

**STRATEGI *REBRANDING* WHATRAVEL INDONESIA MELALUI
INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

(Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @whatravel)

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Oleh:

Wulan Suci Handayani

NIM: 1171903038

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

JAKARTA

2019

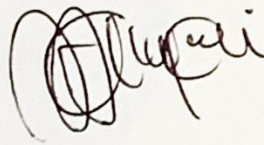
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Wulan Suci Handayani

NIM : 1191903038

Tanda Tangan :



Tanggal : 23 Agustus 2019

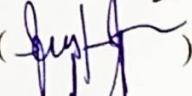
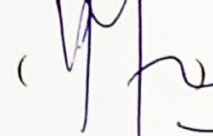
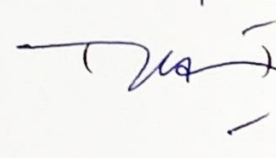
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Wulan Suci Handayani
NIM : 1171903038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Karya Akhir : Strategi *Rebranding* Whatravel
Indonesia melalui Instagram dalam
Membangun *Brand Awareness*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Komunikasi, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini S.Sos. M.Si. ()
Penguji Ahli Satu : Ari Kurnia, M.Ikom ()
Penguji Ahli Dua : Suharyanti, M.S.M ()
Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 23 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-NYA. Dan tak lupa juga shalawat beriringkan salam penulis haturkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan kemudahan dan tepat waktu.

Pada saat mengerjakan, penulis banyak mendapatkan bantuan, arahan, serta dorongan dari orang-orang sekitar untuk mendapatkan hasil terbaik dalam penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Soejanto (Alm) dan Ibu Rosita, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, dorongan, kasih sayang, dan semua dukungan, baik secara moril dan materil.
2. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan sekaligus sebagai Penguji Ahli Dua pada sidang tugas akhir, Suharyanti, M.S.M atas bantuan dan sarannya dalam proses penulisan tugas akhir ini.
4. Dosen pembimbing Dr. Prima Mulyasari Agustini S.Sos. M.Si. yang senantiasa memberi bimbingan, saran, ide dan waktu luangnya selama menjadi pembimbing bagi penulis.
5. Ari Kurnia, M.Ikom, selaku Penguji Ahli Satu pada sidang tugas akhir yang memberikan bantuan dan sarannya dalam tugas karya akhir ini.
6. Segenap tim dosen yang mengajar di Kelas Reguler Sore jurusan Ilmu Komunikasi, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan.
7. Teman-teman kelas *Marketing Communication B* Kelas Reguler Sore, atas segala dukungan, saran, canda tawa selama 3 semester ini.
8. Narasumber utama, Nugraha Sang Surya selaku *Co-Founder, Head of Product & Operations* Whatravel Indonesia yang telah meluangkan waktunya dan bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini

9. Narasumber pendukung, Ghanie Iswandie dan Dini Ramdhaniar telah meluangkan waktunya dan bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
10. Narasumber triangulator, Mbak Donna Arifin dan Mas Rangga Wisesa, terima kasih telah meluangkan waktunya, berbagi pengetahuan dan bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
11. Teman-teman dari kantor Akseleran yang turut memberikan *support* kepada penulis ditengah-tengah kesibukan penulis yang berprofesi sebagai *Digital Marketing Executive*.
12. Teman-teman seperjuangan, Putri, Okta, Asti, Fajar. Terima kasih untuk segala waktu, tenaga, kerjasama dan canda tawa yang telah dilalui bersama selama masa perkuliahan ini.
13. Dolla, kucing penulis yang senantiasa menghibur penulis.
14. Seluruh pihak terkait yang mohon maaf tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima Kasih.

Penulis menyadari bahwa dalam Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis memohon maaf apa bila ada kekurangan maupun kesalahan penulisan dalam tugas akhir ini dan berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta

Wulan Suci Handayani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Nama : Wulan Suci Handayani
NIM : 1171903038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan
Universitas

Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI REBRANDING WHATRAVEL INDONESIA MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis

Demiikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 23 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Wulan Suci Handayani

STRATEGI REBRANDING WHATRAVEL INDONESIA MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

WULAN SUCI HANDAYANI

Abstrak

Rebranding merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran akan sebuah brand dan wajah barunya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui alasan dilakukannya rebranding, bentuk-bentuk rebranding, pemilihan media rebranding, serta promosi rebranding yang dilakukan perusahaan biro wisata Whatravel Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk memberikan gambaran jelas dan terperinci mengenai strategi rebranding yang dilakukan oleh perusahaan biro wisata Whatravel Indonesia. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi. Objek dari penelitian ini adalah berupa postingan dalam akun instagram @whatravel selama periode Agustus -Desember 2018. Data didapat melalui wawancara mendalam dengan tiga orang dari pihak Whatravel Indonesia. Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, dengan mencocokkan hasil wawancara dengan sumber-sumber yang lainnya. Teori dalam penelitian ini menggunakan Strategi Rebranding menurut Muzellec et.al. Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi rebranding yang digunakan perusahaan Whatravel Indonesia adalah perubahan pada desain logo, perubahan posisi baru perusahaan, relaunch, serta layanan khusus terhadap *exisiting customer*.

Kata kunci: *Strategi Rebranding, Brand Awareness, Agen Wisata*

REBRANDING STRATEGY OF WHATRAVEL INDONESIA THROUGH INSTAGRAM IN FORMING BRAND AWARENESS

WULAN SUCI HANDAYANI

Abstract

Rebranding is an effort to increase awareness of a brand and its new interface. The purpose of this study is to find out the reasons of rebranding, forms of rebranding, selection of rebranding media, and promotion of rebranding by Whatravel Indonesia as a travel agency. This research method in this study using a qualitative method, with a case study approach, aiming to provide a clear and detailed of the rebranding strategy undertaken by the Whatravel Indonesia as a travel agency. Data collection techniques were carried out using in-depth interview techniques and documentation. The object of this research is a posting in the @whatravel instagram account during the August-December 2018 . Data obtained through in-depth interviews with three representatives from Whatravel Indonesia. The validation data method which had used in this study by using an invertiew with two person as triangulations, then by matching the results of interviews with other sources such a documentation. The theory used and focused in this study is Rebranding Strategy according to Muzellec et.al. The result of this research is the rebranding strategy used by Whatravel Indonesia is a change in logo design, changes in the company's new position, relaunch, and special services or treatment to existing customer.

Keywords: Strategi Rebranding, Brand Awareness, Travel Agent

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABELxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Analisis Penelitian Sebelumnya	18
2.2 Landasan Teori	32
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Daring.....	32
2.2.2 Merek (<i>Brand</i>).....	36
2.2.2.1 <i>Branding</i>	37
2.2.2.2 <i>Rebranding</i>	38
2.2.2.2.1 <i>Strategi Rebranding</i>	40
2.2.2.2.2 <i>Fase Rebranding</i>	41
2.2.3 Strategi Pesan.....	43
2.2.4 Pemasaran Gerilya	46
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	49
2.2.6 <i>Brand Positioning</i>	50
2.2.7 <i>New Media</i> dan <i>Internet</i>	50
2.2.7.1 Media Sosial.....	52
2.2.7.2 Instagram.....	53

2.3 Kerangka Pemikiran.....	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
3.1 Metode Penelitian.....	56
3.2 Objek Penelitian	58
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	58
3.3.1 Sumber Data.....	58
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	59
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	61
3.5 Teknik Analisis Data.....	64
3.6 Teknik Pengujian dan Keabsahan Data.....	65
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1 Profil Perusahaan Whatravel Indonesia	68
4.1.2 Gambaran Umum Strategi <i>Rebranding</i> Whatravel Indonesia	70
4.1.3 Filosofi Logo Baru Whatravel Indonesia.....	71
4.1.4 Akun Instagram Whatravel Indonesia @whatravel	73
4.2 Hasil Penelitian	76
4.3 Pembahasan.....	108
4.3.1 <i>Storytelling Content</i> Pada Proses <i>Relaunching</i>	108
4.3.2 <i>Pengunaan Interactive Feature di Instagam Stories</i>	110
4.3.3 <i>User Engagement Management</i>	112
4.3.4 <i>Loyalty Program</i>	113
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Saran.....	117
5.2.1 Saran Teoritis	117
5.2.2 Saran Praktis	117
DAFTAR PUSTAKA	xv
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Materi promosi sebelum dan sesudah <i>rebranding</i> di Instagram @Whatravel	6
Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pengguna Aktif Instagram per Januari 2018	7
Gambar 1.3 Grafik Penggunaan Media Sosial Paling Aktif di Indonesia per Januari 2018	16
Gambar 2.1 Faktor-faktor Rebranding menurut Muzellec dan Lambkin	40
Gambar 2.2 Fase-fase Rebranding menurut Juntunen	43
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	55
Gambar 4.1 Logo Baru Whatravel Indonesia	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan logo Whatravel Indonesia sebelum dan sesudah rebranding dengan logo Lonely Planet dan GoFlyLA	5
Tabel 1.2 Materi promosi sebelum dan sesudah rebranding di Instagram @Whatravel	6
Tabel 1.3 Logo JalanJalanLagicom sebelum dan sesudah rebranding	6
Tabel 1.4 Materi promosi sebelum dan sesudah rebranding di Instagram @JalanJalanLagicom	8
Tabel 1.5 Materi promosi dengan Asuransi Adira dan Bank BNI selaku mitra di Instagram @pikniknusantara	10
Tabel 1.6 Konten trivia dan materi promosi di Instagram @wisataone.....	11
Tabel 1.7 Materi promosi wisata ke Korea Selatan di Instagram @gavetravel....	12
Tabel 1.8 Materi promo tiket pesawat ke Los Angeles dan wisata ke Rusia di Instagram @jalan2lah	13
Tabel 1.9 Konten trivia dan materi promosi ke Iceland di Instagram @yeaymybucketlist.....	14
Tabel 1.10 Rangkuman Aset Media Digital Whatravel Indonesia dan kompetitor	15
Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Sebelumnya	20
Tabel 3.1 Tabel Operasional Konsep	61
Tabel 4.1 Tabel Unique Selling Points (USP) Whatravel Indonesia	69
Tabel 4.2 Tampilan instagram Whatravel Indonesia (@whatravel)	73