasi sehingga dapat diupayakan sebuah solusi bagi organisasi.
- c. Menggunakan informasi, organisasi menentukan cara untuk mengkomunikasikan informasi yang sudah di Kelola sehingga dapat mengurangi ketidakjelasan informasi bagi lingkungan organisasi, baik lingkungan eksternal maupun internal organisasi.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memaparkan suatu fenomena secara mendalam. Menurut Hidayat (2021), tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan suatu keunikan dari suatu peristiwa yang terjadi dalam masyarakat, yang tidak dapat dijelaskan, digambarkan serta diukur dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian kualitatif ini dipilih karena peneliti ingin menggambarkan proses *corporate rebranding* yang dilakukan oleh Global Millennial Group menjadi Globy dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam kepada narasumber serta melakukan analisis terhadap teori kemudian melakukan penafsiran data yang tidak bisa dilakukan secara kuantitatif.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menemukan teori atau pengetahuan dari penelitian yang dilakukan (Mukhtar, 2013). Melalui metode ini, peneliti mencoba menggambarkan dan mendeskripsikan proses *corporate rebranding* yang dilakukan Global Millennial Group. Langkah kerja dari metode ini adalah melakukan analisis dan mendeskripsikan rangkaian proses yang dilakukan perusahaan Global Millennial Group dalam melakukan *corporate rebranding*.

3. Objek dan Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah PT Global Millennial Group yang lebih dikenal dengan sebutan Globy. Sementara yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Muflih Dwi Fikri, selaku *Chief Executive Officer* dan pendiri Global Millennial Group yang memegang tanggung jawab tertinggi dan pengambil keputusan utama dalam perusahaan. Narasumber kedua adalah Deici Angelia Nursy, selaku *Chief External Relations Officer* yang bertanggung jawab sebagai

narahubung antara perusahaan dan pihak luar perusahaan. Narasumber ketiga adalah Ardhya Sidharta, selaku *Chief Marketing Officer* yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan *brand*. Narasumber keempat adalah Haura Alya Amany, selaku *Chief Operating Officer* yang bertanggung jawab atas kegiatan dan hubungan internal perusahaan.

4. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber penelitian, yaitu Muflih Dwi Fikri selaku *Chief Executive Officer*, Deici Angelia Nursy selaku *Chief External Relations Officer*, Ardhya Sidharta selaku *Chief Marketing Officer*, dan Haura Alya Amany selaku *Chief Operating Officer*.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi, yaitu melalui media sosial dan website perusahaan yang digunakan sebagai alat komunikasi dan penyebaran informasi mengenai *corporate rebranding* kepada audiens. Data sekunder ini digunakan sebagai alat pendukung dan bahan pelengkap atas data primer yang diperoleh.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber serta melakukan studi dokumentasi. Wawancara mendalam merupakan sebuah proses untuk mendapatkan jawaban dari tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab antara pewawancara dan narasumber (Sutopo, 2006). Sementara studi dokumentasi merupakan suatu cara untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk dokumen, tulisan, gambar, arsip, gambar serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2015).

Wawancara dilakukan kepada narasumber guna untuk memperoleh data dan informasi secara langsung dari informan mengenai proses *corporate rebranding* yang dilakukan perusahaan, sementara studi dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dokumen elektronik melalui media sosial dan website perusahaan. Media sosial yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan hasil *corporate rebranding* secara utama adalah Instagram. Dokumen yang diperoleh tersebut akan digunakan sebagai bahan pendukung dan/atau pelengkap atas informasi dari sumber primer.

6. Teknik Analisis Data

a. Pengumpulan Data

Tahap pertama yang dilakukan peneliti adalah mendeskripsikan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian dalam

melakukan *rebranding* perusahaan dengan cara mentranskrip seluruh rekaman hasil wawancara ke dalam bahasa tulisan.

b. Reduksi Data

Selanjutnya, dari hasil transkrip tersebut, peneliti akan berfokus untuk mengkategorisasikan informasi dan data yang penting, berkaitan dan berhubungan dengan proses *rebranding* Global Millennial Group menjadi Globy.

c. Penyajian Data

Hasil reduksi data kemudian akan disusun oleh peneliti menjadi teks naratif mengenai proses *rebranding* Global Millennial Group menjadi Globy. Selanjutnya, data-data tersebut akan dianalisis dengan dasar teori yang digunakan dalam penelitian.

d. Penarikan Kesimpulan

Tahapan yang terakhir dari analisis data adalah menarik kesimpulan dari hasil penyajian data dan analisis teori. Kesimpulan yang diperoleh diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian ini mengenai proses *rebranding* Global Millennial Group menjadi Globy.

7. Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang berguna untuk menggabungkan data-data dan sumber yang telah ada (Sugiyono, 2015). Triangulasi data juga merupakan sebuah teknik untuk mengecek data yang memiliki beberapa jenis, yaitu triangulasi teori,

triangulasi sumber data, triangulasi metode, triangulasi waktu dan triangulasi antar peneliti.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data, yaitu dengan melakukan wawancara guna untuk mengecek keabsahan data yang sudah ada. Triangulasi data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada *staff*, yaitu kepada Selma Fatimah selaku *graphic designer manager* pada saat itu. Dasar peneliti memilih narasumber ini karena proses *corporate rebranding* dilakukan langsung oleh tim C-Level dan Selma. Selain itu, peneliti juga akan melakukan triangulasi data melalui dokumen yang diperoleh melalui media sosial, website dan/atau dokumen perusahaan.