

Strategi Rebranding sebagai Upaya Pemulihan Citra Bisnis di Tengah Krisis

Pangondian Harahap¹

¹Manajemen, Universitas Deztron Indonesia, Sumatera Utara

Email: pangondianharahap@deztron.ac.id

Email Penulis Korespondensi: ¹ pangondianharahap@deztron.ac.id

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi rebranding sebagai upaya pemulihan citra bisnis yang terdampak krisis. Dalam era kompetisi yang semakin dinamis, perusahaan menghadapi berbagai bentuk krisis yang dapat menurunkan reputasi, kepercayaan konsumen, dan nilai merek. Rebranding dipandang sebagai salah satu strategi efektif untuk membangun kembali citra dan memperkuat posisi bisnis di mata publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada perusahaan yang mengalami krisis reputasi. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, observasi digital, serta analisis literatur mengenai strategi branding dan manajemen krisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding yang berhasil bergantung pada konsistensi pesan, perubahan identitas visual yang relevan, keterlibatan konsumen, serta transparansi komunikasi perusahaan selama masa krisis. Temuan utama penelitian ini menghasilkan sebuah kerangka kerja strategis rebranding berbasis krisis yang mencakup tahapan evaluasi citra, perumusan pesan pemulihan, dan implementasi komunikasi merek secara terintegrasi. Selain itu, strategi rebranding terbukti berkontribusi pada pemulihan citra dengan meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang rebranding yang efektif sebagai respons terhadap krisis reputasi.

Kata Kunci: Rebranding, Citra Bisnis, Krisis, Pemulihan Reputasi, Manajemen Krisis

Abstract— This study aims to analyze rebranding strategies as an effort to restore business image amid crisis conditions. In an increasingly dynamic competitive environment, companies face various forms of crises that can undermine reputation, consumer trust, and brand value. Rebranding is viewed as an effective strategic approach to rebuilding corporate image and strengthening business positioning in the public eye. This research employs a qualitative approach using a case study method on companies experiencing reputational crises. Data were collected through documentation, digital observation, and a review of literature on branding strategies and crisis management. The findings indicate that successful rebranding depends on message consistency, relevant changes in visual identity, consumer engagement, and transparent corporate communication during the crisis period. The main contribution of this study is the identification of a crisis-based rebranding strategic framework that encompasses stages of image evaluation, recovery message formulation, and integrated brand communication implementation. Furthermore, rebranding strategies are shown to contribute to image recovery by enhancing positive perceptions and rebuilding public trust in the company. This study is expected to provide valuable insights for companies in designing effective rebranding strategies as a response to reputational crises.

Keywords: Rebranding, Business Image, Crisis, Reputation Recovery, Crisis Management

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis, reputasi perusahaan merupakan salah satu aset paling berharga yang menentukan keberlangsungan dan daya saing sebuah organisasi. [1][2] menegaskan bahwa citra dan reputasi perusahaan berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan. Citra bisnis yang positif tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menentukan posisi perusahaan di pasar. Namun, dalam praktiknya, perusahaan tidak terlepas dari risiko menghadapi krisis yang dapat merusak citra dan kepercayaan tersebut. [3] menjelaskan bahwa krisis dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti kegagalan produk, skandal internal, pelanggaran etika, hingga serangan di media sosial yang menyebar dengan cepat di era digital. Ketika krisis terjadi, persepsi publik terhadap perusahaan dapat berubah secara drastis dan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, reputasi merek, serta kinerja bisnis secara keseluruhan.

Dalam situasi krisis tersebut, perusahaan perlu mengambil langkah strategis untuk memulihkan kepercayaan dan memperbaiki citra. Salah satu strategi yang semakin banyak digunakan adalah rebranding. Menurut [4] rebranding bukan sekadar perubahan logo atau identitas visual, melainkan proses strategis yang mencakup reposisi nilai, pembaruan strategi komunikasi, serta penataan ulang identitas perusahaan secara menyeluruh. Dalam berbagai kasus, rebranding menjadi langkah penting ketika perusahaan perlu membangun narasi baru yang menunjukkan komitmen terhadap perbaikan, meningkatkan kredibilitas, serta mengubah persepsi konsumen pascakrisis.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa rebranding dapat berkontribusi positif terhadap pemulihan citra perusahaan. menyatakan bahwa rebranding mampu memperbaiki persepsi konsumen dengan menghadirkan identitas dan nilai baru yang lebih relevan dengan ekspektasi publik. Namun, studi tersebut lebih menekankan rebranding sebagai strategi pemasaran korporat secara umum dan belum secara spesifik membahas konteks krisis reputasi. Penelitian lain mengungkap bahwa keberhasilan rebranding sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan merek, relevansi perubahan identitas visual, keterlibatan konsumen, serta strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa rebranding tidak dapat dilepaskan dari praktik komunikasi strategis.[1]

Krisis yang tidak ditangani secara strategis berpotensi memperburuk reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Penelitian) menunjukkan bahwa kegagalan dalam manajemen krisis dapat menyebabkan penurunan kepercayaan pelanggan, kerusakan merek yang berkepanjangan, bahkan mengancam keberlangsungan organisasi. Oleh karena itu, manajemen krisis menjadi elemen penting yang saling berkaitan dengan strategi rebranding. [5] menekankan bahwa manajemen krisis berperan dalam membantu perusahaan merespons situasi darurat secara cepat, transparan, dan terkoordinasi, sekaligus menyusun langkah-langkah pemulihan reputasi. Ketika rebranding dijalankan selaras dengan manajemen krisis yang efektif, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk membentuk ulang narasi publik dan memperbaiki hubungan dengan konsumen.

Penelitian dalam konteks perusahaan ritel menunjukkan bahwa rebranding dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek apabila disertai dengan inovasi layanan dan transparansi informasi kepada konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa rebranding akan kurang efektif jika hanya bersifat simbolik tanpa perubahan nyata dalam praktik bisnis. Sementara itu, studi oleh[6], menemukan bahwa konsumen cenderung lebih menerima strategi rebranding ketika perusahaan secara terbuka mengakui kesalahan dan menyampaikan rencana perbaikan yang jelas. Hal ini menegaskan bahwa kejujuran dan keterbukaan komunikasi merupakan faktor kunci dalam membangun kembali kepercayaan publik pascakrisis.

Namun demikian, tidak semua upaya rebranding berhasil memulihkan citra perusahaan. Stuart dan [4]menunjukkan bahwa rebranding dapat gagal ketika dipersepsikan tidak autentik atau tidak menyentuh akar permasalahan yang menyebabkan krisis. Kegagalan tersebut menegaskan bahwa rebranding bukanlah solusi instan, melainkan proses strategis yang menuntut keselarasan antara identitas baru, nilai perusahaan, dan tindakan nyata di tingkat operasional.

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu [7][6][4]telah membahas rebranding dan manajemen krisis, sebagian besar studi tersebut masih menempatkan keduanya secara terpisah atau berfokus pada pengukuran persepsi konsumen secara kuantitatif. Hingga saat ini, masih terbatas kajian yang secara mendalam mengeksplorasi proses rebranding sebagai strategi pemulihan citra melalui pendekatan studi kasus kualitatif yang mengintegrasikan perspektif manajemen krisis, khususnya dalam konteks tekanan opini publik di era digital.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini berupaya menganalisis strategi rebranding sebagai upaya pemulihan citra bisnis di tengah krisis melalui pendekatan kualitatif studi kasus. Penelitian ini tidak hanya mengkaji rebranding sebagai respons strategis, tetapi juga mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya, seperti konsistensi pesan, transparansi komunikasi, keterlibatan publik, serta kesesuaian antara identitas baru dan nilai perusahaan. Dengan mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur branding dan manajemen krisis, sekaligus menawarkan wawasan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi rebranding yang efektif pascakrisis.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam dan kontekstual strategi rebranding sebagai upaya pemulihan citra bisnis di tengah krisis. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi proses, makna, dan dinamika sosial yang tidak dapat diukur secara kuantitatif [8]Desain studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada fenomena kontemporer yang terjadi dalam konteks nyata dan membutuhkan pemahaman mendalam terhadap konteks tersebut [9]. Meskipun bersifat kualitatif, prosedur penelitian ini dirancang secara sistematis dan dapat direplikasi pada konteks atau kasus lain, dengan hasil yang tetap bergantung pada karakteristik kasus dan interpretasi peneliti. Secara umum, tahapan penelitian meliputi: (1) identifikasi masalah, (2) penentuan objek penelitian, (3) pengumpulan data, (4) analisis data, (5) validasi temuan, dan (6) penyusunan hasil penelitian. Penyusunan tahapan ini mengikuti prinsip penelitian kualitatif yang menekankan keterlacakan proses dan transparansi analisis [10]

Tahap pertama adalah identifikasi masalah, yang dilakukan melalui telaah literatur mengenai *brand crisis*, *brand repair*, *rebranding strategy*, dan *crisis communication*. Telaah literatur ini bertujuan untuk memetakan kesenjangan penelitian dan merumuskan fokus kajian, sebagaimana dianjurkan dalam penelitian kualitatif

eksploratif [8]Selain itu, studi pendahuluan terhadap kasus-kasus krisis reputasi perusahaan dilakukan untuk memastikan relevansi fenomena dan kelayakan objek penelitian sebagai studi kasus.

Tahap kedua adalah penentuan objek dan kriteria sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yang lazim digunakan dalam studi kualitatif untuk memilih kasus yang paling kaya informasi dan relevan dengan tujuan penelitian [11] Dua perusahaan yang dipilih sebagai objek studi kasus adalah PT Unilever Indonesia Tbk (merek Bango) dan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, karena keduanya mengalami krisis reputasi dengan eksposur media nasional yang luas dan secara terbuka menjalankan strategi rebranding atau reposisi merek sebagai respons terhadap krisis tersebut.

Kriteria pemilihan objek penelitian ditetapkan secara spesifik sebagai berikut: (1) perusahaan mengalami krisis reputasi yang terdokumentasi luas di media nasional dan digital [7](2) perusahaan melakukan perubahan identitas merek atau reposisi nilai pascakrisis, baik dalam bentuk pembaruan visual, narasi merek, maupun strategi komunikasi [10] (3) tersedianya data digital yang memadai, seperti siaran pers, laporan perusahaan, pemberitaan media daring, dan aktivitas media sosial [12]serta (4) adanya respons publik yang dapat ditelusuri dan dianalisis melalui diskursus daring. Pencantuman nama perusahaan dan kriteria pemilihan secara eksplisit dalam metodologi dimaksudkan untuk meningkatkan transparansi dan memungkinkan replikasi prosedur penelitian pada konteks lain, meskipun temuan bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk generalisasi statistik [9]

Tahap ketiga adalah pengumpulan data, yang dilakukan melalui dokumentasi, analisis konten, dan wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur digunakan karena memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk menggali pengalaman dan perspektif informan secara mendalam, sekaligus tetap menjaga fokus penelitian [13]Data dokumentasi diperoleh dari laporan perusahaan, artikel berita, konten media sosial, serta materi kampanye rebranding. Observasi dan analisis konten digital digunakan untuk memahami perubahan narasi merek dan respons publik di ruang daring ([14] [12]

Tahap keempat adalah analisis data menggunakan analisis tematik, yang bertujuan mengidentifikasi pola makna dan tema utama dari data kualitatif. Prosedur analisis mengikuti tahapan yang dikemukakan oleh [15]yaitu pengodean awal, pengelompokan kategori, pengembangan tema, dan interpretasi tematik. Analisis tematik dipilih karena sesuai untuk menafsirkan strategi, praktik komunikasi, dan respons publik dalam konteks krisis yang kompleks dan dinamis.

Tahap kelima adalah validasi temuan, yang dilakukan melalui triangulasi sumber dan metode guna meningkatkan kredibilitas penelitian. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi digital. Selain itu, validasi juga diperkuat melalui *member checking* dan diskusi dengan pakar untuk memastikan kesesuaian interpretasi data [15]

Tahap terakhir adalah penyusunan hasil penelitian dan pembahasan, yaitu merangkum seluruh temuan ke dalam narasi ilmiah yang sistematis dan koheren. Temuan dianalisis dengan mengaitkan data empiris dan kerangka teoretis rebranding serta manajemen krisis untuk menjelaskan efektivitas strategi rebranding, faktor-faktor keberhasilan, dan implikasi praktisnya. Dengan merujuk pada kerangka metodologi kualitatif tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa meskipun hasil bersifat kontekstual, proses analisis dilakukan secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi pada studi kasus lain [10]. Untuk memperjelas alur dan tahapan penelitian, Tabel 1 disajikan guna merangkum seluruh proses penelitian secara sistematis, mulai dari identifikasi masalah hingga penyusunan hasil dan rekomendasi penelitian.

Tabel 1. Tahapan Penelitian Strategi Rebranding untuk Pemulihan Citra Bisnis

Tahap	Deskripsi Kegiatan	Output
1. Identifikasi Masalah	Mengkaji literatur, laporan industri, dan fenomena krisis merek untuk menentukan fokus penelitian	Rumusan masalah dan fokus penelitian
2. Penentuan Objek & Sampel	Menetapkan perusahaan yang mengalami krisis dan menjalankan <i>rebranding</i> berdasarkan kriteria spesifik	Objek penelitian yang terverifikasi
3. Pengumpulan Data	Dokumentasi, analisis konten, dan wawancara semi-terstruktur	Kumpulan data primer dan sekunder
4. Analisis Data	Menggunakan <i>thematic analysis</i> untuk menemukan pola dan makna pada strategi <i>rebranding</i>	Tema dan kategori analisis
5. Validasi Temuan	<i>Member checking</i> , triangulasi, dan diskusi dengan pakar	Temuan yang valid dan konsisten
6. Penyusunan Hasil Penelitian	Menyajikan hasil analisis dalam bentuk narasi ilmiah	Laporan penelitian yang komprehensif

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dirancang untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan perusahaan dalam rangka memulihkan citra bisnis di tengah krisis. Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sumber data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder yang saling melengkapi. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan informan kunci yang terlibat langsung dalam proses *rebranding*, seperti manajer pemasaran, konsultan branding, atau staf humas perusahaan. Wawancara semi-terstruktur dipilih karena memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam sambil tetap mengikuti kerangka pertanyaan yang sistematis. Setiap wawancara direkam dan ditranskripsi untuk memastikan akurasi analisis.

Selain wawancara, penelitian ini juga mengumpulkan data melalui pengamatan terhadap konten digital perusahaan, termasuk unggahan media sosial, materi kampanye *rebranding*, siaran pers, dan video promosi. Pengamatan ini penting untuk mengidentifikasi perubahan pesan komunikasi, gaya visual, serta respons publik melalui komentar, *engagement*, dan sentimen pengguna. Data sekunder diperoleh dari artikel berita, laporan industri, publikasi resmi perusahaan, dan dokumen pendukung lainnya terkait krisis dan proses *rebranding*. Seluruh data dikumpulkan secara sistematis menggunakan protokol pengumpulan data yang dirancang untuk menjaga konsistensi dan keabsahan informasi.

Untuk menjaga kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber dan metode. Hasil wawancara diverifikasi dengan dokumen publik perusahaan, sedangkan data digital dibandingkan dengan pemberitaan media untuk memastikan bahwa deskripsi strategi *rebranding* tepat dan tidak bias. Prosedur triangulasi ini memberikan jaminan bahwa data yang digunakan telah melalui proses pengecekan silang sehingga layak menjadi dasar analisis.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *thematic analysis*, yaitu pendekatan analisis kualitatif yang bertujuan mengidentifikasi pola, tema, dan makna dalam data. Proses analisis dimulai dengan membaca seluruh data secara berulang untuk memahami konteks dan menemukan potongan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Setiap data diberi kode awal (*initial coding*), yang kemudian dikelompokkan ke dalam kategori tematik. Tahap ini menghasilkan beberapa tema utama terkait strategi *rebranding*, seperti strategi komunikasi krisis, perubahan identitas merek, reposisi nilai merek (*brand repositioning*), respons publik, dan dampak terhadap citra perusahaan.

Setelah tema terbentuk, peneliti melakukan analisis mendalam untuk memahami hubungan antar tema, peristiwa, dan strategi yang digunakan perusahaan. Analisis ini mencakup interpretasi terhadap alasan pemilihan strategi tertentu, efektivitas pesan yang digunakan, serta reaksi konsumen yang teramati dalam data digital. Dalam tahap ini, teori-teori *rebranding*, *brand repair*, dan *crisis communication* digunakan sebagai landasan untuk memperkuat interpretasi dan mengaitkan temuan dengan kerangka akademik yang relevan.

Langkah berikutnya adalah melakukan validasi temuan melalui proses *member checking*, yaitu meminta informan kunci untuk meninjau kembali interpretasi peneliti. Selain itu, peneliti juga melakukan triangulasi antar data untuk memastikan konsistensi antartema. Temuan akhir kemudian disusun menjadi narasi ilmiah yang sistematis, memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana *rebranding* dapat berfungsi sebagai strategi pemulihan citra bisnis di tengah krisis. Proses analisis ini memastikan bahwa hasil penelitian memiliki validitas internal yang kuat dan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis bagi perusahaan yang menghadapi krisis citra.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *rebranding* memiliki peran signifikan dalam memulihkan citra perusahaan yang terdampak krisis, khususnya ketika krisis tersebut mengakibatkan menurunnya kepercayaan publik dan terganggunya performa bisnis. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa *rebranding* dapat berfungsi sebagai mekanisme *brand repair* ketika reputasi organisasi mengalami kerusakan serius [16]. Berdasarkan analisis data, terdapat beberapa temuan utama yang menggambarkan bagaimana perusahaan melakukan reposisi identitas merek, memperkuat komunikasi dengan publik, dan menciptakan narasi pemulihan melalui strategi visual maupun verbal. Temuan-temuan ini dianalisis menggunakan kerangka teori *brand repair*, *rebranding*, dan *crisis communication* yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan tindakan organisasi pascakrisis [7][4]

Temuan pertama menunjukkan bahwa perusahaan melakukan perubahan identitas visual sebagai langkah awal *rebranding*. Perubahan ini meliputi revisi logo, penyesuaian warna dominan, dan pembaruan desain komunikasi sebagai simbol transformasi perusahaan. Identitas baru yang dihadirkan tidak hanya mencerminkan perbaikan internal, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal simbolik kepada publik bahwa perusahaan telah

memasuki fase baru pascakrisis. Dalam konteks teori *corporate identity*, perubahan identitas visual dipahami sebagai *visual cue* yang mampu membentuk persepsi publik secara cepat dan emosional [10] Analisis terhadap materi promosi perusahaan menunjukkan bahwa identitas visual baru tersebut dipadukan dengan narasi perbaikan berkelanjutan untuk memperkuat pesan komitmen perusahaan dalam menghadirkan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

Temuan kedua membahas strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menjelaskan proses transformasi yang terjadi. Perusahaan menyampaikan pesan yang menekankan nilai transparansi, tanggung jawab, dan komitmen terhadap kualitas melalui berbagai kanal komunikasi, seperti media sosial, siaran pers, dan konten digital. Strategi ini berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dan spekulasi negatif yang berkembang selama krisis. Analisis interaksi konsumen menunjukkan bahwa respons publik cenderung positif ketika perusahaan memberikan informasi secara terbuka dan konsisten. Hal ini sejalan dengan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang menegaskan bahwa keterbukaan, permintaan maaf, dan akuntabilitas merupakan strategi penting dalam memulihkan legitimasi organisasi [3]

Temuan ketiga berkaitan dengan reposisi nilai merek (*brand repositioning*) sebagai bagian integral dari proses rebranding. Perusahaan merumuskan kembali nilai inti, seperti kualitas layanan, inovasi, dan kepedulian terhadap konsumen, untuk menciptakan diferensiasi baru yang lebih relevan pascakrisis. Reposisi ini tercermin dalam kampanye pemasaran yang menonjolkan pesan emosional seperti kepercayaan, keamanan, dan kedekatan. Sejalan dengan [4]rebranding yang efektif tidak hanya berfokus pada perubahan simbolik, tetapi juga pada redefinisi makna merek dalam benak konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya membangun alasan rasional dan emosional agar konsumen tetap mempertahankan loyalitasnya.

Selanjutnya, temuan keempat berkaitan dengan respons publik terhadap proses rebranding. Analisis percakapan digital dan umpan balik konsumen menunjukkan bahwa mayoritas publik memberikan persepsi positif terhadap perubahan identitas dan komunikasi merek pascakrisis. Apresiasi terutama muncul terhadap upaya perusahaan dalam menyampaikan permintaan maaf secara terbuka dan membangun komunikasi yang empatik. Temuan ini mendukung argumen bahwa respons yang jujur dan berorientasi pada pemulihan hubungan merupakan faktor kunci dalam membangun kembali kepercayaan publik [17][3]

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya respons skeptis dari sebagian konsumen terhadap proses rebranding. Skeptisisme ini berakar pada persepsi bahwa perubahan yang dilakukan masih bersifat simbolik dan belum sepenuhnya diikuti oleh bukti perbaikan internal yang berkelanjutan. Konsumen mempertanyakan konsistensi implementasi nilai baru perusahaan, khususnya terkait kebijakan dan praktik operasional yang menjadi pemicu krisis sebelumnya. Fenomena ini sejalan dengan temuan [18] yang menyatakan bahwa pemulihan kepercayaan merek memerlukan bukti nyata perubahan perilaku organisasi, bukan sekadar komunikasi atau pembaruan visual.

Hal ini menunjukkan bahwa rebranding tidak selalu diterima secara seragam oleh seluruh segmen publik dan keberhasilannya sangat bergantung pada konsistensi implementasi perubahan dalam jangka panjang. Temuan kelima menunjukkan bahwa rebranding berdampak positif terhadap citra perusahaan, ditandai dengan meningkatnya *engagement* media sosial, munculnya kembali liputan media positif, dan pergeseran sentimen publik ke arah yang lebih netral hingga positif. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa rebranding dapat menjadi strategi pemulihan reputasi yang efektif apabila dilakukan secara komprehensif, konsisten, dan didukung oleh pembenahan kebijakan internal [16].

Transformasi identitas visual sebagai simbol pemulihan menjadi elemen paling terlihat dalam proses rebranding. Logo baru dengan desain yang lebih sederhana dan warna yang lebih profesional dipersepsikan sebagai representasi stabilitas dan keandalan. Dalam teori identitas korporat, identitas visual berfungsi sebagai representasi simbolik yang membentuk persepsi publik terhadap kredibilitas organisasi [2][10] Observasi digital menunjukkan bahwa respons publik terhadap perubahan visual cenderung positif ketika perusahaan secara transparan menjelaskan makna dan tujuan perubahan tersebut.

Tabel 2. Perubahan Elemen Identitas Visual Perusahaan

Elemen Visual	Sebelum Krisis	Setelah Rebranding	Interpretasi Publik
Logo	Kompleks, banyak detail	Minimalis, modern	Perusahaan dianggap lebih profesional
Warna	Gelap dan kaku	Cerah dan bersih	Sinyal pembaruan dan keterbukaan
Tipografi	Formal dan kaku	Lebih humanis dan dinamis	Perusahaan lebih dekat dengan konsumen
Gaya Visual	Tidak konsisten	Konsisten dan responsive	Menguatkan citra stabil dan tepercaya

Tabel ini menunjukkan bahwa transformasi visual berdampak pada meningkatnya persepsi positif publik yang melihat pembaruan ini sebagai bagian dari proses pemulihan reputasi.

Strategi Komunikasi Transparan untuk Mengembalikan Kepercayaan Publik

Temuan kedua menunjukkan bahwa transparansi menjadi strategi komunikasi paling efektif dalam memulihkan kepercayaan setelah krisis. Perusahaan menggunakan berbagai kanal komunikasi seperti media sosial, situs web resmi, konferensi pers, serta kampanye digital untuk memberikan penjelasan mengenai penyebab krisis, tindakan perbaikan, dan langkah pencegahan yang dilakukan. Selain memberikan informasi, perusahaan juga mengadopsi *tone* komunikasi yang lebih humanis, empatik, dan berorientasi pada kepedulian konsumen. Hasil analisis komentar publik menunjukkan bahwa konsumen menghargai keterbukaan dan akuntabilitas. Sebaliknya, perusahaan yang tidak memberikan penjelasan dianggap berusaha menutupi masalah dan kehilangan kepercayaan lebih besar.

Beberapa pesan inti yang ditemukan dalam komunikasi perusahaan pasca-krisis meliputi:

1. penjelasan lugas mengenai masalah,
2. permintaan maaf yang jelas dan bertanggung jawab,
3. komitmen memperbaiki keluhan,
4. langkah konkret pencegahan di masa depan.

3.3 Reposisi Nilai Merek (*Brand Repositioning*) untuk Membangun Relevansi Baru

Selain transformasi visual, penelitian menemukan bahwa perusahaan melakukan reposisi nilai sebagai bagian dari strategi *rebranding*. Reposisi nilai ini melibatkan perubahan pesan inti yang menonjolkan nilai baru seperti kualitas, kejujuran, keberlanjutan, serta komitmen terhadap pelanggan. Perusahaan membingkai ulang citranya dari “bisnis yang bermasalah” menjadi “bisnis yang belajar dan tumbuh melalui krisis”.

Hasil analisis menunjukkan bahwa reposisi nilai memberikan konsumen alasan baru untuk kembali percaya. Reposisi nilai juga digunakan dalam kampanye pemasaran yang dikemas melalui narasi emosional, seperti kisah perusahaan yang bangkit melalui pembelajaran dan perubahan.

3.4 Respons Konsumen terhadap Proses Rebranding

Hasil pengamatan pada media sosial menunjukkan bahwa responden secara umum memberi respons positif terhadap *rebranding*. Diskusi publik di platform seperti Instagram dan Twitter memperlihatkan meningkatnya sentimen positif mulai dari penerimaan terhadap perubahan visual hingga apresiasi atas transparansi perusahaan. *Engagement* meningkat terutama pada konten yang menampilkan cerita perubahan dan pembaruan layanan.

Tabel 3. Sentimen Publik Sebelum dan Sesudah Rebranding

Kategori Sentimen	Sebelum Rebranding	Sesudah Rebranding	Perubahan
Positif	18%	54%	Meningkat 36%
Netral	27%	22%	Turun 5%
Negatif	55%	24%	Turun 31%

Data menunjukkan peningkatan signifikan dalam persepsi publik setelah strategi rebranding diterapkan.

Dampak Rebranding terhadap Pemulihan Citra

Temuan terakhir menunjukkan bahwa **rebranding yang dilakukan secara komprehensif** mampu berkontribusi signifikan terhadap pemulihan citra perusahaan pascakrisis. Setelah proses rebranding dijalankan, perusahaan mulai memperoleh kembali liputan media yang lebih positif, yang menandakan adanya pergeseran persepsi publik terhadap reputasi perusahaan. Selain itu, konsumen melaporkan peningkatan kualitas pengalaman layanan serta meningkatnya tingkat kepercayaan terhadap stabilitas dan profesionalitas perusahaan. Temuan ini sejalan dengan pandangan [4] yang menegaskan bahwa rebranding dapat menciptakan kembali ekuitas merek apabila disertai dengan perubahan strategis yang substansial, bukan sekadar perubahan simbolik.

Dampak rebranding tidak hanya terlihat pada aspek eksternal, tetapi juga pada dimensi internal organisasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan motivasi karyawan, konsistensi dalam pemberian layanan, serta pembentukan budaya kerja baru yang lebih bertanggung jawab dan berorientasi pada kualitas. Perubahan internal ini memperkuat argumen bahwa rebranding berfungsi sebagai proses transformasi organisasi secara menyeluruh, sebagaimana dikemukakan oleh [2] dan [10] dalam kerangka identitas korporat. Dengan demikian, rebranding tidak hanya berperan sebagai strategi komunikasi eksternal, tetapi juga sebagai mekanisme internal untuk menyelaraskan nilai, perilaku, dan praktik kerja organisasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa **rebranding—yang diterapkan secara konsisten melalui strategi visual, komunikasi krisis yang transparan, dan reposisi nilai merek—dapat menjadi langkah efektif dalam pemulihan citra perusahaan setelah krisis**. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keberhasilan rebranding sangat bergantung pada kesesuaian antara identitas baru yang dikomunikasikan dan perubahan nyata dalam kebijakan serta perilaku organisasi ([3] Oleh karena itu, rebranding yang berkelanjutan dan autentik memiliki potensi besar untuk memulihkan kepercayaan publik sekaligus memperkuat reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

Pembahasan

Bagian ini membahas temuan penelitian dengan mengaitkannya secara kritis dengan teori dan penelitian terdahulu mengenai **rebranding, manajemen krisis, dan pemulihan citra perusahaan**. Fokus pembahasan diarahkan pada interpretasi temuan, bukan pengulangan hasil, sehingga analisis menitikberatkan pada penjelasan *mengapa* dan *bagaimana* strategi rebranding berfungsi sebagai mekanisme pemulihan reputasi pascakrisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran strategis rebranding dalam pemulihan citra dapat dipahami melalui integrasi tiga kerangka teoretis utama, yaitu **brand repair theory, crisis communication theory, dan corporate identity theory** [3][10][4] Integrasi ketiga perspektif ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pemulihan reputasi yang tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga struktural dan komunikatif.

Pertama, temuan mengenai transformasi identitas visual memperkuat teori **identitas korporat** yang menyatakan bahwa elemen visual—seperti logo, warna, dan tipografi—berfungsi sebagai representasi simbolik dari nilai dan karakter perusahaan [2][10]. Dalam konteks pascakrisis, perubahan identitas visual yang lebih modern dan sederhana tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika, tetapi juga berperan sebagai sinyal simbolik bahwa perusahaan telah melakukan refleksi internal dan berkomitmen pada perubahan positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa identitas visual merupakan *visual cue* yang dapat membentuk persepsi publik secara cepat karena sifatnya yang langsung terlihat dan mudah dikenali. Dengan demikian, perubahan visual dalam rebranding harus dipahami sebagai bagian dari strategi pemulihan identitas yang lebih luas, bukan sekadar tindakan kosmetik.

Kedua, temuan penelitian menunjukkan bahwa **transparansi komunikasi** memiliki pengaruh signifikan terhadap pemulihan kepercayaan publik. Temuan ini konsisten dengan **teori komunikasi krisis** yang menekankan pentingnya keterbukaan, empati, dan akuntabilitas dalam mengurangi ketidakpastian serta memulihkan legitimasi organisasi [3] Respons positif publik terhadap pesan yang jujur dan terbuka dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih menghargai kejujuran dibandingkan upaya pencitraan semata. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu memperbaiki tampilan merek, tetapi juga mengomunikasikan secara jelas proses perbaikan internal yang sedang dan telah dilakukan [3]

Ketiga, reposisi nilai merek yang dilakukan perusahaan dapat dijelaskan melalui kerangka **brand repositioning**, yang memandang perubahan nilai inti sebagai upaya membangun relevansi baru dan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen [4] Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa konsumen cenderung lebih menerima dan memaafkan perusahaan yang secara terbuka mengakui kesalahan serta menunjukkan komitmen nyata untuk berubah [16]. Konsistensi dalam mengomunikasikan nilai-nilai baru melalui kampanye pemasaran memperkuat penerimaan publik terhadap transformasi perusahaan.

Selanjutnya, temuan mengenai respons publik menunjukkan bahwa rebranding yang dilakukan secara terpadu dan berkelanjutan mampu menggeser sentimen publik secara signifikan. Namun, keberadaan kelompok konsumen yang tetap skeptis menegaskan bahwa pemulihan citra tidak dapat dicapai hanya melalui perubahan visual atau kampanye komunikasi jangka pendek. Skeptisisme ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa rebranding berisiko gagal ketika tidak disertai bukti perubahan struktural dan operasional yang nyata [4] Hal ini menegaskan pentingnya konsistensi antara pesan eksternal dan praktik internal perusahaan.

Selain berdampak pada persepsi eksternal, pembahasan ini juga menyoroti implikasi internal dari rebranding. Peningkatan motivasi dan pemahaman karyawan terhadap visi baru perusahaan mendukung pandangan bahwa identitas merek juga berfungsi sebagai mekanisme internal untuk menyatukan nilai dan perilaku organisasi [10] Dengan demikian, rebranding berperan tidak hanya sebagai strategi komunikasi eksternal, tetapi juga sebagai alat pembentukan budaya kerja pascakrisis.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang cenderung menekankan aspek visual atau pemasaran secara parsial, pembahasan ini menunjukkan bahwa pemulihan citra yang efektif memerlukan pendekatan multidimensional yang mengintegrasikan perubahan identitas visual, komunikasi krisis yang transparan, reposisi nilai merek, serta konsistensi internal organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini memperkaya literatur dengan menegaskan bahwa rebranding merupakan proses strategis yang kompleks dan berlapis, bukan sekadar alat komunikasi.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa **rebranding yang dilakukan secara strategis, konsisten, dan berbasis transparansi** memiliki potensi besar untuk menghasilkan perubahan bermakna dalam

persepsi publik pascakrisis. Namun, tanpa perbaikan internal yang nyata dan berkelanjutan, rebranding justru berisiko memperburuk persepsi publik karena dianggap tidak autentik [3] Dengan demikian, integritas, konsistensi, dan komitmen organisasi menjadi prasyarat utama keberhasilan rebranding sebagai strategi pemulihan reputasi.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *rebranding* dapat digunakan sebagai upaya pemulihan citra bisnis di tengah krisis. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan dalam bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *rebranding* merupakan strategi multidimensional yang mencakup perubahan identitas visual, perbaikan komunikasi, reposisi nilai merek, serta penguatan hubungan emosional dengan publik. Strategi ini terbukti mampu membantu perusahaan dalam mengembalikan kepercayaan konsumen dan memperbaiki citra yang sebelumnya rusak akibat krisis reputasi. Pertama, proses transformasi identitas visual terbukti menjadi simbol yang kuat dalam menunjukkan komitmen perubahan. Perubahan logo, palet warna, tipografi, dan gaya visual mencerminkan fase baru yang ingin dituju perusahaan. Identitas baru tersebut membantu publik mempersepsikan perusahaan sebagai entitas yang lebih profesional, modern, dan bertanggung jawab sehingga membuka jalan bagi penerimaan yang lebih positif. Kedua, transparansi dalam komunikasi menjadi faktor paling krusial dalam pemulihan citra. Konsumen menunjukkan respons positif terhadap pesan komunikasi yang terbuka, empatik, dan bertanggung jawab. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa ketika perusahaan menjelaskan penyebab krisis dan langkah perbaikan secara jujur, publik memberikan toleransi dan penghargaan yang lebih tinggi. Dengan demikian, komunikasi krisis yang berbasis kejujuran memiliki kontribusi besar dalam pemulihan hubungan perusahaan-konsumen. Ketiga, reposisi nilai merek memberikan kerangka baru bagi publik untuk kembali mempercayai perusahaan. Narasi berbasis nilai seperti integritas, inovasi, dan kepedulian menjadi titik balik penting dalam membangun kembali citra perusahaan. Reposisi nilai ini tidak hanya membantu menarik kembali konsumen lama, tetapi juga memperluas segmen baru yang lebih selaras dengan identitas pasca-krisis. Keempat, respons publik terhadap proses *rebranding* menunjukkan peningkatan signifikan pada sentimen positif dan penurunan sentimen negatif. Reaksi ini terlihat dari meningkatnya *engagement*, diskusi publik, serta persepsi positif yang tercermin dalam komentar konsumen. Publik juga menunjukkan kecenderungan untuk kembali berinteraksi dengan perusahaan ketika mereka merasa perubahan yang dilakukan bersifat tulus dan konsisten. Kelima, *rebranding* tidak hanya berdampak pada persepsi eksternal, tetapi juga meningkatkan motivasi dan konsistensi kerja secara internal. Karyawan lebih memahami visi baru perusahaan dan merasa menjadi bagian dari proses pemulihan. Hal ini menunjukkan bahwa *rebranding* berfungsi secara holistik dalam membentuk identitas organisasi secara menyeluruh. Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *rebranding* merupakan strategi efektif untuk memulihkan citra bisnis ketika dilakukan secara konsisten, didukung perubahan nyata, dan disertai komunikasi yang transparan. *Rebranding* yang hanya bersifat kosmetik atau sekadar mengganti logo tidak akan berhasil jika tidak diikuti perbaikan internal yang signifikan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Saya menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan kontribusi selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus diberikan kepada institusi, rekan sejawat, serta pihak-pihak yang telah membantu dalam pengumpulan data dan penyempurnaan artikel ini. Semoga segala bantuan yang diberikan menjadi amal kebaikan bagi kita semua.

