

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1. Review Penelitian Terdahulu**

Peneliti menggunakan lima penelitian terdahulu yang relevan serta menjadi rujukan atau review peneliti berdasarkan adanya kesamaan yaitu menggunakan metode kualitatif dan adanya kesamaan di dalam konsep penelitian yang berkaitan dengan *Strategi ReBranding Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. Review penelitian terdahulu ini dilakukan dengan melihat adanya persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kelima penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

*Table 2.1 Penelitian Terdahulu*

No	Judul	Hasil Pembahasan	perbedaan	Persamaan
1.	Belinda Agustin (2018), Universitas computer Indonesia <i>Strategi Rebranding El Royale Hotel Bandung (Studi Kasus Strategi Rebranding Grand Royal Panghegar Menjadi eL Royale Hotel Bandung Dalam Mempertahankan Citra Di Kalangan Pelanggan)</i> <sup>13</sup>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bertujuan mengetahui strategi <i>Rebranding eL royale hotel bandung</i> . Sebelumnya bernama <i>Grand Royal panghegar</i>	Mempertahankan citra perusahaan dikalangan pelanggan, dan mempertahankan citra perusahaan.	Persamaan dengan penelitian peneliti, yaitu menggunakan pendekatan dekriptif kualitatif,

<sup>13</sup> Agustin, B. (2018). *Strategi Rebranding El Royale Hotel Bandung (Studi Kasus Mengenai Strategi Rebranding Grand Royal Panghegar Menjadi eL Royale Hotel Bandung Dalam Mempertahankan Citra Di Kalangan Pelanggan)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia). Hal.120-143

No	Judul	Hasil Pembahasan	perbedaan	Persamaan
2.	Fizzy Andirani, Camilla Anandita (2019), Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo <i>Re-Branding Sofyan hotel Cut meutia dalam Meningkatkan Citra</i> <sup>14</sup>	Konsekuensi dari penelitian ini adalah terdapat tiga tahapan dalam siklus Rebranding Hotel Cut Meutia untuk mengubah logo mereka agar terlihat lebih kekinian. Logo pada awalnya hanya terdiri dari dua warna utama, yaitu: merah dan oranye. Sementara itu, rencana dasarnya hanya menyoroti dua baris yang membahas dua kalimat syahadat. Gambar tersebut menunjukkan bahwa Sofyan Lodging Cut Meutia memiliki nilai Islami dan syariah.	Perbedaannya hanya dalam segi Strategi, pada penelitian peneliti ini hanya meningkatkan Citra. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan cara cara atau Strategi yang dilakukan perusahaan	Persamaan penelitian ini dengan peneliti, adanya persamaan proses Rebranding merk atau Logo yang di ubah.

<sup>14</sup> Andriani, F., & Anandita, C. (2019). Rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia dalam meningkatkan citra. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 93-104.

No	Judul	Hasil Pembahasan	perbedaan	Persamaan
3.	<p>Maria Ulfa Batoebara, Domitila Zebua (2021) <i>Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan</i><sup>15</sup></p>	<p>Hasil riset ini menunjukkan bahwa peran yang dilakukan Hubungan Masyarakat Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dalam meningkatkan citra positif adalah melalui Identifikasi Masalah, Rencana &amp; Program, Tindakan &amp; Komunikasi, Evaluasi Program.</p> <p>Peran Hubungan Masyarakat dapat diintegrasikan dengan strategi lain seperti Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Hubungan Media. Penerapan strategi yang efektif yang telah dilakukan di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, karena pihak Hubungan Masyarakat dengan departemen lain juga terjalin dengan baik.</p>	<p>Perbedaanya adalah tempat, waktu dan variable yang digunakan dalam penelitian</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah metode penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.</p>

<sup>15</sup> Batoebara, M. U., & Zebua, D. (2021). *Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. Network Media, 4(2)*, 20-39.

No	Judul	Hasil Pembahasan	perbedaan	Persamaan
4.	Anisha Maulida (2021), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara <i>Strategi Marketing Humas Micro Café Tanjung Balai Dalam Mempertahankan Citra &amp; Pelanggan Dari Pesaing</i> <sup>16</sup>	Penelitian ini disusun berdasarkan kategorisasi jawaban dari tiga sumber informasi tentang pertanyaan pertanyaan yang terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan Ketua Humas Micro Café dalam menjaga citra café yang telah dibangun dan juga mempertahankan pelanggan café tersebut dari café-café lain. Humas Micro Cafe juga menyebutkan strategi pemasaran yang dijalankan Micro Cafe melalui platform digital atau media sosial.	Perbedaan nya yaitu disni menjelaskan strategi marketing humas Micro caffee dalam mempertahankan citra di kalangan pelanggan, bukan mempertahankan citra perusahaan.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu bentuk Deskriptif kualitatif.



<sup>16</sup> Maulida, A. (2021). *Strategi Marketing Humas Micro Café Tanjung Balai Dalam Mempertahankan Citra & Pelanggan Dari Pesaing* (Doctoral dissertation). Hal.45-96

No	Judul	Hasil Pembahasan	perbedaan	Persamaan
5.	Yusufil Hamdhani Akbar, Naura Yusro Fathurochman, Ahmad Shodiq Anasrulloh, Farikha Rahmawati (2022), Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur <i>strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Best western Papilio Surabaya Dalam Mempertahankan citra Perusahaan</i> <sup>17</sup>	Dalam ulasan ini, dikatakan bahwa setiap organisasi pasti akan memberikan dukungan yang besar kepada setiap kliennya, salah satunya dilakukan oleh Papilio's Best Western Inn dengan tujuan kualitas supernya adalah memberikan cinta, energi, dan kontemplasi agar tamu merasa dilayani. Metodologi utama Papilio dalam membuat showcase adalah memanfaatkan kemajuan yang diambil dari penjualan individu.	perbedaanya adalah dalam segi penggunaan sistem komunikasi pemasaran atau Marketing Comunication	Persamaan penelitian ini adalah , tehnik yang menggunakan deskriptif kualitatif,

<sup>17</sup> Akbar, Y. dkk. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Best Western Papilio Surabaya Dalam Mempertahankan CitraPerusahaan*. *voxpath*, 4(2), 50-55.

