



- 04** Beribadah Daring di Masa Pandemi
(Netnografi Praktik Cyber-Spirituality GBI Miracle Service Yogyakarta)
Benyamin Imanuel Silalahi, Budi Irawanto
- 20** Analisis Pesan Propaganda selama Pilpres 2024 di X
Buyung Pambudi, Nunung Prajarto, Budi Irawanto
- 46** Race Representation and the Concept of Religiosity in Genshin Impact
Lintang Shabrina Putri, Angga Prawadika Aji
- 60** Efektivitas Impression Management Anies Baswedan sebagai Capres 2024
terhadap Sikap Pemilih Pemula
Sagita Rahma Hayati, Dinda Rakhma Fitriani
- 81** Menguak Misteri Simbol X dan Kegagalan Rebranding Twitter:
Analisis Semiotika Marketing Oswald
Sefya Dian Pratiwi



Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia

Jurnal Media dan Komunikasi (JMKI) diterbitkan Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Terbit dua kali setahun, Maret dan September. JMKI didedikasikan untuk mempublikasikan dan mendiseminasikan hasil penelitian, kajian, dan fenomena dalam Ilmu Komunikasi khususnya di Indonesia. Ruang lingkup manuskrip yang diterbitkan di JMKI adalah manifestasi dari visi Departemen Ilmu Komunikasi yaitu “*Crafting Well Informed Society*.” JMKI mengundang para peneliti maupun praktisi dari berbagai disiplin keilmuan untuk menulis tentang kajian media dan komunikasi seperti jurnalisme dan media, media *entertainment*, periklanan, humas, *cultural studies*, *film studies*, dan *game studies*.

Editor in Chief

Rajiyem, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Deputy Editor in Chief

I Gusti Ngurah Putra, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Editorial Board

Budhi Widi Astuti, Universitas Kristen Satya Wacana

Widodo Agus Setianto, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Wisnu Prasetya Utomo, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Yudi Perbawaningsih, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Reviewer

Effendi Gazali, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Gregoria Arum Yudarwati, Universitas Atma Jaya

Hermin Indah Wahyuni, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Megandaru Widhi Kawuryan, Departemen of Government, Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN)

Muninggar Saraswati, Swiss German University

Novi Kurnia, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Nunung Prajarto, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Rajab Ritonga, Faculty of Communication Science, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Editorial Secretary

Jusuf Ariz Wahyuono, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Pratiwi Utami, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Mailing Address

Departemen Ilmu Komunikasi

Jalan Sosio Yustisia No. 2 Bulaksumur

Yogyakarta 55281

Email: jmki@ugm.ac.id

Menguak Misteri Simbol X dan Kegagalan Rebranding Twitter: Analisis Semiotika Marketing Oswald

Sefya Dian Pratiwi

| Universitas Gadjah Mada.

Email: sefyadianpratiwi@mail.ugm.ac.id

Abstrak

Twitter's recent rebranding to X, replacing its iconic blue bird with the letter, stunned users and triggered a wave of negativity. This study examines this rebranding failure through a consumer brandscape concept of marketing semiotics lens. Primary data was gathered by directly observing Twitter's logo transformation content, complemented by secondary data from a literature review. To validate interpretations, short interviews with five loyal Twitter users were conducted. The study reveals that Twitter's transition to the X aimed to communicate a narrative of change, innovation, and progress, positioning itself as a super app. Contrary to this intention, loyal Twitter users interpreted X negatively, associating it with the dark web. Analysing this through consumer brandscape semiotics marketing, the failure is attributed to emotional and cultural tensions arising from the abrupt shift from Twitter's iconic blue bird symbol to the letter X. This identity change led to confusion, discomfort, and negative user reactions. The rebranding failure underscores Twitter's insufficient consideration of marketing semiotics, particularly within the consumer brandscape. The implication is that a successful rebranding necessitates a holistic approach, encompassing the entire semiotic marketing ecosystem, including considerations of culture, values, and brand legacy, to effectively convey identity changes to users.

Keywords: Rebranding, Marketing Semiotic, Consumer Brandscape, Twitter, X

Pendahuluan

Konten *teaser* transformasi logo burung biru menjadi simbol "X" yang berdurasi tiga detik telah mengejutkan jagat media sosial pada bulan Juli 2023. Hal ini terlihat dari cuitan Elon Musk pemilik Twitter yang mengucapkan selamat tinggal pada *brand* Twitter. Dengan begitu, Elon Musk telah mengumumkan *rebranding* aplikasi media sosial *microblogging* Twitter menjadi X. Perubahan besar yang dilakukan oleh Elon Musk ini ternyata tidak hanya sebatas logo, melainkan nama dan laman perusahaan menjadi X Corp. Tentu ini adalah sebuah perubahan yang besar sebab bukan hanya melibatkan wajah perusahaan, namun juga perihal asosiasi pengguna yang telah dibangun sejak lama. *Rebranding* Twitter yang dilakukan oleh Elon Musk hadir bukan tanpa kontroversi. Banyak pihak merasa terkejut dengan perubahan mendadak yang dilakukan oleh Twitter. Selain itu, langkah-langkah pelaksanaan *rebranding* tersebut juga menimbulkan kebingungan, terutama terkait dengan perubahan logo dan penyesuaian URL situs web Twitter yang tiba-tiba dialihkan pada X.com. Tidak sedikit penggemar Twitter bahkan merasa kecewa dengan perubahan *brand* yang sebelumnya telah menjadi bagian dari hidup pengguna selama kurang lebih 17 tahun ini. Para pengguna juga turut

mempertanyakan apa makna dari simbol X yang menjadi misteri oleh Elon Musk.

Jika ditelisik dari perspektif semiotika *marketing*, keputusan *rebranding* yang dilakukan oleh Twitter dinilai gegabah. Alih-alih mempresentasikan identitas dengan nuansa baru, mengubah nama *brand* berarti menghilangkan nilai yang melekat pada nama *brand* lama. Dengan demikian, upaya *rebranding* berpotensi menggagalkan dan merusak strategi *brand value* yang sudah dibangun sejak lama (Muzellec & Lambkin, 2006, 804). Semiotika *marketing* dimulai dengan asumsi bahwa kode semiotik membentuk makna dari kategori produk, budaya organisasi, kepribadian *brand*, dan simbolisme yang digunakan untuk mewakili makna-makna di pasar (Oswald, 2012, 72). Kode semiotik bertanggung jawab atas integrasi yang konsisten dari *brand meaning* pada strategi komunikasi pemasaran termasuk *rebranding*. Akan tetapi, subjektivitas simbol X sebagai *brand* baru dari Twitter telah melahirkan ambiguitas yang mengaburkan makna *brand* di benak konsumen. Alih-alih memperkuat posisi *brand* di pasar, perubahan nama dan logo menjadi 'X' justru menciptakan ruang interpretasi yang beragam. Hal ini tentu akan merusak kohesivitas identitas *brand* yang sebelumnya sudah kuat. Dalam semiotika *marketing*, setiap simbol memiliki beban makna yang ditafsirkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman, budaya, dan konteks sosial mereka. Oleh karena itu, keputusan mengganti simbol *brand* seperti yang dilakukan Twitter berisiko menghilangkan asosiasi emosional yang selama ini telah terbangun dengan konsumen.

Laura R. Oswald dalam pemikirannya tentang semiotika *marketing*, menganggap bahwa *brand* merupakan sebuah ekosistem kompleks yang berasal dari kekuatan komersial, budaya, dan sosial. *Brand* tidak hanya mengambil energi dari warisan atau dirinya sendiri, melainkan juga berasal dari pengaruh yang saling bersinggungan membentuk wilayah fisik, virtual, dan simbolis (Oswald, 2012). Oswald menyebutnya dengan istilah *consumer brandscape*. *Consumer brandscape* merupakan suatu proses penggabungan makna-makna *brand* pada seluruh fungsi bisnis. *Consumer brandscape* membentuk gambaran jaringan kode dan makna yang saling berhubungan dan berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap *brand* (Gandakusuma & Marta, 2021, 169). *Brand* tidak hanya dianggap sebagai produk fisik atau logo, tetapi juga sebagai entitas yang membawa makna dan simbol-simbol tertentu. Dalam semiotika *marketing*, *brand* dipandang sebagai sistem simbolis yang mempengaruhi cara konsumen memahami dan merespons *brand* tersebut (Oswald, 2015, 115). Hal ini termasuk tanda-tanda seperti logo, warna, bentuk, dan bahkan elemen audio atau olfaktori yang berkaitan dengan *brand*. Setiap elemen ini membawa makna yang dapat memicu emosi, asosiasi, dan persepsi tertentu pada konsumen.

Dalam konteks *rebranding* Twitter menjadi "X", semiotika *marketing* Oswald dapat dijadikan sebagai lensa teoritis terkait aspek *customer brandscape*. Perubahan drastis seperti penggantian nama dan logo dapat mempengaruhi bagaimana konsumen atau pengguna Twitter dalam memahami serta berinteraksi dengan *brand* tersebut. Oleh sebab itu, fokus penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana proses perubahan dan pengelolaan makna pada *rebranding* Twitter menjadi X (perubahan nama dan

logo) ditinjau dari perspektif semiotika *marketing*. Laura Oswald menekankan pada proses produksi makna untuk membangun koneksi kepada konsumen. Dengan demikian, penelitian dapat memberikan wacana baru tentang bagaimana perubahan simbolis mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand*. Penelitian semiotika *marketing* belum pernah digunakan untuk menganalisis strategi *rebranding*.

Peneliti sebelumnya masih berkecenderungan seputar bagaimana representasi logo serta mengkaji strategi pemasaran atau iklan melalui semiotika seperti yang dilakukan oleh (Gandakusuma & Marta, 2021) dan (Friska & Girsang, 2020). Selain itu, semiotika biasanya hanya digunakan untuk meneliti pada kajian objek yang dianggap berhasil merepresentasikan sesuatu. Namun, dalam penelitian ini, semiotika digunakan untuk melihat proses transisi tanda *brand* sekaligus mencari tahu faktor kontributor potensial dalam kegagalan *rebranding*. Dengan demikian, penelitian ini akan mengisi celah pengetahuan yang signifikan dalam memahami bagaimana simbol-simbol dan makna-makna *brand* berperan penting dalam proses *rebranding*, khususnya dalam konteks kegagalan Twitter. Melalui kajian semiotika ini, *marketing manager* dapat menentukan komponen utama dalam merumuskan dan menerapkan strategi *rebranding*. Hal ini tentu patut dipertimbangkan karena semiotika menjadi bidang penting untuk efisiensi komunikasi pemasaran (Kaftandjiev, n.d., 21). Oleh sebab itu, hasil penelitian ini diharapkan juga akan menambah wawasan khususnya penggunaan pendekatan semiotika dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran.

Kerangka Pemikiran

a. Twitter as Brand

Twitter adalah sebuah situs jaringan sosial yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berbagi pesan singkat. Fungsi Twitter tidak hanya berkecenderungan untuk komunikasi interpersonal, namun juga medium interaksi antara perusahaan dan konsumennya. Twitter didirikan pada tahun 2006, dan di tahun 2008 telah mendapatkan 4 hingga 5 juta pengguna (Nycyk, 2021, 3). Saat itu, Twitter menjadi platform media sosial paling populer ketiga setelah Facebook dan Myspace. Menurut laporan dari We Are Social dan Hootsuite pada bulan Januari 2023, terdapat 556 juta pengguna Twitter di seluruh dunia. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 27,4% jika dibandingkan tahun 2022 (Annur, 2023).

Melihat Twitter dari perspektif *brand*, jelas bahwa platform ini bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga entitas simbolis yang mempengaruhi jutaan pengguna di seluruh dunia. Twitter mencerminkan sebuah *brand* yang memiliki identitas unik, nilai kuat, dan posisi istimewa dalam dunia digital. Inti dari Twitter sebagai *brand* terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan, menghubungkan orang, dan membangun komunitas. Logo burung biru yang melambangkan kebebasan ekspresi dan koneksi, telah menjadi simbol budaya serta leksikon unik dari platform Twitter (Jenzen et al., 2021). Kata "*tweet*" pun menjadi kata kerja otentik yang merujuk pada suatu pesan singkat. Hal ini menandakan bahwa Twitter melahirkan budaya yang mengakar di kalangan penggunanya.

b. Rebranding & Brand Management

Dalam literatur bisnis maupun praktis, istilah *rebranding* sering digunakan untuk menggambarkan tiga situasi yakni perubahan nama, *brand aesthetics* (warna, logo, dan lain sebagainya), serta reposisi *brand*. Memang pada dasarnya ketiga hal tersebut menjadi bagian dari proses *rebranding*, namun tidak satupun dari mereka bisa menjadi dasar definisi secara teoritis (Muzellec et al., 2003, 31). Meski begitu, secara populer *rebranding* didefinisikan sebagai proses di mana suatu *brand* atau organisasi mengalami perubahan dalam elemen-elemen identitas visual, seperti nama, logo, slogan, warna, atau desain. Perubahan ini memiliki tujuan untuk menciptakan posisi yang berbeda serta meningkatkan citra *brand* di mata konsumen dan pemangku kepentingan (Muzellec et al., 2003, 31). Sebagian besar *scholars* mengkonseptualisasikan *rebranding* sebagai perubahan identitas *brand* yang sudah mapan. Sebab pada dasarnya, memang simbol-simbol visual *brand* seperti nama, logo, slogan, dan warna memiliki peran vital dalam mengidentifikasi serta membedakan *brand* dari kompetitornya (Levy, 1959).

Namun, *rebranding* sebenarnya cenderung mempengaruhi secara lebih mendalam terhadap keseluruhan sistem identitas *brand*. Hal ini disebabkan karena identitas *brand* bukan hanya sekelompok elemen yang terpisah tetapi merupakan sebuah kesatuan. Dengan kata lain, identitas *brand* meliputi perilaku, penampilan, simbolisme, dan bahkan realitas dari perusahaan itu sendiri (Balmer & Greyser, 2003, 56). Wally Olins (2003) menegaskan bahwa perubahan atau penambahan elemen baru seperti warna, logo, atau kemasan hanya akan berhasil jika diiringi oleh perubahan dalam perilaku karyawan, pelayanan, dan aktivitas perusahaan atau bisnis lainnya (Balmer & Greyser, 2003). Tanpa koordinasi ini, perubahan dalam identitas visual akan dianggap “kosong” dan justru dapat merusak citra *brand*. Dalam kasus Twitter, perubahan menjadi 'X' dapat dianggap “kosong” jika tidak diiringi dengan perubahan mendasar dalam perilaku dan layanan perusahaan. Misalnya, jika pengguna masih mengalami masalah yang sama atau tidak merasakan perubahan yang berarti dalam pengalaman mereka, maka perubahan identitas visual menjadi tidak bermakna.

Selain itu, seperti yang disebutkan oleh Balmer & Greyser (2003), identitas *brand* adalah sebuah kesatuan, bukan kumpulan elemen yang terpisah. Mengubah nama dan simbol Twitter secara drastis, bisa mengganggu kesatuan ini dan mengakibatkan krisis identitas. Pengguna yang sudah familiar dengan identitas Twitter berpotensi mengalami kebingungan atau kehilangan rasa keterikatan emosional karena simbolisme dan asosiasi lama tidak lagi selaras dengan pengalaman baru yang ditawarkan oleh *brand* 'X'. Oleh sebab itu, tanpa koordinasi yang baik antara perubahan visual dan perubahan operasional, *rebranding* yang dilakukan Twitter berisiko merusak citra *brand* yang telah dibangun selama bertahun-tahun.

c. Semiotika Marketing dalam Rebranding

Semiotika *marketing* merupakan studi tentang cara simbol, tanda, dan isyarat digunakan dalam

konteks pemasaran untuk berkomunikasi dengan konsumen. Konsep ini berakar dari tradisi semiotika yang mengemukakan bahwa tanda-tanda tidak hanya memiliki makna inheren, tetapi juga tergantung pada interpretasi individu. Tradisi semiotika mencakup berbagai teori tentang bagaimana simbol-simbol merepresentasikan objek, gagasan, situasi, emosi, dan kondisi di luar dari simbol-simbol itu sendiri (Littlejohn, 2008). Menurut Littlejohn, semiotik bertujuan untuk mengungkap makna-makna yang terkandung dalam suatu simbol sehingga dapat dipahami tentang bagaimana komunikator membangun pesan.

Dalam konteks pemasaran, semiotika menjadi kunci untuk memahami bagaimana pesan-pesan disampaikan melalui logo, warna, desain, gambar, dan elemen visual lainnya. Pendapat Laura R Oswald tentang konsep semiotika, sebagaimana tergambar dalam karyanya yang berjudul "*Marketing Semiotic Sign, Strategies, and Brand Value*", menunjukkan bahwa semiotika dapat diterapkan dalam suatu proses untuk membangun, memperkuat, dan merinci makna dari sebuah *brand* atau citra dari suatu perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mencapai sasarannya di pasar. Dengan menggunakan analisis semiotika, makna dan posisi *brand* dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan personal, sosial, serta budaya dari konsumen. *Brand* ada kalanya gagal menyentuh hati dan pikiran konsumen sebab pesan yang disampaikan tidak relevan dengan target segmen. Oleh sebab itu, semiotika *marketing* dapat digunakan untuk membentuk persepsi target audiens yang tersusun atas konseptualisasi baik dari segi budaya, emosional, maupun stimuli visual (Oswald, 2012).

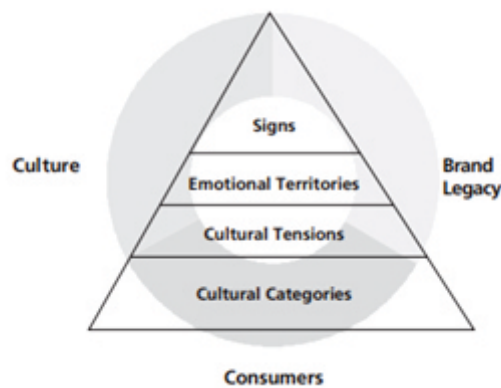
Oswald juga menyoroti bahwa hasil analisis semiotika terhadap pembuatan logo, kemasan, ataupun iklan seharusnya tetap konsisten dan sesuai dengan perubahan budaya yang terjadi. Hal ini mengingat peran penting logo sebagai alat yang digunakan oleh *marketers* untuk menyampaikan makna atau persepsi tentang suatu *brand* kepada konsumen. Oleh sebab itu, fokus teori pemasaran Oswald menekankan tiga elemen kunci, yakni simbol, strategi, dan penilaian terhadap citra merek. Banyak ahli mengungkapkan bahwa penilaian terhadap citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh produk, logo, dan iklannya. Oleh sebab itu, semiotika *marketing* dianggap berhasil ketika *marketers* mampu menerapkan proses *encoding* melalui logo, produk, atau iklan dengan baik dan konsumen dapat mengartikannya dengan benar melalui proses *decoding*. Hal ini akan membentuk asosiasi dan citra *brand* yang kuat (Gandakusuma & Marta, 2021, 168).

Semiotika memainkan peran penting dalam strategi *rebranding* sebab membantu dalam menganalisis bagaimana simbol-simbol dan isyarat baru akan dipahami oleh konsumen. Hal ini mencakup memastikan bahwa perubahan-perubahan tersebut akan diartikan secara konsisten dengan pesan dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh *brand*. Selain itu, semiotika juga akan memastikan bahwa elemen-elemen baru yang diperkenalkan dalam *rebranding* tidak bertentangan dengan identitas atau citra yang sudah ada. Konsep semiotika juga akan mendukung perusahaan untuk melakukan penelitian tentang budaya konsumen, *brand culture*, dan *brand identity*. Hal tersebut digunakan sebagai informasi untuk mengembangkan *brand* dalam strategi komunikasi *rebranding*. Dengan mengelola

simbol-simbol *brand* dari awal hingga akhir proses komunikasi, *marketers* dapat membuat sistem kode yang membantu *brand experience* target konsumen secara konsisten di pikiran mereka. Fungsi komunikasi pemasaran ini pada akhirnya bertujuan untuk menciptakan bahasa atau pesan khas yang mewakili *brand* selama masa hidupnya. Hal ini akan membantu target audiens untuk mengenali dan mengingat *brand* dengan lebih baik (Oswald, 2012, 48).

d. *Customer Brandscape* pada Semiotika Marketing

Esensi dari *consumer brandscape* adalah bagaimana membentuk simbol visual sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran. Elemen-elemen semiotika Oswald dalam sistem *consumer brandscape* direpresentasikan melalui berbagai komponen seperti logo, unggahan atau utas di Twitter, serta konten *teaser rebranding*. Terdapat beberapa unsur penting yang ditinjau dari pemilihan nama Twitter dan logo baru menjadi X, yaitu:



Gambar 1. Peta *Consumer Brandscape* Semiotika Marketing
(Sumber: Laura R Oswald, 2012)

a. *Sign*

Pembahasan mengenai tanda yang tampak secara visual melalui indera. *Consumer brandscape* menganalisis tanda-tanda visual yang terkandung dalam *rebranding* Twitter. Misalnya, bagaimana logo baru "X" memberikan pesan atau makna kepada konsumen. Apakah logo ini berhasil mengkomunikasikan perubahan atau malah membingungkan? Dengan menganalisis tanda-tanda visual, penelitian ini dapat melihat apakah *rebranding* Twitter memiliki elemen yang memadai untuk mempengaruhi persepsi konsumen.

b. *Emotional territories*

Consumer brandscape memperhatikan bagaimana stimuli visual mempengaruhi timbulnya emosi. Artinya, bagaimana simbol-simbol visual dalam strategi *rebranding* memicu emosi atau perasaan tertentu pada konsumen. Apakah reaksi emosional

konsumen cenderung positif atau malah negatif terhadap perubahan ini? Jika terdapat ketegangan emosional atau reaksi negatif, hal ini dapat mengungkapkan bahwa *rebranding* mungkin tidak berhasil dalam menghubungkan *brand* dengan konsumen secara positif.

c. *Cultural tensions*

Cultural tensions adalah proses penyesuaian budaya antara pemasar dan penerima pesan visual. *Consumer brandscape* mempertimbangkan ketegangan budaya sehingga menganalisis sejauh mana Twitter berhasil menyesuaikan budaya dan nilai-nilai konsumen dengan tujuan *rebranding*. Pengabaian terhadap nilai-nilai atau preferensi budaya dari target pasar dapat memicu kegagalan *rebranding*.

d. *Cultural categories*

Mengidentifikasi *brand* sebagai sesuatu yang memiliki signifikansi khusus dalam konteks kategori budaya tertentu. Analisis konteks budaya melihat apakah perubahan Twitter menjadi X berhasil mengaitkan *brand* dengan kategori budaya tertentu atau bahkan justru kehilangan identitas budayanya.

Metode Penelitian

Pendekatan kualitatif dipilih untuk mengeksplorasi objek yaitu konten *teaser rebranding* Twitter yang dijadikan fokus analisis dalam konteks semiotika *marketing*. Proses interpretasi terhadap simbol atau elemen semiotika menjadi fokus utama, karena hal ini merupakan bentuk stimulasi visual yang signifikan. Oleh sebab itu, metodologi penelitian ini mengadopsi pendekatan interpretatif yang sesuai dengan tradisi semiotika. Dalam konteks kajian mengenai tanda, asumsi dasar tradisi semiotika mengakui bahwa interpretasi makna dapat bervariasi di antara individu. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ideologi, pengalaman, dan latar belakang budaya. Oleh sebab itu, pendekatan kualitatif terutama analisis semiotika, merupakan pilihan yang tepat untuk memahami dan menggali kedalaman makna dari objek yang diamati.

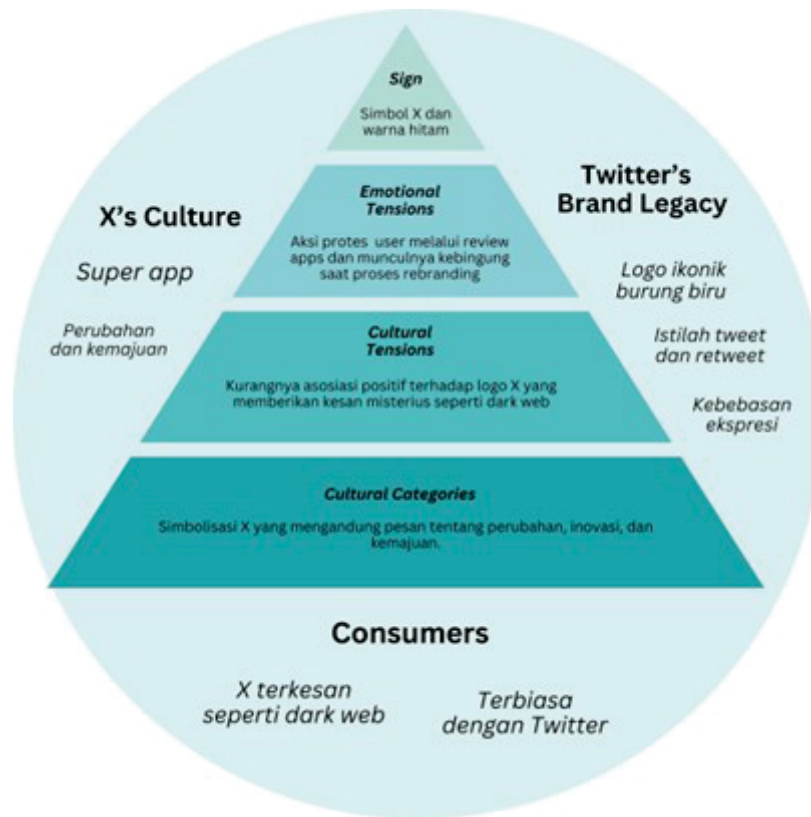
Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis semiotika *marketing* yang dikembangkan oleh Laura R. Oswald. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk membongkar struktur simbolik dan isyarat dalam materi pemasaran, sehingga memungkinkan untuk mengeksplorasi makna yang terkandung di baliknya. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung oleh peneliti terhadap konten *teaser* perubahan logo burung biru menjadi simbol X. Observasi ini adalah cara yang tepat untuk mendapatkan pemahaman mendalam terhadap objek penelitian. Objek yang dianalisis unggahan konten *teaser* logo *rebranding* yang dipublikasikan oleh pihak Twitter (Elon Musk). Observasi terhadap logo menjadi penting sebab mencakup identitas *brand* secara komprehensif.

Oleh sebab itu, analisis ini difokuskan pada elemen-elemen desain, warna, dan simbol yang terkandung dalam logo tersebut. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui kajian literatur dari sumber jurnal, artikel, berita, ataupun dokumen lainnya untuk memperoleh informasi yang komprehensif terkait *rebranding* Twitter menjadi X.

Kemudian, data yang diperoleh direduksi untuk mencapai efisiensi data dan dianalisis berdasarkan unsur-unsur pembentukan *consumer brandscape* semiotika *marketing* Oswald. Hal ini dilakukan dalam bentuk uraian untuk memungkinkan analisis mendalam terhadap data yang telah dikumpulkan. Melalui pendekatan *consumer brandscape*, Oswald menegaskan bahwa terdapat keterkaitan erat antara budaya, *brand*, dan konsumen. Proses ini dimulai dari representasi visual *brand*, yang kemudian menjadi simbol dari kode budaya tertentu. Selanjutnya, interpretasi dari simbol ini menjadi penentu keberhasilan *rebranding* yang tercermin dari asosiasi konsumen terhadap *brand* di dalam pikiran mereka. Selain itu, sebagai bentuk validasi hasil interpretasi, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan mempertimbangkan jajak pendapat dari lima pengguna setia Twitter (*user* selama 3-5 tahun) terkait proses *rebranding* Twitter menjadi X. Jajak pendapat ini dilakukan dengan tanya jawab umum atau wawancara singkat. Hal ini diharapkan dapat memperkuat hasil analisis interpretasi yang diperoleh dari *consumer insight*. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kegagalan *rebranding* Twitter menjadi X, khususnya dari perspektif semiotika *marketing*.

Hasil dan Pembahasan

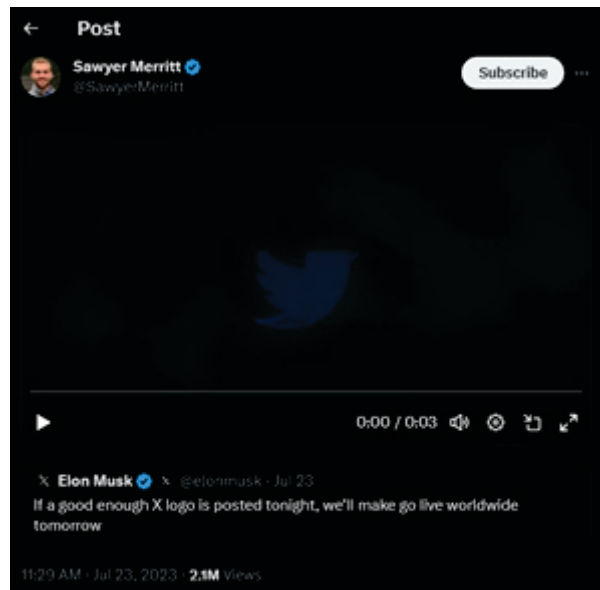
Laura Oswald, salah satu pakar semiotika terkemuka, telah mengkombinasikan tradisi semiotika dengan konsep pemasaran yang kemudian menghadirkan sebuah teori yaitu semiotika *marketing*. Dalam konsep semiotika *marketing*, *brand* didefinisikan oleh nilai simboliknya bagi konsumen (Oswald, 2012, 18). Hal ini karena makna tersebut pada akhirnya yang akan membedakan *brand* dari pesaingnya di pasar. Oswald menekankan bahwa nilai semiotik dari nama *brand*, logo, dan aset eksklusif lainnya menjadi pondasi utama bagi pembentukan *brand equity*. Oleh sebab itu, ketika Twitter melakukan *rebranding*, maka hal ini akan mencangkup perubahan nilai semiotik yang berpengaruh pada ekuitasnya. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap logo, *teaser*, cuitan pihak Twitter serta kajian dokumen lainnya, berikut adalah hasil interpretasi terkait proses *rebranding* Twitter menjadi X berdasarkan konsep *consumer brandscape* semiotika *marketing* dari Laura R. Oswald:



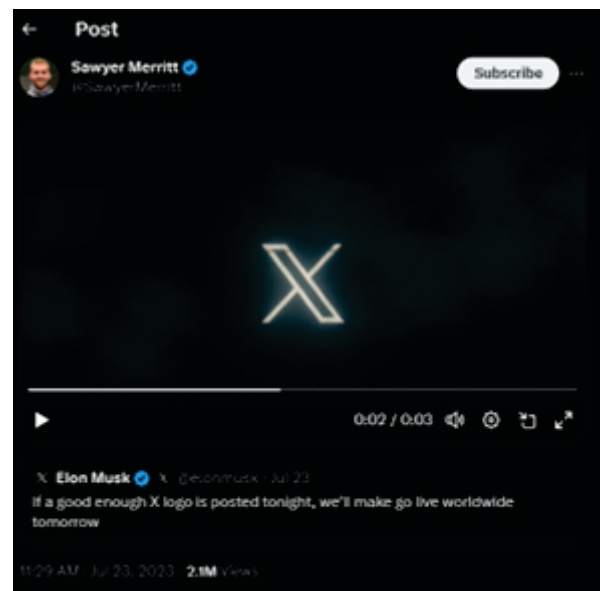
Gambar 2. Peta *Consumer Brandscape Rebranding* Twitter menjadi X
(Sumber: Diolah Peneliti, 2023)

Sign

Proses perubahan nama dan logo dari simbol burung biru (*Larry Bird*) Twitter menjadi huruf X dapat diamati dari segi dimensi material melalui perspektif semiotika *marketing*. Dimensi material dalam hal ini mencakup elemen fisik yang mewakili *brand*, termasuk logo dan elemen desain visual lainnya (Oswald, 2012). Dalam kasus ini, logo burung biru adalah penanda material awal dari *brand* Twitter. Logo ini menjadi penanda Twitter selama bertahun-tahun yang mudah diidentifikasi oleh pengguna platform. Namun, dengan perubahan menjadi huruf X, maka terjadilah pergeseran signifikan pada dimensi material. Logo baru mencerminkan transformasi serta evolusi makna dalam identitas *brand* Twitter. Dalam konteks semiotika *marketing*, perubahan ini mengirimkan pesan penting kepada konsumen dan pemangku kepentingan Twitter.



Gambar 3. *Teaser Rebranding X*
(Sumber: Twitter @SawyerMerritt, 2023)



Gambar 4. *Teaser Rebranding X*
(Sumber: Twitter @SawyerMerritt, 2023)

Dari hasil observasi pada cuitan Elon Musk, motif penggantian logo Twitter menjadi X memiliki makna bahwa ini menjadi representasi atas ketidaksempurnaan diri dari pengguna yang membuatnya otentik atau berbeda. Hal ini senada dengan cuitan Linda Yaccarino, CEO Twitter yang menjelaskan bahwa “X” merupakan cerminan langkah maju dalam mengubah alun-alun global. Konsep logo “X”

datang dari inspirasi keadaan serta perubahan yang akan terjadi di masa depan. Linda dan Musk meyakini bahwa X akan menjadi sebuah *platform* serba guna tanpa ada batas. *Platform* media sosial X diproyeksikan layaknya *super app* yang memberikan berbagai layanan lengkap mirip seperti WeChat dari China. Dari kemudahan bertukar pesan, proses transaksi, hingga pesan antar makanan dalam satu kesatuan platform X. Linda Yaccarino juga mempertegas bahwa *platform* X akan menyajikan pengalaman baru bagi pengguna yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. X akan berupaya untuk berevolusi dalam menciptakan interaktivitas tanpa batas yang nantinya membentuk pasar global.

Dari keterangan Elon Musk dan Linda Yaccarino, proses *rebranding* Twitter seolah-olah menjadi bagian dari agenda Musk dalam mendukung bisnis-bisnisnya. Hal ini terlihat dari bagaimana Musk sejak awal mengganti nama perusahaan dari Twitter Inc menjadi X Corp. Huruf X sendiri identik dengan ambisi bisnis Elon Musk selama dua dekade terakhir seperti dalam nama perusahaannya, SpaceX. Allen Adamson, pendiri lembaga konsultasi Metaforce berpendapat bahwa keputusan *rebranding* Twitter menjadi X lebih mungkin hanya didasari oleh egoisme semata (Mada, 2023). Keputusan *rebranding* Elon Musk ini terkesan hanya untuk memenuhi ambisi bisnisnya, bukan berfokus pada pengalaman pengguna setia Twitter. Dari hasil jajak pendapat pengguna setia Twitter, 4 dari 5 berpendapat bahwa perubahan logo dan nama X terjadi begitu mendadak dan mengejutkan. Perubahan cepat ini bahkan diiringi rasa ketidaknyamanan sebab aplikasi Twitter sempat mengalami *error* sesaat. Hal ini memperlihatkan bahwa proses awal *rebranding* Twitter terkesan tidak memperhatikan persepsi dan kenyamanan publik.

Emotional Territories

Jika berkaca dari proses transisi Twitter menjadi X, perubahan ini memang cukup mengejutkan pengguna. Dalam waktu kurang dari seminggu, logo Twitter yang sebelumnya menampilkan burung biru berubah menjadi huruf X. Elon Musk, pendiri dan CEO perusahaan, menyatakan bahwa ia tidak menyukai garis tebal pada ikonografi X, sehingga logo tersebut mengalami perubahan. Namun, ada juga kebingungan yang muncul terkait pengalihan URL media sosial ini. Ketika X diluncurkan, nama akun *official* Twitter @Twitter menampilkan logo X sebagai gambar profil, namun tautan profil halaman tersebut mengarahkan pengguna ke www.about.twitter.com. Tautan tersebut kemudian diperbarui menjadi www.X.com. Berdasarkan laporan pengamatan Sensor Tower pada tanggal 24 Juli 2023, hampir 78% pengguna Twitter memberikan ulasan atau *review* bintang satu di App Store sebagai ungkapan protes atas perubahan nama dan logo baru (The Times of India, 2023). Sebagian pengguna bahkan meminta Elon Musk untuk mengembalikan logo ikonik burung biru Twitter seperti semula. Hal ini menandakan bahwa dalam proses *rebranding* terdapat ketegangan emosional atau reaksi negatif dari pengguna. Sedangkan menurut hasil wawancara singkat pada 5 pengguna setia Twitter, mengungkapkan bahwa 4 diantaranya justru lebih memilih logo dan nama lama. Menurut mereka, logo burung biru sudah melekat dengan Twitter. Sedangkan, logo X sendiri terkesan seperti *dark web*. Kurangnya asosiasi positif terhadap "X" sebagai identitas baru, membuat pengguna masih ingin tetap memakai dan memaknai

brand dengan identitas yang lama. Menurut Joshua White, seorang pengajar Ekonomi dan Keuangan di Universitas Vanderbilt, menyebutkan bahwa Twitter telah menjadi bagian penting dari budaya kontemporer. *Platform* ini berperan sebagai alat komunikasi bagi berbagai pihak mulai dari politisi, selebriti, hingga perusahaan. Perubahan yang terjadi pada Twitter akan sulit diterima oleh pihak-pihak tersebut (Mada, 2023).

Sebagai sistem tanda, elemen simbolik *brand* seperti nama, logo, warna, dan slogan tidak hanya merupakan representasi secara fisik, tetapi pembawa makna yang membentuk identitas. Dengan demikian, perubahan Twitter menjadi X akan mengubah makna dan identitasnya sebagai *brand platform microblogging*. Menurut Mary Winter, seorang ahli semiotika dan *brand*, transisi logo burung biru menjadi X dinilai sebagai perubahan yang sifatnya radikal. Logo burung kecil memiliki kesan polos yang mencerminkan produktivitas menyenangkan. Mary Winter menyoroti bahwa logo baru ini tidak hanya sekadar pergantian visual, tetapi mencerminkan pergeseran nilai dan emosi yang mendalam. Menurutnya, simbol X memicu perasaan dan emosi yang intens dengan pola dan budaya tertentu yang mengindikasikan bahaya fisik atau moral (Winter, 2023). Sedangkan secara konseptual, *rebranding* sebenarnya merupakan cara *brand* untuk berkomunikasi dengan audiensnya yang menekankan pada perubahan dan memperbarui citra. Namun, hal ini tidak hanya sekadar melibatkan aspek visual, tetapi juga pengelolaan makna, kode, dan budaya *brand*. Semua ini bekerja sama untuk membentuk kesan dan persepsi yang pada akhirnya mempengaruhi bagaimana X dilihat serta diingat oleh pengguna sebagai identitas baru.

Cultural Tension and Category



Gambar 5. Logo Baru X
(Sumber: X.com, 2023)

Merefleksikan kebingungan pengguna terhadap perubahan atau *rebranding* Twitter, dimensi kontekstual dalam semiotika *marketing* memainkan peran. Dimensi kontekstual mempertimbangkan bagaimana interpretasi oleh konsumen atau pengguna terbentuk melalui lensa budaya dan sosial

termasuk adanya ketegangan budaya (*cultural tensions*). Interpretasi ini juga terbentuk melalui proses refleksi status dan identitas yang dapat membentuk makna konotatif serta denotatif (Oswald, 2015). Makna denotatif merujuk pada interpretasi faktual dari suatu elemen, sementara makna konotatif berkaitan dengan asosiasi emosional atau simbolis yang terbentuk dalam konteks pesan tersebut. X mempunyai berbagai makna dalam sejarah dan budaya kontemporer. Matematika menggunakan X untuk melambangkan variabel yang tidak diketahui atau belum didefinisikan. Masyarakat komunitas Afrika-Amerika menggunakan X untuk menandakan asal-usul yang tidak diketahui, seperti yang terlihat pada nama Malcolm X (Collins, 2023). Selain itu, simbolisme dari huruf X seringkali digunakan untuk melambangkan kematian dan sesuatu hal yang sifatnya misterius. Tampilan logo baru X dengan warna hitam juga semakin menambah kesan misterius dari makna simbol tersebut. Menurut filosofi Jawa, warna hitam biasanya digunakan untuk menggambarkan sesuatu hal yang negatif, mengikat, dan misterius (Musman, 2017, 289). Meski Elon Musk ingin membawa pesan perubahan melalui tanda X, namun simbol ini justru memberi kesan atau persepsi misterius. Oleh sebab itu, tidak heran jika pengguna setia Twitter melihat tampilan aplikasi ini layaknya sebuah *dark web*.

Sedangkan, jika dilihat dari perspektif dimensi konvensional semiotika *marketing*, perubahan logo berarti mengubah *brand codes*. *Brand codes* sendiri mengacu pada elemen-elemen atau upaya instruktif yang digunakan *brand* untuk berkomunikasi dengan target pasar. Logo menjadi kerangka berpikir yang mengaitkan *brand* dengan pengalaman serta asosiasi tertentu di benak konsumen (Gandakusuma & Marta, 2021). Dengan perubahan logo menjadi huruf X, Twitter secara langsung ingin membangun *brand codes* baru yang mengarah pada interpretasi dan asosiasi yang berbeda. Oleh sebab itu, *cultural categories* digunakan untuk mengidentifikasi *brand* sebagai sesuatu yang memiliki makna dalam konteks budaya. Tentu logo X memiliki makna yang universal dan dapat ditafsirkan dalam berbagai konteks. Jika mengacu pada visi baru Twitter, maka simbol ini mengandung pesan tentang perubahan, inovasi, dan kemajuan. Melalui *rebranding* ini, Twitter mengirimkan pesan kepada pengguna melalui simbolisasi logo baru X sebagai identitas dan nilai baru *brand*. Namun, dalam sebuah proses pembentukan *brand codes* baru, terdapat tahapan penting yaitu kategorisasi dari harapan konsumen terhadap *brand*. Harapan ini yang pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen atau dikenal dengan istilah *category codes*. Proses kategorisasi *brand* harus mempertimbangkan struktur berpikir konsumen terkait nilai budaya yang terkandung dalam *brand tersebut* (Oswald, 2012). Ini berarti bahwa nilai-nilai budaya yang dimiliki oleh *brand* harus disesuaikan dengan cara konsumen dalam memaknai *brand tersebut* melalui elemen-elemen semiotika *marketing* yang ada. Proses ini juga dapat disebut dengan *cultural codes*. Melihat reaksi pengguna yang terkejut dan bingung terhadap perubahan, maka ini menandakan bahwa Twitter tidak mempertimbangkan harapan konsumen terhadap *brand*. Strategi komunikasi *rebranding* yang dilakukan hanya sebatas mengunggah *teaser* logo baru tanpa ada proses tahapan yang konkret dari perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Wally Olins (2003) bahwa perubahan atau penambahan elemen baru seperti logo hanya akan berhasil jika diiringi oleh perubahan

dalam perilaku aktivitas perusahaan atau bisnis lainnya (Balmer & Greyser, 2003).

Ketika suatu perusahaan mengalami *rebranding*, maka tidak hanya elemen-elemen visual seperti logo atau desain yang berubah, tetapi juga pesan nilai budaya yang ingin disampaikan kepada konsumen. *Cultural codes* memungkinkan *brand* untuk memosisikan dirinya dengan benar di dalam konteks budaya yang relevan, sehingga dapat menghubungkan secara lebih efektif dengan target konsumen. Jika ingin bertransformasi menjadi platform yang lebih interaktif dan inovatif melalui *rebranding* menjadi X, Twitter perlu memahami nilai-nilai budaya yang dipegang oleh konsumen atau penggunanya. *Cultural codes* akan memastikan bahwa perubahan tersebut selaras dengan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen dan mencerminkan identitas yang diinginkan oleh *brand*. Selain itu, *brand legacy* Twitter penting untuk dipertimbangkan dalam konteks *rebranding* X. Melalui simbol-simbol khas seperti logo *Larry Bird*, warna biru yang mencolok, dan istilah-istilah otentik seperti *'tweet'* dan *'retweet'*, Twitter telah meneguhkan warisan *brand* yang kuat selama bertahun-tahun. Twitter sering dianggap sebagai platform di mana para pengguna dapat mengungkapkan pendapat dan gagasan mereka secara terbuka (Jenzen et al., 2021). Hal ini karena Twitter memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan singkat yang disebut *'tweet'* dengan jangkauan global. Tentu hal ini menjadi elemen penting dari identitas yang melekat pada Twitter. Oleh sebab itu, transformasi identitas menjadi X bukan hanya sekadar perubahan nama atau tampilan visual, tetapi juga mengubah bagaimana semua elemen ini diartikan oleh pengguna dan mewakili platform *microblogging* baru. Hal ini menggarisbawahi bahwa *rebranding* bukan hanya tentang perubahan fisik, melainkan juga mengenai cara *brand* berinteraksi dengan pengguna dan bagaimana mereka mengaitkannya dengan warisan makna yang sudah ada sebelumnya. Akankah sebutan pengguna soal *'tweet'* yang sudah menjadi kata kerja dalam bahasa Inggris berubah menjadi "Xs"? Hal ini telah menjadi diskusi hangat di kalangan pengguna setia Twitter. Dalam hal ini, pengelolaan makna, kode, dan budaya *brand* yang berada pada sebuah sistem *consumer brandscape* menjadi kunci untuk memastikan bahwa perubahan identitas dari Twitter menjadi X akan diterima oleh pengguna dengan baik.

Dari hasil analisis *consumer brandscape*, proses *rebranding* Twitter menjadi X menghadapi beberapa faktor potensial yang dapat diidentifikasi sebagai kegagalan dari perspektif semiotika *marketing*. Pertama, terdapat ketegangan budaya yang muncul akibat perubahan mendadak dari simbol burung biru yang telah menjadi ikonik dalam identitas Twitter menjadi huruf X. Simbol X memiliki berbagai makna dalam berbagai konteks budaya, dan beberapa interpretasi mungkin tidak selaras dengan pesan yang ingin disampaikan oleh Twitter. Selain itu, penggunaan warna hitam pada logo X dapat menambah kesan misterius, yang mungkin tidak selaras dengan citra positif yang ingin dicapai oleh Twitter. Kedua, kebingungan muncul di antara pengguna setia Twitter akibat perubahan mendadak dari logo dan nama Twitter menjadi X. Selain itu, ulasan negatif yang tinggi di App Store menunjukkan bahwa banyak pengguna tidak puas dengan perubahan ini. Ketiga, Twitter berisiko kehilangan identitas *brand legacy* yang telah dikenal dan dicintai oleh pengguna. Logo X yang terkesan seperti *dark web* juga dapat

membingungkan dan menimbulkan ketidaknyamanan.

Kegagalan ini terjadi sebab pihak Twitter (Elon Musk) tidak berhasil memahami dengan baik nilai-nilai budaya yang dipegang oleh pengguna. Hal ini menyebabkan *rebranding* dianggap tidak autentik atau tidak relevan oleh mereka. Oleh sebab itu, jika menggunakan sudut pandang semiotika *marketing*, keberhasilan *rebranding* tidak hanya bergantung pada aspek visual, tetapi juga membutuhkan pemahaman mendalam tentang budaya dan nilai-nilai yang penting bagi pengguna. Menurut penelitian terdahulu, idealnya sebuah *apps* harus sejalan dengan motivasi para pengguna dan mengikutsertakan mereka dalam prosesnya. Potensi keuntungan simbolis dapat diperoleh dari motivasi ekstrinsik mereka saat menggunakan aplikasi tersebut. Oleh sebab itu, riset mengenai sikap dan respons pengguna diperlukan untuk membimbing pemasar dalam meningkatkan kualitas aplikasi sekaligus mendesain merek perusahaan (Zhao & Balague, 2015). Inilah tantangan utama bagi transformasi Twitter menjadi X. Nama telah berubah, namun makna yang terkait dengan *platform* tersebut tetap tidak berubah. Perubahan nama dan *brand* biasanya dianggap perlu ketika terjadi perubahan substansial pada perusahaan dan/atau produknya (Collins, 2023).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah jelaskan, penelitian ini telah menggali secara mendalam terkait fenomena *rebranding* yang dialami oleh Twitter, khususnya transformasi menjadi X. Melalui perubahan menjadi X, Twitter ingin menyampaikan pesan tentang perubahan, inovasi, dan kemajuan sebagai sebuah *super apps*. *Rebranding* ini tidak hanya sekadar perubahan logo dan nama, tetapi juga mencakup perubahan makna dan identitas dari platform media sosial tersebut. Simbol X dimaknai Elon Musk sebagai bentuk representasi ketidaksempurnaan pada diri pengguna yang membuatnya berbeda. Makna ini kemudian menjadi *spirit* baru sebagai sebuah *platform* media sosial yang serba guna. Namun, jika melihat proses pengelolaan makna dari burung biru menjadi simbol X, beberapa aspek *semiotika marketing* terutama berkaitan dengan *consumer brandscape* tidak sepenuhnya dipertimbangkan oleh Twitter. Oleh sebab itu, perubahan Twitter menjadi X menimbulkan kontroversi dan sentimen negatif dari pengguna. Selain itu, pengguna setia merasa perubahan ini terlalu mendadak dan tidak terkoneksi dengan identitas warisan Twitter yang telah ditanamkan selama bertahun-tahun. Pengabaian terhadap budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh pengguna serta ketidaksesuaian dengan *brand legacy* Twitter, menjadi faktor kunci dalam kegagalan ini.

Transformasi Twitter menjadi X dinilai hanya memenuhi ambisi Elon Musk untuk mewujudkan keinginannya. Elon Musk seakan membiarkan simbol X meninggalkan berbagai misteri di benak penggunanya. X dapat diasosiasikan sebagai sesuatu hal yang misterius, tidak dikenal, bahkan melambangkan kematian. Kontroversi makna X menjadi sebuah atensi yang diharapkan oleh Elon Musk terhadap bisnisnya. Meski secara konsep, *rebranding* membutuhkan pendekatan yang holistik dan

memperhitungkan seluruh ekosistem semiotika *marketing* agar berhasil mengkomunikasikan perubahan identitas *brand* kepada konsumen. Namun, Elon Musk seakan sengaja mengabaikan hal tersebut demi memenuhi agenda bisnisnya.

Terlepas dari hasil dan analisis yang ditemukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, penelitian ini terbatas pada analisis *rebranding* Twitter menjadi X dan mungkin tidak dapat sepenuhnya mencakup semua aspek dari fenomena ini. Selain itu, wawancara dengan lima pengguna setia Twitter sebagai bahan validasi mungkin tidak dapat merepresentasikan seluruh populasi pengguna. Data yang dikumpulkan juga terbatas pada saat penelitian dilakukan dan mungkin tidak mencakup perubahan atau respons lebih lanjut setelahnya. Saran penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penelitian *depth interview* dengan *stakeholder* Twitter dan pengguna dengan cangkupan sampel yang lebih luas agar memperoleh data yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Free Press.
- Annur, C. M. (2023, Februari 27). *Pengguna Twitter di Indonesia capai 24 juta hingga awal 2023, peringkat berapa di dunia?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-24-juta-hingga-awal-2023-peringkat-berapa-di-dunia>
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (Eds.). (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing: an Anthology* (J. M. T. Balmer & S. A. Greyser, Trans.). Routledge.
- Collins, D. M. (2023, Juli 30). *Twitter's rebrand is a cautionary lesson for marketers. Here's why*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/marcuscollins/2023/07/30/the-real-lesson-to-be-learned-from-twitters-rebrand/?sh=4f4edc291fd2>
- Friska, L., & Girsang, L. R. M. (2020, August 1). Analisis Semiotika Pemasaran Oswald dengan Sistem Consumer Brandscape pada iklan MS Glow for Men #SEMUAJUGABISA. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1), 1-16.
- Gandakusuma, B., & Marta, R. F. (2021). Visualisasi elemen pembentuk consumer brandscape melalui oposisi biner Semiotika Pemasaran Xing Fu Tang (幸福堂) Dan Xi Bo Ba (喜悦). *Jurnal Bahasa Rupa*, 4(2), 167-176. <https://doi.org/10.31598>
- Goi, C.-L., & Goi, M.-T. (2011). Review on models and reasons of rebranding. *International Conference on Social Science and Humanity*, 5, 445-449.
- Jenzen, O., Erhart, I., & McGarry, A. (2021). The symbol of social media in contemporary protest: Twitter and the Gezi Park movement. *Convergence*, 27(2), 414-437. <https://doi.org/10.1177/1354856520933747>

- Kaftandjiev, C. (n.d.). Web of Science Researcher. *The Advertising and the Other Marketing Communications of Luxury Goods – Archetypal, Semiotic and Narrative Aspects*, 4, 1-22. <https://doi.org/10.32388/1LE7CM>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Lalaounis, S. T. (2020). *Strategic brand management and development: Creating and marketing successful brands*. Taylor & Francis Group.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Littlejohn, S. W. (2008). *Theories of human communication*. Thomson/Wadsworth.
- Mada, K. (2023, Juli 25). *Pertaruhan miliaran dollar as dalam perubahan logo Twitter*. Kompas.id. https://www.kompas.id/baca/internasional/2023/07/25/pertaruhan-miliaran-dollar-as-dalam-perubahan-logo-twitter?open_from=Search_Result_Page
- Musman, A. (2017). *Filosofi Rumah Jawa*. Anak Hebat Indonesia.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824. Emerald Group Publishing Limited. DOI 10.1108/03090560610670007
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding – An exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40.
- Nycyk, M. (2021). *Journeying through the Twitterverse: Examining Twitter*: Michael Nycyk, Brisbane, Australia.
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press.
- Oswald, L. R. (2015). The structural semiotics paradigm for marketing research: Theory, methodology, and case analysis. *University of California - Santa Barbara Authenticated*, 205, 115-148. DOI 10.1515/sem-2015-0005
- Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2023, Agustus 31). *Jumlah pengguna Twitter turun setelah ganti nama jadi X*. Tekno Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2023/08/31/13310007/jumlah-pengguna-twitter-turun-setelah-ganti-nama-jadi-x>
- Tarnovskaya, V., & Biedenbach, G. (2018, Februari 14). Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment. *Marketing Intelligence & Planning*. Emerald Insight. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2017-0192>
- The Times of India. (2023, Agustus 3). *Twitter rebranding: Rebranding of Twitter to X sees number of app downloads go up - Times of India*. The Times of India. <https://timesofindia.indiatimes.com/gadgets-news/rebranding-of-twitter-to-x-sees-number-of-app-downloads-go-up/articleshow/102398778.cms>
- Winter, M. (2023, July 27). *X marks a move to the dark side for Twitter. Here's Y*. The Sydney Morning

Herald. Retrieved November 20, 2023, from <https://www.smh.com.au/business/companies/x-marks-a-move-to-the-dark-side-for-twitter-here-s-y-20230726-p5drcc.html>

Zhao, Z., & Balague, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305-315. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.004>

