

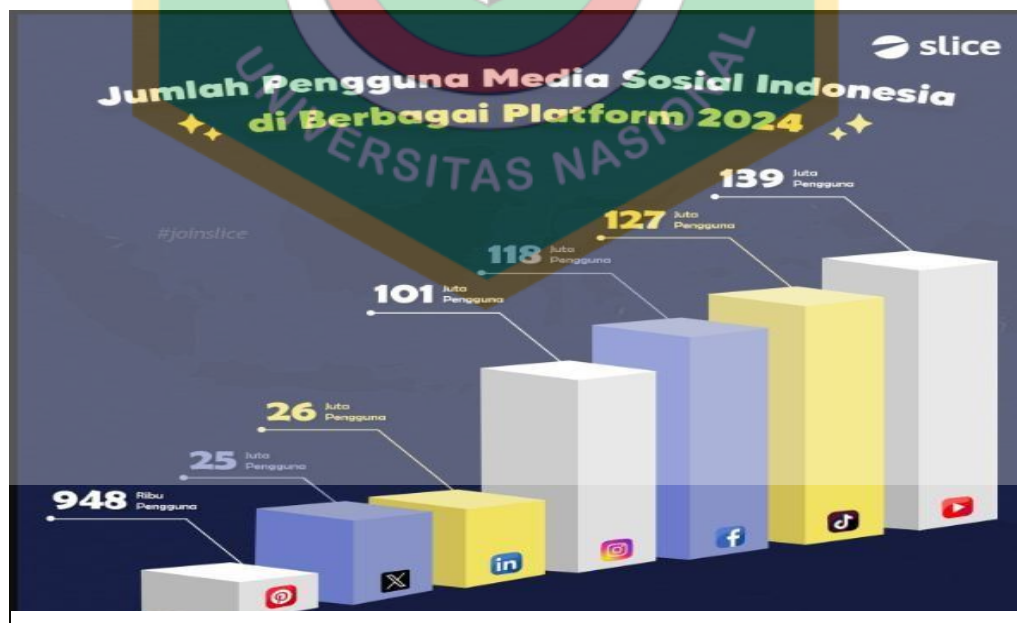
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital yang serba cepat, perusahaan sering melakukan pembaruan merek (*Rebranding*). Dilansir dari Market Business News, *Rebranding* adalah proses mengubah tampilan, identitas, atau citra suatu produk yang sudah ada. Salah satu alasan dilakukannya *rebranding* adalah untuk memberikan kesan yang baru atau memperbarui persepsi pelanggan terhadap suatu *brand*. Dalam *rebranding*, elemen-elemen seperti nama produk, logo, desain kemasan, pesan pemasaran, dan strategi promosi dapat mengalami perubahan. Hal itu dilakukan karena untuk mencapai segmentasi pasar yang lebih luas.

Muzellec dan Lambkin (2006) dalam Ilviendri & Sari (2021) mengemukakan bahwa proses *rebranding* adalah suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu *brand* yang sudah ada, untuk membangun positioning yang berbeda di mata konsumen dan competitor. Banyak platform yang pernah melakukan *rebranding*, seperti Google (2015), Snapchat (2016), Instagram (2016), Musical.ly (2018), Facebook (2021), dan yang terbaru Twitter (2023).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial 2024

