



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM
MEMBENTUK *BRAND IMAGE* BARU
PANORAMA JTB TOURS INDONESIA

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Jovita Dinata

14140110407

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 11 Juli 2018



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Strategi *Public Relations* dalam

Membentuk *Brand Image* Baru Panorama JTB Tours Indonesia”

Oleh

Jovita Dinata

Telah diujikan pada hari Rabu, 1 Agustus 2018

pukul 13.00 s.d. 14.30 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Helga Liliani Cakra Dewi, M. Comm.

Penguji Ahli



Dr. Mochammad Kresna Noer, S. Sos, M.Si.

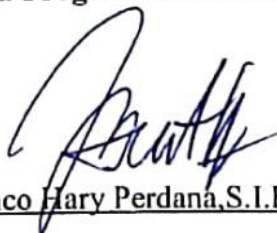
Dosen Pembimbing



Hanif Suranto, M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

KATA PENGANTAR

Tuhan selalu memberikan rancangan terbaik bagi mereka yang percaya. Oleh karena berkat dan rahmat-Nya yang tidak pernah berhenti mengalir, puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan YME karena peneliti dapat menyelesaikan laporan skripsi ini yang berjudul “Strategi *Public Relations* Dalam Membentuk *Brand Image* Baru Panorama JTB Tours Indonesia” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini diajukan kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Strata I Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir, banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang didapatkan oleh peneliti. Dengan berakhirnya proses penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Hanif Suranto, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan arahan untuk penulis dalam penulisan skripsi. Waktu yang diluangkan dan ketulusan dalam membimbing juga sangat berarti, sehingga laporan penelitian ini dapat selesai tepat waktu.

2. Partisipan yang sangat kooperatif, Bapak AB Sadewa, selaku *Vice President Brand and Communication* Panorama Group dan Bapak Royanto Handaya, selaku *President Director* Panorama JTB Tours

Indonesia yang bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai dan memberikan beberapa masukan untuk penulis.

3. Bapak Martadinata dan Ibu Lina Lianti, selaku orang tua tercinta yang terus mendukung dan memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi.

4. Teman-teman dekat penulis, yang selalu memberikan perhatian dan semangat saat menyusun skripsi ini dari awal hingga selesai.

Skripsi ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi inspirasi bagi setiap pihak yang membaca, khususnya mengenai ilmu strategi *public relations* dalam aktivitas *rebranding* bisnis jasa pariwisata. Dalam penulisan dan kata-kata yang dirangkai, penulis menyadari masih memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu untuk menyempurnakan tulisan ini, penulis terbuka untuk kritik dan saran yang diberikan. Terima kasih.

Tangerang, 13 Juli 2018

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE BARU PANORAMA JTB TOURS INDONESIA

ABSTRAK

Oleh: Jovita Dinata

Bonus demografi pada tahun 2020 di Indonesia mendorong daya konsumsi masyarakat yang lebih baik dan berdampak pada pembangunan ekonomi di sektor agrikultur dan industri, khususnya pariwisata. Hal ini memberikan keuntungan kepada perusahaan yang bergerak di sektor terkait, salah satunya Panorama Tours. *JTB Corporation* yang merupakan perusahaan tur dan travel terbesar dan tertua di Jepang melihat Indonesia sebagai target pasar berprospek dan mereka ingin mendapatkan *market share*. Di wilayah ASEAN, Panorama Tours belum dapat menguasai pasar karena persaingan ketat dan *brand awareness* yang rendah. Maka sebagai masing-masing strategi bisnis perusahaan, Panorama Tours melakukan *merger* dengan *JTB Corporation* dan melakukan *rebranding* menjadi Panorama JTB Tours Indonesia.

Beberapa konsep yang dipilih oleh peneliti untuk mendukung penelitian ini, diantaranya fungsi dan peran *public relations* dalam organisasi, faktor *public relations*, *corporate image*, *branding*, *rebranding*, dan perencanaan strategis *public relations* Ronald D. Smith.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* yang dijalankan dan untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan menganalisis mengapa strategi *public relations* tersebut berhasil dalam membentuk *brand image* baru Panorama JTB Tours Indonesia. Paradigma yang digunakan adalah *postpositivistik* dengan pendekatan kualitatif-deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data dokumentasi dan wawancara, kemudian diuji keabsahannya dengan konstruksi validitas.

