

**PENGARUH *CORPORATE REBRANDING* TERHADAP CITRA
POSITIF BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA
(Studi Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung)**

Tesis

Oleh

**NAUFAL FALLAH ILHAM
NPM 2326031026**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH *CORPORATE REBRANDING* TERHADAP CITRA
POSITIF BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA
(Studi Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung)**

Oleh

NAUFAL FALLAH ILHAM

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *CORPORATE REBRANDING* TERHADAP CITRA POSITIF BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA (Studi Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung)

Oleh:

NAUFAL FALLAH ILHAM

Strategi *corporate rebranding* penting dalam menghadapi persaingan bisnis dan perkembangan teknologi yang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *corporate rebranding* terhadap citra positif PT Bank Pembangunan Daerah Lampung, fokus pada perubahan logo, *slogan/tagline*, *tower sign* ATM, digitalisasi *mobile banking*, *hotline number call center*, dan pembangunan gedung baru. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan paradigma positivisme dan metode survei, melibatkan 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap elemen *rebranding* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra positif perusahaan. Perubahan desain logo memberikan pengaruh sebesar 68,4 persen terhadap pembentukan citra perusahaan. Perubahan *slogan/tagline* memberikan pengaruh sebesar 71,6 persen. *Rebranding* pada *tower sign* ATM menunjukkan pengaruh sebesar 72,4 persen. Digitalisasi *mobile banking* berkontribusi sebesar 64,9 persen. *Relaunching hotline number call center* menunjukkan pengaruh sebesar 57,5 persen. Terakhir, *rebranding* pembangunan gedung baru memiliki pengaruh sebesar 65,3 persen terhadap citra positif perusahaan. Dan *corporate rebranding* memberikan pengaruh besar terhadap citra perusahaan dengan nilai sebesar 80,8 persen.

Kata kunci: Bank Lampung, Citra Perusahaan, *Corporate Rebranding*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CORPORATE REBRANDING ON THE POSITIVE IMAGE OF REGIONAL DEVELOPMENT BANKS IN INDONESIA (Studies on PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung)

By

NAUFAL FALLAH ILHAM

The corporate rebranding strategy is important in facing intense business competition and rapid technological development. This study aims to analyse the influence of corporate rebranding on the positive image of PT Bank Pembangunan Daerah Lampung, focusing on changes in logo, slogan/tagline, ATM tower signs, mobile banking digitization, hotline call centre number, and the construction of a new building. The study uses a descriptive quantitative approach with a positivist paradigm and survey method, involving 50 respondents. The results showed that each element of rebranding has a significant influence on the positive image of the company. Changes in logo design have an influence of 68.4 percent on the formation of the company's image. The change in slogan/tagline has an influence of 71.6 percent. Rebranding of the ATM tower sign shows an influence of 72.4 percent. Mobile banking digitization contributed 64.9 percent. Relaunching the hotline number call centre showed an influence of 57.5 percent. Finally, rebranding the construction of a new building has an influence of 65.3 percent on the positive image of the company. And corporate rebranding has a major influence on the company's image with a value of 80.8 percent.

Keywords: Bank Lampung, Corporate Image, Corporate Rebranding

Judul Tesis

**: Pengaruh Corporate Rebranding Terhadap Citra
Positif Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia
(Studi Pada PT. Bank Pembangunan Daerah
Lampung)**

Nama Mahasiswa

: Naufal Fallah Ihm

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2326031026

Program Studi

: Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.
NIP. 197303232006042001

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

MENGETAHUI

**Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**

Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.
NIP. 197303232006042001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.**

Sekretaris : **Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**

Penguji Utama : **Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Dekan Program Pasca Sarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP. 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **22 April 2025**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.**

Sekretaris : **Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**

Penguji Utama : **Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP. 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 22 April 2025

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Naufal Fallah Ilham, dilahirkan di Gisting, Tanggamus pada tanggal 25 Agustus 1994. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara yang merupakan anak dari pasangan Bapak Andriyanto (Alm) dan Ibu Siti Nafsiah. Jenjang akademis penulis diselesaikan dari Sekolah TK Mathla'ul Anwar Margodadi, Tanggamus lulus pada tahun 2000, Sekolah Dasar Negeri (SDN) 02 Sumberejo Tanggamus lulus pada tahun 2006, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 02 Sumberejo lulus pada tahun 2009, Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 01 Sumberejo Tanggamus lulus pada tahun 2012. Penulis juga menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN tertulis yang juga terdaftar sebagai mahasiswa penerima beasiswa Bidikmisi Universitas Lampung dan lulus pada tahun 2016. Selama berkuliah di Universitas Lampung, penulis pernah aktif dalam beberapa organisasi dan lembaga mahasiswa diantaranya: UKM Pramuka Universitas Lampung pernah menjabat sebagai Dewan Adat, Forum Komunikasi Mahasiswa (FORKOM) Bidikmisi Universitas Lampung menjabat sebagai Ketua, dan juga aktif di Organisasi Persatuan Mahasiswa dan Alumni Bidikmisi Nasional (Permadani Diksi Nasional) sebagai Sekretaris Jendral. Penulis memiliki riwayat pekerjaan sebagai karyawan pada PT VADS Indonesia sebagai Client Account Management dan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung sebagai Account Officer.

Moto

"Apabila di dalam diri seseorang masih ada rasa malu dan takut untuk berbuat suatu kebaikan, maka jaminan bagi orang tersebut adalah tidak akan bertemunya ia dengan kemajuan selangkah pun"

Ir. Soekarno

"Jika engkau menemui kegagalan, maka jangan salahkan siapapun dalam hal itu, karena kelemahanmu adalah dirimu sendiri. Taklukkanlah dirimu dan berikan dedikasi terbaik dalam kehidupanmu"

Naufal Fallah Ulham

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Tesis ini kepada.....

Alm Ayahanda Andriyanto dan Ibunda Siti Nafsiah
Aku menyayangi kalian...

SANWACANA

Alhamdulillah robbil 'aalamin. Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat, karunia dan kasih sayang-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini yang berjudul **“Pengaruh *Corporate Rebranding* Terhadap Citra Positif Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia (Studi Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung)”**. Penulis menyadari banyak cobaan dan tantangan yang dihadapi dalam proses penulisan Tesis ini. Namun kesulitan yang ada tersebut dapat dihadapi dengan baik berkat bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Lampung.
3. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung, sekaligus dosen

Pembimbing II (Pendamping) yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, waktu, serta ilmu yang bermanfaat bagi penulis. Terimakasih banyak bu Anna, atas segala dukungan dan semangat yang sudah ibu berikan kepada saya.

4. Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, yang juga sekaligus menjadi dosen Pembimbing I (Utama) yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, waktu, serta ilmu yang bermanfaat bagi penulis. Terimakasih banyak bu Tina, atas segala dukungan dan bantuan ibu sehingga saya dapat menyelesaikan Tesis saya dengan tepat waktu dan semoga hal tersebut dapat berkontribusi terhadap kemajuan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.
5. Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji dalam Tesis saya yang juga selaku dosen pembimbing akademik yang telah memotivasi dan memberikan nasihat kepada penulis selama menjadi mahasiswa. Terima kasih juga atas masukan, kritik dan saran serta ilmu yang bermanfaat untuk saya.
6. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung, Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si., Dr. Abdul Firman Ashaf, S.I.P., M.Si., Dr. Nanang Trenggono, M.Si., Dr. Purwanto Putra, S.Hum., M.Hum., Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si., dan Dr. Nanda Utaridah. S.Sos., M.Si., terima kasih

yang setulus-tulusnya atas segala ilmu dan kajian seputar Ilmu Komunikasi yang bermanfaat bagi penulis.

7. Kepada seluruh staff administrasi dan seluruh karyawan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung terkhusus mbakku Dona Vivi yang sudah sangat luar biasa membantu memberikan layanan prima bagi mahasiswa dan memudahkan dalam segala hal yang berkaitan dengan administrasi selama perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
8. Orangtuaku, Alm. Bapak Andriyanto, Ibunda Siti Nafsiah yang telah membesarkan dan mendidik dengan penuh ketulusan dan kasih sayang. Terima kasih untuk cinta yang tidak terbatas, kalianlah motivasi dan semangatku dalam menyelesaikan Tesis ini. Semoga apa yang aku lakukan dari karya kecilku ini dapat memberikan sedikit kebahagiaan dan kebanggaan kepada kalian.
9. Sahabat-sahabat dari Beasiswa S1 Unila yang tersisa dan yang sangat penulis sayangi, Isma Yudi, Nuvusa, Fitria Wulandari, Ridwan Kesuma dan Alm Kodri yang sudah kebersamai sejak tahun 2012 hingga saat ini. Terimakasih atas segala cerita, suka duka, sedih nestapa, bahagia hura-hura yang selama ini sudah kita jalani bersama. Semoga Pemerintah tidak salah memfasilitasi kita dengan Bidikmisi ini, karena kitalah “Generasi Emas Indonesia”.
10. Seluruh teman-teman perkuliahan Pasca Mikom23 yang walaupun sudah banyak yang bekerja dan dengan kesibukan masing-masing, tapi tetap jadi

teman yang asik dalam obrolan santai maupun seputar perkuliahan.

Terima kasih sudah kebersamaan selama hampir 2 tahun ini.

11. Seluruh rekan kerja di Bank Lampung KCP Kota Agung terutama, Bapak Pimpinan Ferryansyah Kaizar dan Bapak AMB M. Fachrian Ariamayu serta genk Picnic : Bude Hening, Rian Badik, Mama Novia, Minan Ayu Mima Enzy dan Bagas Dadul yang sudah full support walaupun dengan segala kesibukan dan aktifitas kita yang banyak itu hehe. Ingat jargon kita, “Jangan Pernah Lelah Mencintai Kantor Kita Yang Hebat Ini”.
12. Seluruh kakak tingkat dan adik-adik tingkat Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang turut memberikan dukungan dan semangat. Terima kasih atas semua perhatiannya.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga amal baik tersebut mendapat balasan yang sesuai dari Allah SWT, serta Tesis ini dapat memenuhi tujuannya dan bermanfaat bagi Jurusan Ilmu Komunikasi.

Bandar Lampung, 22 April 2025

Penulis

Naufal Fallah Ilham
NPM. 2326031026

DAFTAR ISI

Halaman

PENGARUH <i>CORPORATE REBRANDING</i> TERHADAP CITRA POSITIF BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI Indonesia.....	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Kegunaan Penelitian.....	13
1.5. Kerangka Pemikiran	14
1.6. Hipotesis Penelitian.....	16
II. TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	19
2.2. Tinjauan Teoritis.....	23
2.2.1. <i>Corporate Communication</i>	23
2.2.2. <i>Rebranding</i>	26
2.2.3. <i>Corporate Image</i>	41
2.2.4. Citra	43

2.2.5.Perbankan	46
III.METODOLOGI PENELITIAN.....	54
3.1. Paradigma Penelitian.....	54
3.2. Metode Penelitian.....	55
3.3. Definisi Konsep.....	57
3.4. Definisi Operasional.....	58
3.5. Lokasi Penelitian	60
3.6. Teknik Pengumpulan Data	60
3.6.1.Observasi	60
3.6.2.Kuesioner.....	61
3.6.3.Dokumentasi.....	62
3.7. Teknik Pengambilan Sampel & Populasi	62
3.7.1.Populasi Penelitian	62
3.7.2.Sampel Penelitian	64
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
3.9. Structural Equation Model – Partial Least Square	68
3.9.1.Evaluasi <i>Outer Model</i>	68
3.9.2.Evaluasi Inner Model.....	70
3.9.3.Evaluasi Model Struktural	71
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Gambaran Umum	73
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	76
4.1.2 Bidang Usaha dan Produk Perusahaan	77
4.2 Hasil Analisis	82
4.2.1 Deskriptif Responden	82
4.2.2 Deskriptif Variabel.....	88
4.3 Pengujian Hipotesis	94
4.3.1 Deskripsi Outer Model	95
4.3.2 Interpretasi Outer Model	98
4.3.3 Evaluasi Model Struktural	100
4.3.4 Uji Hipotesis	109
4.4 Pembahasan	118

4.4.1 Pengaruh <i>Corporate Rebranding Brand Repositioning Dan Renaming Logo Terhadap Citra Positif</i>	118
4.4.2 Pengaruh <i>Corporate Rebranding Brand Redesign Dan Renaming Slogan/Tagline Terhadap Citra Positif</i>	122
4.4.3 Pengaruh <i>Corporate Rebranding Brand Redesign Tower Sign ATM Terhadap Citra Positif</i>	126
4.4.4 Pengaruh <i>Corporate Rebranding Brand Relaunching Digitalisasi Mobile Banking Terhadap Citra Positif</i>	130
4.4.5 Pengaruh <i>Corporate Rebranding Brand Relaunching Hotline Number Call Center Terhadap Citra Positif</i>	133
4.4.6 Pengaruh <i>Corporate Rebranding Brand Relaunching Gedung Baru Terhadap Citra Positif</i>	138
4.4.7 Pengaruh <i>Corporate Rebranding Terhadap Citra Positif</i>	142
V. KESIMPULAN DAN SARAN	145
5.1 Kesimpulan	145
5.2 Saran	148
DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN	160
Lampiran 1 <i>Rebranding Bank Lampung</i>	161
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	163
Lampiran 3 Data Penelitian Variabel Logo, Slogan, Tower Sign ATM, Digitalisasi Mobile Banking, Hotline Call Center, dan Gedung Baru	169
Lampiran 4 Output Penelitian	200
Lampiran 5 T-Table	213

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	58
Tabel 3.2 Bobot Kuesioner Berdasarkan pada Skala Likert	61
Tabel 3.3 Kantor Cabang Bank Pembangunan Daerah Lampung.....	63
Tabel 3.4 Sampel Kantor Cabang.....	65
Tabel 4. 1 Umur Responden.....	82
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	83
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden.....	84
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	84
Tabel 4. 5 Lama Menjadi Nasabah Responden	85
Tabel 4. 6 Kantor Cabang Responden.....	86
Tabel 4. 7 Kriteria Penilaian.....	89
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Logo	89
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Slogan/Tagline.....	90
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Tower Sign ATM	90
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Digitalisasi Mobile Banking.....	91
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Hotline Number Call Center	92
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Gedung Baru	92
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Citra Perusahaan.....	93
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi	103
Tabel 4. 16 Effect Size	108
Tabel 4. 22 Path Coefficients dan Indirect Effects	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 4. 1. Logo Baru Bank Lampung.....	74
Gambar 4. 2. Koefisien Jalur Outer Model.....	95
Gambar 4. 3. Koefisien Jalur Inner Model.....	100
Gambar 4. 4. Logo Lama dan Logo Baru Bank Lampung.....	120
Gambar 4. 5. Slogan Lama dan Slogan Baru Bank Lampung	123
Gambar 4.6. <i>Tower Sign</i> ATM Lama dan ATM Baru Bank Lampung.....	127
Gambar 4. 7. <i>Mobile Banking</i> Lama dan <i>Mobile Banking</i> Baru Bank Lampung	131
Gambar 4. 8. <i>Hotline Number Call Center</i> Lama Dan Baru Bank Lampung.....	135
Gambar 4. 9. Gedung Lama Dan Gedung Baru Bank Lampung	139

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini “*corporate rebranding*” menjadi strategi penting yang menjamur di era kemajuan teknologi. Transformasi digital dan kompetisi yang semakin ketat, membangun citra perusahaan menjadi tuntutan yang sangat penting dan harus dicermati oleh lembaga swasta maupun pemerintah. Kenyataannya, kehidupan pasca pandemi COVID-19 yang berlangsung pada tahun 2020 hingga awal 2023 berdampak signifikan dalam mengubah pola pikir, kebiasaan hingga cara bekerja banyak pihak dari setiap individu hingga kelompok organisasi di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dan memperbarui citra mereka guna tetap relevan di mata konsumen. Salah satu strategi yang umum digunakan dalam menghadapi perubahan ini adalah *rebranding*.

Rebranding adalah proses perubahan elemen-elemen identitas perusahaan, seperti logo, nama, strategi pemasaran, dan pesan merek, dengan tujuan menciptakan kesan baru, lebih relevan, dan positif bagi pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya (Joseph dkk., 2021). *Rebranding* tidak hanya berfungsi untuk memperbarui citra perusahaan, tetapi juga untuk menandai perubahan strategi bisnis, mengatasi krisis, atau mengikuti perkembangan tren pasar (Muzellec & Lambkin, 2006). Menurut Daly & Moloney (2005), *rebranding* menjadi langkah

penting dalam menjaga relevansi dan memperkuat posisi perusahaan di tengah perubahan lingkungan bisnis.

Citra perusahaan terbentuk dari informasi yang diterima individu; jika informasinya positif, maka citranya juga akan positif, begitu pula sebaliknya (Purwo & Puspasari, 2020). Citra perusahaan yang kuat tidak hanya membantu membangun kepercayaan publik, tetapi juga menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di tengah pasar yang dinamis (Nguyen & LeBlanc, 1998).

Corporate rebranding dapat dilakukan sebuah perusahaan karena beberapa hal seperti 1) perubahan strategi bisnis dimana perusahaan mungkin telah mengubah fokus bisnisnya atau telah memasuki pasar yang berbeda, sehingga perlu memperbarui citra mereknya agar sesuai dengan arah baru ini, 2), Perubahan kepemimpinan atau kepemilikan dimana ketika perusahaan mengalami perubahan dalam kepemimpinan atau kepemilikan, *rebranding* bisa menjadi cara untuk menandai perubahan tersebut atau untuk menggambarkan visi yang baru, 3) Memperbaiki reputasi, jika perusahaan mengalami masalah reputasi atau skandal, *rebranding* dapat membantu untuk memulihkan citra dan membangun kembali kepercayaan pelanggan, 4) Penyatuan merek, bila sebuah perusahaan memiliki banyak merek atau anak perusahaan yang berbeda, *rebranding* bisa digunakan untuk mengkonsolidasikan semuanya menjadi satu merek yang lebih kuat, dan 5) Penyesuaian dengan perkembangan pasar, ketika pasar atau industri berubah, perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan tersebut, dan *rebranding* bisa menjadi alat yang efektif untuk mencapai hal ini (Regitadika dkk., 2020).

Satu dekade terakhir di Indonesia sudah banyak organisasi, lembaga dan perusahaan negeri atau swasta melakukan *corporate rebranding*. Bidang lembaga penyiaran seperti Radio Republik Indonesia (RRI), Televisi Republik Indonesia (TVRI) dan perusahaan televisi lainnya. Pada bidang lembaga dan kementerian ada Kementerian Badan Usaha Milik Negara, Pos Indonesia hingga Kementerian Ketenagakerjaan (Regitadika dkk., 2020).

Selain bidang-bidang di atas, perbankan menjadi lembaga yang melakukan *rebranding* cukup banyak. Pembatasan interaksi fisik memaksa sektor perbankan untuk meningkatkan penggunaan teknologi digital sebagai solusi utama, sehingga aktivitas perbankan digital menjadi kebutuhan yang tidak terhindarkan (Febrianto dkk., 2023). Perbankan yang melakukan *rebranding* salah satunya PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung. Sektor perbankan, sebagai salah satu sektor yang terkena dampak signifikan, mengalami perubahan dalam cara berkomunikasi dan melayani nasabahnya.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 1962 Tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, Bank Pembangunan Daerah adalah Bank yang bertempat kedudukan di Ibu Kota Daerah - Daerah, selain itu Bank Pembangunan Daerah adalah badan hukum berdasarkan Undang-undang ini dan kedudukannya sebagai badan hukum diperoleh dengan berlakunya peraturan pendiriannya.

Menurut UU No 13 Tahun 1962 Bank Pembangunan Daerah (BPD) merupakan lembaga keuangan yang diberi mandat oleh pemerintah daerah dan bertanggung jawab atas pengelolaan dana pemerintah daerah serta memberikan kredit kepada masyarakat. BPD merupakan bentuk inovasi perbankan Indonesia,

karena mengadaptasi kebutuhan dan kondisi masyarakat setempat. BPD tidak hanya menjalankan fungsi sebagai bank, tetapi juga ikut terlibat dalam pengembangan ekonomi di daerah - daerah Indonesia.

Pada 30 April 2021, Bank Lampung (PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung) melakukan *rebranding* sebagai langkah strategis dalam menghadapi tantangan bisnis yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19. Melalui Surat Keputusan Direksi PT Bank Pembangunan Daerah Lampung Nomor: 059/DIR/REN/04/2021, Bank Lampung memperkenalkan logo baru beserta perubahan slogan yang mencerminkan semangat optimisme dan adaptasi terhadap tantangan era digital. *Rebranding* ini diharapkan dapat memberikan identitas baru dan menyegarkan citra perusahaan agar lebih relevan dengan kebutuhan nasabah dan perubahan pasar.

Proses *rebranding* yang dilakukan oleh Bank Lampung mencerminkan upaya perusahaan untuk bertransformasi menjadi lembaga keuangan yang lebih modern dan inovatif. Salah satu aspek yang menonjol adalah penggunaan aksara Lampung dalam logo, yang menunjukkan komitmen perusahaan dalam melestarikan budaya lokal dan menjadikannya sebagai bagian integral dari identitas merek. Langkah ini sesuai dengan pendapat Kapferer (2012), yang menyatakan bahwa elemen budaya lokal dapat menjadi aset yang berharga dalam menciptakan identitas merek yang unik dan autentik.

Selain perubahan visual, Bank Lampung juga melakukan berbagai langkah konkret sebagai bagian dari *rebranding*, seperti peresmian gedung baru, peluncuran *Tower Sign ATM*, *Hotline Number Call Center*, serta layanan *Mobile Banking L-Online*. Inisiatif ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk

memberikan layanan terbaik dan menghadirkan pengalaman perbankan yang lebih mudah, cepat, dan nyaman bagi nasabahnya (Asnita dkk., 2024).

Redesain logo merupakan salah satu langkah pertama dan paling terlihat dalam proses *rebranding*. Logo baru mencerminkan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan yang diperbarui. Dalam kasus Bank Lampung, penggunaan aksara Lampung sebagai bagian dari logo menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pelestarian budaya lokal, sekaligus memperkuat identitas regional yang menjadi ciri khasnya. Menurut Kapferer (2012), elemen budaya lokal dalam logo mampu menciptakan diferensiasi dan memberikan keunikan tersendiri bagi merek di mata konsumen. Dengan demikian, logo baru ini menjadi simbol transformasi perusahaan dalam menghadapi tantangan era digital.

Redesain slogan dilakukan untuk mencerminkan semangat, tujuan, dan janji merek yang ingin disampaikan kepada publik. Slogan yang baru harus relevan dengan kondisi pasar saat ini dan mampu mencerminkan keunggulan kompetitif perusahaan. Bank Lampung mengusung slogan baru yang mencerminkan optimisme dan adaptasi terhadap era digital. Perubahan ini sesuai dengan pendapat Joseph et al. (2021), yang menyatakan bahwa slogan yang kuat dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menegaskan pesan merek dan memperkuat citra perusahaan. *Rebranding tower sign* ATM merupakan bagian penting dari upaya membangun identitas merek yang konsisten. Perubahan desain dan visualisasi *tower sign* ATM bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenali dan menemukan layanan ATM Bank Lampung. Peningkatan visibilitas merek pada

titik-titik layanan seperti ATM dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra positif di benak pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Relaunching digitalisasi *mobile banking "L-Online"* oleh Bank Lampung menunjukkan komitmen perusahaan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan nasabah akan layanan yang lebih praktis dan efisien. Langkah ini sejalan dengan tren digitalisasi di sektor perbankan yang meningkat selama pandemi COVID-19 (Febrianto dkk., 2023). Dengan meluncurkan layanan digital yang lebih canggih, Bank Lampung memperkuat citra sebagai lembaga keuangan yang inovatif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan.

Peluncuran kembali *hotline number call center* merupakan bagian dari upaya *rebranding* untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Dengan menyediakan akses yang lebih mudah dan cepat bagi nasabah untuk mendapatkan informasi atau menyelesaikan masalah, Bank Lampung memperkuat citra sebagai perusahaan yang peduli terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Nguyen dan Leblanc (1998), layanan pelanggan yang efektif berkontribusi pada pembentukan citra positif perusahaan dan membangun kepercayaan publik. *Rebranding* gedung baru merupakan salah satu cara untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap modernisasi dan peningkatan kualitas layanan. Gedung baru dengan desain yang lebih modern dan fasilitas yang lebih lengkap mencerminkan keseriusan Bank Lampung dalam menghadirkan pengalaman perbankan yang lebih baik bagi nasabah. Infrastruktur fisik yang diperbarui dan representatif dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi pelanggan mengenai profesionalisme dan kredibilitas perusahaan (Retnowati & Pebriyani, 2024).

Keberhasilan *rebranding* ini terlihat dari meningkatnya pertumbuhan rekening simpanan yang mencapai 356.105 rekening hingga 31 Agustus 2022, terdiri dari 352.328 rekening Simpeda dan 3.777 rekening L-Save. Jumlah Kartu Debit yang beredar mencapai 215.853 kartu, dengan volume transaksi sebesar 509.835 dan nilai transaksi sebesar Rp 557.950.317.395. Pengguna "Lampung Online" mencapai 37.775 nasabah dengan jumlah transaksi sebesar Rp1.481.702.723.582. Selain itu, jumlah Merchant QRIS Bank Lampung saat ini mencapai 326 Merchant dengan transaksi *online* sebesar Rp 1.703.823.204 atau sebanyak 5.200 transaksi. Agen *L-smart* saat ini mencapai 2.232 agen dengan jumlah transaksi 105.396 dengan nilai sebesar Rp 15.440.000.000 (PPID Lampung, 2022).

Citra yang kuat dan positif merupakan salah satu aset tak berwujud yang dapat memengaruhi kinerja dan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, *rebranding* yang dilakukan Bank Lampung merupakan langkah strategis untuk meningkatkan ekuitas merek dan memperkuat posisinya di industri perbankan yang semakin kompetitif. Meski demikian, seperti yang diungkapkan oleh Merrilees & Miller (2008), tantangan utama dalam *rebranding* adalah komunikasi yang efektif kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, Bank Lampung perlu memastikan bahwa pesan dan perubahan yang dilakukan dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga mampu memperkuat citra perusahaan di mata publik.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nabila (2018) mengungkapkan perubahan logo (*rebranding*) berpengaruh secara signifikan terhadap citra

perusahaan pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk. Andriani & Anandita (2019) menunjukkan bahwa proses *rebranding* logo sudah mengangkat citra di masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Febrianto et al (2023) menunjukkan bahwa Slogan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Bank Neo Commerce positif, namun Logo bank terhadap Citra Bank Neo Commerce positif namun tidak signifikan, artinya setiap peningkatan persepsi tentang Logo bank tidak diikuti oleh peningkatan citra Bank Neo Commerce.

Penelitian juga dilakukan oleh Ginanjar dan Setiawati (2022), hasil penelitian mereka menemukan jika *corporate rebranding* dapat membentuk citra positif pada PT Pegadaian di Kota dan Kabupaten Bandung. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham et al (2023) menunjukkan bahwa Pengaruh yang Positif dan Signifikan *Rebranding* Gedung Terhadap Citra Positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mirza (2022) menunjukkan hasil yang berbeda dimana Slogan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra dari rumah sakit Primaya Hospital.

Paradigma positivis merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada pengungkapan kebenaran realitas atau fenomena yang harus diukur. Berdasarkan fenomena pada penelitian sebelumnya, *corporate communication* dapat dijadikan strategi komunikasi yang mendukung implementasi strategi perusahaan. Jika dikelola dengan baik, *corporate communication* akan menjadi keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis (Argenti, 1998). Strategi ini mencakup identitas perusahaan, iklan dan advokasi, relasi dengan media, dan lainnya, yang dapat mendukung proses *rebranding*. Menurut Muzellec & Lambkin (2006) *corporate*

rebranding adalah salah satu metode untuk mempertahankan identitas perusahaan dengan menciptakan nama, istilah, simbol, desain baru atau kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk membangun posisi merek baru di benak publik dan pesaing. Hubungan antara *corporate communication* dan *corporate rebranding* sangat erat karena *corporate communication* berperan sebagai penghubung komunikasi antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal selama proses *rebranding* (N. N. A. Putri & Amalia, 2023). Riel (1995) mendefinisikan *corporate communication* sebagai suatu sistem terpadu yang bertanggung jawab dalam mengelola dan merencanakan komunikasi internal serta eksternal dengan tujuan mengubah persepsi audiens secara positif terhadap perusahaan. Sementara itu, *corporate image* menurut Kotler (2012) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan yang tersimpan dalam memori mereka. Proses *rebranding* dapat memperbarui persepsi konsumen yang lama menjadikannya lebih menarik dan relevan. *Rebranding* terbukti memberikan dampak signifikan terhadap citra perusahaan (S. Anisa & Suyuthie, 2024). PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung saat ini sedang menjalani proses *rebranding* yang mencakup hampir seluruh aspek utama perusahaan yang mencakup perubahan logo, slogan, gedung, hingga *mobile banking*. Dalam penelitian ini, berdasarkan paradigma positivis akan dilakukan pengujian untuk menganalisis pengaruh *corporate rebranding* terhadap citra perusahaan pada PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung.

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan dinamika dalam *rebranding* baik positif dan negatif, maka perlu dilakukannya penelitian kembali yang berfokus pada perusahaan perbankan daerah mengingat keberadaan bank di daerah sangat

memiliki perbedaan dari cara pandang citra positif. Penelitian mengenai *corporate rebranding* pada bank daerah menjadi sangat mendesak di tengah perubahan besar dalam industri perbankan, terutama akibat disrupsi teknologi dan digitalisasi yang cepat. Saat ini, perilaku konsumen semakin mengutamakan kemudahan dan aksesibilitas digital, memaksa bank-bank daerah untuk menyesuaikan citra dan layanan mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Dengan semakin agresifnya ekspansi bank nasional dan perusahaan *fintech* dalam layanan digital, *rebranding* bagi bank daerah menjadi langkah strategis penting untuk mempertahankan pangsa pasar lokal dan menjaga loyalitas nasabah. Proses *rebranding* yang melibatkan perubahan logo dan elemen lokal tidak hanya berfungsi memperbarui identitas visual tetapi juga menciptakan keterikatan emosional dengan masyarakat setempat, sehingga meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitif yang lebih autentik dibandingkan dengan bank nasional.

Selain itu, *rebranding* pada bank daerah juga bertujuan untuk memperkuat identitas perusahaan di tengah transformasi layanan yang semakin digital dan modern. *Rebranding* yang diiringi dengan modernisasi infrastruktur, seperti renovasi kantor, pembaruan layanan ATM, dan peningkatan akses *call center*, menunjukkan komitmen bank daerah untuk memberikan layanan yang lebih profesional dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Dampak *rebranding* yang terlihat dari peningkatan jumlah transaksi, rekening baru, dan adopsi layanan digital membuktikan bahwa *rebranding* memiliki efek langsung pada persepsi dan kinerja perusahaan. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana *rebranding* berdampak pada citra dan daya saing bank daerah, serta bagaimana strategi ini dapat menjadi acuan bagi bank pembangunan daerah

lainnya dalam menghadapi perubahan pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul pengaruh *corporate rebranding* terhadap citra positif bank pembangunan daerah di Indonesia (studi pada PT Bank Pembangunan Daerah Lampung).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disusun sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dirumuskan dan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh *corporate rebranding brand repositioning* dan *renaming* logo PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh *corporate rebranding brand redesign* dan *renaming* slogan/tagline PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh *corporate rebranding brand redesign tower sign* ATM PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung?
4. Seberapa besar pengaruh *corporate rebranding brand relaunching* digitalisasi *mobile banking* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung?
5. Seberapa besar pengaruh *corporate rebranding brand relaunching hotline number call center* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung?

6. Seberapa besar pengaruh *corporate rebranding brand relaunching* gedung baru PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung?
7. Seberapa besar pengaruh *corporate rebranding* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif PT Bank Pembangunan Daerah Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, adapun tujuan penelitian ini untuk mengukur dan menganalisis :

1. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *corporate rebranding brand repositioning* dan *renaming* logo PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif bank Pembangunan Daerah Lampung
2. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *corporate rebranding brand redesign* dan *renaming* slogan/tagline PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung
3. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *corporate rebranding brand redesign tower sign* ATM PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung
4. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *corporate rebranding brand relaunching digitalisasi mobile banking* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung

5. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *corporate rebranding brand relaunching hotline number call center* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung
6. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *corporate rebranding brand relaunching* gedung baru PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung
7. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *corporate rebranding* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari sebuah penelitian akan terasa berguna apabila memiliki manfaat dalam cakupan lingkup keilmuan sesuai penelitian. Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

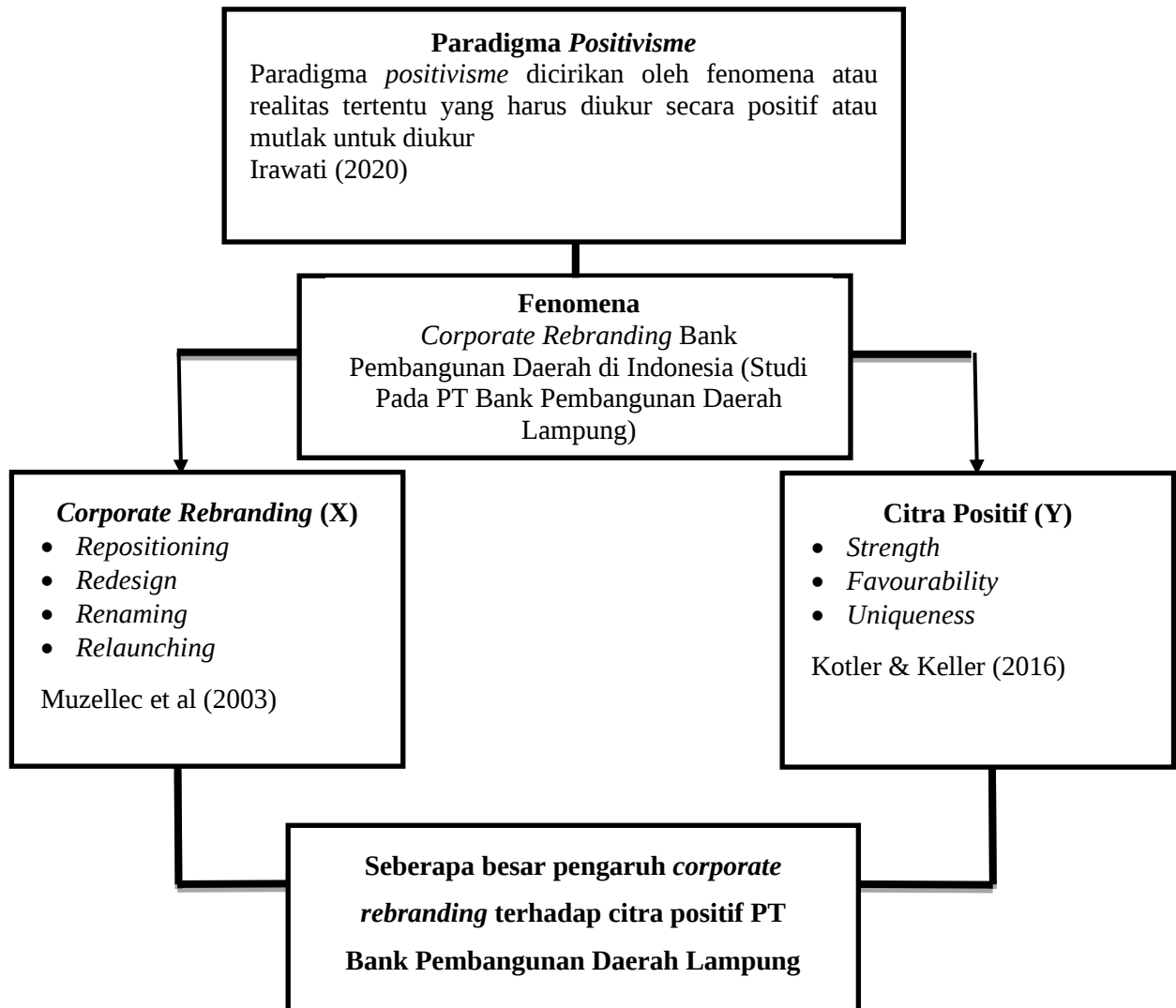
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi pada keilmuan komunikasi, terutama dalam bidang kajian komunikasi perusahaan yang meneliti pengaruh *corporate rebranding* terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah di Indonesia studi pada PT Bank Pembangunan Daerah Lampung.

2. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya khazanah keilmuan komunikasi perusahaan, terutama pada kajian *corporate rebranding* dan citra positif perusahaan pada Bank Pembangunan Daerah di Indonesia.

3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis yang berhubungan dengan analisis dan pengukuran pengaruh *corporate rebranding* terhadap citra positif pada Bank Pembangunan Daerah di Indonesia atau secara khusus pada Bank Pembangunan Daerah Lampung.

1.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian (Gregor, 2009). Perubahan merek dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu perubahan nama, logo, dan slogan. Selain itu, *rebranding* juga dapat dibagi menjadi lima kategori: perubahan nama dan logo, perubahan nama, perubahan logo dan slogan, serta perubahan slogan saja (Poluan & Kurniawati, 2020). Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas (Soemirat & Ardianto, 2010). Menurut Jefkins dalam Soemirat & Ardianto (2010) secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Penelitian ini akan berdasarkan paradigma positif yang menurut Irawati (2021) paradigma positivis akan mengungkap kebenaran atau realita yang dicirikan oleh fenomena tertentu yang harus diukur. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*Research Question*), dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran.

Sumber: Irawati et al (2021), Muzellec et al (2003), dan Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2016) (diolah peneliti, 2024).

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Adanya pengaruh *corporate rebranding brand repositioning* dan *renaming* logo PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung.

H01 : Tidak adanya pengaruh *corporate rebranding brand repositioning* dan *renaming* logo PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung.

H2 : Adanya pengaruh *corporate rebranding brand redesign* dan *renaming* slogan/tagline PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung.

H02 : Tidak adanya pengaruh *corporate rebranding brand redesign* dan *renaming* slogan/tagline, PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung.

H3 : Adanya pengaruh *corporate rebranding brand redesign tower sign* ATM PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung.

H03 : Tidak adanya pengaruh *corporate rebranding brand redesign tower sign* ATM PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung.

- H4 : Adanya pengaruh *corporate rebranding brand relaunching digitalisasi mobile banking* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung.
- H04 : Tidak adanya pengaruh *corporate rebranding brand relaunching digitalisasi mobile banking* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung.
- H5 : Adanya pengaruh *corporate rebranding brand relaunching hotline number call center* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung.
- H05 : Tidak adanya pengaruh *corporate rebranding brand relaunching hotline number call center* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung.
- H6 : Adanya pengaruh *corporate rebranding brand relaunching gedung baru* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung.
- H06 : Tidak adanya pengaruh *corporate rebranding brand relaunching gedung baru* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung.
- H7 : Adanya pengaruh signifikan antara *corporate rebranding brand relaunching* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung.

H07 : Tidak adanya pengaruh signifikan antara *corporate rebranding brand relaunching* PT Bank Pembangunan Daerah Lampung terhadap citra positif Bank Pembangunan Daerah Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Pembahasan	Persamaan/Perbedaan
1	Andhika Rizki Pratama, Gita Widiasanty (2023)	Pengaruh <i>rebranding</i> Gojek terhadap citra perusahaan (Jurnal)	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaannya ketika Gojek melakukan <i>rebranding</i> logo baru mereka	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel <i>rebranding</i> logo sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi citra perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek yang diteliti, bahwa penelitian ini menggunakan bank sebagai perusahaan yang diteliti sedangkan penelitian terdahulu menggunakan gojek.
2	Naufal Fallah Ilham, Tina Kartika, dan Andy Corry Wardhani (2023)	Analisis pengaruh <i>rebranding</i> gedung dan <i>service excellent</i> terhadap citra positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung KCP Kota Agung (Jurnal)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>rebranding</i> gedung terhadap citra positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>service excellent</i> terhadap citra positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung, dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama sama <i>rebranding</i> gedung dan <i>service excellent</i> terhadap citra positif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah <i>rebranding</i> gedung sebagai variabel independent terhadap citra positif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini tidak mengambil <i>service excellent</i> sebagai variabel yang mempengaruhi citra positif.

No	Penulis	Judul	Hasil Pembahasan	Persamaan/Perbedaan
			PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung Kantor Cabang Pembantu Kota Agung	
3	Inggit Dwi Prabowo, Virginia Ayu Sagita (2020)	Efektivitas <i>rebranding</i> Humas Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap citra baru Malioboro (Jurnal)	Ada pengaruh positif <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh Humas Pemerinah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan citra baru Malioboro di mata pengunjung.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menyoroti variabel <i>rebranding</i> sebagai faktor yang mempengaruhi citra positif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek penelitiannya, dan pada penelitian ini <i>rebranding</i> dibagi menjadi enam aspek yaitu <i>brand redesign</i> logo, slogan/tagline, <i>tower sign</i> ATM, dan <i>brand relaunching</i> dengan digitalisasi layanan <i>mobile banking</i>, <i>hotline call center</i>, serta pembukaan gedung baru.
4	Ridho Ilviendri (2020)	Pengaruh <i>rebranding</i> dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi (studi pada pemirsa TVRI Kota Padang) (Thesis)	<i>Rebranding</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, <i>rebranding</i> terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek terjadi mediasi penuh dan persepsi kualitas terhadap loyalitas melalui citra merek terjadi mediasi sebagian.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menyoroti variabel <i>rebranding</i> sebagai faktor yang mempengaruhi citra positif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek penelitiannya, dan pada penelitian ini <i>rebranding</i> dibagi menjadi enam aspek yaitu <i>brand redesign</i> logo, slogan/tagline, <i>tower sign</i> ATM, dan <i>brand relaunching</i> dengan digitalisasi layanan <i>mobile banking</i>, <i>hotline call center</i>, serta pembukaan gedung baru, sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat variabel loyalitas sebagai variabel dependen, dan persepsi kualitas.

No	Penulis	Judul	Hasil Pembahasan	Persamaan/Perbedaan
5	Uus Khusnul Khotimah, Jamiat KN (2023)	Pengaruh <i>rebranding</i> terhadap <i>brand image</i> Taman Impian Jaya Ancol	<i>Rebranding</i> memiliki pengaruh cukup atau sedang terhadap <i>brand image</i> Taman Impian Jaya Ancol.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel <i>rebranding</i> sebagai variabel independen terhadap citra perusahaan / <i>brand image</i> perusahaan.
				Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian, bahwa pada penelitian ini menggunakan bank sebagai objek, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan Taman Impian Jaya Ancol.
6	Novita Zahrotul Khoiroh dan Lilik Purwanti (2022)	Peran <i>rebranding</i> dan <i>product quality</i> terhadap <i>brand image</i> produk Fair and Lovely menjadi Glow and Lovely (Jurnal)	<i>Rebranding</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i> . <i>Rebranding</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dibuktikan dengan hasil F Hitung dibanding F tabel memiliki pengaruh simultan, yang memiliki hubungan kuat atau signifikan.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menyoroti variabel <i>rebranding</i> sebagai faktor yang mempengaruhi citra positif.
				Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada objek penelitiannya serta variabel <i>product quality</i> , dan pada penelitian ini <i>rebranding</i> dibagi menjadi enam aspek yaitu brand <i>redesign</i> logo, slogan/tagline, tower sign ATM, dan <i>brand relaunching</i> dengan digitalisasi layanan <i>mobile banking</i> , <i>hotline call center</i> , serta pembukaan gedung baru.
7	Nadia Amelia Elyana Poluan (2019)	Pengaruh <i>rebranding linkaja</i> terhadap peningkatan <i>brand image</i> produk dan loyalitas pelanggan Graha Merah Putih (Thesis)	Terdapat berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan <i>brand image</i> produk, signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Hasil pada sobel disimpulkan taraf signifikansi sehingga variabel loyalitas dapat mediasi dari variabel <i>brand image</i> . Hasil yang di dapat variabel <i>rebranding</i> yang di mediasi oleh <i>brand image</i> dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menyoroti variabel <i>rebranding</i> sebagai faktor yang mempengaruhi citra positif.
				Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek penelitiannya, dan pada penelitian ini <i>rebranding</i> dibagi menjadi enam aspek yaitu brand <i>redesign</i> logo, slogan/tagline, tower sign ATM, dan <i>brand relaunching</i> dengan digitalisasi layanan <i>mobile banking</i> , <i>hotline call center</i> , serta pembukaan gedung baru, serta penelitian

No	Penulis	Judul	Hasil Pembahasan	Persamaan/Perbedaan
				ini tidak adanya loyalitas konsumen.
8	Dojeng Meisi Koo dan Desy Prastyani (2024)	Pengaruh <i>rebranding</i> terhadap <i>brand image</i> serta kepuasan dan loyalitas pelanggan (Jurnal)	<i>Rebranding</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan <i>brand image</i> . Kemudian, <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Terakhir, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menyoroti variabel <i>rebranding</i> sebagai faktor yang mempengaruhi citra positif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek penelitiannya, dan pada penelitian ini <i>rebranding</i> dibagi menjadi enam aspek yaitu <i>brand redesign</i> logo, slogan/tagline, <i>tower sign</i> ATM, dan <i>brand relaunching</i> dengan digitalisasi layanan <i>mobile banking</i>, <i>hotline call center</i>, serta pembukaan gedung baru, serta penelitian ini tidak adanya loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.
9	Anggi Febrianto (2023)	The effect of rebranding on image of NEO Commerce Bank during the pandemic covid 19 survey of Jakarta Gozco customers (Thesis)	Nilai signifikansi untuk variabel nama (x1) terhadap citra (y) adalah tidak berpengaruh signifikan, maka untuk variabel logo (x2) perubahan logo tidak berpengaruh signifikan tidak secara signifikan mempengaruhi citra BNC, kemudian slogan (x3) perubahan slogan berpengaruh signifikan terhadap citra Neo Commerce Bank, service (x4) perubahan slogan berpengaruh signifikan terhadap citra BNC, kemudian secara bersamaan X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai F yang dihitung sebesar $39,702 > 2,42$ dapat disimpulkan bahwa perubahan nama, logo, slogan, dan pelayanan secara bersamaan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menyoroti variabel <i>rebranding</i> sebagai faktor yang mempengaruhi citra positif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek penelitiannya, dan pada penelitian ini <i>rebranding</i> dibagi menjadi enam aspek yaitu <i>brand redesign</i> logo, slogan/tagline, <i>tower sign</i> ATM, dan <i>brand relaunching</i> dengan digitalisasi layanan <i>mobile banking</i>, <i>hotline call center</i>.

No	Penulis	Judul	Hasil Pembahasan	Persamaan/Perbedaan
			berpengaruh signifikan terhadap citra BNC pelanggan Gozco KCU Jakarta.	
10	Muhammad Iztizar, Fiki Nur Rahmadan, Aurora Rizky Maudina, dan Raihan Syahputra (2024)	Analisis <i>re-branding</i> logo televisi Republik Indonesia (TVRI) sebagai strategi perkembangan & pemasaran (Jurnal)	<i>Rebranding</i> yang dilakukan oleh TVRI berhasil meningkatkan reputasi dan citra perusahaan di mata penonton, sehingga TVRI kini dipersepsikan sebagai televisi yang lebih dinamis dan modern, mampu mengikuti perkembangan zaman, serta tidak lagi dianggap sebagai televisi nasional yang kuno. Perubahan logo TVRI juga dilakukan sebagai bagian dari upaya untuk bersaing secara internasional dan mencapai visi menjadi "World Class Television."	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menyoroti variabel rebranding sebagai faktor yang mempengaruhi citra positif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu menggunakan model penelitian kualitatif, pada obyek penelitiannya, dan pada penelitian ini rebranding dibagi menjadi enam aspek yaitu <i>brand redesign logo</i>, <i>slogan/tagline</i>, <i>tower sign</i> ATM, dan <i>brand relaunching</i> dengan digitalisasi layanan <i>mobile banking</i>, <i>hotline call center</i>, serta pembukaan gedung baru

2.2. Tinjauan Teoritis

2.2.1. Corporate Communication

Corporate Communication sebagai bagian krusial dalam perusahaan dengan tugas menjalankan fungsi manajemen supaya perusahaan mempunyai reputasi baik. *Corporate communication* merupakan integrasi dua disiplin ilmu, yaitu *public relations* dan *marketing* yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik internal dan eksternal. Pada pengaplikasiannya, *corporate communication* tidak hanya dituntut untuk

menyampaikan informasi melalui media, tetapi juga menangani permasalahan perusahaan yang lebih luas, termasuk dalam hal ini krisis komunikasi (Widowati, 2019). Perkembangan *corporate communication* melibatkan perluasan orientasi komunikasi berawal dari pengembangan merek menjadi gabungan profil, *image*, karakteristik, hingga jasa yang dihasilkan perusahaan (Rakhmawati & Sani, 2016).

Peran dari *corporate communication* diantaranya sebagai penunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi, membangaun komunikasi dengan menyebarkan informasi dari Perusahaan ke publik dan menerima opini publik ke Perusahaan, melayani publik dan memberikan masukan kepada pimpinan Perusahaan untuk kepentingan umum, serta membina hubungan harmonis internal ataupun eksternal perusahaan dan publik (Cutlip dkk., 2010).

Dalam rangka memenuhi berbagai tuntutan publik dan keinginan perubahan, proses *rebranding* pun muncul. *Corporate communication* sebagai fungsi strategis dalam perusahaan bertanggung jawab atas proses ini karena memiliki akses informasi dan kedekatan dengan berbagai publik perusahaan. Kemampuan untuk merancang strategi *rebranding* perusahaan dalam menghadapi lingkungan yang selalu berubah menjadikan fungsi *corporate communication* sangat penting dalam mendukung dan mencapai tujuan perusahaan (Juanita, 2005). Strategi perusahaan dalam melakukan *rebranding* melibatkan beberapa tahap yaitu pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Pencarian fakta bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan data yang akan menjadi dasar dalam pelaksanaan kegiatan *rebranding*. Perencanaan strategi mencakup kegiatan seperti perencanaan *rebranding*, keterlibatan pihak internal dan eksternal, desain ulang, pembuatan

pedoman merek, pengelolaan akun resmi perusahaan, serta pemetaan konten media sosial dan media. Komunikasi strategi meliputi kegiatan sosialisasi panduan merek, publikasi melalui video dan foto, penggantian tampilan desktop, pemutaran jingle, rilis pers, penyelenggaraan aktivasi, koordinasi dengan mitra media, dan penempatan media (Putri & Amalia, 2023).

