

Topik Penelitian :	Kajian tentang Periklanan
Program Studi :	Ilmu Komunikasi

LAPORAN PENELITIAN INTERNAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA



Opini Netizen tentang Iklan *Rebranding* Sorabel”
(Studi pada Netizen Pengikut Kampanye #Cobadulubarubayar).

Tim Pengusul

Ketua Peneliti : Jamiati, S.I.Kom, M.I.Kom / 0314069301

Anggota Dosen : Velda Ardia, S.I.Kom, M.Si / 0305098901

Anggota Mahasiswa : Nurul Khairunnisa / 2017140005

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta
2020

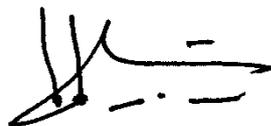
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR

Judul Penelitian	Opini Netizen tentang Iklan Rebranding Sorabel (Studi pada Netizen Pengikut Kampanye Cobadulubarubayar).
Ketua Tim Penelitian :	
Nama Lengkap dan Gelar	Jamiati, S.I.Kom, M.I.Kom
NIDN	0314069301
Prodi	Ilmu Komunikasi / <i>Advertising</i>
Alamat Email	Jamiati.kn@umj.ac.id
Anggota Peneliti Dosen :	
Nama Lengkap dan Gelar	Velda Ardia, S.I.Kom, M.S.i
NIDN	0305098901
Prodi	Ilmu Komunikasi / <i>Advertising</i>
Alamat Email	Velda.ardia@umj.ac.id
Anggota Mahasiswa :	
Nama Lengkap	Nurul Khairunnisa
NIM	2017140005
Prodi	Ilmu Komunikasi / <i>Advertising</i>
Alamat Email	nurulkhairunnisa@gmail.com
Jumlah Dana Usulan	Rp. 6.000.000,-
Sumber Dana	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jakarta, 30 Januari 2020

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Fal Harmonis, M.Si
0329036421

Peneliti



Jamiati, S.I.Kom, M.I.Kom
0314069301

Menyetujui

Dekan,



...i.

Kajian Internalisasi Al-Islam Kemuhammadiyah

keberadaan merek dalam dunia bisnis sangatlah penting, baik bagi perusahaan (produsen) maupun bagi konsumen. Bagi perusahaan, merek yang baik dapat membantu membangun citra atau *image* perusahaan, dan digunakan untuk kepentingan promosi.

Tujuan dilakukannya *rebranding* antara lain adalah untuk mengganti *image* perusahaan, ingin melakukan penyegaran *brand* perusahaan, memperbaiki citra *brand*, ingin lebih dikenal di kalangan luas, adanya perubahan segmen dan target perusahaan, serta berbagai tujuan perusahaan lainnya dalam proses *rebranding* terhadap publik. Oleh karena itu, kegiatan *rebranding* tidak akan memberikan manfaat maksimal, apabila tidak dikomunikasikan dengan baik kepada publik. Oleh karena itu Melihat betapa pentingnya keberadaan merek dalam dunia bisnis disusunlah undang-undang perlindungan merek. Di Indonesia, perlindungan merek diatur dalam undang-undang nomor 15 tahun 2001 tentang merek, dan undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis.

Pentingnya *rebranding* dalam proses jual beli untuk mengubah dan memberikan kesan yang positif dibenak konsumen. Ketentuan mengenai jual beli sebenarnya juga telah dijelaskan dalam Al Quran surah Al- Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (البقرة: ٢٧٥)

Artinya: Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Pada surat tersebut terkandung makna bahwa Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Dalam hal ini, melakukan hal jual beli dianjurkan untuk menjalin silaturahmi sesama manusia.

Ringkasan Penelitian

Nama adalah sebuah identitas bagi pemiliknya, pemilihan nama baik untuk manusia dan perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Pemilihan nama yang baik, unik dan tepat akan memberikan dampak yang positif bagi pemiliknya.

Di Indonesia ada beberapa marketplace yang pernah melakukan *rebranding* salah satunya *sale stock* yang menjadi sorabel, Tokobagus.com dan Berniaga.com Menjadi OLX.co.id, MatahariMall.com Menjadi Matahari.com, *Alfaonline.com* Menjadi *Alfacart.com*, dalam penelitian ini akan lebih lanjut membahas mengenai opini netizen tentang iklan *rebranding* Sale Stock menjadi Sorabel melalui hastag di media sosial instagram.

Memasuki tahun kelimanya pada tahun 2019, **Sale Stock**, *Marketplace* di bidang *fashion* wanita melakukan *rebranding* menjadi **Sorabel**. *Rebranding* ini dilakukan serentak sejak 14 Januari 2019 lalu yang diikuti dengan perubahan tampilan pada *situs web* dan aplikasi untuk ponsel. Dengan nama baru ini, pihak Sorabel menjamin bahwa kualitas dari setiap produk, layanan, dan harga tidak akan mengalami perubahan. Ke depannya, *Marketplace* ini juga akan terus meningkatkan fitur dan layanan untuk setiap penggunanya. *Startup Sale Stock* bukan startup baru. Sale Stock didirikan Desember 2014 oleh Lingga Madu. Startup ini selalu melakukan inovasi dalam melayani konsumennya. Inovasi “*Coba Dulu Baru Bayar*” menjadi fenomenal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa apa opini publik tentang iklan *rebranding* Sorabel di Instagram dengan #hastag #cobadulubarubayar. Menggunakan metode kualitatif dengan memaparkan penjelasan hasil wawancara kepada para narasumber yang masing-masing memiliki kaitan, baik secara langsung maupun tidak langsung opini public tentang iklan *rebranding* sorabel #cobadulubarubayar. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif, karena peneliti akan mendeskripsikan dan menjelaskan apa opini publik tentang iklan *rebranding* Sorabel #cobadulubarubayar melalui kampanye.

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan netizen tertarik untuk mengikuti kampanye #Cobadulubarubayar karena tema yang diangkat menarik yaitu *Be Fashionable Forever*, agar netizen tampil lebih baik dan selalu tampil *fashionable*. Mayoritas informan sudah mengetahui *rebranding* Sorabel sebelum mengikuti kampanye #Cobadulubarubayar. Namun sebagian informan masih

menyebut Sorabel adalah Salestock meskipun sudah mengikuti kampanye #Cobadulubarubayar. Dari hasil penelitian itu, dapat disimpulkan bahwa opini netizen mengenai opini netizen tentang ketertarikan mengikuti kampanye #Cobadulubarubayar adalah tertarik mengikuti karena tema yang diusung oleh Sorabel menarik dan memang berperan penting dalam kehidupan sehari-hari.

Luaran : Bahan Ajar

Kata kunci : *advertising, rebranding*, opini pesan iklan, kampanye periklanan.

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pesat sektor teknologi informasi telah merasuk kesemua sektor kehidupan menciptakan sebuah iklim dan tidak bisa diabaikan begitu saja. Hampir setiap detik selalu ditemukan penemuan baru akibat perkembangan teknologi dengan tujuan untuk memperbaiki dan menyempurnakan hasil teknologi sebelumnya. Dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat, teknologi informasi telah masuk ke segala bidang, salah satunya bidang bisnis. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung kemajuan bisnis dan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Sehingga saat ini persaingan dalam dunia bisnis sangatlah sengit. Para pelaku bisnis harus berfikir kreatif dan inovatif untuk memasarkan produknya /jasa (bisnisnya). Salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk/jasa melalui periklanan.

Periklanan adalah satu alat komunikasi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan yang baik harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sesuai dengan periklanan yang diinginkan oleh pengiklan. Iklan digunakan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Agar perusahaan berjalan dengan baik, terkadang pemilik perusahaan perlu melakukan evolusi merek atau yang biasanya disebut dengan *rebranding* sesuai dengan perkembangan perusahaan.

Di Indonesia ada beberapa marketplace yang pernah melakukan *rebranding* salah satunya *sale stock* yang menjadi sorabel, Tokobagus.com dan Berniaga.com Menjadi OLX.co.id, MatahariMall.com Menjadi Matahari.com, *Alfaonline.com* Menjadi *Alfacart.com*, dalam penelitian ini akan lebih lanjut membahas mengenai *rebranding* Sale Stock menjadi Sorabel melalui hastag di media sosial instagram.

Memasuki tahun kelimanya pada tahun 2019, *Sale Stock, Marketplace* di bidang *fashion* wanita melakukan *rebranding* menjadi **Sorabel**. *Rebranding* ini

dilakukan serentak sejak 14 Januari 2019 lalu yang diikuti dengan perubahan tampilan pada *situs web* dan aplikasi untuk ponsel. Dengan nama baru ini, pihak Sorabel menjamin bahwa kualitas dari setiap produk, layanan, dan harga tidak akan mengalami perubahan. Ke depannya, *Marketplace* ini juga akan terus meningkatkan fitur dan layanan untuk setiap penggunanya. *Startup Sale Stock* bukan startup baru. Sale Stock didirikan Desember 2014 oleh Lingga Madu. Startup ini selalu melakukan inovasi dalam melayani konsumennya. Inovasi “*Coba Dulu Baru Bayar*” menjadi fenomenal, sehingga Sale Stock kebanjiran konsumen.

Adanya *rebranding* ini Lingga Madu Darutama sebagai *Co-founder Sorabel*, menuturkan “Harapannya dengan *rebranding* ini tidak hanya nilai fungsi yang bisa kita penuhi tetapi juga nilai emosi, *empower is fire, make it happy*,” Sebelum sorabel memutuskan untuk *rebranding* dari sale stock menjadi sorabel pihak sorabel sudah melakukan PHK kepada karyawan lebih dari 100 karyawan tutur co-founder sale stock, saat diwawancari oleh femaledaily

Selayaknya tujuan iklan yang hendak menginformasikan suatu produk atau jasa dan membujuk audiens untuk melakukan kegiatan pembelian, iklan ini dirilis dalam rangka menginformasikan promosi bahwa belanja online juga bisa dicoba terlebih dahulu baru bayar. Sorabel menggunakan media elektronik untuk melakukan *rebranding* mulai dari iklan televisi, media sosial (instagram, facebook dan twitter) hingga melakukan *rebranding* melalui beberapa program televisi salah satunya melalui program *brownies transtv* yang dibawakan oleh Ivan Gunawan, Ruben Onsu, Ayu Ting-Ting dan Wendi. kampanye yang dilakukan sorabel melalui media Televisi tersebut selain menginformasikan tentang banyaknya penipuan belanja melalui online sehingga bisa coba dulu baru bayar, juga menginformasikan agar netizen mengikuti kampanye #cobadulubarubayar.



rebranding tersebut diikuti oleh berbagai kalangan dengan cara share foto di feed dan instastory miliknya melalui media instagram .dengan hastag #cobadulubarubayar dengan jumlah yang mengikuti sebanyak 1,562 post.

Berdasarkan keinginan mengetahui “**Opini Netizen tentang Iklan Rebranding Sorabel**” (Studi pada Netizen Pengikut Kampanye #Cobadulubarubayar.

Permasalahan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah dilatar belakang, peneliti merumuskan masalah yang ingin diketahui sebagai berikut :

- a. Apa opini publik tentang iklan *rebranding* Sorabel ?
- b. Bagaimana opini publik tentang iklan *rebranding* Sorabel ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa apa opini publik tentang iklan *rebranding* Sorabel.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik, yaitu :

- a. Manfaat akademis
penelitian ini dapat berguna untuk pengembangan disiplin ilmu komunikasi serta menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis.
- b. Manfaat Praktis
Dapat mengemban dan memberi kontribusi tentang kajian opini publik yang dihasilkan melalui iklan.

Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka ini diuraikan tentang teori-teori yang digunakan untuk menyusun kerangka pemikiran teoritis.

Periklanan sebagai alat untuk *branding*

Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Dan Periklanan salah satu dari empat elemen penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan.

Periklanan dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik kepada perusahaan tersebut, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin. Iklan juga dibuat bukan hanya untuk tujuan penjualan tapi juga bisa untuk tujuan *rebranding*.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Kustandi dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

Menurut Morissan (2014:17), iklan juga diartikan sebagai salah satu wujud ragam bahasa, karena iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Iklan mengandung daya informatif persuasif karena memilih kata-kata yang dimengerti oleh khalayak pembaca. Di samping memiliki daya informatif persuasif, iklan juga mempunyai sifat khas yang menjadi karakteristiknya, yaitu singkat, padat, sederhana, netral, dan menarik. Maka dapat dijelaskan bahwa iklan merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen dalam menawarkan produk-produk suatu perusahaan dengan tampilan gambar dan kata-kata yang menarik yang termuat dalam media elektronik maupun media cetak. Selain sebagai alat untuk menjual, periklanan juga digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan perubahan merek suatu perusahaan, periklanan juga dilakukan untuk membranding perusahaan. Tujuannya adalah agar konsumen sadar akan merek dan sadar terhadap perubahan merek yang dilakukan oleh perusahaan.

Iklan dapat juga diartikan sebagai informasi yang dapat mempengaruhi khalayak. Menurut Kertamukti (2016:64), iklan merupakan sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media, sebagai salah satu alat mengkonstruksi sebuah gaya hidup karena iklan dianggap sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi orang. Dengan demikian, iklan memiliki kemampuan untuk mengubah tindakan atau perilaku konsumen karena produk yang ditawarkan.

Selain sebagai bentuk informasi iklan juga bersifat mempengaruhi orang, karena itu iklan mampu mengubah pola-pikir atau psikologis seseorang terhadap sebuah produk yang diiklankan sehingga tertarik untuk membelinya. Fungsi iklan secara keseluruhan dapat menunjang penjualan produk dalam jangka pendek

maupun panjang dan mampu memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat dengan sangat mudah dan cepat.

Iklan merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen dalam menawarkan produk-produk suatu perusahaan dengan tampilan gambar dan kata-kata yang menarik yang termuat dalam media elektronik maupun media cetak. Saat ini telah banyak iklan yang sudah dihasilkan dengan berbagai jenis produk. Oleh karena itu, komunikasi antara konsumen dan produsen pun dapat berjalan dengan lancar meskipun tidak bertemu secara langsung. Konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, begitu sebaliknya produsen merasa senang karena produk yang dihasilkan diterima di tengah-tengah masyarakat.

Dalam penelitian ini, periklanan dalam komunikasi termasuk pada unsur media. Periklanan merupakan media yang digunakan komunikator (pelaku usaha) untuk menyampaikan pesan kepada komunikan (publik) yang nantinya akan menghasilkan efek dalam hal ini berupa opini publik yang sudah dibahas sebelumnya.

Fungsi Periklanan

Menurut Swastha (2012: 245), fungsi periklanan antara lain:

1. Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Dengan adanya iklan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat akan kelebihan produknya, sehingga masyarakat terpengaruh dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.

3. Menciptakan kesan (*image*)

Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, baik menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Terkadang pembeli sebuah barang tidak melakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau mempertimbangkan gengsi, seperti pembelian rokok, kendaraan roda empat, dan sebagainya.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang pembeli ingin mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari barang itu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga.

Kampanye Periklanan

Kampanye dalam periklanan merupakan bagian dari strategi kreatif yang merupakan komponen dalam komunikasi pemasaran terpadu, Integrated Marketing Communication (IMC) dan merupakan bentuk pengkomunikasian produk kepada masyarakat (Belch, 2011 : 251).

Pengertian kampanye ini sendiri dikenal sejak 1940-an, *campaign is generally exemptly persuasion in action* (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk) dan saat ini telah banyak didefinisikan oleh para ahli. Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam buku Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relation* oleh Rosady Roslan, kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Leslie B. Synder menyebutkan, kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi dan diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu (Gudykunst & Mody, 2002).

Kampanye yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk merangkul konsumen dan menyadarkan konsumen bahwa *sale stock* berubah nama menjadi sorabel dan pembelian *online* yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Rebranding

Menurut Julianto dalam bukunya Abednego dan Kurniasari mengungkapkan *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan. Rebranding sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dalam masyarakat di mana kesan visual lebih ditekankan, maka perubahan visual akan menjadi salah satu pertanda utama terjadinya sebuah perubahan dalam merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

Sedangkan definisi *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin dalam Isyana yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain atau suatu

kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari stakeholders dan pesaing. Dari kalimat “menciptakan suatu nama yang baru” tersirat bahwa dalam menciptakan atau membuat sebuah nama baru, sebuah perusahaan harus mengulangi lagi langkah-langkah tersebut.

Tujuan perusahaan melakukan *rebranding* adalah meningkatkan citra dan membentuk identitas baru perusahaan. Dalam proses *re-branding*, model ini menekankan keterlibatan karyawan internal serta pemegang kepentingan eksternal dalam pembentukan citra. Model ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami konsep dasar dari *re-branding*.

Menurut Agenti tahun 2010 : 160 ada tiga persyaratan utama dalam melakukan *rebranding* yaitu bukan hanya sekedar untuk menutupi kecacatan produk, skandal buruk yang terjadi diperusahaan, dan citra negative. Dalam mengganti merek harus melakukan riset dan analisis mendalam, merek pengganti harus lebih baik dari sebelumnya, nama yang diluncurkan harus singkat, jelas mudah diucapkan dan diingat.

Argenti juga menambahkan (2010 : 163) tujuan perusahaan melakukan *rebranding*, di antaranya adalah :

- a) Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek
- b) Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal
- c) Bagian dari merger atau akuisisi
- d) Bagian dari *demerger* atau *spin off*
- e) Mengharmonisasikan merek dipasar inetrnasional
- f) Merasionalisasikan portofolio merek
- g) Mendukung arah strategic pemasaran
- h) Alasan finansial
- i) Kepemimpinan baru
- j) Analisa prospektif pasar, adakalanya perlu merubah positioningnya pada wilayah baru, sehingga perlu penyesuaian atau citra baru untuk merefleksikan produk tersebut.
- k) Identitas dari perusahaan tak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan
- l) Perusahaan memiliki reputasi yang buruk atau negatif.
- m) Perusahaan ingin memberikan sesuatu yang baru bagi *public*, seperti pembenahan pelayanan dan lain-lain.

Rebranding dilakukan dengan metode atau cara yang berbeda-beda bagi setiap perusahaan namun memiliki satu tujuan yang sama yaitu mengubah atau

meningkatkan citra perusahaan, serta melebarkan pangsa pasar yang berorientasi profit (Tevi and Otubanjo, 2013:92).

Faktor Pendorong *Rebranding*

Goi Mei Teh (2012: 176) menyatakan bahwa dalam proses *rebranding* sendiri terjadi dalam 4 tahap, yaitu:

1. *Brand Repositioning* Merek (*brand*) pasti seringkali menyusun kembali setiap waktu untuk menyesuaikan diri dengan trend pasar dan berbagai tekanan persaingan karena brand positioning adalah sesuatu yang dinamis dan tambahan proses. Dua tingkatan kunci dari *repositioning* merujuk pada simbol dan fungsi sebuah merek. Dua tingkatan dari *repositioning* mengizinkan konsumen mengenali perbedaan nyata diantara nama yang lama dan nama yang baru.
2. *Brand Renaming* Strategi yang paling penting dalam melaksanakan rebranding adalah mengubah nama. Renaming merupakan sebuah proses yang sangat penting dalam melaksanakan rebranding dan hal tersebut selalu menjadi yang utama dan aksi yang menarik dari reformasi sebuah brand. Nama merek adalah indikator inti dari sebuah merek, dasar untuk kesadaran dan komunikasi. Sebuah nama baru merek harus menjadi kongruen dengan nama merek yang ada dalam kelas produk yang setara, lalu konsumen akan cenderung menganggap merek baru layak dalam kelas produk tersebut. Untuk renaming sendiri dapat dibedakan ke dalam beberapa kategori, yaitu: *Descriptive names, Georaphic names, Patronymic names, Acronymic names, Associative names, Freestanding names.*
3. *Brand Redesigning* Nama, slogan, dan logo merupakan elemen penting dalam mendesain sebuah merek. Perusahaan butuh menetapkan misi dan nilai dalam proses *rebranding*. Pelaksanaan *rebranding* selalu mengambil kesempatan untuk mengubah identitas seperti warna, maskot, program, struktur organisasi, dan budaya. Redesigning adalah membawa keluar semua elemen dari organisasi, yang mana tampak dari manifestasi posisi yang diinginkan oleh perusahaan.
4. *Brand Relaunching* Ketika perusahaan memutuskan untuk mengubah nama, tidak hanya mengubah *performance* perusahaan, tapi juga komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Rebranding merupakan sebuah perjalanan, oleh karena itu, semua stakeholders perlu terlibat dalam keseluruhan proses. Yang terpenting dalam *rebranding* proses adalah sistem komunikasi. *Rebranding* bukan hanya menekan pada perubahan nama lembaga, tapi juga, internalisasi. Penting dalam proses rebranding untuk karyawan terlibat di dalamnya sehingga perusahaan harus berkomunikasi dengan stakeholders.

Opini Isi Pesan Iklan

Opini merupakan tanggapan aktif terhadap rangsangan, tanggapan yang disusun melalui interpretasi personal yang diturunkan dan turut membentuk citra. (Jalaluddin, 2001) Setiap tanggapan merefleksikan organisasi yang kompleks yang terdiri atas tiga komponen yaitu kepercayaan, nilai dan pengharapan. Tanggapan tersebut ditentukan oleh pengalamannya yaitu pengalaman dari dalam diri maupun kelompoknya.

Tanggapan terhadap isi pesan ini diawali dari adanya isu kemudian dibuktikan dengan sikap dan tindakan. Dalam periklanan, Kotler menyebutkan ada empat model. hierarki tanggapan yang terkenal yaitu model Hierarki Efek, model AIDA, model Inovasi Adopsi dan model Komunikasi. Model Hierarki Efek merupakan model hierarki tanggapan yang sering digunakan dalam konteks periklanan.

Model hierarki efek ini biasanya digunakan untuk mengukur efek atau imbas dari iklan atau strategi pemasaran lain yang sudah dilakukan oleh perusahaan. Model ini memiliki tiga tahapan, yaitu :

1. Tahap Kognisi
Tahap ini merupakan tahapan mengenali, mengetahui dan menanggapi apa yang disuguhkan oleh perusahaan.
2. Tahap Afeksi
Tahap ini dihubungkan dengan bagaimana keinginan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan, keinginan ini dikaitkan dengan kemauan yang kuat dari konsumen untuk membeli.
3. Tahap Konasi
Tahap ini sudah merupakan perilaku dari konsumen yang sudah mengarah pada sikap beli terhadap produk. Arti lain, pada tahapan ini konsumen sudah mau dan membeli yang merupakan sebuah tindakan nyata.

Kajian Terdahulu

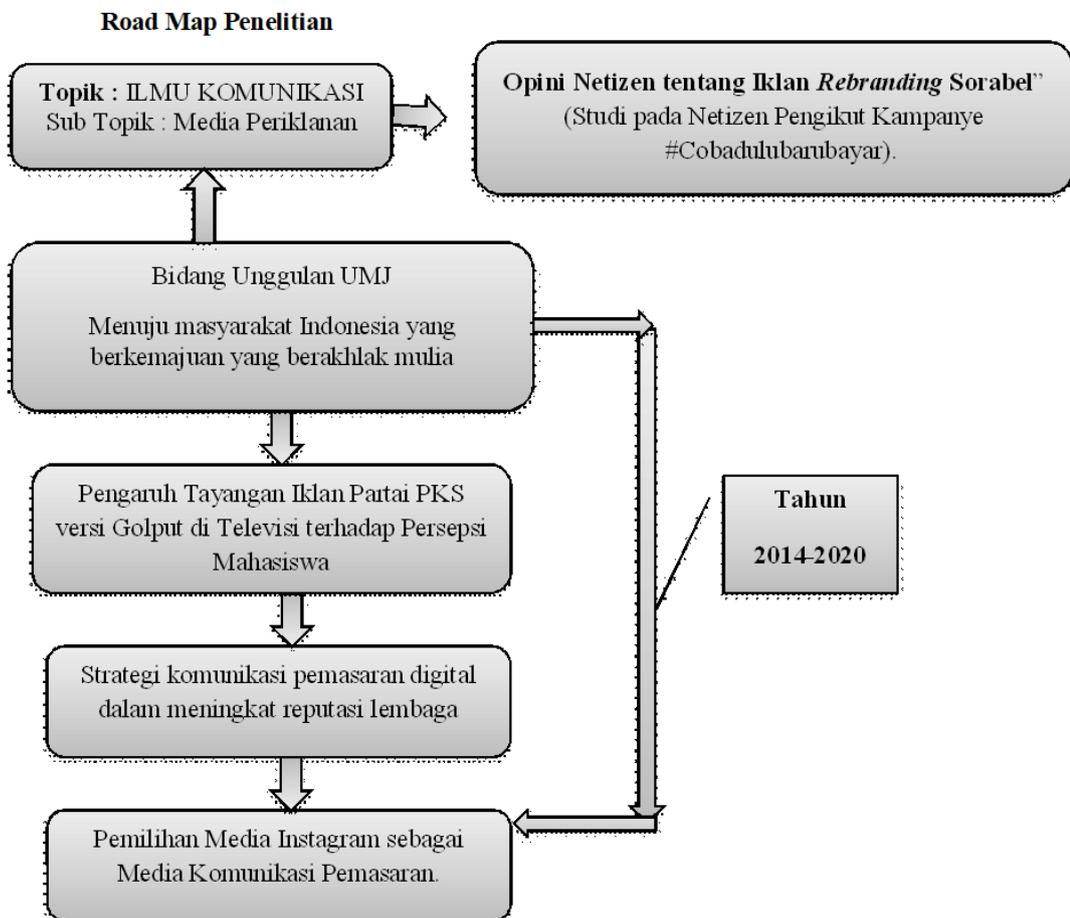
Tabel 1

No	Judul Penelitian	Isi Penelitian
1	<i>Rebranding Dhea Bordir</i> Sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> (Jurnal Desain Komunikasi Visual) Ardi Ghea Satria Putra, Hardman Budiardjo,	<i>rebranding</i> Dhea Bordir ini adalah untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> masyarakat luas terhadap Dhea Bordir.

	Wahyu Hidayat	
2.	Rebranding Indosat Dimata Stakeholder atas nama Pambayun Galih Waskitha, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.	komunikasi merupakan kebutuhan yang penting, namun dirasa bukanlah sebuah kebutuhan yang memerlukan perhatian dan keterlibatan yang tinggi dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Selebihnya stakeholder lain juga ada yang menilai bahwa langkah Indosat ini dirasa tepat dan berhasil, melihat kerjasama saling menguntungkan yang bisa mereka bangun dalam usaha menjadi brand provider terbaik di Indonesia.
Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya :		
Penelitian ini meneliti di Instagram dengan hastag #cobadulubarubayar yang dilakukan oleh sale stock yang berubah menjadi sorabel. <i>rebranding</i> tersebut diikuti oleh berbagai kalangan dengan cara share foto di <i>feed</i> dan <i>instastory</i> miliknya melalui media instagram dengan hastag #cobadulubarubayar dengan jumlah yang mengikuti sebanyak 1,562 <i>post</i> .		

Road Map Penelitian

Gambar 2



Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan memaparkan penjelasan hasil wawancara kepada para narasumber yang masing-masing memiliki kaitan, baik secara langsung maupun tidak langsung opini public tentang iklan *rebranding* sorabel #cobadulubarubayar. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif, karena peneliti akan mendeskripsikan dan menjelaskan apa opini publik tentang iklan *rebranding* Sorabel #cobadulubarubayar melalui kampanye.

Informan Penelitian

Informan adalah kunci utama dalam penelitian kualitatif, karena dari dialah sumber informasi akan digali. Oleh sebab itu penentuan siapa yang akan dijadikan sumber informasi memerlukan kejelian. Secara umum informan dalam penelitian kualitatif adalah mereka yang masuk dalam kategori paling menguasai permasalahan atau mengetahui banyak hal tentang permasalahan yang akan diteliti. Selain itu kejujuran dan kualitas serta keterlibatan dalam pokok permasalahan juga dapat dijadikan pertimbangan, dengan kata lain kunci informan adalah kejujuran.

Informan penelitian dalam penelitian ini adalah *netizen* yang ikut serta dalam kegiatan kampanye #Cobadulubarubayar di instagram. Pada penelitian ini peneliti mendapatkan 5 informan sebagai pemberi informasi kepada peneliti nantinya tentang keterlibatannya dalam kampanye #Cobadulubarubayar dengan kategori penilaian informan memiliki interaksi dan like banyak pada saat mengikuti kampanye.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah opini publik tentang iklan *rebranding* Sorabel, melalui kampanye #Cobadulubarubayar di instagram. Publik disini melalui *netizen* pengikut kampanye #Cobadulubarubayar pada bulan Agustus-Desember 2019 sesuai waktu kampanye yang dibuat oleh sorabel di instagram.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara bersifat luwes susunan pertanyaan dan susunan kata- kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah saat wawancara, disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan saat wawancara termasuk

karakteristik sosial budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya) informan yang dihadapi. Selanjutnya, dengan melakukan observasi atau pengamatan langsung. Kemudian, teknik dokumentasi dan studi kepustakaan.

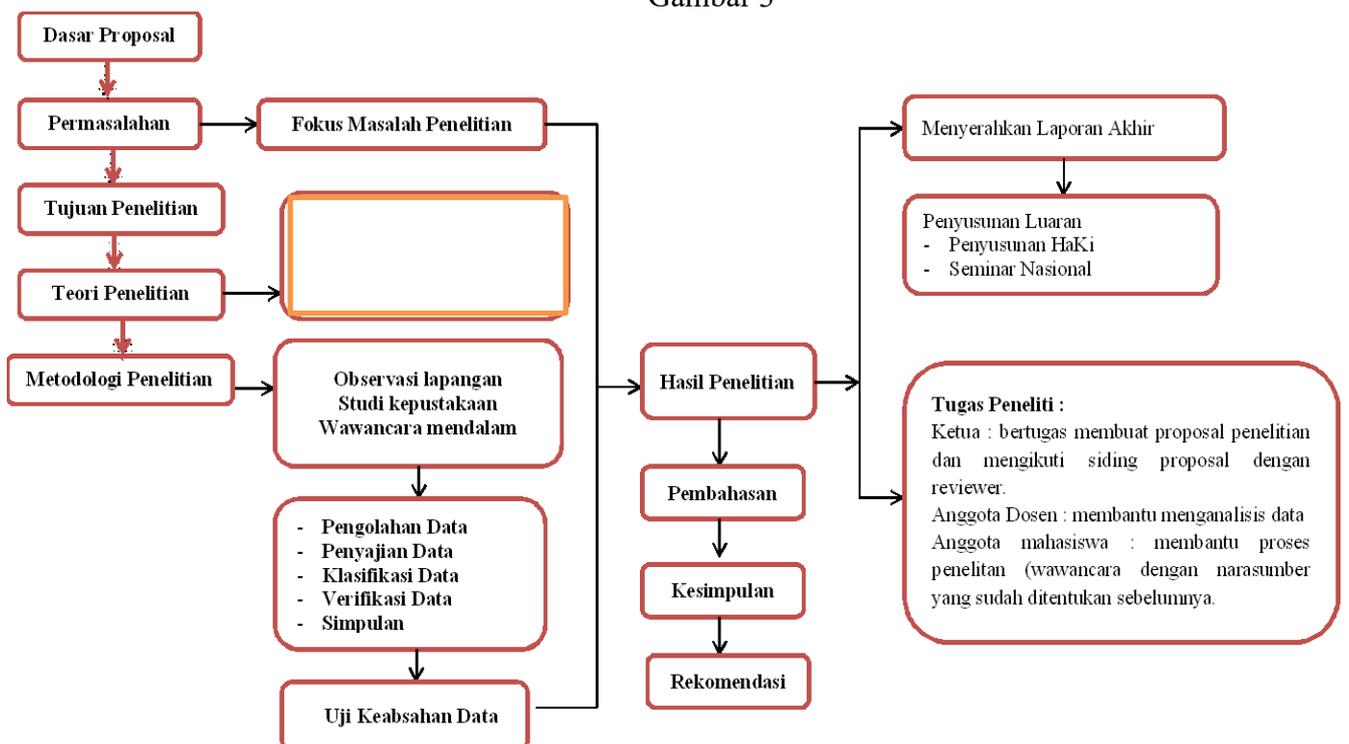
Teknik Analisa Data

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara berkesinambungan yaitu sejak sebelum memasuki lapangan, memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai dilapangan. Proses tersebut telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun meneliti hingga penulisan hasil penelitian.

Analisis data dalam penelitian berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Diantara, seperti gambar di bawah melalui tiga tahap model air, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Reduksi data merupakan bagian dari analisa yang diartikan sebagai proses pemilihan, pemustanperhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan dalam tahapan reduksi data adalah bentuk analisa yang menajamkan membuat penggolongan, mengarahkan membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sehingga ditarik kesimpulan final dan diversifikasi.

Bagan Alir Penelitian

Gambar 3



Hasil Penelitian

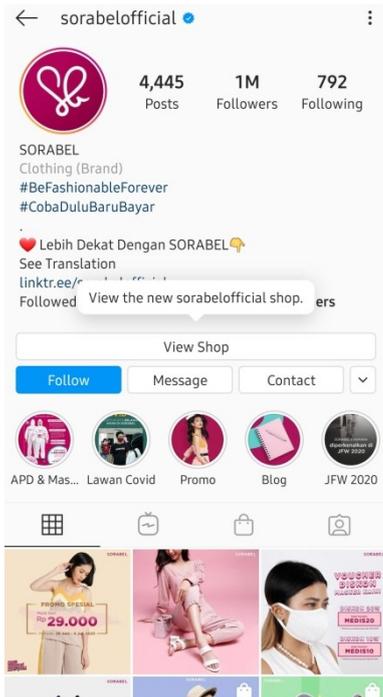
Hasil penelitian adalah data-data yang diperoleh dari lapangan yang bersifat deskriptif sebagai hasil pertimbangan antara hasil temuan penelitian di lapangan dengan teori yang digunakan berdasarkan pembahasan penelitian. Fokus penelitian ini pada opini netizen yang mengikuti kampanye cobadulu baru bayar di media sosial instagram dalam melakukan *rebranding* iklan Sorabel yang semula merupakan salestock beberapa temuan pada hasil penelitian disajikan sebagai berikut.

Opini Netizen tentang Kampanye dan Ketertarikan untuk Mengikuti Kampanye #Cobadulubarubayar

Netizen saat ini dihadapkan dengan banyak pilihan salah satunya memilih tempat untuk berbelanja online. Zaman serba online sangat mudah bagi kita untuk merubah pilihan ke yang lain. Oleh karena ecommerce sebagai tempat belanja online harus memiliki strategi untuk bisa dekat dengan netizen agar ecommerce tetap dipilih oleh masyarakat.

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye pada umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintah, kalangan swasta atau lembaga. Kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan tujuan tersebut beragam serta saat ini kampanye juga dilakukan di media online. Kampanye di media online juga menjadi alternatif yang diminati untuk memudahkan masyarakat dalam mengikuti kampanye tersebut. Hal itu pula yang dilakukan sorabel dalam mengiklankan terkait rebranding dari sale stock menjadi sorabel. Sorabel melakukan kampanye dengan cara beriklan di transtv dalam acara brownies.

Kampanye sorabel yang dilakukan di instagram ditanggapi dengan baik oleh netizen hal ini terlihat dari jumlah netizen yang mengikuti kampanye tersebut, kampanye diikuti oleh sejumlah netizen di atas 1000, bisa dilihat dalam gambar berikut.



Gambar

Tampilan Instagram Sorabel kampanye

Gambar 4



Gambar

Jumlah netizen yang mengikuti



Terlihat dari jumlah netizen yang mengikuti kampanye tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut diminati oleh netizen, karna *ecommerce* tersebut memberikan kesempatan kepada masyarakat setelah berbelanja langsung dicoba dan bisa dikembalikan apabila tidak sesuai dengan harapan.

Opini Netizen tentang *Rebranding* Sorabel

Brand merupakan identitas dari suatu perusahaan karena dapat menggambarkan perilaku bisnis atau organisasi itu sendiri sedangkan *Rebranding* merupakan upaya perubahan pada identitas brand. Dalam membangun, identitas suatu brand tidaklah mudah, serta menentukan arah dan mendesain sebuah brand. Dalam membangun identitas pada brand harus di bangun sesuai dengan nilai-nilai perusahaan yang ingin di sebarakan Kepada publiknya.

Tanggapan netizen yang mengikuti kampanye dilihat dari bentuk *rebranding* yang dilakukan organisasi/perusahaan lebih menekankan pada aspek Seperti perubahan Nama (*renaming*), desain (*redesign*) logo, slogan serta melaunching ulang (*relaunch*) dan menanamkan ulang di benak para konsumennya (*repositioning*). Dimana kesemuanya mulai dari *renaming*, *redesign*, *relaunch*, dan *repositioning* merupakan elemen-elemen penting Dalam *proses rebranding*. *Rebranding* di lakukan dengan baik dan benar dapat berperan penting dalam mengkomunikasikan maksud serta tujuan yang strategis demi memastikan hubungan secara baik dengan stakeholder maupun publiknya.

Renaming salestock menjadi sorabel diambil dari dua kata yakni Soraya dan Belle. Soraya merupakan nama dari putri CEO Sale Stock Indonesia Lingga Madu. Sementara Belle dalam bahasa Prancis yang berarti cantik. Perubahan nama ini juga diikuti oleh perubahan tampilan pada situs dan aplikasi, serta nama di akun media sosial menjadi Sorabel. Sorabel resmi melakukan *rebranding* pada tanggal 07 Februari 2019 *E-commerce* spesialis *fashion* wanita Sale Stock mengubah namanya menjadi Sorabel. Sejalan dengan hal itu, Sale Stock pun mengubah tampilan situs dan aplikasinya melalui blog resminya, Berikut tampilan sebelum dan sesudah :

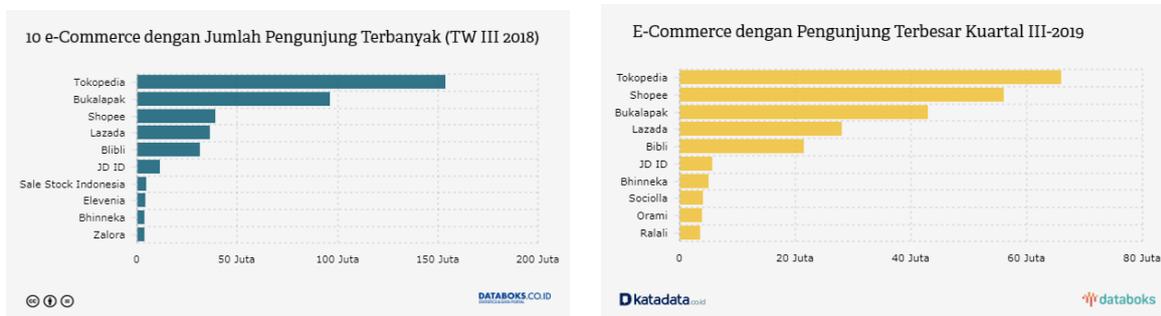
Gambar 5



Sumber : Google image sorabel

Berikut posisi sale stock dalam urutan 10 besar pengunjung terbanyak ecommerce menduduki peringkat ketujuh setelah dilakukan *rebranding* justru posisi tersebut tidak terlihat lagi dalam sepuluh besar.

Gambar 6



Sumber : google image sorabel sorabel

sumber : google image

Netizen yang mengikuti kampanye tersebut memahami perubahan nama tersebut dengan melihat dari *redesign* perubahan logo mereka memahami maksud logo tersebut karena dari sisi warna dan bentuk lebih menggambarkan sorabel dimana sorabel lebih banyak menyediakan fashion wanita mulai dari baju hingga makeup walaupun ada beberapa produk laki laki tapi tidak sebanyak fashion wanita serta sentuhan warna ping dengan bentuk bunga.

Opini Netizen tentang Tujuan Kampanye #Cobadulubarubayar

Tujuan dari kampanye coba dulu baru bayar adalah menyadarkan konsumen masih ada e-commerce yang memiliki sistem pengembalian dengan mudah, dan mengusung kampanye *Be Fashionable Forever*, Sorabel mengajak netizen untuk selalu tampil *fresh* dan *fun* dengan balutan busana terkini yang berkualitas. Menjadi pilihan baru bagi pecinta fashion dan belanja online, sebagai fashion *e-commerce* untuk menjawab kebutuhan dan keinginan berbelanja online bagi Sista, panggilan pengguna Sorabel. Berawal dari kebutuhan dan keinginan Sista untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau dan pengalaman belanja online yang aman, Sorabel hadir sebagai *brand fashion online* yang lebih berwarna, modern, dan mengedepankan pendekatan personal.

Melalui kampanye netizen menganggap bahwa tema yang diusung dalam kampanye *Be Fashionable Forever* ini, Sorabel mengambil pendekatan personal layaknya seorang BFF (*Best Friend Forever*) yang akan membuat masyarakat lebih baik & selalu tampil *fashionable*, sehingga selalu percaya diri. Hal ini juga didukung dengan fitur, yaitu *editorial content*, yang akan memberikan inspirasi gaya dan kecantikan untuk berbagai momen penting serta tips yang dapat diaplikasikan di kehidupan sehari-hari.

Menurut netizen ragam produk yang ditawarkan, Sorabel juga menghadirkan berbagai layanan *inovatif* belanja *online* bebas resiko untuk menjawab keraguan Perempuan Indonesia dalam berbelanja *fashion online*, antara lain, Coba Dulu Baru Bayar, bayar di tempat (COD), 100% *real picture*, biaya ongkos kirim yang lebih murah hingga 70% dibandingkan *e-commerce* lainnya dengan mayoritas pengiriman dalam 3 hari se-Indonesia, fasilitas bebas biaya ongkos kirim, aplikasi yang mudah digunakan, *customer service* 24 jam serta jaminan 30 hari uang kembali. Sorabel menjual lebih dari 10.000 desain baju setiap bulan sebagai variasi produk yang disesuaikan dalam berbagai kesempatan. Tidak hanya itu, Sorabel juga menyediakan produk kecantikan dengan berbagai macam *brand* yang ternama di Indonesia.

Selain itu juga hasil foto dalam aplikasi memberikan kepuasan dan kepercayaan dalam berbelanja serta dengan adanya salah satu fitur unggulannya yang membedakan dengan *ecommerce* yang lain yaitu Coba Dulu Baru Bayar, telah tersedia lebih dari 100 kota menurut informasi yang didapat oleh netizen tersebut, memungkinkan kita untuk mencoba produk sebelum membayar, serta dapat mengembalikan produk yang tidak sesuai hingga maksimal 4 produk.

Konfirmasi Hasil Penelitian dengan Teori

Dari hasil temuan di atas dalam pembahasan ini membandingkan temuan-temuan penelitian dengan teori yang digunakan untuk menganalisis peneliti menggunakan model hirarki efek model hierarki efek ini biasanya digunakan untuk mengukur efek atau imbas dari iklan atau strategi pemasaran lain.

Variable-variabel tersebut dikelompokkan kedalam 3 tahap sebagai berikut :

a) Tahap Kognisi

Dalam buku Psikologi komunikasi ahap ini merupakan tahapan mengenali, mengetahui dan menanggapi apa yang disuguhkan oleh perusahaan. Pada tahap kognitif terdapat tahap *awareness* (kesadaran) serta *knowledge* (pengetahuan). *Awareness* menjadi tujuan periklanan dalam komunikasi untuk *brand-brand* yang sedang memperkan brandnya. berarti bahwa pesan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada pembaca atau penonton yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pesan. Perlu diperhatikan walaupun kesadaran akan iklan datang terlebih dahulu tapi itu bukanlah tujuan terutama dari iklan, menjadi pokok utama dari iklan adalah kesadaran merek, produk, atau jasa yang ditawarkan. Selanjutnya *Knowledge* (Pengetahuan) *Knowledge* adalah pengetahuan, yang dimaksudkan pengetahuan disini adalah dimana konsumen memahami dan mengetahui fungsi dan karakteristik dari sebuah produk. Pada tahap ini khalayak telah

sadar akan sebuah produk tetapi masih membutuhkan informasi tentang manfaat dari produk tersebut netizen disini berkaitan dengan perasaan baik positif maupun negatif.

b) Tahap Afeksi

Tahap ini ada beberapa poin juga yang biasa dibahas oleh para ahli diantaranya aspek *affective* meliputi tiga tahap yaitu *liking* (suka), *preference* (memilih), dan *conviction* (yakin). Pertama ialah *Liking* (Menyukai) pada tahap ini khalayak telah memutuskan menyukai atau tidak menyukai produk. Kesukaan konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi keadaan diri konsumen menyangkut konsumsi produk, pengalaman belajar dan loyalitas merek. Kedua adalah tahap *Preference* (Kecenderungan) *Preference* yaitu sebuah pilihan konsumen terhadap suatu jenis produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (kompetitor) atau yang biasa disebut perbandingan brand. Biasanya dihasilkan dari pengalaman konsumen yang menggunakan suatu brand tertentu. Jika menghasilkan ketidakpuasaan pada brand tersebut maka konsumen akan mengganti dengan produk lain. Terakhir *conviction* (Keyakinan) adalah suatu kepercayaan yang kuat yang telah tertanam di dalam perilaku seseorang. Pendapat berdasarkan conviction (keyakinan) sangat sulit untuk diubah, jadi pengiklan yang mampu membangun *conviction* (keyakinan) pada target audiensnya mendapatkan keunggulan kompetitif yang kuat. Tahap ini dihubungkan dengan bagaimana keinginan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan, keinginan ini dikaitkan dengan kemauan yang kuat dari konsumen untuk membeli.

Peneliti menggunakan dua tahap karna menilai kesadaran netizen terhadap iklan *rebranding* sorabel. tahap ini bagaimana konsumen menanggapi tentang merek yang ditawarkan, pada tahapan ini konsumen hanya sekedar menanggapi pengetahuannya tentang merek tersebut.

Kesimpulan

Perubahan nama dari salestock menjadi sorabel diketahui melalui kampanye yang diadakan di media sosial instagram dengan hastag #cobadulubarubayar mengusung tema *Be Fashion Forever*. Juga tertarik mengikuti kampanye karena mengusung tema yang menarik. Namun ada juga netizen yang baru mengetahui salestock setelah ada kampanye tersebut ternyata sorabel adalah perubahan dari salestock.

Mengadakan kampanye di media instagram dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran alternatif yang menarik di tengah semakin padatnya pesan-pesan komunikasi pemasaran di media-media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar dan majalah, billboard, dan lain-lain. Selain

memiliki unsur kreativitas yang tinggi sehingga dapat meningkatkan citra sebuah produk atau merek, keunikan yang dimiliki instagram sebagai media kampanye juga berpotensi lebih cepat menarik perhatian khalayak.

Daftar Pustaka

Morissan. 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Kertamukti, R (2016). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Argenti, Paul A, 2010, *Komunikasi Korporat*, Jakarta : Salemba Humanika.

Fransisca Kurniasari dan Natasha Abednego, “*Analisa Efektivitas Iklan Pasca Rebranding Hotel Hyatt Regency Menjadi Hotel Bumi*”, Universitas Kristen Petra Surabaya, 2011

Rahman, Ananda. 2012. *Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Terhadap Perilaku Merokok Siswa di SMA Negeri 2 Medan Tahun 2012*. Universitas Sumatra Utara.

Tevi, AC., Otubanjo, O., 2013. *Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective, International Journal of Marketing Studies*, Vol.5, No.3

Goi, CL., Goi, MT., 2011. *Review on Models and Reasons of Rebranding, International Conference on Social Science and Humanity*, Vol.5, Singapore.

undang-undang nomor 20 tahun 2016 *merek dan indikasi geografis*.

Al-Quran Terjemahan. 2015. Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah.

Sorabel, 2019 https://www.sorabel.com/?utm_source=google&utm_medium=paid-search&utm_campaign=gsearch-brand-web&utm_content=homepage&gclid=EA1aIQobChMivJyMzeKs5wIV2ARyCh1xdQzWEAAYASAAEgLcIPD_BwE

Sale Stock Kini menjadi Sorabel, 2019. <https://salestock.io/>