

STRATEGI *REBRANDING* WEBSITE NEXTREN.COM

TUGAS AKHIR



MARGARETHA ANGGRIINA

1151903008

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2017**

STRATEGI *REBRANDING* WEBSITE NEXTREN.COM

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



MARGARETHA ANGRINA

1151903008


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2017**

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 : Margaretha Anggrina

NIM : 1151903008

Tanda Tangan :.....

Tanggal : 19 Maret 2017

LEMBAR PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Margaretha Anggrina
NIM : 1151903008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Rebranding Website Nextren.com

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk melanjutkan skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S. Sos, M.Si
Penguji 1 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si
Penguji 2 : Ari Kurnia, M.Ikom



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Maret 2017

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Tuhan Yang Maha Esa. atas berkat dan rahmat yang telah penulis terima selama melaksanakan tugas akhir ini, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S. Sos, M.Si. selaku pembimbing penulis, yang senantiasa memberi bimbingan, saran dan ide dalam penulisan tugas akhir
3. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si dan ibu Ari Kurnia, M.Ikom selaku pembahas dan penguji sidang tugas akhir, yang telah memberi masukan kepada penulis.
4. Ibu Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
5. Para Dosen yang mengajar Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi, atas ilmu yang diberikan.
6. Seluruh staf dan karyawan Universitas Bakrie,
7. Orang tua penulis yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material.
8. Teman-teman Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi tahun ajaran 2016/2017.
9. Ka Tika *my sister from another mom thank you,*
10. Tiara Fitriyani *the one and only* teman seperjuangan dari awal masuk kuliah sampai tamat,
11. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulis selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Jakarta, Maret 2017

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Margaretha Anggrina
NIM : 1151903008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Strategi Rebranding Website Nextren.com

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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 19 Maret 2017

Yang menyatakan



(Margaretha Anggrina)

STRATEGI REBRANDING WEBSITE NEXTREN.COM

MARGARETHA ANGRINA

ABSTRAK

Tingginya pengguna internet di Indonesia memang menjadi suatu kemajuan dalam hal teknologi, masyarakat bisa mendapatkan semua informasi yang mereka inginkan dengan hanya berseluncur di internet baik melalui platform *desktop* maupun *mobile*. Semua itu menyebabkan masyarakat terus mencari portal-portal berita untuk memenuhi keingintahuan mereka mengenai informasi apa yang sedang mereka butuhkan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang bergerak didunia digital, memiliki website untuk membahas kategori-kategori yang diinginkan masyarakat, salah satunya Kompas Gramedia dengan website Nextren.com, merupakan website yang membahas mengenai informasi teknologi yang terupdate. Namun, website tersebut kurang diminati masyarakat selama setahun terakhir dan memutuskan untuk memberhentikan sementara website ini. Akhirnya internal perusahaan mengambil langkah rebranding untuk menyesuaikan kembali konten dan target yang disesuaikan dengan kamu milenial jaman sekarang. Strategi rebranding ini menjadi langkah penyegaran dan persiapan untuk mengemas website Nextren.com menjadi website yang selalu update berita menarik dengan visual foto dan video, tentunya tidak meninggalkan image nya website yang membahas semua mengenai teknologi.

Kata kunci: *rebranding, strategi, media, digital, website*

ABSTRACT

The high internet users in Indonesia has become an improvement in technology, people can get all the information they want by just searching on the internet either through desktop and mobile platforms. All that led to the community continue to seek news portals to satisfy their curiosity about what information they are needed. Therefore, many companies are moving digital world, website to discuss the specific categories of society, which one is Kompas Gramedia with Nextren.com website, a website that discusses about information technology update. However, these websites are less interested in the community over the last year and decided to suspend this website. Finally, internal corporate rebranding taking steps to realign the content to the target millennial today. Rebranding strategy is a step refreshment and preparation for packing Nextren.com website into a website that is always exciting news updates with visual images and video, of course, did not leave his image websites that discuss all about the technology.

Keywords: rebranding, strategi, media, digital, website

Daftar Isi

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Orisinalitas	iii
Halaman Pengesahan	iv
Ungkapan Terima Kasih	v
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	vi
Abstrak	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xi
1. Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
2. Kerangka Pemikiran	9
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran	27
3. Metode Penelitian	29
3.1. Pendekatan	29
3.2. Obyek Penelitian	31
3.3. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4. Operasionalisasi Konsep	35
3.5. Teknik Analisis Data	35
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data	36
3.7. Keterbatasan Penelitian	37
4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan	36
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	38
4.1.1 Obyek Penelitian	38

Daftar Isi

4.1.2 Subyek Penelitian.....	40
4.2. Hasil Penelitian	43
4.3. Pembahasan.....	49
5. Kesimpulan Dan Saran	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran.....	66
Daftar Pustaka	67

Daftar Gambar

Gambar 1.1.1 Homescreen Website Nextren.com	4
Gambar 1.1.2 Artikel Tren website Nextren.com	5
Gambar 1.1.3 Pageviews Nextren Periode Jan 2015 – Jan 2016	6
Gambar 1.1.4 Pageviews Otomania Periode Jan 2015 – Jan 2016	6
Gambar 2.2.2.1 <i>Model of the rebranding proces</i>	19
Gambar 2.2.2.2 Proses Perencanaan Marketing Communication.....	25
Gambar 2.2.2.3 Sales dan Profit Life Cycle.....	26
Gambar 2.3.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1.1.1 Tampilan Halaman Depan website Nextren.com.....	38
Gambar 4.1.1.2 Artikel Peluncuran Nextren.com.....	39
Gambar 4.1.2.1.1 Adi Wibowo.....	42
Gambar 4.3.1.1 Halaman Depan website Otomania.com.....	62
Gambar 4.3.1.4 Tampilan Kanal Video Kompas.com	63
Gambar 4.3.1.5 Tampilan Depan Play Store.....	64

Daftar Tabel

Tabel 3.4.1. Operasionalisasi Konsep.....	35
Tabel 4.1.2.1 Identitas Peserta FGD	40
Tabel 4.1.2.1 Media Informasi Apa dan saluran distribusi yang di Konsumsi Setiap hari – FGD 1.....	43
Tabel 4.1.2.2 Media Informasi Apa dan saluran distribusi yang di Konsumsi Setiap hari – FGD 2.....	44
Tabel 4.2.1.3 Kesan para peserta terhadap Nextren.com – FGD 1 & 2.....	45
Tabel 4.2.2.1 Target Audience Nextren.com FGD 1 & 2.....	46
Tabel 4.2.3.1 Faktor dan Proses Rebranding Website Nextren.com FGD 1 & 2.....	48

Daftar Lampiran

Lampiran 1 : Transkrip Focus Group Discussion Tahap 1

Lampiran 2 : Transkrip Focus Group Discussion Tahap 2