Dari hasil penelitian, faktor-faktor yang mendukung keberhasilan program *rebranding* Panorama JTB Tours Indonesia di tahun pertama ini adalah menggunakan pendekatan *rebranding brand amalgamation*, perusahaan memiliki atensi yang tinggi terhadap internal, memiliki pemetaan publik, memilih strategi proaktif aksi dan komunikasi, menggabungkan komunikasi verbal dan nonverbal dengan konsisten, serta menggunakan empat taktik strategis, yang terdiri komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, berita media, iklan, dan promosi.

Kata kunci: strategi *public relations*, *rebranding*, Panorama JTB Tours Indonesia



***PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN SHAPING NEW
BRAND IMAGE OF PANORAMA JTB TOURS
INDONESIA***

ABSTRACT

By: Jovita Dinata

Demography bonus in Indonesia in 2020 will encourage better public consumption and impact economic development in agriculture and industry sectors. This provides benefits for companies which engaged in related sectors, one of them is Panorama Tours. JTB Corporation, Japan's largest and oldest tour company sees this thing as a good prospect and wants to acquire market share in Indonesia. Panorama Tours has not been able to dominate market due to high competition and lack of brand awareness in ASEAN region, different with JTB Corporation as a senior player hold 101 branch companies in 34 countries. So as each business strategy, Panorama Tours merged with JTB Corporation and did a rebranding now is known as Panorama JTB Tours Indonesia.

Several concepts that used in this research are public relations, corporate image, branding, rebranding, and public relations strategic Ronald D. Smith.

The aim of this study is to find out the public relations strategy that implemented and identify, describe, analyze why its success in shaping new brand image of Panorama JTB Tours Indonesia. The paradigm used is postpositivistic with qualitative-descriptive approach. This research uses case study method with documentation and interview as data collection technique, then processed with construction validity.

Results from the research, factors that support the success of this rebranding program of Panorama JTB Tours Indonesia during the first year were using brand amalgamation for rebranding approach, high attention to internal, had public mapping, picked out proactive strategy action and communication, verbal and nonverbal communication are combined consistently, as well using four strategic tactics, consisting of interpersonal communication, organizational communication, news media, advertising, and promotion.

Key word: public relations strategy, rebranding, Panorama JTB Tours Indonesia

MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	11
1.5.1 Kegunaan Akademis	12
1.5.2 Kegunaan Praktis	12
1.6 Keterbatasan Penelitian	13
BAB II KERANGKA TEORITIS	14
2.1 Kajian Pustaka: Review Penelitian Sejenis Terdahulu	14
2.1.1 Penelitian 1: “Strategi <i>Rebranding</i> Best Western Premier Hotel Solo Menjadi The Royal Surakarta Heritage”	14
2.1.2 Penelitian 2: “Strategi <i>Rebranding</i> ZORA Radio”	15
2.2 Teori Atau Konsep yang Digunakan	20
2.2.1 Fungsi dan Peran <i>Public Relations</i> Dalam Organisasi	20
2.2.2 Manajemen Reputasi Sebagai Faktor <i>Public Relations</i> Dalam Membentuk Citra dan Identitas	24
2.2.3 Citra Organisasi yang Baik Memberikan Keuntungan Strategis	26
2.2.4 Citra yang Dibentuk Diekspresikan Melalui <i>Branding</i>	29
2.2.5 <i>Rebranding</i> Dalam Membentuk Citra Korporat Baru	31
2.2.6 Nine Steps of Strategic PR Ronald D. Smith	34

2.2.6.1. Riset Formatif	35
2.2.6.2 Strategi	39
2.2.6.3 Taktik	47
2.2.6.4 Riset Evaluatif.....	48
2.3 Kerangka Pemikiran	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	51
3.1 Paradigma Penelitian.....	51
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	52
3.3 Metode Penelitian.....	54
3.4 Partisipan Penelitian.....	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data	60
3.6 Keabsahan Data.....	64
3.7 Teknik Analisis Data.....	65
BAB IV PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	70
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	70
4.1.2 Visi, Misi, Budaya Korporat, Nilai, dan Jiwa Layanan	73
4.1.3 Produk dan Jasa Panorama JTB Tours	78
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	78
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	79
4.3 Hasil Penelitian	81
4.3.1 Latar Belakang Situasi Panorama Tours Melakukan	82
<i>Rebranding</i> Menjadi Panorama JTB	82
4.3.2 Situasi Internal Panorama JTB.....	85
4.3.3 Pemetaan Publik Panorama JTB	92
4.3.4 Objektif: Panorama JTB Ingin Menjadi <i>Game Changer</i> di Asia	97
4.3.5 Strategi Aksi dan Komunikasi Proaktif Dipilih Dalam Program	100
<i>Rebranding</i> Panorama JTB	100
4.3.6 Konsistensi Digunakan Dalam Membangun Strategi Pesan	103
Panorama JTB	103
4.3.7..... Taktik Komunikasi Membantu Mencapai Objektif Panorama	106
JTB106	106
4.3.8 Implementasi Perencanaan Strategis Program <i>Rebranding</i>	114
Panorama JTB	114

4.3.9 Evaluasi Perencanaan Strategis Sebagai Indikasi Keberhasilan Program <i>Rebranding</i> Panorama JTB	116
4.4 Pembahasan	119
4.4.1 Latar Belakang Situasi Panorama Tours Melakukan <i>Rebranding</i> Menjadi Panorama JTB	119
4.4.2 Peran Situasi Internal Dalam Program <i>Rebranding</i> Panorama JTB Tours Indonesia	123
4.4.3 Pemetaan Publik Panorama JTB	127
4.4.4 Objektif: Panorama JTB Ingin Menjadi <i>Game Changer</i> di Asia	129
4.4.5 Strategi Aksi dan Komunikasi Proaktif Dipilih Dalam Program <i>Rebranding</i> Panorama JTB	130
4.4.6 Konsistensi Digunakan Dalam Membangun Strategi Pesan Panorama JTB	132
4.4.7..... Taktik Komunikasi Membantu Mencapai Objektif Panorama JTB	135
4.4.8 Implementasi Perencanaan Strategis Program <i>Rebranding</i> Panorama JTB	138
4.4.9 Evaluasi Perencanaan Strategis Sebagai Indikasi Keberhasilan Program <i>Rebranding</i> Panorama JTB	140
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	143
5.1 Simpulan.....	143
5.2 Saran.....	145
5.2.1 Saran Akademis	146
5.2.2 Saran Praktis.....	146
DAFTAR PUSTAKA	148
DAFTAR LAMPIRAN	

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis Terdahulu.....	18
Tabel 4.1 <i>Public Mapping</i> Panorama JTB.....	129
Tabel 4.2 Taktik Komunikasi Panorama JTB.....	136

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bonus Demografi Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Perubahan Logo Panorama.....	6
Gambar 2.1 Model Fungsi PR Dalam Organisasi Grunig & Hunt.....	24
Gambar 2.2 Delapan Faktor Model Integrasi <i>Public Relations</i>	26
Gambar 2.3 Struktur <i>Corporate Branding</i>	32
Gambar 4.1 <i>Brand Network</i> Panorama Group.....	72
Gambar 4.2 Logo Panorama JTB Tours Indonesia.....	74
Gambar 4.3 <i>Roadmap</i> Program <i>Rebranding</i> Panorama JTB.....	81
Gambar 4.4 <i>Unleashing Indonesia's Potential in 2030</i>	85
Gambar 4.5 Komunikasi Internal Menggunakan Poster.....	93
Gambar 4.6 <i>Strategy Mapping</i> Panorama JTB.....	100
Gambar 4.7 Komunikasi Non-Verbal Panorama JTB.....	105
Gambar 4.8 Suasana <i>Head Office</i> Panorama JTB.....	106
Gambar 4.9 <i>Campaign</i> Divisi <i>One Orange</i>	108
Gambar 4.10 Perubahan Identitas Korporat Pada Kantor Cabang.....	110
Gambar 4.11 Tampilan Sosial Media Panorama JTB.....	111
Gambar 4.12 <i>Event World Of Holidays 2017</i>	112
Gambar 4.13 <i>Media Gathering</i>	113
Gambar 4.14 Iklan Produk Koran Panorama JTB.....	114
Gambar 4.15 <i>Timeline Brand Implementation</i>	116
Gambar 4.16 <i>Survei Customer</i> Panorama JTB.....	119
Gambar 4.17 Model Identitas Korporat Birkigt dan Stadler.....	134

DAFTAR LAMPIRAN

- A. Kerangka Wawancara
- B. Transkrip Wawancara Narasumber AB Sadewa
- C. Transkrip Wawancara Narasumber Royanto Handaya
- D. Transkrip Wawancara Narasumber Customer
- E. Pemetaan Hasil Wawancara Narasumber
- F. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
- G. Curriculum Vitae

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA