

TESIS

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL DALAM
CORPORATE REBRANDING PT. SAUDAGAR PROPERTY
(MEMBER OF IMB GROUP)**

IMPLEMENTATION OF INTERNAL COMMUNICATION STRATEGY IN
CORPORATE REBRANDING OF PT. SAUDAGAR PROPERTY
(MEMBER OF IMB GROUP)

**Dhiya' Zielfita Munzier
E022222008**



**SEKOLAH PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL DALAM
CORPORATE REBRANDING PT. SAUDAGAR PROPERTY
(MEMBER OF IMB GROUP)**

IMPLEMENTATION OF INTERNAL COMMUNICATION STRATEGY IN
CORPORATE REBRANDING OF PT. SAUDAGAR PROPERTY
(MEMBER OF IMB GROUP)

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh:

Dhiya' Zielfita Munzier
E022222008

**SEKOLAH PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL DALAM
CORPORATE REBRANDING PT. SAUDAGAR PROPERTY
(MEMBER OF IMB GROUP)

Disusun dan diajukan oleh

DHIYA' ZIELFITA MUNZIER

E022222008

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka penyelesaian Studi Program Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal 8 Agustus 2024

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Prof. Dr. Muh. Akbar. M.Si.
NIP. 196506271991031004


Dr. Alem Febri Sonni. S.Sos., M.Si
NIP. 197402232001121002

Ketua Program
Studi Ilmu Komunikasi,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Hasanuddin,


Prof. Dr. Muh. Akbar. M.Si.
NIP. 196506271991031004


Prof. Dr. Phil. Sukri. S.IP., M.Si.
NIP. 197508182008011008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhiya' Zielfita Munzier

NIM : E022222008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 08 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Dhiya' Zielfita Munzier

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian berjudul Implementasi Strategi Komunikasi Internal dalam *Corporate Rebranding* PT. Saudagar Property (*Member of IMB Group*).

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. H. Muh, Akbar, M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan waktu, arahan, bantuan, dan kontribusi idenya kepada peneliti selama proses bimbingan berlangsung hingga tesis ini dapat diselesaikan. Semoga bapak senantiasa diberikan kesehatan dan umur panjang oleh Allah SWT agar kita bisa dipertemukan kembali dalam kesempatan-kesempatan berikutnya.

Penghargaan, rasa hormat dan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada Dr. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si., Dr. Sudirman Karnay, M.Si. dan Prof. Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si. selaku tim penguji, yang senantiasa memberikan arahan, masukan dan perbaikan dalam penyempurnaan tesis ini. Selain itu peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya atas bantuan dan doanya kepada:

1. Kedua orang tua serta adik peneliti dan keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya hingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan pada jenjang ini.
2. Seluruh Dosen Pascasarja Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin atas segala ilmu yang telah diberikan kepada peneliti. Semoga

senantiasa diberikan kesehatan untuk terus mencetak civitas akademika yang berkualitas.

3. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Hasanuddin 2022 Genap “Dinamika” atas segala dukungan, motivasi, dan kebersamaannya selama ini. Semoga kita semua bisa memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan utamanya dalam bidang ilmu komunikasi.
4. Segenap staff akademik Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah membantu dari proses perkuliahan hingga selesainya proses penelitian.

Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan dalam penulisan tesis ini tidak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Akhirnya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Semoga Allah SWT meridhoi setiap langkah dan ikhtiar kita, amin.

Makassar, 08 Agustus 2024

Yang menyatakan,

Dhiya' Zielfita Munzier

ABSTRAK

DHIYA' ZIELFITA MUNZIER. *Implementasi Strategi Komunikasi Internal dalam Corporate Rebranding PT Saudagar Property (Member of IMB Group)* (dibimbing oleh Muh. Akbar dan Alem Febri Sonni).

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi komunikasi internal dan rebranding korporat pada PT Saudagar Property, sebuah anak perusahaan dari IMB Group, yang beroperasi di sektor properti dan perumahan di Sulawesi Selatan. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi dan proses rebranding dapat memengaruhi identitas merek dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan berbagai informan kunci di perusahaan dan analisis dokumen serta literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi internal yang efektif memainkan peran penting dalam keberhasilan implementasi rebranding, yang berupa komunikasi terstruktur dan partisipatif meningkatkan pemahaman dan dukungan karyawan terhadap perubahan merek. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa rebranding yang dilakukan oleh PT Saudagar Property tidak hanya bertujuan memperbarui citra perusahaan, tetapi juga untuk memperkuat posisi kompetitif di pasar properti yang dinamis di Makassar. Proses rebranding yang melibatkan tahap *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching* berhasil menciptakan identitas baru yang lebih modern dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Dapat disimpulkan bahwa integrasi strategi komunikasi internal dengan rebranding korporat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan ekuitas merek, serta memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis perusahaan.

Kata kunci: komunikasi internal, rebranding, identitas merek, strategi komunikasi, properti



ABSTRACT

DHIYA' ZIELFITA MUNZIER. *The Implementation of Internal Communication Strategy in Corporate Rebranding of PT. Saudagar Property (Member of IMB Group)* (supervised by Muh. Akbar and Alem Febri Sonni)

This research aims to analyze the implementation of internal communication strategy and corporate rebranding at PT Saudagar Property, a member of IMB Group, which operates in the property and housing sector in South Sulawesi. Using a qualitative approach and descriptive method, this research explored how the communication strategy and rebranding process can affect brand identity and relationships with stakeholders. Data were collected through in-depth interviews with various key informants in the company, as well as document analysis and relevant literature. The results show that an effective internal communication strategy plays a crucial role in the successful implementation of the rebranding, where structured and effective communication increases understanding and support for the brand change. In addition, this study show that the rebranding conducted by PT Saudagar Property aims not only to update the company's image but also to strengthen the competitive position in the dynamic property market in Makassar. The rebranding process involving repositioning, renaming, redesigning, and relaunching stages successfully creates a new identity that is more modern and relevant to current market needs. This study concludes that the integration of internal communication strategies with corporate rebranding can increase customers' loyalty and brand equity, and make a positive contribution to the company's business growth.

Keywords: internal communication, rebranding, brand identity, communication strategy, property.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Penelitian terdahulu	19
2.2 Konsep Komunikasi Internal (Internal Communication)	24
2.3 Konsep Komunikasi Merek (Brand Communication).....	28
2.4 Konsep Rebranding Perusahaan (Corporate Rebranding)	32
2.5 Teori Jaringan Komunikasi Organisasi	36
2.6 Teori Budaya Organisasi	42
2.7 Teori Difusi Inovasi	46

2.8 Kerangka Konseptual Penelitian	54
2.9 Definisi Operasional.....	56
METODE PENELITIAN.....	58
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	58
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	60
3.3 Sumber Data	61
3.4 Prosedur Pengumpulan Data	63
3.5 Penarikan Informan Penelitian	65
3.6 Teknik Analisis Data	67
3.7 Pengecekan Validitas Informan.....	70
3.8 Tahapan dan Jadwal Penelitian	71
HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Gambaran Objek Penelitian	72
4.2 Hasil Penelitian	89
4.3 Pembahasan	111
5.2 Saran.....	156
DAFTAR PUSTAKA.....	160
LAMPIRAN	173

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Identitas Informan.....	67
Tabel 2: Tahapan dan Jadwal Penelitian.....	71
Tabel 3: Perubahan Logo IMB	76
Tabel 4: Proyek Perumahan PT. IMB Group	79
Tabel 5: Susunan Komisioner PT. IMB Group.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Kerangka Konseptual.....	55
Gambar 2: Model Analisis interaktif	68
Gambar 3: Logo Perusahaan IMB Group	75
Gambar 4: Logo Saudagar	88
Gambar 5: Struktur Organisasi IMB Group.....	94
Gambar 6: Logo Saudagar dan unit-unit bisnisnya	95
Gambar 7: Konsep Awal Logo Saudagar	98
Gambar 8: Perubahan Logo Saudagar Property	101
Gambar 9: <i>Stationery</i> dan <i>Uniform</i> Desain Saudagar	110
Gambar 10: Model komunikasi interaktif (dua arah) oleh.....	117
Gambar 11: Model komunikasi interaktif Dalam Komunikasi.....	119
Gambar 12: Desain logo lama pertama Saudagar Property	121
Gambar 13: Desain logo lama Kedua Saudagar Property	126
Gambar 14: Konstruksi Desain logo lama Kedua Saudagar Property.....	126
Gambar 15: Konstruksi Warna logo lama Kedua Saudagar Property	128
Gambar 16: Konstruksi Tipografi logo lama Kedua Saudagar Property	129
Gambar 17: Desain logo baru Saudagar Property	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia pada tahun 2023 mengalami perkembangan positif yang didorong oleh kinerja yang kuat dalam sektor komoditas dan tingginya tingkat konsumsi masyarakat. Data menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun tersebut mengalami peningkatan signifikan, dengan komoditas dan konsumsi masyarakat menjadi pendorong utama.

Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi utama bagi investasi asing, termasuk di sektor properti. Investasi asing yang masuk ke Indonesia tidak hanya mengalir ke sektor komoditas, tetapi juga terus meningkat dalam sektor properti, menunjukkan kepercayaan investor asing terhadap potensi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Makassar, salah satu kota terbesar di Indonesia bagian timur, mencatatkan kenaikan harga properti secara signifikan, dengan angka tertinggi mencapai 10,2% per tahun. Data yang dirilis oleh website 99.co Indonesia (sebuah website yang menyediakan informasi properti di Indonesia), menunjukkan bahwa kenaikan harga properti di Makassar merupakan salah satu yang tertinggi di Indonesia pada tahun 2023.

Beberapa faktor yang mempengaruhi tren ini antara lain adalah kemajuan infrastruktur dan posisi Makassar sebagai kota modern dengan fasilitas lengkap. Pembangunan proyek infrastruktur besar seperti jalan bypass Mamminasata dan penyelesaian Makassar New Port juga ikut mendorong pertumbuhan sektor properti di kota ini.

Makassar menjadi sangat menjanjikan bagi investasi properti dengan prospek pertumbuhan yang kuat dan potensial. Segmentasi pasar properti di Makassar didominasi oleh generasi muda berusia 25-44 tahun, yang menunjukkan minat tinggi terhadap kepemilikan properti di kota ini. Preferensi utama para pembeli adalah rumah tapak dengan rentang harga di bawah Rp400 juta, yang menunjukkan adanya permintaan yang tinggi untuk hunian yang terjangkau di Makassar.

Pengembang (developer) properti besar berskala nasional seperti PT Agung Podomoro Land Tbk., Grup Ciputra, Lippo Group, dan PT Summarecon Agung Tbk. telah aktif menggarap berbagai proyek real estat di Sulawesi Selatan. Di antaranya, Grup Ciputra menghadirkan beberapa proyek perumahan, seperti Citraland Celebes, Center Point of Indonesia (CPI), Citra Grand Galesong City, Citraland City Losari, Citraland Tallasa City, dan Apartemen VidaView, yang merupakan hasil kerja sama dengan Galesong Group.

Selanjutnya, Lippo Group juga terlibat dalam mengembangkan pasar properti di Sulawesi Selatan dengan proyek superblok The St. Moritz Makassar

Penthouse and Residences di Panakukang, Makassar, serta pengembangan kawasan Tanjung Bunga di Makassar melalui PT Gowa Makassar Tourism Development Tbk. PT Summarecon Agung Tbk. juga tidak ketinggalan dalam mengembangkan perumahan Summarecon Mutiara Makassar. Kehadiran pengembang-pengembang besar ini mencerminkan minat tinggi dan potensi besar pasar properti di Makassar dan sekitarnya.

Hadirnya pengembang properti nasional tentunya menciptakan persaingan yang dinamis dengan pengembang properti lokal yang telah berpuluh-puluh tahun membangun wilayah Makassar bahkan Sulawesi Selatan. Berdasarkan hasil temuan data tentang Perusahaan Properti Terbesar dan Tertua di Sulawesi Selatan yang mencakup pengembang besar dari Nasional dan Lokal, PT. Summarecon Agung Tbk (SMRA) adalah salah satu perusahaan berskala nasional yang berdiri sejak tahun 1975. Kemudian ada PT. Ciputra Development Tbk (Ciputra Group) yang juga berskala nasional dan didirikan pada tahun 1981. Selain itu, PT. Indonesian Paradise Property Tbk (INPP) yang berdiri pada tahun 1996, FKS Land (FKS Group) yang berdiri pada tahun 2002, dan PT. Agung Podomoro Land Tbk yang berdiri pada tahun 2004, semuanya beroperasi dalam skala nasional.

Beralih ke perusahaan-perusahaan lokal, data menunjukkan bahwa PT. Bosowa Propertindo (Bosowa Property) adalah perusahaan lokal yang didirikan pada tahun 1979. PT. Kumala Cemerlang Abadi, yang berdiri sejak tahun 1983, juga merupakan perusahaan lokal. PT. Sinar Galesong Pratama

adalah perusahaan lokal yang didirikan pada tahun 1990. PT. Gowa Makassar Tourism Development Corporation (GMTD), yang merupakan bagian dari LIPPO GROUP, beroperasi dalam skala lokal hingga nasional dan berdiri sejak tahun 1991. PT. Baruga Asrinusa Development, yang merupakan bagian dari KALLA Group, didirikan pada tahun 1992 dan beroperasi dalam skala lokal. Selanjutnya, PT. Sinergi Mutiara Cemerlang, bagian dari Mutiara Property Group, berdiri sejak tahun 2003 sebagai perusahaan lokal. Terakhir, PT. IMB Group, yang mencakup IMB Property & Saudagar Property, adalah perusahaan lokal yang didirikan pada tahun 1994.

Dengan semakin berkembangnya dominasi perusahaan properti nasional di Sulawesi Selatan, PT. IMB Group mengambil langkah untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Pada akhir tahun 2023, IMB Group memutuskan untuk mengelola dua anak perusahaan baru, yaitu IMB Property dan Saudagar Property. Dipimpin oleh kedua putra pendiri IMB Group, Anugrah Manggabarani dan Rahmat Idris Manggabarani, kedua anak perusahaan ini bertujuan untuk menjangkau wilayah-wilayah yang belum tersentuh oleh IMB Group sebelumnya.

Saudagar Property fokus pada pembangunan delapan perumahan di Makassar dan Kabupaten Gowa, seperti Pesona Alam Sejahtera dan Griya Permata Lestari Sudiang. Di sisi lain, IMB Property berkonsentrasi pada pengembangan perumahan di Gowa dan Makassar, dengan proyek-proyek di

Antang, Perintis, dan Hertasning Baru di Makassar, serta Aroepala dan Mustafa daeng Bunga di Gowa.

Dengan harga mulai dari Rp350 Juta, kedua anak perusahaan ini memperluas portofolio properti IMB Group dengan menawarkan 8 unit perumahan di 9 lokasi bagi Saudagar Property dan 4 atau 5 properti bagi IMB Property. Langkah ini diambil sebagai upaya untuk memperkuat kehadiran IMB Group dalam industri properti di Sulawesi Selatan dan merespons pertumbuhan pesat sektor properti di wilayah tersebut.

Sebagai salah satu pelaku utama dalam industri properti Sulawesi Selatan selama tiga dekade terakhir, IMB Group telah menjadi kekuatan penting dalam pembangunan wilayah ini sejak tahun 1994. Dengan jejak rekam yang solid dan kontribusi yang berarti bagi perkembangan sektor properti di tingkat regional, IMB Group memainkan peran vital dalam menggerakkan perekonomian lokal dan meningkatkan kualitas hidup penduduk setempat.

Perkembangan dunia bisnis yang dinamis dan persaingan yang semakin ketat seperti bisnis properti tentunya menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan memperbarui identitas merek mereka. Brand Communication (Komunikasi Merek) perusahaan adalah elemen penting dalam manajemen bisnis karena membantu dalam membentuk dan mengkomunikasikan identitas suatu perusahaan (Buil et al., 2016).

Pentingnya merek korporat tidak dapat disangkal mengingat merekalah yang paling penting hubungan utama antara berbagai pemangku kepentingan (Balmer dan Gray, 2003). Hal ini melibatkan pembuatan dan pengelolaan identitas merek korporat yang mencakup sejumlah elemen seperti nama perusahaan, tawaran pasar, logo perusahaan, slogan, perilaku karyawan, dan strategi komunikasi yang direncanakan (Roux & Plessis, 2019).

Keberhasilan rebranding tidak hanya tergantung pada respon pasar, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh penerimaan dan dukungan karyawan terhadap perubahan tersebut. Identitas merek perusahaan ini kemudian diterjemahkan oleh perusahaan untuk menentukan target audiens menjadi citra merek perusahaan (Roux & Plessis, 2019).

Pentingnya penerimaan dan dukungan karyawan dalam keberhasilan rebranding perusahaan telah menjadi sorotan utama dalam literatur bisnis. Identitas merek perusahaan yang baru tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo, tetapi juga mencakup nilai-nilai, budaya perusahaan, dan persepsi karyawan terhadap perubahan tersebut.

Pembaruan merek korporat perlu mempertimbangkan segala bentuk komunikasi korporat yang mencakup pemangku kepentingan eksternal serta internal, terutama karyawan karena mereka sangat berperan dalam menyampaikan janji merek korporat kepada pelanggan (Balmer, 2001).

Pentingnya penerimaan dan dukungan karyawan dalam keberhasilan rebranding perusahaan telah menjadi sorotan utama dalam literatur bisnis.

Identitas merek perusahaan yang baru tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo, tetapi juga mencakup nilai-nilai, budaya perusahaan, dan persepsi karyawan terhadap perubahan tersebut.

Pembaruan merek korporat perlu mempertimbangkan segala bentuk komunikasi korporat yang mencakup pemangku kepentingan eksternal serta internal, terutama karyawan karena mereka sangat berperan dalam menyampaikan janji merek korporat kepada pelanggan (Balmer, 2001). Bagi sebagian besar organisasi, kegiatan internal branding adalah medium utama untuk menyampaikan nilai-nilai merek dan janji merek korporat kepada karyawan mereka (Mitchell, 2002; Thomson & Hecker, 2001).

Kegiatan internal branding melalui komunikasi korporat internal dan pelatihan oleh karena itu dianggap sebagai pendorong dalam proses pembaruan merek korporat dan juga sangat penting untuk keberhasilannya (Miller et al., 2014).

Dalam menghadapi dinamika industri properti yang semakin kompleks, PT Saudagar Property (Member of IMB Group) sebagai perusahaan yang telah memiliki sejarah operasional yang panjang, berhadapan dengan tantangan signifikan terkait proses rebranding. Salah satu elemen utama yang menjadi fokus perhatian adalah bagaimana karyawan, terutama yang telah lama berkontribusi di perusahaan, dapat merasakan keterhubungan dan mendukung perubahan menuju merek baru. Proses ini menjadi krusial dalam menentukan keberhasilan transformasi citra perusahaan.

PT Saudagar Property (IMB Group) sebagai perusahaan di bidang properti menghadapi kebutuhan mendesak untuk membangun dan memelihara citra yang konsisten dengan ide dan tujuan perusahaan. Identitas merek bukan hanya sebatas logo atau slogan, melainkan mencakup nilai-nilai inti yang dijunjung perusahaan.

Menurut Balmer (2017), dalam proses rebranding, perusahaan perlu membangun hubungan yang kuat dengan karyawan untuk memastikan mereka memahami dan mendukung nilai-nilai baru yang diusung. Dalam konteks ini, internal branding berperan sebagai jembatan penting yang menghubungkan visi perusahaan dengan perilaku sehari-hari karyawan. Konsep ini ditekankan oleh King dan Grace (2008) yang menyatakan bahwa internal branding membantu karyawan memahami nilai merek dan menerjemahkannya ke dalam tindakan.

Lebih lanjut, strategi komunikasi internal menjadi sangat penting dalam mendukung perubahan ini. Menurut Gotsi dan Andriopoulos (2007), keberhasilan rebranding sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan dapat mengomunikasikan nilai-nilai baru kepada karyawan dan membangun komitmen mereka terhadap perubahan tersebut.

Dalam kasus PT Saudagar Property, hal ini dilakukan melalui serangkaian pelatihan dan komunikasi intensif untuk memastikan setiap karyawan memahami dan mampu merepresentasikan merek baru dengan baik. Dukungan ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan pemahaman

karyawan terhadap visi dan misi perusahaan, tetapi juga membangun rasa memiliki yang kuat terhadap identitas merek yang baru.

Selain itu, literatur juga menunjukkan bahwa karyawan yang merasa diberdayakan dan terlibat dalam proses perubahan lebih cenderung untuk mendukung dan mempromosikan merek baru secara efektif. Menurut Punjaisri dan Wilson (2007), keterlibatan karyawan dalam proses rebranding tidak hanya meningkatkan loyalitas mereka tetapi juga memperkuat konsistensi pesan merek yang disampaikan kepada pelanggan. Dalam konteks PT Saudagar Property, ini berarti memberikan ruang bagi karyawan untuk berpartisipasi aktif dalam proses perubahan, baik melalui umpan balik, pelatihan, maupun keterlibatan dalam kegiatan promosi merek.

Dalam menghadapi dinamika industri properti yang semakin kompleks, PT Saudagar Property (IMB Group) menghadapi tantangan signifikan dalam proses rebranding, terutama terkait dengan penerimaan dan dukungan karyawan terhadap identitas merek yang baru. Transformasi ini bukan hanya tentang perubahan visual atau slogan, tetapi lebih mendalam pada nilai-nilai inti dan persepsi yang ingin dibangun.

Proses rebranding ini mencakup penyesuaian pada berbagai aspek, mulai dari strategi komunikasi hingga internal branding, untuk memastikan bahwa nilai-nilai baru perusahaan dapat diterima dan diimplementasikan dengan baik oleh seluruh karyawan.

Sebagai bagian dari proses rebranding, PT Saudagar Property mengembangkan strategi komunikasi yang holistik untuk menjangkau seluruh karyawan dan pemangku kepentingan. Ini mencakup komunikasi internal yang intensif melalui pelatihan, workshop, dan sesi dialog untuk memastikan bahwa setiap karyawan memahami visi, misi, dan nilai-nilai baru perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga menerapkan pendekatan partisipatif dengan melibatkan karyawan dalam proses perubahan, sehingga mereka merasa memiliki dan terlibat dalam transformasi merek. Pendekatan ini sesuai dengan temuan Mitchell (2002) yang menekankan pentingnya internal branding sebagai medium utama untuk menyampaikan nilai-nilai merek dan janji merek korporat kepada karyawan.

Lebih lanjut, PT Saudagar Property juga melakukan penyesuaian pada elemen-elemen visual dan komunikasi eksternal untuk mencerminkan identitas merek yang baru. Ini termasuk perubahan logo, tagline, dan materi promosi yang disesuaikan dengan nilai-nilai dan tujuan perusahaan yang baru. Strategi ini sejalan dengan pendapat Balmer (2001) yang menyatakan bahwa pembaruan merek korporat perlu mempertimbangkan segala bentuk komunikasi korporat yang mencakup pemangku kepentingan eksternal serta internal.

Dalam konteks internal branding, perusahaan juga memperkuat program pelatihan dan pengembangan untuk membekali karyawan dengan

pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menghidupi dan menyampaikan nilai-nilai merek yang baru.

Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap karyawan tidak hanya memahami tetapi juga mampu merepresentasikan merek dengan konsisten dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pandangan Thomson & Hecker (2001) yang menekankan pentingnya pelatihan sebagai pendorong dalam proses pembaruan merek korporat.

Secara keseluruhan, proses rebranding yang diimplementasikan oleh PT Saudagar Property merupakan upaya yang komprehensif untuk mengubah persepsi dan citra perusahaan baik di mata karyawan maupun pemangku kepentingan eksternal. Melalui strategi komunikasi yang holistik, internal branding yang kuat, dan penyesuaian elemen visual, perusahaan berupaya membangun identitas merek yang kuat dan konsisten yang dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di masa depan.

Perubahan identitas perusahaan, yang sering kali mencakup perubahan dalam logo, misi, visi, dan nilai-nilai, merupakan salah satu latar belakang utama yang mendasari munculnya faktor pendukung dan penghambat dalam komunikasi internal perusahaan terkait rebranding.

Proses rebranding ini memerlukan komunikasi yang efektif agar seluruh karyawan dapat memahami dan menerima identitas baru yang diperkenalkan. Budaya organisasi juga berperan penting; budaya yang kuat dan positif dapat

memfasilitasi penerimaan perubahan, sedangkan budaya yang resistif dapat menghambat proses ini (Hatch & Schultz, 2003).

Kepemimpinan yang mendukung dan komunikatif mampu menginspirasi dan memotivasi karyawan untuk menerima perubahan, sehingga memperlancar komunikasi internal. Sebaliknya, kepemimpinan yang otoriter atau kurang komunikatif cenderung menjadi penghambat (Kotter, 1996). Sistem dan proses komunikasi internal yang efektif, seperti intranet, email, rapat, dan pelatihan, juga memainkan peran penting dalam mendukung penyebaran informasi terkait rebranding (Balmer & Gray, 2003).

Selain itu, tingkat keterlibatan karyawan dalam proses rebranding sangat menentukan. Karyawan yang merasa dilibatkan dan dihargai cenderung lebih mendukung perubahan, sementara kurangnya keterlibatan dapat menimbulkan resistensi dan ketidakpuasan (Lines, 2004).

Pengalaman perusahaan dengan perubahan sebelumnya juga mempengaruhi faktor pendukung dan penghambat. Jika perusahaan memiliki sejarah sukses dalam melakukan perubahan, karyawan biasanya lebih percaya dan mendukung proses rebranding. Sebaliknya, kegagalan di masa lalu dapat menimbulkan skeptisisme (Armenakis & Harris, 2009).

Kompleksitas dan skala rebranding juga menjadi pertimbangan penting. Rebranding yang melibatkan banyak aspek mungkin menghadapi lebih banyak tantangan dalam komunikasi internal dibandingkan dengan rebranding yang lebih sederhana (Gotsi & Andriopoulos, 2007).

Terakhir, kesiapan organisasi dan ketersediaan sumber daya, seperti waktu, anggaran, dan tenaga kerja, sangat mempengaruhi suksesnya komunikasi internal dalam rebranding. Keterbatasan sumber daya dapat menjadi penghambat signifikan (Merrilees & Miller, 2008).

Dengan mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk mendukung rebranding, meminimalkan resistensi, dan memastikan bahwa seluruh karyawan dapat beradaptasi dengan perubahan secara positif. Sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Buil et al., 2016; Roux & Plessis, 2019; Abratt & Kleyn, 2012), konsep brand communication atau komunikasi merek memainkan peran sentral dalam membentuk identitas perusahaan. Komunikasi yang efektif terkait perubahan ini melibatkan internal branding, kontinuitas elemen merek, dan komunikasi internal yang terkoordinasi.

Seperti, Yani Siskartika yang meneliti tentang implementasi strategi komunikasi internal dalam corporate rebranding PT Medco E&P Indonesia. Dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber yang terlibat dalam proses implementasi komunikasi internal, Yani menyimpulkan bahwa dalam masa transisi atau perubahan perusahaan, seperti program rebranding, maka harus ada perhatian khusus dan intensif dalam program komunikasinya. Manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan untuk merubah intensitas penggunaan pesan yang bersifat tulisan dan terdokumentasi dengan beralih

pada penggunaan komunikasi langsung yang bersifat dua arah, teratur dan regular mulai dari pemilik, direksi, level menengah hingga kepada karyawan.

Serupa dengan penelitian Prasetya Yoga Santoso dan Rialdo Rezeky M. L. Toruan yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations dalam Rebranding HSBC Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness” pada tahun 2018, bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses rebranding HSBC menjadi HSBC Indonesia yang dilakukan oleh Public Relations perusahaan. Dijelaskan dalam proses rebranding ini dengan memanfaatkan berbagai media massa untuk menyiarkan berbagai pemberitaan tentang HSBC Indonesia dengan me-rebranding perusahaan agar dapat terciptanya engagement dengan seluruh stakeholders.

Kajian mengenai strategi komunikasi internal perusahaan dengan melakukan rebranding bertujuan untuk menghadirkan semangat baru, mewujudkan visi misi perusahaan, serta dapat menghadapi tantangan bisnis di zaman yang semakin dinamis. Hal ini tercermin dalam penelitian Qhofi Dharmayanti di tahun 2022 yang juga meninjau implementasi strategi komunikasi rebranding Public Relations dan mengidentifikasi model komunikasi yang tepat terhadap strategi komunikasi yang dipraktikkan oleh PT. ASABRI dalam membesarkan brand barunya kepada stakeholder dan masyarakat luas, serta mengetahui dampak keberhasilan pada aktivitas komunikasi yang telah dilaksanakan.

Namun, dalam penelitian-penelitian terdahulu tersebut belum memperlihatkan keterlibatan aktif dari karyawan dalam proses rebranding perusahaan. Diharapkan melalui komunikasi internal yang dilakukan oleh stakeholder atau manajemen perusahaan dapat melibatkan karyawan dalam proses rebranding. Sehingga brand baru (cerminan visi, misi, tujuan dan budaya) perusahaan dapat diserap dan dipahami oleh karyawan internal perusahaan.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya ini, menjadi dasar untuk memperkuat pemahaman tentang implementasi strategi komunikasi internal dalam rebranding perusahaan, khususnya pada PT Saudagar Property (Member of IMB Group).

PT. Saudagar Property (Member of IMB Group) memutuskan untuk melakukan rebranding guna meningkatkan fokus dan pendapatan dari bisnis propertinya. Keputusan ini diambil sebagai respons terhadap ekspansi perusahaan-perusahaan nasional dalam sektor properti di Sulawesi Selatan, serta untuk memperkuat posisi IMB Group sebagai pemimpin industri properti di wilayah tersebut.

Sehingga peneliti menganggap PT. Saudagar Property akan menjadi fokus penelitian yang menarik dalam memahami strategi komunikasi internal dan rebranding perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana

implementasi strategi komunikasi internal yang tepat, dan faktor pendukung maupun faktor penghambat yang dihadapi perusahaan dalam melakukan corporate rebranding.

Berdasarkan uraian di atas dan tujuannya maka judul dari penelitian ini adalah **“Implementasi Strategi Komunikasi Internal dalam Corporate Rebranding PT. SAUDAGAR PROPERTY (Member of IMB Group)”**.

Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang implementasi strategi komunikasi internal dalam corporate rebranding, khususnya pada PT Saudagar Property (Member of IMB Group) dan menjadi sumber informasi bagi studi ilmu komunikasi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi brand communication dan rebranding logo, khususnya dalam mengoptimalkan citra perusahaan di lingkungan bisnis yang kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi merek dan internal *branding* digunakan oleh PT. Saudagar Property (IMB Group) untuk menyampaikan nilai-nilai budaya korporat kepada karyawan dan pemangku kepentingan eksternal?
2. Bagaimana bentuk rebranding yang diimplementasikan pada PT. Saudagar Property (IMB Group)?

3. Apakah faktor pendukung dan penghambat implementasi komunikasi internal dalam Corporate Rebranding PT. Saudagar Property (Member of IMB Group)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk rebranding yang dilakukan oleh perusahaan, dan bagaimana elemen-elemen kunci dari identitas dan citra perusahaan diimplementasikan dalam rebranding PT. Saudagar Property (IMB Group).
2. Untuk menganalisis strategi komunikasi merek dan internal branding digunakan oleh PT. Saudagar Property (IMB Group) untuk menyampaikan nilai-nilai budaya korporat kepada karyawan dan pemangku kepentingan eksternal.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat implementasi komunikasi internal dalam Corporate Rebranding PT. Saudagar Property (Member of IMB Group)?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Menambah wawasan dan kebaruan penelitian mengenai komunikasi internal perusahaan dan *corporate rebranding* di tengah perkembangan dunia bisnis yang dinamis.

2. Secara Metodologis

- a. Sebagai upaya pengembangan kajian, referensi dan rujukan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya yang ingin mengkaji tentang komunikasi internal perusahaan dan *corporate rebranding*.
- b. Sebagai pedoman munculnya penelitian-penelitian baru sehingga dapat menjadi suatu kemajuan dan perkembangan dalam Ilmu Komunikasi khususnya *brand corporate communication*.

3. Secara Praktis

- a. Sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan lainnya untuk perancangan ulang identitas perusahaan, termasuk aspek-aspek seperti perilaku, budaya perusahaan, dan strategi komunikasi internal.
- b. Menambah pengetahuan penulis terkait strategi komunikasi dalam membangun dan memelihara citra perusahaan melalui perancangan ulang identitas perusahaan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum dan secara khusus, untuk civitas akademika. Selain itu, penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam meraih gelar Magister pada departemen Ilmu Komunika

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Hasil penelitian yang relevan dengan topik kajian dalam riset ini dapat ditinjau dari jurnal internasional dan jurnal nasional mengenai corporate rebranding dari perspektif komunikasi internal. Seperti penelitian dengan judul "*Corporate identity, corporate branding and corporate reputations Reconciliation and integration*", ditulis oleh Russell Abratt dan diterbitkan di European Journal of Marketing pada tahun 2012, mengkaji kekurangan integrasi Competitive Intelligence (CI), Corporate Branding (CB), dan Corporate Reputation (CR) dalam pendekatan kohesif.

