

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap individu melakukan perubahan pada setiap siklus kehidupan sebagai bagian dari proses adaptasi terhadap kemampuannya bertumbuh, berkembang dan bertahan. Dalam teorinya, Charles Darwin seorang naturalis mengatakan “bukan yang terkuat dari suatu spesies yang dapat bertahan, tidak pula yang paling pintar, tapi yang paling mampu merespon terhadap perubahan.” Robbin dan Judge (2017) bahkan menggunakan istilah “*change and die!*” sebagai seruan bagi para manajer di seluruh dunia saat ini, untuk menggambarkan perubahan lingkungan dinamis pada organisasi yang membutuhkan adaptasi dan respon yang cepat. Organisasi yang tidak mampu beradaptasi dengan cepat, harus siap menghadapi kekalahan, kehilangan pangsa pasar, bahkan gagal, merugi, dan siap mati. Dengan demikian setiap organisasi harus menyesuaikan diri dengan kekuatan yang mendorong perubahan di antaranya karakteristik dari tenaga kerja, teknologi, guncangan ekonomi, kompetisi, trend sosial serta politik dunia.

Perubahan yang terjadi ini tidak terlepas dari adanya kondisi lingkungan yang sangat cepat berubah dan tidak dapat diprediksi, dikenal dengan “VUCA” yaitu volatilitas (*volatility*), ketidakpastian (*uncertainty*), kompleks (*complexity*), dan ambigu (*ambiguity*). Konsep VUCA dicetuskan pertama kali oleh *The United States Army War College* untuk menggambarkan situasi pada saat dan setelah perang, yang digunakan secara luas saat ini dalam berbagai konteks sebagai indikator dalam menggambarkan situasi yang terjadi di luar kendali. Adapun Thomson *et al.* (2020) menyebutkan bahwa setiap perusahaan beroperasi dalam lingkungan makro yang luas dengan enam komponen utama: faktor politik (*politic*), kondisi ekonomi (*economic*), kekuatan sosial budaya (*sociocultural*), faktor teknologi (*technology*), faktor lingkungan alam (*environmental*); serta kondisi hukum/peraturan (*legal/regulatory*). Analisis dampak dari faktor tersebut, dikenal dengan analisis PESTEL.

Perubahan yang terjadi dalam organisasi, melibatkan kristalisasi kemungkinan baru berupa kebijakan, perilaku, pola, metode, produk, bahkan ide

pemasaran baru berdasarkan rekonseptualisasi pola pada suatu organisasi. Adapun arsitektur perubahan mencakup desain dan konstruksi pola-pola baru, atau rekonseptualisasi konsep yang sudah ada menjadi baru, dengan harapan dapat memberikan peluang terhadap tindakan perubahan yang lebih produktif (Kanter, 1985). Perubahan yang dilakukan dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya dikenal dengan istilah *rebranding*. Adapun menurut Muzellec dan Lambkin (2006), *rebranding* merupakan pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan posisi dan citra baru yang berbeda di benak pelanggan dengan mengadopsi elemen baru, dengan melakukan perubahan atribut merek perusahaan seperti nama, logo, warna dan nilai-nilai yang dapat mempengaruhi persepsi pihak-pihak yang terkait. Hal inilah yang memicu adanya *rebranding* pada berbagai merek, produk, dan bahkan organisasi sebagai bagian dari upaya merespon terhadap kebutuhan perubahan yang sesuai dengan tuntutan faktor eksternal yang tidak bisa dihindari.

Salah satu faktor eksternal tersebut di antaranya adalah perubahan struktur penduduk Indonesia yang berpengaruh terhadap siapa pangsa pasar dari produk yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat. Menurut BPS (2021), proporsi penduduk saat ini didominasi oleh generasi usia muda, berdasarkan hasil Sensus Penduduk Tahun 2020. Dari 270,20 juta jiwa penduduk Indonesia, terdapat proporsi penduduk usia muda yaitu 25,87% generasi milenial (penduduk dengan kelahiran tahun 1981-1996, rentang usia 24-39 tahun) dan 27,94% generasi Z (penduduk dengan kelahiran tahun 1997-2012, rentang usia 8-23 tahun). Dengan mayoritas penduduk Indonesia yang didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Milenial, maka kedua generasi ini termasuk pada usia produktif dan calon usia produktif yang berpotensi menjadi pemeran utama dalam pembangunan Indonesia dalam rangka mempercepat pertumbuhan ekonomi di saat ini dan masa yang akan datang. Komposisi penduduk yang didominasi oleh usia muda inilah yang membuat organisasi sudah selayaknya melibatkan generasi muda sebagai sasaran dalam pencapaian program melalui pemanfaatan akses sosial media yang lekat dengan kehidupan generasi remaja milineal dan zilineal.

Dalam hal ini, Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) sebagai salah satu Lembaga Pemerintah Non Kementerian yang

melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan keluarga berencana, yang bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri terkait bidang kesehatan. Dalam hal ini, mencakup perkembangan kependudukan dan pembangunan keluarga sebagai upaya terencana dalam mewujudkan penduduk tumbuh seimbang dan mengembangkan kualitas penduduk pada seluruh dimensi penduduk, serta pembangunan keluarga sebagai upaya mewujudkan keluarga berkualitas dalam lingkungan yang sehat (Perpres No 62 Tahun 2010; Perpres No 52 Tahun 2009) Dengan demikian, perubahan struktur penduduk yang didominasi usia muda merupakan suatu peluang bagi BKKBN untuk menguatkan peran dan fungsi di bidang kependudukan, keluarga berencana dan pembangunan keluarga, dengan memaksimalkan potensi bonus demografi melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM).

Sebagai lembaga negara yang sangat strategis untuk menyiapkan generasi unggul melalui perencanaan hidup berkeluarga dan mewujudkan keluarga berkualitas, maka BKKBN merasa perlu untuk mengganti baju, menuju cara baru untuk generasi baru yang akan memperkuat relevansi program dengan generasi baru zaman *now*. Hal inilah yang menjadi dasar dilakukannya *rebranding* di BKKBN, sebagai upaya menjawab tantangan jaman yang berbeda dari masa ke masa, dengan pilihan akses media dan informasi yang lebih beragam dan dekat dengan keseharian generasi milenial dan zilineal. Dalam prosesnya, BKKBN melibatkan partisipasi masyarakat untuk membangun interaksi dan keterlibatan masyarakat melalui lomba dalam mereformasi logo, *tagline*, dan *jingle* (<https://rebranding.bkkbn.go.id/>). *Rebranding* BKKBN mulai diperkenalkan kepada masyarakat melalui *softlaunching* di akhir tahun 2019, serta peluncuran yang dipublikasikan secara resmi di awal tahun 2020. Adapun implementasi logo baru, dikuatkan melalui Peraturan BKKBN Nomor 1 Tahun 2020, tentang Logo BKKBN.

Rebranding yang dilakukan BKKBN selain mengubah logo; mengganti tagline dari “Dua Anak Cukup” menjadi “Berencana Itu Keren”; mengubah aransemen Mars KB; dan membuat *jingle* baru BKKBN, juga mengganti nama program KKBPK (Kependudukan, Keluarga Berencana, dan Pembangunan Keluarga) menjadi program Bangga Kencana (Pembangunan Keluarga,

Kependudukan, dan Keluarga Berencana) yang melibatkan perencanaan hidup berkeluarga bagi remaja; membuat desain seragam Batik Kencana; serta penggantian nomenklatur Kampung Keluarga Berencana menjadi Kampung Keluarga Berkualitas (Kampung KB). Perubahan lain di BKKBN yang bersifat strategis tahun 2021 yaitu pemberian tanggungjawab Presiden RI kepada BKKBN, sebagai lembaga yang bertanggung jawab memimpin pelaksanaan upaya percepatan penurunan angka *stunting* di Indonesia, serta terlibat secara aktif dalam penanganan Covid-19 terutama untuk program percepatan vaksinasi keluarga kepada ibu hamil, ibu menyusui dan juga anak-anak. *Rebranding* yang dilakukan BKKBN tersebut, menuntut organisasi untuk mengikuti tren sosial yang dilakukan generasi muda dengan mengoptimalkan penggunaan gawai dan teknologi berbasis internet, serta penyebaran informasi melalui media sosial.

Tentunya *rebranding* yang dilakukan BKKBN tidak akan berhasil tanpa keterlibatan dan peran aktif pegawai sebagai bagian dari organisasi. Pegawai diharapkan dapat menyelaraskan dirinya dengan tujuan organisasi, disertai dengan perubahan pola pikir dan sudut pandang pegawai ke arah organisasi yang baru. Bahkan Keller dan Richey (2006) mendefinisikan *corporate brand personality* sebagai sekumpulan karakteristik atau sifat pegawai yang merefleksikan nilai, perkataan dan tindakan pegawai secara individu maupun kolektif. Dengan demikian, pegawai merupakan cerminan dari suatu organisasi yang ditampilkan dalam bentuk identitas dan perilaku pegawai, sebagai representasi nilai-nilai *rebranding* organisasi melalui proses penerimaan untuk bisa menghayati dan menunjukkan perubahan perilaku yang mendukung eksistensi dan janji *brand*.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan di BKKBN terhadap 125 pegawai di BKKBN pada akhir Agustus 2021, diperoleh hasil bahwa 100% pegawai memiliki minimal satu media sosial sebagai sarana komunikasi antar dan inter komponen yaitu *whatsapp*. Namun dari hasil tersebut, terdapat 36,80% pegawai saja yang aktif membagikan informasi program dan kegiatan BKKBN dalam periode satu minggu terakhir, sedangkan 63,2% lainnya tidak melakukan (Gambar 1). Hal ini mencerminkan bahwa pegawai BKKBN belum secara optimal menggunakan media sosial untuk membalasagikan informasi seputar program dan kegiatan BKKBN kepada masyarakat luas.



Sumber: data diolah

Gambar 1. Persentase Pegawai yang Membagikan Informasi
Seputar Program BKKBN

Adapun terkait *tagline* dan program BKKBN, masih terdapat 14,40% responden yang belum tepat menyebutkan *tagline* “Berencana Itu Keren”, serta 13,60% responden yang belum tepat menjelaskan tentang Program Bangga Kencana.



Sumber: data diolah

Gambar 2. Persentase Pengetahuan Pegawai terhadap *Tagline*
dan Program BKKBN

Jika dijabarkan berdasarkan kelompok umur yang digunakan BPS (2021) berdasarkan pengklasifikasian William H. Frey, maka responden dapat dikelompokkan menjadi: Generasi *Baby Boomers* dengan tahun kelahiran 1946-

1964; Generasi X dengan tahun kelahiran 1965-1980; Generasi Y (*Milennial*) dengan tahun kelahiran 1981-1996; dan Generasi Z dengan tahun kelahiran 1997-2012, seperti yang ditampilkan pada Tabel 1. Berdasarkan pra survei, pegawai yang membagikan informasi seputar program BKKBN di media sosial didominasi oleh Gen Y dengan rentang usia 24-39 tahun (24,80%). Namun terdapat hal menarik yaitu 4,80% pegawai yang tidak membagikan informasi seputar program BKKBN justru berasal dari kelompok generasi Z dengan usia kurang dari 24 tahun, yang dikenal memiliki karakteristik perilaku dengan mobilitas dan multi realitas, melakukan aktivitas melalui jaringan sosial, serta merupakan warga digital (Francis dan Hoefel, 2018).

Tabel 1. Tabulasi Silang Pegawai yang Membagikan Informasi Seputar Program BKKBN Berdasarkan Kelompok Umur

<i>Posting/ Sharing Info BKKBN</i>	<i>Baby Boomers 1946-1964</i>	<i>Gen X 1965-1980</i>	<i>Gen Y 1981-1996</i>	<i>Gen Z 1997-2012</i>	<i>Jumlah</i>
Ya	0	12,00%	24,80%	0%	36,80%
Tidak	0	12,80%	45,60%	4,80%	63,20%
Jumlah	0	24,80%	70,40%	4,80%	100,00%

Sumber : data olah (2021)

Masalah ini tentunya akan menghambat keberhasilan program BKKBN terutama karena belum optimalnya peran SDM dalam melibatkan keterlibatan pegawai sebagai unsur internal. Pegawai yang mampu beradaptasi terhadap setiap perubahan yang dilakukan organisasi, membantu menyebarkan informasi program, dan melakukan perubahan perilaku individu yang selaras dengan tujuan, serta visi misi organisasi yang baru, merupakan agen perubahan yang efektif dalam menyampaikan pesan organisasi kepada masyarakat. Menurut Yukl (2013), agen perubahan merupakan orang-orang yang mendukung perubahan dalam organisasi yang memiliki komitmen terhadap visi dan memiliki kemampuan untuk mengomunikasikan dengan jelas dan mengirimkan visi tersebut kepada orang lain dengan tindakan dan kata-kata mereka. Dengan demikian, pegawai yang dekat dengan keseharian masyarakat akan menjadi kunci utama dalam mendukung pengiriman pesan dan misi organisasi kepada pihak eksternal sehingga memberikan dampak yang dapat dirasakan oleh pelanggan dan memandang organisasi konsisten

dalam memberikan janji kepada pelanggan. Untuk itu, upaya peningkatan kualitas SDM yang berkualitas sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja organisasi agar dapat bersaing di era global saat ini, termasuk dalam mengimplementasikan *rebranding* organisasi.

Rebranding dalam suatu organisasi melibatkan banyak pihak, baik lingkungan internal maupun eksternal. Namun sayangnya, pegawai sebagai bagian internal organisasi seringkali diabaikan dengan tidak melibatkan peran sentral mereka dalam melakukan perubahan, sehingga berujung pada kegagalan organisasi. Tentunya setiap perubahan organisasi akan memberikan respon yang berbeda bagi setiap pegawai, terutama perubahan yang berdampak terhadap terusiknya zona nyaman pegawai, sehingga menjadi peran dari pimpinan untuk membantu pegawai mengelola kekhawatiran, penolakan termasuk memotivasi mereka dengan memberikan informasi yang transparan dan pengetahuan yang mendukung perubahan. Menurut Konopaske *et al.* (2018), semakin banyak orang yang terlibat pada setiap level struktur organisasi dalam proses perencanaan, implementasi, dan monitoring perubahan, maka akan memiliki kecenderungan sukses yang semakin besar. Untuk setiap perubahan besar, selalu ada kebutuhan untuk melakukan lebih banyak komunikasi yang berkelanjutan sebagai upaya mendidik dan mempersiapkan pegawai untuk mengurangi ketakutan, kecemasan, dan penolakan. Dengan demikian, komunikasi merupakan perekat dalam organisasi yang dapat membantu anggotanya untuk mencapai tujuan bagi individu dan organisasi, mengimplementasikan dan merespon perubahan organisasi, mengkoordinasikan aktivitas dan melibatkan semua perilaku organisasi yang relevan.

Untuk itu, organisasi memiliki tanggungjawab untuk memberikan informasi terhadap perubahan yang dilakukan termasuk mengomunikasikan kepada pihak-pihak terkait. Komunikasi profesional melibatkan manajemen komunikasi internal dengan pemahaman konsep yang mendalam agar dapat disusun strategi dan taktik yang akan berkontribusi terhadap pembangunan *engagement*, sehingga komunikasi internal merupakan faktor penting dalam pengembangan *employment engagement* (Welch, 2011). Dengan demikian, komunikasi *rebranding* yang disampaikan secara efektif kepada internal organisasi akan menimbulkan *employee engagement* berupa keterlibatan individu, kepuasan dan antusias dalam menjalankan pekerjaan,

akan menimbulkan gairah kerja dan memiliki kedekatan hubungan dengan organisasi. Selanjutnya akan muncul bentuk identifikasi pegawai terhadap *rebranding*, tujuan organisasi, serta keinginan untuk tetap bertahan sebagai anggota atau menjadi bagian dalam organisasi sebagai wujud keterikatan emosional dengan organisasi dan keyakinan pada nilai-nilai yang dianut. Dalam hal ini, Burmann dan Zeplin (2005) mengembangkan konsep *brand commitment* sebagai tingkat keterikatan psikologis pegawai terhadap *brand*.

Pegawai yang secara emosional terikat dengan *brand* akan memperkuat dengan perubahan perilaku terutama dimensi *brand citizenship behavior* melalui dukungan terhadap *brand* (Piehler, 2018). Adapun Piehler (2016) menggambarkan *brand citizenship behavior* sebagai perilaku pegawai yang konsisten dengan identitas dan janji *brand* sehingga akan melakukan tindakan bersama untuk memperkuat *brand*. Dengan demikian *brand commitment* berfungsi sebagai pendorong utama *brand citizenship behavior* yang akan ditampilkan pegawai melalui perubahan perilaku yang positif dalam bentuk tindakan yang selaras dengan pesan *rebranding* yang disampaikan organisasi dan mendukung tercapainya tujuan organisasi atau bahkan sebaliknya. Menurut Gobe (2010), *branding* emosional berarti membangun hubungan, memberikan nilai jangka panjang terhadap *brand* dan produk, sehingga secara emosional *brand* dapat melibatkan konsumen pada tingkatan rasa dan emosi, termasuk bagaimana *brand* datang di kehidupan masyarakat, memberi kesan mendalam dan hubungan yang langgeng. Dengan demikian, setiap kampanye program, kegiatan sosialisasi dan edukasi yang dilakukan organisasi akan menjadi “*word of mouth*” melalui peran pegawai sebagai agen perubahan bagi organisasi.

Saat ini, penelitian yang telah dilakukan terkait *rebranding* organisasi umumnya dilakukan dari aspek eksternal (pelanggan), namun masih terbatas penelitian dari aspek internal atau perspektif pegawai. Penelitian dari aspek internal dilakukan oleh Joseph *et al.* (2020) di London, juga menguatkan teori bahwa peran komunikasi *rebranding* dalam memfasilitasi perubahan organisasi terbukti menghasilkan dukungan pegawai. Selain itu, komunikasi internal dan aktivitas *rebranding* organisasi berdampak terhadap komitmen pegawai terhadap perusahaan yang akan semakin kuat ketika pegawai memiliki tingkat identifikasi

dan keterlibatan yang lebih tinggi dengan *rebranding* organisasi. Namun, karena penelitian ini dilakukan secara kualitatif kepada tujuh responden, sehingga peneliti menyarankan untuk menguji proposisi teoritis secara kuantitatif dengan sampel yang lebih besar untuk membangun hubungan antara berbagai konstruksi hipotesis di sektor pendidikan dan sektor lainnya. Penelitian lain mengatakan hal senada, bahwa komunikasi transparan yang melibatkan pegawai selama prosesnya akan menghasilkan sikap positif terhadap perubahan dan dukungan pegawai (Schulz-Knappe *et.al.*, 2019).

Namun terdapat hasil yang berbeda pada penelitian Garas *et.al.* (2018) yaitu *internal branding* tidak secara langsung meningkatkan perilaku pegawai secara signifikan. Hal ini disebabkan karena responden merupakan pegawai bank di lini terdepan sehingga mengalami konflik terhadap tuntutan peran pekerjaan di waktu yang bersamaan sehingga lebih fokus terhadap pencapaian target kinerja dengan tidak menampakkan perubahan perilaku yang signifikan terhadap *branding* yang sedang dilakukan perusahaan. Demikian pula penelitian yang dilakukan Xaba (2015) bahwa tidak semua pegawai memahami alasan dilakukannya *rebranding* perusahaan, walaupun di level manajemen dan konsultan senior memahami alasan *rebranding* tersebut. Sehingga meskipun telah disediakan brosur yang menjelaskan *rebranding* melalui perumpamaan dan paket peluncuran dengan catatan penjelasan, namun beberapa responden masih gagal memahami alasan di balik *rebranding* tersebut, termasuk beberapa anggota staf yang merasa terlalu banyak komunikasi yang membingungkan. Adapun dalam kaitannya dengan *employee brand citizenship behavior*, Erkmen dan Hancer (2015) tidak menemukan adanya hubungan langsung yang signifikan antara *employee brand commitment* dengan *employee brand citizenship behavior*, kecuali hubungan tersebut dibangun melalui kepercayaan pegawai terhadap *brand*.

Di Indonesia sendiri, penelitian terkait *rebranding* organisasi dari perspektif pegawai dilakukan oleh Surani (2018) yang menunjukkan bahwa perubahan organisasi merupakan sebuah proses yang membutuhkan strategi dalam mengomunikasikan perubahan yang terjadi melalui komunikasi internal yang efektif kepada pegawainya. Selain itu penerapan komunikasi internal yang efektif dengan melibatkan pegawai akan mampu mendorong terjadinya *employee*

engagement. Namun karena penelitian di lakukan melalui pendekatan kualitatif kepada lima orang informan, maka penulis juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan melibatkan pegawai melalui pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden yang lebih luas untuk mendapatkan hasil analisis pengaruh antar variabel.

Adanya perbedaan ranah penelitian di sektor organisasi dan lokus yang berbeda, jumlah sampel, metode pengambilan sampel, serta perbedaan hasil penelitian terkait *rebranding*, maka untuk mengisi kesenjangan pada penelitian tersebut, perlu dilakukan penelitian di instansi pemerintah untuk menganalisa hubungan pengaruh variabel melalui model yang dikembangkan antara komunikasi internal, *employee engagement*, dan *employee brand commitment* terhadap perubahan perilaku pegawai pasca *rebranding* berupa *employee brand citizenship behavior*. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis perilaku pegawai terhadap *rebranding*, mengingat dari hasil pra survei ditemukan masih belum optimalnya peran pegawai dalam menggaungkan program BKKBN melalui upaya membagikan, menyosialisasikan, serta mendistribusikan informasi, program dan keunggulan organisasi melalui media sosial. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian dengan melihat perspektif internal terhadap perubahan yang dilakukan organisasi berjudul **Analisis *Employee Brand Citizenship Behavior* Pasca *Rebranding* di BKKBN Pusat.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, terdapat hal yang menjadi fokus penelitian penulis sebagai berikut :

- a. Apakah komunikasi internal berpengaruh positif terhadap *employee engagement*?
- b. Apakah komunikasi internal berpengaruh positif terhadap *employee brand commitment*?
- c. Apakah komunikasi internal berpengaruh positif terhadap *brand citizenship behavior* pasca *rebranding*?
- d. Apakah *employee engagement* berpengaruh positif terhadap *brand citizenship behavior* pasca *rebranding*?

- e. Apakah *employee brand commitment* berpengaruh positif terhadap *brand citizenship behavior* pasca *rebranding*?
- f. Apakah komunikasi internal berpengaruh positif terhadap *brand citizenship behavior* pasca *rebranding* melalui *employee engagement*?
- g. Apakah komunikasi organisasi berpengaruh positif terhadap *brand citizenship behavior* pasca *rebranding* melalui *employee brand commitment*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji, membuktikan dan menganalisa pengaruh komunikasi internal terhadap *employee engagement*
- b. Untuk menguji, membuktikan dan menganalisa pengaruh komunikasi internal terhadap *employee brand commitment*
- c. Untuk menguji, membuktikan dan menganalisa pengaruh komunikasi internal terhadap *employee brand citizenship behavior* pasca *rebranding*.
- d. Untuk menguji, membuktikan dan menganalisa pengaruh *employee engagement* terhadap *employee brand citizenship behavior* pasca *rebranding*.
- e. Untuk menguji, membuktikan dan menganalisa pengaruh *employee brand commitment* terhadap *employee brand citizenship behavior* pasca *rebranding*.
- f. Untuk menguji, membuktikan dan menganalisa pengaruh komunikasi internal terhadap *employee brand citizenship behavior* pasca *rebranding* melalui *employee engagement*.
- g. Untuk menguji, membuktikan dan menganalisa pengaruh komunikasi internal terhadap *employee brand citizenship behavior* pasca *rebranding* melalui *employee brand commitment*.

1.4. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Memberikan pengetahuan yang lebih luas kepada masyarakat umum untuk menambah wawasan dalam perkembangan ilmu pengetahuan pada aspek manajemen sumber daya manusia terutama tentang konsep dan teori komunikasi internal, *employee engagement*, *employee brand commitment*, dan *employee brand citizenship behavior* pasca *rebranding*. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dalam rangka pengembangan studi mengenai *Analisis Employee Brand Citizenship Behavior* Pasca *Rebranding* serta memperkaya informasi bagi peneliti lainnya.

b. Manfaat Praktis

Sebagai sumbangan pemikiran untuk menyusun kebijakan terkait *rebranding* organisasi yang bisa diaplikasikan baik oleh pemerintah (kementerian dan lembaga) maupun swasta, pemangku kepentingan seperti mitra kerja, lembaga swadaya, serta masyarakat yang menerima informasi dan manfaat dari *rebranding* dari aspek pengelolaan SDM, serta memberikan kontribusi terhadap proses pembelajaran di Perguruan Tinggi.