Pada setiap penelitian tentunya memiliki perbedaan dan persamaan. Persamaan terjadi karena menggunakan teori atau konsep yang sama, sedangkan perbedaan terjadi karena penelitian menggunakan sudut pandang dari masing-masing peneliti. Perbedaan dalam penelitian digunakan untuk menjadi pembeda pada penelitian sebelumnya.

Pada penelitian pertama yang berjudul Strategi REBRANDING EL ROYALE HOTEL BANDUNG (Studi Kasus Strategi Rebranding Grand Royal Panghegar Menjadi eL Royale Hotel Bandung Dalam Mempertahankan Citra Di Kalangan Pelanggan), adapun persamaan dengan penelitian yaitu menggunakan tehnik deskriptif kualitatif.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian yang pertama yaitu Rebranding Hotel EL-Royal dalam mempertahankan Citra dikalangan pelanggan atau Costumer, yaitu bertujuan untuk menjaga citra atau nama baik di kalangan pelanggan, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah tentang bagaimana respon perusahaan terhadap Rebranding itu dibuat agar tetap eksis, sehingga perusahaan bisa mendapatkan benefit yang lebih baik dari sebelumnya.

Pada ulasan selanjutnya yang berjudul Rebranding Sofyan Lodging memotong Meutia dalam menggarap gambarnya, disini persamaan dengan ahlinya adalah tentang rebranding yang dilakukan, hanya saja kajian ini berpusat pada pengembangan lebih lanjut gambar tersebut agar tetap eksis pada masanya.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian yang kedua ini adalah dalam hal Strategi yang dilakukan menggunakan 3 pokok strategi yang berfokus pada

phasein/phaseout strategy, umbrella branding strategy, dan translucent warning strategy. Sedangkan peneliti disini menggunakan Strategi yang berfokus pada hanya Studi kasus dan bagaimana cara penanganannya, supaya citra perusahaan tetap eksis.

Pada penelitian ketiga ini yang berjudul Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, persamaan dalam penelitian ini adalah metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Perbedaannya adalah pada peran Seorang Public Relations dalam meningkatkan Citra positif yang dilakukan yaitu mengenai ReBranding yang dimana penelitian ini sama dengan mengubah Brand Lama menjadi Brand yang lebih baru, dalam hal menciptakan kualitas yang lebih baik.

Perbedaan dalam penelitian ini memiliki objek yang sangat luas dalam hal tatacara penelitiannya, dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara ke lapangan dengan berbagai informan. Dan kegiatan rebranding ini sekaligus dengan menggunakan Teknik CSR. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan Membangun Citra Positif Hotel Arion Suites Melalui Re-Branding Hotel Arion Swiss-Bell Bandung Menjadi Arion Suites Hotel Bandung yang berfokus hanya meneliti tentang membangun citra positif dan reputasinya yang ada di hotel tersebut.

## 2.2. Landasan Teoritis

### 2.2.1. Reputasi

Teori Reputasi yaitu reaksi emosional yang digambarkan oleh pihak stakeholder saat mendengar nama perusahaan atau ketika mengartikan sebuah perusahaan. Griffin dalam bukunya , dijelaskan jika reputasi yaitu cara individu maupun perusahaan dinilai maupun diakui oleh individu lain. Dapat diartikan jika reputasi yaitu sebuah hal yang diperoleh dari cara suatu perusahaan maupun individu diterima oleh masyarakat secara umum<sup>18</sup>.

Griffin memaparkan teori reputasi yang baik berasal dari cara perusahaan melaksanakan berbagai macam nilai yang digunakan pada kehidupan sehari-hari kemudian cara perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen, para perusahaan untuk menetapkan kebijakan apabila ada sebuah masalah, memberikan pelayanan dengan standar yang sudah ditetapkan serta mendemonstrasikan sikap maupun perilaku yang baik pada ruang lingkup di perusahaan. Berbagai macam tindakan ini secara tidak langsung bisa menciptakan reputasi di mata masyarakat dengan sendirinya. Sebab reputasi diciptakan dari apa yang dilaksanakan dan ditunjukkan oleh perusahaan ke masyarakat bukan sesuai dengan yang dikatakan oleh perusahaan kepada masyarakat<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Mujib, F., & Saptiningsih, T. *School branding: Strategi di era disruptif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2020) Hal 120

<sup>19</sup> Griffin, Andrew. *Crisis, Issues and Reputation Management*: (Great Britain and United States: Britis Library.2014) Kogan Page Hal.2



### 2.2.2. Elemen-Elemen Reputasi

Fombrun dalam bukunya memaparkan untuk memperoleh reputasi yang baik dan dapat bertahan untuk waktu yang lama perusahaan harus menciptakan hubungan yang sangat baik dengan stakeholder yang berhubungan dengan perusahaan. Fombrun menjelaskan jika ada empat konstituen utama yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan reputasi diantaranya karyawan, investor, pelanggan, serta komunitas.