Penelitian tersebut menyoroti pentingnya manajemen hubungan dengan pemangku kepentingan untuk mempertahankan persepsi positif tentang organisasi. Sementara itu, tantangan dan keterbatasan konstruksi menegaskan perlunya penelitian empiris tambahan. Penekanan pada pentingnya identitas perusahaan dan branding menjadi dasar bagi pemahaman dan peningkatan reputasi organisasi. Dengan menggunakan metode literatur, penelitian ini memberikan landasan teoritis yang kuat untuk

memahami hubungan antara CI, CB, dan CR dalam konteks manajemen reputasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Nisrina Nur Atikah Putri, Diana Amalia, yaitu "*Strategi Corporate Communication dalam Rebranding PT Semen Indonesia (Persero) Tbk*" pada tahun 2023, merupakan bagian dari Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi. Penelitian ini diangkat dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi perusahaan dalam rebranding PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SIG). Strategi ini mencakup pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. SIG menjalankan kegiatan rebranding baik secara offline maupun online, namun, beberapa orang masih menganggap SIG sebagai perusahaan baru meskipun sudah ada upaya rebranding.

Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa empat strategi komunikasi perusahaan diterapkan dalam proses rebranding PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SIG), mencakup pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Proses rebranding SIG turut melibatkan berbagai kegiatan, seperti penerapan pedoman merek, pembuatan video, penggunaan jingle, penyampaian siaran pers, dan penempatan media. Meskipun telah dilakukan upaya rebranding dengan berbagai strategi komunikasi yang komprehensif, penelitian menunjukkan bahwa sebagian orang masih memandang perusahaan sebagai entitas baru setelah melalui proses rebranding tersebut.

Topik kajian mengenai implementasi strategi komunikasi internal dalam konteks corporate rebranding dijelaskan dalam penelitian Vera Andresen Guerreiro Cabral Lencastre pada tahun 2016. Penelitian tersebut mencoba untuk memahami peran dan pentingnya komunikasi internal dalam mendukung perubahan identitas merek internal perusahaan, dengan studi kasus yang berfokus pada Nors. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis bagaimana perusahaan mengembangkan arsitektur merek baru, strategi yang diikuti, dan dampaknya terhadap pendorong merek serta pengakuan pemangku kepentingan..

Abraham Joseph, Suraksha Gupta, Yichuan Wang, Klaus Schoefer (2020) dalam Jurnal berjudul Corporate Rebranding: An Internal Perspective mengeksplorasi implementasi strategi komunikasi internal dalam konteks corporate rebranding. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan, khususnya PT. Saudagar (Member of IMB Group), melakukan rebranding dari perspektif internal, dengan fokus pada keterlibatan karyawan, identifikasi merek, dan peran komunikasi kepemimpinan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dari perspektif karyawan. Penelitian ini menggunakan penalaran induktif dan tinjauan literatur sebagai dasar untuk pengembangan teori. Desain studi kasus diadopsi untuk meningkatkan ketahanan dan replikasi hasil, dengan protokol studi kasus

digunakan untuk memastikan keandalan desain penelitian. Wawancara dilakukan sebagai metode pengumpulan data, dan analisis tematik digunakan untuk memberikan interpretasi mendalam atas data yang diperoleh.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi bagaimana komunikasi internal memainkan peran penting dalam memfasilitasi perubahan merek perusahaan dan mendapatkan dukungan karyawan, tetapi juga menyelidiki dampak perubahan nama merek dan peran terhadap keterlibatan dan identifikasi karyawan.

Kajian akademis juga semakin meningkat dalam memahami pentingnya keterikatan emosional dan asosiasi dengan merek dalam membentuk komitmen karyawan terhadap perusahaan. Tak heran, pemahaman teoritis dan praktis dalam konteks corporate rebranding dari perspektif komunikasi internal juga memainkan peran dalam perkembangan kajiannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang berjudul "*Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers*" tahun 2018 yang ditulis oleh Wendy Bolhuis , Menno D.T. de Jong and Annette L.M. van den Bosch yang dipublikasi dalam *Journal of Marketing Communications*.

Mereka menjelaskan bagaimana perubahan Corporate Visual Identity (CVI) dapat memengaruhi karyawan dan konsumen dalam konteks corporate rebranding. Temuan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi internal dalam perubahan CVI memiliki dampak signifikan. Perubahan tersebut dapat memberikan kontribusi positif

pada organisasi jika dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Proses yang berkualitas tinggi, yang melibatkan partisipasi aktif dari pemangku kepentingan dan komunikasi yang efektif, menjadi kunci sukses dalam mengelola perubahan CVI.

Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya menilai efek perubahan CVI secara kontekstual. Kesimpulan mekanistik tentang efek CVI tidak selalu dapat diterapkan dengan universal, karena dampaknya cenderung bervariasi tergantung pada karakteristik organisasi dan kualitas desain/implementasinya. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan perspektif yang lebih kontekstual dan mendalam terkait dengan implementasi strategi komunikasi internal dalam perubahan CVI dalam konteks corporate rebranding.

Adanya kelima penelitian tersebut bukan berarti membuat riset yang akan dilakukan penulis menjadi terhambat karena memiliki kesamaan pada topik penelitiannya. Karena tujuan bahkan objek penelitian penulis jauh berbeda dari semua penelitian yang dibahas sebelumnya, yaitu Implementasi Strategi Komunikasi Internal Dalam Corporate Rebranding PT. SAUDAGAR (Member Of IMB Group).

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki perbedaan mendasar dengan penelitian sebelumnya dalam hal pendekatan yang diambil dalam pelaksanaan strategi komunikasi internal selama rebranding perusahaan. Dalam penelitian penulis, akan diperlihatkan betapa pentingnya keterlibatan aktif karyawan dalam mengimplementasikan strategi komunikasi internal dalam rebranding

perusahaan. Diharapkan melalui komunikasi internal yang intensif yang dilakukan oleh stakeholder atau manajemen perusahaan, karyawan dapat secara efektif terlibat dalam seluruh proses rebranding.

Keterlibatan aktif ini memegang peran kunci dalam memastikan bahwa brand baru, yang mencerminkan visi, misi, tujuan, dan budaya perusahaan, dapat sepenuhnya diserap dan dipahami oleh seluruh karyawan internal perusahaan. Strategi ini tidak hanya menekankan pada perubahan fisik, seperti perubahan logo atau tata letak visual, tetapi juga pada pemahaman mendalam karyawan terhadap nilai-nilai dan identitas yang ingin diwujudkan oleh brand baru. Dengan demikian, komunikasi internal menjadi sarana yang vital untuk memastikan keselarasan antara pemahaman karyawan dan tujuan rebranding perusahaan.

2.2 Konsep Komunikasi Internal (Internal Communication)

Konsep komunikasi internal oleh Chester Barnard dianggap sebagai salah satu pelopor utama yang menekankan pentingnya komunikasi internal dalam organisasi melalui bukunya "The Functions of the Executive" (1938).

Komunikasi perusahaan merupakan komponen penting dari manajemen strategis, ditandai dengan pendekatan yang disengaja dan terukur terhadap operasi komunikasi. Ini terkait erat dengan strategi keseluruhan perusahaan (Mazzei, 2014). Komunikasi organisasi merujuk pada berbagai metode melalui mana sebuah organisasi berinteraksi, termasuk komunikasi

internal, komunikasi dengan pemangku kepentingan, dan keterlibatan dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (Welch & Jackson, 2007).

Komunikasi perusahaan memainkan peran penting dalam membentuk dan menjaga identitas perusahaan. Hal ini mencakup berbagai pesan yang disampaikan oleh pemangku kepentingan internal dan eksternal, yang secara bersama-sama membentuk dan menentukan organisasi, mencakup tidak hanya komponen visual seperti logo dan warna, tetapi juga perilaku bisnis dan ideologi (Işildar, 2022). Selain itu, komunikasi perusahaan terkait erat dengan tanggung jawab sosial perusahaan, karena melibatkan pengelolaan komunikasi organisasi dan kewajibannya terhadap masyarakat secara keseluruhan (Knebel & Seele, 2020; Tam, 2015).

Komunikasi internal memainkan peran penting dalam memfasilitasi pelaksanaan proses manajemen strategis di dalam sebuah organisasi dan komunikasi internal juga memiliki dampak signifikan baik pada identifikasi organisasional maupun kinerja (Zaumane, 2021 ; Salim, 2022).

Komunikasi internal merupakan aspek penting dalam keberhasilan sebuah organisasi. Konsep ini melibatkan pertukaran informasi, ide, dan pesan di antara anggota organisasi, baik secara vertikal maupun horizontal (Cornelissen, 2017; Miller, 2012; Welch, 2011; Dhone & Sarwoko, 2022). Komunikasi internal yang efektif memainkan peran krusial dalam mempromosikan kolaborasi, menyelaraskan personel dengan tujuan organisasional, dan menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, penting

untuk membentuk lingkungan kerja yang bersatu dalam manajemen sumber daya manusia di dalam organisasi (Cornelissen, 2017; Welch, 2011; Dhone & Sarwoko, 2022).

Menurut Cornelissen (2017) dan Welch (2011), komunikasi internal perusahaan menjelaskan strategi dan metode yang digunakan dalam sebuah organisasi untuk meningkatkan pemahaman karyawan terhadap tujuan organisasi dan membina rasa keselarasan dengan nilai-nilainya. Komunikasi ini melibatkan pengiriman informasi, pemikiran, dan pesan menggunakan berbagai media seperti interaksi tatap muka, surel elektronik, platform intranet, dan jaringan media sosial internal (Miller, 2012; Smidts et al., 2001).

Lebih lanjut, Miller (2012) dan Welch dan Jackson (2007) menekankan bahwa komunikasi internal perusahaan tidak hanya melibatkan penyampaian informasi dari manajemen kepada karyawan, tetapi juga fasilitasi umpan balik, percakapan, dan keterlibatan karyawan. Memfasilitasi pertukaran informasi dua arah membentuk iklim komunikasi yang transparan di dalam institusi, yang dapat menghasilkan peningkatan keterlibatan karyawan dan peningkatan kepuasan kerja (Miller, 2012; Welch & Jackson, 2007).

Selain itu, komunikasi internal yang efektif juga berperan penting dalam mengurangi kesalahpahaman dan konflik di tempat kerja. Menurut Cornelissen (2017), komunikasi internal yang jelas dan konsisten dapat membantu menyelaraskan persepsi karyawan dengan realitas organisasi, sehingga mengurangi potensi terjadinya kesalahpahaman dan konflik.

Dalam era digital saat ini, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) juga memainkan peran penting dalam komunikasi internal organisasi. Penggunaan platform komunikasi digital seperti intranet, aplikasi pesan instan, dan media sosial internal dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi internal (Cornelissen, 2017; Men, 2014). Namun, penting untuk memastikan bahwa penggunaan TIK ini diimbangi dengan komunikasi tatap muka untuk menjaga hubungan interpersonal yang kuat di antara anggota organisasi (Miller, 2012; Men, 2014).

Studi telah menunjukkan bahwa komunikasi internal perusahaan memiliki dampak signifikan pada pengembangan identitas dan kinerja organisasi (Smidts et al., 2001). Menyampaikan identitas, citra, dan reputasi organisasi kepada pemangku kepentingan, baik secara internal maupun eksternal, sangat penting untuk menetapkan keberadaan dan persepsi organisasi tersebut (Balmer & Grey, 1999). Komunikasi efektif yang jelas, mudah dipahami, dan menjaga pendekatan yang seragam penting untuk membangun kepercayaan dan kehandalan di seluruh organisasi (Welch, 2011).

Komunikasi internal perusahaan adalah elemen penting dari operasi organisasi. Implementasinya yang berhasil dapat menghasilkan peningkatan keterlibatan karyawan, produktivitas, dan kinerja keseluruhan. Organisasi dapat mencapai kesuksesan dengan menggunakan saluran komunikasi yang efektif, memastikan pesan yang jelas dan konsisten, dan mempromosikan

komunikasi interaktif, sehingga membentuk lingkungan kerja yang menguntungkan dan efisien. Komunikasi dua arah ini membentuk budaya komunikasi terbuka di dalam organisasi dan berpotensi meningkatkan keterlibatan karyawan serta meningkatkan kepuasan kerja.

2.3 Konsep Komunikasi Merek (Brand Communication)

Konsep ini diperkenalkan oleh David Aaker dalam bukunya "Managing Brand Equity" (1991) dan "Building Strong Brands" (1996), yang dianggap sebagai karya pionir dalam bidang ini.

Komunikasi merek (brand communication) sangat penting dalam memengaruhi pandangan dan penilaian konsumen terhadap merek. Menurut literatur, penilaian konsumen terhadap pesan merek sangat dipengaruhi oleh skema merek yang dikenal. Ketika ada kongruensi antara pesan merek dan skema merek yang dikenal, penilaian cenderung lebih positif. Hal ini karena skema merek yang dikenal memiliki karakteristik yang kuat, relevan, dan personal (Bhaduri & Copeland, 2020).

Selain itu, kesesuaian nilai merek berdampak langsung pada tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek, sementara kesesuaian nilai komunitas berdampak tidak langsung pada keterlibatan pelanggan dengan komunitas merek melalui kepemilikan psikologis (Kumar, 2021). Selain itu, pentingnya skema merek dan keterbukaan informasi dalam komunikasi merek pakaian telah ditekankan, menekankan peran mereka dalam mengembangkan strategi

pemasaran yang berdampak terkait tanggung jawab sosial (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2015).

Selanjutnya, pentingnya orientasi merek dalam hubungannya dengan komunikasi merek telah diusulkan, menyoroti kepentingannya bagi orientasi merek korporat (Baxter et al., 2013). Pembangunan identitas merek adalah proses berkelanjutan yang dipengaruhi oleh interaksi dengan pemangku kepentingan, menekankan karakter yang selalu berubah dari identitas merek (Wallpach et al., 2017). Selain itu, tingkat keraguan di kalangan pelanggan berfluktuasi tergantung pada reputasi perusahaan sebagai sumber pesan, menyoroti fungsi pengaruh pengetahuan persuasif dalam komunikasi merek (Ahmad & Guzmán, 2020).

Penggunaan simbolisme visual dan auditori dalam nama merek diakui memiliki dampak signifikan pada komunikasi merek, dengan demikian menambah pesan merek secara keseluruhan (Doyle & Bottomley, 2011). Jeong et al. (2017) telah mengklasifikasikan komponen yang memengaruhi pengalaman merek berbasis sensoris, afektif, intelektual, dan perilaku menjadi elemen identitas merek dan komunikasi merek, menyoroti kepentingan mereka dalam membentuk pengalaman merek.

Selanjutnya, penelitian telah menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara praktik kerja yang adil dari merek pakaian dan pernyataan pemasaran mereka dapat berdampak negatif atau netral pada bagaimana konsumen

merespons. Hal ini menekankan pentingnya menjaga konsistensi antara komunikasi merek dan tindakan (Bhaduri et al., 2017).

Literatur menyoroti pentingnya identitas dan keterlibatan komunitas merek, di mana aspek emosional dan kognitif mempengaruhi partisipasi komunitas merek (Wong, 2021). Komunitas merek diakui sebagai hasil yang signifikan dari asosiasi komunitas merek, membedakannya dari bentuk komunitas lainnya (Stratton & Northcote, 2014). Selain itu, pentingnya harapan merek pelanggan terhadap strategi pengadaan bisnis pakaian telah ditekankan, menyoroti peran harapan merek dalam menentukan strategi komunikasi merek (Bhaduri, 2017).

Proses pembangunan identitas merek merupakan aspek krusial dalam pemasaran, yang melibatkan komunikasi merek dan dampaknya pada pembentukan citra merek oleh pelanggan (Kushwah et al., 2019). Penelitian oleh Keshtidar et al. (2018) telah memverifikasi korelasi kuat antara kepercayaan merek, cinta merek, dan identitas merek, menyoroti fungsi berpengaruh dari cinta merek dalam membentuk identitas merek yang solid. Selanjutnya, komunikasi merek didefinisikan sebagai transmisi informasi antara perusahaan dan konsumen, yang menyampaikan nilai dan atribut merek (Junaidi et al., 2020).

Dalam buku "The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking," Kapferer (2012) menekankan pentingnya proses pembangunan identitas merek yang kuat dan konsisten. Identitas merek

merupakan inti dari sebuah merek dan menentukan apa yang diwakili oleh merek tersebut dalam pikiran konsumen. Identitas merek yang jelas membantu membangun citra merek yang positif dan menarik bagi pelanggan.

Selanjutnya, dalam bukunya "Consumer Brand Relationships," Fournier (1998) membahas hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ia menekankan bahwa kepercayaan merek dan cinta merek adalah faktor penting dalam membangun identitas merek yang kuat. Konsumen yang percaya dan mencintai sebuah merek cenderung memiliki ikatan emosional yang kuat dengan identitas merek tersebut.

Di sisi lain, Keller (2013) dalam bukunya "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity" mendefinisikan komunikasi merek sebagai proses penyampaian informasi tentang nilai dan atribut merek kepada konsumen. Komunikasi merek yang efektif membantu membangun kesadaran merek, memperkuat asosiasi merek, dan membentuk persepsi positif tentang merek di benak konsumen. Dengan demikian, komunikasi merek berperan penting dalam menyampaikan identitas merek kepada target audiens dan mempengaruhi pembentukan citra merek yang diinginkan.

Untuk merangkum, komunikasi merek sangat penting dalam memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan menilai merek. Literatur menekankan dampak skema merek, kesesuaian nilai, pengetahuan persuasif, dan kesesuaian pesan pada komunikasi merek, menyoroti kepentingan mereka dalam menciptakan keterlibatan merek dan respons konsumen.

2.4 Konsep Rebranding Perusahaan (Corporate Rebranding)

Meskipun rebranding adalah konsep yang berkembang seiring waktu, Stephen King dari WPP Group dianggap sebagai salah satu pelopor dalam pengembangan strategi branding modern, yang mencakup konsep rebranding.

Rebranding adalah proses pemasaran strategis yang bertujuan untuk membentuk posisi yang berbeda dalam pikiran pemangku kepentingan dan pesaing dengan menciptakan nama, frase, simbol, desain, atau kombinasi dari komponen-komponen ini untuk merek yang sudah ada (Blazquez et al., 2019). Solusi yang dihitung mencari untuk menghancurkan, mentransfer, atau membentuk ekuitas merek (Muzellec & Lambkin, 2006).

Proses rebranding memerlukan manajemen transformasi organisasi yang efektif saat mengalami rebranding dan reposisi (Goi & Goi, 2009). Tujuan dari rebranding adalah untuk membentuk persepsi yang segar di mata pemangku kepentingan dan pesaing.

Rebranding adalah proses pemasaran strategis yang bertujuan untuk membentuk posisi baru dalam benak pemangku kepentingan dan pesaing dengan mengubah elemen-elemen identitas merek, seperti nama, logo, dan slogan (Keller, 2013). Tujuan utama dari rebranding adalah untuk menyegarkan citra merek, menarik pelanggan baru, dan memposisikan kembali merek di pasar (Kapferer, 2012).

Proses rebranding memerlukan manajemen transformasi organisasi yang efektif, termasuk komunikasi yang jelas dengan karyawan, pelanggan,

dan pemangku kepentingan lainnya (Aaker, 2014). Keberhasilan rebranding bergantung pada kemampuan organisasi untuk mengkomunikasikan nilai-nilai inti dan proposisi nilai yang baru melalui strategi komunikasi yang terintegrasi dan kohesif (Keller, 2013).

Proses ini melibatkan perubahan nama perusahaan atau penargetan dan penempatan perusahaan untuk memberikan merek korporat dengan makna baru dan menyampaikannya secara efektif kepada pemangku kepentingan yang berbeda (M.VITHYA & -, 2023). Rebranding dapat dianggap sebagai metode strategis untuk membudayakan budaya keunggulan dan meningkatkan nilai perusahaan (Amarakoon, n.d.).

Proses *rebranding* melibatkan lebih dari sekadar mengubah identitas visual merek; ini juga memengaruhi persepsi pemangku kepentingan dan pelanggan. Rebranding dapat menghasilkan persepsi konsumen yang menguntungkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra korporat, efektivitas, dan efikasi (Ramaditya, 2019).

Selain itu, dampak rebranding terhadap ekuitas merek berbasis konsumen sangat besar, karena memiliki potensi untuk memengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen (Tevi, 2013). Selain itu, proses rebranding dapat memengaruhi batas dan fitur khas dari suatu area tertentu, seperti yang ditunjukkan dalam studi yang dilakukan pada wilayah publik dan pribadi di sebuah desa yang terletak di sepanjang tepi sungai (Subaqin et al., 2020).

Rebranding perusahaan adalah proses yang disengaja dan direncanakan yang melibatkan pengembangan nama, simbol, desain, atau kombinasi dari aspek-aspek ini untuk membentuk posisi yang berbeda dalam pikiran pemangku kepentingan dan pesaing. Tujuannya adalah untuk menciptakan identitas merek yang segar dan menyampaikannya secara efektif kepada pihak-pihak yang berbeda, dengan tujuan akhir memengaruhi nilai keseluruhan perusahaan (Guercini & Ranfagni, 2013). Lingkungan digital memperumit proses rebranding korporat dengan memfasilitasi keterlibatan aktif dari berbagai pemangku kepentingan dan koneksi antar mereka (Tarnovskaya & Biedenbach, 2018).

Rebranding secara signifikan berkontribusi pada pertumbuhan kapitalisasi pasar dan meningkatkan daya saing di pasar global (Rychina & Uzhanov, 2021). Strategi IMC memainkan peran penting dalam proses rebranding korporat dengan mengkategorikan berbagai teknik pemasaran dan menilai dampaknya pada ekuitas merek, seperti yang dijelaskan oleh Zhang (2021).

Terlibat dalam banyak inisiatif rebranding dapat memiliki dampak signifikan pada loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hal ini karena melibatkan pembuatan dan pemeliharaan citra dan reputasi yang baru dan positif bagi perusahaan (Tevi, 2013). Tujuan dan fungsi branding korporat dalam berbagai arsitektur merek dijelaskan secara signifikan oleh branding korporat dan arsitektur merek (Muzellec & Lambkin, 2009).

Rebranding perusahaan adalah proses multidisiplin yang berfokus pada identitas keseluruhan organisasi, melibatkan perubahan strategis dalam nilai-nilai inti, visi, misi, dan budaya (Hatch & Schultz, 2008). *Rebranding* perusahaan juga merupakan proses multidisiplin yang berfokus pada identitas keseluruhan organisasi sambil mengabaikan karakteristik khusus yang terkait dengan produk (Calderwood & Freathy, 2013).

