

Vol. 3 No. 1 (2025): Prosiding SENAKOM



1. Media & Pop Culture
2. Komunikasi Organisasi & Kepemimpinan
3. Corporate Branding & Reputation
4. Digital Marketing Communication
5. Komunikasi & Industri Kreatif
6. Public Relations & Humas Kelembagaan
7. Promosi & Komunikasi Kesehatan
8. Komunikasi Kebangsaan & Keindonesiaan
9. Media & Komunikasi Politik
10. Komunikasi Lingkungan
11. Komunikasi Budaya

12. Komunikasi Pariwisata
13. Media Massa & Online Media
14. Media social dan Konten Kreatif
15. Gender dan Komunikasi

Published: 2025-08-12

Full Issue



PDF

##section.default.title##

Analisis Resepsi Masyarakat Nasional terhadap Pemberitaan “Gaduh Ijazah Palsu Jokowi, Fitnah Atau Fakta?” (Studi pada Media Online CNN Indonesia di Platform Youtube)

Dede Sofiansyah

Konstruksi Pemberitaan Pencabulan di Panti Asuhan Darussalam An-Nur Kunciran Kota Tangerang (Analisis Framing Robert M. Entman di Detik.com Edisi 4-11 Oktober 2024)

alfin andrian, Laksmi Rachmaria

GILBERT GILBERT LEONARDO D

Peran Komunikasi Organisasi dan Kepemimpinan dalam Mendorong Transformasi Digital di Indonesia
Transformasi

Achmad Naufal Ferdiansyah, Zahrotul Aini

Resna Caesarannisa Membingkai Sunyi: Analisis Framing Kompas.com terhadap Kasus Kekerasan Seksual di Lingkungan Kampus

Resna Caesarannisa

Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Great Giant Pineapple dalam Membangun Stakeholder Engagement

Bagas Mufhtie, Endah Murwani, Nuria Astagini

Pola Komunikasi Organisasi Pimpinan dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di Codero Education

khairu-abdul-majid muhammad-abdul-latif

Analisis Resepsi Followers Akun Instagram @taulebih Pada Konten Sex Education

Juani Rizkia Rahmah, Laksmi Rachmaria

Framing Berita Kasus Perundungan dr. Risma Aulia di PPDS UNDIP oleh Detik.co

Maharani Zahra, Laksmi Rachmaria

Prosiding

The Strategi pengelolaan akun Instagram @tangsel.life sebagai sarana informasi publik di Kota Tangerang Selatan

Desy Desy Fitriani, Anggun Putri Dewanggi I.B

Mendobrak Langit-Langit Kaca Digital: Representasi Kepemimpinan Sherly Tjoanda dalam Media Online terhadap Persepsi Publik

Nurul Fadhillah S

ANALISIS OPINI MAHASISWA HINDU TENTANG KESEHATAN MENTAL GENERASI Z DI KAMPUS POLITEKNIK STATISTIKA STIS

Ni Ketut Sekar, Untung Suhardi

Opini Publik Masyarakat Desa Kutorajo Terkait Kampung Moderasi Beragama

Wisnu Satriyo, Anak Agung Ketut Patera

Ontologi Ilmu Komunikasi Budaya: Relevansi Muted Group Theory Masa Kini

Relevansi Muted Group Theory Masa Kini

Chessario Taufiq Andhika

Pengaruh Paparan Sinetron "Asmara Gen Z" terhadap Pembentukan Persepsi Hubungan Ideal pada Follower Instagram Akun @asmaragenz.clip

Andrea Salwa Jamaan Jamaan, Dina Andriana, Widarti

Strategi Komunikasi Digital Gubernur Pramono Anung Dalam Mendukung Perluasan Trans Jabodetabek Pada Program 100 Hari Kerja

Afrilia Kristanti Putri, Jenfer Jansen Zakarias Solissa

Soft Selling atau Hard Selling : Analisis Konten @RizkyyFazz Campaign Digital Brand Cimory melalui Platform Tiktok

Iqbal Ridho Juliandri; Carina Lim, Indra Gozali, Arlene Athalia

Komunikasi Lingkungan Sebagai Instrumen Edukasi Masyarakat Pesisir terhadap Bloom Alga Laut Berbahaya

santi anggraeni, Qurnia Wulansari, M. Rasyid Ramdhani, Lamona Irmudyawati Bernawis, Muhammad Ghali, Neng Tanty Sofiana, Sri Agung Fitri Kusuma

Perbandingan Bingkai Media Nasional dan Lokal dalam Kontroversi Sound Horeg

(Studi pada Republika.co.id dan Beritajatim.com)

Rafli Akram Kurniansyah, Hanif Fadhlurahman

Strategi Optimalisasi Platform Distribusi Konten Radio Sonora Melalui Website Sonora.id

Saortua Marbun, Bertha Sri Eko Murtiningsih, Nuria Astagini

Strategi Pengembangan Monumen Kapal Selam Surabaya dengan Menerapkan Aspek 3S (Something To See, Something To Do, Something To Buy)

Finka Sakho Aulia

IMPLEMENTASI PROGRAM EMPLOYEE RELATIONS DI PT GEMA INTERMULIA SEJAHTERA

Nur Afiatun, Suwarno

Communication Studi Generasi Sandwich Dalam Mempertahankan Identitas Keluarga di Kalangan Artis

Vani Priselia, Ahmad Toni

Pengaruh Iklan Quitline Layanan Berhenti Merokok Pada Kemasan Rokok Terhadap Keputusan Berhenti Konsumsi Rokok

Shabrina Thifla Irfani, Shofi Wirigustya Salsabila, Muhammad Ilham Akbar

Kutorajo Village Community Opinion Regarding Religious Conversion

Opini Masyarakat Desa Kutorajo terkait Konversi Agama

dhwijaya wijaya, Eni Kusti Rahayu

STRATEGI MARKETING PUBLUC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH

riska lutfiatul musfiroh, Anggun Putri Dewanggi I.B

Strategi Komunikasi Burung Indonesia dalam Mempertahankan Legitimasi di Mata Masyarakat

Defranda Fauzan Rabbani

Analisis Isi Konten Kreatif Instagram @peka_sulsel dalam Memberikan Edukasi Keuangan Digital

Andi Bulqis

SUKATANI, POSTPUNK DAN GERAKAN PERLAWANAN_ STUDI HISTORIOGRAFI KONTEKS SOSIAL POLITIK INDONESIA

English

Rustan; Muhammad Akmal Al hafizh, Juniarti, Brigitta Dyah Savitrie, Yovita Kidi

Peran Humas InKanteen dalam Mempertahankan Hubungan dengan Merchant Kedai Aceh Bang Johny

Sri Yuliana, Anggun Putri Dewanggi I.B

RITUAL SEBAGAI TANGGUNG JAWAB TOUMMAMMANG PEREMPUAN

Elin Benyamin, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, Anak Agung Oka Puspa

Framing Analysis of Political News in Portal Online Media pemilu.kompas.com on June 2023

Jeanie Annissa

Penggunaan Media Digital Komunikasi Korporasi Yang Bergerak di Bidang Media Online Teknologi

Ageng Wuri Rezeki Afandiah

Membangun Kesadaran Kolektif melalui Kritik Digital: Studi Kasus Rumah Subsidi 18m²

Nurul Izzah

Implementasi Komunikasi Pelayanan Pariwisata Oleh Pemandu Wisata Dan Porter Di Monumen Kapal Selam Surabaya

Maria Katarina Ririn Afriani

ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILLS PADA KASUS PELECEHAN SEKSUAL USTADZ PONPES LOMBOK DI MEDIA TBNEWS.COM

Lukman Nulhakim

Pemetaan Penelitian Literasi Informasi di Indonesia melalui Analisis Bibliometrik berbasis Aplikasi VOSviewer

NAURAH LISNARINI, Dandi Saputra, Tantri Annisa Hanjani, Nadia Febriani

Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Bank Ganesha Tbk Wisma Hayam Wuruk

Noviani Widyawati, Dina Andriana, Widarti

Representasi Rasa Cinta pada Video Klip Memori Baik (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Vania Sekar Widyadari

Strategi Komunikasi Media Relations untuk Membangun Reputasi dan Kepercayaan Publik: Studi Pada Greenpeace dan Kitabisa.com

Media Relations Communication Strategies to Build Reputation and Public Trust: A Study of Greenpeace and Kitabisa.com

Andi Intan Tenri

Pola Komunikasi Verbal dan Nonverbal yang Berlandaskan Tri Kaya Parisudha Di SD Pertiwi Abhilasa

Desakdewi18 Dewi, Dewi Dian Syanita Utami, Putra I Made Jaya Negara Suarsa

Media Iklan Sebagai Sarana Menciptakan Kesadaran di Masyarakat Akan Pentingnya Kesehatan

Muhamad Gibraltar

Tren Aura Farming di Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Budaya Kuantan Singingi

Aidil Fitriani, Annisa, Erdin Pramudya Juliantara

AKOMODASI KOMUNIKASI GURU TERHADAP SISWA DALAM PENDIDIKAN KARAKTER DI RUANG KELAS MULTIKULTURAL

Paulina Yuliani

Kecenderungan Media dalam Polemik Tambang Nikel Raja Ampat

(Analisis Bingkai Berita Kompas.com)

Rachmi Kurnia Siregar

Strategi Komunikasi Persuasif dalam Ceramah 'X-School' Menyapa Generasi K-Pop dengan Pesan Spiritual

Strategi Komunikasi Organisasi Membangun Solidaritas yang Kuat antara Pimpinan dan Pegawai Kementerian Transmigrasi

DINDY ASRIA PUTI, Iin Soraya, Yogi Ariska

CYBER PUBLIC RELATIONS MELALUI AKUN INSTAGRAM @humaskotatangsel DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK DI HUBUNGAN MASYARAKAT KOTA TANGERANG SELATAN

Nabila Fauziah, Suwarno

Transformasi Manajemen PT Produksi Film Negara (Persero) dalam Memperkuat Ekosistem Perfilman Indonesia

Transformasi Manajemen PT Produksi Film Negara (Persero) dalam Memperkuat Ekosistem Perfilman Indonesia

Rori Hastomo

"Framing Analysis of Gibran's Assignment to Papua in the Online News Portal Kompas.com"

agung mahesa, Nuria Astagini, Bertha Sri Eko Murtiningsih

Hegemoni melalui Stereotip Ibu dalam Iklan Digital Transportasi Online Gojek

"Kenalin Emak Hemat, Yang Tau Kalo Pake Gojek Paling Hemat" (2024)

Sari Monik, GH Sanjoyo, JF Kareen, RT Pertiwi, RI Metta, AN Azzahra

STRATEGI KOMUNIKASI GURU PASRAMAN SUASTIASTU DALAM PROSES PEMBELAJARAN DI DESA TOABO

kadek Ira Suandari, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari

Implementasi Media Richness Pada Corporate Communication Dalam Pengelolaan Media Komunikasi Stakeholder Eksternal Di PT Apexindo Pratama Duta Tbk

Mohammad Fadhli Ikhsan, Nuria Astagini, Bertha Sri Eko Murtiningsih

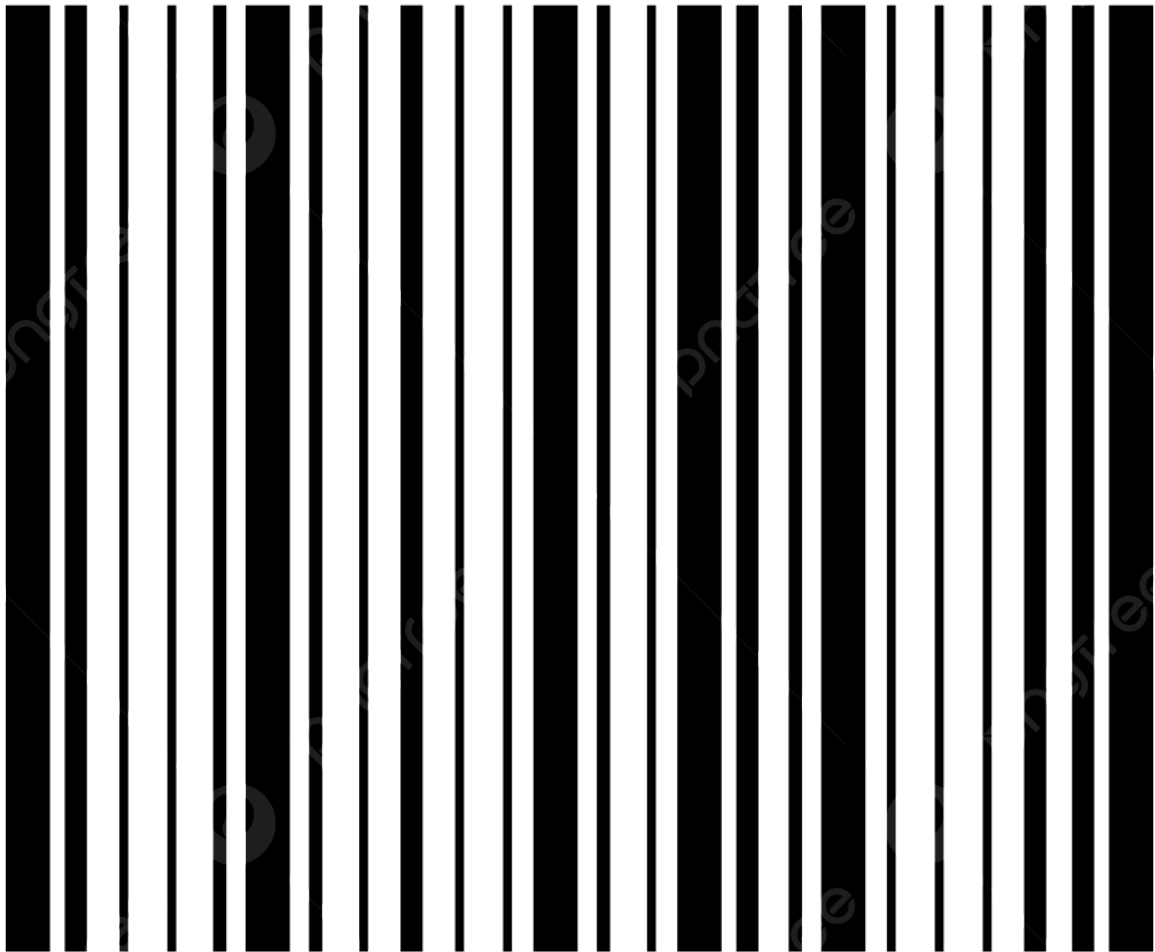
Pengaruh Terpaan Media Program Mata Najwa di Youtube Terhadap Literasi Media Digital

Ananda, Laila Rizki Amalia, Annisa Luthfiyyah

Pengaruh Kegiatan Rebranding Public Relations terhadap Citra Perusahaan

(Survei pada Helen's Night Mart)

Denada Faraswacyen L Gaol, Dominica Ilona Sintikhe



E-ISSN : 3063-749X

[Kirim Artikel](#)

...: Kegiatan Seminar ...:

[Fokus Dan Ruang Lingkup](#)

[Keynote Speaker](#)

[Tanggal Penting](#)

[Biaya Pendaftaran](#)

[Poster Seminar](#)

...: Template ...:



Article
template

...: Tentang Kami ...:

Kepanitiaan/Steering Comitte

Tim Editorial

Reviewer

...: Visitor ...:



...: Tools ...:



OFFICE:

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF - UNIVERSITAS BUDI LUHUR, Jl. Ciledug Raya,
Petukangan Utara, Jakarta Selatan, 12260. DKI Jakarta, Indonesia. Telp: 021-585 3753 Fax: 021-585 3752

[SENAKOM-Seminar Nasional Komunikasi](#) by [FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF -](#)

[UNIVERSITAS BUDI LUHUR](#) is licensed under [CC BY-SA 4.0](#)



Platform &
workflow by
OJS / PKP

Pengaruh Kegiatan *Rebranding Public Relations* terhadap Citra Perusahaan (Survei pada Helen's Night Mart)

Dominica Ilona Sintikhe¹, Denada Faraswacyen L. Gaol²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi&Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur-Jakarta

²Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Studi Global
Universitas Budi Luhur-Jakarta
Email: denada.faraswacyen@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan rebranding Public Relations terhadap citra perusahaan pada Helen's Night Mart yang sebelumnya bernama Holywings. Penelitian menggunakan paradigma positivism, pendekatan kuantitatif, metode penelitian survei, jenis data primer dikumpulkan melalui observasi dan penyebaran angket kuesioner, data sekunder melalui studi Pustaka pada dokumen-dokumen tertulis yang relevan, dan teknik analisis data melalui uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji ANOVA. Populasi penelitian sejumlah 284.090 warga di Kecamatan Kelapa Dua Gading Serpong Kabupaten Tangerang dengan perhitungan Rumus Yamane diperoleh sampel sebesar 111 orang lalu teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,873, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel *rebranding* dan citra. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,763 mengindikasikan bahwa *rebranding* memengaruhi citra perusahaan sebesar 76,3%, sedangkan 23,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, dengan nilai t-hitung (18,723) lebih besar dari t-tabel (1,982). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *rebranding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra Helen's Night Mart. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi perusahaan lain dalam menerapkan strategi *rebranding* untuk memperbaiki citra perusahaan ketika menghadapi krisis.

Kata kunci: citra; krisis; *public_relations*; *rebranding*.

ABSTRACT

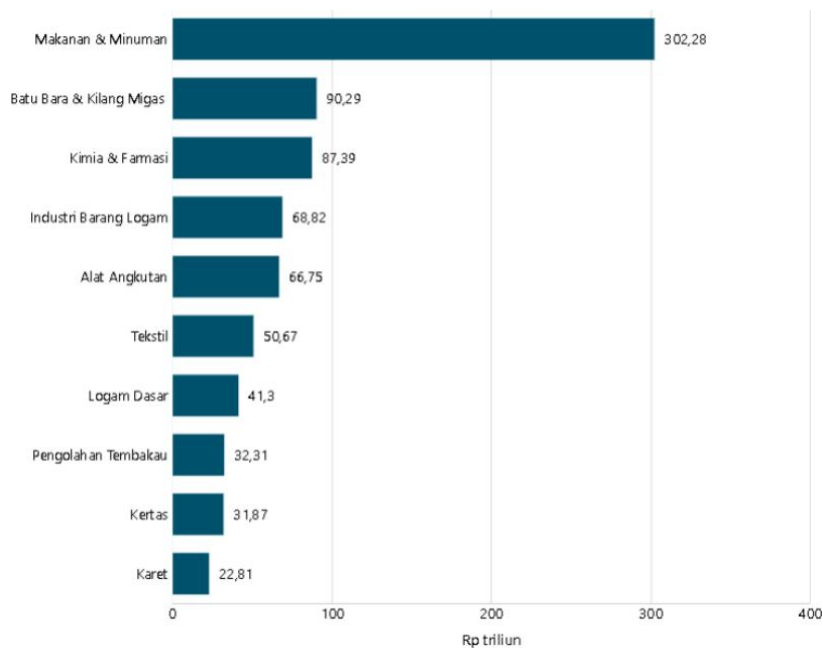
This study aims to determine the effect of Public Relations rebranding activities on the company's image at Helen's Night Mart, previously known as Holywings. The study uses a positivism paradigm, a quantitative approach, a survey research method, the type of primary data collected through observation and distribution of questionnaires, secondary data through library studies on relevant written documents, and data analysis techniques through correlation tests, coefficient of determination tests, simple linear regression tests, and ANOVA tests. The study population was 284,090 residents in Kelapa Dua Gading Serpong District, Tangerang Regency. With the calculation of the Yamane Formula, a sample of 111 people was obtained and the sampling technique used a non-probability sampling method, a type of purposive sampling. The results of the study indicate that

rebranding has a significant influence on the company's image. This is evidenced by the correlation coefficient value of 0.873, which indicates a strong relationship between the rebranding and image variables. In addition, the coefficient of determination (R-square) value of 0.763 indicates that rebranding affects the company's image by 76.3%, while the remaining 23.7% is influenced by other variables not measured in this study. The results of the hypothesis test also show that H1 is accepted and H0 is rejected, with the calculated t-value (18.723) greater than the t-table (1.982). Thus, it can be concluded that rebranding activities have a significant influence on the image of Helen's Night Mart. This study provides an important contribution for other companies in implementing rebranding strategies to improve their company's image when facing a crisis.

Keywords: image; crisis; public_relations; rebranding

PENDAHULUAN

Salah satu sektor industri yang berkontribusi besar kepada perekonomian di Indonesia adalah industri *food and beverages (F&B)*. Industri ini terus melakukan inovasi upaya beradaptasi dengan perkembangan zaman (bizhare.id). Berdasarkan data Produk Domestik Bruto (PDB) bahwa pada kuartal II-2022 subsektor *F&B* menjadi kontributor terbesar PDB sektor industri, yakni mencapai Rp 302,28 triliun (34,44%).



Gambar 1. Data Produk Domestik Bruto Kuartal II-2022

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Beberapa tempat *F&B* khususnya di Kota Jakarta tidak hanya berfungsi sebagai tempat bersantap akan tetapi juga sebagai pusat gaya hidup modern yang menjadi magnet bagi para anak muda untuk mencari tempat *hangout* keren dan nyaman untuk dikunjungi di antaranya adalah M Blok Space, Peron Sky Cafe, dan BEAU Bakery (Sumber: gramedia.com). Tidak hanya itu tempat hiburan malam yang hadir di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali, juga menarik minat sebagian masyarakat *urban* terutama yang ingin mencari aktivitas social di luar rutinitas, cenderung mengutamakan suasana dan hiburan daripada sekadar menikmati minuman dan makanan. Tempat khusus hiburan malam ada bermacam-macam seperti, klub malam (*nightclub*), bar, diskotek (*disco*), *lounge*, dan *pub*. Tiga tempat hiburan malam paling populer yang sering dikunjungi khususnya di Kota Jakarta yaitu Live house Indonesia, Lucy in The Sky, dan Amora Kemang. Selain karena kepopulerannya ketiga tempat tersebut menghadirkan suasana yang mewah ditambah dengan adanya konser *live music*.

Di balik itu semua, keberhasilan usaha *night club & bar* yang menyadari bahwa citra perusahaan sebagai aset penting yang perlu dipertahankan dan mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi. Para pimpinan perusahaan/lembaga/organisasi menyadari akan pentingnya berhubungan dengan public. Perusahaan memerlukan manajemen yang mampu agar tetap dapat diandalkan dan dipercaya oleh konsumen. Citra perusahaan merupakan suatu kesan yang dimiliki suatu organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi (Ardianto, 2014). Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, dikutip dalam Bimo, 2015). Citra tidak tercipta seperti layaknya sebuah barang dan jasa, tetapi melewati proses yang memerlukan waktu dan perlu dipastikan kembali apakah setiap perusahaan mereka telah mengambil langkah yang tepat untuk mendapatkan citra positif di mata khalayak sehingga perusahaan dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan khalayak, dan perusahaan mampu bertahan ditengah persaingan khususnya industri *F&B* yang semakin ketat. Salah satu upaya yang biasa dilakukan untuk menumbuhkan citra perusahaan mereka adalah dengan memanfaatkan media internet untuk membangun hubungan antara bisnis di suatu perusahaan dengan public. Melalui media internet yang hubungannya memiliki sifat *one-to-one* atau pendekatan komunikasi yang berfokus pada interaksi secara langsung dan personal antara dua pihak, seperti antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan yang dapat dibangun dalam waktu cepat karena bersifat internet dan interaktif (Julius, 2004). Maka dari itu diperlukan *public*

relations atau hubungan masyarakat (Humas) yang menjadi peran penting dalam mewujudkan citra yang positif.

Salah satu tempat sosial yang dikunjungi untuk bersantai, bersosialisasi, dan menikmati minuman yang cukup terkenal yaitu, Holywings yang merupakan *outlet* hiburan yang bergerak di bidang *F&B* yang didirikan pada tahun 2015 oleh PT Aneka Bintang Gading. Bisnis outlet hiburan ini juga menawarkan konsep beer house, live music, nightclub, makanan & lounge, juga festival Pantai. Pertama kali, *outlet* Holywings bertempat di Kelapa Gading, Jakarta Utara, dengan nama Kedai Opa kemudian tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Bekasi, Serpong, Surabaya, Medan, hingga Makassar. Selain itu Holywings juga terkenal dengan promosi yang agresif dan sering mengadakan *event* hiburan menarik pengunjung seperti, konser musik, nobar (nonton bareng) pertandingan olahraga, dan beberapa *event* specialnya seperti HSS (*Holywings Sport Show*), sebuah seri pertandingan olahraga seperti tinju yang menampilkan atlet profesional dan selebritas, yang tidak hanya untuk hiburan semata tetapi juga mempromosikan interaksi dengan penggemar olahraga. Holywings juga pernah berkolaborasi dengan program sosial seperti Hotman 911, bahwa masyarakat dapat menerima bantuan hukum gratis dalam *event* yang diadakan bersamaan dengan pembukaan cabang-cabang baru mereka.

Akan tetapi kasus kontroversial menimpa Holywings pada Rabu 22 Juni 2022, promosi minuman keras dilakukan dengan menyasar khusus para pengunjung atau konsumen yang memiliki nama “Muhammad dan Maria” yang promosi tersebut berlaku pada setiap Kamis. Promosi tersebut diunggah melalui akun Instagram resmi yaitu, @holywingsindonesia dengan bertujuan untuk menarik pengunjung datang ke *outlet* Holywings. Kasus promosi tersebut telah mengalihkan perhatian banyak public karena mengarah ke kategori penistaan agama. Dampaknya Holywings dilaporkan ke pihak kepolisian terkait kasus penistaan agama pada 23 Juni 2022. Motif konten promosi yang dilakukan tersebut adalah bertujuan untuk menarik pengunjung datang ke gerai yang memang kurang pengunjung di bawah 60% (tribunnews.com). Pada Kamis, 23 Juni 2022 pihak manajemen Holywings menyatakan permintaan maaf terbuka melalui akun resmi instagram kepada publik atas kejadian kasus tersebut dan pihak Holywings menyampaikan kelanjutan nasib para 3000 karyawan yang bergantung pada usaha *F&B* tersebut (newsdetik.com).



Gambar 2 Tampilan Postingan Promosi Holywings

(Tangkapan layar masyarakat dari unggahan akun Instagram @holywingsindonesia)

Munculnya serangan komentar negatif dari netizen melalui postingan CNN mengenai kasus Holywings di social media yaitu X yang membuktikan bahwa kasus tersebut telah memberi dampak buruk bagi citra Holywings pada masyarakat. Berdasarkan kejadian tersebut, *public relations* diharapkan sebagai ujung tombak dari Holywings yang dapat menjalankan fungsinya untuk memperbaiki citra perusahaan. *Rebranding* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh *public relations* untuk memperbaiki kepercayaan pelanggan. *Rebranding* dilakukan untuk menyegarkan, memperbarui, atau menghilangkan jejak terkait dengan citra merek lama. Seperti halnya yang dilakukan Helens Night Mart sebagai salah satu bentuk strategi yang dapat dilakukan oleh PT Aneka Bintang Gading dengan melakukan *rebranding* Holywings menjadi Helens Night Mart pada 28 Desember 2023 dan di-upload melalui akun Instagram resminya.



Gambar 3. Logo Holywings & Helens Night Mart

Sumber: Instagram holywingsindonesia dan helensnightmart, 2024

Berdasarkan pemaparan fakta-fakta tersebut maka dapat dirumuskan menjadi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kegiatan *rebranding* PR Helens Night Mart terhadap citra perusahaan?
2. Seberapa besar pengaruh kegiatan *rebranding* PR Helens Night Mart terhadap citra perusahaan?

Rebranding adalah proses strategis yang dijalankan oleh organisasi atau perusahaan untuk mengubah elemen-elemen identitas mereknya, seperti nama, logo, desain, pesan atau citra yang memiliki tujuan untuk memperbarui citra merek dan merespons perubahan dalam pasar atau lingkungan yang lebih luas. Empat proses *rebranding* menurut Muzellec et al., (2003), yaitu:

1. *Repositioning* adalah proses yang dianggap dinamis karena merupakan proses tambahan dimana harus selalu diatur setiap waktu untuk selalu siap dengan perubahan *market trend* dan tekanan-tekanan dari kompetitif dalam eksternal *event* yang lebih luas.
2. *Renaming* adalah yang paling komprehensif dan paling berisiko dalam proses *rebranding*. *Renaming* menjadi tahapan bahwa nama baru menjadi media mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh *stakeholder* bahwa perusahaan atau *brand* melakukan perubahan strategi, focus, dan struktur kepemilikan.
3. *Redesigning* yaitu mendesain kembali logo, gaya, dan pesan seiring dengan menciptakan merek baru. Nama, slogan, dan logo yang merupakan elemen penting dalam merancang merek yang merupakan kebutuhan perusahaan dalam membangun misi dan nilai-nilai dalam proses *rebranding*.
4. *Relaunching* adalah peluncuran *brand* baru terhadap internal dan eksternal perusahaan. Yang dapat dilakukan untuk internal perusahaan dapat dilakukan melalui brosur, bulletin, *internal meeting*, dan juga *workshop*. Untuk eksternal perusahaan dapat melalui *press release*, *advertising*, dan media lainnya untuk menarik sebuah perhatian pada *brand* baru.

Musfar dalam Aninda Nisya (2022: 596) menyatakan bahwa proses terciptanya pada elemen baru yang ada pada suatu *brand* seperti, nama, istilah, slogan, simbol, desain, logo dan memiliki tujuan

untuk berkembangnya diferensiasi posisi dalam pesaing maupun *stakeholders*. Menurut Maulana dalam Ardhan (2017: 4) bahwa pemberian merek baru pada produk atau jasa yang sudah ada tanpa perubahan berarti dari keuntungan yang ditawarkan oleh produk. Maka dapat disimpulkan bahwa *rebranding* adalah salah satu proses strategi *public relations* dalam memperbarui citra dari segi aspek visual, strategi dan juga media relasi untuk membantu menarik sebuah perhatian pada *brand* baru sebuah perusahaan. Maka dari itu ukuran indikator dari variabel *rebranding* dalam penelitian ini yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* yang merujuk pada definisi dan indikator yang dikemukakan oleh Muzellec et al., (2003).

Pembentukan citra terhadap suatu perusahaan adalah hal terpenting agar suatu perusahaan dapat dikenal dan membangun hubungan yang baik dengan publik. Citra yang dimiliki oleh setiap perusahaan atau lembaga di mata publik dapat dipersepsikan secara berbeda-beda, tergantung setiap individu atau kelompok. Citra dapat memiliki dampak positif dan negatif. Aaker dalam Endang (2013: 15) menjelaskan bahwa citra merupakan tanggapan pelanggan atau konsumen mengenai merek, tanda, atau kesan, dan mewakili simbol dari kualitas produk. Citra merupakan kesan terhadap suatu objek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mengenai sebuah objek. Citra memiliki 5 jenis yaitu, citra bayangan, citra harapan, citra yang berlaku, citra harapan, dan citra majemuk. Indikator citra dalam penelitian ini diadopsi dari Akh. Muwafik (2010: 86) yaitu, identitas fisik (*motto & logo*), identitas nonfisik (*punish reward*), manajemen organisasi, serta aktivitas dan pola hubungan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi bahan-bahan utama yang digunakan dalam penelitian dan metode-metode yang digunakan dalam pemecahan permasalahan termasuk metode analisis. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme atau positivistik dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan. Menurut Emma (2014), positivisme merupakan suatu aliran filsafat yang menyatakan ilmu-ilmu alam (empiris) sebagai satu-satunya sumber pengetahuan yang benar dan menolak nilai kognitif dari suatu filosofis atau metafisik. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menggunakan paradigma positivisme karena peneliti memperoleh data dan informasi dari responden melalui angket kuesioner tanpa mengintervensi jawaban-jawaban responden tersebut sehingga penelitian ini bersifat objektif.

Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode penelitian survey yang bersifat eksplanatif. Menurut Fraenkel dan Wallen (1993), penelitian survey adalah penelitian dengan mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan memberikan pertanyaan melalui angket atau wawancara untuk menggambarkan berbagai aspek dalam suatu populasi. Sedangkan menurut Guy (1983) mengemukakan bahwa survey merupakan penelitian yang berusaha mengumpulkan data satu atau variabel-variabel yang diambil dari anggota populasi pada penelitian. Pengumpulan data primer dengan menyebarkan angket kuesioner kepada responden yang tinggal di Kelapa Dua, Gading Serpong Kabupaten Tangerang dengan screening question yaitu sudah pernah berkunjung ke Holywings. Selanjutnya pengumpulan data sekunder diperoleh melalui jurnal penelitian terdahulu, buku data, artikel, dan informasi yang diperoleh dari internet, dokumentasi resmi yang relevan dengan penelitian.

Teknik analisis data menggunakan Uji Korelasi untuk mencari hubungan antara 2 variabel yang bersifat kuantitatif (Andwar, 2005). Dua variabel dapat dikatakan memiliki korelasi apabila perubahan pada satu variabel diikuti oleh perubahan pada variabel lainnya, baik dalam arah yang sama maupun berlawanan. Hubungan antara variabel dianggap signifikan jika hasil uji korelasi menunjukkan nilai lebih besar atau sama dengan 0,05 ($p \geq 0,05$), sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Sebaliknya, jika hasil uji korelasi menunjukkan nilai kurang dari 0,05 ($p \leq 0,05$), maka hipotesis ditolak. Berikut merupakan rumus korelasi Pearson Product Moment (Sugiyono, 2017):

$$r = \frac{N(\Sigma xy) - (\Sigma x \Sigma y)}{\sqrt{[N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan:

N = jumlah sampel yang digunakan

R = koefisien korelasi *product moment*

Σ = jumlah

X = nilai satuan *item*

Y = nilai keseluruhan total

Penafsiran pada besar atau kecilnya koefisien korelasi yang diperoleh dapat dilakukan dengan menggunakan pedoman pada tabel berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Dalam mengolah data, peneliti akan selalu menentukan hubungan atau pengaruh dari kedua variabel atau lebih (Sari, 2017). Selanjutnya Uji Regresi Linear Sederhana digunakan hanya untuk satu variabel independent (bebas) dan satu variabel dependent (tidak bebas). Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

a = harga Y apabila X=0 (harga konstanta)

Untuk mengetahui konstanta, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

b = koefisien variabel X.

Untuk mengetahui koefisien regresi, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Langkah-langkah uji signifikansi analisis regresi linier sederhana:

1. Perumusan hipotesis
 - H0 = Tidak ada pengaruh dari *rebranding* PR terhadap citra perusahaan.
 - H1 = Ada pengaruh dari *rebranding* PR terhadap citra perusahaan.
2. Pengambilan keputusan
 - F empirik < F teoritik maka H0 ditolak

F empirik > F teoritik maka H1 diterima

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS 30.0 for windows untuk melakukan analisis regresi linier sederhana. Uji Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent (Ramzani, 2015). Menurut Widarjono (2018). Apabila nilai koefisien determinasi (*R-squared*) pada suatu estimasi mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen (Y) dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya dan apabila koefisien determinasi (*R-squared*) tidak mendekati angka 1 atau angka 0, maka semakin kurang baik variabel independent menjelaskan variabel dependennya (Huda, 2017).

Rumus Koefisien Determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

Hipotesis pada penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan Uji f yang digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima (Darwin et al., 2021). Pengujian ini merupakan pengujian statistic Anova, bahwa Kesimpulan ditarik berdasarkan data. Nilai signifikansi yang digunakan untuk mengetahui hipotesis ditolak atau diterima yaitu:

Jika nilai $F < 0,05 = H_0$ ditolak sehingga H1 diterima (Signifikan)

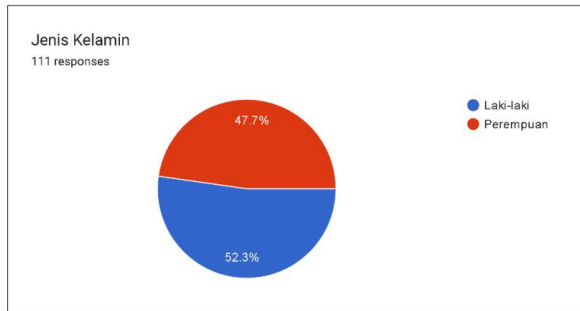
Jika nilai $F > 0,05 = H_0$ diterima sehingga H1 diterima (Tidak signifikan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

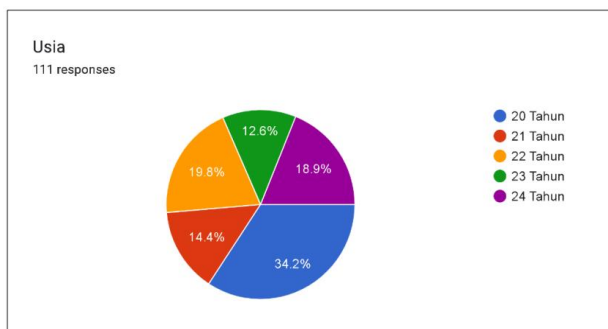
Untuk mengetahui dan menjelaskan identitas responden dalam penelitian ini, maka peneliti mencatumkan gambar diagram untuk menjelaskan data atau identitas responden yang dikelompokkan berdasarkan faktor seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan pekerjaan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



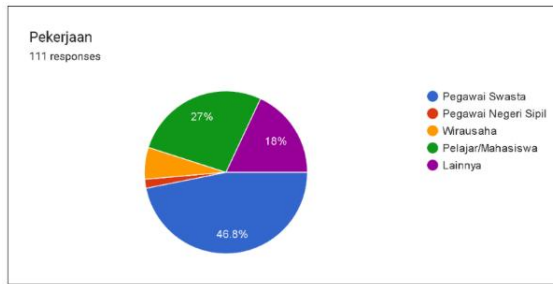
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin menggambarkan dari waktu operasional Helen's Night Mart buka larut malam, sehingga laki-laki merasa lebih nyaman dan aman untuk mengunjungi tempat tersebut dibandingkan perempuan yang mungkin lebih memperhatikan faktor keamanan di malam hari. Faktor kebiasaan social juga dapat menjadi salah satu penyebabnya bahwa laki-laki lebih sering keluar di malam hari untuk beraktivitas seperti, makan, bersosialisasi sehingga mereka menjadi mayoritas pengunjung Helen's Night Mart.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



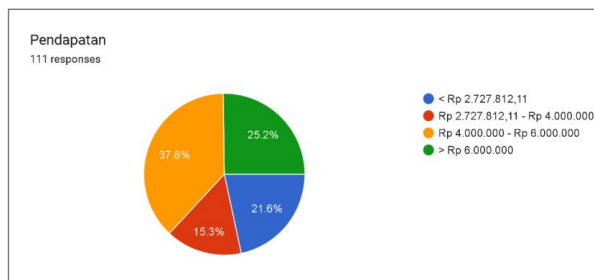
Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi kelompok usia 20 tahun, yang merupakan usia produktif. Umumnya usia 20 tahun cenderung berada di awal masa kuliah, atau mulai menjelajahi aktivitas social di luar rumah dan juga memiliki waktu lebih fleksibel untuk beraktivitas di malam hari dibandingkan kelompok usia lain, sehingga banyak pengunjung Helens Night Mart yang berusia 20 tahun. Melihat kelompok usia 23 tahun memiliki persentase paling sedikit (12,6%) dalam minat mengunjungi Helen's Night Mart yang biasanya diusia 23 tahun berada dalam fase transisi menuju dunia kerja atau telah menyelesaikan pendidikan tinggi, dan kelompok usia tersebut cenderung selektif dalam memilih aktivitas hiburan atau tempat untuk bersosialisasi, sehingga mereka mungkin lebih focus pada tanggung jawab baik secara professional atau akademik.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Jenis pekerjaan dapat memengaruhi persepsi responden, baik sebagai bagian dari organisasi maupun sebagai konsumen. Responden dari latar belakang beragam ini memberikan wawasan yang komprehensif untuk mendukung analisis dalam penelitian. Mengingat jam operasional Helens Night Mart buka hingga larut malam sesuai dengan jadwal kerja para pegawai swasta yang fleksibel, dan sering mencari hiburan atau bersantai setelah pulang kerja. Banyak pegawai swasta yang tinggal di kota atau dekat dengan pusat tempat aktivitas, sehingga menjadi alasan sebagai pengunjung paling banyak mengunjungi Helens Night Mart. Sementara jadwal kerja pegawai negeri sipil cenderung lebih terstruktur dan tanggung jawab sosial serta image perlu dijaga dari kehidupan malam.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Responden dengan pendapatan lebih tinggi memiliki pandangan berbeda dibandingkan responden dengan pendapatan lebih rendah. Seperti kelompok yang berpendapatan Rp4.000.000 – Rp6.000.000 sebagai yang paling banyak mengunjungi Helens Night Mart ini memiliki daya beli yang lebih baik dibandingkan kelompok dengan pendapatan di bawah Rp4.000.000, sehingga lebih mampu mengalokasikan pengeluaran untuk hiburan dan rekreasi. Pendapatan ini mencerminkan kelas menengah yang lebih sering mencari tempat hiburan dengan harga yang lebih terjangkau. Sementara kelompok yang berpendapatan Rp2.727.812,11 – Rp4.000.000 sebagai paling sedikit minat dalam mengunjungi Helens Night Mart memiliki pendapatan terbatas, sehingga prioritas pengeluaran mereka

kemungkinan lebih focus pada kebutuhan pokok dari pada ke tempat hiburan, sehingga menjadi penyebab proporsi sebagai pengunjung menjadi lebih kecil.

Nilai Mean Variabel Rebranding

Sebanyak 15 pernyataan yang diturunkan dari variable *Rebranding* baik dari segi desain, informasi *relaunching*, hingga kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Jumlah responden yang memberikan jawaban secara valid memiliki jumlah responden 111. Nilai rata-rata yang diberikan responden secara keseluruhan terhitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\text{Mean} = \frac{\sum X}{N}$$

$$\text{Mean} = \frac{60,07}{15}$$

$$\text{Mean} = 4,00$$

Nilai rata-rata 4,00 yaitu variabel *rebranding* termasuk dalam kategori tinggi. Skor minimum 3,66 dan standar deviasi terbesar 1,187 ada pada pernyataan P14 yaitu “*Saya mengetahui informasi tentang relaunching brand baru Helen’s Night Mart di website dan aplikasi HW Group*”, menunjukkan bahwa tanggapan responden paling bervariasi untuk pernyataan ini. Sedangkan skor maksimum 4,28 dan standar deviasi terkecil 0,822 ada pada item pernyataan P4 yaitu nama baru Helen’s Night Mart mudah diingat oleh saya, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden relative konsisten. Dengan melihat hasil data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keyakinan responden terhadap *rebranding* yang dilakukan Helen’s Night Mart cenderung menunjukkan apresiasi positif.

Nilai Mean Variabel Citra

Pernyataan terdiri atas 19 item terkait variabel citra yang menilai bagaimana publik mempersepsikan Helen’s Night Mart berdasarkan konsep visual *mini market*, aspek layanan karyawan, hingga pengalaman pelanggan. Jumlah responden yang memberikan jawaban secara valid memiliki jumlah responden 111. Nilai rata-rata yang diberikan responden secara keseluruhan terhitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\text{Mean} = \frac{\sum X}{N}$$

$$\text{Mean} = \frac{73,3}{19}$$

Mean = 3,86

Nilai rata-rata 3,86 yaitu variabel citra termasuk dalam kategori tinggi. Skor minimum 3,31 dengan standar deviasi 1,229 ada pada item pernyataan C18 yaitu “*Saya berpartisipasi di setiap event yang diadakan di Helen’s Night Mart*”. Sedangkan skor maksimum 4,16 dan standar deviasi 0,939 ada pada item pernyataan C5 yaitu “*Penataan interior Helen’s Night Mart memudahkan pengunjung berkeliling*.” Dengan melihat hasil dari data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keyakinan responden terhadap citra yang Helen’s Night Mart cenderung menunjukkan apresiasi positif.

Analisis Pengaruh *Rebranding* terhadap Citra Perusahaan

Setelah menjabarkan hasil kuesioner dan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari setiap variabel, selanjutnya adalah menguji data menggunakan SPSS 30. Data hasil kuesioner yang telah diubah menjadi tabulasi melalui Excel diuji melalui empat jenis uji statistik: uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji ANOVA. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *rebranding* terhadap citra serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh tersebut.

Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		REBRANDING	CITRA
REBRANDING	Pearson Correlation	1	.873**
	Sig. (1-tailed)		<.,001
	N	111	111
CITRA	Pearson Correlation	.873**	1
	Sig. (1-tailed)	<.,001	
	N	111	111

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Hasil Analisis Korelasi Pearson menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *Rebranding* dan Citra adalah sebesar 0,873. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, semakin baik penerapan strategi *rebranding*, semakin tinggi pula citra yang tercipta. Hubungan ini terbukti signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi (Sig. 1-tailed) sebesar 0,001, yang jauh lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05.

Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan pengaruh dari kegiatan *rebranding* public relations terhadap citra perusahaan diperlukan pengujian koefisien determinasi yang merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur besar naiknya variabel independent dalam model regresi yang

menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, yang berarti nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan model yang lebih baik dalam menjelaskan variasi data.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.763	.761	7.381

a. Predictors: (Constant), REBRANDING

Hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan menunjukkan bahwa nilai *R-square* sebesar 0.763 bahwa angka tersebut dapat digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X (*rebranding*) terhadap variabel Y (Citra). Rumus untuk menghitung koefisien determinasi yakni:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,763 \times 100\%$$

$$KD = 76,3 \%$$

Maka besar pengaruh *Rebranding* terhadap Citra adalah 76,3% sementara sisanya sebesar 23,7% yang dipengaruhi oleh variabel yang tidak terukur oleh peneliti.

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.202	3.966		.051	.959
	Rebranding	1.217	.065	.873	18.723	<.001

a. Dependent Variable: Citra

Diketahui nilai *constant* sebesar 0.202, sedangkan nilai variabel independent sebesar 1,217 yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan variabel *rebranding* akan meningkatkan variabel citra sebesar 1,217. Sehingga diperoleh persamaan model regresi linier sederhana, sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 0,202 + 1.217 X$$

Jika tidak ada perubahan pada variabel *rebranding* ($X=0$), maka nilai prediksi untuk citra (Y) adalah sama dengan 0,202. Berdasarkan nilai signifikansi pada Tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *rebranding* berpengaruh terhadap citra.

Uji Hipotesis (ANOVA)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19096.949	1	19096.949	350.536	<.001 ^b
	Residual	5938.240	109	54.479		
	Total	25035.189	110			

a. Dependent Variable: Citra

b. Predictors: (Constant), Rebranding

Nilai F hitung sebesar 350,536 dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga menyatakan bahwa *rebranding* berpengaruh terhadap citra. Dapat disimpulkan dari hasil data kuesioner bahwa mayoritas responden memilih pertanyaan variabel *rebranding* dengan jawaban setuju dan sangat setuju, sehingga menunjukkan bahwa responden menyetujui dan merasakan hal positif dengan adanya *rebranding* yang dilakukan terhadap citra Helen's Night Mart.

Pembahasan

Penelitian terhadap variabel *rebranding* dilakukan dengan mengacu pada empat proses *rebranding* berdasarkan Teori Muzellec et al., yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, *relaunching*. Dari dimensi *repositioning* diketahui bahwa pernyataan "Iklan, promosi dan *event* dari Helen's Night Mart menarik perhatian" menghasilkan tanggapan responden paling tinggi yaitu memilih setuju (38,7%) dan merasa sangat setuju (36,9%) dengan pernyataan bahwa iklan, promosi dan *event* dari Helen's Night Mart menarik perhatian mereka. Lalu nilai *mean* atau rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,04. Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan promosi dan *event* yang dibuat oleh Helen's Night Mart mampu memahami perkembangan target pasar yang berbeda.

Dari dimensi *renaming* diperoleh pernyataan dengan skor tertinggi yaitu "Nama baru Helen's Night Mart mudah diingat oleh saya." menghasilkan tanggapan responden sebanyak 54 (48,6%) merasa 122 sangat setuju dan 37 responden memilih setuju (33,3%) dengan pernyataan bahwa mereka mudah dalam mengingat nama baru Helen's Night Mart. Lalu nilai *mean* atau rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,28. Dapat disimpulkan bahwa perubahan *brand* yang dilakukan oleh Helen's Night Mart mampu menuju sasaran dengan tepat, sehingga keputusan yang dibuat berdampak baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, walaupun *brand* sebelumnya memang sangat cukup dikenal oleh banyak masyarakat.

Dari dimensi *redesigning* diperoleh pernyataan dengan skor tertinggi “Warna logo Helen's Night Mart terlihat lebih segar dan modern.” menghasilkan tanggapan responden sebanyak 59 (53,2%) memilih sangat setuju dan memilih setuju ada 29 responden (26,1%), respon ini menunjukkan penerimaan yang cukup baik terhadap desain warna logo Helen's Night Mart. Nilai *mean* yang telah didapatkan yaitu, 4,26. Dapat disimpulkan bahwa Helen's Night Mart hadir dengan warna logo yang cerah dan kontras seperti, warna biru muda, hijau mint, kuning, atau merah yang dapat memberikan kesan yang energik dan mudah dikenali oleh pelanggan. Penyederhanaan desain logo dengan garis yang bersih, minimalis, mudah diingat. Pemilihan *font* yang bersih, tipis, dan *sans-serif* dapat memberikan kesan profesional. Penggunaan *gradient* atau efek pencahayaan yang lembut pada logo, sehingga hal-hal tersebut berhasil memberi dampak perubahan baik pada persepsi para konsumen.

Dari dimensi *relaunching* diperoleh informasi bahwa pernyataan “Saya mengetahui informasi tentang *relaunching brand* baru Helen's Night Mart di Instagram @helensnightmart.” menghasilkan tanggapan menunjukkan 48 responden (43,2%) memilih kategori sangat setuju dan 33 responden (29,7%) memilih setuju bahwa mereka mengetahui informasi mengenai *relaunching brand* baru Helen's Night Mart melalui aplikasi Instagram pada akun resmi @helensnightmart. Nilai *mean* yang telah didapatkan yaitu, 4,07. Helen's Night Mart memiliki 154 ribu pengikut dan telah membagikan lebih dari 641 *posting*, yang dapat dilihat bahwa Helen's Night Mart selalu konsisten dengan informasi yang mereka bagikan, seperti foto-foto menu makanan, *event*, promosi, dan kegiatan lainnya sehingga mampu menarik perhatian para konsumen untuk selalu ingin mengetahui updatean terbaru dari akun instagram Helen's Night Mart.

Selanjutnya penelitian terhadap variabel citra dilakukan dengan mengacu pada teori pembentukan citra berdasarkan yaitu: identitas fisik, identitas non-fisik, manajemen organisasi, dan aktivitas pola dan hubungan. Dari dimensi identitas fisik diketahui bahwa pernyataan “Penataan interior Helen's Night Mart memudahkan pengunjung berkeliling.” menghasilkan tanggapan Sebanyak 45,0% responden menyatakan 'Sangat setuju' dan 33,3% menyatakan 'Setuju', sehingga total responden yang memberikan tanggapan positif mencapai 78,3%. Lalu nilai *mean* atau rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,16 dapat disimpulkan bahwa penataan interior di Helen's Night Mart membuat konsumen yang berbelanja merasa lebih nyaman sehingga membantu membangunkembali citra yang lebih kuat di mata konsumen.

Dari dimensi identitas non-fisik diketahui bahwa pernyataan “Para karyawan Helen’s Night Mart menjalankan tugas sesuai perannya masing-masing.” menghasilkan tanggapan sebanyak 36 responden (32,4%) menyatakan Setuju, dan mayoritas responden, yaitu 42 orang (37,8%), memilih Sangat setuju. Secara kumulatif, responden yang memilih Setuju dan Sangat setuju mencapai 70,2%. Lalu nilai *mean* atau rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,00. Dapat disimpulkan bahwa Helen’s Night Mart mampu menghadirkan para pekerja yang dapat mendistribusikan tanggung jawab mereka dengan jelas seperti, dalam memahami apa yang dibutuhkan konsumen dan pelanggan, pengelolaan produk, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan. Dari dimensi Manajemen Organisasi diperoleh bahwa pernyataan “Pelayan Helen’s Night Mart melayani dengan sigap saat pengunjung memesan menu makanan & minuman.” menghasilkan tanggapan sebanyak 35 responden (31,5%) menyatakan Setuju, dan mayoritas, yaitu 46 responden (41,4%), memilih Sangat setuju. Jika dijumlahkan, tanggapan positif (Setuju dan Sangat setuju) mencapai 72,9%. Lalu nilai *mean* atau rata-rata yang dihasilkan sebesar 4.01, dapat disimpulkan bahwa Helen’s Night Mart memberikan kualitas layanan yang baik dan responsif dari para pelayan sehingga meningkatkan pengalaman para konsumen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dari dimensi aktivitas dan pola hubungan diperoleh pernyataan yang paling banyak disetujui yaitu “Para karyawan di Helen’s Night Mart saling mem-*backup* satu sama lain dalam bekerja.” menghasilkan tanggapan sebanyak 27 responden (24,3%) menyatakan Setuju, dan mayoritas responden, yaitu 40 orang (36%), menjawab Sangat setuju, menunjukkan pandangan positif terkait budaya saling membantu antar karyawan. Lalu nilai *mean* atau rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,90, dapat disimpulkan bahwa, Helen’s Night Mart mampu menciptakan lingkungan kerja yang positif, sehingga para karyawan saling mendukung dan membackup dalam bekerja memberikan yang terbaik bagi perusahaan dan pada konsumen.

Adapun pengaruh *rebranding* terhadap citra menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,873 dengan arah positif sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel *rebranding* terhadap variabel citra. Hasil tersebut diperkuat oleh pengujian Koefisien Determinasi dengan nilai *R-Square* sebesar 0,763 yang menunjukkan 76,3% dari variasi citra yang dapat dijelaskan oleh variabel *rebranding*. Sementara nilai sisanya sebesar 23,7%, dijelaskan variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa pengaruh *rebranding* terhadap citra perusahaan sebesar 76,3%. Selanjutnya ada uji Hipotesis Anova yang dilakukan dengan menunjukkan hasil H_0 ditolak

sementara H_1 diterima dengan signifikansi sebesar 0,001, yang nilainya lebih rendah dari 0,005 artinya terdapat pengaruh *rebranding* terhadap citra Helen's Night Mart.

KESIMPULAN

Simpulan

Dari hasil penelitian maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Penelitian dengan judul "Pengaruh Kegiatan *Rebranding* Public Relations terhadap Citra Perusahaan di Helen's Night Mart" menunjukkan hasil yang signifikan berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan. Hasil analisis memperlihatkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis diterima, membuktikan adanya pengaruh yang kuat antara kegiatan *rebranding* dan peningkatan citra perusahaan.
2. *Rebranding* disini meliputi empat indikator yakni *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. *Rebranding* memiliki pengaruh sebesar nilai *R-square* yaitu, 0,763 yang diartikan sebagai 76,3% sementara sisanya 23,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengemukakan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Peningkatan Informasi *Relaunching* mendapatkan skor terendah pada pernyataan ke-14, yaitu "Saya mengetahui informasi tentang *relaunching brand* baru Helen's Night Mart di *website* dan aplikasi HW Group." Berdasarkan temuan ini, peneliti memberikan rekomendasi agar Helen's Night Mart:
 - a. Konsisten Menyampaikan Informasi: Pastikan informasi terkait *relaunching* dan aktivitas lainnya disampaikan secara rutin melalui berbagai saluran komunikasi yang dimiliki.
 - b. Gunakan Gaya Komunikasi yang Menarik: Sajikan informasi dengan gaya yang kreatif, menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh target *audience*.
 - c. Optimalkan *Website* dan Aplikasi: Tingkatkan kejelasan dan kelengkapan informasi di *website* dan aplikasi HW Group agar konsumen menganggapnya sebagai sumber informasi utama.
 - d. Kampanye Saluran Resmi: Lakukan kampanye untuk meningkatkan kesadaran konsumen bahwa *website* dan aplikasi HW Group adalah saluran resmi untuk memperoleh informasi tentang Helen's Night Mart, termasuk *relaunching*, promosi, dan aktivitas lainnya.

2. Meningkatkan Partisipasi dalam *Event* (Variabel Y, Pernyataan ke-18) skor terendah yaitu “Saya berpartisipasi di setiap *event* yang diadakan Helen’s Night Mart.” Untuk meningkatkan partisipasi konsumen, peneliti merekomendasikan agar Helen’s Night Mart: Promosi yang Lebih Luas: Tingkatkan promosi *event* melalui berbagai saluran, seperti media sosial, website, aplikasi HW Group, dan *flyer* yang tersedia di lokasi fisik Helen’s Night Mart.
 - a. Kemudahan Akses Informasi: Pastikan informasi mengenai *event* mudah ditemukan, baik secara online maupun offline. Gunakan fitur notifikasi di aplikasi HW Group untuk mengingatkan pelanggan tentang *event* yang akan datang.
 - b. Berikan Insentif Partisipasi: Berikan dorongan bagi pelanggan untuk berpartisipasi dengan menawarkan insentif, seperti *voucher* belanja, diskon produk, atau hadiah eksklusif lainnya. Hal ini dapat meningkatkan minat pelanggan untuk hadir dalam *event* yang diadakan.
 - c. Ciptakan *Event* yang Relevan dan Menarik: Pastikan tema *event* sesuai dengan minat dan kebutuhan target *audience*, serta memberikan pengalaman yang berkesan.

Dengan menerapkan rekomendasi ini, diharapkan Helen’s Night Mart dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumennya, sekaligus memperkuat citra perusahaan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrainy, F. C. (n.d.). Pernyataan Lengkap Holywings Minta Maaf Lagi, Bicara Nasib 3.000 Karyawan. detiknews. <https://news.detik.com/berita/d-6147868/pernyataan-lengkap-holywingsminta-maaf-lagi-bicara-nasib-3000-karyawan>.
- Ardianto. (2014). Handbook of Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bizhare Media. <https://www.bizhare.id/media/bisnis/potensi-industri-fnbdi-indonesia>. DetikFinance. (n.d.). Perjalanan Holywings: dari Awal Berdiri, Berkasus hingga Kini Ganti Nama?
- Bizhare. (2024). Melihat Potensi Industri F&B di Indonesia, Makin Kuat!
- Detikfinance. <https://finance.detik.com/beritaekonomi-bisnis/d-6382290>.

- Fitri Arfilia. (2015). Proses Public Relations dalam Mengelola Media Sosial Twitter. E-Proceeding of Management, 2, 4340.
- Julius. (2004). Cyber Public Relations. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Katadata. (2022). Makanan dan Minuman Jadi Kontributor Terbesar PDB Sektor Industri Kuartal II 2022. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/pdb/statistik/7a7699956108013>.
- Mahendra, A. I. (2018). Analisis Penyimpangan Tugas dan Fungsi Public Relations dalam Membentuk Citra Perusahaan. Jurnal Ilmu Komunikasi, 4, 57–58.
- Muwafik, A. (2010). Faktor Pembentuk Citra dalam Manajemen Organisasi. Yogyakarta: Penerbit XYZ.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity? European Journal of Marketing, 40(7/8), 803–824.
- Nining Kartika. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi dalam Media Instagram @nusatalent Terhadap Citra Nusa Talent. Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ, 3, 4.
- Samsu. (2017). Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development. Jambi: Pusaka Jambi.
- Sari, A. Q. (2017). Batasan Prasyarat Uji Normalitas dan Uji Homogenitas pada Model Regresi Linear. Unnes Journal of Mathematics, 6, 169.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.



UNIVERSITAS
BUDI LUHUR

MIKOM
BUDI LUHUR

FKDK
BUDI LUHUR

SENAKOM
SEMINAR NASIONAL KOMUNIKASI

SERTIFIKAT

Diberikan kepada

Denada Faraswacyen L. Gaol

Atas partisipasinya sebagai Presenter

Dalam seminar nasional komunikasi tahun 2025 dengan tema:
Kekuatan Komunikasi Sebagai Pilar Kemerdekaan, Persatuan,
& Transformasi Bangsa di Era Digital

Jakarta, 9 Agustus 2025



Dr. Rocky Prasetyo Jati

Dekan Fakultas komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur