

A. Pendahuluan

Brand bagi sebuah perusahaan merupakan bentuk komunikasi sebagai identitas dan nilai dari sebuah institusi. *Brand* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan, termasuk dalam menentukan pilihan perguruan tinggi (Puspitasari dkk.,2022). Sedangkan Menurut Srisadono (2018), *brand* adalah karakteristik yang memungkinkan suatu entitas dikenali, diingat, dan bertahan dalam persaingan pasar. *Branding* yang dilakukan oleh sebuah instansi tidak hanya tentang nama atau *visual*, melainkan juga yang terlihat dalam komunikasi yang dilakukan ketika melihat maupun mendengar nama produk ataupun *brand* instansi (Wheeler, 2024). Instansi berusaha keras menciptakan produk kualitas terbaik dalam skala besar untuk membuat persaingan di era *modern*. Namun, semakin tingginya teknologi modern, terkadang membuat instansi untuk melakukan *rebranding*.

Menurut Ainurrofiqin (2021), *rebranding* merupakan upaya instansi untuk mengubah sebagian atau seluruh identitas guna memperbaiki citra dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Cahyaningrum dkk. (2024) menambahkan bahwa *rebranding* bertujuan membangun perhatian serta posisi baru di mata masyarakat atau *stakeholder*. *Rebranding* juga berfungsi memperkuat posisi organisasi di benak pelanggan, pesaing, dan publik, serta dapat terjadi akibat merger dan akuisisi yang memerlukan pemindahan ekuitas merek dari identitas lama ke yang baru (Haryanegara dkk., 2025). Dalam konteks perguruan tinggi, *rebranding* umumnya dilakukan karena penggabungan atau perubahan status institusi.

Rebranding bisa terjadi karena beberapa alasan, seperti kebutuhan untuk memperbaiki citra, menciptakan kesegaran baru, atau mengatasi tantangan tertentu yang mempengaruhi reputasi instansi (Chalil dkk., 2020). Proses ini melibatkan pertimbangan yang matang terhadap faktor internal seperti mahasiswa, dan faktor eksternal seperti Masyarakat (Rachmadian dkk., 2024). *Rebranding* juga bukan hanya sekedar mengganti nama, logo atau *visual* lainnya, tetapi juga strategi membangun kembali posisi instansi, hubungan hingga reputasi (Yunus, 2021). Nilai transformasi juga arah pengembangan institusi kedepan menjadi cerminan dari fungsi setelah dilakukannya *rebranding*.

Rebranding tidak hanya terjadi di perusahaan namun juga dapat terjadi perguruan tinggi seperti Universitas. Tidak sedikit perguruan tinggi yang melakukan *rebranding* seperti Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) ‘Aisyiyah Yogyakarta menjadi Universitas ‘Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta (Abadi, 2021). Menurut berita redaksi Espos.id, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) ‘Aisyiyah Yogyakarta resmi berganti nama melalui Surat Keputusan (SK) Kemenristek Dikti No.109/KPT/I/1016 tertanggal Kamis (10/03/2016). Institut Pertanian Bogor (IPB) juga melakukan *rebranding* dan melalui keputusan No 7/IT3.MWA/OT/2019 Institut Pertanian Bogor resmi melakukan *rebranding* dengan nama IPB *University*.

Proses *rebranding* juga dilakukan oleh Universitas Islam 45 Bekasi menjadi Universitas Muhammadiyah Indonesia setelah terjadinya peralihan pengelolaan dari Yayasan 45 Bekasi kepada Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Perubahan tersebut ditandai dengan pergantian nama dan identitas kampus, meskipun secara legal formal nama Universitas Muhammadiyah Indonesia belum sepenuhnya menggantikan Universitas Islam 45 Bekasi.

Berdasarkan berita resmi Muhammadiyah.or.id (10/2025), alih kelola Universitas Islam 45 Bekasi dari Yayasan 45 kepada Pimpinan Pusat Muhammadiyah disahkan bersamaan dengan kegiatan pengajian umum Maulid Nabi Muhammad SAW di Gedung Suyati. Sebelum proses tersebut, Universitas Islam 45 Bekasi merupakan kampus tertua di Bekasi yang didirikan pada tahun 1982 oleh Abdul Fattah (Muhammadiyah, 2025). Perkembangannya dimulai dari Akademi Pembangunan Desa (APD), kemudian berubah menjadi Akademi Administrasi Pembangunan (AAP), lalu menjadi STISIP pada tahun 1985 dan berpindah ke Jalan Cut Meutia. Pada lokasi yang sama juga berkembang STKIP, STIE, dan STIPER, hingga akhirnya melalui SK Mendikbud No. 0483/O/1987, seluruh sekolah tinggi tersebut digabung menjadi Universitas Islam 45 Bekasi (Saddam, 2025).

Berdasarkan Pusat Data Muhammadiyah (2025), Muhammadiyah memiliki 130 perguruan tinggi, yang terdiri dari: 24 akademi, 4 politeknik, 61 sekolah tinggi, dan 41 universitas. Namun, menurut data terbaru dikatakan bahwa Muhammadiyah memiliki 155 perguruan tinggi., yang terdiri dari: 40 universitas, 88 sekolah tinggi, 23 akademi, 4 politeknik, serta 14 Perguruan Tinggi Aisyiyah. Di antara 155 perguruan tinggi tersebut, 3 di

antaranya termasuk dalam 50 perguruan tinggi ternama di Indonesia. Hal itu menjadikan Muhammadiyah sebagai organisasi terbesar di Indonesia. Berdasarkan kutipan dari *Seasia Stats*, dari perkiraan nilai aset dan investasi yang mereka miliki, mencakup berbagai agama dan denominasi yang memiliki aset finansial secara signifikan menjadikan Muhammadiyah nomor 4 terkaya di dunia dengan nilai kekayaan sebesar 454,24 triliun (PP Muhammadiyah, 2025).

Data yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa alih kelola perguruan tinggi ke organisasi Muhammadiyah berpotensi membangun persepsi positif terhadap institusi. Hal ini juga diharapkan terjadi pada Universitas Islam 45 Bekasi setelah berada di bawah naungan Muhammadiyah, baik dari pihak internal maupun eksternal. Sejalan dengan itu, penelitian Risma Fitriani, Aris Sarwo Nugroho, dan Irdha Yunianto (2025) menunjukkan bahwa pembaruan identitas dalam proses *rebranding* mampu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat logo baru, serta meningkatkan ketertarikan terhadap situs perguruan tinggi. Konsistensi dalam proses *rebranding* terbukti berperan penting dalam memperkuat citra dan meningkatkan kesadaran publik terhadap institusi pendidikan.

Tidak semua hasil *rebranding* akan menghasilkan persepsi positif ada juga hasil yang tidak berdampak. Penelitian oleh Aditia Yudis Puspitasari, Mahrinasari MS, dan Dorothy Rouly H. Pandjaitan (2022), mengungkapkan proses *rebranding* menghasilkan peningkatan dari persepsi kualitas dan kesan citra, namun ada beberapa faktor seperti sejarah, komunikasi, dan adaptasi waktu maka perubahan signifikan belum menghasilkan perubahan yang berkesan dari periode sebelum dan setelah *rebranding* dilakukan.

Penilaian dan respon mahasiswa terhadap transformasi perguruan tinggi dinilai penting dalam menciptakan kesan positif di mata publik. Dengan berita yang beredar dan sudah di resmikan pergantian yayasan ini, tentunya menjadi perbincangan yang hangat dikalangan mahasiswa. Persepsi mahasiswa sebagai pihak internal perguruan tinggi turut andil dalam *rebranding* kampus Universitas Islam 45 Bekasi menjadi Universitas Muhammadiyah Indonesia untuk citra kampus saat ini. Persepsi adalah proses yang dialami seseorang dalam menerima, menafsirkan, dan memberi makna terhadap stimulus atau informasi yang diterimanya melalui pancaindra (Mulyana, 2022). Oleh karena itu, peneliti tertarik tentang

“Apakah terdapat pengaruh antara *Rebranding* Universitas Islam 45 Bekasi menjadi Universitas Muhammadiyah Indonesia terhadap persepsi Mahasiswa?”. Dengan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara *Rebranding* Universitas Islam 45 Bekasi menjadi Universitas Muhammadiyah Indonesia terhadap persepsi Mahasiswa.