

**STRATEGI REBRANDING HOLYWINGS MELALUI MEDIA
SOSIAL DALAM MENGEMBALIKAN CITRA PERUSAHAAN
PASCA KRISIS**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

YOEL SUSMAN KOLIBONSO

00000043533

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2024

**STRATEGI REBRANDING HOLYWINGS MELALUI MEDIA
SOSIAL DALAM MENGEMBALIKAN CITRA PERUSAHAAN
PASCA KRISIS**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

YOEL SUSMAN KOLIBONSO

0000043533

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Yoel Susman Kolibonso

Nomor Induk Mahasiswa : 00000043533

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

STRATEGI REBRANDING HOLYWINGS MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBALIKAN CITRA PERUSAHAAN PASCA KRISIS

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar 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 Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Juni 2024



(Yoel Susman Kolibonso)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI REBRANDING HOLYWINGS MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBALIKAN CITRA PERUSAHAAN PASCA KRISIS

Oleh

Nama : Yoel Susman Kolibonso

NIM : 00000043533

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 18 Juni 2024

Pukul 00.00 s.d 00.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Digitally signed by
Fakhriy Dinansyah
Date: 2024.07.03
11:43:36 +07'00'

Fakhriy Dinansyah, M.M., M.I.Kom
NIDN 0304039001

Penguji



Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si.
NIDN 0320077401

Pembimbing



Irwan Fakhruddin S.Sn., M.I.Kom.
NIDN 0331077503

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky
Anugerah
Bangun
2024.07.03
11:56:31 +07'00'

Cendera Rizky Anugerah Bangun, M.Si
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yoel Susman Kolibonso
NIM : 00000043533
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : *Tesis/Skripsi/Tugas Akhir (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

STRATEGI REBRANDING HOLYWINGS MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBALIKAN CITRA PERUSAHAAN PASCA KRISIS

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 30 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Yoel Susman Kolibonso)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul **Strategi Rebranding Holywings melalui Media Sosial dalam Mengembalikan Citra Perusahaan Pasca Krisis** yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari, tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, sangat sulit bagi saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

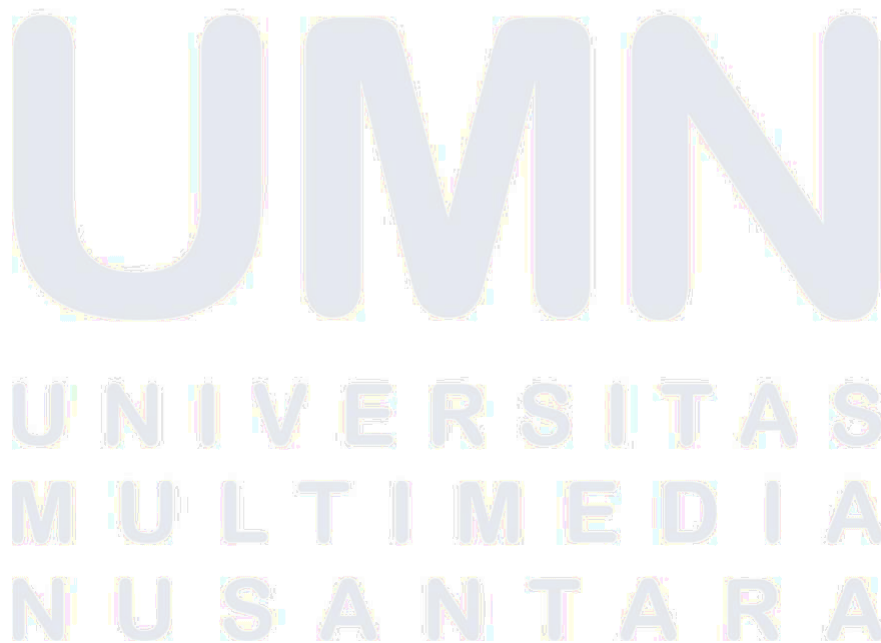
1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko. M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugra Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Irwan Fakhruddin S.Sn.M.I.Kom sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Fakhriy Dinansyah, M.M., M.I.Kom., sebagai ketua sidang skripsi saya. Saya berterima kasih, karena telah memberikan arahan dan saran untuk mengerjakan revisi skripsi saya agar bisa terselesaikan dengan baik.
6. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku dosen penguji skripsi saya. Saya berterima kasih karena telah memberikan motivasi, arahan dan saran agar saya dapat mengerjakan skripsi saya lebih detail dan lengkap.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Semua teman-teman kost, teman dekat saya, dan semua teman-teman kuliah yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan semangat dukungan dan jiwa kompetitif mereka selama penulisan skripsi.

9. Dan juga kepada saya sendiri, terimakasih karena sudah berusaha dan berjuang menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal.

Tangerang, 30 Juni 2024



(Yoel Susman Kolibonso)



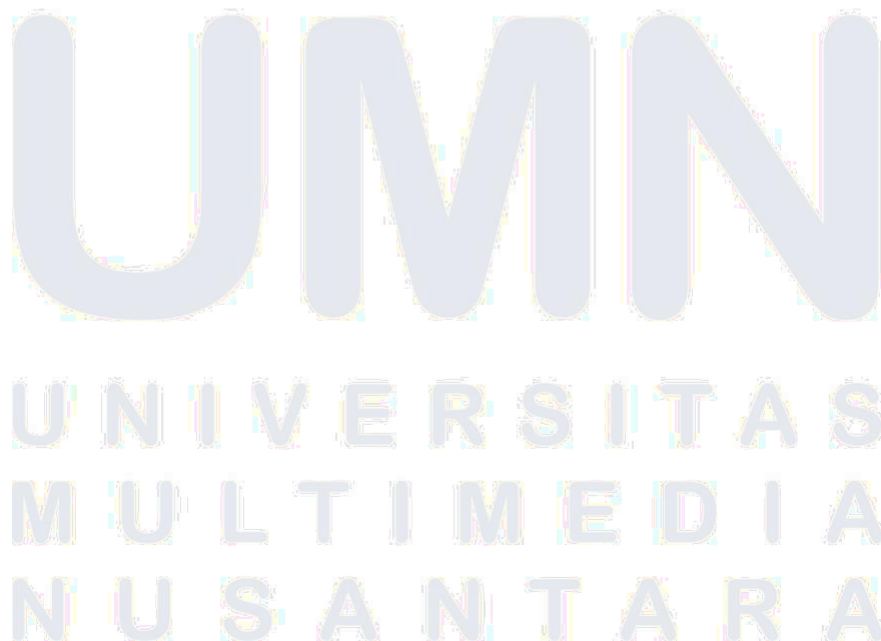
STRATEGI REBRANDING HOLYWINGS MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBALIKAN CITRA PERUSAHAAN PASCA KRISIS

Yoel Susman Kolibonso

ABSTRAK

Restoran dan bar populer, Holywings, menghadapi kontroversi setelah promosi minuman beralkohol gratis untuk pengunjung dengan nama tertentu seperti Muhammad dan Maria, dipandang menciptakan ketegangan SARA. Hal ini mengundang protes dan laporan, mengancam reputasi dan kelangsungan bisnis mereka. Beberapa gerai Holywings telah ditutup, mempengaruhi nasib 3.000 karyawan yang mungkin kehilangan pekerjaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi rebranding Holywings melalui social media dalam mengembalikan citra perusahaan pasca krisis, serta mempertimbangkan norma budaya yang berlaku. Studi ini menggunakan studi kasus eksplanatori dengan wawancara semi terstruktur dan tinjauan pustaka untuk memvalidasi hasil temuan. Analisis data menggunakan pattern-matching untuk mengkonfirmasi temuan awal. Hasil penelitian ini menunjukkan untuk mengembalikan citra perusahaan pasca krisis melalui media sosial. HolyWings berhasil mengimplementasikan rebranding, memperluas jangkauan dan interaksi dengan konsumen, meningkatkan jumlah pelanggan baru dan loyalitas konsumen dengan strategi konten kreatif dan informatif.

Kata kunci: Strategi Rebranding, Media Sosial, Loyalitas Pelanggan



STRATEGI REBRANDING HOLYWINGS MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBALIKAN CITRA PERUSAHAAN PASCA KRISIS

Yoel Susman Kolibonso

ABSTRACT

The popular restaurant and bar, Holywings, faced controversy after a promotion offering free alcoholic drinks to visitors with specific names such as Muhammad and Maria, which was seen as creating religious and ethnic tensions. This incident sparked protests and reports, threatening the reputation and sustainability of their business. Several Holywings outlets have been closed, affecting the fate of 3,000 employees who might lose their jobs. This research aims to analyze Holywings' rebranding strategy through social media in restoring the company's image post-crisis, while considering prevailing cultural norms. The study uses an explanatory case study approach with semi-structured interviews and literature reviews to validate findings. Data analysis employs pattern-matching to confirm initial findings. The research results indicate an increase in consumer loyalty post-crisis through social media. Holywings successfully implemented rebranding, expanded its reach and interaction with consumers, and increased the number of new customers and consumer loyalty with creative and informative content strategies.

