

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis mendorong perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan usaha dan kebutuhan masyarakat. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan tidak hanya dituntut untuk mempertahankan kualitas produk atau jasa, tetapi juga perlu membangun identitas yang mampu membedakan dirinya dari kompetitor. Identitas tersebut menjadi bagian penting dalam memperkenalkan karakter perusahaan kepada masyarakat karena dapat memengaruhi bagaimana suatu merek dikenali, dipahami, dan dipersepsikan oleh publik. Kondisi tersebut menjadikan upaya membangun dan menyesuaikan identitas merek sebagai salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menghadapi perkembangan bisnis.

Fenomena *rebranding* semakin muncul dalam berbagai organisasi yang ingin memperjelas arah identitas *brand*. *Rebranding* dipahami sebagai proses penyelarasan identitas yang dilakukan secara bertahap berdasarkan kebutuhan aktual *brand*. Fenomena dapat dilihat dari semakin banyak organisasi yang menata ulang cara menampilkan identitas verbal, visual, dan komunikasi yang digunakan kepada *audiens*. *Rebranding* tidak dilakukan untuk memperbaiki sesuatu yang dianggap salah, tetapi sebagai proses penyesuaian kembali identitas agar lebih sesuai dengan konsep *brand* yang ingin ditonjolkan. *Rebranding* menjadi sarana bagi organisasi untuk membangun struktur identitas yang lebih fokus dan konsisten sehingga *brand* dapat dikenali.

Fenomena *rebranding* juga tampak nyata dalam industri *coffee shop*, terutama yang berada di kota-kota besar dengan perkembangan gaya hidup yang dinamis. *Coffee shop* tidak lagi berfungsi sebagai ruang membeli minuman semata, melainkan telah berkembang menjadi ruang sosial, ruang bekerja, tempat berkumpul komunitas, hingga bagian dari identitas diri *audiens*. Identitas *coffee shop* kemudian tidak hanya dibangun dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari bagaimana konsep brand tersebut hadir dalam ruang dan komunikasi digital, karena semakin banyak *coffee shop* yang mulai memperhatikan penataan identitas agar dapat dikenali secara lebih konsisten oleh *audiens*.

Rebranding semakin relevan karena *coffee shop* kini menempati posisi strategis dalam gaya hidup masyarakat. *Coffee shop* bukan sekadar tempat membeli minuman, tetapi juga ruang untuk bekerja, ruang interaksi sosial, tempat bertemu komunitas, serta wadah mengekspresikan identitas diri. *Coffee shop* perlu membangun identitas yang selaras dengan suasana, konsep ruang, visual, dan cara mereka berkomunikasi. Identitas *coffee shop* tidak lagi dibangun hanya melalui rasa kopi, tetapi melalui pengalaman menyeluruh yang dihadirkan *brand* dalam bentuk estetika visual, *tone* komunikasi, dan suasana yang ingin ditampilkan kepada *audiens*.

Nuesara Coffee & Habitual merupakan salah satu *coffee shop* di Kota Bandung yang hadir di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif. Pertumbuhan *coffee shop* yang pesat menjadikan persaingan tidak hanya terjadi pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana sebuah *brand* membangun identitas dan diferensiasi di benak *audiens*. Nuesara Coffee & Habitual berada pada

situasi yang menuntut adanya kejelasan identitas *brand* agar dapat dikenali dan dibedakan dari *coffee shop* lainnya yang menawarkan konsep serupa. Identitas *brand* menjadi aspek penting bagi Nuesara Coffee & Habitual untuk menyampaikan konsep yang ingin ditampilkan kepada *audiens*, baik melalui ruang fisik maupun melalui komunikasi digital yang digunakan secara berkelanjutan.

Nuesara Coffee & Habitual dalam lingkungan industri kreatif Kota Bandung tidak hanya berhadapan dengan kompetitor berskala besar, tetapi juga dengan *coffee shop* lain yang memiliki konsep unik dan karakter visual yang kuat. Kondisi ini menjadikan identitas *brand* sebagai elemen strategis yang berfungsi untuk membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Identitas *brand* tidak lagi dipahami sebagai elemen simbolik semata, melainkan sebagai representasi pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung. *Coffee shop* dituntut untuk mampu menyampaikan identitas *brand* secara konsisten.

Nuesara Coffee & Habitual sebagai *coffee shop* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan *brand* kopi berskala besar. Keterbatasan sumber daya, struktur organisasi yang lebih sederhana, serta kedekatan dengan komunitas lokal menjadikan proses pengelolaan *brand* memiliki dinamika tersendiri. Strategi komunikasi *brand* sering kali dijalankan secara lebih fleksibel dan kontekstual, menyesuaikan dengan karakter *audiens* yang dilayani. Kondisi ini membuat proses penataan identitas *brand* pada *coffee shop* menjadi menarik untuk dikaji, karena tidak selalu mengikuti pola komunikasi *brand* yang bersifat formal dan masif.

Nuesara Coffee & Habitual berada dalam konteks tersebut, di mana pengelolaan *brand* dilakukan secara bertahap dan adaptif. *Rebranding* dalam

konteks *coffee shop* tidak selalu diwujudkan melalui kampanye besar atau peluncuran formal, melainkan dapat dijalankan melalui serangkaian penyesuaian identitas yang ditampilkan kepada *audiens* dari waktu ke waktu. Penyesuaian tersebut dapat mencakup aspek nama, visual, suasana ruang, serta cara *brand* berkomunikasi melalui media digital. Proses *rebranding* yang bersifat bertahap ini menjadikan *coffee shop* lokal memiliki dinamika *rebranding* yang berbeda dengan *brand* berskala nasional atau internasional.

Guruh Fajar A. (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “*Rebranding* Lestari Kopi Menjadi Konservatif Coffee dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan dan Keberhasilan Usaha” menjelaskan bahwa proses *rebranding* pada *coffee shop* lokal tidak hanya berkaitan dengan perubahan nama atau logo, tetapi juga mencakup penataan ulang identitas *brand* secara menyeluruh untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan persaingan industri kopi. Penelitian tersebut memperkuat pendahuluan penelitian ini bahwa *rebranding* pada *coffee shop* merupakan fenomena yang relevan untuk dikaji sebagai proses komunikasi *brand*.

Nuesara Coffee & Habitual dalam penelusuran terhadap akun Instagram resminya menampilkan perbedaan penyajian identitas *brand* jika dibandingkan dengan periode sebelumnya. Tampilan pada unggahan yang lebih terkini, Nuesara Coffee & Habitual menampilkan pola visual yang lebih konsisten, baik dari segi *tone* warna, komposisi fotografi, maupun gaya penyampaian pesan dalam *caption*. Perbedaan penyajian konten tersebut tidak dimaknai sebagai hasil *rebranding*, tetapi menjadi gambaran awal bahwa terdapat penyesuaian cara *brand*

menampilkan identitasnya melalui media digital. Kondisi ini menjadikan akun Instagram Nuesara Coffee & Habitual sebagai sumber yang relevan untuk memahami dinamika penataan identitas *brand* dalam konteks *rebranding*.

Berdasarkan hasil pengamatan awal, terlihat adanya dinamika penataan identitas *brand* pada Nuesara Coffee & Habitual. *Coffee shop* yang sebelumnya dikenal dengan nama Garden Coffee kemudian menggunakan identitas Nuesara Coffee & Habitual sebagai penanda *brand*. Perubahan nama tersebut disertai dengan pembaruan logo yang menunjukkan adanya perbedaan karakter visual dari identitas sebelumnya, sehingga memberikan indikasi awal adanya penyesuaian identitas visual.

Penyesuaian juga tampak pada aspek ruang dan interior. Nuesara Coffee & Habitual menghadirkan konsep ruang yang menegaskan nuansa alam dengan suasana yang lebih adem dan tenang. Penataan interior ini menunjukkan bahwa ruang fisik dimanfaatkan sebagai media komunikasi nonverbal yang berperan dalam membangun identitas *brand*.

Komunikasi digital Nuesara Coffee & Habitual memperlihatkan kecenderungan konsistensi visual yang lebih kuat. Penyajian konten media sosial menunjukkan penggunaan *tone* warna netral, gaya fotografi yang tertata, serta *caption* yang disusun secara rapi. Media digital menjadi ruang penting dalam memperkenalkan dan menegaskan identitas *brand*.