Sebagai usaha untuk memperoleh posisi yang lebih baik dari kompetitornya, Perusahaan harus mampu mempertahankan citranya. Citra perusahaan tidak terbentuk secara instan, terdapat serangkaian tahap yang harus dilalui untuk mencapai reputasi dan citra positif di mata Masyarakat. Peran ini melibatkan upaya mempertahankan citra perusahaan melalui berbagai kegiatan internal dan eksternal, penerapan komunikasi dua arah, serta strategi edukatif-informatif yang menyediakan informasi kepada publik berdasarkan fakta dan opini baik dari pihak internal maupun eksternal (Wafi, 2021). Kegiatan internal dilakukan dengan menjalankan tugas untuk mengkomunikasikan segala kebijakan perusahaan dari top manajemen sampai paling bawah agar komunikasi terjalin dua. Kemudian kegiatan eksternal dilakukan dengan menjalin komunikasi antara media dan mitra kerja, untuk kegiatan yang bersifat promosi dan kebijakan-kebijakan baru dari perusahaan (Irenita dkk., 2019).

Menurut Oktaviani dkk (2020) dalam menjaga reputasi Perusahaan dapat dilakukan dengan teknik komunikasi yang tepat (persuasif, informatif, dan koersif), komunikasi internal dan eksternal perusahaan, dan pelayanan komunikasi kepada *stakeholder*. Sebagai alat manajemen yang menyelaraskan komunikasi internal dan eksternal, *corporate communication* mampu mewujudkan karakteristik yang diinginkan, sehingga memperkuat citra perusahaan. Citra

internal adalah sumber pengaruh yang sangat signifikan, sehingga perusahaan perlu memberikan perhatian serius dan konsisten sehingga dapat meningkatkan citra positif di mata publik eksternal (Tyasari & Ruliana, 2021).

2.2.2. Rebranding

Dalam istilah baru, "*rebrand*" merupakan gabungan dari kata "*re*" dan "*brand*," yang memiliki makna berbeda. Kata "*re*" adalah prefiks yang berarti "*lagi*" atau "*sekali lagi*," menunjukkan bahwa suatu aktivitas atau tugas dilakukan lebih dari sekali (Indika & Dewi, 2018). *Rebranding* sendiri adalah proses memberikan nama, simbol, atau desain baru kepada sebuah merek. Dengan demikian, *rebranding* dapat dipahami sebagai praktik untuk menciptakan nama baru yang mengubah posisi merek di benak konsumen atau pemangku kepentingan, serta menciptakan identitas yang membedakan merek tersebut dari kompetitor.

Menurut Julianto dalam Abednego (2019), *rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah atau memperbarui merek yang ada agar lebih baik, tanpa mengabaikan tujuan awalnya. Proses ini sering kali identik dengan perubahan logo atau simbol dari merek. Dalam konteks masyarakat yang sangat memperhatikan kesan visual, perubahan ini menjadi indikator utama perubahan merek. Dengan kata lain, *rebranding* tidak hanya merujuk pada perubahan visual, tetapi juga melibatkan perubahan nilai-nilai yang terkandung dalam merek itu sendiri.

Natalia & Erdiansyah (2020) menyatakan bahwa *rebranding* adalah bagian dari revitalisasi merek yang menunjukkan perlunya penyesuaian dengan perubahan sosial. Hal ini sejalan dengan Anjursari et al (2023), yang menegaskan

bahwa revitalisasi merek bertujuan untuk menghidupkan kembali merek yang mulai pudar dan mengembalikan posisinya di benak konsumen. Proses perbaikan merek, atau *brand revitalization*, sering diperlukan ketika citra merek menurun atau terlupakan. Banyak perusahaan yang melakukan *rebranding* untuk memperbaiki citra merek mereka, meskipun proses ini sering kali memakan waktu yang cukup lama (Susanto, 2022).

Rebranding dapat terjadi pada tiga tingkat dalam sebuah perusahaan, yaitu tingkat perusahaan (*corporate rebranding*), tingkat unit bisnis (*business unit rebranding*), dan tingkat produk (*product rebranding*). Ini merupakan upaya untuk mengubah citra perusahaan melalui perubahan nama yang lebih representatif serta membedakan perusahaan dari pesaing. Perubahan merek dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu perubahan nama, logo, dan slogan. Selain itu, *rebranding* juga dapat dibagi menjadi lima kategori: perubahan nama dan logo, perubahan nama, perubahan logo dan slogan, serta perubahan slogan saja (Poluan & Kurniawati, 2020).

Menurut Keller dalam Muzellec dan Lambkin (2006), yang disampaikan dalam jurnal Mutmainah, *rebranding* dapat dibagi menjadi tiga tingkat yang memudahkan perusahaan memahami konteksnya:

1. *Corporate rebranding*: Penanaman kembali identitas perusahaan secara keseluruhan, sering kali menandakan perubahan besar dalam strategi atau repositioning, serta perubahan fundamental dalam nilai-nilai perusahaan.
2. *Business unit rebranding*, Ketika suatu divisi di perusahaan besar memiliki nama tersendiri untuk menciptakan identitas yang berbeda dari perusahaan induknya.

3. *Productlevel rebranding*, praktik rebranding yang lebih terfokus pada pergantian nama produk, yang terjadi relatif jarang.

Daly & Moloney (2005) menyebutkan tiga tipe rebranding yang umumnya dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

1. *Minor changes* : Perubahan yang berfokus pada aspek estetika dari merek, seperti restyling atau revitalisasi penampilan.
2. *Intermediate changes* : Perubahan yang berorientasi pada strategi repositioning dengan menggunakan taktik pemasaran, terutama dalam komunikasi untuk membangun citra baru.
3. *Complete changes* : Memberikan nama baru pada merek dan mengubah semua bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting untuk membangun kesadaran pemangku kepentingan atas perubahan merek tersebut.

Tjiptono (2015) menambahkan bahwa proses rebranding dapat melibatkan beberapa strategi pokok, termasuk:

1. *Phase-in/phase out strategy*

Proses ini berlangsung dalam dua tahap, di mana merek baru akan digunakan bersamaan dengan merek lama pada periode introduksi, sebelum secara bertahap menghapus merek lama.

2. *Umbrella branding strategy*, menggunakan satu merek sebagai "payung" untuk hampir semua lini produk di seluruh pasar yang dimasuki.
3. *Translucent warning strategy*, memberikan pengingat kepada pelanggan sebelum dan setelah perubahan nama merek, sering melalui promosi intensif.

4. *Sudden eradication strategy*, mengganti nama merek lama dengan nama baru tanpa periode transisi, umumnya digunakan untuk segera melepaskan citra lama.
5. *Counter-takeover strategy*, mengganti nama merek sendiri dengan nama merek yang diakuisisi pasca-akuisisi.
6. *Retrobranding strategy*, yakni kembali menggunakan nama merek lama yang sebelumnya ditinggalkan.

Muzellec & Lambkin (2006) mengelompokkan beberapa faktor penyebab terjadinya perubahan merek (*rebranding*), yaitu perubahan struktur kepemilikan (merger dan akuisisi, perusahaan yang *go public*), perubahan strategi korporat (diversifikasi dan divestasi, internasionalisasi dan lokalisasi), perubahan pada posisi persaingan (citra yang menurun, penggerusan pangsa pasar, dan masalah reputasi), serta perubahan lingkungan eksternal. Pada umumnya sebuah perusahaan melakukan rebranding karena beberapa alasan:

1. Alasan finansial, perusahaan secara finansial melakukan reorganisasi dan sebuah identitas baru diperlukan untuk hal itu.
2. Adanya kepemimpinan baru, untuk mengiringi awal kepemimpinannya, mereka ingin “tanda atau simbolnya” sendiri di perusahaan yang dipimpinnya.
3. Analisa prospektif pasar, setelah sekian tahun perusahaan perlu menegaskan kembali targetnya dan merencanakan mengubah positioningnya pada area yang baru, sehingga perlu citra yang baru pula untuk merefleksikan hal tersebut.
4. Merger, beberapa perusahaan bergabung menjadi satu perusahaan yang baru dengan nama baru.

Menurut Mazwahid dalam Febriansyah & Nabila (2014) beberapa alasan lain dilakukannya rebranding dalam sebuah perusahaan yaitu:

1. Identitas dari perusahaan tersebut tidak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan tersebut.
2. Perusahaan tersebut sudah memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat.
3. Perusahaan tersebut ingin memberikan sesuatu yang baru, berupa pembenahan dalam perusahaan.

Sedangkan menurut Sitorus et al (2022) ada dua alasan mengapa perusahaan perlu melakukan rebranding, yaitu *proactive rebranding* dan *reactive rebranding*.

1. *Proactive Rebranding*

Proactive rebranding adalah saat di mana perusahaan melihat ada kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keuntungan atau untuk menghindari potensi ancaman di masa depan. *Proactive rebranding* bisa terjadi pada beberapa situasi berikut:

- a. Perkiraan Pertumbuhan

Ketika perusahaan sedang berusaha untuk mencapai pertumbuhan yang diharapkan, perusahaan tersebut bisa saja melakukan rebranding pada produk dan jasanya menjadi satu brand yang solid. Rebranding seperti ini dilakukan ketika sebuah perusahaan ingin membangun kesan yang kuat pada brand di bisnis tersebut.

- b. Jalur bisnis atau pasar yang baru

Ketika perusahaan memasuki jalur bisnis atau pasar yang baru yang tidak padu dengan identitas brand yang ada, perusahaan bisa saja mempertimbangkan untuk melakukan rebranding.

c. Audiens baru

Perusahaan juga bisa saja melakukan *rebranding* jika ingin menarik perhatian audiens yang baru. Perusahaan yang menargetkan audiens orang tua akan melakukan ini untuk menarik perhatian remaja atau anak kecil.

d. Relevansi

Perusahaan melakukan *rebranding* juga ketika brand mereka sudah tidak relevan lagi bagi konsumen. Misalnya, ketika surat kabar cetak yang melakukan *rebranding* dengan turut menggunakan media *online* untuk penyebaran beritanya.

2. *Reactive Rebranding*

Reactive rebranding hadir sebagai reaksi dari kejadian yang mengharuskan *brand* tersebut untuk berganti, misalnya:

a. Merger atau akuisisi

Ketika perusahaan mengalami *merger* atau akuisisi dengan perusahaan lain, biasanya perusahaan akan memutuskan untuk melakukan *rebranding*.

b. Masalah hukum

Masalah hukum juga kerap menyebabkan perusahaan untuk melakukan *rebranding*. Ini dilakukan karena kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menjadi semakin berkurang.

c. Pengaruh kompetitif

Terkadang kompetitor juga dapat menyebabkan brand menjadi tidak laku atau usang, pada posisi ini, *rebranding* perlu dilakukan untuk kembali mendapatkan pijakan di pasar dan kekuatan untuk bersaing.

d. Publisitas negatif

Publisitas yang negatif secara terus menerus juga dapat menyebabkan posisi brand di benak publik menjadi buruk. Tingkat kepercayaan yang rendah akan berpengaruh pada tingkat penjualan. Disaat inilah perusahaan juga perlu melakukan *rebranding*.

Menurut Muzellec & Lambkin (2003) dalam proses *rebranding* ada empat elemen penting yang dijadikan model dalam tahapan *rebranding* yaitu *repositioning*, *redesign*, *renaming* dan *relaunch*.

1. *Repositioning*

Repositioning berasal dari kata *positioning* yang memiliki arti pengembangan sebuah produk dan citra merek di benak konsumen. Menurut Kertajaya dalam buku *Positioning Differentiation and Brand Positioning* adalah strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang kita tawarkan.

Positioning sebagai *the strategy to lead your customer credibly* yaitu upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel. Membangun kepercayaan berarti membangun kredibilitas, membangun kredibilitas berarti membangun *positioning*. *Positioning* menjadi penentu eksistensi merek, produk, dan perusahaan di benak pelanggan. *Brand Repositioning* secara konsep yang bertujuan mencari kesempatan, tempat dan hidup yang baru. Sebuah *brand* dapat diposisikan kembali hanya ketika *brand* tersebut mengalami kesulitan atau menderita dari sebuah rangkaian peristiwa yang telah membuat brand tersebut kehilangan daya tarik dan nilainya di pasaran yang disebabkan sebagian besar karena kompetisi. Oleh karena itu, sebuah brand dapat

melakukan reposisi menggunakan strategi dan taktik maupun kombinasi dari strategi dan taktik yang ada di bawah ini:

- a. *Repositioning* berdasarkan diferensiasi yang kuat. Sebuah *brand* dapat dibedakan ketika fiturnya ditandai untuk memisahkan dan membedakannya dari produk dan jasa sejenisnya. Fitur-fitur adalah bentuk, kemasan, warna, ukuran, logo, grafis lainnya lisensi atau nomor registrasi, *watermark*, ciri khas, *alphabet*, model, versi, dan series.
- b. *Repositioning* berdasarkan pemakaian. Ketika sebuah *brand* terjatuh, terpuruk atau terperosot karena kurangnya pengetahuan khalayak terhadap penggunaan brand, maka hal terbaik untuk dilakukan adalah melakukan *repositioning* dengan menekankan pada penggunaan brand, memberi tahu konsumen secara perlahan dalam bagaimana mencapai khasiat dan efektivitas brand.
- c. *Repositioning* berdasarkan keaslian. Sebuah *brand* yang otentik menekankan kepada konsumen dan masyarakat ketika brand tersebut meluncurkan simbol baru untuk membedakan brand tersebut dari brand lainnya, atau dari segala tindakan pemalsuan.
- d. *Repositioning* berdasarkan emosi. *Repositioning* emosional dari sebuah brand mengacu kepada keyakinan terdalam konsumen dari sebuah brand yang dapat menyelamatkan hidupnya atau hidup orang lain, ini merupakan alasan terpenting dari sebuah brand untuk melindungi hal ini. Hal-hal yang berkaitan dengan emosi di dalam manajemen brand bersifat dimensional dan bervariasi mulai dari dokumen, lingkungan, dan budaya.

2. *Redesigning*

Menurut Danesi (2010) logo dirancang untuk mengukuhkan sistem signifikansi bagi sebuah produk melalui visual. Logo telah menjadi simbolisme visual sehari-hari yang mengkaitkan produk dengan keseharian kita. Ditambahkan oleh Rustan (2013) perubahan nama atau slogan saja terkadang tidak cukup. Sebagai bentuk strategi dari perusahaan, perubahan biasanya diikuti pada perubahan logo dan elemen merek lainnya. Perubahan slogan atau *tagline* saja dirasa tidak cukup, sebagai bentuk strategi perusahaan biasanya diikuti dengan perubahan visual logo dan elemen merek lainnya. Logo itu mencerminkan karakter. Selain itu logo juga diibaratkan sebagai bendera yang memberi suatu identitas melalui visual, informasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran untuk berpromosi.

a. *Redesign Logo*

Redesign logo adalah proses mengubah elemen visual dari logo yang ada untuk mencerminkan identitas, visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan yang diperbarui. Sebuah logo merupakan elemen penting yang menjadi wajah perusahaan, berfungsi sebagai simbol yang merepresentasikan identitas merek kepada konsumen dan publik. Menurut Kapferer (2012), logo memiliki peran strategis dalam menciptakan diferensiasi dan memberikan keunikan tersendiri bagi merek di mata konsumen. *Redesign* logo sering dilakukan oleh perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan tren, strategi bisnis baru, atau transformasi perusahaan. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan relevansi, keterbacaan, dan daya

tarik visual logo, sehingga dapat menciptakan persepsi yang lebih positif di benak konsumen (Wheeler, 2012).

b. *Redesign Slogan*

Redesign slogan adalah proses mengubah atau memperbarui kalimat pendek yang menggambarkan nilai-nilai inti, misi, atau pesan merek kepada audiens. *Slogan* yang efektif dapat menjadi alat komunikasi yang kuat untuk memperkuat identitas merek dan membedakannya dari pesaing. Menurut *Joseph et al. (2021)*, sebuah slogan yang kuat harus memiliki elemen yang singkat, mudah diingat, dan mampu menyampaikan pesan inti dari merek. *Redesign* slogan biasanya dilakukan untuk mencerminkan perubahan strategi, penyesuaian terhadap tren pasar, atau sebagai respons terhadap perubahan preferensi konsumen. Slogan yang relevan dapat membantu perusahaan memperkuat citra merek dan menyampaikan pesan yang tepat kepada target audiens.

c. *Redesign Tower Sign ATM*

Redesign tower sign ATM adalah proses memperbarui tampilan visual dan desain dari tanda atau signage yang digunakan pada mesin ATM perusahaan. Desain ulang ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan daya tarik ATM bagi pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa *tower sign* ATM yang memiliki desain yang menarik dan mudah dikenali dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra perusahaan di benak konsumen. Proses ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa signage ATM sesuai dengan identitas visual baru

perusahaan dan mencerminkan perubahan yang terjadi dalam strategi atau layanan perusahaan.

Dalam keseluruhan proses *redesigning*, penting bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi antara elemen-elemen tersebut agar tercipta identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Selain itu, *redesigning* yang efektif harus mampu memperkuat pesan merek dan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan layanan atau produk perusahaan.

3. *Renaming*

Renaming atau nama merek sangat penting karena nama merek yang mengaktifkan sebuah citra dalam pikiran masyarakat. Nama merek, slogan, atau *tagline* dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan. Menurut Nuradi, *tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan padat dan mudah diingat. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004) penggunaan *tagline* untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sasarannya yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan serta mengetahui titik pembeda dari pesaing. Tujuan dari *tagline* adalah membangun dan memperkuat merek dengan melakukan kedua proses dimana perusahaan harus menyediakan *tagline* terlebih dahulu dan memperoleh kejelasan mengenai suatu produk yang dapat menyiratkan suatu pesan.

Menurut Altsiel & Grow (2007) tujuan dari *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat merek, untuk melakukan hal tersebut *tagline* harus melakukan hal berikut:

- a. Menyediakan tagline sebagai komponen umum dari suatu periklanan yang bisa dijadikan iklan berbeda serta *tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.
- b. Memperoleh kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk.

Menurut Bagehot dalam Seftiandy (2018) bahwa karakteristik *tagline* atau slogan ada tiga yang dipaparkan, sebagai berikut:

- 1) Kesederhanaan atau *simple*, dapat ditandai dengan gambar dan didukung kata-kata yang menarik. Pembuatan slogan tidak harus logo merek produk yang diiklankan melalui elemen visual yang unik terkait dengan produk yang berkaitan dengan citra merek. Menurut Agustrijanto (2001) pesan penjualan harus dapat diterima audiens dengan penafsiran yang tidak menciptakan masalah.
- 2) Mudah diingat atau *memorable*, kesuksesan sebuah iklan adalah salah satu yang tersimpan dalam memori konsumen sehingga penglihatan atau iklan yang mengutamakan suara dan iklan merek peoduk diingat oleh konsumen.
- 3) Memperkuat merek atau *strong*. Slogan yang bermanfaat sebagai dasar perbedaan promosi iklan untuk produk yang sama agar saling melengkapi sebagai pengembangan sebuah slogan yang sukses telah memiliki rasa membangun kembali dengan keakraban produk.

4. *Relaunching*

Launching adalah tentang berkomunikasi merek perusahaan baru untuk kepentingan internal dan setelah itu ke pihak eksternal. Pada pihak internal,

merek dapat diperkenalkan melalui brosur, koran, pertemuan tahunan, lokakarya, intranet, pertemuan tim atau pelatihan dan pendidikan. Untuk para pemangku kepentingan eksternal merek baru dapat dikomunikasikan melalui siaran pers, brosur iklan, komunikasi rutin, termasuk kartu bisnis, kantor stationer, email, dan kontak pribadi. Mari dalam Seftiandy & Sunaryo (2018) merek perusahaan harus dikomunikasikan terlebih dahulu kepada internal lalu selanjutnya pihak eksternal. Pada tahap perusahaan akan melakukan publikasi atau peluncuran brand baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Kegiatan publikasi akan mengetahui bagaimana konsumen dan *stakeholder* dalam memandang tampilan yang baru dari suatu produk.

a. *Relaunching Digitalisasi Mobile Banking*

Relaunching digitalisasi mobile banking adalah upaya perusahaan untuk memperkenalkan kembali layanan perbankan berbasis aplikasi seluler dengan fitur yang diperbarui, teknologi yang lebih canggih, atau pengalaman pengguna yang ditingkatkan. Tujuan utama dari *relaunching* ini adalah untuk menarik lebih banyak pengguna, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan bersaing secara efektif di era digital.

Digitalisasi dalam perbankan memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan menyediakan layanan yang lebih nyaman bagi nasabah. Menurut Chung & Kwon (2009), *relaunching* layanan digital seperti mobile banking dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendorong adopsi teknologi baru. Selain itu, langkah ini memungkinkan bank untuk menyesuaikan diri dengan tren teknologi yang berkembang, seperti *Artificial Intelligence (AI)*,

machine learning, dan *chatbots*, guna memberikan layanan yang lebih personal dan responsif.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), digitalisasi dalam layanan perbankan sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, terutama yang menginginkan akses yang lebih cepat dan mudah ke layanan perbankan. Proses *relaunching* ini biasanya mencakup peningkatan dalam antarmuka pengguna, penambahan fitur keamanan, integrasi layanan, dan kemudahan penggunaan yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan adopsi layanan digital oleh nasabah.

b. *Relaunching Hotline Number Call Center*

Relaunching hotline number call center adalah strategi memperkenalkan kembali layanan nomor telepon pusat panggilan (*call center*) perusahaan dengan fitur-fitur yang lebih baik, seperti teknologi terbaru, peningkatan responsivitas, atau nomor kontak yang lebih mudah diingat. *Call center* yang efektif berperan penting dalam memberikan layanan pelanggan yang baik dan mendukung reputasi perusahaan. Menurut Grewal et al (2018), pusat panggilan yang responsif dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Frost dan Sullivan mengatakan bahwa peningkatan atau *relaunching* call center melalui penambahan fitur-fitur seperti *Interactive Voice Response (IVR)*, *omnichannel support*, dan analitik data dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan efisien. Proses ini juga

memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan 24/7, mengatasi masalah pelanggan lebih cepat, dan memberikan solusi yang tepat.

Dengan *relaunching* layanan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan mendapatkan akses cepat dan solusi terhadap masalah yang dihadapi. Hal ini juga memungkinkan peningkatan kinerja layanan pelanggan, misalnya dengan memanfaatkan teknologi *Interactive Voice Response* (IVR) yang lebih canggih atau memperluas jam operasional.

c. *Relaunching* Gedung Baru

Relaunching gedung baru merupakan upaya memperkenalkan kembali perusahaan dengan menggunakan gedung atau kantor baru sebagai simbol transformasi, inovasi, atau pertumbuhan. Hal ini sering kali dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan citra baru, menandai peningkatan layanan, atau menunjukkan komitmen terhadap perkembangan bisnis. Relaunching gedung baru dapat mencerminkan perubahan strategis perusahaan, seperti ekspansi, modernisasi, atau peningkatan fasilitas untuk karyawan dan pelanggan.

Menurut Baker & Saren (2016), kantor atau gedung baru yang dirancang dengan baik dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk memperkuat merek perusahaan dan meningkatkan daya tariknya di mata pelanggan. Gedung baru seringkali dilengkapi dengan teknologi canggih, ruang kerja yang lebih nyaman, dan fasilitas yang mendukung produktivitas, sehingga dapat meningkatkan efisiensi kerja dan menciptakan pengalaman positif bagi semua pemangku kepentingan.

Bitner (1992) dalam teorinya tentang *Servicescape* menyatakan bahwa lingkungan fisik, termasuk gedung baru atau kantor, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan reputasi perusahaan. Dengan *relaunching* gedung baru, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif, meningkatkan *brand image*, dan menarik lebih banyak pelanggan serta mitra bisnis.

Secara keseluruhan, *relaunching* berbagai aspek ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra perusahaan, dan meningkatkan pengalaman serta kepuasan pelanggan. Pendekatan *relaunching* yang tepat dan strategis dapat membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

2.2.3. Corporate Image

Corporate Image adalah seperangkat asosiasi yang dimiliki konsumen tentang perusahaan yang memproduksi produk dan jasanya. Citra publik yang terbentuk mengenai suatu perusahaan atau merk dalam masyarakat. Dalam hal ini mencakup reputasi, citra, identitas. Nilai dan branding suatu perusahaan, atau merek yang terbentuk dari interaksi antara perusahaan dengan publiknya, seperti karyawan, konsumen, investor, media, pemerintah dan masyarakat umum. Hal ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen juga investor dalam membeli produk, investasi, citra juga identitas, menciptakan kepercayaan umum (Nuryana, 2023). Indikatornya antara lain pengenalan nama perusahaan, layanan perusahaan, dan jaringan perusahaan (Huda, 2020). Sebagai aset perusahaan, citra dan reputasi memberikan perusahaan

kesempatan untuk menunjukkan keunikan yang berbeda dengan tujuan memaksimalkan pangsa pasar, keuntungan, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta kesuksesan dan kelangsungan dalam perdagangan (Fombrun & Shanley, 1990; Melewar dkk., 2012).

Perusahaan membutuhkan identitas yang unik untuk membedakannya dari perusahaan lain dan membentuk citra merek. Identitas ini mencerminkan karakter perusahaan yang menciptakan kesan di benak masyarakat. Identitas perusahaan mencakup semua representasi visual dan fisik yang menampilkan karakter organisasi, sehingga membedakannya dari organisasi lain. Dalam Upaya untuk tetap eksis dan berkembang, perusahaan mengadopsi strategi manajemen yang melibatkan perubahan identitas dengan mengganti logo. Umpan balik dari konsumen sangat penting untuk menilai keberhasilan perubahan logo ini dan memahami persepsi konsumen terhadap logo baru tersebut (Nabila, 2018). Keberhasilan rebranding terhadap citra Perusahaan yaitu kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan dengan efisien, sebagai penyangga terhadap kesalahan kecil serta mempertahankan kualitas teknis atau fungsional, persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Perusahaan, dan persepsi dan pandangan karyawan terhadap perusahaan tempat mereka bekerja (Kartika, 2010).

Pada prosesnya dengan analisis mendalam tentang suatu merek, *rebranding* sendiri dapat digunakan sebagai alat untuk memasuki pasar baru atau memperkenalkan produk baru dengan citra baru bagaimana suatu merek akan dibentuk dan diperkenalkan (Riatri & Mahfudz, 2023). Selanjutnya dalam proses membangun citra positif selaras dengan *corporate communication* yang

merupakan peranan penting. Efisiensi komunikasi diperlukan dalam memastikan perubahan karakteristik tersampaikan dengan akurat kepada para pemangku kepentingan, karyawan, dan pelanggan (Satlita, 2006).

2.2.4. Citra

Citra positif perusahaan dalam ilmu komunikasi merupakan topik yang penting dalam memahami bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan. Menurut Fombrun dan Van Riel (2004) menambahkan bahwa citra positif merupakan hasil dari komunikasi yang efektif dan konsisten antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. Mereka menekankan bahwa citra positif terbentuk ketika perusahaan berperilaku konsisten, transparan, dan memenuhi harapan masyarakat, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan publik dan membantu perusahaan bertahan dalam situasi krisis.

Grunig & Hunt (1984), dalam model komunikasi publik mereka, menyatakan bahwa citra positif dapat dicapai melalui komunikasi dua arah simetris, di mana perusahaan secara aktif mendengarkan dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan kebutuhan dan harapan audiens. Hal ini menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan publik, yang berkontribusi pada pembentukan citra positif. Dowling (2004) menambahkan bahwa citra positif perusahaan adalah gambaran mental yang terbentuk di benak publik dan mencakup identitas visual, perilaku perusahaan, serta pesan yang dikomunikasikan. Untuk membangun citra positif, perusahaan harus menyampaikan pesan yang konsisten dan selaras dengan nilai serta visi mereka.

Menurut Argenti (1998), citra positif perusahaan terbentuk melalui komunikasi strategis yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, media, dan investor. Argenti menegaskan bahwa komunikasi yang konsisten dan relevan melalui berbagai saluran akan membantu perusahaan menciptakan persepsi positif dan membangun reputasi yang baik di mata publik. Keberhasilan organisasi tidak hanya bergantung kepada jasa atau produk yang dihasilkan, namun juga sebuah citra positif. Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas (Soemirat & Ardianto, 2010). Menurut Jefkins dalam Soemirat & Ardianto (2010), secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Penelitian oleh Hemsley-Brown et al (2016) dalam artikel mereka di *Journal of Business Research* menyatakan bahwa citra positif perusahaan dipengaruhi oleh keterlibatan perusahaan dalam aktivitas sosial, etika bisnis, dan transparansi dalam berkomunikasi. Mereka menekankan bahwa perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat cenderung lebih dihargai oleh publik, sehingga meningkatkan citra positifnya. Sementara itu, Wang et al (2021) dalam penelitian mereka yang dipublikasikan di *Public Relations Review*, menyoroti pentingnya media digital dalam membentuk citra positif perusahaan. Mereka mengemukakan bahwa penggunaan media sosial yang tepat dan responsif terhadap keluhan atau pertanyaan konsumen dapat memperkuat citra perusahaan dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan audiens.

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi - informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Penelitian yang dilakukan dalam konteks ini sangat diperlukan untuk memahami bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga terbentuk dalam pandangan publik. Dengan memiliki pemahaman tentang persepsi publik, perusahaan dapat mengevaluasi dan memahami preferensi serta ekspektasi konsumen (Pranabella & Puspasari, 2021). Dalam jangka panjang, citra perusahaan yang baik dapat menjadi aset berharga, yang dapat mendorong loyalitas pelanggan, meningkatkan kepercayaan investor, serta memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan di pasar (Ajayi & Mmutle, 2021).

Dampak positif dari citra perusahaan yang baik juga tercermin dalam tingkat motivasi dan produktivitas karyawan. Karyawan yang bekerja di perusahaan dengan citra positif cenderung merasa bangga, yang pada akhirnya dapat meningkatkan motivasi mereka untuk bekerja lebih efektif dan efisien (Purwo & Puspasari, 2020). Perusahaan yang memiliki citra positif juga lebih menarik perhatian investor karena dianggap memiliki daya saing dan kinerja yang baik. Bagi perusahaan yang sudah *go public*, citra positif ini dapat memengaruhi nilai saham di pasar, di mana harga saham cenderung meningkat jika perusahaan memiliki citra yang kuat dan positif (Suyono, 2020).

Proses membangun citra positif bukanlah sesuatu yang instan, melainkan membutuhkan komitmen dan upaya yang konsisten. Komunikasi yang efektif dan keterbukaan merupakan elemen kunci dalam membangun citra positif (Ajayi &

Mmutle, 2021). Perusahaan yang memiliki citra positif biasanya telah belajar dari pengalaman dan terus berupaya memperbaiki kesalahan di masa lalu untuk mempertahankan citra yang baik di mata publik.

Indikator citra positif perusahaan menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2016) adalah sebagai berikut:

1. *Strength* seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu perusahaan, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
2. *Favourability* seberapa disukainya suatu perusahaan, tergantung dari keinginan khalayak terhadap produk/jasa dari perusahaan tersebut, seberapa percaya dan ikatan khalayak terhadap perusahaan, seberapa berhasil program komunikasi yang di sampaikan ke khalayak.
3. *Uniqueness* seberapa besar khalayak berfikir bahwa perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lainnya.

2.2.5. Perbankan

Lembaga keuangan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian suatu negara termasuk Indonesia yaitu Bank. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas UU NO.7 Tahun 1992 tentang perbankan pada Bab I Pasal I serta ayat II dijelaskan bahwa bank merupakan suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Dalam kamus istilah hukum Fockema Andrea menyatakan bank adalah Lembaga atau perorangan yang menjalankan Perusahaan dalam menerima dan memberikan uang dari dan kepada pihak ketiga (Fahmi, 2014). Usaha utama bank

yaitu menghimpun dana dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank (Kholis, 2018). Secara spesifik fungsi bank menurut Totok & Nuritmo (2014) sebagai:

1. *Agent Of Trust* dimana dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan.
2. *Agent of Development*, secara umum kegiatan perekonomian di sektor keuangan dan sektor riil merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Kedua sektor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi. Jika sektor keuangan tidak berfungsi dengan baik, maka sektor riil juga tidak akan berfungsi dengan baik. Kegiatan perbankan yang menghimpun dan menyalurkan dana sangat penting bagi kelancaran kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan perbankan tersebut memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan penanaman modal, pendistribusian dan konsumsi suatu barang dan jasa, mengingat kegiatan penanaman modal, pendistribusian dan konsumsi tidak dapat dipisahkan dari penggunaan uang.
3. *Agent of Service* karena jasa yang ditawarkan bank berkaitan erat dengan perekonomian secara luas berupa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan.

Persaingan yang semakin ketat dalam sektor perbankan memaksa perusahaan untuk meninjau kembali misi dan strategi bisnis mereka. Tanpa strategi yang tepat, perusahaan bisa kehilangan daya saingnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan merumuskan strategi khusus untuk tetap bertahan dan

berkembang dalam persaingan ini (Nabila, 2018). Pada perbankan, *corporate communication* merupakan hal yang krusial karena industri ini sangat bergantung pada kepercayaan dan reputasi. Bank yang menerapkan komunikasi yang jujur dan efisien dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pemangku kepentingan, mengurangi kemungkinan kesalahpahaman, serta mendukung pengelolaan situasi krisis. (Shrestha, Parajuli, & Paudel, 2020).

Salah satu aset paling berharga bagi sebuah perusahaan adalah citranya (Soemirat & Ardianto, 2010). Banyak perusahaan percaya bahwa citra positif perusahaan adalah kunci untuk kesuksesan yang berkelanjutan dan jangka panjang. Sebagai industri yang sangat bergantung pada kepercayaan dan reputasi baik, citra bank penting untuk dijaga dan dikembangkan lebih baik untuk memelihara loyalitas dan para pemangku kepentingan lainnya (Bravo, Gutiérrez, & Pina, 2009). Pada industri perbankan citra Perusahaan terbentuk dari etika bisnis, tanggung jawab social, corporate communication, dan kemampuan dalam menghadapi krisis (Harni & Azis, 2018).

2.2.5.1 Bank Pembangunan Daerah

Bank Pembangunan Daerah (BPD) merupakan lembaga keuangan yang didirikan oleh pemerintah daerah dengan tujuan untuk mendukung pembangunan ekonomi dan sosial di wilayah tersebut. Sebagai lembaga keuangan yang berfungsi sebagai bank umum, BPD menawarkan berbagai layanan perbankan yang mencakup penghimpunan dan penyaluran dana. Melalui fungsinya ini, BPD bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendorong pembangunan daerah, terutama dalam hal pembiayaan infrastruktur dan program-program pembangunan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta laporan tahunan BPD, dapat dilihat bahwa terdapat 27 BPD yang beroperasi di seluruh provinsi Indonesia. Keberagaman jumlah ini menunjukkan komitmen pemerintah daerah dalam menyediakan layanan keuangan yang dapat mengakomodasi kebutuhan masyarakat setempat. Pada tahun 2022, total aset BPD mencapai sekitar Rp 700 triliun. Angka ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan yang stabil dalam beberapa tahun terakhir, tetapi juga menggambarkan peran BPD sebagai pilar utama dalam sistem perbankan nasional.

Selain itu, BPD juga telah berhasil memberikan kredit sebesar Rp 400 triliun, dengan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penerima utama. Hal ini menunjukkan fokus BPD dalam mendukung sektor-sektor yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja. Pemberian kredit kepada UMKM, yang merupakan tulang punggung perekonomian, menjadi salah satu langkah strategis untuk meningkatkan daya saing daerah.

Tidak kalah penting, BPD juga berhasil menghimpun simpanan masyarakat yang mencapai total Rp 600 triliun, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 10%. Peningkatan simpanan ini mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap BPD dan pentingnya BPD sebagai lembaga yang mampu memberikan layanan perbankan yang aman dan terpercaya. Dengan pengelolaan yang baik, BPD tidak hanya mampu mendukung proyek-proyek

pembangunan, tetapi juga berkontribusi dalam menjaga stabilitas keuangan daerah.

Secara keseluruhan, keberadaan Bank Pembangunan Daerah di Indonesia sangat strategis dan vital dalam mendukung pembangunan ekonomi dan sosial, sekaligus berfungsi sebagai lembaga keuangan yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat. BPD memainkan peran yang tidak hanya terbatas pada penghimpunan dan penyaluran dana, tetapi juga sebagai agen perubahan yang berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat di daerah.

BPD memiliki berbagai fungsi penting dalam perekonomian daerah, antara lain:

1. Penghimpunan Dana: BPD mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Dana ini kemudian digunakan untuk mendanai proyek-proyek pembangunan daerah. Hal ini sejalan dengan pendapat Santoso (2020) yang menyatakan bahwa BPD memiliki peran strategis dalam menghimpun dana untuk pembangunan infrastruktur daerah.
2. Pemberian Kredit: BPD memberikan kredit kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta proyek-proyek yang mendukung pembangunan daerah. Menurut Farhan (2019), kredit yang diberikan oleh BPD difokuskan pada sektor-sektor yang memiliki dampak langsung terhadap peningkatan ekonomi lokal.
3. Pengembangan Ekonomi Lokal: BPD berkontribusi dalam pengembangan ekonomi lokal melalui pembiayaan proyek-proyek strategis yang mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Hal ini sejalan dengan tujuan

Bank Indonesia dalam mendorong pertumbuhan ekonomi regional melalui kelembagaan perbankan.

BPD harus memiliki kebijakan dan strategi yang tepat untuk menjalankan fungsi dan perannya dengan baik. Kebijakan ini mencakup:

1. Kebijakan Pembiayaan: Penyaluran dana harus sesuai dengan prioritas pembangunan daerah dan kebutuhan masyarakat. Kebijakan pembiayaan yang tepat akan meningkatkan efektivitas penyaluran dana (Estiningrum dkk., 2023).
2. Inovasi Produk dan Layanan: BPD perlu berinovasi dalam produk dan layanan untuk menarik nasabah baru serta memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebagaimana dijelaskan oleh Tyas et al (2022) inovasi dalam layanan digital dan produk keuangan syariah dapat memperluas jangkauan BPD.
3. Kemitraan Strategis: BPD dapat menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, lembaga swasta, dan masyarakat untuk meningkatkan dampak program-program yang dijalankan. Kemitraan ini penting untuk memperkuat jaringan dan memaksimalkan sumber daya yang ada (B. M. N. Anisa dkk., 2024).

Meskipun memiliki peran penting, BPD juga menghadapi berbagai tantangan, seperti:

1. Persaingan dengan Bank Umum: BPD sering kali menghadapi persaingan yang ketat dengan bank-bank umum yang memiliki sumber daya dan jaringan yang lebih luas. BPD perlu meningkatkan daya saing dengan cara

mengedepankan layanan yang lebih baik dan lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat (Takwim dkk., 2024).

2. Keterbatasan Modal: Keterbatasan modal menjadi salah satu hambatan bagi BPD dalam melakukan ekspansi dan pembiayaan proyek-proyek besar. BPD perlu mencari sumber pendanaan alternatif untuk mengatasi masalah ini (Utama & Sartika, 2017).
3. Tantangan Regulasi: Kebijakan dan regulasi dari pemerintah juga dapat memengaruhi operasi BPD. BPD harus mampu beradaptasi dengan perubahan regulasi yang terjadi. Pemahaman yang baik tentang regulasi dapat membantu BPD dalam mengambil keputusan yang tepat (Ariani dkk., 2024).

2.2.5.2 Bank Lampung

Bank Lampung atau Bank Pembangunan Daerah Lampung adalah salah satu bank yang berdiri pada 1966 di Bandar Lampung dengan nama Bank Pembangunan Daerah Lampung. BANK LAMPUNG (PD. Bank Pembangunan Lampung) yang resmi beroperasi tanggal 31 Januari 1966 berdasarkan izin usaha Menteri Usaha Bank Sentral No. Kep. 66/UBS/1965 dan berlandaskan Peraturan Daerah No. 8/PERDA/II/DPRD/73 didirikan dengan tujuan membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang dan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Jenis produk dan layanan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung, yaitu:

- a. Produk Pinjaman: Kredit Linkage Program, KMK Konstruksi Developer, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Rekening Koran, Bank

Garansi, Kredit Aneka Usaha, Kredit Kontraktor, Kredit KI/KMK Lainnya, KMK/KI KUR, Kredit Resi Gudang, Kredit Pantar Pegawai Aktif, Kredit Pantas Pra Pensiun, Kredit Pantas Pensiun, Kredit Siger Dewan, dan Kredit Perorangan (*Personal Loan*)

- b. Produk Simpanan: *L Save*, SimPel, Tabunganku, Simpeda, Giro, dan Deposito Rupiah
- c. Produk Layanan: *L Online*, *Siger Mobile*, dan *L Smart*

III. METODE PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Berdasarkan Patton dalam Uno (2020) menjelaskan bahwa paradigma penelitian hadir sebagai perspektif riset yang dimanfaatkan oleh peneliti sebagai cara pandang (*world view*) dalam mengidentifikasi sebuah realita, bagaimana memahami fenomena, pedoman yang dirujuk untuk melaksanakan penelitian, serta upaya yang dilakukan untuk menjelaskan temuan penelitian. Proses memilih paradigma akan menjadi penentu terhadap masalah penelitian yang dituju dan mampu memberikan penjelasan terkait masalah yang bisa diterima. Selain itu, paradigma penelitian juga berdampak pada metode penelitian yang digunakan, sehingga peneliti wajib memahami paradigma apa yang ideal dan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Paradigma positivis digunakan untuk mengungkap kebenaran realitas secara logis, artinya berdasarkan bukti empiris yang terukur, biasanya mempertanyakan sebab dan akibat. Penelitian paradigma positivis menekankan diskusi singkat dan menghindari diskusi deskriptif atau penjelasan panjang lebar. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pandangan yang bersifat universal dalam masyarakat dengan membangun kasus-kasus yang disesuaikan dengan teori dan konsep dasar yang ada. Penelitian yang dilakukan dengan pendekatan ini cenderung memerlukan pemisahan subjek penelitian agar diperoleh kebenaran objektif. Kata

kunci dari paradigma ini adalah standarisasi dan kategorisasi yang berarti terdapat ketentuan terhadap suatu ukuran yang harus diikuti (Solehudin dkk., 2021).

Penelitian ini menggunakan paradigma *positivisme* di mana berdasarkan Irawati (2021) paradigma ini dicirikan oleh fenomena atau realitas tertentu yang harus diukur secara positif atau mutlak untuk diukur. Jawaban atas suatu gejala diberikan dalam bentuk pengukuran dengan perhitungan angka (*numerik*). Maka dari itu paradigma *positivisme* sangat ideal dan cocok untuk penelitian ini yang ingin mengukur bagaimana pengaruh *corporate branding* yang diukur dengan *Brand Redesign Logo*, *Brand Redesign Slogan/Tagline*, *brand redesign Tower Sign ATM*, *brand relaunching mobile banking L-Online*, *brand relaunching hotline number call center*, dan *brand relaunching gedung baru*. Penelitian ini metode kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Lalu data yang dihasilkan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini nantinya adalah berupa numerik dimana sejalan dengan pemikiran pada paradigma *positivisme*.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif yang menggunakan metode survei sebagai pendekatan pengumpulan data. Metode analisis deskriptif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013) adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sehingga dapat ditarik kesimpulan yang berlaku secara umum. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami pola atau tren yang muncul dalam data tanpa mengubah kondisi aslinya.

Penelitian kuantitatif sendiri didasarkan pada filsafat positivisme, yang menekankan pentingnya penelitian berbasis data untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2013). Dalam konteks ini, metode survei digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel yang ditentukan. Berbeda dari metode lainnya, survei dilakukan di lingkungan yang alami atau tidak direkayasa, meskipun perlakuan tertentu selama proses pengumpulan data, seperti menyebarkan kuesioner, melakukan tes, atau mengadakan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2017).

Lebih lanjut, Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode survei termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mendapatkan data masa kini terkait pendapat, karakteristik, perilaku, atau hubungan antar variabel tertentu. Penjelasan ini sejalan dengan pandangan Guy (1983) yang dikutip dalam penelitian Maidiana (2021) bahwa survei merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dari satu atau lebih variabel dalam suatu populasi. Tujuan utama survei adalah memperoleh informasi yang mencerminkan sikap, pendapat, ciri-ciri, atau fenomena yang sedang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Dengan demikian, metode ini sangat berguna untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai suatu fenomena dalam masyarakat berdasarkan data yang terkumpul.

3.3. Definisi Konsep

1. *Rebranding Repositioning* dan *Redesign* Logo

Rebranding logo adalah proses mendesain ulang atau memperbarui logo perusahaan untuk mencerminkan perubahan identitas, visi, atau strategi perusahaan. Ini bertujuan untuk menciptakan kesan yang lebih segar, relevan, dan menarik di mata audiens (Larichy, 2020).

2. *Rebranding Redesign* dan *Renaming* Slogan

Rebranding slogan adalah proses memperbarui atau mengganti slogan perusahaan untuk menciptakan pesan yang lebih relevan, menarik, dan mudah diingat, yang mencerminkan nilai atau tujuan perusahaan (Tendwa, 2016).

3. *Rebranding Redesign Tower Sign* ATM

Rebranding Tower Sign ATM adalah perubahan tampilan dan desain fisik pada tanda menara ATM untuk mencerminkan identitas merek yang baru atau diperbarui. (Kotler & Keller, 2016).

4. *Rebranding Relaunching* Digitalisasi *Mobile Banking*

Rebranding relaunching digitalisasi *mobile banking* adalah proses memperbarui dan meluncurkan kembali layanan *mobile banking* dengan fitur dan desain baru yang lebih canggih, efisien, dan mudah digunakan (Chung & Kwon, 2009).

5. *Rebranding Relaunching Hotline Number Call Center*

Rebranding relaunching hotline number call center adalah proses memperbarui nomor call center perusahaan dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan melalui hotline tersebut (Bandola, 2012).

6. *Rebranding Relaunching* Gedung

Rebranding gedung adalah proses memperbarui atau merenovasi tampilan dan desain gedung perusahaan agar mencerminkan identitas dan citra merek yang baru atau diperbarui (Baker & Saren, 2016).

7. Citra Positif

Citra positif merupakan hasil dari komunikasi yang efektif dan konsisten antara perusahaan dan para pemangku kepentingan (Wibisono, 2007).

3.4. Definisi Operasional

Definisi berasal dari kata *definition* (latin). Definisi operasional adalah definisi berdasarkan karakteristik yang diamati dari sesuatu yang didefinisikan tersebut dan karakteristik dapat diamati (diukur). Memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena yang kemudian dapat diulangi lagi oleh orang lain (Agustianti dkk., 2022).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Logo (X1) (Larichy, 2020)	<i>Original & Destinctive</i>	Menciptakan identitas yang unik dan mudah dikenali	Likert
		<i>Legible</i>	Memastikan bahwa pesan dapat disampaikan dengan jelas	
		<i>Memorable</i>	Menciptakan identitas yang kuat	
		<i>Easily Associated with the company</i>	Teridentifikasi dan terasosiasi dengan perusahaan	
2	Slogan(X2) Geissler, J. (2018).	<i>Memorable</i>	Menciptakan identitas yang kuat	Likert
		<i>Likeable</i>	Diterima dan disukai	
		<i>Adaptable</i>	Berfungsi dengan efektif dalam berbagai situasi dan platform	
		<i>Meaningful</i>	Memilik arti yang jelas dan relevan	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
3	Tower sign ATM(X3) (Kotler & Keller, 2016)	Desain visual yang baru	Efektif dalam menyampaikan identitas merek	Likert
		Peningkatan visibilitas	Dapat dengan mudah ditemukan dan dikenali oleh pengguna	
		Konsistensi dengan identitas merek	Dapat mencerminkan nilai dan karakter perusahaan secara keseluruhan	
		Kualitas pencahayaan	Dapat terlihat dengan jelas dan menarik di berbagai kondisi pencahayaan	
4	Digitalisasi Mobile Banking(X4) (Chung & Kwon, 2009).	Penambahan fitur-fitur baru pada aplikasi	Meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan	Likert
		Peningkatan antarmuka pengguna (<i>user interface</i>)	Mudah digunakan	
		Peningkatan pengalaman pengguna (<i>user experience</i>)	Memberikan pengalaman yang memuaskan	
		Peningkatan keamanan aplikasi	Dapat melindungi data sensitif pengguna dan mencegah ancaman <i>cyber</i>	
5	Hotline Number Call Center(X5) (Frost & Sullivan, 2012)	Nomor hotline mudah diingat oleh pelanggan	Memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menghubungi layanan pelanggan saat dibutuhkan	Likert
		Responsivitas layanan	Memastikan bahwa layanan pelanggan dapat memberikan jawaban yang cepat dan efektif	
		Ketersediaan layanan kapan saja	Memastikan pelanggan dapat mengakses layanan kapan pun mereka membutuhkannya	
		Integrasi dengan media lain	Memastikan pelanggan dapat mengakses layanan dengan cara yang paling nyaman	
6	Gedung(X6) (Baker & Saren, 2016)	Desain	Memastikan gedung tersebut tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional dan mencerminkan identitas	Likert
		Komunikasi	Memastikan pesan dan identitas merek tersampaikan dengan jelas kepada semua pemangku kepentingan.	
		Manajemen Reputasi	Menjaga citra positif dan kepercayaan publik	
7	Citra Perusahaan(Y) (Wibisono, 2007)	<i>Strength</i>	Citra perusahaan memiliki kekuatan yang tidak dimiliki perusahaan lain	Likert

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<i>Favourability</i>	Citra perusahaan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek lain.	
		<i>Uniquenes</i>	Citra perusahaan memiliki keunikan yang dapat membedakan dengan suatu merek lain.	

3.5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melaksanakan kegiatan untuk mengumpulkan data dan menganalisis fenomena. Dalam penelitian ini, lokasi yang akan menjadi fokus adalah PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada fakta bahwa PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung telah melakukan berbagai upaya *rebranding* untuk dilihat pengaruhnya terhadap citra perusahaan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini agar dapat memperoleh data, penulis melakukan metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

3.6.1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati berbagai aspek, seperti perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan responden (Sugiyono, 2017). Dalam konteks penelitian ini, peneliti menerapkan metode observasi dengan cara melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian. Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk memperoleh data faktual yang sesuai dengan realitas di lapangan. Sebelum melakukan penelitian utama, peneliti telah lebih dulu melaksanakan observasi pendahuluan atau pra-penelitian. Pengamatan pra-penelitian ini dilakukan di PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung KCP Kota Agung.

3.6.2. Kuesioner

Data yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, yakni peneliti terjun langsung untuk mendapatkan data dari pihak yang bersangkutan secara langsung atau disebut juga data primer. Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data langsung pada obyek penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner diberikan secara langsung kepada para responden, yaitu nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung di seluruh cabang yang sudah dijadikan sampel. Kuesioner yang diberikan kepada para responden berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang bertujuan untuk mengukur pengaruh *corporate branding* yang diukur dengan *Brand Redesign Logo*, *Brand Redesign Slogan/Tagline*, *brand resedign Tower Sign ATM*, *brand relaunching mobile banking L-Online*, *brand relaunching hotline number call center*, dan *brand relaunching gedung baru terhadap Citra Positif Bank*.

Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan metode pengukuran skala *likert*, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Masing-masing jawaban dari 5 alternatif jawaban yang tersedia diberi bobot nilai (skor) sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Bobot Kuesioner Berdasarkan pada Skala Likert

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3

4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.6.3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada. Tetapi tidak semua dokumen memilih tingkat kredibilitas yang tinggi. Sebagai contoh banyak foto yang tidak mencerminkan keadaan aslinya, karena foto bisa saja dibuat untuk kepentingan tertentu.

3.7. Teknik Pengambilan Sampel & Populasi

3.7.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah 545.799 nasabah Bank Pembangunan Daerah, khususnya PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung. Berikut adalah tabel jumlah nasabah pada setiap kantor cabang Bank Pembangunan Daerah Lampung (lanjutan di halaman selanjutnya).

Tabel 3.3 Kantor Cabang Bank Pembangunan Daerah Lampung

No.	Cabang	Total
1.	KC Bandar Lampung	41.077
2.	KC Metro	30.334
3.	KC Kotabumi	28.540
4.	KC Kalianda	27.666
5.	KC Pringsewu	28.892
6.	KC Bandarjaya	25.321
7.	KCP Bukit Kemuning	10.182
8.	KCP Liwa	16.418
9.	KCP Menggala	15.503
10.	KCP Kota Agung	22.639
11.	KCP Panjang	1.732
12.	KCP Kartini	11.118
13.	KCP Ryacudu	3.489
14.	KCP Krui	19.704
15.	KCP Unit II	19.223
16.	KCP Talang Padang	9.402
17.	KCP Panaragan Jaya	22.519
18.	KCP Antasari	11.268
19.	KCP Baradatu	18.199
20.	KCP Sukadana	20.403
21.	KCP Gading Rejo	31.411
22.	KC Jakarta	1.312
23.	KCP Sidomulyo	9.642
24.	KCP Natar	14.943
25.	KCP Bakauheni	4.911
26.	KCP Teuku Umar	11.310
27.	KCP Jepara	7.902
28.	KCP Gedong Tataan	13.103
29.	KCP TJ Bintang	7.668
30.	KCP SP Pematang	11.959
31.	KCP Hanura	8.638
32.	KCP Kota Gajah	6.829
33.	KCP Abung Semuli	3.910
34.	KCP TBS	6.413
35.	KCP Mulya Asri	4.543
36.	KCP RJS	7.697
37.	KCP Pekalongan	3.926
38.	KCP Kalirejo	5.165
39.	KCP Kemiling	888
Grand Total		545.799

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2024

3.7.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan tujuan agar hasil penelitian dari sampel dapat digeneralisasi ke populasi secara keseluruhan. Sampel yang baik harus mewakili karakteristik populasi dengan sebaik-baiknya (Sugiyono, 2019). Metode *stratified random sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan pendapat Taro Yamane (1967) *stratified random sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara membagi populasi ke dalam kelompok-kelompok kecil atau strata, yang kemudian sampel akan diambil secara acak dari masing-masing strata tersebut. Metode ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap kelompok dalam populasi memiliki representasi yang memadai di dalam sampel yang dilirih (Firmansyah, 2022).

Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus untuk mengetahui jumlah sampel. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yang dikembangkan oleh Slovin (1960). Menurut Imron (2017) penggunaan rumus slovin agar diperoleh ukuran sampel dapat ditentukan. Dalam menghitung jumlah sampel yang menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Sumber: (Slovin, 1960)

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Total Populasi

e = *Margin of Error*

Dari rumusan di atas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{545.799}{1 + 545.799 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{545.799}{1 + 545.799 \cdot 0,0025}$$

$$n = 399.71$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel penelitian minimal sebesar 399,71 responden dari 545.799 populasi, untuk memudahkan dalam pengumpulan penelitian, maka dibulatkan menjadi 400 responden dari nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung. Untuk memperoleh sampel yang *representative*, pengambilan subjek dari setiap strata atau kantor cabang sebanding dengan banyaknya populasi masing-masing strata.

$$\text{sampel kelompok} = \frac{\text{populasi per kelompok}}{\text{jumlah total populasi}} \times \text{jumlah sampel}$$

Hasil perhitungan *stratified random sampling* untuk pengambilan sampel masing-masing kelompok dapat dilihat sebagai berikut (lanjutan di halaman selanjutnya):

Tabel 3. 4 Sampel Kantor Cabang

Cabang	Perhitungan Sampel
KC Bandar Lampung	30
KC Metro	22
KC Kotabumi	21
KC Kalianda	20
KC Pringsewu	21

Cabang	Perhitungan Sampel
KC Bandarjaya	19
KCP Bukit Kemuning	7
KCP Liwa	12
KCP Menggala	11
KCP Kota Agung	17
KCP Panjang	1
KCP Kartini	8
KCP Ryacudu	3
KCP Krui	14
KCP Unit II	14
KCP Talang Padang	7
KCP Panaragan Jaya	16
KCP Antasari	8
KCP Baradatu	13
KCP Sukadana	15
KCP Gading Rejo	23
KC Jakarta	1
KCP Sidomulyo	7
KCP Natar	11
KCP Bakauheni	4
KCP Teuku Umar	8
KCP Jepara	6
KCP Gedong Tataan	10
KCP TJ Bintang	6
KCP SP Pematang	9
KCP Hanura	6
KCP Kota Gajah	5
KCP Abung Semuli	3
KCP TBS	5
KCP Mulya Asri	3
KCP RJS	6
KCP Pekalongan	3
KCP Kalirejo	4
KCP Kemiling	1
Total	400

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2024

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan kuisiner penelitian. Penelitian ini menggunakan pra-survey untuk uji validitas dan reliabilitas menggunakan 50 responden nasabah Bank Wawai, dari uji yang dilakukan diperoleh total 52 pernyataan kuisiner yang telah valid dan reliabel. Untuk variabel *logo*, dari 10 pernyataan untuk 4 indikator, ada 2 item pernyataan yang dihapus, masing-masing 1 pernyataan pada indikator *legible* dan *memorable* karena tidak valid dan reliabel. Kemudian pada variabel slogan, ada 2 pernyataan yang dihapus dari 10 pernyataan, yaitu pada indikator *likeable* dan *meaningful*. Untuk variabel *tower sign atm*, ada 2 item pernyataan pada indikator desain visual yang baru, dan indikator kualitas pencahayaan, yang dihapus dari 10 pernyataan. Pada variabel *digitalisasi mobile banking*, 2 item pernyataan yang dihapus terdapat pada indikator peningkatan pengalaman pengguna, dan indikator peningkatan keamanan aplikasi. Lebih lanjut, pada variabel *hotline number call center* juga terdapat 2 item pernyataan yang dihapus, yaitu pada indikator responsivitas layanan dan ketersediaan layanan kapan saja. Pada variabel gedung baru terdapat 4 item pernyataan yang dihapus yaitu pada 2 item pernyataan pada indikator desain, 1 pernyataan pada indikator komunikasi, dan 1 pernyataan pada indikator manajemen reputasi. Terakhir, pada variabel citra perusahaan terdapat 4 item pernyataan yang dihapus, yaitu 2 pernyataan pada indikator *strength*, 1 pernyataan pada indikator *favourability*, dan 1 item pernyataan pada indikator *uniqueness*. Dengan demikian, ada 18 item pernyataan penelitian yang dihapus karena tidak valid dan reliabel. Sehingga total pernyataan penelitian adalah 52.

3.9. *Structural Equation Model – Partial Least Square*

Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis dengan *Structural equation model* (SEM), yaitu teknik statistik yang dirancang untuk menguji hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikatornya, serta hubungan antar konstruk laten. SEM merupakan analisis multivariat yang bertujuan untuk mengidentifikasi struktur keterkaitan melalui model konseptual, memperbaiki kesalahan pengukuran, dan membangun model yang mampu menggambarkan hubungan keseluruhan antar variabel. Penelitian ini menggunakan data ordinal, yaitu jenis data untuk variabel yang memiliki kedudukan atau peringkat, seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Spesifik peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur respon dari responden (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini, pendekatan *Partial least square* (PLS) digunakan sebagai salah satu metode SEM. PLS memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural bersamaan dengan memetakan jalur hubungan antara beberapa variabel dependen dalam suatu model penelitian. Proses analisis SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement mode*) dan evaluasi model struktural (*structural model*) (Ghozali, 2018).

3.9.1. *Evaluasi Outer Model*

Proses pengujian menggunakan model *Partial least square* (PLS) dimulai dengan melakukan evaluasi terhadap model konstruk yang diusulkan. Tahap ini untuk memastikan bahwa model penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai sehingga dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Evaluasi model ini dikenal sebagai *outer model* yang mengukur

validitas dan reliabilitas melalui uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan kendalan komposit (*composite reliability*). Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan secara konsisten dan akurat mencerminkan konstruk laten yang dimaksud (Hussein, 2015).

Convergent validity mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk yang ingin diukur, menandakan bahwa indikator tersebut memang merepresentasikan konstruk tersebut dengan baik, sedangkan *discriminant validity* berfokus pada kemampuan untuk membedakan konstruk yang berbeda satu sama lain, memastikan bahwa konstruk yang satu tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Pengambilan keputusan mengenai validitas konvergen didasarkan pada *individual item reliability*, yang diukur dengan *standardized loading factor*. Nilai ini menunjukkan seberapa besar kontribusi setiap indikator terhadap konstruksinya. Idealnya, indikator memiliki validitas yang baik jika nilai *loading factor* lebih dari 0.7. Namun, dalam kondisi tertentu, nilai di atas 0.5 masih dapat diterima sebagai valid, asalkan memenuhi syarat lain seperti reliabilitas dan validitas model. Fleksibilitas ini memungkinkan penelitian menerima indikator dengan hubungan yang lebih moderat, terutama pada penelitian dengan data terbatas atau model kompleks (Hussein, 2015).

Composite reliability lebih unggul dalam mengukur konsistensi internal dibandingkan *Cronbach's alpha* karena tidak mengasumsikan semua indikator memiliki kontribusi yang sama. Sebaliknya, *composite reliability* memberikan bobot berbeda pada indikator berdasarkan kekuatannya dalam menjelaskan konstruk, menghasilkan pengukuran yang lebih akurat. *Cronbach's alpha*

menganggap kontribusi indikator sama yang bisa mengarah pada pengukuran yang kurang tepat jika indikator memiliki kekuatan yang bervariasi. Meskipun metode ini berbeda, keduanya mengharuskan nilai lebih dari 0.7 untuk dianggap reliabilitas. Nilai lebih dari 0.7 menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Dalam praktiknya, *composite reliability* lebih sering digunakan dalam SEM karena lebih efektif menangani model yang kompleks, sementara *Cronbach's alpha* lebih umum pada penelitian konvensional dengan asumsi yang lebih sederhana (Ghozali, 2018).

3.9.2. Evaluasi Inner Model

Dalam analisis *Partial least square* (PLS), *inner model* diukur dengan dua indikator utama, yaitu nilai *R-square* pada variabel terikat dan nilai *effect size* (*F-square*) yang digunakan untuk menilai seberapa baik model yang dibangun. Nilai *R-square* atau koefisien determinasi mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel independen. Nilai *R-square* berkisar antara 0 hingga 1, dengan semakin mendekati nilai 1 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang lebih besar. Nilai *R-square* yang tinggi menunjukkan model yang lebih kuat dalam memprediksi fenomena yang diteliti (Sarwono, 2018).

Menurut Sarwono (2018) koefisien determinasi penting digunakan karena memberikan informasi tentang sejauh mana variabilitas pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Sebagai contoh jika nilai *R-square* 0.7 yang berarti 70% variabilitas variabel Y dijelaskan oleh variabel X dalam model, sementara sisanya 30% dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena

itu, interpretasi nilai *R-square* membantu peneliti menilai kekuatan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Penggunaan *F-square* untuk menilai pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengukuran ini membantu mengetahui seberapa signifikan kontribusi masing-masing variabel independen dalam model. Nilai *F-square* dibagi menjadi tiga kategori: 0.02 untuk pengaruh kecil, 0.15 untuk pengaruh sedang, dan 0.35 untuk pengaruh besar (Ghozali, 2018). Ukuran ini berguna untuk memahami variabel mana yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perubahan pada variabel dependen.

Dengan demikian, nilai *R-square* dan *F-square* memberikan gambaran yang jelas tentang seberapa baik model menjelaskan hubungan antar variabel dan seberapa besar pengaruh setiap variabel independen. Kedua indikator ini sangat penting dalam mengevaluasi validitas model dan membantu peneliti dalam mengambil keputusan tentang relevansi serta kekuatan pengaruh setiap variabel. Evaluasi model yang baik menggunakan kedua ukuran ini juga membantu menentukan apakah model perlu disempurnakan atau apakah variabel tertentu harus ditambahkan atau dihapus untuk meningkatkan akurasi dan relevansi hasil penelitian (Ghozali, 2018).

3.9.3. Evaluasi Model Struktural

Model struktural digunakan untuk mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel laten atau untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ada antara variabel-variabel tersebut serta bagaimana pengaruh keseluruhan variabel dalam model. Evaluasi model struktural dilakukan untuk menarik kesimpulan dari pengujian hipotesis (Ghozali, 2018).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis koefisien jalur (*path coefficients*) yang diestimasi melalui prosedur *bootstrapping* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. *Bootstrapping* merupakan teknik resampling yang digunakan untuk memperkirakan ketepatan parameter model tanpa mengasumsikan distribusi data tertentu. Proses ini menghasilkan dua nilai utama, yaitu *T-value* dan *P-value* yang berfungsi sebagai indikator untuk menerima atau menolak hipotesis. Koefisien jalur menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan dependen dengan nilai yang dihasilkan oleh SmartPLS digunakan untuk mengukur signifikan hubungan tersebut (Ghozali & Latan, 2020).

Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah α sebesar 5%, dapat diartikan bahwa ada toleransi terhadap kesalahan sebesar 5% dalam pengambilan keputusan. Nilai *t-value* lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa hubungan yang ditemukan memiliki probabilitas kecil untuk terjadi secara kebetulan, sehingga dapat dianggap signifikan. Selain itu, jika nilai *P-value* lebih kecil dari 0.05 mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen adalah signifikan secara statistik. Kombinasi nilai *T-value* > 1.96 dan *P-value* < 0.05 memberikan dasar yang kuat untuk menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol (Ghozali & Latan, 2020).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *corporate rebranding* pada logo, slogan/tagline, tower sign ATM, digitalisasi *mobile banking*, hotline number call center, dan gedung baru terhadap citra perusahaan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *corporate rebranding*, *brand repositioning*, dan *renaming* logo memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap citra perusahaan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung maka logo baru Bank Lampung memberikan citra yang positif pada perusahaan sebesar 68,4 persen. Dengan nilai *t-statistic* atau *t*-hitung sebesar 2,513, yang menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung lebih besar dari nilai *t*-tabel (1,9659), yang artinya hasil pengujian ini berpengaruh secara statistik pada tingkat kepercayaan 95 persen, kemudian *P-Values* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,012. Dengan kata lain, *corporate rebranding logo* memiliki pengaruh yang nyata terhadap citra perusahaan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *corporate rebranding*, *brand redesign*, dan *renaming* slogan/tagline memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra perusahaan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung

sehingga perubahan slogan Bank Lampung membentuk citra positif pada perusahaan sebesar 71,6 persen. Dengan nilai *t-statistic* atau *t*-hitung sebesar 2,447, yang lebih besar dari nilai *t*-tabel (1,9659), kemudian nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,015. Dengan kata lain, *corporate rebranding slogan* memiliki pengaruh yang nyata terhadap citra perusahaan.

3. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa *corporate rebranding* dan *brand redesign* ATM memberikan pengaruh positif signifikan terhadap citra positif perusahaan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung sebesar 72,4 persen. Dengan nilai *t-statistic* atau *t*-hitung sebesar 2,074, yang lebih besar dari nilai *t*-tabel (1,9659), kemudian nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,039. Dengan kata lain, *corporate rebranding tower sign* ATM memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra perusahaan.
4. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh bahwa *corporate rebranding* dan *relaunching digitalisasi mobile banking* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap citra positif perusahaan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung sebesar 64,9 persen. Diperoleh nilai *t*-hitung sebesar 2,48, lebih besar dari nilai *t*-tabel (1,9659) dengan nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,013. Maka artinya variabel *relaunching digitalisasi mobile banking* memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra positif PT Bank Pembangunan Daerah Lampung.
5. Hasil pengujian menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *corporate rebranding* dan *relaunching hotline number call center* dan citra positif perusahaan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung

sebesar 57,5 persen. Dengan nilai *t-statistic* atau *t*-hitung sebesar 2,845 yang lebih besar dari nilai *t*-tabel (1,9659), kemudian nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,005.

6. Hasil analisis memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *corporate rebranding* dan *relaunching* gedung baru terhadap citra positif perusahaan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung sebesar 65,3 persen. Dengan diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,575 jauh melebihi nilai *t*-tabel sebesar (1,9659) dan nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa *rebranding* gedung baru oleh PT Bank Pembangunan Daerah Lampung memiliki dampak nyata dan kuat terhadap peningkatan citra positif perusahaan.
7. Hasil analisis memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *corporate rebranding* terhadap citra positif perusahaan PT Bank Pembangunan Daerah Lampung sebesar 80,8 persen. Dengan diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 105,361 jauh melebihi nilai *t*-tabel sebesar (1,9659) dan nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa perubahan atau pembaruan yang dilakukan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Lampung memiliki dampak nyata dan kuat terhadap peningkatan citra positif perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan Bank Lampung perlu memastikan konsistensi identitas merek dengan mensosialisasikan logo dan tagline baru, serta mengoptimalkan digitalisasi mobile banking dengan fitur inovatif dan edukasi nasabah. Peningkatan layanan *call center* melalui pelatihan petugas dan teknologi AI juga penting untuk membangun citra positif. Rebranding ATM harus didukung dengan fitur transaksi modern dan distribusi yang strategis, sementara gedung baru dapat dimanfaatkan sebagai simbol modernisasi dan pusat edukasi keuangan. Evaluasi berkala melalui survei kepuasan pelanggan dan analisis tren pasar diperlukan agar strategi branding tetap relevan. Dengan langkah ini, Bank Lampung dapat memperkuat citra sebagai bank daerah yang inovatif dan profesional.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana *corporate rebranding* yang berfokus pada logo, slogan, *tower sign* ATM, digitalisasi *mobile banking*, *hotline number call center*, serta perubahan gedung mempengaruhi citra perusahaan di PT Bank Pembangunan Daerah Lampung. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi seberapa besar dampak *rebranding* terhadap citra perusahaan
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan pihak PT Bank Pembangunan Daerah Lampung untuk lebih mengoptimalkan

strategi *rebranding* yang telah diterapkan dengan fokus pada upaya meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Agenda *rebranding* juga dapat dijadikan sebagai salah satu program prioritas perusahaan yang terencana dalam program Divisi Rencana Strategis PT Bank Pembangunan Daerah Lampung di luar agenda rencana bisnis perusahaan.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *corporate rebranding* melalui *relaunching* gedung baru memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap peningkatan citra positif perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa perubahan ini memiliki tingkat signifikansi paling rendah dibandingkan dengan elemen *rebranding* lainnya, seperti perubahan logo, slogan, atau digitalisasi layanan. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan pentingnya aspek fisik dalam strategi *rebranding*, khususnya dalam menciptakan persepsi yang lebih profesional, modern, dan terpercaya di mata konsumen. Dengan demikian, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam hubungan antara *corporate rebranding* dan citra perusahaan, serta mengkaji faktor-faktor lain yang dapat memperkuat dampak dari perubahan gedung baru terhadap persepsi publik dan loyalitas pelanggan.
5. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi agar perusahaan melibatkan konsumen dalam proses *rebranding* melalui survei yang memungkinkan perusahaan mendapatkan wawasan mendalam mengenai kebutuhan, keinginan dan preferensi konsumen sehingga mampu membangun dan memperkuat citra positif perusahaan di pandangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, B. (2019). *Prinsip dan Praktik Rebranding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., & Ikhram, F. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Tohar Media.
- Agustina, T., & Rachmaniar, R. (2014). *Corporate Identity Visual Dan Citra Perusahaan Melalui Fasilitas Ruang Baca Di Bapusipda Jawa Barat*. J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung, 1(2), 106–130.
- Agustrijanto. (2001). *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Remaja Rosdakarya.
- Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2021). *Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility*. Corporate Communications: An International Journal, 26(5), 1–15.
- Altsiel, T. (2007). *Advertising Creative Strategy, Copy, and Design*. Sage.
- Andriani, F., & Anandita, C. (2019). *Rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia dalam Meningkatkan Citra*. Jurnal Pustaka Komunikasi, 2(1), 93–104.
- Anisa, B. M. N., Noor, I., & Nugroho, G. W. (2024). *Efektivitas Pengelolaan Dana Desa Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Kecamatan Jampangkulon*. As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal, 3(3), 1665–1687.
- Anisa, S., & Suyuthie, H. (2024). *Pengaruh Rebranding Terhadap Corporate Image Pada Hotel AP Premier Batam*. Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan, 2(2), 95–100.
- Anjursari, A., Setiyani, L., & Riono, S. B. (2023). *Pengaruh Rebranding, Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Relationship Marketing terhadap Brand Image Produk Glow and Lovely pada Toko Azkiya Kosmetik*. JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research, 1(4), 94–106.
- Argenti, P. A. (1998). *Corporate Communication*. 2nd ed. McGraw-Hill.

- Ariani, K. F., Rahmawati, T. I., & Anggraini, D. V. (2024). *Peningkatan Literasi Keuangan Masyarakat Pedesaan Guna Mendorong Tingkat Inklusi Keuangan Indonesia Perspektif Hukum Perbankan*. Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik, 1(6), 118–128.
- Asnita, R., Artis, A., Tessa, N., Azzura, I. P., Saragih, M. F., Zikri, F., & Qanita, A. (2024). *Strategi manajemen public relations dalam membangun reputasi korporat di industri penerbangan Indonesia*. Bundling: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 1(1), 24–35.
- Baker, M. J., & Saren, M. (2016). *Marketing theory: a student text*. Sage.
- Bandola, S. F. (2012). *Optimizing the Contact Center Services of a Portugueses Electronics and Appliances Retailer Company*. ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal).
- Bargenda, A. (2015). *Corporate heritage brands in the financial sector: The role of corporate architecture*. Journal of Brand Management, 22(5), 431–447.
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. Journal of marketing, 56(2), 57–71.
- Budisantoso, T., & Nuritmo. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain Edisi 3*. Salemba Emoat.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice (6th ed.)*. Practice (6th ed.).
- Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). *Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments*. Behaviour & information technology, 28(6), 549–562.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2010). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.
- Daly, A., & Moloney, D. (2005). *Managing corporate rebranding*. Irish Marketing Review, 17(1/2), 30–36.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, tanda, dan makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dowling, G. R. (2004). *Journalists' evaluation of corporate reputations*. Corporate Reputation Review, 7, 196–205.
- Estiningrum, S. D., Ariviany, H., Astutiningsih, S. E., & Aisah, S. (2023). *Sistem Informasi Akuntansi dan Manajemen Risiko dengan Pengendalian Internal Sebagai Variabel Intervening dalam Penyaluran Pembiayaan*. Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing, 10(3), 59–74.

- Fahmi, I. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya teori dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Febriansyah, F., & Nabila, N. I. (2014). *Pengaruh Logo Baru PT. TELKOM, Tbk Terhadap Citra Perusahaan*. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 5(2), 101–116.
- Febrianto, A., Atmodjo, J. T., & Suraya, S. (2023). *The effect of rebranding on image of neo commerce bank during the pandemic covid 19 surveys of Jakarta Gozco Customers*. *International Journal of Social and Management Studies*, 4(2), 1–13.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT press.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). *What's in a name? Reputation building and corporate strategy*. *Academy of management Journal*, 33(2), 233–258.
- Gafur, A., Zulkarnain, I., & Lubis, S. (2024). *The Influence of Changes in the Logo and Slogan of PT Aplikasi Karya Anak Bangsa on Achieving Brand Image Among Consumers in Medan City*. *Komunika*, 20(02), 74–81.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Ginanjari, A. A. (2022). *Pengaruh corporate rebranding dan inovasi produk pegadaian digital service (PDS) Terhadap Brand Image PT Pegadaian (Studi Pada Kantor PT Pegadaian di Kota dan Kabupaten Bandung)*. Universitas Telkom.
- Grewal, D., Motyka, S., & Levy, M. (2018). *The evolution and future of retailing and retailing education*. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 85–93.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. T. (1984). *Managing Public Relations*. Harcourt Brace Javanovich College Publishe.
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). *Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section*. *Dalam Journal of Business Research* (Vol. 69, Nomor 8, hlm. 3019–3022). Elsevier.

- Huda, N. (2020). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar*. Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2(1), 37–43.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Ilham, N. F., Kartika, T., & Wardhani, A. C. (2023). *Analisis Pengaruh Rebranding Gedung dan Service Excellent Terhadap Citra Positif PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung KCP Kota Agung*. SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 20(2).
- Imron, H. A. (2017). *Peran Sampling dan Distribusi Data dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif*. Jurnal studi komunikasi dan media, 21(1), 111–126.
- Indika, D. R., & Dewi, W. U. (2018). *Analisis Rebranding Untuk Membentuk Favorable Brand Image Pada Radio Play 99ers*. JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika), 15(2), 121–135.
- Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021). *Positivisme, pospositivisme, teori kritis, dan konstruktivisme dalam perspektif 'epistemologi Islam.'* JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 4(8), 870–880.
- Irenita, N., Saraswati, D., & Setiawati, R. (2019). *Peran Corporate Communication dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik, 5(2), 189–196.
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y., & Schoefer, K. (2021). *Corporate rebranding: An internal perspective*. Journal of Business Research, 130, 709–723.
- Juanita, J. (2005). *Strategic corporate communication dalam proses repositioning dan rebranding*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2).
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kartika. (2010). *Pengaruh Sikap Penerima Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Corporate Image)*. Universitas Lampung.
- Kholis, N. (2018). *Perbankan dalam era baru digital*. Economicus, 12(1), 80–88.
- Kiss, M. (2019). *Rebranding and its impact on banking activities—case study*. Acta Marisiensis. Seria Oeconomica, 13(1), 57–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Pretice Hall.

- Larichy, R. (2020). *LKP: Perancangan Rebranding Produk UMKM Surabaya pada CV. Amigo Kriya Indonesia*. Universitas Dinamika.
- Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2015). *Tingkat literasi keuangan pada mahasiswa s-1 fakultas ekonomi*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship), 17(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.76-85>
- Melewar, T. C., Sarstedt, M., & Hallier, C. (2012). *Corporate identity, image and reputation management: A further analysis*. Corporate communications: An international journal, 17(1).
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). *Principles of corporate rebranding*. European Journal of Marketing, 42(5/6), 537–552.
- Mirza, M. (2022). *Pengaruh Corporate Rebranding Rumah Sakit Awal Bros Menjadi Primaya Hospital Pada Loyalitas Pasien Di Tangerang*. DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah, 10(1), 50–57.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). *Corporate rebranding – an exploratory review*. Irish Marketing, 16, 31–40.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?* European journal of marketing, 40(7/8), 803–824.
- Nabila, N. I. (2018). *Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Perusahaan Pada PT Bank Bri Tbk*. JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma), 2(1).
- Natalia, V., & Erdiansyah, R. (2020). *Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan terhadap Brand Image GOJEK*. Prologia, 4(2), 221–228.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). *The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services*. International journal of bank marketing, 16(2), 52–65.
- Nuryana, I. (2023). *The Effect Community Development on Corporate Image*. Jurnal Manajemen dan Profesional, 4(1), 107–119.
- Oktaviani, F., & Septiani, S. D. D. (2020). *Aktivitas Komunikasi Public Relations dalam Menjaga Reputasi Perusahaan*. Jurnal Signal, 8(1), 15–29.
- Philip, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.

- Poluan, N. A. E., & Kurniawati, D. (2020). *Pengaruh Rebranding “Linkaja” Terhadap Brand Image Produk Pada Pengguna Telkomsel di Kota Medan*. Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA), 3(1).
- Prabhaker, P. R., Sheehan, M. J., & Coppett, J. I. (1997). *The power of technology in business selling: call centers*. Journal of Business & Industrial Marketing, 12(3/4), 222–235.
- Pranabella, P. G., & Puspasari, D. (2021). *Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. Jurnal Syntax Transformation, 2(08), 1160–1178.
- Pratama, M. I. (2015). *Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah*. Jurnal kajian komunikasi, 3(2), 140–147.
- Primasari, I., & Wibawa, A. T. (2021). *Analitycal Review on Logo Redesign GO-JEK Group in Creating Brand Company Image*. 1st Paris Van Java International Seminar on Health, Economics, Social Science and Humanities (PVJ-ISHESSH 2020), 44–46.
- Purwo, R. H. S., & Puspasari, D. (2020). *Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur*. Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP), 8(3), 458–467.
- Putri, N. N. A., & Amalia, D. (2023). *Strategi Corporate Communication dalam Rebranding PT Semen Indonesia (Persero) Tbk*. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 23(3), 3270–3275.
- Putri, S. E., Pesantren, I., Chalim, K. A., & Mojokerto, P. (2022). *Pengaruh nilai taksiran, ujrak dan promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah (studi kasus pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Batam)*. Jurnal Studi Kemahasiswaan, 2(1). <https://jurnal.stituwjombang.ac.id/index.php/irsyaduna>
- Rakhmawati, R., & Sani, A. (2016). *Implementasi Kegiatan Corporate Communication Oleh Divisi Corporate Secretary Pt. Bio Farma (Persero)*. PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, 1(1), 40–52. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i1.9485>
- Regitadika, H., Hafiar, H., & Sani, A. (2020). *Proses corporate rebranding TVRI Jawa Barat menuju world class broadcaster*. Protvf: Jurnal Kajian Televisi Dan Film, 4(2), 162.
- Retnowati, D. A., & Pebriyani, N. (2024). *Strategi komunikasi public relations dalam membangun citra positif komunitas kejar mimpi Tangerang by CIMB NIAGA*. Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 6(1), 141–150.

- Riatri, A. Y., & Mahfudz, M. (2023). *Pengaruh perubahan merek (rebranding) dan kualitas produk terhadap niat pembelian melalui sikap merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Avoskin di Kota Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, 12(4).
- Rosyada, A. (2018). *Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan Pada XL AXIATA (Studi pada Pengguna Simcard XL di XL Center Pemuda Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 6(1), 1–7.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, D. H., Khairiyah, N. M., Surono, P. I., & Dharmawan, I. B. (2024). *Analysis of the perception of the millennial generation's interest in the process of using m-banking after rebranding*. Maker: Jurnal Manajemen, 10(2), 215–230.
- Sarwono, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2*. Suluh Media.
- Satlita, L. (2006). *Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Public Relations Vol.6*. 6, 70–81.
- Seftiandy, S., & Sunaryo, R. (2018). *Strategi Rebranding E-Commerce Blanja. com Meningkatkan Brand Awareness melalui Iklan Televisi*. Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 15(1), 29.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed)*. Wiley.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., & Susanto, P. C. (2022). *Book of brand marketing: the art of branding*. Media Sains Indonesia.
- Slovin, M. J. (1960). *Sampling*. Simon and Schuster Inc.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relation*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Solehudin, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021). *Epistemologi Ilmu Perspektif Islam (Studi Kritis Atas Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, dan Konstruktivisme)*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 7(8), 711–723.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV. Alfabeta.
- Susanto, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia*. Prodi Manajemen.

- Suyono, S. (2020). *Optimalisasi pemasaran dalam mengembangkan lembaga pendidikan di Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur Malang*. Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam, 2(1), 46–74.
- Takwim, A., Lestari, D., Maharani, F. N., Prasetya, I., & Anggraeni, L. S. (2024). *Inovasi Produk Dan Layanan Keuangan Syariah di Era Digital*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 12(2), 205–213.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Tyas, A. A., Nafiah, I., & Prasetyo, E. (2022). *Inovasi Pelayanan Publik Pada Sistem Pembayaran Bank Indonesia Banten*. Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi, 12(2), 136–146.
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). *Model komunikasi corporate dalam membangun citra perusahaan*. CARAKA: Indonesia Journal of Communication, 2(1), 27–42.
- Uno, H. B. (2020). *Paradigma Penelitian*. E-Prosiding Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo.
- Utama, A. S., & Sartika, D. (2017). *Peran Strategis Bank Syariah sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif bagi Usaha Mikro di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008*. Al-Amwal, 6(2), 58–72.
- Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of corporate communication*. Prentice Hall.
- Vukasović, I., Ančić, I., & Starčević, D. (2017). *Rebranding as an Elementary Part of Corporate Repositioning and Reputation Management—Addiko Bank Example*. Communication Management Review, 2(02), 8–28.
- Wafi, A. (2021). *Peran Bidang Corporate Communication Dalam Mempertahankan Citra Pt Timah Tbk, Bangka Belitung*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL], 1(2).
- Wang, Y., Cheng, Y., & Sun, J. (2021). *When public relations meet social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020*. Public Relations Review, 47(4), 102081.
- Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*. Fasco Publishing.
- Widowati, D. (2019). *Peran corporate communication PT Krakatau Steel dalam mengatasi krisis*. Communicare: Journal of Communication Studies, 6(2), 190–203.

Wijaya, H., Beik, I. S., & Sartono, B. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta*. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.3.417>

Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Prentice-Hall, Inc.