

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Rebranding yaitu kegiatan, inisiatif dimana suatu perusahaan mengubah atau mendesain ulang merek yang ada secara menyeluruh agar menjadi lebih baik tanpa mengabaikan tujuan awalnya yaitu mengejar keuntungan. *Rebranding* berasal dari kata “Re” yang mempunyai arti “kembali”, dan kata “branding” mempunyai arti “menciptakan citra merek” yang bertujuan untuk keadaan yang lebih baik (Y. Kusumawati, 2017). *Rebranding* merupakan tahap memberi simbol, nama, kata, desain, atau gabungan baru pada *brand*. Dengan merevitalisasi dan memodernisasi merek untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan, *Rebranding* memiliki tujuan utama untuk mengubah cara pelanggan melihat barang dan jasa. Perubahan logo atau simbol merek biasanya identik dengan *Rebranding*, atau pergantian merek. Gambaran yang dimiliki oleh suatu perusahaan sangat terkait dengan kehadiran logonya dalam identitasnya. (Agustus & Khotimah, 2023).

Brand image atau Citra merek adalah tanggapan masyarakat ketika mengingat suatu *brand*. Jika suatu perusahaan mempunyai citra dan identitas baik maka masyarakat akan memandang baik terhadap perusahaan. (Riadi, 2021). Seorang *Public Relations* harus mempunyai kemampuan untuk merubah perusahaan menjadi lebih baik untuk menghindari krisis atau isu yang mungkin terjadi di perusahaan. *Rebranding* sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan *Brand image*, kesadaran konsumen dengan *brand* yang kita punya dengan adanya *Brand image* ini perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lainya.

Dengan melakukan *Rebranding* ini mendorong perusahaan untuk memperbaiki atau memulihkan citra dan reputasi menjadi lebih baik, dengan begitu adanya strategi baru yang dibuat organisasi atau perusahaan mencapai tujuan tertentu.

Salah satu perusahaan yang melakukan *Rebranding* yaitu perusahaan Twitter, Inc. yang dikenal dengan perusahaan yang bergerak di jejaring media sosial. Jejaring media sosial ini banyak digunakan oleh pengguna serta berkembang dan bersaing dengan perusahaan teknologi di belahan dunia. Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams membuat twitter pada tahun 2006, dan dirilis pada tahun yang sama. Twitter ini dibuka untuk umum pada November 2013 (wikipedia, 2023).



Gambar 1. 1 Perubahan logo dan merek yang awalnya bernama Twitter berubah menjadi X

(Sumber: Google.com, 2024)

Rebranding pada Twitter meliputi perubahan pada *brand identity* dari perusahaan yang meliputi nama, logo, simbol, slogan, dan warna. Nama awal perusahaan Twitter Inc berubah nama menjadi *X Corp*. Selain itu terjadinya perubahan dari desain logo dari awalnya berbentuk burung berwarna biru menjadi logo bertulisan X dengan nuansa hitam dan putih. Media sosial X juga merubah slogan menjadi “*Blaze your glory!*”. Dengan adanya nama baru ini Elon Musk selaku CEO melakukan perubahan beberapa fitur seperti menerapkan model

berlangganan untuk mendapatkan tanda verifikasi centang biru, peluncuran Community Notes, perubahan nama tab “*Home*” diganti menjadi “*For You*”, program bagi hasil untuk iklan, adanya kemajuan bot AI, meluncurkan memo suara di *direct message* (DM), Fitur mengedit postingan, dan perubahan nama X digunakan di Android dan iOS dikutip dari detik.com (Ardi, 2023).

Peneliti juga menetapkan teori komunikasi yang relevan untuk menjelaskan fenomena terkait dari pengaruh *Rebranding* Twitter, Inc. Menjadi X Corp Terhadap *Brand image*, yaitu Teori Komunikasi Pemasaran dari Kotler & Keller. Teori Komunikasi pemasaran ini sesuai, dimana *Rebanding* ini salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan supaya perusahaan meningkatkan penjualan atau pun merubah citra perusahaan. Teori pemasaran ini digunakan memberitahukan, atau meningkatkan pembeli atau pemakai mengenai jasa atau merek yang dijual. Penelitian ini melibatkan responden Mahasiswa di Garut yang di ambil beberapa populasi dari Mahasiswa di Universitas Garut yang paham betul mengenai isu penelitian ini.

Pada penelitian ini yang akan menjadi varabel X *Rebranding* ditinjau dari empat aspek yaitu:

1. *Repositioning* keputusan dibuat dalam upaya untuk menciptakan posisi baru yang mendasar bagi perusahaan di benak konsumen, pesaing, dan pemangku kepentingan.
2. *Renaming* Penggantian Nama merek yang dilakukan perusahaan untuk menimbulkan citra yang baru atau memperbaiki citra.

3. *Redesigh* Strategi perusahaan adalah mengubah logo dan elemen merek lainnya
4. *Relaunching* atau Meluncurkan kembali pemberitahuan tersebut agar masyarakat memahami bahwa perusahaan menerapkan strategi yang berbeda. Proses ini sering disebut dengan proses *Rebranding*, yakni penerapan nilai-nilai yang diperkenalkan dalam *branding*. Nilai merek mempengaruhi dan menjadi landasan seluruh aktivitas dalam suatu perusahaan.

Variabel Y yaitu *Brand image* dilihat dari dua aspek:

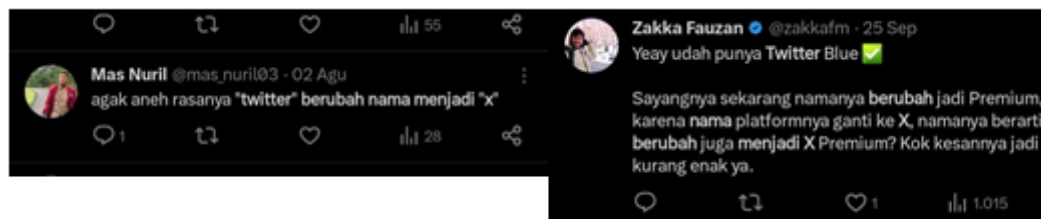
1. *Corporate Image* merupakan persepsi kesan yang dibentuk dalam benak kita terhadap perusahaan.
2. *User Image* adalah kesan pembeli mengenai pemakai yang memakai jasa atau barang.

Adanya *Rebranding* perusahaan Twitter menjadi X Crop ini Elon Musk berupanya untuk merubah Twitter menjadi *superapps* dimana media sosial X bukan hanya sekedar *brand*. Ia mempunyai strategi ingin membuat perusahaan menuju ke arah yang baru, mengganti logo burung biru menjadi huruf X. Media sosial X dibeli dengan harga 44 miliar dollar AS. Upaya Upaya *Rebranding* yang dilakukan perusahaan mengejar tujuan yang ingin dicapai .

Brand image mengacu pada persepsi publik suatu perusahaan terhadap citra perusahaan, produk, kualitas, layanan dan perilaku individu perusahaan. Persepsi ini mempengaruhi cara masyarakat memandang perusahaan: apakah mereka mendukung, netral, atau bermusuhan terhadap perusahaan. (Religiusitas et

al., 2019). *Public relation* (PR) mempunyai peran yang sangat penting dalam pembentukan *corporate image* yang dilakukan secara sengaja. Ini merupakan fungsi dan tugas dari sororang PR dimana sorang PR harus bisa menjalankan fungsi manajemennya. Dalam fungsi PR ini harus bisa membentuk *Brand image* melalui aktifitas *Rebranding*. Upaya *Rebranding* yang dilakukan perusahaan X *crop* ini merupakan upaya PR perusahaan dalam mengkomunikasikan perubahan yang terjadi didalam perusahaan. Adapun respon dari pengguna media sosial X setelah adanya perubahan *Rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan X *Crop*.

Adanya *Rebranding* yang dilakukan twitter ini memunculkan perdebatan antara pengguna-pengguna media sosial X. Berikut diantaranya yang menyebut peububahan nama twitter menjadi X.

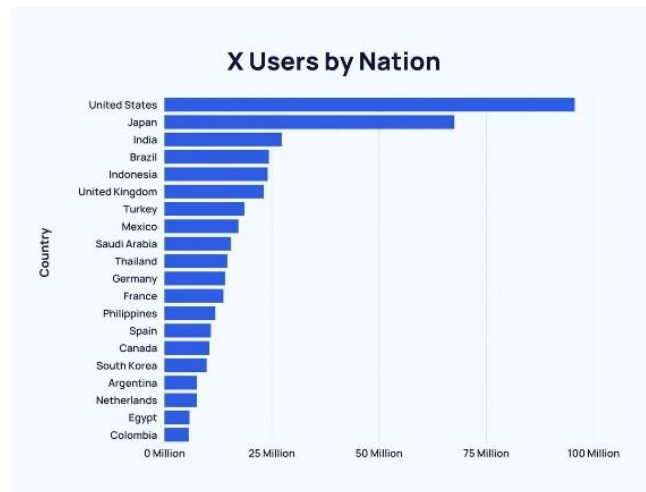


Gambar 1. 2 Cuitan yang dilontarkan pengguna media sosial X

Sumber: X, 2024

Dari gambar di atas kita bisa liat bahwa pengaruh *Rebranding* yang dilakukan media sosial Twitter ini berpengaruh terhadap pengguna dari media sosial X. Berdasarkan cuitan dari akun @mas_nuril03, netizen tersebut merasa aneh dengan adanya *Rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan X *crop*. Adapun cuitan dari akun @zakkafm netizen tersebut merasa senang dengan

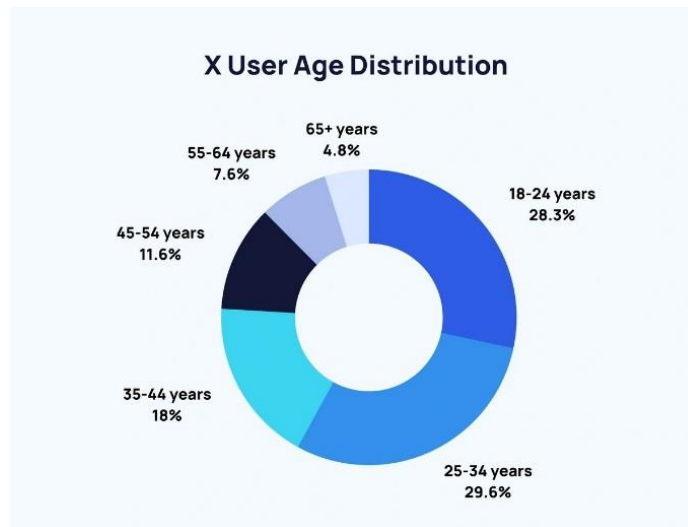
adanya fitur terbaru dari media sosial X ini, tapi dia merasa bahwa adanya *Rebranding* ini merasa ada yang kurang dan tidak seperti biasanya.



Gambar 1. 3 20 Negara teratas pengguna media sosial X

Sumber: Exploding Topics, 2024

Menurut Exploding Topics pada tahun 2023 melakukan pendataan pengguna dengan 20 negara teratas didunia, indonesia berada ke-5 untuk pengguna media sosial X sebanyak 24 juta pengguna pada november 2023. Diliat dari data diatas pengguna media sosial indonesia terbilang banyak dan juga aktif dalam menggunakan media sosial X, adapun penggunaan media sosial ini untuk berbagi tulisan, foto, serta pemasaran sebuah produk. Dengan adanya *Rebanding* ini adanya kenaikan pengguna aktif sebesar 20 juta pada tahun 2023 menurut Business of apps. Kenaikan ini sedikit dibandingkan dengan kenaikan pada tahun sebelumnya. Dengan adanya kenaikan ini pengguna kebanyakan beralih ke media sosial X ini untuk mendapatkan berita yang terkini, hiburan, memperkuat dengan jaringan profesional, berhubungan dengan teman dan untuk keperluan lainnya.



Gambar 1. 4. Pengguna media sosial X berdasarkan Usia

Sumber: Exploding Topics, 2024

Secara umum jika dilihat dari gambar di atas pengguna media sosial X dipenuhi dengan remaja dan juga dewasa. Exploding Topics melansir pengguna yang mendominasi dalam rentan usia 18-24 tahun dengan jumlah 28,3%, diikuti dengan pengguna media sosial X berkisar 25-34 tahun dengan jumlah 29,6% . Hampir 41% dari kelompok usia 18 hingga 34 tahun pengguna media sosial di seluruh dunia. Pengguna dengan rentan umur tersebut aktif menggunakan media sosial X, dengan begitu penggunaan media sosial X masih banyak yang menggunakan.

Penelitian ini, relevan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Corporate Rebranding* dan Inovasi Produk Pegadaian *Digital Service (PDS)* terhadap *Brand image* PT Pegadaian di Kota dan Kabupaten Bandung”. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana PT pegadaian Kabupaten Bandung yang melakukan *Rebanding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan

Rebanding sebagai teori yang dipakai. Terdapat tiga dimensi antara lain *Rebranding*, Inovasi Produk, dan *Brand image*. Hasil penelitian ini PT Pegadaian melakukan *Rebanding* ini termasuk baik pasalnya jika dilihat dari penelitian ini *Rebanding* yang dilakukan diterima cukup baik oleh nasabah PT pegadaian itu sendiri, dengan adanya inovasi produk membuat PT pegadaian kabupaten Bandung ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Brand image* dari PT pegadaian (Ginanjari & Seiwati, 2022).

Penelitian terdahulu yang ke-dua berjudul “Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand image* Taman Impian Jaya Ancol “ penelitian ini membahas mengenai bagaimana perusahaan Impian Jaya Ancol yang mengalami penurunan pengunjung. Taman Impian Jaya Ancol melakukan strategi untuk menyelamatkan perusahaannya, dengan melakukan *Rebanding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi dari penelitian ini 343 pengikut akun Instagram @Ancoltamanimpian. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran. Ada dua Variabel dalam penelitian ini yaitu *Rebanding* dan *Brand image*. Hasil penelitian ini *Rebanding* yang dilakukan Impian Jaya Ancol berpengaruh terhadap *Brand image* dari Taman Impian Jaya Ancol. Dilihat dari penelitian ini, *Rebanding* yang dilakukan berhasil, Jika dilihat dari responden banyak yang memilih setuju terhadap *Rebanding* yang dilakukan Taman Impian Jaya Ancol (Agustus & Khotimah, 2023).

Dari kedua penelitian diatas adanya perbedaan dengan penelitian yang peneliti terdapat dari objek yang diteliti yaitu media sosial yang melakukan *Rebanding*. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian

mengingat belum ada penelitian khusus yang mengungkapkan mengenai *Rebranding* yang dilakukan media sosial Twitter dan Perbedaan kedua adanya teori yang yaitu teori komunikasi pemasaran.. Alasan peneliti memilih tema penelitian ini adalah untuk mengukur bagaimana pengaruh *Rebanding* yang dilakukan Twitter menjadi X. Ditinjau dari dua penelitian terdahulu yang telah dipaparkan oleh peneliti, bisa dilihat bahwa pengaruh *Rebanding* dalam perusahaan memiliki pengaruh yang beragam dalam meningkatkan *Brand image*. Teknik pengumpulan data yang digunkna yaitu anget/kuesioner. Berdasarkan paparan yang dijelaskan terkait dengan pengaruh *Rebanding* Twitter menjadi X, peneliti tertarik untuk meneliti kecenderungan yang terjadi dalam kesadaran pengguna media sosial X akibat adanya *Rebanding* yang dilakukan peusahaan X CROP terhadap *Brand image* media sosial X itu sendiri. Penelitian terkait dengan judul “Pengaruh *Rebranding* Twitter, Inc. Menjadi X Crop Terhadap *Brand image* bagi mahasiswa yang meggunakan media sosial X di kabupaten Garut”.

Berdasarkan data dan pemaparan latar belakang, peneliti melihat bahwa *Rebranding* Twitter merupakan upaya perusahaan dalam membentuk citra baru dalam benak masarakat. Peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Rebranding* Twitter, Inc. Menjadi X Crop Terhadap *Brand image* pada pengguna media sosial X dikalangan mahasiswa di kabupaten Garut. Objek dari penelitian ini adalah Pengaruh *Rebranding* Twitter, Inc. Menjadi X Crop Terhadap *Brand image*. Subjeknya adalah pengguna media sosial X Mahasiswa Universitas Garut.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah maka ditentukan perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sejauh mana Pengaruh *Rebranding* Twitter, Inc. Menjadi X *Crop* Terhadap *brand Image*. Pada mahasiswa Universitas Garut?

1.3.Identifikasi Masalah

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang menjadi dasar keinginan penulis terhadap hal yang ingin diteliti menyangkut masalah:

1. Seberapa besar pengaruh *Rebranding* Twitter, Inc. Menjadi X *Crop* ditinjau dari segi *Repositioning* Terhadap *Brand Image*. Pada mahasiswa Universitas Garut?
2. Seberapa besar pengaruh *Rebranding* Twitter, Inc. Menjadi X *Crop* ditinjau dari segi *Renaming* Terhadap *Brand image*. Pada mahasiswa Universitas Garut?
3. Seberapa besar pengaruh *Rebranding* Twitter, Inc. Menjadi X *Crop* ditinjau dari segi *Redesain* Terhadap *Brand image*. Pada mahasiswa Universitas Garut?
4. Seberapa besar pengaruh *Rebranding* Twitter, Inc. Menjadi X *Crop* ditinjau dari segi *Relaunching* Terhadap *Brand image*. Pada mahasiswa Universitas Garut?

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengukur Pengaruh *Rebranding* Twitter, Inc. Menjadi *X Crop* Terhadap *Brand image* Pada mahasiswa Universitas Garut. Untuk kemudian di interpretasikan sebagai sarat dalam menempuh ujian sidang guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan *Public Relations* Universitas Garut.

1.4.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar Pengaruh *Rebranding* Twitter, Inc. Menjadi *X Crop*

1. Mengukur Seberapa besar pengaruh *Rebranding* Twitter, Inc. Menjadi *X Crop* ditinjau dari segi *Repositioning* Terhadap *Brand Image*. Pada mahasiswa Universitas Garut.
2. Mengukur Seberapa besar pengaruh *Rebranding* Twitter, Inc. Menjadi *X Crop* ditinjau dari segi *Renaming* Terhadap *Brand image*. Pada mahasiswa Universitas Garut.
3. Mengukur Seberapa besar pengaruh *Rebranding* Twitter, Inc. Menjadi *X Crop* ditinjau dari segi *Redesain* Terhadap *Brand image*. Pada mahasiswa Universitas Garut.
4. Mengukur Seberapa besar pengaruh *Rebranding* Twitter, Inc. Menjadi *X Crop* ditinjau dari segi *Relaunching* Terhadap *Brand image*. Pada mahasiswa Universitas Garut.

1.5. Kegunaan Penelitian

Jika dilihat dari tujuan penelitian ini diinginkan dapat memiliki kegunaan teoritis dan praktis.

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini semoga memberikan gambaran dan partisipasi positif bagi Ilmu komunikasi khususnya untuk seorang *Public Relations* dan juga sebagai gambaran dalam penerapan teori *Rebranding* yang menggambarkan bahwa pengaruh *Rebranding* sebuah perusahaan dapat merubah *Brand image*.

1.5.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan Media Sosial X

Penelitian ini semoga bisa menimbulkan dampak yang baik terhadap media dalam perubahan citra, serta mengetahui loyalitas pengguna dengan adanya *Rebanding* yang dilakukan media.

2. Bagi Pengguna Media Sosial X dan masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan loyalitas penggunaan media dengan adanya *Rebanding* ini, serta menambah wawasan karena responden dari penelitian ini merupakan pengguna media sosial X itu sendiri serta bagi masyarakat diharapkan menambah wawasan mengenai media sosial serta bisa menggunakan media sosial dengan baik.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini semoga menambah reperensi pengetahuan peneliti, sehingga peneliti mampu menerapkan teori-teori yang sesuai dalam bidang kajian ilmu dan kasus tertentu yang hendak diteliti.

1.5.3. Kegunaan Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini semoga dijadikan sebagai pengetahuan dan bahan petunjuk untuk peneliti berikutnya, yang ingin meneliti suatu fenomena dengan mengambil tema atau teori yang sejenis. Diharapka juga peneliti selanjutnya melanjutkan penelitian lebih mendalam dan memperluas penelitiannya.