Nuesara Coffee & Habitual menjadi relevan untuk diteliti karena berada pada konteks *coffee shop* lokal yang memiliki dinamika tersendiri dalam menjalankan *rebranding*. Kajian mengenai *rebranding coffee shop* masih relatif

terbatas dibandingkan dengan penelitian pada *brand* berskala besar. Penelitian ini memberikan ruang untuk memahami bagaimana proses *rebranding* dijalankan sebagai praktik komunikasi *brand* dalam konteks usaha kopi .

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai *Rebranding* yang dilakukan oleh Nuesara Coffee & Habitual Kota Bandung. Merujuk dari keadaan dimana suatu lembaga perlu menggunakan identitas baru untuk beradaptasi terhadap perubahan zaman yang merupakan tanggung jawab seorang praktisi humas. Tahapan *rebranding* yang dilakukan Nuesara Coffee & Habitual yang merubah *brand identity* seperti pada logo, konsep ruangan serta penyajian baru dianggap dapat menjadi menarik untuk dikaji sebagai rujukan konseptual bagi praktisi humas dalam melakukan *rebranding*. Penelitian yang dilakukan ini memiliki signifikansi bagi *brand* dengan melakukan *rebranding*.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana tahapan *rebranding* yang dilakukan oleh Nuesara Coffee & Habitual dalam membentuk citra *brand* baru di Kota Bandung. Proses *rebranding* tersebut terlihat dari berbagai perubahan di lokasi penelitian, seperti penyegaran identitas visual, pembaruan konsep interior, serta pola komunikasi *brand* yang kini lebih terarah, dari mulai tahapan *repositioning* sampai *relaunching*. Berikut merupakan fokus pertanyaan penelitian yang dirumuskan penulis yaitu :

1. Bagaimana tahapan *repositioning* dalam proses *rebranding* pada Nuesara Coffee & Habitual?

2. Bagaimana tahapan *renaming* dalam proses *rebranding* pada Nuesara Coffee & Habitual?
3. Bagaimana tahapan *redesign* dalam proses *rebranding* pada Nuesara Coffee & Habitual?
4. Bagaimana tahapan *relaunching* dalam proses *rebranding* pada Nuesara Coffee & Habitual?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui tahapan *repositioning* dalam proses *rebranding* pada Nuesara Coffee & Habitual?
2. Mengetahui tahapan *renaming* dalam proses *rebranding* pada Nuesara Coffee & Habitual?
3. Mengetahui tahapan *redesign* dalam proses *rebranding* pada Nuesara Coffee & Habitual?
4. Mengetahui tahapan *relaunching* dalam proses *rebranding* pada Nuesara Coffee & Habitual?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan pengembangan studi dalam Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian *Public Relations* yang menyoroti proses *rebranding*. Pembahasan mengenai tahapan *rebranding* yang dilakukan oleh Nuesara Coffee & Habitual mulai dari penyesuaian *positioning*, pembaruan

identitas, hingga peluncuran ulang *brand*, penelitian ini dapat memperkaya bahan bacaan mengenai penerapan strategi *rebranding* pada sektor *coffee shop*. Penelitian ini juga dapat menjadi salah satu referensi bagi akademisi, mahasiswa, atau peneliti yang ingin mengkaji dinamika *rebranding* di industri kreatif, terutama dalam konteks bisnis kecil dan menengah yang terus berkembang di kawasan Kota Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pandangan bagi pengelola Nuesara Coffee & Habitual terkait bagaimana tahapan *rebranding* mereka dipahami oleh pengunjung, selain itu penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan bagi para pelaku industri *coffee shop* lainnya yang tengah mempertimbangkan *rebranding* sebagai langkah untuk memperkuat identitas *brand*. Penjelasan mengenai proses *rebranding* yang disusun dalam penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam evaluasi, penyusunan strategi komunikasi, atau perencanaan pengembangan konsep *brand* di masa mendatang.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini membahas mengenai Strategi *Rebranding Coffee Shop* dalam Mempresentasikan Citra Baru. Landasan teoritis ini menjelaskan konsep *rebranding* yang digunakan untuk memahami proses perubahan identitas yang dilakukan oleh Nuesara Coffee & Habitual, sebuah *coffee shop* di Kota Bandung yang melakukan pembaruan identitas secara bertahap. *Rebranding* pada konteks *coffee shop* tidak hanya berkaitan dengan perubahan visual, tetapi juga menyentuh

aspek pengalaman ruang, suasana, narasi komunikasi, serta nilai yang ingin dibangun melalui interaksi langsung dengan pengunjung.

Penelitian ini mengacu pada teori *rebranding* Muzellec dan Lambkin (2006) dalam artikel “*Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?*” bagaimana sebuah *brand* dapat menata ulang identitasnya melalui empat tahapan: *renaming*, *repositioning*, *redesign*, dan *relaunching*. Kerangka ini digunakan karena perubahan yang dilakukan Nuesara Coffee & Habitual terlihat melalui pembaruan interior, penyesuaian identitas visual, penyelarasan estetika di media sosial, hingga pergeseran pengalaman pengunjung yang menunjukkan upaya *coffee shop* membentuk citra *brand* baru yang lebih matang. Penelitian diarahkan untuk melihat bagaimana Nuesara Coffee & Habitual mengorganisasikan proses *rebranding* secara sistematis, serta bagaimana setiap tahap membentuk citra baru tentang *coffee shop* tersebut.

- a. *Repositioning*, merupakan upaya strategis untuk menempatkan kembali brand di dalam benak konsumen melalui pembentukan makna, persepsi, dan citra yang lebih sesuai dengan identitas baru yang ingin dibangun. Rosenthal (2003) dalam jurnal “*Effect of rebranding and repositioning on brand equity considering brand loyalty as a mediating variable*” menegaskan bahwa *repositioning* bukanlah upaya untuk mengganti *brand*, melainkan mengganti citra yang melekat pada *brand* tersebut melalui komunikasi yang konsisten, relevan, dan terarah. Perubahan ini dilakukan ketika posisi *brand* lama dianggap kurang efektif, tidak lagi kompetitif, atau tidak mencerminkan strategi dan nilai perusahaan yang ingin ditonjolkan.

Repositioning menuntut penyusunan ulang target *audiens*, pesan kunci, narasi *brand*, serta penyesuaian pengalaman konsumen agar makna yang disampaikan sesuai dengan karakter baru *brand*. *Repositioning* menjadi proses penting dalam *rebranding* karena memastikan bahwa perubahan identitas dengan adanya makna baru yang lebih kuat, relevan, dan mudah diterima.

- b. *Renaming*, merupakan tahapan awal dalam proses *rebranding* yang berkaitan dengan perubahan atau penyesuaian identitas verbal suatu *brand* sebagai bentuk penanda transformasi strategis yang dilakukan perusahaan. Muzellec dan Lambkin (2006) menjelaskan bahwa *renaming* tidak hanya mencakup penggantian nama secara keseluruhan, tetapi juga dapat berupa penyederhanaan struktur nama, perubahan strategi, posisi atau penyesuaian identitas merek. *Renaming* memiliki fungsi simbolik untuk mengkomunikasikan bahwa perusahaan memasuki *fase* identitas baru, sekaligus menjadi sinyal penting bagi pemangku kepentingan mengenai adanya perubahan visi, nilai, atau arah bisnis. *Renaming* dilakukan melalui proses analisis linguistik, pertimbangan budaya, riset pasar, dan konsistensi dengan strategi *positioning* agar identitas verbal yang dipilih mampu mencerminkan karakter *brand* yang lebih kuat, relevan, dan mudah diingat. *Renaming* berperan sebagai fondasi awal yang mengkomunikasikan transisi identitas kepada publik dan mempersiapkan brand untuk memasuki tahapan *rebranding* selanjutnya.

- c. *Redesign*, merupakan tahapan *rebranding* yang berfokus pada pembaruan identitas visual *brand* melalui penyesuaian elemen-elemen grafis dan estetika yang mencerminkan arah baru perusahaan. Kimberley (2012) menjelaskan bahwa *Redesign* mencakup perubahan pada logo, warna, tipografi, elemen grafis, interior, materi promosi, hingga aset visual lainnya sebagai bentuk penyegaran identitas *brand* secara menyeluruh. Perubahan visual ini tidak semata untuk memperindah tampilan, tetapi untuk memperkuat karakter *brand*, meningkatkan daya tarik konsumen, dan menciptakan konsistensi visual yang mencerminkan *positioning* baru.
- d. *Relaunching*, merupakan tahapan akhir dalam proses *rebranding* yang berfungsi memperkenalkan identitas baru *brand* kepada publik melalui strategi komunikasi internal dan eksternal yang terencana. Muzellec dan Lambkin (2006) menyatakan bahwa *relaunching* menjadi momentum penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan perubahan nama, visual, maupun *positioning* yang telah dilakukan agar dipahami dan diterima oleh konsumen. Tahap ini dapat dilakukan melalui kampanye media, pengumuman resmi, acara publik, komunikasi digital, atau strategi pemasaran lainnya yang bertujuan memberikan pemahaman yang jelas mengenai identitas baru *brand*. *Relaunching* upaya untuk memperkenalkan kembali merek yang telah diperbarui melalui strategi pemasaran dan komunikasi berskala luas. Tujuannya adalah memastikan pemahaman penuh di kalangan konsumen, *stakeholder*, dan pasar mengenai perubahan

yang telah dilakukan. Peluncuran ulang yang berhasil adalah kunci untuk mendapatkan kembali momentum dan menarik minat baru terhadap merek.

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 *Rebranding*

Rebranding merupakan strategi yang digunakan oleh organisasi atau pelaku usaha untuk menata ulang identitas merek agar selaras dengan arah dan karakter *brand* yang ingin dibangun. *Rebranding* dipahami sebagai proses penyusunan kembali identitas merek secara terencana untuk menyesuaikan *brand* dengan dinamika lingkungan, perubahan *audiens*, serta perkembangan industri. *Rebranding* menjadi sarana bagi organisasi untuk memperjelas bagaimana *brand* ingin dipersepsikan dan dikenali oleh publik secara konsisten.

Desrizala, Astuti, dan Fantinic (2025) menjelaskan bahwa *rebranding* merupakan upaya strategis yang dilakukan untuk menyesuaikan identitas merek dengan perkembangan lingkungan bisnis dan perubahan kebutuhan *audiens*. *Rebranding* dipandang sebagai proses pembentukan kembali identitas merek secara menyeluruh agar *brand* tetap relevan, memiliki arah yang jelas, serta mampu membangun citra yang sesuai dengan tujuan organisasi. Melalui *rebranding*, sebuah *brand* berupaya menyusun ulang cara ia ditampilkan dan dikomunikasikan tanpa kehilangan karakter yang ingin dipertahankan.

Rebranding tidak hanya berkaitan dengan perubahan tampilan visual, tetapi juga menyangkut proses pembentukan makna baru terhadap *brand*. Identitas merek yang dibangun melalui *rebranding* mencerminkan cara organisasi mengomunikasikan nilai, karakter, dan arah *brand* kepada *audiens*. Proses ini

menuntut adanya keselarasan antara identitas yang ditampilkan dan pesan yang ingin disampaikan, sehingga *brand* dapat membangun citra yang lebih terarah dan mudah dikenali dalam interaksi jangka panjang dengan *audiens*.

1.5.2.2 Citra *Brand*

Citra *brand* merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang diterima. Citra *brand* mencerminkan bagaimana suatu merek dipahami, dirasakan, dan diingat oleh publik, sehingga menjadi dasar dalam membentuk penilaian terhadap *brand* tersebut. Menurut Kapferer (2012) *brand* dipahami sebagai sekumpulan asosiasi mental yang tertanam dalam benak konsumen dan memberikan makna serta nilai tambah terhadap suatu produk atau layanan.

Asosiasi-asosiasi tersebut terbentuk melalui berbagai elemen yang ditampilkan oleh *brand*, seperti identitas visual, komunikasi yang dilakukan, serta pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Citra *brand* tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang berkelanjutan dan konsisten dalam penyampaian identitas *brand* kepada publik. Konsistensi dalam komunikasi dan pengalaman *brand* menjadi faktor penting dalam membangun citra yang kuat dan mudah dikenali.

Citra *brand* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan konsumen terhadap suatu merek. Citra *brand* yang positif dapat meningkatkan daya tarik serta memperkuat posisi *brand* di tengah persaingan, sedangkan citra *brand* yang kurang jelas dapat menyebabkan *brand* sulit dikenali oleh *audiens*. Perusahaan perlu membangun citra *brand* yang selaras

dengan identitas dan nilai yang ingin disampaikan. Citra *brand* dipahami sebagai hasil dari proses *rebranding* yang dilakukan oleh Nuesara Coffee & Habitual dalam membentuk persepsi *brand* yang lebih jelas, konsisten, dan sesuai dengan karakter yang ingin ditampilkan kepada *audiens*.

1.6 Langkah – Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Nuesara Coffee & Habitual, sebuah *coffee shop* yang berlokasi di Jl. Ciungwanara No.10A, Lebak Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40135. *Coffee shop* ini dipilih karena sedang mengalami proses *rebranding* yang terlihat dari perubahan identitas visual, suasana ruang, serta strategi komunikasi digital melalui media sosial. Transformasi tersebut memberikan konteks yang relevan bagi peneliti untuk menyelidiki secara mendalam bagaimana identitas baru dibentuk dan dipersepsikan oleh *audiens*.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena *rebranding* yang dilakukan oleh Nuesara Coffee & Habitual tidak dapat dipahami sebagai realitas yang bersifat objektif dan tunggal, melainkan sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui pengalaman, interaksi, dan pemaknaan para pelaku yang terlibat di dalamnya. Paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dibangun oleh individu melalui proses interpretasi terhadap pengalaman yang dialami. Proses *rebranding* Nuesara Coffee & Habitual dibentuk oleh cara pandang *owner*, *barista*, dan staf dalam memahami perubahan identitas *brand* yang dijalankan.

Hadi, Asrori, dan Rusman (2021) penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena sosial secara holistik dalam konteks alamiah. Pemahaman ini relevan dengan penelitian *rebranding* Nuesara Coffee & Habitual, karena proses *rebranding* tidak hanya berkaitan dengan perubahan fisik atau visual, tetapi juga melibatkan persepsi dan pemaknaan para pelaku internal terhadap identitas *brand* yang sedang dibangun.

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggalian makna, proses, dan pengalaman subjektif yang berkaitan dengan *rebranding* Nuesara Coffee & Habitual. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana identitas *brand* disusun, dikomunikasikan, dan dijalankan dalam konteks *coffee shop* independen, tanpa melakukan pengukuran hubungan antar variabel sebagaimana dalam penelitian kuantitatif.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses *rebranding* Nuesara Coffee & Habitual. Deskriptif kualitatif juga dimaknai sebagai pendekatan yang digunakan untuk merangkum berbagai keadaan, aktivitas, serta gejala sosial yang berkaitan dengan fokus penelitian. Sugiyono (2022) menjelaskan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan bagaimana

proses *rebranding* berlangsung, bagaimana perubahan identitas terbentuk, serta bagaimana tahapan-tahapan *rebranding* dipahami oleh pihak yang terlibat.

Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam proses *rebranding* yang dijalankan oleh Nuesara Coffee & Habitual. Melalui metode deskriptif kualitatif, penelitian ini berupaya menggambarkan tahapan-tahapan *rebranding* yang dijalankan oleh Nuesara Coffee & Habitual secara kontekstual. Metode ini dapat peneliti pahami dinamika perubahan identitas *brand* berdasarkan pengalaman dan penjelasan para pelaku yang terlibat langsung dalam proses *rebranding*.

Metode penelitian deskriptif kualitatif ini digunakan untuk memahami bagaimana proses tahapan *rebranding* yang dijelaskan melalui *renaming*, *repositioning*, *Redesign*, dan *relaunching* berlangsung secara konseptual dan praktis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menguraikan proses perubahan identitas merek secara sistematis, menggambarkan kondisi yang terjadi selama transformasi berlangsung, serta menafsirkan makna di balik setiap perubahan visual maupun verbal yang ditemukan. Metode ini menjadi dasar bagi peneliti untuk menjelaskan fenomena *rebranding* secara mendalam sesuai realitas yang terjadi di lapangan.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif. Data yang dikumpulkan tidak berupa angka atau data statistik,

melainkan berupa informasi, pandangan, pengalaman, perilaku, serta berbagai dokumen yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi, seperti dokumentasi kegiatan *rebranding*, identitas visual, unggahan media sosial, serta dokumen lain yang relevan. Penggunaan data kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman proses dan makna di balik fenomena *rebranding* yang dilakukan oleh Nuesara Coffee & Habitual.

Penelitian kualitatif menghasilkan data dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan, yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, serta didukung oleh dokumentasi yang relevan. Data tersebut digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam, menggali makna yang terkandung dalam suatu peristiwa, serta mengetahui bagaimana informan memaknai pengalaman yang mereka alami. Penelitian ini berupaya memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai proses *rebranding* Nuesara Coffee & Habitual sebagai bagian dari praktik komunikasi merek (*brand communication*) dalam konteks *coffee shop*.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder. Kedua jenis sumber data tersebut digunakan untuk memperoleh informasi yang komprehensif, mendalam, dan relevan mengenai proses *rebranding* yang dilakukan oleh Nuesara Coffee & Habitual. Penggunaan sumber data primer dan sekunder bertujuan untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai proses *rebranding*, mulai dari informasi yang diperoleh secara langsung dari informan hingga data pendukung yang memperkuat hasil penelitian.

1. Data Primer

Sumber data primer diperoleh secara langsung dari informan yang memiliki keterlibatan dan pengetahuan mengenai proses *rebranding* Nuesara Coffee & Habitual. Informan dalam penelitian ini meliputi pihak internal *coffee shop* yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan, pelaksanaan, serta implementasi *rebranding*. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi untuk memperoleh informasi mengenai latar belakang dilakukannya *rebranding*, tahapan *rebranding* yang diterapkan, perubahan identitas merek, serta implementasinya dalam aktivitas operasional dan komunikasi merek di Nuesara Coffee & Habitual.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen dan bahan pendukung yang relevan dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumentasi hasil observasi dan wawancara, foto kegiatan *rebranding*, identitas visual perusahaan, konten media sosial Nuesara Coffee & Habitual, serta berbagai literatur ilmiah seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *rebranding* dan komunikasi merek. Data sekunder digunakan untuk melengkapi, memverifikasi, dan memperkuat data primer sehingga hasil penelitian dapat disajikan secara lebih utuh, sistematis, dan kontekstual.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Peneliti menggunakan teknik pemilihan informan secara sengaja untuk menentukan individu yang dianggap paling mengetahui dan memahami secara langsung proses *rebranding* yang berlangsung. Teknik ini digunakan dalam

penelitian kualitatif karena pemilihan informan tidak didasarkan pada jumlah atau representasi statistik, tetapi pada pertimbangan bahwa informan memiliki kedekatan pengalaman dan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa informan dalam penelitian kualitatif dipilih karena mereka mengetahui permasalahan penelitian, terlibat di dalamnya, atau merasakan langsung dinamika yang terjadi. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kapasitas, keterlibatan, serta relevansi pengalaman mereka terhadap proses *rebranding* yang menjadi fokus penelitian.

Peneliti memilih informan yang terlibat langsung dalam aktivitas operasional maupun proses transformasi identitas merek di Nuesara Coffee & Habitual. Individu-individu ini dinilai mampu memberikan informasi yang komprehensif karena mereka menyaksikan dan merasakan proses perubahan yang terjadi, baik dari sisi pengelolaan, penerapan identitas baru, maupun interaksi dengan pengunjung. Adapun informan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. *Owner*, yaitu pemilik *coffee shop* yang mengetahui latar belakang, alasan, dan tujuan dilakukannya *rebranding*, serta memiliki peran dalam pengambilan keputusan strategis terkait identitas baru.
- b. *Barista*, yaitu individu yang berinteraksi langsung dengan pengunjung setiap hari dan memahami bagaimana perubahan suasana, gaya penyajian, maupun identitas visual baru dirasakan oleh pelanggan.
- c. *Staff* atau pekerja lainnya, yaitu pegawai yang membantu operasional *coffee shop* dan memahami bagaimana perubahan identitas diterapkan dalam kegiatan

sehari-hari, termasuk penataan ruang, pelayanan, serta suasana kerja setelah *rebranding*.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian penting dalam penelitian kualitatif karena menentukan bagaimana peneliti memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang mampu menggambarkan fenomena secara mendalam sehingga peneliti dapat memahami proses yang berlangsung berdasarkan fakta di lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri atas observasi partisipasi pasif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut dipilih karena saling melengkapi dalam memperoleh informasi mengenai proses *rebranding* Nuesara Coffee & Habitual, baik berdasarkan hasil pengamatan langsung, pengalaman para informan, maupun dokumen pendukung yang berkaitan dengan penelitian.

a. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi partisipasi pasif merupakan metode pengumpulan data di mana peneliti hadir secara langsung di lokasi penelitian, tetapi tidak terlibat dalam aktivitas yang sedang diamati. Peneliti hanya bertindak sebagai pengamat yang mencatat berbagai situasi, perilaku, dan perubahan yang terjadi tanpa memberikan intervensi terhadap jalannya kegiatan. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa observasi partisipasi pasif dilakukan ketika peneliti hadir di lokasi penelitian tanpa ikut serta dalam aktivitas yang berlangsung, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

Observasi dilakukan dengan mendatangi langsung Nuesara Coffee & Habitual untuk mengamati implementasi proses *rebranding* yang tampak melalui perubahan identitas visual maupun kondisi lingkungan *coffee shop*. Peneliti mengamati perubahan logo, warna, desain interior, tata letak ruangan, suasana *coffee shop*, serta aktivitas *barista* dan staf dalam menerapkan identitas merek baru kepada pelanggan. Peneliti juga mengamati respons pengunjung terhadap suasana dan konsep baru yang dihadirkan setelah *rebranding*. Melalui observasi partisipasi pasif, peneliti memperoleh gambaran mengenai implementasi *rebranding* secara nyata tanpa memengaruhi aktivitas operasional yang berlangsung.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan langsung antara peneliti dengan informan untuk memperoleh informasi secara rinci mengenai fenomena yang diteliti. Teknik ini memberikan kesempatan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman, pandangan, dan pemahamannya secara lebih mendalam melalui pertanyaan yang bersifat terbuka. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya akan makna dan tidak dapat diperoleh hanya melalui observasi.

Wawancara dilakukan kepada informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam proses *rebranding* Nuesara Coffee & Habitual, yaitu *owner*, *operational manager*, dan *barista*. Melalui wawancara tersebut, peneliti memperoleh informasi mengenai latar belakang dilakukannya *rebranding*, proses perubahan identitas merek, strategi komunikasi yang diterapkan, serta implementasi identitas baru dalam kegiatan operasional *coffee shop*. Pertanyaan

yang diajukan bersifat fleksibel sehingga informan dapat menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara lebih komprehensif sesuai dengan fokus penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian sebagai data pendukung. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara sehingga data yang diperoleh menjadi lebih lengkap, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dokumen yang dikumpulkan dapat berupa foto, arsip, catatan, maupun dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh bukti pendukung mengenai proses *rebranding* Nuesara Coffee & Habitual. Dokumentasi tersebut meliputi foto hasil observasi, dokumentasi kegiatan *soft opening* dan *grand opening*, perubahan logo dan identitas visual, desain interior *coffee shop*, konten media sosial Instagram @nuesara.id, serta dokumen lain yang berkaitan dengan proses *rebranding*. Data dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implementasi *rebranding* yang dilakukan oleh Nuesara Coffee & Habitual.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses penting untuk mengolah informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi sehingga dapat dipahami dan ditafsirkan secara komprehensif. Creswell (2015) menekankan

bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui tahapan yang berulang dan terus berkembang seiring masuknya data baru. Proses analisis tidak dilakukan secara linier, melainkan bergerak maju dan mundur untuk memastikan bahwa makna yang diperoleh benar-benar mencerminkan fenomena yang diteliti. Analisis data dilakukan untuk memahami bagaimana proses *rebranding* di Nuesara Coffee & Habitual muncul dari pengalaman dan penjelasan informan.

a. Mengumpulkan dan menyiapkan data

Tahap pertama adalah menyiapkan seluruh data yang diperoleh dari wawancara mendalam dan hasil observasi. Pada tahap ini, peneliti melakukan transkripsi wawancara, mencatat pengamatan lapangan, serta merapikan catatan hasil interaksi dengan informan menjadi bentuk yang siap dianalisis. Data yang sudah terkumpul dipilah berdasarkan kategori yang relevan, khususnya yang berkaitan dengan tahapan *rebranding* seperti *renaming*, *repositioning*, *Redesign*, dan *relaunching*.

b. Membaca keseluruhan data

Tahap berikutnya adalah membaca dan menelusuri kembali seluruh data untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai proses *rebranding* yang terjadi. Peneliti mencermati pola, peristiwa, serta penjelasan informan mengenai perubahan identitas *brand*. Peneliti berusaha menangkap makna awal dari data sebelum memasuki proses pengkodean yang lebih terarah. Pemahaman umum ini membantu peneliti melihat alur perubahan, respon informan, dan gambaran besar mengenai transformasi *brand*.

	Revisi										
--	--------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