*Customer Expect Reliability* (Reliabilitas). yang diartikan sebagai perusahaan harus dapat menjadi perusahaan yang bisa diandalkan oleh konsumen. Konsumen ingin apa yang disebutkan pada perusahaan nyata dan terlihat pada tindakan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Tidak hanya meninjau dari sisi kualitas produk namun juga cara perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen. Efek dari reputasi pada konsumen paling kuat ada di jasa yang diberikan sebab sulit untuk memberikan penilaian pada suatu kualitas. Dari itu banyak perusahaan yang melakukan usaha yang kuat untuk selalu mengedepankan nilai kejujuran serta integritas supaya bisa dipercaya dan dinilai sebagai perusahaan yang mempunyai kredibel<sup>20</sup>.

Reliabilitas perusahaan khususnya pada dunia perhotelan sangat dibutuhkan untuk melakukan pengukuran terhadap reputasi hotel. Reliabilitas mencakup jasa serta pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel, performa maupun kinerja yang sifatnya konsisten serta memberikan pelayanan yang bersifat akurat

---

<sup>20</sup> Fombrun, Charles J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. (Harvard :Business School Press,2018) Hal 131

dan dapat memenuhi janji yang disampaikan perusahaan kepada masyarakat. Beberapa dimensi yang ada pada reliabilitas diantaranya<sup>21</sup>:

*Credibility* atau kredibilitas merupakan hal-hal dalam bentuk kepercayaan serta kejujuran. Hal ini dapat dicontohkan dengan bagaimana perusahaan mempunyai minat di hati pelanggan.

*Security* atau disebut dengan keamanan yaitu rasa aman dan dapat terhindar dari bahaya maupun keraguan. Keamanan ini mencakup keamanan fisik, finansial, serta rahasia dijaga oleh perusahaan dengan aman.

*Competence* atau dikenal sebagai kompetensi yaitu mempunyai keterampilan serta pengetahuan pada ruang lingkup kerja untuk memberikan kinerja yang sangat maksimal.

*Courtesy* atau dikenal sebagai kesopanan, kesopanan mencakup hal-hal seperti adanya rasa hormat, sopan santun, timbangan serta keramahan ketika mempunyai tugas sebagai sub tinjauan pustaka contohnya ketika pegawai berpenampilan sopan dan mampu memperlakukan konsumen dengan sama dan senantiasa menjunjung sifat sopan.

## **2.3. Landasan Konseptual**

### **2.3.1. Komunikasi**

Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communicatio*, dan berasal dari kata *communis* yang berarti serupa. Serupa

---

<sup>21</sup> Rini, Y., Dkk (2021). *Reputasi PT Bank Bukopin Tbk. di matamasyarakat Sidoarjo pasca kasus tight liquidity*. Jurnal e-Komunikasi, 9(2). Hal.72

di sini maksudnya adalah memiliki arti yang sama. Hal yang sejalan diungkapkan oleh Hafied Cangara, komunikasi berlandaskan pada kata Latin *communis* yang berarti menciptakan kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Secara terminologi, para pakar komunikasi memberikan pengertian komunikasi menurut sudut pandang dan pendapat mereka masing-masing diantaranya Danil Vardiasnyah menyatakan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang disampaikan para pakar<sup>22</sup> :

1. Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.
2. Berelson & Stainer “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lainlain”
3. Gode “Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih”
4. Brandlun “Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego”
5. Resuch “Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan”
6. Weaver “Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya”

---

<sup>22</sup> Manullang, I. J. (2023). *Analisis Isi Akun Instagram@ Indonesiafeminis Terkait Feminis* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik). Hal 17

Kusnindito<sup>23</sup> mengacu pada penilaian Milyane dkk dari berbagai sumber yang merujuk pada beberapa pengertian korespondensi, khususnya:

1. Komunikasi manusia seringkali dicirikan sebagai artikulasi diri terbaik.
2. Komunikasi adalah perdagangan pesan tertulis dan lisan melalui diskusi, atau bahkan melalui penggambaran yang tidak ada.
3. Komunikasi adalah berbagi data atau susunan hiburan melalui kata-kata secara lisan atau direkam sebagai hard copy dengan berbagai teknik.
4. Komunikasi adalah pertukaran data yang dimulai dari satu individu kemudian ke individu berikutnya.
5. Pertukaran kepentingan antar orang dengan memanfaatkan kerangka gambar yang serupa.
6. Komunikasi adalah cara paling umum untuk memindahkan pesan oleh satu individu melalui saluran tertentu ke orang lain dengan dampak tertentu.
7. Komunikasi adalah cara yang paling umum untuk berbagi data, pemikiran atau perasaan yang tidak hanya dilakukan secara lisan dan dalam kerangka berpikir melalui komunikasi non-verbal, atau gaya atau penampilan individu, atau hal-hal lain di sekitarnya yang menjelaskan makna.

Melihat berbagai komunikasi yang telah diberikan para ahli sangatlah beragam tergantung atas pendekatan yang digunakan dalam menelaah pengertian komunikasi itu sendiri. Saefullah menyatakan pada dasarnya secara terminologis

---

<sup>23</sup> Kusnindito, D. P. (2019). *Strategi Rebranding Inna Garuda Menjadi Grand Inna Malioboro Untuk Meningkatkan Brand Image Perusahaan Di Tahun 2017*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal.78

para ahli berusaha mendefinisikan komunikasi dari berbagai perspektif, mulai dari perspektif filsafat, sosiologi, dan psikologi.

Walaupun demikian dari berbagai definisi yang diungkapkan para ahli di atas maka secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai suatu penyampaian pesan baik verbal maupun non verbal yang mengandung arti atau makna tertentu atau lebih jelasnya dapat dikatakan penyampaian informasi atau gagasan dari seseorang kepada orang lain baik itu berupa pikiran dan perasaan-perasaan melalui sarana atau saluran tertentu.