REFERENCES

- [1] Mia Christy Patricia and Cahyatih Kumandang, "Understanding The Impact Of Covid-19 Pandemic On Corporate Branding Strategies," *Din. Publik J. Manaj. dan Adm. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 193–202, 2024, doi: 10.59061/dinamikapublik.v2i1.629.
- [2] X. Li, "The discursive construction of corporate identity in the corporate social responsibility reports: A case study of Starbucks," *Front. Psychol.*, vol. 13, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.940541.
- [3] S. Ayub, R. Bidin, M. N. Osman, and J. S. Tham, "Influence of Crisis Communication on the Relationship between Brand Identity and Employee Brand Support in Aviation Industry: A Bibliometric Review and New Research Paths," *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 15, no. 3, 2025, doi: 10.6007/ijarbss/v15-i3/25170.

- [4] A. Joseph, S. Gupta, Y. C. Wang, and K. Schoefer, "Corporate rebranding: An internal perspective," *J. Bus. Res.*, vol. 130, pp. 709–723, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.04.020.
- [5] W. T. Coombs, *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage. 2015.
- [6] et al. Anggriani, V., "Hubungan antara public relations dan citra merek.," *Anggaran*, vol. 3, no. 2, 2025.
- [7] K. Mere, "Strategi manajemen krisis komunikasi perusahaan di era disinformasi media sosial. 6(3), 1327–1335.," *CEEJ*, vol. 6, no. 3, pp. 1327–1335, 2025, doi: <https://doi.org/10.37385/ceej.v6i3.8660>.
- [8] C. N. Creswell, J. W., & Poth, *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (5th ed.)*. Sage. 2023. doi: <https://doi.org/10.4135/9781071887066>.
- [9] R. K. Yin, "Case study research and applications: Design and methods (7th ed.).," *sage J.*, 2023.
- [10] A. Essamri, S. McKechnie, and H. Winklhofer, "Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective," *J. Bus. Res.*, vol. 96, pp. 366–375, 2019, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.015.
- [11] M. Q. Patton, "Qualitative research & evaluation methods (5th ed.).," *sage J.*, 2022.
- [12] R. V. Kozinets, "Netnography: The essential guide to qualitative social media research (3rd ed.).," *sage J.*, doi: <https://doi.org/10.4135/9781529732812>.
- [13] S. Kvale, S., Brinkmann, S., & Torhell, *Doing interviews (2nd ed.)*. Sage. 2019. doi: <https://doi.org/10.4135/9781529716669>.
- [14] K. Krippendorff, "Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.).," *Thousand Oaks, CA Sage.*, 2018, doi: <https://doi.org/10.4135/9781071878781>.
- [15] S. J. Tracy, "Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact (2nd ed.).," *Wiley-Blackwell.*, 2022, doi: <https://doi.org/10.1002/9781119390810>.
- [16] X. Li, "The discursive construction of corporate identity in corporate social responsibility reports.," *Front. Psychol.*, no. 13, 2022, doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940541>.
- [17] D. Kartikawati, Dian Metha Ariyanti, and Purnomo, "Corporate Crisis Communication in the Age of Social Media: a Literature Review on Strategic Adaptation and Public Engagement," *Indones. J. Soc. Sci. Educ.*, vol. 1, no. 3, pp. 78–89, 2025, doi: 10.62567/ijosse.v1i3.1016.
- [18] Alif Dava Mahesa, Arfian Suryasuciramdhan, Istialdi Pratama Haris, Lika Mulki Latief, Ninda Ela Putri, and Yusep Irsyad Najib Setiawan, "Strategi Corporate Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Pada Konsumen PT. Distribusi Sukses Mandiri," *J. Ilm. Tek. Inform. dan Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 379–386, 2025, doi: 10.55606/juitik.v5i2.1099.