Keywords: *Rebranding Strategy, Social Media, Customer Loyalty*

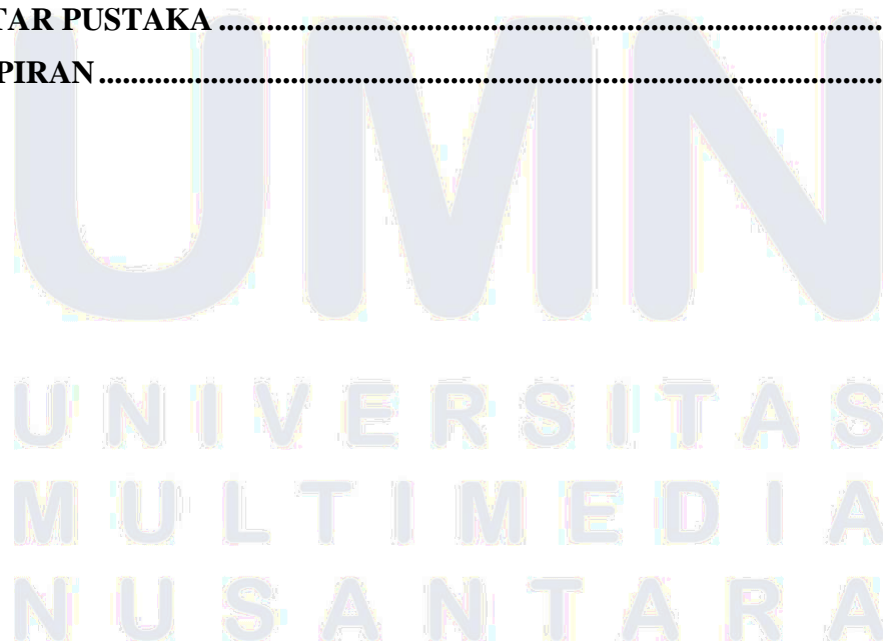
UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

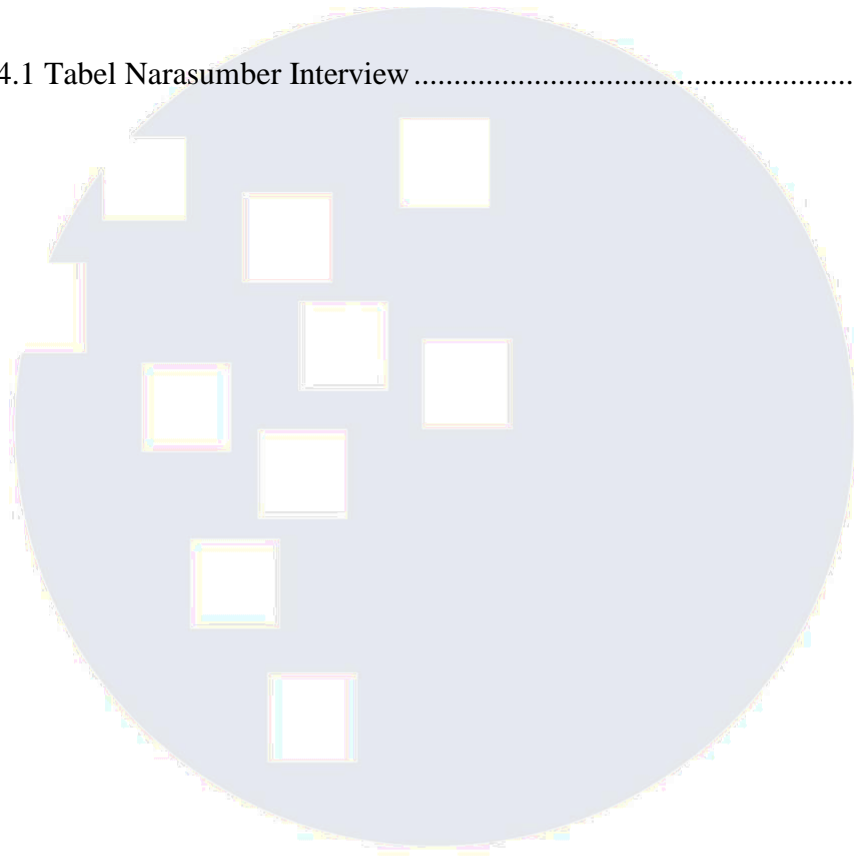
| | |
|--|-----------|
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK..... | vii |
| <i>ABSTRACT (English)</i> | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian..... | 6 |
| 1.5.1 Kegunaan Akademis | 6 |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis | 6 |
| BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP | 8 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 8 |
| 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan | 26 |
| 2.2.1 Brand..... | 26 |
| 2.2.1.1 Branding Management | 26 |
| 2.2.1.2 Branding..... | 27 |
| 2.2.1.3 Brand Reputation | 28 |
| 2.2.2 Strategi Rebranding..... | 29 |
| 2.2.2.1 Rebranding..... | 29 |
| 2.2.2.2 Dimensi dan Proses Rebranding | 31 |
| 2.2.3 Strategi Penanganan Krisis Brand..... | 34 |
| 2.2.3.1 Apologies and recognition..... | 34 |
| 2.2.3.2 Denying the facts..... | 35 |

| | | |
|-----------------------|---|-----------|
| 2.2.3.3 | Rebranding dalam Strategi Penanganan Krisis Brand | 35 |
| 2.3 | Alur Penelitian | 36 |
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN..... | 38 |
| 3.1 | Paradigma Penelitian | 38 |
| 3.2 | Jenis dan Sifat Penelitian | 39 |
| 3.2.1 | Jenis Penelitian | 39 |
| 3.3 | Metode Penelitian | 40 |
| 3.4 | Unit Analisis | 41 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 41 |
| 3.6 | Keabsahan Data | 43 |
| 3.7 | Analisis Data..... | 44 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 46 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian..... | 46 |
| 4.2 | Hasil Penelitian | 48 |
| 4.3 | Pembahasan..... | 60 |
| BAB V | SIMPULAN DAN SARAN | 65 |
| 5.1 | Simpulan..... | 65 |
| 5.2 | Saran | 65 |
| 5.2.1 | Saran Akademis | 65 |
| 5.2.2 | Saran Praktis | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 67 |
| LAMPIRAN | | 72 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 4.1 Tabel Narasumber Interview | 47 |
|--|----|

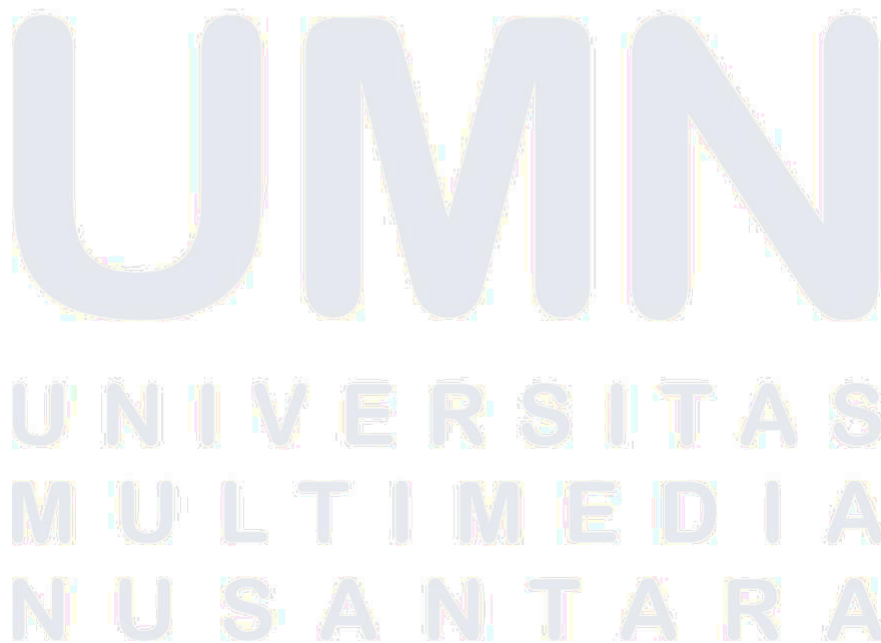


UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Postingan SARA Promosi Holywings..... | 3 |
| Gambar 2.1 Evolutionary & Revolutionary Rebranding..... | 31 |
| Gambar 2.2 Rebranding Dalam Sebuah Hierarki Merek | 32 |
| Gambar 2.3 Alur Penelitian | 37 |
| Gambar 4.1 Logo Lama HolyWings | 51 |
| Gambar 4.2 Logo Baru HW Group | 51 |
| Gambar 4.3 Akun Instagram Resmi HW Group | 52 |
| Gambar 4.4 Akun Instagram Resmi Helen's..... | 53 |
| Gambar 4.5 Akun Instagram Resmi Gold Dragon | 54 |
| Gambar 4.6 Akun Instagram Resmi Golden Tiger..... | 55 |
| Gambar 4.7 Promosi Yang Dilakukan Helen's | 56 |
| Gambar 4.8 Promosi Yang Dilakukan Gold Dragon | 57 |
| Gambar 4.9 Promosi Yang Dilakukan Golden Tiger | 58 |
| Gambar 4.10 Promosi Yang Dilakukan HW Group..... | 58 |
| Gambar 4.11 Promosi HW Group Lewat Tiktok | 59 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran A Turnitin..... | 72 |
| Lampiran B Transkrip Wawancara | 78 |
| Lampiran C Foto Bersama dengan narasumber | 86 |
| Lampiran D FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR..... | 87 |
| Lampiran E Curriculum Vitae (CV)..... | 877 |