### **2.3.2. Komunikasi Organisasi**

Organisasi adalah tempat untuk melakukan kegiatan di mana individu-individu yang melaksanakan berbagai macam tanggung jawab untuk mencapai tujuan. Macam individu itu melaksanakan pekerjaannya pada struktur yang memiliki keterkaitan yang kuat dan dibatasi oleh tanggung jawabnya masing-masing. Setiap kelompok individu yang berkolaborasi akan terjadi sebuah komunikasi maupun hubungan yang sejalan dengan tanggung jawab yang dimilikinya sehingga mewujudkan perilaku yang menciptakan hadirnya kesadaran untuk bisa melakukan komunikasi dalam mencapai tujuan pada sebuah organisasi. Komunikasi sangat dibutuhkan dan merupakan sentral dari kehidupan dalam ruang lingkup organisasi namun masih ada beberapa hal lain yang harus dilaksanakan dalam organisasi. Untuk menciptakan batasan-batasan terhadap apa yang dikenal dengan komunikasi maka banyak sekali komunikasi tersebut.

Komunikasi diartikan sebagai tahapan untuk memberikan informasi, pemaparan pertanyaan dari individu ke individu lain maupun dari kelompok ke

kelompok lain. Dengan adanya komunikasi maka akan ditentukan keputusan yang akan dilaksanakan oleh individu maupun kelompok pada sebuah organisasi sebab dengan komunikasi akan dapat digunakan pedoman untuk menentukan apakah kolaborasi dapat dilanjutkan maupun tidak dilanjutkan. Komunikasi sangat mempunyai peran untuk menjaga keperluan manusia sebab komunikasi diciptakan sebagai sebuah mekanisme untuk menyesuaikan diri dengan manusia. Mekanisme penyesuaian diri ini dikenal sebagai alat untuk manusia yang dapat digunakan untuk menolong mereka mengenali serta memberikan respon yang berhubungan dengan eksistensinya<sup>24</sup>.

### **2.3.3. Komunikasi Perusahaan**

Komunikasi perusahaan yaitu fungsi manajemen yang memberikan penawaran kerangka kerja untuk melakukan koordinasi yang maksimal dari seluruh komunikasi internal serta eksternal dengan harapan dapat menciptakan dan mempertahankan reputasi yang memberikan keuntungan dengan kelompok pemangku kepentingan pada sebuah organisasi.

Komunikasi perusahaan harus berupaya untuk memberikan peningkatan rasa sadar akan peran publik relation pada perusahaan. Perusahaan harus dapat memperhatikan hal-hal yang menjadi fasilitas penting untuk public relation perusahaan serta memberikan kepercayaan kepada *Public Relations* untuk mengetahui informasi yang terdapat di lingkungan perusahaan bahkan untuk informasi menjadi rahasia sekalipun. Hal ini digunakan supaya komunikasi

---

<sup>24</sup> Harapan, E., Ahmad, S. *Komunikasi antarpribadi: Perilaku insani dalam organisasi pendidikan*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers, 2014) Hal.6

perusahaan bisa berperan penting untuk membantu perusahaan ketika menghadapi masalah yang ada pada perusahaan<sup>25</sup>. Komunikasi perusahaan juga dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang bisa memberikan dukungan terhadap pemeliharaan hubungan perusahaan dengan masyarakat dengan kegiatan komunikasi supaya bisa memperoleh pandangan masyarakat yang baik dan menggunakannya untuk kebutuhan perusahaan.

#### 2.3.4. Hubungan Masyarakat (Humas)

Berbagai pengertian *Public Relations* telah dikemukakan oleh para ahli dan peneliti mengenai pengertian *Public Relations*, sebagaimana ditulis oleh para ahli<sup>26</sup> dan sarjana *Public Relations* pada tahun 1947 di New York. Definisi yang disebut resep Griswold, rencana ini diakui oleh semua anggota pertemuan, perincian ini mencirikan periklanan sebagai kemampuan administrasi yang menilai perspektif publik, mengubah strategi fungsi suatu asosiasi atau individu dengan kepentingan publik dan melakukan program kegiatan untuk memperoleh pemahaman dan dukungan publik.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa humas merupakan fungsi manajemen yang berhubungan dan bertugas untuk menjaga serta mengusahakan terciptanya saling pengertian yang baik antara perusahaan dan masyarakatnya.

---

<sup>25</sup> Wardhana, A., & Sudirman, A. *Pengantar Bisnis Konsep dan Strategi E-Business*. (Bandung: Media Sains Indonesia. 2022) Hal. 66

<sup>26</sup> Gassing, Syarifuddin dan Suryanto. *Public Relations*. Yogyakarta: CV Andi Offset Penerbit Andi 2016. Hal.79

Wijanarko<sup>27</sup> juga mendefinisikan Humas sebagai usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Maka dari itu, komunikasi dua arah yang baik merupakan tugas yang wajib dilakukan oleh humas, komunikasi dua arah yang baik membuat masyarakat dapat memahami apa yang diinginkan perusahaan, begitu juga perusahaan dapat memahami apa yang masyarakat inginkan, sehingga akan mempengaruhi citra serta penjualan.

Menurut Afiliasi *Public Relations* Global, periklanan adalah kemampuan administrasi yang luar biasa dan menjunjung tinggi pergantian peristiwa, mendukung garis normal antara asosiasi dan publiknya, mengenai latihan korespondensi, menggenggam, pengakuan, dan partisipasi; mengikutsertakan eksekutif dalam mengelola isu/masalah, membantu dewan untuk memiliki pilihan jawaban penilaian populer mendukung dewan dalam mengikuti dan menggunakan perubahan dengan sungguh-sungguh; berjalan sebagai kerangka pemberitahuan awal dalam mengharapkan pola dalam pemanfaatan metode pemeriksaan suara dan moral dan korespondensi sebagai sarana penting<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Mustofa, A. K. A. (2022). *Manajemen humas madrasah dalam meningkatkan minat masyarakat pada masa pandemi covid-19 di MAN 1 kota Kediri* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri) Hal. 109

<sup>28</sup> Rachmat Kriantoro, P. *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal (Aplikasi Penelitian dan Praktik)*. Jakarta : Kencana PT Fajar Interpratama.2014,Hal.99



### 2.3.5. Fungsi Humas

Onong<sup>29</sup> Juga menerangkan bahwa ada empat elemen Hubungan Masyarakat, kemampuan utama adalah untuk membantu latihan dewan untuk mencapai tujuan otoritatif. Kedua, melakukan korespondensi dua arah antara asosiasi dengan publiknya. Ketiga, melayani masyarakat umum dan memberikan nasihat kepada para perintis dengan memperhatikan kepentingan umum. Keempat, mendorong hubungan yang menyenangkan antara asosiasi dan publiknya.

Kemampuan Humas dapat dikatakan mencakup unsur-unsur ke dalam dan keluar dari suatu asosiasi atau organisasi, dalam setiap kemampuan korespondensinya umumnya menggarisbawahi korespondensi dua arah dan saling menguntungkan antara dua perkumpulan, khususnya asosiasi atau organisasi dan publiknya. Kemampuan periklanan harus dikoordinasikan dengan kemampuan administrasi lainnya di dalam organisasi, dengan alasan bahwa kemampuan Humas harus menjunjung tinggi administrasi lainnya, hal ini dilakukan agar kemampuan periklanan menjunjung tinggi tujuan hirarkis dapat terpenuhi.

### 2.3.6. Tugas Humas

Dalam menyelesaikan tugas sehari-hari, seorang profesional Humas memiliki tiga usaha mendasar di bidang korespondensi, Gassing dan Suryanto dalam Periklanan antara lain:

---

<sup>29</sup> Rahastine, M. P. (2021). *Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta*. *Journal Komunikasi*, 12(1), 85-90.

a) Menyelidiki dan menilai pola perilaku publik. Cara berperilaku publik dapat mencerminkan asosiasi positif atau negatif dalam menawarkan jenis bantuan. Dengan demikian, cara bertingkah laku masyarakat harus senantiasa diperiksa dan dipandang secara serius.

Persepsi yang telah dipecah dan dinilai kemudian diajukan ke dewan. Proposal periklanan yang berhubungan dengan korespondensi merupakan salah satu dasar bagi asosiasi atau organisasi dalam membentuk strategi.

b) Pemenuhan kepentingan asosiasi tidak menutup kemungkinan tidak sama dengan kepentingan umum atau sebaliknya. Tugas periklanan adalah memiliki kemampuan untuk menyatukan kepentingan hierarkis dan publik yang berbeda untuk menciptakan rasa pemahaman dan rasa hormat yang sama. Dalam hal terdapat kepentingan yang unik, periklanan dapat menyelesaikan kewajibannya untuk mengasosiasikan dan mengakomodasi kepentingan tersebut.

c) Menilai proyek hierarkis yang terkait dengan kepentingan publik. Penugasan ini menggambarkan bahwa kedudukan dan kewenangan ahli periklanan sangat luas. Setelah program kerja dilakukan oleh asosiasi, profesional periklanan harus tanggap dan segera melakukan penilaian. Hasil penilaian akan menjadi bahan pemikiran asosiasi terkait dengan strategi, terutama yang mengganggu kepentingan publik.

## 2.4. Membangun Citra Positif

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto, Citra dicirikan sebagai kesan seseorang atau individu terhadap sesuatu karena wawasan dan pengalamannya. Citra adalah perasaan yang diperoleh seseorang berdasarkan wawasan dan pemahamannya tentang kenyataan atau realita. Gambaran gambar seseorang tentang suatu barang untuk mengetahui artikel tersebut<sup>30</sup>. Jika sebuah organisasi/asosiasi menghadapi "darurat kepercayaan" dari masyarakat umum atau populasi umum, itu akan berdampak buruk pada gambarnya, bahkan gambarnya akan runtuh (*Lost Image*).

Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan dalam (emosi) dan penelitian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. Menurut Frank Jefkins ada beberapa jenis citra, diantaranya :

1. Citra Bayangan ( *Mirror Image* )
2. Citra yang Berlaku
3. Citra yang Diharapkan
4. Citra Perusahaan
5. Citra Majemuk<sup>31</sup>.

Menurut pendapat penulis dari kelima yang telah dijelaskan diatas adalah membangun Citra positif yang berhubungan dengan Hotel Arion Swiss-Bell Bandung Atau yang sekarang berganti nama menjadi Arion Suites Bandung yaitu merujuk pada Citra Perusahaan.

---

<sup>30</sup> Soemirat, S., & Ardianto, E. *Dasar-Dasar Public Relations.*( Bandung: PT RemajaRosdakarya,2016 ) Hal.114

<sup>31</sup> Saputra, W. *Strategi Public Relations Bank Muamalat Indonesia (BMI) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.* (Bandung. PT Remaja Rosdakarya, 2018) Hal 99

Berdasarkan Konsep konsep dari teori Reputasi penulis mengambil 4 point yang akan dijadikan Definisi konsep dari segi *Customer expect reliability* (Reliabilitas) yaitu :

*Credibility* atau kredibilitas merupakan hal-hal dalam bentuk kepercayaan serta kejujuran. Hal ini dapat dicontohkan dengan bagaimana perusahaan mempunyai minat di hati pelanggan.

*Security* atau disebut dengan keamanan yaitu rasa aman dan dapat terhindar dari bahaya maupun keraguan. Keamanan ini mencakup keamanan fisik, finansial, serta rahasia dijaga oleh perusahaan dengan aman.

*Competence* atau dikenal sebagai komperensi yaitu mempunyai keterampilan serta pengetahuan pada ruang lingkup kerja untuk memberikan kinerja yang sangat maksimal.

*Courtesy* atau dikenal sebagai kesopanan, kesopanan mencakup hal-hal seperti adanya rasa hormat, sopan santun, timbangan serta keramahan ketika mempunyai tugas sebagai sub tinjauan pustaka contohnya ketika pegawai berpenampilan sopan dan mampu memperlakukan konsumen dengan sama dan senantiasa menjunjung sifat sopan.

#### **2.4.1. Merek (Brand)**

Istilah merek berasal dari cetakan yang dibuat dengan menggunakan besi panas untuk mencap hewan untuk membedakannya dari hewan peliharaan yang dimiliki oleh orang lain. Sementara itu, menurut Aaker<sup>32</sup> pengertian brand adalah

---

<sup>32</sup> Hernikasari, I., dkk (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), Hal.346.

perpaduan antara nama, istilah, gambar atau gambar tertentu yang dibingkai untuk mengenali merek dari pesaing bisnis organisasi, sehingga ketika suatu organisasi membuat nama, logo atau gambar untuk barang lain, mereka membentuk merek.

Dengan asumsi bahwa merek memiliki nama, logo, dan gambar yang berbeda untuk setiap barang. Hal ini tentunya membuat perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan 'inti' pembeli agar dapat memahami produknya dengan baik. Namun secara khusus, merek untuk layanan adalah merek yang digunakan untuk layanan yang dipertukarkan oleh seseorang atau beberapa kelompok secara bersama-sama atau unsur yang sah untuk memisahkannya dari layanan serupa lainnya.

Kotler<sup>33</sup> menyatakan bahwa suatu merek memiliki enam tingkatan pengertian, antara lain:

- a) Atribut: setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek;
- b) Manfaat: merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak saja memberi atribut tetapi juga membeli manfaat;
- c) Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas dan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut;
- d) Budaya: merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya;
- e) Kepribadian: merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Jadi diharapkan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin melalui merek yang digunakan;
- f) Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

---

<sup>33</sup> Kotler, P dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Marketing* ( Jakarta : Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba ,2018) Hal . 98

Kotler<sup>34</sup> juga mengungkapkan bahwa komponen Merek adalah alat Merek dagang yang mengenali dan memisahkan merek. Sebuah merek pada dasarnya harus memiliki beberapa komponen yang dapat membuat komitmen positif dalam mewujudkan merek yang optimal.

#### 2.4.2. Strategi Brand

Dengan dilakukannya rebranding, pasti akan terciptanya sebuah brand baru. Hal ini bisa saja berubah total ataupun merubah sebagian dari brand terdahulu. Dalam memperbaharui sebuah brand, akan dilakukannya juga sebuah strategi dalam membranding sebuah produk atau brand dari perusahaan yang melakukan *Re-Branding*. Dalam jurnal JOM Fisip Sedangkan menurut Gelder, yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *Brand Positioning*, *Brand Identity*, dan *Brand Personality*<sup>35</sup>. Sebagai tambahan menurut Schultz dan Barnes yang juga termasuk ke dalam brand strategi adalah *Brand Communication*.

##### 1) *Brand Positioning*

Menurut Gelder, brand Positioning merupakan strategi perusahaan dalam mendemonstrasikan maupun keunggulan dari sebuah *Brand*, dan apa yang membedakannya dengan brand atau perusahaan lain. Hal ini akan menggambarkan bagaimana dari penilaian pelanggan terhadap sebuah brand yang kita tawarkan kepada pelanggan. Namun menurut Kartajaya, brand positioning diartikan sebagai strategi dalam upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel. Selanjutnya menurut Susanto dan Wijanarko,

---

<sup>34</sup> *Ibid* hal.269

<sup>35</sup> Yuri Rahmadhani. *Jurnal online: Strategi Branding Portal Online Www.Tripriau.Com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau*. Riau: JOM Fisip Universitas Riau. Hal 6

posisi merek merupakan bagian dari identitas brand dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen/pelanggan serta menunjukkan keunggulannya terhadap brand lainnya. Jadi brand positioning merupakan cara perusahaan dalam mebranding perusahaannya dalam menunjukkan keunggulan dan kelebihanya dari brand maupun perusahaan lainnya<sup>36</sup>.

Menurut Kotler dan Amstrong, ada tiga langkah dalam menentukan strategi positioning, yaitu dengan mengidentifikasi keunggulan, memilih keunggulan bersaing yang tepat, dan mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang telah dipilih<sup>37</sup>.

## 2) *Brand Identity*

Brand identity merupakan strategi bagaimana perusahaan dalam mengontrol dan menetapkan suatu citra atau nilai seperti apa yang di ingin dibentuk oleh perusahaan di mata pelanggan. Sedangkan menurut Crainer dan Dearlove, Brand identity diartikan sebagai persepsi tentang sebuah brand dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen/pelanggan sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang brand itu sendiri<sup>38</sup>. Brand Identity diartikan juga sebagai cara untuk menciptakan atau mempertahankan kelangsungan sebuah brand di pasaran<sup>39</sup>.

<sup>36</sup> Fera Kusno, dkk (2007) *Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen*. Surabaya: Universitas Kisten Petra. Hal 44

<sup>37</sup> Yuri Rahmadhani.(2017) *Strategi Branding Portal Online Www.Tripriau.Com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau*. Riau: JOM Fisip Universitas Riau. Hal 7

<sup>38</sup> Fera Kusno, dkk. (2007) *Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen*. Surabaya: Universitas Kisten Petra. Hal 44

<sup>39</sup> Eggy Septiyara Putra, Endri Listiani. (2018). *Jurnal: Strategi Branding dalam Membangun MerkAgencyh Noc*.

### 3) *Brand Personality*

Brand personality merupakan sebuah strategi yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari *Brand* dengan memberi karakteristik pada brand tadi, yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan brand itu sendiri. secara singkatnya bagaimana sebuah perusahaan dalam memperkenalkan perusahaannya di kenal sebagai karakteristik seperti apa. Atau ingin dikenal dengan ciri khas seperti apa<sup>40</sup>.

*Brand Personality*, diartikan juga sebagai karakteristik yang dibentuk dalam sebuah brand yang ingin ditawarkan, agar dapat dikenal oleh pelanggan atau masyarakat.<sup>41</sup> Seperti contoh karakteristik apa yang ingin ditampilkan oleh Arion Suite Hote setelah dilakukannya rebranding, agar bisa dikenal dan menjadi ciri khas hotel tersebut.

### 4) *Brand Communication*

Menurut Schultz dan Barnes, *Brand Communication* merupakan cara perusahaan dalam mengkomunikasikan atau menawarkan produk/jasa melalui berbagai cara seperti bekerjasama dengan pihak lain, iklan dan lain sebagainya. Hal ini dapat dikomunikasikan secara internal maupun eksternal. Komunikasi internal dapat dikomunikasikan dengan *Sales Promotion, Event, Public Relations, Direct Marketing* dengan pengiriman katalog, surat penawaran, Telepon, Fax maupun *Email*. Komunikasi eksternal dengan bekerjasama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan advertising yaitu

---

<sup>40</sup> Fera Kusno dkk. (2007) *Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen*. Hal 44

<sup>41</sup> Eggy Septiyara Putra, Endri Listiani. 2018. *Jurnal: Strategi Branding dalam Membangun MerkAgencyh Noc Vol: 4*. Bandung: Fakultas Komunikasi Universitas Islam Bandung. Hal 682.



cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan<sup>42</sup>.

### 2.4.3. Branding

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dalam kegiatan promosi yang penting untuk dipahami sepenuhnya. Bundling bermaksud untuk membuat ikatan yang dekat dengan rumah dengan pelanggan. Ketika individu menyukai suatu merek, maka akan muncul kepercayaan terhadap merek tersebut, kemudian pada saat itu mereka mendapatkannya, memiliki keyakinan akan popularitasnya, akhirnya mentalitas ketergantungan yang tinggi terhadap merek tersebut akan muncul.

Crainger mencirikan *Branding* sebagai penjelasan yang sah (secara hukum) dari kepemilikan. Kemudian, pada saat itu, Broadbent dan Cooper memperhatikan penandaan sebagai tanda yang menunjukkan kepemilikan resmi. Gobe, dalam bukunya yang berjudul "*Emotional Branding*", mencirikan penandaan sebagai pembuatan merek. Sehingga cenderung beralasan bahwa marking adalah demonstrasi untuk memberikan karakter penguasaan. Sistem penandaan dimulai dengan membangun merek, yang meliputi pencacahan dan pengasahan karakter merek secara umum.

Selain itu, sebuah branding juga memiliki unsur-unsur yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a) Nama Merek,
- b) Logo: logo, jenis logo, monogram, spanduk,
- c) Tampilan visual: rencana bundling, konfigurasi barang, rencana seragam,

---

<sup>42</sup> Fera Kusno, Amanda Radityan, Monika Kristanti. *Jurnal: Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen*. Surabaya: Universitas Kisten Petra. Hal 44

- rencana bangunan, rencana kendaraan.,
- d) Perwakilan: superstar, tokoh mapan, tokoh perusahaan, tokoh kreasi, maskot,
- e) Kata-kata: singkatan, monikers, merek dagang, slogan, jingle,
- f) Suara: nada, simbol suara/nada, melodi topical<sup>43</sup>

#### 2.4.4. Re-Branding

*Re-Branding* sendiri berasal dari kata Re yang berarti “kembali” dan Brand yang berarti “membuat citra merek” pada tingkat yang sangat dasar menuju keadaan unggul. Penetapan kembali merek adalah langkah terobosan untuk membuat citra perusahaan lain didukung oleh administrasi yang lebih kuat dan pelaksanaan yang lebih baik. Restorasi merek oleh organisasi untuk membangun area kekuatan yang serius bagi suatu perusahaan adalah tujuan sebagian besar asosiasi. Keller dalam Petburikul, mempresentasikan model *Buyer Based Brand Value*, dimana pendekatan brand esteem dievaluasi menurut sudut pandang pembeli, baik secara individu maupun asosiasi.

Kalaitzandonakes<sup>44</sup> berpendapat bahwa untuk membangun kembali merek atau menandai ulang pada dasarnya perubahan dilakukan karena pembeli benar-benar gagal mengingat gambaran merek atau hanya bertahan dengan apa yang mereka miliki sehingga pembeli pada akhirnya akan gagal mengingatnya. Merek yang membutuhkan perubahan terkadang lebih mudah untuk dihadirkan kembali daripada menghadirkan merek lain, tentu saja perkembangan ini bergantung pada

<sup>43</sup> Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press. Hal.11

<sup>44</sup> Kalaitzandonakes, M., dkk (2023). Consumer responses to rebranding to address racism. *Plos one*, 18(2), e0280873. Hal 92

persyaratan, masalah, dan apa yang ingin dicapai oleh organisasi<sup>45</sup>.

Selain itu, Larslong dalam Budi mengungkapkan bahwa rebranding diperlukan ketika citra perusahaan dievaluasi secara negatif oleh klien karena masalah dengan perusahaan sebenarnya atau dengan perubahan tampilan. Oleh karena itu, cenderung dianggap bahwa rebranding dilakukan oleh organisasi untuk mengubah citra organisasi melalui brand atau merek dengan cara yang paling umum dalam mengembangkan nama, logo dan gambar, merek dagang, serta variasi atau campurannya agar lebih agen<sup>46</sup>.

*Re-Branding* dapat terjadi pada 3 level berbeda di dalam sebuah organisasi, lebih spesifiknya:

1. Penandaan ulang perusahaan (*Corporate Re-Branding*) yang terkait dengan redefinisi substansi perusahaan secara keseluruhan dan seringkali mengandung arti penyesuaian metodologi atau repositioning, yang berarti membentuk gambaran serta memahami penyesuaian karakter perusahaan;
2. *Re-Marking* unit khusus organisasi (*Re-Branding of Specialty Unit*), yang meliputi pemberian karakter kepada pembantu atau divisi organisasi yang independen dari organisasi;
3. Penandaan ulang item individu (*Re-Branding Of Individual Items*) yang menggabungkan perubahan kepribadian item yang disampaikan oleh

---

<sup>45</sup> Gautama, V. A. (2022). User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di KalanganMuda. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(4). Hal 34

<sup>46</sup> Andriani, F., & Anandita, C. (2019). Rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia dalam MeningkatkanCitra. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), Hal 96

organisasi.

Konsep *Re-Branding* yang dikemukakan oleh Merilees dalam Lee et al. dapat disebut sebagai brand revival. Muzellec dan Lambkin meyakini bahwa proses *Re-Branding* adalah proses menciptakan citra baru dan status baru di benak konsumen berdasarkan merek yang sudah ada, sehingga membentuk positioning yang berbeda di mata konsumen dan pesaing. Ada 2 jenis rebranding itu sendiri, yaitu:

- ***Evolutionary Re-branding***

adalah proses perubahan branding yang dilakukan secara bertahap dan kecil untuk menciptakan positioning perusahaan.

- ***Revolutionary Re-branding***

Adalah proses rebranding yang mengubah nama secara besar-besaran; rebranding revolusioner biasanya mencapai tahap perubahan nama.

Lee et al. juga mencatat bahwa proses *Re-Branding* yang *Evolusioner* (lambat) berdampak positif pada persepsi konsumen terhadap suatu merek, terutama ketika kepuasan konsumen terhadap merek tersebut tetap tinggi. Namun, strategi *Re-Branding Revolusioner* sangat dianjurkan jika tingkat kepuasan pelanggan terhadap Merek rendah dan persepsi mereka buruk. Studi ini menemukan bahwa rebranding evolusioner lebih efektif terhadap persepsi pelanggan baru dan pemula terhadap *Rebranding*<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> Ariano, M. (2018). *Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia*. CALYPTRA, 6(2), 1452-1461.

#### 2.4.5. Faktor Pendorong dan Tujuan *Re-Branding*

Muzellec dan Lambkin dalam<sup>48</sup> mengumpulkan beberapa variabel yang mendorong perubahan merek (*Re-Branding*), khususnya perubahan dalam struktur kepemilikan (konsolidasi dan akuisisi, organisasi yang membuka diri terhadap dunia), perubahan dalam prosedur perusahaan (peningkatan dan divestasi, internasionalisasi dan pembatasan), perubahan posisi kejam (disintegrasi gambar, disintegrasi sepotong kue, dan masalah reputasi), serta perubahan iklim luar.

##### 1) Logo

Kepribadian suatu organisasi merupakan kesan dari visi dan misi suatu organisasi yang tergambar dalam logo organisasi. Mulyana<sup>49</sup> dalam mengartikan bahwa logo adalah kepribadian organisasi dalam struktur visual yang diterapkan di berbagai kantor organisasi dan latihan sebagai jenis korespondensi visual.

Logo juga dapat disinggung sebagai gambar, gambar, dan nama merek/dilihat dari satu sama lain hanya dengan memeriksa bagian muka. Begitu pula dengan logo. Logo adalah impian untuk menyampaikan gambaran positif melalui tampilan langsung sebagai gambar.

<sup>48</sup> Cahyaningtiyas, A.dkk (2023). Upaya Rebranding Produk Property PadaPerumahan dalam Meningkatkan Kredibilitas Pembeli Pada PT. Cendana Indo Pratama. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 25.

<sup>49</sup> Gugat, T. D., & Amri, A. (2023). Analisis Sayembara Logo BNI Life 24 Tahun sebagai Dasar Putusan Pemenang dengan Metode Skoring. *Jurnal Desain*, 10(2), 400-420.

Menurut Aaker <sup>50</sup> dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu logotype adalah elemen tulisan saja.

Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual<sup>51</sup>.

Cukup dengan melihat logonya, seseorang akan mengingat, tertarik dan membeli/menggunakannya. Tentunya logo kemudian berubah menjadi ukuran sebuah gambar, baik itu gambar suatu barang, organisasi atau perkumpulan. Khususnya logo yang merepresentasikan kepribadian dan keunikan perusahaan, misalnya visual, tone, bentuk dan tipografi yang tidak sama dengan yang lain<sup>52</sup>.

---

<sup>50</sup> Aaker, David A 2016, *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba. Empat. Jakarta. Hal 75

<sup>51</sup> Permana, R. (2022). Semiotika Visual Logo Bumbu Bamboe dan Perannya sebagai Identitas Perusahaan. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(1), Hal 103.

<sup>52</sup> Bhargawa, I. dkk (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual untuk Brand Tetuek Sangmong di Denpasar. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 3(02), 192.

## 2.5. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran berisikan mengenai peta konseptual bagaimana alur peneliti berfikir dalam penelitian ini. Berikut bagan yang menjelaskan kerangka berpikir peneliti seperti:

