

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**KONSENTRASI *PUBLIC RELATIONS***

**Skripsi Agustus 2022**

**Bunga Anggita Nuyar**

**2016140267**

**PENGARUH PERUBAHAN LOGO (*REBRANDING*) GOJEK**  
**INDONESIAN TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN**  
**(+ XII + 96 halaman + 37 tabel + 3 gambar + 4 lampiran)**

**ABSTRAK**

Perubahan logo Gojek, tentu saja mempengaruhi identitas perusahaan, oleh sebab itu antara identitas, image dan brand akan saling terkait satu sama lain, memerlukan strategi *Public Relations* yang jelas dan pada akhirnya akan memunculkan reputasi perusahaan yang baik.. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur perubahan logo (*Rebranding*) Gojek, Reputasi perusahaan Gojek dan seberapa besar pengaruh perubahan logo (*Rebranding*) terhadap reputasi perusahaan Gojek. Teori penelitian ini adalah *Public Relations*, *Rebranding*, dan Reputasi perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner online, yang disebarakan kepada 154 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yang diambil di wilayah Cirendeuh Indah I Rt 05/03. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel (X) sebesar 4,06 yang memiliki arti tinggi (setuju) dan variabel (Y) juga tergolong tinggi (setuju) dengan nilai rata-rata sebesar 4,04, hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi  $R = 0,740$  artinya menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi antar variabel berpengaruh kuat.  $R^2$  dari penelitian ini adalah 0,547.  $R^2$  sebagai koefisien determinasi dimana dapat dilihat seberapa besar pengaruh variabel independen (X) pengaruh perubahan logo (*rebranding*) terhadap variabel dependen (Y) reputasi perusahaan PT. Gojek Indonesia. Sebanyak 54,7% pengaruh perubahan logo baru (*rebranding*) berpengaruh terhadap reputasi perusahaan PT.Gojek Indonesia dan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Kata kunci :** *Rebranding*, logo, peran PR, *Public Relations*, reputasi perusahaan

**Referensi :** 24 buku + 7 Jurnal + 3 website

**Pembimbing :** Amin Shabana, S.Sos, M.Si