

# Strategi Komunikasi Mengelola Persepsi Publik dalam Rebranding ACE Hardware ke AZKO

Sawaviyya Anandianskha \*

Universitas Esa Unggul

Email : [sawaviyyaa@student.esaunggul.ac.id](mailto:sawaviyyaa@student.esaunggul.ac.id)

\*corresponding author

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

### Keywords

Brand Identity

Communication Strategy

Public Perception

Rebranding

Visual Elements

*Rebranding is a crucial strategy for companies to maintain relevance and competitiveness in an ever-evolving market. PT Aspirasi Hidup Indonesia underwent a significant rebranding effort by changing its name and brand identity from ACE Hardware to AZKO. The primary objective was to identify the key messages crafted within the rebranding communication strategy, including the elements used to build AZKO's new brand image. A qualitative approach with a descriptive method was applied through direct observation, document analysis, and literature review. Findings reveal that AZKO's rebranding communication focused on three core elements: innovation, inspiration, and local relevance. The message "Your Home Life Improvement Partner" was consistently conveyed through visual elements such as a new logo featuring an open circle, minimalist stage designs at the Bundaran HI launch event, and digital media, including the largest videotron in Jakarta at Mall Taman Angrek. The launch event, attended by thousands, included a symbolic moment with spotlight projections of "ACE berubah jadi AZKO" (ACE changes to AZKO). The communication strategy also leveraged influencer collaborations to expand its reach. In conclusion, AZKO's rebranding communication strategy successfully established a new, relevant identity positively received by the audience. The consistency of messaging, the strength of visual elements, and a focus on local relevance were key factors in its success. These findings contribute to the literature on rebranding communication strategies and offer practical guidance for other companies undergoing similar brand transitions.*

## PENDAHULUAN

*Rebranding* merupakan salah satu strategi korporasi yang krusial untuk mempertahankan daya saing dan relevansi perusahaan dalam menghadapi perubahan kebutuhan pasar dan perilaku konsumen [15]. Transformasi ini tidak hanya mencakup perubahan visual, seperti logo dan nama perusahaan, tetapi juga menyangkut aspek strategis yang lebih dalam, seperti reposisi merek, restrukturisasi pesan komunikasi, serta penyesuaian dengan tren industri [1]. Perusahaan yang melakukan *rebranding* bertujuan untuk membangun citra baru yang lebih sesuai dengan perkembangan zaman, sekaligus meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam banyak kasus, *rebranding* juga menjadi respons terhadap perubahan lingkungan bisnis, seperti pergeseran preferensi pelanggan, inovasi teknologi, atau dinamika persaingan yang semakin ketat.

Di era persaingan global dan kemajuan teknologi, *rebranding* menjadi salah satu pendekatan strategis dalam mengelola persepsi publik terhadap suatu merek [7]. Strategi ini dapat membuka peluang baru bagi perusahaan, seperti ekspansi pasar, peningkatan daya saing, atau diferensiasi yang lebih kuat dari kompetitor. Namun, di sisi lain, tantangan utama dalam *rebranding* terletak pada bagaimana perusahaan dapat memastikan bahwa perubahan yang dilakukan diterima secara positif oleh audiens target [12]. Kesuksesan *rebranding* tidak hanya bergantung pada estetika perubahan identitas visual, tetapi juga pada bagaimana strategi komunikasi perusahaan mampu menyampaikan pesan transformasi secara efektif kepada publik. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, tantangan ini semakin kompleks, karena komunikasi perusahaan semakin bergeser ke arah platform digital dan media sosial, yang membutuhkan strategi yang lebih interaktif dan adaptif.

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, komunikasi perusahaan semakin bergeser ke arah penggunaan platform digital dan media sosial. Penelitian oleh Al Awwaliyah, Krisnawati, dan Saepuluh (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rebranding*, persepsi kualitas, dan brand image terhadap loyalitas konsumen pada PT Cipta Giri Sentosa. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun *rebranding* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, pengaruh tersebut tidak signifikan dibandingkan dengan persepsi kualitas dan *brand image*, yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menegaskan bahwa konsumen lebih cenderung mengutamakan kualitas layanan dan citra merek daripada sekadar perubahan identitas visual perusahaan [14]. Perspektif ini menyoroti pentingnya mengimbangi *rebranding* dengan penguatan kualitas layanan dan pencitraan merek agar dapat memberikan dampak maksimal terhadap loyalitas konsumen.

Lebih lanjut, Dermawan (2021) menunjukkan bahwa aktivitas *rebranding* melalui *storytelling* digital dapat menjadi alat efektif untuk membangun kembali citra publik setelah mengalami krisis reputasi. Dalam kasus Basuki Tjahaja Purnama, *rebranding* dilakukan melalui medium vlog dengan menyajikan karakter baru yang ramah dan bersahabat serta memanfaatkan elemen-elemen seperti nama baru, logo baru, dan slogan baru tanpa periode transisi. *Storytelling* secara konsisten digunakan baik melalui isi konten maupun gestur untuk menghapus citra negatif masa lalu, meskipun terdapat kekurangan pada aspek teknis. Hasil ini menunjukkan keberhasilan media baru seperti vlog dalam mendukung komunikasi politik yang bertujuan mengelola reputasi publik [2].

Studi lainnya oleh Felia dan Medyasepti (2022) menyoroti pentingnya *rebranding* dalam memastikan relevansi identitas visual organisasi dengan visi dan misi yang berkembang. Studi ini membahas *rebranding* Taman Bacaan Pelangi, sebuah organisasi nonprofit yang awalnya fokus pada peningkatan minat baca di wilayah Indonesia Timur, yang kemudian memperluas tujuan ke dunia pendidikan melalui program beasiswa dan integrasi literasi dalam kurikulum sekolah. Perubahan ini mendorong perlunya *rebranding* untuk mencerminkan nilai-nilai baru organisasi sekaligus mengkomunikasikannya secara efektif kepada masyarakat perkotaan. *Rebranding* yang sesuai dapat memperkuat keterlibatan publik dan mendukung misi organisasi dalam meningkatkan kualitas pendidikan di wilayah pelosok Indonesia [18].

Darmawan et al. (2024) menggarisbawahi pentingnya *rebranding* dalam meningkatkan daya saing dan relevansi bisnis restoran di pasar yang semakin kompetitif. Studi ini berfokus pada restoran Cobek Bakar Surabaya, yang berlokasi di kawasan strategis Kedung Klinter, Surabaya. Dengan potensi tinggi di wilayah tersebut dan minimnya persaingan langsung, permintaan makanan cepat saji, terutama pada akhir pekan dan hari libur, menunjukkan peluang bisnis yang signifikan. Perancangan *rebranding* Cobek Bakar bertujuan menciptakan identitas visual yang segar dan menarik guna meningkatkan daya tarik restoran serta memperkuat posisinya di pasar. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi praktik bisnis restoran dalam mengelola identitas merek yang relevan dan efektif di pasar lokal [9].

Rochmani dan Sumarah (2021) mengeksplorasi implementasi model hubungan masyarakat dalam *rebranding* perumahan Istana Candi Mas Regency menjadi Citra Cemerlang Residence oleh PT Panca Cahaya Abadi. *Rebranding* ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan unit rumah dan ruko pasca bencana Lumpur Lapindo. Perusahaan cenderung menerapkan Model Informasi Publik dari James Grunig & Todd Hunt, dengan sebagian kecil karakteristik Model Asimetris Dua Arah. Proses *rebranding* dilakukan melalui empat tahap, yaitu *repositioning* dengan menekankan lokasi strategis perumahan, *rename* dengan menghapus kata "Candi" dari nama sebelumnya, *redesign* dengan pembaruan desain visual seperti brosur dan billboard, serta *relaunching* melalui media sosial, media cetak, dan kampanye pemasaran lainnya.

Strategi *rebranding* yang diterapkan memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat memperbaiki citra dan meningkatkan daya saing di pasar real estate [9]. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas strategi komunikasi dalam *rebranding*, aspek spesifik mengenai penyusunan dan penyampaian pesan utama dalam proses transisi dari merek

global ke lokal masih jarang diangkat. PT Aspirasi Hidup Indonesia, melalui *rebranding* ACE Hardware menjadi AZKO, menghadirkan kasus yang unik.

Perubahan ini tidak hanya melibatkan transformasi identitas visual, tetapi juga membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menjembatani ekspektasi konsumen lama dan memperkenalkan nilai-nilai baru yang diusung merek lokal AZKO. Tantangan utama PT Aspirasi Hidup Indonesia adalah merancang dan menyampaikan pesan perubahan nama serta identitas merek secara efektif kepada publik. Konsumen tidak hanya perlu memahami alasan di balik *rebranding*, tetapi juga menerima dan mendukung identitas baru perusahaan. Pesan utama yang dirancang perusahaan memainkan peran strategis dalam membangun persepsi positif dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan menggunakan teori Strategi Komunikasi Lima Langkah dari Hafied Cangara, yang meliputi penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, dan pelaporan, analisis ini mengeksplorasi bagaimana pesan-pesan tersebut dirancang dan disampaikan melalui berbagai kanal komunikasi. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur strategi komunikasi *rebranding*, serta menawarkan rekomendasi praktis bagi perusahaan lain yang ingin melakukan *rebranding* di masa depan.

## KERANGKA TEORITIS

### 1.1. Strategi Komunikasi Lima Langkah

Menurut Hafied Cangara (2014), strategi komunikasi yang efektif dalam konteks perubahan organisasi atau merek harus melalui lima tahap utama: penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, dan pelaporan [3]. Tahap penelitian berfokus pada analisis awal terkait kondisi merek sebelum perubahan, ekspektasi publik, serta pemetaan persepsi konsumen [16]. Dalam konteks AZKO, tahap penelitian mencakup evaluasi penerimaan publik terhadap identitas merek ACE Hardware dan bagaimana merek baru AZKO dapat mempertahankan loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik segmen baru. Perencanaan strategi komunikasi dilakukan dengan merancang pesan utama yang ingin disampaikan melalui berbagai kanal komunikasi, termasuk media digital, media cetak, dan kampanye *event* [17]. Pelaksanaan strategi mencakup implementasi kampanye *rebranding* melalui event peluncuran besar di Bundaran HI, pemasangan videotron terbesar di Mall Taman Anggrek, serta keterlibatan influencer dalam memperkenalkan AZKO kepada publik. Setelah strategi dilaksanakan, tahap pengukuran dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan dalam membentuk citra baru merek. Tahap terakhir, yaitu pelaporan, berfungsi untuk mendokumentasikan hasil dan memberikan rekomendasi bagi strategi komunikasi lanjutan. Model ini membantu memahami bagaimana AZKO merancang dan mengelola pesan *rebranding* agar diterima secara positif oleh audiens.

### 1.2. Teori *Rebranding*

Dalam penelitian tentang *rebranding*, Muzellec & Lambkin (2006) menjelaskan bahwa *rebranding* merupakan proses strategis yang melibatkan beberapa aspek utama: perubahan nama (*rename*), reposisi merek (*repositioning*), redesain identitas visual (*redesign*), dan *relaunching* [11]. Perubahan nama merupakan tahap awal dari *rebranding*, dimana ACE Hardware secara resmi berubah menjadi AZKO.

Reposisi merek dilakukan dengan menekankan nilai-nilai baru yang lebih relevan dengan pasar Indonesia, yaitu inovasi dalam solusi rumah tangga dan inspirasi dalam kehidupan sehari-hari. Redesain identitas visual terlihat dalam pembuatan logo baru berbentuk lingkaran terbuka, yang melambangkan keterbukaan dan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Proses *relaunching* dilakukan secara bertahap dengan berbagai strategi komunikasi, termasuk peluncuran produk dengan konsep "*Your Home Life Improvement Partner*".

Berdasarkan teori ini, keberhasilan *rebranding* tidak hanya terletak pada perubahan visual, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mengkomunikasikan nilai baru merek kepada audiensnya.

### 1.3. Identitas Merek dan Citra Perusahaan

Menurut Aaker (1996) dalam mengembangkan konsep *brand identity*, perlu empat elemen utama, yaitu *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol* [10]. *Brand as product* berkaitan dengan kualitas dan fitur produk yang dihadirkan oleh AZKO, yang tetap mempertahankan kategori produk perkakas rumah tangga dengan standar kualitas tinggi seperti sebelumnya di bawah merek ACE Hardware. *Brand as organization* mencerminkan nilai dan budaya perusahaan yang lebih berorientasi pada aspirasi hidup masyarakat Indonesia, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen lokal. *Brand as person* berfokus pada karakter merek yang ingin dibangun, dimana AZKO ingin dipersepsikan sebagai mitra inspiratif bagi rumah tangga modern yang inovatif dan solutif. *Brand as symbol* terlihat dalam penggunaan logo baru dengan lingkaran terbuka, yang menggambarkan konsep "*open the door to better living*" sebagai komitmen AZKO dalam memberikan solusi bagi kehidupan konsumen. Pendekatan ini memastikan bahwa *rebranding* tidak hanya menghasilkan perubahan kosmetik, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar.

### 1.4. Teori Komunikasi Visual

Kress & van Leeuwen dalam Yana & Azwar (2022) menjelaskan bahwa komunikasi visual memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek [6]. Dalam *rebranding*, elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan media digital menjadi alat utama untuk menyampaikan identitas baru.

- Logo baru AZKO dengan visual berbentuk lingkaran terbuka, yang melambangkan keterbukaan dan inovasi.
- Warna dominan merah tetap dipertahankan untuk menjaga kesinambungan dengan merek sebelumnya.
- Videotron besar di Mall Taman Angrek digunakan sebagai strategi komunikasi visual untuk memperkenalkan merek baru secara luas.
- *Event* peluncuran dengan efek pencahayaan dan panggung besar menciptakan kesan eksklusif dan mewah terhadap merek baru.

Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana elemen visual dalam strategi komunikasi *rebranding* AZKO membantu memperkuat citra merek di benak konsumen.

### 1.5. Teori Persepsi Publik dan Media

Dalam *rebranding*, persepsi publik menjadi elemen kunci dalam menentukan keberhasilan penerimaan identitas baru [4]. McCombs & Shaw melalui *Agenda-Setting Theory* menegaskan bahwa media memiliki peran besar dalam membentuk opini dan persepsi masyarakat terhadap suatu isu, termasuk dalam konteks *rebranding* [8]. AZKO menggunakan berbagai saluran media, baik tradisional maupun digital, untuk mengarahkan perhatian publik terhadap perubahan merek ini.

*Event* peluncuran yang melibatkan ribuan orang di Bundaran HI, keterlibatan influencer dalam menyebarkan pesan *rebranding*, serta promosi melalui media cetak dan digital menjadi bagian dari strategi komunikasi untuk membentuk persepsi positif terhadap AZKO. Pemberitaan media dan diskusi di platform digital berperan dalam membangun narasi bahwa AZKO bukan hanya sekadar perubahan nama, tetapi juga membawa nilai baru yang lebih sesuai dengan aspirasi masyarakat Indonesia. Dengan memanfaatkan prinsip-prinsip agenda-setting, perusahaan dapat mengendalikan informasi yang tersebar di publik dan memastikan bahwa pesan *rebranding* diterima sesuai dengan yang diharapkan.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena strategi komunikasi *rebranding* secara mendalam, menghasilkan data deskriptif yang menggambarkan fakta dan karakteristik terkait perubahan identitas merek dari ACE Hardware ke AZKO. Pendekatan deskriptif dipilih untuk memberikan pemahaman yang sistematis tentang proses komunikasi yang dilakukan dalam event peluncuran AZKO di Bundaran HI pada 1 Januari 2025. Dengan metode ini, penelitian berusaha mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam *rebranding* serta bagaimana elemen-elemen visual dan pesan utama disampaikan kepada publik.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus intrinsik, sebagaimana dijelaskan oleh Manzilati (2017), yang bertujuan menelusuri aktivitas, proses, atau fenomena tertentu secara spesifik. Dalam konteks ini, fokus diarahkan pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Aspirasi Hidup Indonesia dalam mengelola transisi mereknya dari ACE Hardware ke AZKO. Studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap berbagai aspek komunikasi yang digunakan dalam *rebranding* ini, termasuk strategi pesan, penggunaan media digital, serta elemen visual yang ditampilkan selama *event* peluncuran.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah interpretivisme, yang bertujuan untuk memahami makna dan tujuan yang terkandung dalam tindakan komunikasi perusahaan serta respons publik terhadap strategi tersebut. Paradigma ini menekankan pada pemaknaan subyektif dari individu atau kelompok terhadap suatu fenomena, dalam hal ini, bagaimana khalayak menafsirkan dan merespons strategi komunikasi *rebranding* AZKO.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi langsung, analisis dokumen, dan studi kepustakaan. Observasi langsung dilakukan selama event peluncuran AZKO di Bundaran HI untuk mengamati elemen-elemen visual yang ditampilkan, seperti desain panggung, slogan, signage, serta materi promosi lain yang menjadi bagian dari strategi komunikasi. Interaksi perusahaan dengan audiens juga diamati untuk memahami cara pesan disampaikan secara langsung selama acara. Penggunaan teknologi visual seperti pencahayaan panggung dan sorotan lampu bertuliskan "ACE berubah jadi AZKO" juga dianalisis untuk memahami dampaknya terhadap persepsi publik.

Analisis dokumen dilakukan dengan mengkaji berbagai materi komunikasi yang digunakan dalam proses *rebranding*, termasuk iklan digital, *roadmap branding* perusahaan, dan publikasi resmi. Dokumen ini dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama dalam pesan komunikasi *rebranding* AZKO, serta bagaimana perusahaan membangun citra baru yang lebih relevan dengan pasar Indonesia. Selain itu, data sekunder dari artikel berita dan liputan media juga digunakan untuk memahami reaksi publik terhadap *rebranding* ini.

Studi kepustakaan dilakukan dengan mengacu pada literatur akademik yang membahas strategi komunikasi *rebranding*, *event marketing*, dan *branding* dalam konteks bisnis di Indonesia. Literatur ini memberikan landasan teoretis serta memungkinkan perbandingan dengan studi sebelumnya guna memberikan perspektif yang lebih luas terhadap strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Aspirasi Hidup Indonesia. Analisis data dilakukan secara tematik melalui tiga tahap utama, yaitu pemaparan data, pengolahan data, interpretasi, keabsahan data, dan reproduksibilitas metode.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1.6. 4.1 Hasil Penelitian

- **Pesan Utama dalam Strategi Komunikasi *Rebranding***

Pesan utama yang dirancang dalam strategi komunikasi *rebranding* PT Aspirasi Hidup Indonesia bertujuan untuk menciptakan citra merek AZKO sebagai identitas baru yang tidak hanya menggantikan ACE Hardware, tetapi juga lebih dekat dengan kebutuhan dan aspirasi konsumen Indonesia. Pesan-pesan ini dirancang untuk menekankan inovasi, inspirasi, dan relevansi lokal, yang diimplementasikan secara konsisten melalui berbagai elemen komunikasi, seperti slogan, visual branding, dan narasi promosi. Tujuannya adalah untuk memperkuat hubungan emosional dengan audiens serta mengkomunikasikan nilai-nilai baru yang diusung merek.

Berikut adalah rincian dari elemen-elemen pesan utama yang menjadi fokus dalam membangun citra baru AZKO:

- Inovasi

Slogan "*Your Home Life Improvement Partner*" menjadi inti dari pesan inovasi yang disampaikan selama proses *rebranding*.



**Gambar 1. Logon dan Slogan AZKO**

Sumber: <https://azko.id/>

Slogan ini menggambarkan komitmen AZKO untuk menjadi mitra yang andal dalam memberikan solusi rumah tangga dan meningkatkan kualitas hidup pelanggan. Pesan inovasi ini diperkuat melalui berbagai materi promosi, seperti billboard, media sosial, dan desain visual yang menonjolkan elemen modern dan futuristik. Elemen ini menegaskan bahwa AZKO tidak hanya hadir sebagai merek baru, tetapi juga membawa pembaruan dalam solusi rumah tangga yang lebih adaptif terhadap kebutuhan zaman.

- Inspirasi

Pesan inspirasi disampaikan secara simbolis dan naratif selama event peluncuran di Bundaran HI.



**Gambar 2. Peluncuran AZKO**

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/>

Sorotan lampu ke langit dengan tulisan besar "ACE berubah jadi AZKO" menciptakan momen ikonik untuk menandai transisi merek, sekaligus menarik perhatian publik.



**Gambar 3. Transisi merek ACE jadi AZKO**

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/>

Inspirasi juga tercermin dalam narasi yang ditampilkan di situs web resmi AZKO, yaitu:

*"Melanjutkan legasi 30 tahun, ini awal cerita baru kami untuk menghangatkan rumah dan memperkaya hidup dengan inspirasi A-Z yang bisa diandalkan, kini dan seterusnya."*

Narasi ini memperkuat komitmen AZKO untuk melanjutkan warisan layanan berkualitas tinggi sambil menghadirkan inovasi baru yang relevan dengan kehidupan modern. Melalui *storytelling* ini, AZKO memosisikan diri sebagai merek yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga inspirasi untuk hidup yang lebih baik.

#### o Relevansi Lokal

Relevansi lokal menjadi elemen penting dalam strategi *rebranding*, dengan menempatkan kebutuhan spesifik masyarakat Indonesia sebagai prioritas utama. Pesan ini menekankan bahwa AZKO hadir untuk memberikan solusi nyata terhadap tantangan sehari-hari yang sering dihadapi masyarakat di rumah, seperti kesulitan mengganti lampu, tidak bisa memasak, hingga kehilangan momen penting karena kurangnya peralatan atau bantuan. Dalam narasi komunikasi, AZKO tidak hanya menempatkan dirinya sebagai pendengar, tetapi juga sebagai penyedia solusi yang evolusioner, membantu konsumen mengatasi hambatan dengan layanan dan produk yang praktis dan inovatif.

Kampanye ini menegaskan bahwa AZKO adalah merek yang memahami kebutuhan lokal dan berkomitmen untuk meningkatkan pengalaman hidup konsumen Indonesia melalui solusi yang relevan dan dapat diandalkan.

#### • Elemen Visual yang Digunakan

Elemen visual menjadi komponen strategis yang signifikan dalam menyampaikan identitas baru AZKO kepada publik. Observasi yang dilakukan selama event peluncuran di Bundaran HI menunjukkan bahwa desain visual secara keseluruhan dirancang untuk memberikan kesan dinamis, modern, dan segar, yang selaras dengan pesan utama *rebranding*.

#### o Logo Baru AZKO

Logo AZKO dirancang untuk merepresentasikan visi dan nilai inti dari transformasi identitas merek. Nama AZKO memiliki makna mendalam, di mana "AZ" merepresentasikan "A sampai Z," melambangkan cakupan layanan yang luas dan

menyeluruh. Sementara itu, "KO" berasal dari kata komprehensif dan kolaboratif, yang mencerminkan pendekatan holistik dan kerja sama dalam memberikan solusi rumah tangga kepada pelanggan. Nama ini tidak hanya mencerminkan nilai merek, tetapi juga diinternalisasi ke dalam budaya perusahaan, dimana karyawan AZKO kini disebut sebagai AZKOUad. Sebutan ini dirancang untuk memberikan identitas kolektif yang lebih bermakna, sekaligus menegaskan rasa kebersamaan dan tujuan bersama di antara tim kerja.

Desain logo AZKO menggunakan simbol lingkaran terbuka sebagai elemen visual utama, yang memiliki makna filosofis mendalam. Lingkaran terbuka ini merepresentasikan komitmen AZKO untuk "*open the door to better living*" yakni membuka pintu menuju kehidupan yang lebih baik bagi konsumen. Lingkaran Terbuka: Lingkaran terbuka menggambarkan membuka pintu menuju hidup yang lebih baik. Filosofi ini menegaskan niat AZKO untuk memberikan kebahagiaan dan kenyamanan melalui solusi rumah tangga yang inovatif dan relevan. Logo ini diintegrasikan secara konsisten ke dalam berbagai materi promosi, seperti desain panggung, signage, dan materi digital selama event peluncuran di Bundaran HI. Lingkaran terbuka sering digunakan sebagai elemen visual tambahan untuk menonjolkan nilai keterbukaan dan kesan dinamis dari merek baru ini.



Gambar 4. Logo AZKO

Sumber: <https://th.bing.com/>

#### o Desain Panggung Event Peluncuran

Desain panggung pada event peluncuran AZKO di Bundaran HI dirancang untuk mencerminkan tema minimalis yang elegan dengan fokus utama pada logo AZKO dan elemen visual berbentuk setengah lingkaran yang terinspirasi dari filosofi lingkaran terbuka pada logo. Panggung besar yang menjadi pusat perhatian acara didesain dengan latar belakang dominan warna merah, yang menciptakan kontras mencolok dengan logo AZKO dan elemen visual lainnya.

Elemen visual utamanya berupa tulisan "A-Z" dan gambar *hardware*. Latar belakang panggung menampilkan tulisan "A-Z" yang besar, dihiasi dengan gambar-gambar alat rumah tangga (*hardware*) untuk memperkuat pesan bahwa AZKO hadir sebagai solusi komprehensif yang melayani kebutuhan rumah tangga dari A hingga Z. Elemen setengah lingkaran di panggung melambangkan filosofi keterbukaan dan komitmen AZKO untuk memberikan kehidupan yang lebih baik, sebagaimana yang diusung dalam pesan utama *rebranding*.

Panggung dilengkapi dengan layar LED besar yang digunakan untuk memutar video promosi dan narasi visual yang mendukung pesan *rebranding*. Video tersebut berisi cerita transisi dari ACE Hardware ke AZKO, menekankan inovasi dan komitmen untuk menjadi mitra rumah tangga terpercaya.

Selain itu, salah satu momen ikonik dalam acara ini adalah sorotan lampu yang ditembakkan ke langit, menampilkan tulisan besar "ACE berubah jadi AZKO". Sorotan ini menciptakan dampak visual yang kuat, memberikan simbolisasi transisi merek secara nyata kepada ribuan orang yang menghadiri acara tersebut. Teknologi visual ini tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga memperkuat kesan transisi merek sebagai momentum penting dalam sejarah AZKO.

Antusiasme Audiens: Event ini dihadiri oleh ribuan orang, termasuk konsumen setia, mitra bisnis, dan masyarakat umum, yang menyaksikan langsung peresmian identitas baru AZKO. Kehadiran yang masif ini menunjukkan kesuksesan acara dalam menciptakan kesadaran merek dan menarik perhatian publik terhadap perubahan identitas AZKO.



**Gambar 5. Dokumentasi Peluncuran AZKO**

Sumber: <https://biz.kompas.com/>

o Konsistensi Visual di Materi Promosi

Konsistensi visual adalah elemen kunci dalam strategi komunikasi *rebranding* AZKO, memastikan bahwa pesan utama dan identitas merek tersampaikan dengan jelas di berbagai media promosi. Fokus utama strategi ini adalah penggunaan media digital dan visual besar, yang dirancang untuk menciptakan dampak yang kuat dan meningkatkan kesadaran publik terhadap merek baru AZKO.

i. Videotron

Salah satu langkah signifikan dalam membangun konsistensi visual adalah penggunaan videotron terbesar di Jakarta, yang terletak di Mall Taman Anggrek. Videotron ini menampilkan visual berwarna dominan merah dengan logo AZKO yang menonjol serta slogan "*Your Home Life Improvement Partner*", yang menjadi inti pesan *rebranding*.

Videotron menampilkan gambar-gambar koleksi hardware yang relevan dengan fokus utama merek, seperti alat rumah tangga modern dan solusi praktis untuk kebutuhan sehari-hari. Kombinasi warna merah sebagai latar belakang memberikan kontras mencolok yang memperkuat kesan visual, sementara logo AZKO ditempatkan di posisi strategis untuk meningkatkan daya ingat konsumen. Mall Taman Anggrek, sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbesar dan paling ramai di Jakarta, dipilih untuk memastikan pesan promosi menjangkau audiens yang luas, termasuk konsumen potensial dari berbagai segmen.



**Gambar 6. Videotron AZKO**

Sumber: Instagram @azko.id

## ii. Influencer

Promosi *rebranding* AZKO juga dilakukan melalui kampanye dengan influencer. Influencer memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan slogan "*Your Home Life Improvement Partner*" dan memperkenalkan nilai-nilai baru merek AZKO.

*Influencer* tetap menggunakan elemen visual seperti logo AZKO, warna merah sebagai aksen dominan, dan gambar-gambar produk yang relevan untuk memperkuat asosiasi merek. Mereka juga membagikan pengalaman pribadi tentang bagaimana AZKO dapat membantu meningkatkan kenyamanan rumah tangga, memperkuat hubungan emosional dengan audiens mereka.

## iii. Media Digital

Tidak ditemukan penggunaan flyer atau brosur konvensional dalam strategi promosi ini, yang menunjukkan fokus utama pada media digital. AZKO memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan secara lebih efisien dan mencapai target pasar yang lebih luas. Videotron, media sosial, dan promosi melalui influencer menunjukkan pendekatan yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

## o Dampak Elemen Visual terhadap Audiens

Event peluncuran AZKO di Bundaran HI menciptakan dampak besar bagi audiens dengan menghadirkan elemen visual yang spektakuler dan atmosfer yang meriah. Kehadiran ribuan orang dari berbagai kalangan mencerminkan antusiasme tinggi terhadap peluncuran identitas baru ini. Sorotan visual utama, seperti layar LED besar yang menampilkan slogan "*Your Home Life Improvement Partner*", Logo di tengah panggung, dan video promosi, menjadi daya tarik utama. Momen ikonik lainnya adalah sorotan lampu ke langit yang menampilkan tulisan besar "ACE berubah jadi AZKO", menciptakan simbolisasi transisi yang berkesan.

Kemeriahan acara diperkaya dengan hiburan, termasuk pertunjukan musik, tarian, dan pesta kembang api yang memeriahkan langit malam, memberikan kesan optimisme dan semangat perubahan. Kehadiran singkat Presiden Prabowo Subianto, yang menyapa audiens dari iring-iringan mobilnya, menambah bobot acara ini dan menarik perhatian lebih luas dari publik. Acara dipandu oleh MC terkenal yang menjaga energi audiens tetap tinggi sepanjang peluncuran.

Selain kesan mendalam yang dirasakan audiens langsung, acara ini juga menciptakan gaung di media sosial, di mana banyak peserta membagikan pengalaman mereka melalui foto dan video. Media nasional turut meliput kemeriahan ini, menyoroti visual spektakuler dan kehadiran tokoh penting sebagai elemen yang memperkuat pesan *rebranding* AZKO.

## 1.7. Pembahasan

*Rebranding* adalah proses strategis yang membutuhkan komunikasi yang efektif untuk memastikan perubahan identitas merek diterima secara positif oleh audiens[13]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *rebranding* AZKO yang memfokuskan pada elemen inovasi, inspirasi, dan relevansi lokal, secara konsisten diterapkan melalui berbagai kanal komunikasi dan elemen visual. Pendekatan ini mencerminkan implementasi teori strategi komunikasi lima langkah dari Hafied Cangara,

khususnya pada tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengukuran, yang terlihat jelas dalam elemen-elemen berikut [10]:

- **Konsistensi Pesan Utama**

Konsistensi dalam menyampaikan pesan utama merupakan inti dari strategi komunikasi *rebranding* AZKO. Slogan “*Your Home Life Improvement Partner*” menjadi landasan yang memperkuat citra baru AZKO sebagai mitra terpercaya untuk kebutuhan rumah tangga. Pesan ini diterapkan secara konsisten di berbagai kanal, mulai dari videotron besar di Mall Taman Anggrek hingga kolaborasi dengan influencer di media sosial.

Konsistensi slogan tidak hanya penting untuk menciptakan identitas merek yang kohesif, tetapi juga untuk membangun daya ingat (brand recall) di benak audiens. Namun, keberhasilan konsistensi ini sangat bergantung pada penyesuaian pesan terhadap audiens target. Pesan “*improvement partner*” dapat diterjemahkan sebagai fokus pada solusi rumah tangga, tetapi mungkin membutuhkan penjelasan lebih lanjut untuk memperkuat persepsi tentang inovasi produk.

Konsistensi pesan dalam *rebranding* AZKO sejalan dengan temuan Felia dan Medyasepti (2022), yang menunjukkan bahwa identitas visual dan pesan yang konsisten mencerminkan nilai baru organisasi [7]. Hal ini juga menegaskan pentingnya narasi yang kuat, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Dermawan (2021), dimana *storytelling* berkontribusi signifikan terhadap penerimaan identitas baru [6].

- **Kekuatan Elemen Visual**

Elemen visual memainkan peran kunci dalam menyampaikan identitas baru AZKO secara simbolis dan emosional. Desain logo dengan lingkaran terbuka dan slogan yang terpampang pada sorotan lampu bertuliskan “ACE berubah jadi AZKO” memberikan pesan transisi yang kuat dan simbolis. Elemen ini menciptakan pengalaman visual yang mendalam bagi audiens selama event peluncuran di Bundaran HI.

Logo AZKO dengan lingkaran terbuka tidak hanya berfungsi sebagai representasi grafis, tetapi juga sebagai alat komunikasi filosofis. Namun, keberhasilan elemen visual tidak hanya bergantung pada desain, tetapi juga pada cara elemen ini dikontekstualisasikan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Dalam kasus AZKO, kombinasi logo, desain panggung, dan layar LED menciptakan pengalaman visual yang kohesif.

Pesta kembang api dan sorotan lampu yang ditembakkan ke langit memberikan momen simbolis yang memperkuat identitas baru AZKO di benak audiens. Temuan ini mendukung penelitian Darmawan et al. (2024), yang menyoroti pentingnya elemen visual dalam meningkatkan daya tarik merek [8].

- **Keterlibatan Media dan Audiens**

Keterlibatan audiens melalui media sosial dan event langsung menjadi salah satu elemen keberhasilan strategi *rebranding* AZKO. Kehadiran ribuan orang dalam event peluncuran menunjukkan antusiasme publik terhadap merek baru ini. Di sisi lain, kolaborasi dengan influencer memperluas jangkauan promosi AZKO di platform digital, yang menjadi kanal utama dalam era pemasaran modern.

Penggunaan videotron terbesar di Mall Taman Anggrek memberikan dampak visual yang besar, tetapi efektivitasnya harus diukur berdasarkan tingkat interaksi digital dan kesadaran merek yang dihasilkan. Kolaborasi dengan influencer berhasil menjangkau audiens yang lebih muda, tetapi keberhasilannya tetap tergantung pada relevansi konten yang dibagikan.

Keterlibatan media dalam *rebranding* AZKO sejalan dengan temuan Dermawan (2021), yang menunjukkan bahwa media digital dapat mendukung storytelling visual secara efektif [6]. Namun, penelitian Al Awwaliyah et al. (2024) menunjukkan bahwa *rebranding* juga harus diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan, yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan audiens [5].

- Relevansi Lokal dalam Pesan

Relevansi lokal menjadi elemen yang membedakan *rebranding* AZKO dari sekadar penggantian nama merek. Pesan yang menekankan solusi rumah tangga lokal, seperti membantu mengganti lampu, menyiapkan makanan, atau mengatasi hambatan lain di rumah, menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Dengan menempatkan fokus pada kebutuhan rumah tangga masyarakat Indonesia, AZKO berhasil menunjukkan bahwa mereka memahami audiens lokal. Namun, untuk memperkuat pesan ini, perusahaan perlu memastikan bahwa solusi yang ditawarkan benar-benar dirasakan manfaatnya oleh konsumen, bukan hanya pada level komunikasi tetapi juga pada level produk dan layanan.

Penekanan AZKO pada relevansi lokal konsisten dengan temuan Felia dan Medyasepti (2022), yang menegaskan pentingnya pesan yang mencerminkan nilai-nilai lokal dalam memastikan keberhasilan *rebranding* [7]. Hal ini juga mendukung teori Strategi Komunikasi Lima Langkah, di mana penelitian awal tentang kebutuhan audiens menjadi dasar penting dalam perencanaan strategi komunikasi.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pesan utama yang disampaikan dalam strategi komunikasi *rebranding* PT Aspirasi Hidup Indonesia dari ACE Hardware menjadi AZKO. Berdasarkan analisis yang dilakukan, temuan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi *rebranding* AZKO bergantung pada konsistensi pesan utama, kekuatan elemen visual, keterlibatan media serta audiens, dan relevansi lokal yang terintegrasi dalam seluruh elemen promosi.

Pesan utama “*Your Home Life Improvement Partner*” berhasil mencerminkan nilai-nilai inti *rebranding*, seperti inovasi, inspirasi, dan relevansi lokal. Pesan ini disampaikan secara konsisten melalui berbagai kanal, termasuk videotron terbesar di Mall Taman Anggrek, event peluncuran megah di Bundaran HI, dan kolaborasi dengan influencer di media sosial. Elemen visual, seperti logo baru dengan filosofi lingkaran terbuka dan sorotan lampu bertuliskan “ACE berubah jadi AZKO”, memberikan dampak simbolis yang kuat dan menciptakan kesan mendalam di benak audiens.

Keterlibatan media digital dan audiens selama event peluncuran juga menjadi bukti efektivitas strategi ini. Ribuan orang hadir dalam acara tersebut, menunjukkan antusiasme publik yang tinggi terhadap merek baru AZKO. Di sisi lain, fokus pada relevansi lokal dalam pesan—seperti solusi terhadap tantangan rumah tangga sehari-hari—membantu AZKO membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens Indonesia.

Temuan memberikan kontribusi penting, baik bagi ilmu pengetahuan maupun praktik bisnis. Secara teoretis, studi ini memperkuat konsep bahwa konsistensi pesan, elemen visual

yang kuat, dan relevansi lokal merupakan fondasi utama dalam strategi komunikasi *rebranding* yang sukses. Temuan juga menunjukkan pentingnya *storytelling* visual dalam membangun koneksi emosional dengan audiens.

Secara praktis, pendekatan AZKO dapat menjadi model bagi perusahaan lain yang menghadapi tantangan *rebranding*. Penggunaan elemen visual yang strategis, pemanfaatan media digital, dan fokus pada kebutuhan lokal adalah langkah-langkah yang dapat diterapkan untuk menciptakan *rebranding* yang efektif dan diterima secara luas.

Kesimpulan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang dirancang dengan matang dan terintegrasi mampu membantu perusahaan membangun kembali identitas merek yang relevan, meningkatkan kesadaran merek, dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Ahmad Asrori, "Perancangan Re-Branding Identitas Visual Kopi Totalitas Di Surabaya," *J. Barik*, vol. 2(3), pp. 1–15, 2021.
- [2]. A. Dermawan, "Storytelling Digital Lewat Vlog Sebagai Media Rebranding Basuki Tjahaja," *Communicology J. Ilmu Komun.*, vol. 9(1), pp. 13–33, 2021.
- [3]. A. Martin and D. Maulida, "Strategi Komunikasi Dinas Sosial dalam Usaha Pemberdayaan Masyarakat Berkebutuhan di Kabupaten Nagan Raya," *JIP J. Inov. Penelit.*, vol. 3(4), pp. 5689–5694, 2022.
- [4]. A. Rimbawan, I. K. A. P. Wijaya, I. N. Y. Sumadewa, and N. N. D. Suryani, "Re-branding Identitas Visual dalam Desain Kemasan Amenities Hospitality untuk Memperkuat Citra Merek," *J. SASAK Desain Vis. dan Komun.*, vol. 6(1), pp. 244–257, 2024.
- [5]. D. Rochmani and N. Sumarah, "REBRANDING IMPLEMENTATION DARI PERUMAHAN ISTANA CANDI MAS REGENCY MENJADI CITRA CEMERLANG RESIDENCE SEBAGAI MODEL PUBLIC RELATIONS," *RELASI J. Penelit. Komun.*, vol. 75(17), pp. 399–405, 2021.
- [6]. D. Yana and A. Abbas, "Representasi Pedagogis dan Refleksi Pembelajaran Bahasa Inggris dalam Video Animasi: Multimodal Analisis," *Lect. J. Pendidik.*, vol. 13(2), pp. 177–191, 2022.
- [7]. H. Alifahmi, *Corporate Reputation Framing: Strategi Komunikasi Korporat Dan Transformasi Reputasi Edisi Revisi*. Yogyakarta, 2024.
- [8]. H. A. Semetko and M. Scammell, "Dinamika Penelitian Efek Komunikasi Massa: Handbook Komunikasi Politik," Bandung: Nusamedia, 2021.
- [9]. I. H. Darmawan, F. Widjaja, I. Billy, and I. Kamil, "Design Rebranding Cobek Bakar Surabaya," *J. Pengabd. Sos.*, vol. 1(3), pp. 62–65, 2024.
- [10]. K. Purwantoro and D. Dadi Kusumaningtyas, "Kesenjangan Brand Identity Dan Image Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. dan Bisnis*, vol. 2(1), pp. 63–80, 2023.
- [11]. L. Muzellec and M. Lambkin, "Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?," *Eur. J. Mark.*, vol. 40(7/8), pp. 803–824, 2006.
- [12]. M. D. Septian and A. B. Leksono, *Manajemen Branding*, Malang; Universitas Brawijaya Press, 2023.
- [13]. M. Yusuf, "Rebranding Madrasah dalam Membangun Citra Positif dan Modern," *J. Educ. Manag. Res.*, vol. 1(2), pp. 65–82, 2023.
- [14]. N. A. Al Awwaliyah, W. Krisnawati, and A. Saepuloh, "Pengaruh Rebranding, Persepsi Kualitas, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Cipta Giri Sentosa.," *VISA J. Vis. Ideas*, vol. 4(1), pp. 333–351, 2024.
- [15]. R. D. Chalil, *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding-Rajawali Pers*. Depok, 2021.
- [16]. R. D. L. P. Dewi *et al.*, "Buku Ajar Strategi dan Teknik Publik Relations," Jambi; PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [17]. Z. A. Fahrudin and H. H. Prayudha, "Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Muhammadiyah Malang," *J. Ilmu Komput. dan Sist. Inf.*, vol. 6(2), pp. 55–63, 2023.
- [18]. Y. Felia and F. Medyasepti, "Perancangan Rebranding Taman Bacaan Pelangi," *IMATYPE J. Graph. Des. Stud.*, vol. 1(2), p. 71, 2022.