Selain itu, branding korporat memiliki dampak signifikan pada mempromosikan inovasi berkelanjutan dan berfungsi sebagai faktor penting dalam membimbing inisiatif inovasi (Nedergaard & Gyrd-Jones, 2013). Identitas merek perusahaan yang kuat mendorong budaya inovasi dan menginspirasi karyawan untuk mengembangkan solusi kreatif (Hatch & Schultz, 2008)

Selain itu, proses rebranding korporat memiliki potensi untuk membentuk norma tata kelola dan struktur ekonomi. Ini tercermin dalam taktik rebranding yang digunakan oleh perusahaan makanan untuk membentuk kredibilitas dan memengaruhi kerangka kerja regulasi (Lencucha, 2022). Penerapan teori evolusi pada rebranding korporat menyoroti proses strategis dan terorganisir dalam membentuk persepsi yang positif dan dihormati terhadap organisasi, dengan tujuan mengelola perubahan secara proaktif atau reaktif (Tevi & Otubanjo, 2013).

Untuk merangkum, rebranding adalah proses kompleks yang melibatkan lebih dari sekadar perubahan permukaan. Proses ini melibatkan

pengambilan keputusan strategis untuk membentuk identitas merek yang segar yang terhubung dengan pemangku kepentingan dan pelanggan, dengan tujuan akhir untuk membedakan merek dari pesaing dan meningkatkan nilai totalnya. Referensi ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang rebranding korporat, termasuk dimensinya yang strategis, komunikatif, dan kompetitif, serta dampaknya pada ekuitas merek, loyalitas konsumen, dan inovasi.

2.5 Teori Jaringan Komunikasi Organisasi

Meskipun awalnya dikembangkan untuk teori informasi, teori jaringan telah diterapkan pada komunikasi organisasi. Ini memeriksa struktur komunikasi dalam organisasi, menekankan aliran informasi, dan peran individu kunci atau simpul dalam jaringan. Peter Monge dan Noshir Contractor menulis buku "Theories of Communication Networks" (2003) yang menjadi dasar penting dalam pemahaman jaringan komunikasi organisasi.

Teori jaringan dalam komunikasi organisasi mengkonseptualisasikan organisasi sebagai jaringan aktor dan hubungan yang dibentuk oleh pola komunikasi (Monge & Contractor, 2003). Struktur jaringan bervariasi dari tersentralisasi hingga terdesentralisasi, dengan implikasi berbeda untuk aliran informasi dan pengambilan keputusan (Keyton, 2017).

Aliran informasi dipengaruhi oleh sentralitas aktor, kekuatan ikatan, dan kepadatan jaringan (Brass, 2011). Simpul kunci memiliki pengaruh besar terhadap aliran informasi, sementara lubang struktural dan peran broker

penting untuk menjembatani kesenjangan informasi dan mendorong inovasi (Burt, 2004).

Penerapan teori jaringan memungkinkan manajer untuk mengelola struktur komunikasi secara strategis, meningkatkan kolaborasi, berbagi pengetahuan, dan efektivitas organisasi (Keyton, 2017). Perkembangan terbaru mencakup dampak teknologi digital pada dinamika jaringan dan aplikasi teori jaringan dalam komunikasi antarorganisasi dan kolaborasi (Clegg, Josserand, Mehra, & Pitsis, 2016).

Teori Jaringan Komunikasi adalah bidang multidisiplin yang menggabungkan berbagai domain seperti ilmu komputer, psikologi sosial, dan teori informasi. Studi tentang jaringan komunikasi melibatkan analisis struktur jaringan, evaluasi kinerja, dan penilaian kehandalan. Penerapan teori kalkulus jaringan telah digunakan untuk menghitung kinerja sistem komunikasi di jaringan area rumah (Cao et al., 2018).

Selain itu, kalkulus jaringan stokastik telah diperluas untuk menganalisis jaringan yang didorong oleh informasi, menjembatani kesenjangan antara jaringan komunikasi dan teori informasi (Wang et al., 2012). Selanjutnya, teori keseimbangan pengguna, yang berasal dari bidang transportasi, telah diterapkan pada jaringan komunikasi untuk tugas aliran, menunjukkan sifat lintas disiplin dari teori jaringan komunikasi (Tao & Zhou, 2005).

Lebih lanjut, studi tentang struktur komunitas, fitur penting dari jaringan kompleks, telah menemukan aplikasi dalam sistem tenaga listrik, menunjukkan

relevansi analisis jaringan dalam berbagai domain (Li et al., 2017). Penggunaan teori jaringan kompleks juga telah diterapkan untuk membangun model evaluasi kehandalan dalam jaringan komunikasi tenaga, menyoroti signifikansi teori jaringan dalam memastikan ketangguhan sistem komunikasi (Yin et al., 2019).

Selanjutnya, analisis struktur jaringan sosial telah berperan penting dalam memahami interaktivitas dan hubungan dalam komunitas praktik, menekankan peran jaringan komunikasi dalam memfasilitasi interaktivitas praktisi dan pendidikan berkelanjutan (Parboosingh et al., 2011).

Selain aspek teknis, studi tentang jaringan komunikasi juga mencakup aspek sosial, seperti kepentingan jaringan dan struktur terjaring (Choi & Park, 2014). Analisis jaringan sosial telah digunakan sebagai strategi untuk menyelidiki struktur sosial, menekankan sifat lintas disiplin dari teori jaringan komunikasi (Otte, 2002).

Selanjutnya, analisis komunikasi ilmiah yang didukung blog telah dieksplorasi menggunakan analisis jaringan sosial, menunjukkan berbagai aplikasi teori jaringan komunikasi dalam memahami komunitas online dan penyebaran informasi (Wang et al., 2010).

Untuk memahami teori jaringan komunikasi organisasi, sangat penting untuk mempertimbangkan dinamika struktur dan properti jaringan komunikasi organisasi, serta karakteristik dan pola perilaku komunikatif dari karyawan dari berbagai tingkat organisasi (Murshed et al., 2015). Jaringan komunikasi

organisasi didefinisikan sebagai "jaringan hubungan sosial yang ditandai oleh saling ketergantungan dan ikatan emosional" (Muñiz & O'Guinn, 2001).

Perspektif ini memungkinkan kita memahami cara kelangsungan hidup dan keberhasilan komunitas tergantung pada komunikasi dan keterkaitan organisasi lainnya sebanyak pada organisasi yang terhubung oleh keterkaitan tersebut (Monge et al., 2008). Selanjutnya, jaringan naratif mengambil konsep dari teori strukturasi, teori jaringan aktor (ANT), dan teori rutinitas organisasi (Pentland & Feldman, 2007).

Perspektif CCO memberikan wawasan baru terhadap isu-isu organisasi kunci, seperti hubungan antara stabilitas dan perubahan, antara fenomena mikro dan makro, atau antara emergensi dan kontrol (Blaschke et al., 2012).

Selain itu, teori komunikasi organisasi dapat dilihat melalui lensa teori pembelajaran organisasi dan teori kepemimpinan kompleksitas (Dayton, 2018). Lebih lanjut, konsep inti dari teori institusional belum banyak diterapkan dalam penelitian komunikasi organisasi (Lammers, 2003).

Teori institusional komunikasi organisasi menggabungkan wawasan dari sosiologi institusi yang belum spesifik untuk penelitian komunikasi (Lammers & Barbour, 2006). Selain itu, konferensi Alta mencakup rasa kebaruan yang dibawa ke bidang komunikasi organisasi dari perubahan-perubahan ini (Kuhn, 2005).

Teori jaringan komunikasi organisasi berfokus pada pola interaksi dan aliran informasi dalam organisasi, membentuk struktur jaringan yang bervariasi

dari tersentralisasi hingga terdesentralisasi (Monge & Contractor, 2003). Efektivitas jaringan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepadatan, sentralitas, dan kekuatan ikatan (Keyton, 2011).

Jaringan yang padat dengan ikatan kuat memfasilitasi transfer pengetahuan kompleks, sementara jaringan yang kurang padat dengan ikatan lemah kondusif untuk penyebaran informasi dan inovasi (Monge & Contractor, 2003). Broker atau penghubung memainkan peran penting dalam menjembatani kesenjangan struktural dan memfasilitasi aliran informasi (Keyton, 2011).

Pemahaman tentang struktur dan fungsi jaringan komunikasi organisasi penting untuk mengelola aliran informasi, mempromosikan kolaborasi, dan mendorong inovasi (Miller, 2015). Manajer dapat menggunakan wawasan dari teori jaringan untuk merancang struktur organisasi yang optimal, mengidentifikasi pemain kunci, dan mengatasi hambatan komunikasi (Monge & Contractor, 2003).

Teori jaringan komunikasi organisasi berfokus pada cara elemen-elemen dalam suatu jaringan berinteraksi dan bagaimana aliran informasi terjadi dalam sebuah organisasi. Teori jaringan merupakan teori sentral dalam komunikasi organisasi dan sangat penting untuk memahami struktur dan fungsi jaringan komunikasi dalam organisasi.

Aspek-aspek kunci dari teori jaringan komunikasi organisasi melibatkan:

1. **Formal and Informal Networks:** Jaringan formal dibuat oleh orang-orang dalam sebuah organisasi yang diharuskan berkomunikasi satu sama lain dalam konteks profesional, sementara jaringan informal melibatkan komunikasi yang lebih santai, seperti berbincang-bincang di sekitar tempat minum atau mengirimkan email. Kedua jenis jaringan, formal dan informal, harus dikembangkan dan diizinkan mengalir dengan bebas untuk memastikan komunikasi efektif di semua tingkatan dalam organisasi.
2. **Reciprocity, Exchange, dan Similarity:** Kinerja setiap jaringan sosial, termasuk lingkungan kerja, bergantung pada tiga prinsip: reciprocity (sejauh mana orang melakukan tugas yang serupa satu sama lain), exchange (sejauh mana orang melakukan tugas yang berbeda satu sama lain), dan similarity (sejauh mana kesamaan antara simpul-simpul kelompok).
3. **Communication Networks:** Jaringan komunikasi adalah pola reguler dari hubungan antar-individu melalui mana informasi mengalir dalam sebuah organisasi. Jaringan ini bisa bersifat formal atau informal, dan mereka mengelola, mengatur, dan membentuk aliran informasi dalam organisasi.
4. **Organizational Chart:** Diagram organisasi menentukan hirarki dan sistem pelaporan dalam organisasi, menyiratkan bahwa informasi dapat

mengalir dalam berbagai arah, seperti secara vertikal (ke atas atau ke bawah) dan horizontal.

Memahami teori jaringan komunikasi organisasi sangat penting untuk mengelola komunikasi dalam organisasi dan memastikan bahwa informasi mengalir dengan lancar dan efisien di antara departemen dan tingkatan berbeda dalam organisasi.

2.6 Teori Budaya Organisasi

Teori budaya organisasi berdasarkan buku "Organizational Culture and Leadership" (1985) menjadi karya fundamental di bidang ini yang diusulkan oleh Edgar Schein, yang menekankan pentingnya asumsi bersama, nilai, dan keyakinan dalam organisasi. Schein (2010) mendefinisikan budaya organisasi sebagai pola asumsi dasar bersama yang dipelajari oleh kelompok dalam menyelesaikan masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal.

Budaya organisasi terdiri dari tiga tingkatan: artefak, nilai-nilai yang dianut, dan asumsi dasar (Schein, 2010). Budaya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku anggota organisasi, pengambilan keputusan, dan efektivitas organisasi (Alvesson, 2002).

Komunikasi sangat penting dalam membentuk, memelihara, dan mengubah budaya organisasi. Melalui interaksi sehari-hari, anggota organisasi menegosiasikan makna bersama dan menularkan asumsi budaya (Eisenberg & Riley, 2001). Pemimpin juga memiliki pengaruh signifikan terhadap budaya melalui komunikasi mereka (Schein, 2010).

Untuk mengelola dan mengubah budaya organisasi, manajer dapat menggunakan strategi komunikasi seperti bercerita, ritual, dan simbol (Higgins & McAllaster, 2004). Memahami dinamika budaya dan komunikasi sangat penting untuk perubahan organisasi dan manajemen strategis yang efektif (Alvesson & Sveningsson, 2008).

Teori ini menyoroti pengaruh budaya terhadap perilaku karyawan, dinamika kelompok, dan fungsi keseluruhan organisasi. Ini juga menekankan pentingnya memahami dan mengelola budaya organisasi untuk menjamin kesuksesan organisasi.

Karya Schein (2010) telah berpengaruh dalam membentuk pemahaman tentang budaya organisasi dan dampaknya pada dinamika tempat kerja. Teorinya menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis dan mengelola budaya organisasi, menjadikannya alat berharga bagi pemimpin dan manajer yang berusaha menciptakan lingkungan kerja yang positif dan efektif.

Budaya organisasi adalah kumpulan nilai, keyakinan, sikap, dan perilaku yang membentuk serta mempengaruhi perilaku karyawan dalam suatu organisasi. Ini mencerminkan bagaimana individu mengalami organisasi dan mereknya, serta memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan memengaruhi berbagai aspek lingkungan kerja.

Budaya organisasi mencakup elemen-elemen seperti integritas, kepercayaan, inovasi, dan kerjasama, dan terus-menerus dibentuk, diubah, dan dipengaruhi untuk memastikan kesuksesan organisasi. Beberapa teori

selain Schein, seperti yang diusulkan oleh Harrison dan Stokes (1992), serta Rodriguez dan Gomez (2009), telah mengidentifikasi dimensi dan paradigma budaya organisasi yang berbeda, menekankan dampak signifikan pada lingkungan kerja dan kinerja keuangan keseluruhan suatu organisasi.

Harrison dan Stokes (1992) mengusulkan empat orientasi budaya: kekuasaan, peran, tugas, dan orang. Orientasi kekuasaan berfokus pada kontrol dan hierarki, orientasi peran menekankan aturan dan prosedur, orientasi tugas berfokus pada pencapaian tujuan, dan orientasi orang memprioritaskan kepuasan dan perkembangan karyawan. Pemahaman tentang orientasi budaya dominan dapat membantu manajer dalam menyelaraskan strategi, struktur, dan praktik manajemen (Harrison & Stokes, 1992).

Rodriguez dan Gomez (2009) mengidentifikasi delapan dimensi budaya organisasi: jarak kekuasaan, individualisme/kolektivisme, maskulinitas/femininitas, penghindaran ketidakpastian, orientasi jangka panjang/pendek, indulgence/restraint, monumentalisme/perbaikan diri, dan penyelarasan/harmoni. Dimensi-dimensi ini memengaruhi cara anggota organisasi berkomunikasi, berinteraksi, dan menyelesaikan masalah (Rodriguez & Gomez, 2009).

Teori budaya organisasi adalah area studi yang signifikan dalam memahami nilai, sikap, dan perilaku dalam suatu organisasi serta dampaknya pada efektivitas organisasi. Schein (1990) menyoroti kompleksitas

mendefinisikan budaya organisasi dan tantangan dalam mengamati, mengukur, dan menggunakannya dalam konteks teori psikologi industri dan organisasi.

Budaya organisasi memiliki dampak signifikan pada berbagai aspek organisasi, termasuk kepuasan kerja, komitmen, kinerja, dan inovasi (Cameron & Quinn, 2011). Budaya yang sehat dan positif dapat meningkatkan motivasi karyawan, retensi, dan produktivitas, sementara budaya yang tidak sehat dapat menyebabkan konflik, ketidakpuasan, dan turnover yang tinggi (Alvesson, 2002).

Denison & Mishra (1995) mengusulkan model budaya organisasi dan efektivitas berdasarkan empat ciri: keterlibatan, konsistensi, adaptabilitas, dan misi, menekankan pentingnya ciri-ciri ini dalam membentuk budaya organisasi dan dampaknya pada efektivitas. Selanjutnya, Saeed et al. (2022) menyarankan bahwa budaya organisasi terdiri dari artefak, nilai, dan asumsi, yang memengaruhi sikap dan keyakinan karyawan, sehingga menekankan peran budaya organisasi dalam membentuk persepsi dan perilaku karyawan.

Selain itu, dampak budaya organisasi pada berbagai hasil organisasi terlihat. Gavrić et al. (2016) menekankan bahwa budaya organisasi meresap semua faktor dalam suatu organisasi, mengatur perilaku anggotanya, dan muncul sebagai penyebab dan konsekuensi perilaku mereka, dengan demikian menyoroti pengaruh meresapnya pada kinerja organisasi.

Selain itu, Rays et al. (2022) mengeksplorasi efek pembelajaran organisasi, budaya organisasi, dan reputasi perusahaan terhadap kinerja organisasi, menunjukkan keterkaitan faktor-faktor ini dan pengaruh bersama mereka pada hasil organisasi.

Evolusi budaya organisasi selama tahapan hidup organisasi juga merupakan aspek penting. Zheng et al. (2009) mengusulkan kerangka kerja yang mengungkapkan bahwa budaya organisasi berkembang melalui mekanisme inspirasi, implantasi, negosiasi, dan transformasi saat organisasi berkembang melalui tahap hidupnya, menekankan sifat dinamis budaya organisasi.

Pada dasarnya, budaya organisasi adalah elemen yang kuat dan berpengaruh yang, bila digunakan dengan tepat, dapat meningkatkan motivasi, kepuasan, kerjasama, dan hasil organisasi lainnya. Memahami dan mengelola budaya organisasi secara efektif sangat penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif.

2.7 Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi adalah teori ilmu sosial yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers (1962) untuk menjelaskan bagaimana ide, perilaku, dan teknologi baru menyebar melalui populasi dari waktu ke waktu. Teori ini mengidentifikasi lima elemen utama yang mempengaruhi penyebaran ide baru: inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu, sistem sosial, dan karakteristik penerima inovasi.

Teori Difusi Inovasi, yang dikembangkan oleh Everett Rogers, menjelaskan bagaimana ide, perilaku, dan teknologi baru menyebar melalui populasi dari waktu ke waktu. Teori ini mengidentifikasi lima elemen utama yang mempengaruhi penyebaran ide baru: inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu, sistem sosial, dan karakteristik penerima inovasi (Rogers, 2003).

Karakteristik inovasi, seperti keunggulan relatif dan kompatibilitas, mempengaruhi tingkat adopsi (Rogers, 2003). Saluran komunikasi berperan penting dalam menyebarkan informasi dan membentuk sikap terhadap inovasi (Lewis, 2011). Waktu mencakup pengambilan keputusan inovasi, keinovatifan individu, dan tingkat adopsi dalam sistem sosial (Rogers, 2003).

Teori ini fokus pada bagaimana inovasi atau ide baru menyebar dalam sebuah organisasi. Ini mengidentifikasi kategori pengadopsi yang berbeda dan strategi komunikasi yang memengaruhi penerimaan dan adopsi inovasi. Teori Difusi Inovasi, sebagaimana yang diajukan oleh Everett M. Rogers, adalah kerangka kerja yang secara luas diakui untuk memahami bagaimana ide, produk, atau praktik baru menyebar dalam suatu perubahan sosial (Kardasz, 2013).

Teori ini beroperasi pada perubahan analisis individu dan agregat, dan menyarankan bahwa adopsi dan penyebaran inovasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik inovasi itu sendiri, saluran komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan inovasi, perubahan sosial di dalamnya

inovasi tersebut menyebar, dan waktu di mana proses penyebaran terjadi (Dedehayir et al., 2017).

Teori ini juga menekankan peran berbagai kategori penerima, seperti *perusahaan*, *early adopter*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*, dalam proses penyebaran (Diederer et al., 2003).

Rogers (2003) mengidentifikasi lima kategori penerima inovasi berdasarkan keinovatifan mereka, yaitu:

- a. ***Innovators***: Individu yang sangat tertarik pada ide-ide baru dan bersedia mengambil risiko untuk mencoba inovasi. Mereka memiliki peran penting dalam memperkenalkan inovasi ke dalam sistem sosial.
- b. ***Early adopters***: Pemimpin opini yang dihormati dalam sistem sosial. Mereka lebih terintegrasi dalam komunitas lokal dibandingkan innovators dan bertindak sebagai model peran untuk anggota lain dalam adopsi inovasi.
- c. ***Early majority***: Individu yang mengadopsi inovasi sebelum rata-rata anggota sistem sosial. Mereka membutuhkan waktu lebih lama untuk mengadopsi dibandingkan early adopters, tetapi memiliki peran penting dalam legitimasi inovasi.
- d. ***Late majority***: Individu yang skeptis terhadap inovasi dan mengadopsinya setelah mayoritas anggota sistem sosial. Mereka mengadopsi karena tekanan dari rekan-rekan atau kebutuhan ekonomi.

- e. **Laggards:** Individu yang terakhir mengadopsi inovasi dalam sistem sosial. Mereka cenderung tradisional, curiga terhadap inovasi, dan memiliki sumber daya yang terbatas.

Pemahaman tentang karakteristik dan perilaku setiap kategori penerima inovasi sangat penting dalam merancang strategi komunikasi untuk mempromosikan adopsi inovasi. Moore (2002) berpendapat bahwa ada "jurang" antara early adopters dan early majority, yang memerlukan pendekatan pemasaran dan komunikasi yang berbeda untuk menjembatani kesenjangan ini. Strategi yang berhasil untuk early adopters mungkin tidak efektif untuk early majority, yang memiliki kebutuhan, preferensi, dan motivasi yang berbeda (Moore, 2002).

Ortt dan Schoormans (2004) lebih lanjut menekankan pentingnya memahami karakteristik dan perilaku setiap kategori penerima dalam konteks siklus hidup produk. Mereka berpendapat bahwa pendekatan komunikasi yang berbeda diperlukan pada setiap tahap siklus hidup produk untuk secara efektif menjangkau dan melibatkan kategori penerima yang berbeda.

Dengan memahami kategori penerima inovasi dan menerapkan wawasan ini dalam strategi komunikasi, manajer dapat lebih efektif mempromosikan adopsi inovasi, mengatasi hambatan untuk adopsi, dan mempercepat difusi inovasi dalam sistem sosial (Leonard-Barton & Kraus, 1985).

Selanjutnya, Teori Difusi Inovasi telah diterapkan dalam berbagai domain, termasuk bisnis, teknologi, dan sektor perusahaan, untuk memahami adopsi dan penyebaran inovasi. Ini telah digunakan untuk mengeksplorasi adopsi perangkat lunak manajemen kursus di kalangan dosen di perusahaan pendidikan, menyoroti dimensi konsekuensi yang harus dianalisis, seperti konsekuensi yang diinginkan versus yang tidak diinginkan, konsekuensi langsung versus tidak langsung, dan konsekuensi yang diantisipasi versus yang tidak diantisipasi (Kilmon & Fagan, 2007).

Teori Difusi Inovasi dapat diterapkan dalam konteks komunikasi organisasi untuk memahami penyebaran ide, praktik, dan teknologi baru (Lewis, 2011). Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi difusi inovasi, manajer dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk mempromosikan adopsi inovasi dan mengelola perubahan organisasi (Sahin, 2006).

Teori Difusi Inovasi adalah kerangka kerja penting untuk memahami bagaimana ide, praktik, atau teknologi baru menyebar dalam organisasi. Teori ini menekankan pentingnya berbagai faktor seperti karakteristik inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan perusahaan sosial di mana inovasi tersebut tersebar (Takahashi et al., 2023).

Proses asimilasi inovasi oleh perusahaan di berbagai negara memang dipengaruhi oleh Teori Difusi Inovasi, terutama dalam konteks e-business (Zhu et al., 2006).

Selain itu, penentu dari tahap-tahap pasca pengadopsian difusi inovasi, seperti transformasi digital perusahaan, dipelajari menggunakan model integratif yang berlandaskan pada Teori Difusi Inovasi dan kerangka teknologi-organisasi-lingkungan (Zhu et al., 2006).

Lebih lanjut, teori ini telah diterapkan untuk memahami adopsi e-commerce oleh usaha kecil dan menengah, di mana pengetahuan terkait sebelumnya ditemukan memfasilitasi adopsi inovasi (Lertwongsatien & Wongpinunwatana, 2003).

Teori ini juga menyatakan bahwa penerimaan ide baru di antara anggota suatu organisasi tergantung pada persepsi mereka terhadap atribut tertentu dari inovasi tersebut (Lenka et al., 2016).

Selain itu, teori ini telah digunakan untuk menjelaskan difusi inovasi di organisasi publik, menunjukkan bahwa organisasi merespons lingkungan mereka dan bereaksi dengan menjadi lebih atau kurang inovatif (Walker et al., 2015). Tekanan sosial juga ditemukan signifikan dalam adopsi inovasi, terutama selama fase awal difusi inovasi (Flanagin, 2000).

Selanjutnya, Teori Difusi Inovasi telah menjadi subjek analisis kritis dan perbandingan dengan teori-teori lain, seperti model manajemen strategis, untuk memahami karakteristik dan makna adopsi dan penyebaran inovasi (AlMaazmi, 2022). Ini juga menjadi subjek seruan untuk kembali ke prinsip-prinsip aslinya sebagai teori dasar untuk membimbing penelitian tentang penyebaran dan adopsi inovasi (Bakkabulindi, 2014).

Terdapat lima tahap dalam Teori Difusi Inovasi, adalah sebagai berikut:

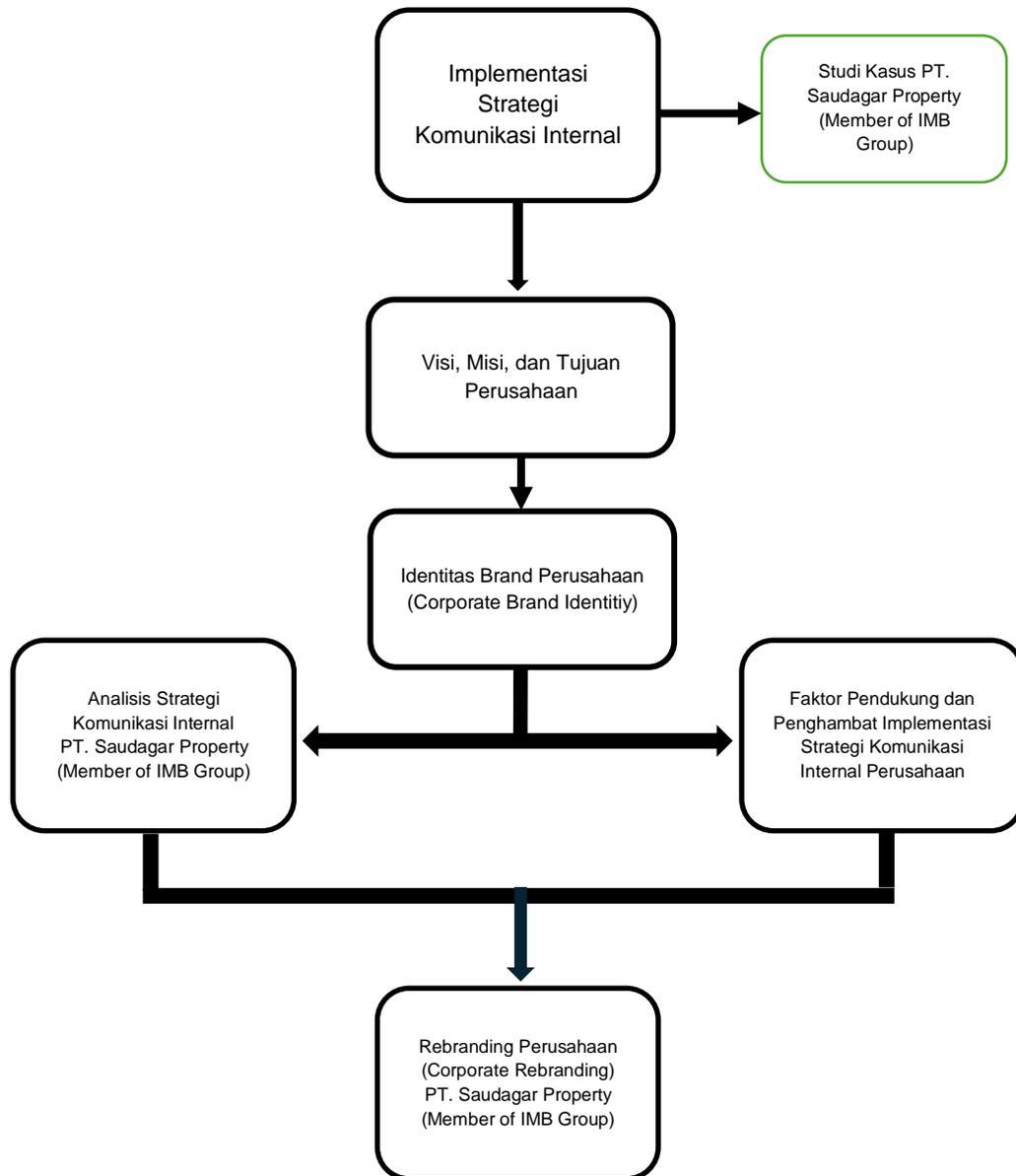
- 1. Pengetahuan (Knowledge):** Tahap ini adalah ketika individu atau kelompok menjadi menyadari adanya suatu inovasi dan mendapatkan pengetahuan tentang manfaat dan aplikasi potensialnya. Individu terpapar informasi tentang inovasi dan memperoleh pemahaman tentang fungsi dan manfaatnya. Pada tahap ini, karakteristik sosial-ekonomi, variabel kepribadian, dan perilaku komunikasi individu mempengaruhi perilaku pencarian pengetahuan (Rogers, 2003). Menurut Becker (1970), jenis pengetahuan yang dicari oleh individu bergantung pada tahap proses adopsi inovasi mereka. Dearing dan Cox (2018) menekankan pentingnya memahami karakteristik inovasi, saluran komunikasi, dan sistem sosial pada tahap knowledge untuk merancang strategi implementasi yang efektif.
- 2. Persuasi (Persuasion):** Pada tahap ini, individu atau kelompok secara aktif mencari informasi dan mengevaluasi kelebihan inovasi tersebut, menimbang manfaatnya terhadap risiko dan ketidakpastian potensial. Individu membentuk sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap inovasi. Karakteristik inovasi, seperti keunggulan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas, memainkan peran penting dalam membentuk sikap individu (Rogers, 2003). Nilakanta dan Scamell (1990) menekankan pentingnya saluran komunikasi dalam mempengaruhi sikap dan keputusan individu selama tahap persuasi.

- 3. Keputusan (Decision):** Selama tahap ini, individu atau kelompok memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak inovasi berdasarkan informasi dan upaya persuasi. Individu terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Uji coba inovasi dan demonstrasi dapat mempengaruhi keputusan individu (Rogers, 2003). Menurut Labay dan Kinnear (1981), faktor-faktor seperti persepsi risiko, gaya pengambilan keputusan, dan pengaruh sosial berdampak pada proses pengambilan keputusan individu.
- 4. Implementasi (Implementation):** Tahap ini melibatkan adopsi inovasi dan penggunaannya. Individu mulai menggunakan inovasi dan mengintegrasikannya ke dalam praktik sehari-hari mereka. Selama tahap ini, individu mungkin mencari lebih banyak informasi tentang inovasi dan mungkin memodifikasi atau menambahkan inovasi untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka (Rogers, 2003). Leonard-Barton (1988) menekankan pentingnya dukungan teknis dan pelatihan selama tahap implementasi untuk memastikan adopsi yang berhasil. Schwarz, Chin, Hirschheim, dan Schwarz (2014) mengusulkan pandangan berbasis proses tentang adopsi teknologi informasi, menekankan peran faktor-faktor yang berbeda pada setiap tahap proses adopsi, termasuk tahap implementation.
- 5. Konfirmasi (Confirmation):** Tahap terakhir adalah ketika individu mengevaluasi hasil keputusan inovasi dan mungkin melanjutkan

penggunaan inovasi atau menghentikannya. Individu mencari penguatan atas keputusan inovasi yang telah dibuat dan dapat membalikkan keputusan jika terpapar pesan yang bertentangan tentang inovasi (Rogers, 2003). Menurut Parthasarathy, Rittenburg, dan Ball (1995), kepuasan pasca-adopsi dan dukungan berkelanjutan memainkan peran penting dalam memperkuat atau membalikkan keputusan adopsi selama tahap konfirmasi. Kaminski (2011) menyoroti pentingnya mempertimbangkan karakteristik inovasi dan kategori penerima pada setiap tahap proses difusi, termasuk tahap confirmation, untuk merancang strategi implementasi yang efektif dalam konteks keperawatan.

2.8 Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan pada PT. Saudagar Property (IMB Group) sebagai subjek penelitian maka berikut jabaran kerangka konseptual dalam penelitian ini :



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Sumber: Olahan Sendiri

2.9 Definisi Operasional

1. Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan proses dimana beberapa strategi dan kebijakan diubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur dari suatu rencana yang telah disusun secara matang dan terperinci. Dalam hal ini, penerapan strategi dan kebijakan PT. Saudagar Property (IMB Group).

2. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah proses perencanaan (planning), dan manajemen (management) komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah disusun oleh PT. Saudagar Property (IMB Group).

3. Komunikasi Internal

Komunikasi internal merupakan proses penyampaian informasi atau komunikasi gagasan yang melibatkan seluruh bagian dalam PT. Saudagar Property (IMB Group) yang dianggap menjadi bagian internal perusahaan sehingga memperoleh masukan serta informasi balik (feedback) dari seluruh bagian dari perusahaan tersebut.

4. Corporate Rebranding

Corporate rebranding adalah strategi untuk mendapatkan identitas brand baru (new brand identity) serta citra brand baru (new brand image) baru dengan melakukan beberapa tahap atau proses seperti *repositioning*, *renaming*, *redesign* hingga *relaunching*.

5. PT. Saudagar Property (IMB Group)

PT. Saudagar Property (IMB Group) merupakan sebuah anak perusahaan dari IMB Group yang dimiliki oleh keluarga Andi Idris Manggabarani, perusahaan besar dan sudah sangat terkenal di Sulawesi Selatan. PT. Saudagar Property bergerak dalam usaha bidang properti dan perumahan dengan memanfaatkan teknologi dalam pemasaran dan penjualannya.