

**PENGARUH *REBRANDING* FACEBOOK, INC.
MENJADI META PLATFORMS, INC. TERHADAP
CORPORATE IMAGE META**

SKRIPSI



Disusun Oleh:
Janice Clarissa
NRP.1423019052

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2023**

SKRIPSI
PENGARUH *REBRANDING* FACEBOOK, INC.
MENJADI META PLATFORMS, INC.
TERHADAP *CORPORATE IMAGE* META

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh:
Janice Clarissa
NRP.1423019052

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2023

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Janice Clarissa

NRP : 1423019052

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

Pengaruh *Rebranding* Facebook Inc. menjadi Meta Platforms, Inc. terhadap *Corporate Image* Meta.

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya kami sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 7 Juni 2023

Penulis,



Janice Clarissa

NRP.1423019052

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *REBRANDING* FACEBOOK, INC.
MENJADI META PLATFORMS, INC.
TERHADAP *CORPORATE IMAGE* META**

Oleh :

Janice Clarissa

NRP.1423019052

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. (.....)
NIDN. 0715108903

Pembimbing II : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom. (.....)
NIDN. 0719078401

Surabaya, 7 Juni 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

pada : 7 Juni 2023

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Dekan,



Brigitta Revia S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIDN. 0715108903

Dewan Penguji :

1. Ketua : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom. (.....)
NIDN. 0707078607
2. Sekretaris : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. (.....)
NIDN. 0715108903
3. Anggota : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs. M.Si. (.....)
NIDN. 0726126602
4. Anggota : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom. (.....)
NIDN. 0719078401

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Janice Clarissa

NRP : 1423019052

Menyetujui skripsi saya

Judul : **Pengaruh *Rebranding* Facebook, Inc. menjadi Meta Platforms, Inc. terhadap *Corporate Image* Meta.**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian surat pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 Juni 2023

Yang menyatakan,



Janice Clarissa

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tak mampu bersandar pada kemampuan diri dan mampu berharap pada kekuatan Tuhan saja. Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Segala proses dan tantangan yang ada mampu dilalui oleh penulis karena dukungan dan doa yang tak pernah putus dari orang terdekat. Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk kemuliaan Kristus, keluarga tercinta, teman serta sahabat terkasih, dan bagi almamater Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Harapan besar agar skripsi ini dapat menjadi inspirasi, berkat, dan dampak bagi banyak orang.

Percayalah kepada Tuhan dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri. Akuilah Dia dalam segala lakumu, maka Ia akan meluruskan jalanmu.”

– Amsal 3:5-6 –

Surabaya, 7 Juni 2023

Janice Clarissa

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tujuan ditulisnya skripsi ini adalah sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama proses pengerjaan hingga selesainya penelitian ini, penulis telah mendapat dukungan, bantuan, serta doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan rasa syukur kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan moral, fisik, hingga finansial sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik.
2. Dosen Pembimbing Skripsi yaitu Ibu Gita dan Bapak Fins serta Ibu Yuli yang telah membimbing serta mendampingi seluruh proses pengerjaan dari proposal hingga terselesainya skripsi. Selain itu, dosen penguji sidang skripsi yaitu Ibu Maria dan Bapak Nanang. Terima kasih kepada seluruh jajaran dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas ilmu dan keahlian yang telah dibagikan selama proses perkuliahan.
3. Teman seperjuangan Fikomers 2019, khususnya Shannon Ad Dawya, Karel Sebastian, Alexandra Mevelyn, Heni Cahyani, Bryan Panji, Michael Fernando, Tesalonika Daniar, dan lain-lain. Seluruh rekan Ormawa Fikom 2021/2022 yang telah mendukung penulis selama proses pengerjaan skripsi.
4. Cedric Rahardjo, Juanita Angelina, Victor Joshua, dan rekan sekerja Allah di GKPB MDC Surabaya yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis selama proses penulisan skripsi.
5. Seluruh pihak yang selalu mendukung penulis selama proses penulisan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Surabaya, 7 Juni 2023

Janice Clarissa

ABSTRACT

Janice Clarissa NRP.1423019052. *The Effect of Rebranding Facebook, Inc. to Meta Platforms, Inc. towards Corporate Image Meta.*

This research is using rebranding theory, a communication activity made by an organization or company by changing the company's name or strategy to improve or restore the image in achieving certain goals or visions. The phenomenon is Facebook, Inc. rebranding to Meta Platforms, Inc. with a new vision of actualizing the metaverse. This effort elicited various responses from the public, some people support its vision and some believed this vision would not be achieved and it was seen as an attempt to divert the company's issues. This study uses a quantitative approach with explanatory research and survey methods. The results found there was an influence caused by rebranding from Facebook, Inc. to Meta Platforms, Inc. towards Meta's corporate image. The highest indicator on the rebranding variable is renaming where the results of each statement are considered successful with the majority of respondents knowing that Facebook, Inc. changed its name to Meta Platforms, Inc. without changing the name of their social network 'Facebook' in order not to cause public confusion. The highest indicator on the corporate image variable is the primary impression where each statement is considered positive with the majority of respondents agreeing that the main impression when hearing Meta Platforms, Inc. is a rebranded company of Facebook, Inc., the futuristic company with a metaverse vision, not just social media companies.

ABSTRAK

Janice Clarissa NRP.1423019052. Pengaruh *Rebranding* Facebook, Inc. menjadi Meta Platforms, Inc. terhadap *Corporate Image* Meta.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *rebranding*, sebuah upaya komunikasi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan mengubah nama hingga strategi perusahaan untuk memperbaiki atau memulihkan citra dalam mencapai tujuan atau visi tertentu. Fenomena yang terjadi adalah perusahaan Facebook, Inc. melakukan *rebranding* menjadi Meta Platforms, Inc. dengan visi baru yaitu mewujudkan *metaverse*. Upaya ini menimbulkan berbagai respon dari publik, sebagian masyarakat mendukung dan ada yang menilai bahwa visi ini tidak akan tercapai serta dianggap sebagai upaya untuk mengalihkan isu perusahaan semata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan metode survei. Hasil yang ditemukan adalah terdapat pengaruh antara *rebranding* yang dilakukan perusahaan Facebook dari Facebook, Inc. menjadi Meta Platforms, Inc. terhadap *corporate image* Meta. Indikator tertinggi pada variabel *rebranding* adalah *renaming* dimana hasil tiap pernyataan dinilai berhasil dengan mayoritas responden mengetahui bahwa Facebook, Inc. mengubah namanya menjadi Meta Platforms, Inc. tanpa mengubah nama jejaring sosial 'Facebook' dengan tujuan agar tidak menimbulkan kebingungan publik. Indikator tertinggi pada variabel *corporate image* adalah *primary impression* dimana tiap pernyataan dinilai positif dengan mayoritas responden setuju bahwa kesan utama yang didapat ketika mendengar Meta Platforms, Inc. adalah perusahaan hasil *rebranding* Facebook, Inc. yang futuristik dengan visi *metaverse*, tidak hanya perusahaan media sosial.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah	15
I.3. Tujuan.....	15
I.4. Batasan Masalah.....	15
I.4.1 Objek Penelitian	15
I.4.2 Subjek Penelitian.....	15
I.4.3 Lokasi Penelitian.....	15
I.4.4 Metode Penelitian.....	15
I.5. Manfaat Penelitian.....	16
I.5.1 Manfaat Akademis	16
I.5.2 Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
II.1 Penelitian Terdahulu.....	17
II.2 Kerangka Teori.....	20
II.2.1 Hubungan Antara <i>Rebranding</i> dengan <i>Corporate Image</i>	20
II.2.2 <i>Rebranding</i>	21

II.2.3	<i>Public Relations</i>	26
II.2.4	<i>Corporate Image</i>	27
II.3	Nisbah Antar Konsep	30
II.4	Bagan Kerangka Konseptual	31
II.5	Hipotesis	32
BAB III	Metode Penelitian	33
III.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
III.2	Metode	33
III.3	Identifikasi Variabel Penelitian	34
III.3.1	Definisi Konseptual	34
III.3.2	Definisi Konseptual	35
III.4	Populasi dan Sampel	39
III.5	Teknik Penarikan Sampel	42
III.6	Teknik Pengumpulan Data	43
III.7	Teknik Validitas dan Reliabilitas	44
III.7.1	Uji Validitas	44
III.7.2	Uji Reliabilitas	45
III.8	Teknik Analisis Data	46
III.8.1.	Uji Normalitas	49
III.8.2.	Uji Linieritas	50
III.8.3.	Analisis Korelasi	50
III.8.4.	Analisis Regresi	51
III.8.5.	Uji Signifikansi Hipotesis	52
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
IV.1	Gambaran Subjek Penelitian	53
IV.1.1	Pengguna Media Sosial Meta Platforms, Inc. di Lima Kota Besar Indonesia	53
IV.1.2	Profil Meta Platforms, Inc.	54
IV.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
IV.2.1	Uji Validitas	55
IV.2.2	Uji Reliabilitas	57
IV.3	Hasil Penelitian dan Pembahasan	58

IV.3.1	Identitas Responden	59
IV.3.2	Deskripsi Variabel X (<i>Rebranding</i> Facebook, Inc. menjadi Meta Platforms, Inc.).....	64
IV.3.3	Deskripsi Variabel Y (<i>Corporate Image</i> Meta Platforms, Inc.).....	75
IV.4	Analisis Data	88
IV.4.1	Uji Normalitas	88
IV.4.2	Uji Lineritas	89
IV.4.3	Uji Korelasi	91
IV.5	Pengaruh <i>Rebranding</i> Facebook, Inc. Menjadi Meta Platforms, Inc. terhadap <i>Corporate Image</i> Meta	119
BAB V	PENUTUP.....	124
V.1	Kesimpulan.....	124
V.2	Saran	125
V.2.1	Saran Akademis	125
V.2.2	Saran Akademis	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Perubahan Logo Facebook ke Meta.....	3
Gambar I.2	Aktivitas dalam <i>Metaverse</i> yang ingin diwujudkan Meta.....	5
Gambar I.3	Media Sosial di bawah Meta.....	9
Gambar I.4	Komentar yang Mendukung Perwujudan <i>Metaverse</i>	10
Gambar I.5	Komentar yang Mempertanyakan Manfaat <i>Metaverse</i>	11
Gambar I.6	Komentar yang Tidak Menyukai Perwujudan <i>Metaverse</i>	11
Gambar II.1	Model Komunikasi dalam <i>Public Relations</i>	26

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Penduduk Lima Kota Besar Indonesia tahun 2020.....	13
Tabel III.1	Jumlah Pengguna Internet di Lima Kota Besar Indonesia.....	40
Tabel III.2	Jumlah Responden per-Kota.....	42
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas <i>Rebranding</i>	55
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas <i>Corporate Image</i>	56
Tabel IV.3	Hasil Uji Reliabilitas <i>Rebranding</i>	57
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas <i>Corporate Image</i>	58
Tabel IV.5	Hasil Pertanyaan Saringan.....	59
Tabel IV.6	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel IV.7	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel IV.8	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel IV.9	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
Tabel IV.10	Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	62
Tabel IV.11	Identitas Responden Berdasarkan Media Sosial Meta.....	63
Tabel IV.12	Deskripsi Indikator <i>Repositioning</i> dari <i>Rebranding</i>	64
Tabel IV.13	Deskripsi Indikator <i>Renaming</i> dari <i>Rebranding</i>	67
Tabel IV.14	Deskripsi Indikator <i>Redesign</i> dari <i>Rebranding</i>	69
Tabel IV.15	Deskripsi Indikator <i>Relaunch</i> dari <i>Rebranding</i>	71
Tabel IV.16	Kategori Skor Interval Kelas <i>Rebranding</i>	73
Tabel IV.17	Total Skala Interval <i>Rebranding</i>	74
Tabel IV.18	Deskripsi Indikator <i>Primary Impression</i> dari <i>Corporate Image</i>	76
Tabel IV.19	Deskripsi Indikator <i>Familiarity</i> dari <i>Corporate Image</i>	78
Tabel IV.20	Deskripsi Indikator <i>Perception</i> dari <i>Corporate Image</i>	80
Tabel IV.21	Deskripsi Indikator <i>Preference</i> dari <i>Corporate Image</i>	82
Tabel IV.22	Deskripsi Indikator <i>Position</i> dari <i>Corporate Image</i>	84
Tabel IV.23	Kategori Skor Interval Kelas <i>Corporate Image</i>	86
Tabel IV.24	Total Skala Interval <i>Corporate Image</i>	86
Tabel IV.25	Tabel Uji Normalitas.....	89
Tabel IV.26	Tabel Uji Linearitas.....	90
Tabel IV.27	Korelasi <i>Rebranding</i> terhadap <i>Corporate Image</i>	90
Tabel IV.28	Nilai R Square <i>Rebranding</i> terhadap <i>Corporate Image</i>	91
Tabel IV.29	Koefisien Regresi <i>Rebranding</i> terhadap <i>Corporate Image</i>	92
Tabel IV.30	Tabulasi Silang Usia dengan <i>Rebranding</i>	95
Tabel IV.31	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Rebranding</i>	97
Tabel IV.32	Tabulasi Silang Pekerjaan dengan <i>Rebranding</i>	99
Tabel IV.33	Tabulasi Silang Pendidikan dengan <i>Rebranding</i>	102
Tabel IV.34	Tabulasi Silang Domisili dengan <i>Rebranding</i>	104

Tabel IV.35	Tabulasi Silang Media Sosial dengan <i>Rebranding</i>	105
Tabel IV.36	Tabulasi Silang Usia dengan <i>Corporate Image</i>	106
Tabel IV.37	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Corporate Image</i>	107
Tabel IV.38	Tabulasi Silang Pekerjaan dengan <i>Corporate Image</i>	109
Tabel IV.39	Tabulasi Silang Pendidikan dengan <i>Corporate Image</i>	111
Tabel IV.40	Tabulasi Silang Domisili dengan <i>Corporate Image</i>	113
Tabel IV.41	Tabulasi Silang Media Sosial dengan <i>Corporate Image</i>	115