Sumber : blog.slice.id

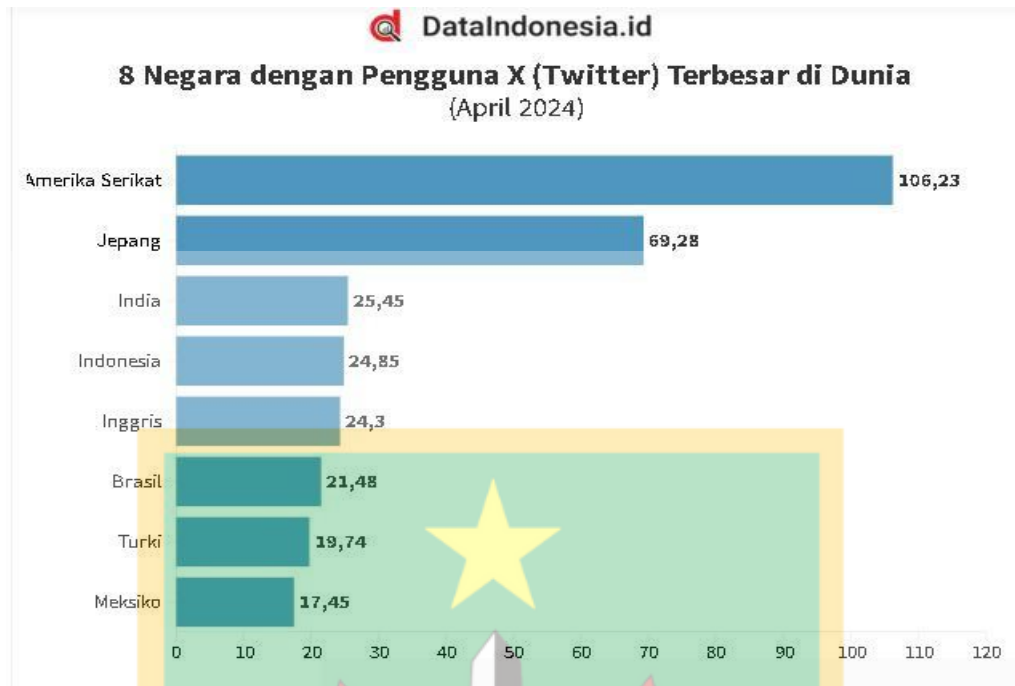
Twitter sebagai salah satu platform media sosial terbesar juga melakukan perubahan logo yang signifikan untuk mencerminkan evolusi merek, ekspansi fitur, dan menarik lebih banyak pengguna. Terbukti pada blog.slice.id, twitter menjadi peringkat ke 6 sebagai media sosial dengan pengguna yang banyak. Twitter mencapai rekor tertinggi sepanjang masa dengan 541,56 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2023. Ini adalah peningkatan yang mengejutkan sebesar 47% dari tahun sebelumnya pada tahun 2022 dengan 368 juta pengguna aktif.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Twitter

Sumber : famewall.io

Melansir dataindonesia.id, berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater, ada 611,3 juta pengguna X (Twitter) di dunia pada april 2024, Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia alias pengguna Twitter terbanyak di Asia Tenggara dengan 24.85 juta pengguna, yang sebelumnya pada 2022 berdasarkan statista (2022) ada 18.45 juta, jumlah ini terbanyak ke-5 di dunia. Pada 2023, *we are social* mencatat ada sekitar 27,5 juta pengguna twitter alias X di Indonesia per oktober 2023.



Gambar 1.3 Pengguna Twitter Terbesar di Dunia 2024

Sumber : DataIndonesia.id

Twitter pertama kali diciptakan pada tahun 2006, pada saat Jack Dorsey yang merupakan *foundernya* membuat cuitan (*tweet*) pada 21 Maret. Pada bulan November tahun 2013, *platform* media sosial *Twitter* berkembang pesat dan dalam beberapa jam saja, *Jack Dorsey* langsung menjadi miliarder. Pada tahun 2014, *Forbes* mematok kekayaan bersih yang dimiliki Jack Dorsey dengan nilai mencapai US\$ 2,2 miliaran relevan dengan pengguna, memungkinkan mereka untuk dengan mudah berbagi cerita, pendapat, dan aktivitas mereka kepada publik. Kendati pembatasan panjang karakter menjadi 280 karakter, pengguna tetap dapat mengirimkan pesan atau status yang khas yang disebut sebagai 'cuitan'.

Selang setahun dari pengumuman mundurnya CEO *Twitter* sebelumnya, pada 27 Oktober 2022, *Elon Musk* resmi mengambil alih *Twitter*. Semenjak akuisisi ini, *Elon Musk* melakukan banyak sekali perubahan yang dinilai cukup besar terhadap *Twitter*, termasuk pada *rebranding* logo *Twitter* menjadi *platform* media sosial berlogo X. Perubahan yang dilakukan tersebut dinilai cukup kontroversial dan mampu menyita perhatian publik, terkhusus pada pengguna *platform* media sosial *Twitter*.



