

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Teoristis

2.1.1 Public Relations

Public Relations atau yang kerap kali dikenal dengan Hubungan Masyarakat merupakan bagian Ilmu Komunikasi. *Public Relations* ini dapat diartikan sebagai aktivitas dalam mengelola hubungan publik. Lebih jelasnya dalam buku Dasar – Dasar *Public Relations* yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto, mendefinisikan *Public Relations* sebagai :

Fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya (Ardianto dan Soemirat, 2012:14). Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa *Public Relations* merupakan kegiatan yang terencana dan bertujuan untuk menciptakan hubungan harmonis antar publik agar memperoleh keuntungan bagi pihak-pihak yang terkait. Sedangkan definisi lain mengenai *Public Relations* menurut Frank Jefkins yaitu : Menurut Frank Jefkins, dalam (Maryam & Priliantini, 2018) “Public Relations yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian”

Melalui definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa aktivitas *Public Relations* lebih menekankan pada bentuk komunikasi khususnya komunikasi organisasi dengan sasaran baik publik internal maupun eksternal, yang bukannya hanya untuk menciptakan saling pengertian antar publik yang berkepentingan tetapi juga untuk mencapai tujuan-tujuan khusus lainnya dari organisasi atau perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut diharapkan mampu terwujud melalui program atau kegiatan *Public Relations* yang dapat menanggulangi berbagai permasalahan, menciptakan kerjasama hingga pada akhirnya mampu menciptakan citra serta reputasi yang positif bagi organisasi atau perusahaannya.

Pada dasarnya *Public Relations* atau humas ini merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi baik perusahaan maupun pemerintahan. Keberadaan humas tidak bisa dicegah karena merupakan salah satu elemen yang dibutuhkan dan menentukan kelangsungan berjalannya suatu organisasi. *Public Relations* merupakan ujung tombak perusahaan yang memiliki fungsi sebagai informasi bagi seluruh karyawan perusahaan serta menjaga citra atau image perusahaan tersebut. Menurut Harlow dalam Andipate (2015:28) terdapat tugas *Public Relations* yaitu :

- Membantu membentuk dan pemelihara garis komunikasi dua-arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan masyarakatnya yang melibatkan manajemen problem atau masalah untuk selalu mendapatkan informasi.
- Merespon pendapat umum mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam menjalani kepentingan masyarakat.
- Membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan mengantisipasi kecenderungan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.

Definisi-definisi tersebut dapat diartikan melalui berbagai cara, tetapi yang harus dipahami adalah *Public Relations* tetap merupakan suatu seni atau teknik yang memerlukan keahlian khusus. *Public relations* mempunyai kewajiban membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi atau perusahaan terhadap masyarakatnya serta *Public Relations* juga harus terus membangun dan harus bisa mempertahankan citra serta reputasi suatu perusahaan di mata masyarakat.

2.1.2 Fungsi Public Relations

Public Relations memiliki fungsi untuk menjalin hubungan antara pihak internal dan eksternal perusahaan serta merangkul berbagai stakeholder perusahaan yang berkepentingan. Namun pada prinsipnya, kegiatan *Public Relations* tak bisa terlepas dengan fungsi dari *Public Relations* itu sendiri,

karena melalui kegiatan *Public Relations* dapat diketahui secara jelas kegiatan internal dan eksternal. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi management dalam suatu perusahaan.

Fungsi *Public Relations* menurut Ruslan dalam Mukarom dan Laksana (2015:276) yang menyatakan empat fungsi utama *Public Relations* yaitu:

- Prosesnya itu berlangsung dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Hal ini menjadikan satu pihak melakukan fungsi komunikasi dalam bentuk penyebaran informasi dan pihak lain berkomunikasi secara langsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan publik opinion.

- Membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak lain. Pihak lain tersebut adalah audiens, baik publik internal maupun eksternal. Khususnya, yaitu dalam menciptakan saling mempercayai (*mutual understanding*) dan saling memperoleh keuntungan atau manfaat bersama (*mutual symbiosis*) antara organisasi perusahaan dan publiknya.

- Mempunyai peranan sebagai back management. Humas sangat melekat dengan fungsi manajemen yang berarti tidak bisa dipisahkan dari manajemen.

- Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) dari aktifitas program kerja Humas, baik untuk mempromosikan maupun publikasi

Dari uraian di atas dapat disimpulkan fungsi *Public Relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya. Reputasi perusahaan terpendang baik oleh publik, tetapi perusahaan tersebut harus memperlihatkan citra yang baik untuk masyarakat baik dalam internal maupun eksternal perusahaan. Dengan adanya fungsi *Public Relations* maka pekerjaan atau tanggung jawab seorang *Public Relations* akan terasa mudah untuk dilakukan dengan benar dan baik.

2.1.3 Tujuan Public Relations

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang

secara individu maupun kelompok saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan Menurut Rosady Ruslan (2001:246) tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

- Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.,
- Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relation*.
- Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- Mendukung bauran pemasaran.

Tujuan yang tepat tidak muncul begitu saja, ada dua cara untuk menetapkan tujuan. Pertama dengan mengadakan riset khusus guna mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan solusi. Kedua, dengan mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pimpinan departemen atau kalangan staf inti guna mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan komunikasi paling mendasar. Pada dasarnya, tujuan dari *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan yang bersangkutan. Tujuan humas atau program kehumasan adalah pencapaian citra yang dilahirkan dan pemeliharaan citra positif yang sudah berjalan. Fungsi dan tujuan memang sedikit sukar dibedakan, karena fungsi adalah hal-hal yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan.

2.1.4 Ruang Lingkup Public Relations

Menurut *Cutlip-Center-Brooma* menyatakan bahwa : Ruang lingkup humas mutakhir mencakup tujuh bidang pekerjaan yaitu: publisitas, iklan *press agency*, *public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan insvestor. (Morisan,2008:13). Kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian Internal *Public Relations* yang memiliki tugas mengenai urusan didalam suatu organisasi atau

perusahaan dan pada bagian Eksternal *Public Relations* yang memiliki tugas berhubungan dengan urusan diluar organisasi atau perusahaan.

Salah satu tuntutan seorang PR yaitu harus mampu meningkatkan kepercayaan publik yang merupakan sesuatu yang tidak mudah, karena jika seorang PR berhasil mendapatkan kepercayaan publik maka opini publik yang terbentuk akan baik. Hal tersebut dapat memengaruhi citra dan reputasi positif serta meningkatkan reputasi suatu instansi atau organisasi yang merupakan fungsi dan tujuan utama seorang *Public Relations*.

1. Internal *Public Relations*

Internal *Public Relations* adalah bentuk dari PR yang mempengaruhi suatu organisasi atau perusahaan secara langsung dalam keberhasilan perusahaan seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan lainnya. Fungsi dari Internal *Public Relations* sendiri adalah untuk merencanakan, mengendalikan, dan mengembangkan sistem komunikasi internal perusahaan dan kegiatan protokoler untuk membangun serta mengembangkan citra positif di lingkungan internal. Internal *Public Relations* mempunyai tugas menjalin hubungan yang baik dan harmonis antara manajemen perusahaan dengan karyawannya agar tercipta suatu keadaan kondusif untuk memajukan organisasi atau perusahaan dan mendorong lahirnya citra positif dimasyarakat internal.

2. External *Public Relations* bertugas untuk membina hubungan dengan orang-orang diluar lingkungan perusahaan dan juga harus mampu menciptakan citra positif perusahaan. Adapun menurut Cutlip dalam bukunya mengatakan publik eksternal sendiri dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk yaitu:

- Hubungan dengan pers (*Press Relations*)
- Hubungan dengan media (*Media Relations*)
- Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*)
- Hubungan dengan masyarakat (*Community Relations*) (Cutlip 2006:17).

Hubungan-hubungan tersebut harus dipelihara dan dibina agar dapat tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan khalayak

tersebut dan nantinya khalayak juga mampu memberikan nilai positif terhadap organisasi atau perusahaan. Selain itu hubungan kedua tersebut sangat penting untuk menimbulkan *Goodwil* dan kepercayaan kepada publik sehingga tercipta keharmonisan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya.

2.1.5 Peran Public Relations

Setelah mengetahui ruang lingkup profesi sebagai *Public Relations*, tentu saja tak salah bila mengenal peran sebagai *Public Relations* dalam sebuah perusahaan/organisasi. Ada empat (4) peran *Public Relations* baik dalam perusahaan/organisasi menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2014:20).

Di antaranya adalah:

1. *Public Relations* sebagai tenaga ahli (expert prescriber)

Tenaga ahli artinya sebagai praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan berkemampuan tinggi tentu saja diharapkan dapat mencari solusi serta melaksanakan solusi tersebut dalam upaya penyelesaian masalah hubungan dengan publik baik eksternal maupun internal.

2. *Public Relations* sebagai fasilitator komunikasi (communication fasilitator)

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi/perusahaan yang bersangkutan. *Public Relations* juga diharapkan harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi/perusahaan pada pihak khalayaknya. Harapannya, dengan komunikasi timbal balik tersebut yang dilaksanakan oleh

Public Relations dapat tercipta hubungan yang saling pengertian, mempercayai, menghargai serta toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. *Public Relations* sebagai fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*)

Peranan ini merupakan bagian dari tim manajemen. *Public Relations* berperan untuk membantu pimpinan organisasi atau perusahaan baik sebagai penasihat atau konsultan dalam mengambil tindakan eksekusi (keputusan) untuk mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan

profesional.

4. Public Relations sebagai teknisi komunikasi (*communication technician*)

Kegiatan *Publi Relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two ways traffic communication*) antara lembaga/organisasi yang diwakilinya dengan publik atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *Public Relations* harus menganalisis untuk mengetahui timbal balik atau *feedback*, apakah berdampak baik terhadap citra atau sebaliknya menjadi negative sehingga kurang menguntungkan bagi perusahaan/organisasi yang bersangkutan.

2.1.6 Rebranding

Tujuan utama dari suatu *Rebranding* adalah untuk mengenalkan kembali brand perusahaan. Selain itu, *rebranding* juga bertujuan untuk membangun citra positif dan reputasi perusahaan agar selalu bagus di mata konsumen. Pencitraan yang dilakukan perusahaan ini dapat membangun kepercayaan konsumen serta merefleksikan perubahan identitas perusahaan. Kata *Rebranding* itu sendiri dapat diartikan secara etimologis, yang merupakan kombinasi kata yaitu Re dan Brand. Re berarti kembali sedangkan brand berarti merek, jadi jika diartikan berdasarkan asal katanya *Rebranding* memiliki arti pemberian nama merek kembali. *Rebranding* mengindikasikan adanya tujuan penghapusan pernyataan atas sesuatu yang sebelumnya, misalnya penghapusan citra atau reputasi yang terbentuk sebelumnya.

Rebranding merupakan suatu upaya perusahaan untuk menjadi lebih baik dengan merubah total atau sebagian dari elemen brand yang dimiliki sebelumnya. *Rebranding* tidak hanya merubah logo, namun nilai dalam perusahaan atau brand tersebut. Dengan kata lain, *rebranding* dapat memberikan manfaat agar perusahaan memiliki citra yang baru dan bernilai positif yang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Tidak hanya logo, perubahan yang terjadi dapat berupa nilai (*value*) perusahaan, pendekatan konsumen, hingga komitmen yang telah dijanjikan perusahaan kepada konsumen.

Menurut Muezellec dan Lambkin, *rebranding* merupakan proses dari

penciptaan nilai atau gambaran baru untuk membangun *Positioning* dipikiran konsumen dan pesaing. *Rebranding* memiliki dua jenis proses yaitu (Muezzellec, Lambkin 2006:805-806) :

-*Evolutionary Rebranding* merupakan proses *rebranding* yang dilakukan dengan mengubah *positioning* perusahaan secara minor dan bertahap.

-*Revolutionary Rebranding* adalah proses *rebranding* yang dilakukan dengan merubah keseluruhan elemen perusahaan secara total dan bersifat major. Umumnya, perusahaan yang melakukan *revolutionary rebranding* akan merubah nama perusahaan hingga produk atau jasa yang ditawarkan.

Rebranding dilakukan dengan merubah diantara kombinasi dari bentuk logo, nama merek, hingga slogan. Maka, *rebranding* dapat dilakukan dengan (Muezzellec & Stuart, 2004:474):

- Perubahan nama dan logo
- Perubahan nama, logo dan slogan
- Perubahan logo saja
- Perubahan slogan saja

Rebranding dapat dilakukan sebagai reaksi atas tindakan *emergency* yang timbul dari internal maupun eksternal masalah yang sedang dihadapi perusahaan. Alasan perusahaan melakukan *rebranding* antara lain :

- Adanya rencana merger, akuisisi ataupun divestasi yang mempengaruhi merek, logo atau slogan tidak sesuai dengan visi perusahaan
- Munculnya pesaing baru sehingga terjadi pergeseran pasar serta perubahan regulasi dan kondisi ekonomi
- Perusahaan memiliki citra yang sudah tidak sesuai dengan perkembangan pasar
- Perusahaan memiliki tujuan dan visi yang baru dalam menjalankan bisnisnya
- Perusahaan ingin menampilkan gambaran yang lebih bertanggung jawab social dengan menjauhi perusahaan dan lingkup sosial tertentu. (Muezzellec, Manus & Lambkin, 2003:34).

Terdapat beberapa bentuk-bentuk *rebranding* yang dapat perusahaan lakukan sebagai upaya untuk mentransformasikan citra perusahaan dan produk (tjiptono & Chandra, 2012:258) antara lain :

- Re-terating* merupakan perubahan yang tidak mengikutsertakan nama dan nilai merek karena dianggap masih sesuai dengan ekspektasi konsumen
- Re-naming*, perubahan yang dilakukan dengan mengubah nama baru agar masyarakat mengetahui adanya perubahan kepemilikan atau mengubah persepsi perusahaan lama, namun fundamental tidak diubah
- Re-defining*, perubahan yang dilakukan terhadap atribut dasar merek namun tetap mempertahankan nama merek
- Re-starting*, merupakan perubahan yang dilakukan dengan mengubah nama serta nilai merek.

2.1.7 Elemen Rebranding

Rebranding juga biasa dilakukan untuk pemulihan sebuah citra sebuah organisasi/perusahaan. Ada empat elemen dalam *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (2003:34-35) yaitu:

- Perubahan posisi brand di benak konsumen (*repositioning*), bertujuan untuk menempatkan posisi merek baru secara radikal di benak konsumen, pesaing, dan stakeholdernya.
- Perubahan Nama (*renaming*), lebih memfokuskan kegiatan pada hal tertentu dan lebih menunjukan perubahan kepemilikan.
- Perubahan design (*redesign*), dilakukan perubahan pada semua elemen livery organisasi seperti alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, sesuai dengan manifestasi yang diinginkan perusahaan.
- Pengkommunikasian brand baru (*relaunching*), pemberitaan atau pemberitahuan brand baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan (Muzellec dan Lambkin, 2003:34-35).

Namun pada penelitian ini, perusahaan yang diteliti tidak melakukan salah satu dari elemen di atas yaitu *re-naming*, maka hanya menggunakan tiga dari empat elemen atau dimensi yang ada yaitu *re-positioning*, *re-desing*, dan *re-*

launch.

2.1.8 Logo

Dalam bahasa Yunani, Logo disebut sebagai *logos* yang dapat diartikan sebagai suatu pikiran, penyajian, serta tampilan nama atau bentuk dapat berupa tulisan yang dapat dijadikan suatu pembeda atau ciri khas. Pengertian logo secara bahasa adalah suatu huruf atau lambang (gambar) yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan lain sebagainya. Suatu perusahaan, organisasi-organisasi, lembaga pendidikan, pemerintahan dan lain-lain, pasti membutuhkan sebuah simbol sebagai pengenalan yang dapat dengan mudah dikenal masyarakat. Logo merupakan perwakilan atau wajah dari suatu perusahaan untuk mendapatkan efek yang positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Untuk itu dalam menentukan atau merancang sebuah logo memerlukan adanya suatu perencanaan yang baik, karena salah satu identitas perusahaan seperti logo dapat melakukan transformasi citra yang menakjubkan dan mempengaruhi cara pandang keseluruhan khalayak mengenai perusahaan Anggoro (2001 : 280).

Pada saat membuat sebuah logo, tentunya banyak hal-hal yang perlu diperhatikan hingga tujuan awal pembuatan logo tersebut dapat tercapai. Menurut David E Carter, pakar *Corporate Identity* dari Amerika, pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- Original dan *distinctive*, atau memiliki ciri yang khas, unik, memiliki daya pembeda yang jelas dengan logo lain.
- Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi ketika diaplikasikan ke dalam berbagai ukuran dan media promosi yang berbeda-beda.
- Simple* atau sederhana, artinya mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- Memorable*, atau mudah diingat karena keunikannya dalam waktu yang relatif lama.
- Easy associated with the Company*, dimana logo yang baik mudah untuk

dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

-Easily adaptable for all graphic media, di sini faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik., warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya (Kusrianto, 2006:234).

Logo termasuk sebagai aspek penting dalam suatu perusahaan. Untuk menentukan keberhasilan logo sulit dilakukan karena sebuah logo yang sukses tidak dapat berdiri sendiri. Logo harus didukung dengan kinerja dan citra perusahaan yang baik. Logo yang efektif akan mampu menggambarkan perusahaan dengan baik yang akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen.

2.1.9 Reputasi Perusahaan

Reputasi adalah suatu konsep dalam *Public Relations* reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan sebuah perusahaan. Reputasi perusahaan memang suatu yang rumit, namun jika dikelola dengan baik akan sangat bernilai. Menurut Afdhal (2004:59) reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*Intangible Asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang akan dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi dan nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.

Reputasi diawali dari identitas perusahaan sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain misalnya laporan tahunan, brosur, kemasan produk, interior kantor, dan lain-lainnya. Reputasi perusahaan dapat dilihat sebagai evaluasi pelanggan yang berasal dari pengalaman

interaksi peribadinya dengan perusahaan serta dari informasi yang relevan dengan reputasi yang diterima tentang perusahaan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi para konsumen.

Dimensi Reputasi Fombrun (2016), memaparkan bahwa terdapat empat elemen (dimensi) yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu:

- Reliability* (keterandalan di mata konsumen), semakin handal perusahaan terlihat dimata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.
- Credibility* (kredibilitas di mata investor), semakin kredibel suatu perusahaan di mata konsumen, semakin baik perusahaan tersebut.
- Trustworthiness* (terpercaya di mata pegawai), semakin dipercaya suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.
- Responsibility* (tanggung jawab publik di mata komunitas), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Mengembangkan referensi dalam penelitian ini, membutuhkan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai gambaran yang dapat digunakan untuk membentuk paradigma berpikir. Selain itu penelitian terdahulu dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan wawasan berpikir dengan mengetahui apa saja persamaan dan perbedaan faktor yang berpengaruh, adapun penelitian yang dikaji antara lain

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti dan Judul Peneliti | Variabel dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|--|
| 1. | M. Ichsan Pratama "Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap Citra Bank | Survey dan Kuesioner, <i>Pearson Product Moment</i> | Hasilnya menunjukkan bahwa <i>Frontliner</i> dan logo Bank Jambi mempengaruhi citra Bank Jambi pada nasabah secara signifikan. |

| | | | |
|----|--|---|---|
| | Jambi Pada Nasabah” (Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 3, no. 2, Desember 2015) | Variabel Independen: <i>Rebranding</i> Variabel Dependen: Citra Bank Jambi | Secara keseluruhan <i>rebranding</i> yang dilakukan Bank Jambi telah memberikan respon yang positif terhadap citra Bank Jambi pada nasabah. |
| 2. | Viola Natalia dan Rezi Erdianyah “Pengaruh <i>Rebranding</i> dan Kualitia Layanan Terhadap <i>Brand Image</i> Gojek” (Jurnal Prologia, Volume 4, no. 2, Oktober 2020) | Survey dan Kuesioner Variabel Independen: <i>Rebranding</i> Variabel Dependen: <i>Brand Image</i> | Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Rebranding</i> dan kualitas layanan terhadap <i>brand image</i> Gojek. |
| 3. | Nadia Amelia Elyana Poluan “Pengaruh <i>Rebranding</i> Linkaja Terhadap Peningkatan <i>Brand Image</i> Produk dan Loyalitas Pelanggan Grapari Graha Merah Putih” (Jurnal Simbolika, Volume 7, no. 1, April 2021) | Survey dan Kuesioner Variabel Independen: <i>Rebranding</i> Variabel Dependen: <i>Brand Image</i> , Loyalitas Pelanggan | Dihasilkan bahwa <i>rebranding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan <i>brand image</i> produk dan loyalitas pelanggan. |
| 4. | Femi Oktaviani, Reza Rizkina T, dan Selli Dewi Septiani “Aktivitas Komunikasi <i>Public Relations</i> Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan” (Jurnal Signal, Volume 8, no 1, Januari 2020) | Observasi dan wawancara Variabel Independen: Komunikasi <i>Public Relations</i> Variabel Dependen: Reputasi Perusahaan | Reputasi dalam suatu perusahaan sebagai suatu unsur yang penting, karena baik dan buruknya reputasi perusahaan menjadi indikator penting dari keberhasilan perusahaan. Aktivitas komunikasi <i>public relations</i> bank BJB dalam menjaga reputasi perusahaan sudah terlaksana dengan baik |
| 5. | Realina dan H.H Daniel Tamburian | Survey dan kuesioner Variabel Independen: Peran <i>Public Relations</i> Variable Dependen: Reputasi | Terdapat pengaruh yang signifikan antara peran PR terhadap reputasi perusahaan Telkomsel. Maka dapat disimpulkan peran PR memberikan pengaruh yang signifikan terhadap reputai perusahaan Telkomsel. |

| | | | |
|--|--|------------|--|
| | | Perusahaan | |
|--|--|------------|--|

1. Penelitian yang dilakukan oleh M. Ichsan Pratama dengan judul Pengaruh *Rebranding* Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah. Secara keseluruhan Bank Jambi telah melakukan rebranding dengan baik, terbukti dari hasil penelitian ini yang menunjukkan hasil signifikan. Dari beberapa upaya yang telah dilakukan Bank Jambi, perubahan di aspek frontliner mendapat apresiasi yang paling positif dan signifikan dari para nasabah Bank Jambi. Penelitian ini memiliki persamaan variabel x yaitu tentang rebranding yang dapat menjadi referensi penelitian dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaannya ada pada perusahaan dan variabel y, penelitian ini memiliki variabel y tentang citra perusahaan.
2. Viola Natalia dan Rezi Erdiansyah meneliti tentang Pengaruh *Rebranding* Dan Kualitas Layanan Terhadap *Brand Image* Gojek. Hasil penelitian menghasilkan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan rebranding dan kualitas layanan terhadap brand image GOJEK. Dari kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, dihasilkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan rebranding terhadap brand image GOJEK. Penelitian ini juga menjadi acuan dalam penelitian ini karena memiliki persamaan dalam membahas rebranding perusahaan GOJEK. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner.
3. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Rebranding* Linkaja terhadap Peningkatan *Brand Image* Produk dan Loyalitas Pelanggan Grapari Graha Merah Putih” yang ditulis oleh Nadia Elyana.. Kesimpulan pada penelitian ini terdapat berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan brand image produk, signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Hasil pada sobel disimpulkan taraf signifikansi sehingga variabel loyalitas dapat mediasi dari variabel brand image. Hasil yang di dapat variabel rebranding yang di mediasi oleh brand image dapat berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel loyalitas. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif regresi, penelitian ini juga memiliki variabel yang sama tentang pengaruh rebranding.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Femi Oktaviani, Reza Rizkina T, dan Selli Dewi Septiani dengan judul “Aktivitas Komunikasi *Public Relations* Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan”. Hasil dari penelitian ini yaitu teknik komunikasi yang dilakukan bank BJB melalui teknik komunikasi informative, persuasive dan koersif. Bentuk aktivitas komunikasi dilakukan melalui komunikasi formal dan non formal. Serta layanan komunikasi dilakukan secara internal dan eksternal guna memberikan kepuasan berbagai stakeholders. Perbedaan dari penelitian ini, metode yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara dan observasi sebagai alat pengumpulan data.
5. Penelitian dengan judul “Pengaruh Peran PR Terhadap Reputasi Perusahaan Operator Selular” yang ditulis oleh Realina dan H.H Daniel Tamburian. Penelitian ini menggunakan metodologi yang sama yaitu metode kuantitatif dan menyebarkan kuesioner dalam pengumpulan data. Perusahaan yang diteliti yaitu Telkomsel. Hasil dari penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara peran PR terhadap reputasi perusahaan Telkomsel. Maka dapat disimpulkan peran PR memberikan pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan Telkomsel.

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:66), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H0 : *Rebranding* Gojek tidak memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan

H1 : *Rebranding* Gojek memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan

2.4 Kerangka Konsep

Perubahan atau *Rebranding* bertujuan agar organisasi atau perusahaan tidak menjadi statis melainkan tetap dinamis dalam menghadapi perkembangan jaman yang disertai dengan kemajuan teknologi. Begitu juga dengan adanya perubahan- perubahan yang saat ini sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan ternama untuk merubah citra perusahaannya serta meningkatkan dan menjaga reputasi perusahaan. Seringkali perubahan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah perubahan pada logonya. Dengan perubahan atau *Rebranding* ini dalam bentuk megubah logo baru, sebuah perusahaan ingin meningkatkan reputasi perusahaan dan dapat lebih dipercaya oleh masyarakat dan tetap berorientasi profit.

Berdasarkan keterkaitan tersebut, maka peneliti merumuskan kerangka konsep sebagai berikut:

