

Abstrak

Telkom University adalah salah satu perguruan tinggi swasta di Bandung, disahkan pada tanggal 14 Agustus 2013. Telkom University merupakan transformasi dari STT Telkom yang telah berdiri pada tahun 1990. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat menganggap Telkom University masih sama sebagai STT Telkom. Padahal Telkom University dengan STT Telkom memiliki identitas yang berbeda. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap citra Telkom University. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh perubahan nama STT Telkom menjadi Telkom University terhadap citra Telkom University. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *public relation* sebagai *grand theory*, teori *rebranding* sebagai *middle theory*, kemudian teori *renaming* dan teori *corporate image* sebagai *applied theory*. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dilakukan survey kepada 200 masyarakat Kota Bandung yang terpilih menggunakan *teknik multistage cluster sampling*. Untuk mengetahui hubungan kedua variabel tersebut, menggunakan teknik deskriptif, korelasi pearson product moment dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan antara perubahan nama Telkom University terhadap citra Telkom University pada masyarakat Kota Bandung.

Kata kunci: *renaming, brand name, corporate image*