Gambar 1. 4 Rebranding Logo Twitter 2023

Sumber : volix.co.id

Perubahan fitur yang terjadi pada *platform* media sosial *Twitter* tersebut menimbulkan banyak respons dari para penggunanya. Di satu sisi, ada beberapa pengguna yang setuju dengan perubahan besar-besaran yang dilakukan oleh *Elon Musk*, namun tak sedikit pula kecewa dengan tindakan *rebranding* yang dilakukan *Twitter*. Tercatat Menurut laporan firma riset *Sensor Tower*, jumlah pengguna mingguan *Twitter* turun 4 persen pada periode 6 Agustus - 20 Agustus 2023, tepat setelah *rebranding* dilakukan. *Sensor Tower* merinci, penurunan tersebut terjadi di *iOS* dan *Android*, masing-masing turun 22 persen dan 18 persen. Laporan lain dari analis *Eric Seufert* juga menunjukkan penurunan jumlah download aplikasi *Twitter* sejak berubah nama menjadi *X*.

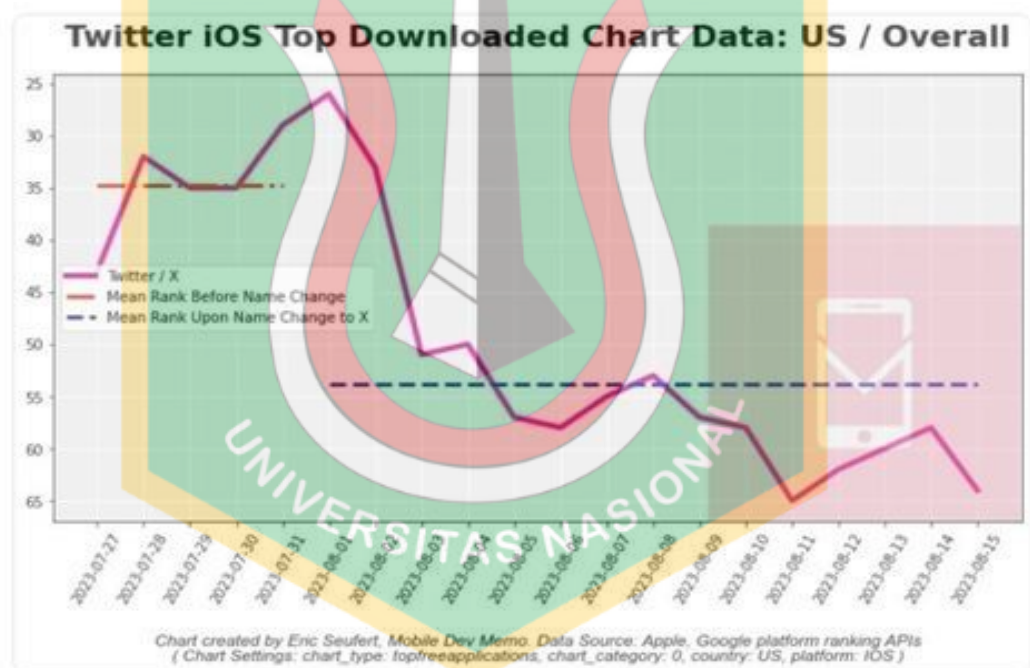
Eric Seufert membagikan tangkapan layar berisi data jumlah unduhan aplikasi *Twitter* di perangkat *iOS* di Amerika Serikat. Popularitas aplikasi *Twitter* juga turun empat tingkat, menjadi peringkat 36. Hal ini disebabkan karena jumlah instalasinya menurun sebesar 8 persen secara keseluruhan.

Nurcholiq (2024) Logo *Twitter* dan *X* memiliki perbedaan mendasar dalam makna dan simbolisme yang diwakilinya. Logo *Twitter*, yang menampilkan ikon burung biru, melambangkan kebebasan, koneksi, dan komunikasi, mencerminkan fungsi platform sebagai media sosial yang interaktif dan terbuka. Penggunaan warna biru juga memberikan kesan kepercayaan dan kestabilan, membuatnya tampak ramah serta mudah diterima oleh berbagai kalangan pengguna.

Sementara itu, logo *X* mengadopsi desain yang lebih modern dan minimalis, dengan huruf "X" berwarna hitam dan putih yang menggambarkan keberanian, inovasi, serta sifat eksperimental. Logo ini mencerminkan perubahan besar dalam identitas merek, yang kini berorientasi pada kesan profesional dan eksklusif.

Berdasarkan analisis semiotika, peralihan dari Twitter ke X menunjukkan perubahan nilai dari keterbukaan dan komunikasi sosial ke arah yang lebih berani, kuat, dan penuh inovasi.

Menurut Adams Morioka (2006:16) dalam Gugat & Amri (2023) logo adalah simbol khas dari sebuah perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang, atau layanan. Logo merupakan salah satu elemen utama dari identitas visual sebuah merek, yang sering kali menjadi hal pertama yang diingat oleh pengguna. Perubahan logo yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat berdampak besar terhadap persepsi merek di mata konsumen. Logo yang tepat dapat membantu membangun ikatan emosional dengan pengguna, memperkuat loyalitas merek, dan meningkatkan pengenalan merek. Namun, perubahan yang tidak tepat dapat menyebabkan kebingungan atau bahkan penurunan loyalitas.



Gambar 1. 5 Tangkapan layar jumlah unduhan Twitter/X di chart Top Download di perangkat iOS untuk wilayah Amerika Serikat. Jumlah unduhan Twitter cenderung menurun semenjak berubah nama menjadi X.

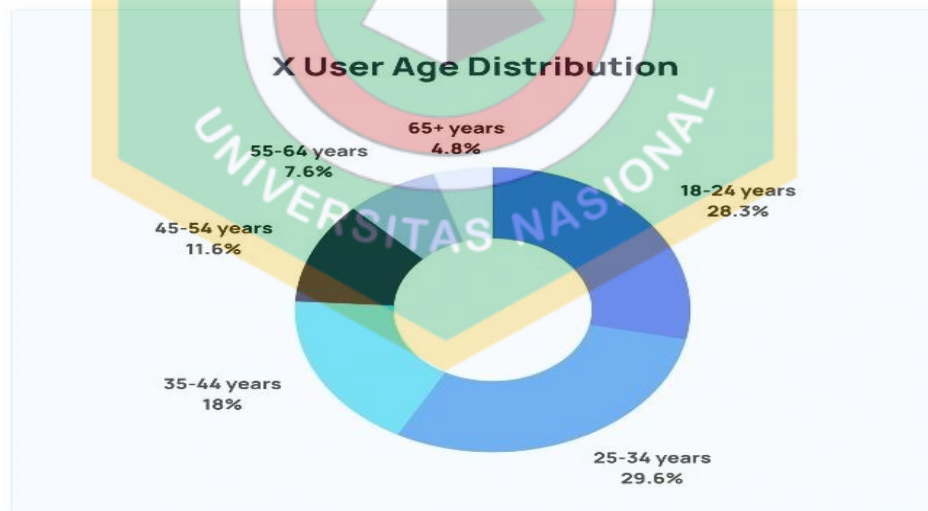
Sumber : <https://tekno.kompas.com/>

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Nastiti, Fahlevi (2019) kesetiaan merek (brand loyalty) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap satu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus menjadi konsumen atau menggunakan jasa dimasa depan, sehingga menjadi salah satu faktor krusial bagi kesuksesan platform media sosial seperti Twitter. *Rebranding*, terutama pada aspek visual seperti logo, dapat mempengaruhi persepsi dan tingkat kesetiaan pengguna.

Berdasarkan catatan semiocast.com, Jakarta menjadi kota dengan pengguna twitter paling aktif di Indonesia bersamaan dengan Tokyo, dan London yang merupakan tiga kota teratas dalam hal jumlah tweet yang dihasilkan. Alasan dibalik tingginya aktifitas Twitter di Jakarta termasuk populasi yang besar, penetrasi internet yang luas, serta penggunaan sosial yang intensif oleh generasi muda. Penggunaan twitter di Jakarta didorong oleh akses internet yang tinggi dan kebiasaan masyarakat untuk berpartisipasi dalam diskusi online, berbagi informasi, serta mengikuti tren global.

Pengguna X Berdasarkan Usia

Mayoritas (sekitar 58%) pengguna X berusia di bawah 35 tahun.



Gambar 1. 6 Data Pengguna Twitter Berdasarkan Usia.

Sumber : *explodingtopics.com*

Pengguna Twitter yang sudah menggunakan platform ini selama minimal dua tahun belakangan tentunya telah familiar dengan identitas visual lama Twitter. Penelitian ini mencoba mengeksplorasi apakah *rebranding* logo memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengguna. Apakah pengguna merasa lebih terikat dengan perubahan tersebut, atau justru kehilangan koneksi dengan platform akibat perubahan identitas visual?

Studi kuantitatif memberikan pendekatan yang sistematis dan terukur untuk memahami hubungan antara *rebranding* dan kesetiaan pengguna. Melalui metode ini, peneliti dapat mengukur sejauh mana perubahan logo berdampak pada persepsi pengguna Twitter di kelompok usia tertentu. Penelitian ini berupaya untuk memberikan data empiris yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi lebih lanjut bagi perusahaan dalam mengelola identitas brand mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai apakah *rebranding* logo mampu memperkuat kesetiaan pengguna atau tidak. Mengingat pentingnya loyalitas pengguna bagi keberlanjutan platform media sosial, hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan yang berharga bagi perusahaan dalam menjalankan strategi *rebranding* di masa mendatang.

Teori *Rebranding* memiliki keterkaitan yang erat dengan penelitian ini. *rebranding* adalah proses strategis yang dilakukan perusahaan untuk memperbarui atau mengubah elemen-elemen identitas merek, seperti nama, logo, slogan, atau nilai-nilai inti, dengan tujuan menyegarkan citra merek, menjangkau audiens baru, menyesuaikan diri dengan perubahan pasar atau lingkungan kompetitif. Dalam konteks penelitian ini, perubahan logo Twitter menjadi "X" merupakan salah satu bentuk *rebranding* visual yang signifikan. Perubahan tersebut bertujuan untuk mereposisi identitas merek dan menyelaraskannya dengan visi baru.

Menurut teori *Rebranding*, loyalitas pengguna dapat terpengaruh oleh bagaimana mereka menerima perubahan tersebut. Loyalitas merek mencakup niat pengguna untuk terus menggunakan platform, terlepas dari perubahan yang dilakukan. Teori *Rebranding* menyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh persepsi terhadap relevansi dan manfaat dari perubahan tersebut. Penelitian ini dapat menggunakan teori *Rebranding* untuk menganalisis bagaimana perubahan

logo memengaruhi dimensi *brand loyalty*, mengukur apakah *rebranding* Twitter menjadi "X" berhasil mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur loyalitas pengguna setelah *rebranding* logo. Responden dari akun @jakarta.keras, pemilihan akun @jakarta.keras sebagai objek penelitian dibandingkan akun Twitter lainnya didasarkan pada beberapa alasan objektif dan strategis:

1. Basis Pengikut yang Besar dan Aktif

Akun @jakarta.keras memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan aktif dalam diskusi di Twitter sebanyak 43.071 pengikut. Akun ini sering menjadi pusat percakapan, tren, serta isu-isu viral yang beredar di kalangan pengguna Twitter di Jakarta. Dengan demikian, pengikut akun ini lebih terpapar pada perubahan yang terjadi di platform Twitter, termasuk *rebranding* menjadi X.

2. Representatif untuk Pengguna Twitter di Jakarta

Jakarta dikenal sebagai salah satu kota dengan jumlah pengguna Twitter tertinggi di Indonesia dan dunia. Akun @jakarta.keras memiliki demografi pengikut yang mencerminkan karakteristik pengguna aktif di Jakarta, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai reaksi dan loyalitas pengguna terhadap *rebranding* logo Twitter.

3. Relevansi dengan Budaya Digital dan Interaksi Tinggi

Akun ini memiliki komunitas pengikut yang sering terlibat dalam percakapan daring terkait tren, berita, dan fenomena sosial. Tingginya tingkat keterlibatan ini membuat mereka lebih peka terhadap perubahan visual dan branding di media sosial, sehingga pendapat mereka menjadi lebih bernilai dalam menganalisis dampak *rebranding*.

4. Kemudahan Akses dan Efektivitas Pengambilan Sampel

Menggunakan akun @jakarta.keras memungkinkan peneliti untuk mengakses sampel yang relevan dengan penelitian secara lebih mudah. Akun ini memiliki komunitas yang sudah terbentuk, sehingga pengambilan data menjadi lebih terfokus dan efisien dibandingkan memilih akun lain yang mungkin tidak memiliki keterlibatan pengguna yang cukup signifikan.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, akun @jakarta.keras menjadi pilihan yang tepat untuk penelitian tentang dampak *rebranding* logo Twitter terhadap loyalitas pengguna.

Karena fokus penelitian adalah pada dampak *rebranding* logo terhadap loyalitas pengguna, memilih responden yang benar-benar mengikuti akun sebelum dan sesudah *rebranding* memungkinkan peneliti untuk mengukur perubahan persepsi dan loyalitas secara langsung. Ini memberikan data yang lebih relevan dan dapat diandalkan untuk menjawab hipotesis penelitian. Mengambil responden dari akun @jakarta.keras juga merupakan pilihan yang efisien, mengingat bahwa pengguna akun ini adalah populasi yang sudah ada dan dapat diakses langsung. Ini mengurangi kompleksitas dalam memilih sampel dan memastikan bahwa penelitian dilakukan secara lebih praktis dan terfokus.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti kumpulkan, maka masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh *Rebranding* Logo Pada Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Pengguna (Survei pada Pengguna Twitter Pengikut Akun @jakarta.keras)?
2. Seberapa besar Pengaruh *Rebranding* Logo Pada Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Pengguna (Survei pada Pengguna Twitter Pengikut Akun @jakarta.keras)?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tau apakah terdapat Pengaruh *Rebranding* Logo Pada Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Pengguna (Survei pada Pengguna Twitter Pengikut Akun @jakarta.keras) dan seberapa besar pengaruh tersebut.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi *Rebranding* Logo Pada Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Pengguna (Survei pada Pengguna Twitter

Pengikut Akun @jakarta.keras)

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur dan teori terkait *rebranding*, khususnya dalam konteks media sosial twitter. Dasar teori *Rebranding* menekankan bahwa perubahan identitas merek, termasuk logo, dapat memengaruhi persepsi pelanggan dan loyalitas mereka. Penelitian ini membantu mengkonfirmasi atau memperluas teori tentang dampak elemen visual merek (seperti logo) terhadap loyalitas pelanggan, serta menjadi rujukan bagi peneliti lain dalam memahami hubungan antara *rebranding* logo dan persepsi pengguna di media sosial twitter.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi praktisi bisnis, terutama pengelola media sosial, tentang dampak *rebranding* terhadap loyalitas pengguna. Pemilik akun Twitter (X) atau merek dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menentukan strategi *branding* yang lebih efektif, termasuk kapan dan bagaimana melakukan *rebranding*. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk merancang strategi komunikasi agar *rebranding* logo diterima dengan baik oleh pengguna, meminimalkan risiko penurunan loyalitas.

1.4.3. Manfaat Metodologi

Penelitian ini menawarkan pendekatan baru atau menguatkan metodologi dalam mengukur efek *rebranding* terhadap loyalitas pengguna di media sosial. Survei yang dilakukan pada pengikut spesifik (@jakarta.keras). Penelitian ini dapat menjadi model untuk mengukur loyalitas pengguna pasca-*rebranding* dengan indikator-indikator terukur yang relevan.

1.4.4. Manfaat Sosial

Penelitian ini memberikan manfaat bagi masyarakat dalam memahami pentingnya loyalitas terhadap merek di era digital. Penelitian ini menyoroti bagaimana perubahan visual merek dapat memengaruhi persepsi masyarakat

terhadap sebuah platform atau komunitas online. Mendorong pengguna media sosial untuk lebih kritis dalam merespons perubahan pada platform yang mereka gunakan, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih sehat antara pengguna dan penyedia layanan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan, manfaat baik secara teoritis maupun praktis, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini dimulai dengan kajian terdahulu, yang merangkum hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini. Pada bagian kebaruan riset menggambarkan perkembangan terkini dalam bidang yang terkait dengan penelitian ini. Pada landasan teori, disajikan teori yang relevan sebagai dasar pemikiran dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian akan menguraikan asumsi-asumsi yang akan diuji melalui penelitian ini, selanjutnya konsep penelitian dan ditutup dengan kerangka pemikiran.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan untuk melakukan penelitian, dimulai dari paradigma penelitian, pendekatan penelitian, taraf signifikansi penelitian, pengukuran, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, pengolahan, penyajian, dan teknik analisis data. Bab ini juga mencakup perencanaan jadwal penelitian, yang memaparkan timeline penelitian

BAB IV: HASIL PENELITIAN Bab ini mencakup pemaparan terkait pembahasan dan hasil penelitian, serta analisis data yang mencakup temuan

penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat, serta saran secara akademis dan juga praktis

