

**Pemanfaatan Media dalam *Rebranding* PT Jakarta Tourisindo menjadi Jakarta
Experience Board**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh

NARISWARI FIRDAUSI

19321045

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

Pernyataan Keaslian

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 21 Agustus 2024



Nariswari Firdausi

19321045

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PEMANFAATAN MEDIA DALAM *REBRANDING* PT JAKARTA TOURISINDO
MENJADI JAKARTA EXPERIENCE BOARD**

Disusun oleh:

NARISWARI FIRDAUSI
19321045

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan
dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 20 Maret 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,


Fuji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 052909821

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PEMANFAATAN MEDIA DALAM *REBRANDING* PT JAKARTA TOURISINDO MENJADI JAKARTA EXPERIENCE BOARD

Disusun oleh:

NARISWARI FIRDAUSI
19321045

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 2 Mei 2024

Dewan Penguji:

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0529098201
2. Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.
NIDN. 0505068902

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN: 0506038201



NASKAH PUBLIKASI

**PEMANFAATAN MEDIA DALAM *REBRANDING* PT JAKARTA TOURISINDO
MENJADI JAKARTA EXPERIENCE BOARD**

Disusun oleh:

NARISWARI FIRDAUSI

19321045

Telah disahkan oleh dosen pembimbing skripsi

Tanggal: 15 Agustus 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,


Puji Harivanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 052909821

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN: 0506038201

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nariwari Firdausi
Tempat dan Tanggal Lahir : Samarinda, 2 Januari 2002
Alamat : Perum Pamungkas, Jl. Yudhistira A 42
NIM : 19321045
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 5 Maret 2024

Yang menyatakan,



Nariwari Firdausi

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(QS. Ar-Rum: 60)

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

“Balas dendam yang paling baik adalah mengubah dirimu menjadi lebih baik lagi”

(Ali bin Abi Thalib)

“Berusaha, berdoa, dan nikmati setiap prosesnya”

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada

Ayah, mama, kakak-kakak, keponakan saya yang sangat saya sayangi, serta individu terdekat yang memberikan doa, dukungan, dan ikut terlibat dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alam*in*, segala puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT atas rahmat, berkah, dan karunia-Nya yang telah memberikan kemampuan serta kekuatan dalam perjalanan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Dengan kerendahan hati, penulis berharap agar karya ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain. Fokus penelitian ini mengulas tentang **Pemanfaatan Media Sosial dan Media Online Sebagai Strategi Rebranding dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus: PT Jakarta Tourisindo menjadi Jakarta Experience Board)**. Adapun tujuan utama dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai bagian dari syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Sebuah perjalanan penelitian tidaklah dapat terlaksana tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Segenap apresiasi dan terima kasih yang tulus penulis haturkan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan spiritual, bantuan mortal, maupun dukungan material. Harapannya, karya ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang signifikan dalam pemahaman mengenai strategi rebranding melalui media sosial dan media massa.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak M. Juremi Suhartono dan Ibu Eko Yuni Rachmawati, yang senantiasa memberikan dukungan melalui doa yang telah menjadi sumber kekuatan penulis selama melakukan studi akademik, serta memberikan dukungan dalam betuk moral, materi dan memberikan semangat hingga akhir studi. Sehingga seluruh rintangan dan tanggung jawab dapat terlewati dengan baik.
2. Paraserian Firdaus, Tasya Febi Lovina, Gatya Dhanawan Wijaya, dan Dian Putri selaku kakak-kakak penulis, serta Hanenda Habibi Wijaya selaku keponakan penulis yang telah memberikan banyak motivasi dan dukungan, serta selalu memberi arahan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini hingga akhir. Meskipun

terkadang suka mengganggu dan menyebalkan, namun akan selalu menjadi orang yang paling disayangi dan dirindukan.

3. Mbah uti atau Ibu Sumiyati selaku nenek penulis yang senantiasa berdoa untuk semua cucu tersayangnya. Hingga akhirnya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Terima kasih atas kesabaranmu yang tulus dalam menghadapi berbagai tingkah nakal dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga dengan segala bentuknya. Semoga segala doa baik menyertaimu, nek.
4. Seluruh sepupu, om, dan tante yang juga berperan dalam memberikan doa dan dukungan kepada penulis untuk terus tetap semangat dalam mengejar impian serta memberikan dorongan agar tidak mudah menyerah.
5. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi yang membantu penulis terus semangat melewati proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A. selaku dosen ilmu komunikasi yang pernah menjadi bagian dalam penyusunan skripsi.
7. Bapak Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan selama penulis berkuliah di Ilmu Komunikasi UII.
8. Para Narasumber Penelitian, Mbak Tasya Febi Lovina selaku *Manager of Public and Institutional Relation* dan Mbak Sheila Dwi Andani selaku *Social Media Specialist*. Serta para narasumber pendukung yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini hingga dapat tersusun dengan baik.
9. Segenap dosen pengajar dan staf Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang telah turut serta memberikan pengetahuan dan segala informasi kepada penulis selama proses pembuatan hingga penyelesaian skripsi ini.
10. Para sahabat dan teman-teman penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan satu sama lain untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.

11. Terakhir, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berbesar hati melewati segala rintangan selama perjalanan skripsi. Terima kasih untuk tidak menyerah dan tetap hidup dalam harapan serta semangat untuk mencapai masa depan yang lebih baik.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kelemahan. Oleh karena itu, penulis berharap untuk mendapatkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar dapat mengarahkan dan meningkatkan kualitas skripsi ini. Penulis sangat berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca dan dapat menjadi landasan untuk penelitian yang lebih lanjut di masa mendatang.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 Februari 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nariswari Firdausi', with a stylized, cursive script.

Nariswari Firdausi

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NASKAH PUBLIKASI.....	iv
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka.....	5
F. Kerangka Teori	7
G. Metode Penelitian	18
BAB II GAMBARAN UMUM	23
A. Sejarah PT Jakarta Tourisindo (Jakarta Experience Board).....	23
B. Logo Jakarta Experience Board.....	25
C. Unit Bisnis Jakarta Experience Board	26
1. Perhotelan	26
2. Pariwisata.....	27
D. Visi Misi Jakarta Experience Board	28
E. Budaya Kerja Jakarta Experience Board	29
F. Struktur Organisasi Jakarta Experience Board	31
G. Divisi dan Tugasnya	31
H. Media Sosial Jakarta Experience Board	34
I. Media Online Jakarta Experience Board	36
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Temuan.....	38
a. Tahapan Rebranding	38

1. <i>Trigerring</i>	38
2. <i>Analyzing and Decision Making</i>	41
3. <i>Planning</i>	43
4. <i>Preparing</i>	44
5. <i>Launching</i>	46
6. <i>Evaluating</i>	68
7. <i>Continuing</i>	76
B. Pembahasan	78
a. Media in PR.....	78
b. Aktivitas PR.....	82
BAB IV PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Keterbatasan Penelitian.....	90
C. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jadwal Penelitian.....	19
Tabel 2.1	Divisi dengan Tugas Masing-masing.....	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Wawancara Narasumber <i>Manager of Public and Institutional Relation</i>	20
Gambar1.2	Wawancara Narasumber <i>Social Media Specialist</i>	20
Gambar 2.1	Logo PT Jakarta Tourisindo 2004 – 2009	23
Gambar 2.2	Logo Jakarta Experience Board 2020 – Sekarang.....	24
Gambar 2.3	Logo Baru Jakarta Experience Board.....	25
Gambar 2.4	Struktur Organisasi Jakarta Experience Board.....	31
Gambar 2.5	Instagram Jaktour Group	34
Gambar 2.6	Instagram Jakarta Experience Board	35
Gambar 2.7	Tiktok Jakarta Experience Board	35
Gambar 2.8	Twitter Jakarta Experience Board	36
Gambar 2.9	Youtube Jakarta Experience Board	36
Gambar 2.10	Website Jakarta Experience Board	37
Gambar 3.1	Logo Jaktour Group.....	48
Gambar 3.2	Penggunaan Logo Lama Pada Postingan Jaktour Group	48
Gambar 3.3	Foto Profil Baru Jaktour Group	49
Gambar 3.4	Penggunaan Logo Baru Pada Postingan Jaktour Group.....	49
Gambar 3.5	Tampilan Instagram Jaktour Group Sebelum Rebranding	50
Gambar 3.6	Tampilan Instagram Jaktour Group Setelah Rebranding.....	50
Gambar 3.7	Pengenalan Identitas Baru JXB	51
Gambar 3.8	Tips and Trick JXB Kolaborasi Media Partner	52
Gambar 3.9	Ucapan Hari Besar Keagamaan.....	52
Gambar 3.10	Ucapan Hari Besar Nasional.....	53
Gambar 3.11	Rekomendasi Destinasi Wisata di Jakarta	53
Gambar 3.12	Sejarah Tempat Ibadah di Jakarta.....	54
Gambar 3.13	Rekomendasi Kuliner di Jakarta.....	54
Gambar 3.14	Event oleh EO Jakarta Experience Board.....	55
Gambar 3.15	Event Pameran di Jakarta	56
Gambar 3.16	Produk Milik JXB.....	57

Gambar 3.17	Apa Yang Terjadi di Jakarta?.....	58
Gambar 3.18	Giveaway Diadakan oleh JXB	58
Gambar 3.19	Pembahasan Terkait Anak Muda	59
Gambar 3.20	Desain Postingan Instagram JXBoard Awal Rebranding Tahun 2020	59
Gambar 3.21	Desain Postingan Instagram JXBoard Tahun 2021 – Saat Ini	60
Gambar 3.22	Contoh Penggunaan Ornamen Pada Postingan Instagram JXBoard	60
Gambar 3.23	Tampilan Informasi Tiktok JXBoard	61
Gambar 3.24	Jumlah Followers Instagram JXBoard	62
Gambar 3.25	Jumlah Followers Tiktok JXBoard	62
Gambar 3.26	Tampilan Website JXBoard Setelah Rebranding	64
Gambar 3.27	Laman “About Us” Pada Website JXBoard.....	65
Gambar 3.28	Berita Rebranding JXB Pada Situs Berita BeritaJakarta	66
Gambar 3.29	Berita Rebranding JXB Pada Situs Berita Kustara	67
Gambar 3.30	Berita Rebranding JXB Pada Situs Berita TopBusiness	67
Gambar 3.31	Berita Rebranding JXB Pada Situs Berita Kumparan	68
Gambar 3.32	Jumlah Liputan Media Tentang Jakarta Experience Board Pada Tahun 2022	69
Gambar 3.33	Jumlah Liputan Media Tentang Jakarta Experience Board Pada Tahun 2023	69
Gambar 3.34	Media Sosial “JXBoard” Report Tahun 2021	70
Gambar 3.35	Media Sosial “JXBoard” Report Tahun 2022	70
Gambar 3.36	Media Sosial “JXBoard” Report Tahun 2023	71
Gambar 3.37	Media Sosial “JXBoard” Report Tahun 2024	71
Gambar 3.38	Pembukaan Festival Batavia Kota Tua	72
Gambar 3.39	Konser Mini Festival Batavia Kota Tua.....	72
Gambar 3.40	Mural Kolaborasi Disney Indonesia.....	73
Gambar 3.41	Fashion Show Istana Bernatik	74
Gambar 3.42	JPO Desain The Marvel	74
Gambar 3.43	Kolaborasi Komunitas Peduli Sungai	75
Gambar 3.44	Kolaborasi UMKM Pada Buy Local JXB.....	75
Gambar 3.45	Aplikasi JXB	77

ABSTRAK

Firdausi, Nariswari (2024). Pemanfaatan Media dalam *Rebranding* PT Jakarta Tourisindo menjadi Jakarta Experience Board. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Media digunakan sebagai alat perantara dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Penelitian ini menjelaskan mengenai pemanfaatan media sosial dan media *online* selama proses *rebranding* PT Jakarta Tourisindo menjadi Jakarta Experience Board. Sebelumnya, PT Jakarta Tourisindo sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan dan pariwisata sempat mengalami kerugian. Hal ini juga yang memunculkan berita dan citra negatif pada media mengenai PT Jakarta Tourisindo. Sehingga diputuskan untuk melakukan *rebranding* dengan nama Jakarta Experience Board sebagai upaya menutupi citra dan berita negatif di masa lalu, serta menciptakan citra positif perusahaan melalui media yang dimanfaatkan oleh praktisi public relations.

Penelitian ini menggunakan teori-teori dasar seperti *rebranding*, *media in PR*, dan P.E.N.C.I.L.S. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, dokumen, dan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses *rebranding* Jakarta Experience Board dilakukan melalui tujuh tahap. Media berperan penting dalam tahapan *launching rebranding* ini. Praktisi *public relation* memanfaatkan *earned media* dan *owned media* untuk memperkenalkan *rebranding* perusahaan. *Owned media* yang digunakan meliputi media sosial milik perusahaan, seperti Instagram Jaktour Group dan JXBoard, serta partisipasi dalam peluncuran akun TikTok JXBoard, dan situs web resmi Jakarta Experience Board. *Earned media* melibatkan media online melalui artikel berita yang meliput *rebranding* ini. Proses *rebranding* yang dilakukan melalui media ini diiringi dengan aktivitas *public relation*, seperti *publicity*, *events*, *news*, *community involvement*, *identity*, *lobbying*, dan *social investment*. Keberhasilan *rebranding* yang didukung oleh aktivitas *public relation* ini tercermin dari meningkatnya *engagement rate*, kolaborasi, dan pencarian berita positif yang berhasil menutupi berita dan citra negatif di masa lalu.

Kata kunci: *Rebranding, Media, Aktivitas PR, Pariwisata*

ABSTRACT

Firdausi, Nariswari (2024). Utilization of Media in Rebranding PT Jakarta Tourisindo to become the Jakarta Experience Board. (Bachelor's Thesis). Communication Sciences, Psychology and Socio-Cultural Sciences Study Program, Indonesian Islamic University.

Media is used as an intermediary tool in conveying information to the audience. This research explains the use of social media and online media during the rebranding process of PT Jakarta Tourisindo to become the Jakarta Experience Board. Previously, PT Jakarta Tourisindo, as a company operating in the hotel and tourism sector, experienced losses. This also gave rise to negative news and images in the media regarding PT Jakarta Tourisindo. So it was decided to rebrand with the name Jakarta Experience Board as an effort to cover up negative images and news in the past, as well as create a positive image of the company through media used by public relations practitioners.

This research uses basic theories such as rebranding, media in PR, and P.E.N.C.I.L.S. The research method used is a qualitative approach by collecting data through interviews, documents and triangulation.

The research results show that the Jakarta Experience Board rebranding process was carried out through seven stages. The media plays an important role in the launch stage of this rebranding. Public relations practitioners utilize earned and owned media to introduce company rebranding. Owned media used includes company-owned social media, such as Instagram Jaktour Group and JXBoard, as well as participation in the launch of the JXBoard TikTok account, and the official Jakarta Experience Board website. Earned media engages online media through news articles covering this rebranding. The rebranding process carried out through this media is accompanied by public relations activities, such as publicity, events, news, community involvement, identity, lobbying and social investment. The success of rebranding, which is supported by public relations activities, is reflected in the increased engagement rate, collaboration and search for positive news which has succeeded in covering up negative news and images in the past.

Keywords: *Rebranding, Media, PR Activities, Tourism*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT Jakarta Tourisindo (Perseroda) adalah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemprov DKI Jakarta sebanyak 99,47%, sementara sisanya sekitar 0,53% dimiliki oleh Perumda Pasar Jaya. Perusahaan ini didirikan secara resmi pada tahun 2004 dan memiliki peran sebagai *sub-holding company* wisata dan perhotelan dalam lingkup pemerintah Provinsi DKI Jakarta, sesuai dengan Surat Keputusan Gubernur No. 2161/2003 tanggal 2 Juli 2003. PT Jakarta Tourisindo mengelola enam hotel, termasuk Grand Cempaka Business Hotel, d'Arcici Hotel Sunter, d'Arcici Hotel Plumpang, d'Arcici Al-Hijra Hotel Plaza, C'One Hotel Pulomas, dan C'One Cempaka Putih, sebagaimana dilaporkan oleh website perusahaan ***JXBoard.co.id***.

Namun, dalam perjalanan bisnisnya, tidak selamanya sebuah perusahaan mengalami keuntungan. Terdapat periode dimana perusahaan menghadapi kerugian, seperti yang dialami oleh PT Jakarta Tourisindo selama empat tahun berturut-turut, dimulai dari tahun 2016 dengan kerugian sebesar Rp 16,52 miliar, kemudian tahun 2017 kerugian sebesar Rp 19,72 miliar, tahun 2018 kerugian sebesar Rp 15,46 miliar, tahun 2019 kerugian sebesar Rp 21,81 miliar, hingga terakhir pada tahun 2020 mengalami kerugian sebesar Rp 2,74 miliar. Ada beberapa faktor yang menjadi pemicu kerugian ini, termasuk meningkatnya persaingan dari hotel-hotel baru swasta. Perusahaan juga menghadapi kendala dalam pengelolaan yang tidak optimal, terutama karena sebagian besar karyawan berusia di atas 45 tahun, sekitar 70 persen, sehingga perusahaan dinilai berjalan lambat, kurang inovatif dan kurang kreatif dalam mengikuti tren bisnis. Selain itu, penamaan "Jaktour" pada perusahaan dinilai memberikan citra yang kuno, statis, dan tidak fleksibel terhadap perubahan zaman.

Pada awal tahun 2020, Indonesia menghadapi krisis ekonomi yang sangat parah akibat pandemi Covid-19. Pemerintah mengeluarkan himbauan untuk membatasi masyarakat melakukan kegiatan atau aktivitas di luar rumah, bahkan selama hari libur. Dampaknya, industri pariwisata mengalami penurunan aktivitas dan bisnis perhotelan terkena imbasnya. Hal ini terjadi pada PT Jakarta Tourisindo yang mengalami tantangan serupa, sehingga perusahaan berupaya keras melakukan pembenahan untuk

mengatasi kerugian tersebut. Untuk mengatasi situasi ini, pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada November 2020, bersama dengan Direktur Utama PT Jakarta Tourisindo yang dipimpin oleh Novita Dewi, ditemukan beberapa solusi sebagai berikut: 1) mengembangkan bisnis di sektor pariwisata; 2) meningkatkan dan menghadirkan manajemen baru; 3) melakukan reorganisasi Sumber Daya Manusia (SDM) dengan merekrut tenaga kerja milenial berusia 25 hingga 40 tahun; 4) melakukan restrukturisasi dalam organisasi; 5) melakukan *rebranding* perusahaan.

PT Jakarta Tourisindo telah melakukan upaya *rebranding* dengan menciptakan *brand* baru yang dikenal dengan Jakarta Experience Board (JXB) sebagai identitas baru perusahaan. Terdapat tiga bidang utama yang menjadi fokus bisnis perusahaan, yaitu perhotelan dan pariwisata, pengembangan ekonomi kreatif, serta memajukan keindahan kota Jakarta atau beautifikasi kota. JXB juga memiliki tanggung jawab untuk mengelola kawasan kota menjadi tujuan wisata sejarah tingkat internasional. JXB kini mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama dalam hal kerjasama dan sinergi antara Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam merevitalisasi Kota Tua Sunda menjadi destinasi wisata berkelas internasional. Selain itu, terbentuk kerjasama lainnya antara JXB sebagai BUMD dan PT Pengembang Pariwisata Indonesia (ITD), yang telah berhasil dalam pengembangan wisata di Bali dan Kawasan Strategi Pariwisata Nasional (KSPN) Mandalika di Lombok. Semua informasi ini diambil dari website ***Topbusiness.id***, Rabu (30/06/21).

Segala prestasi dan pencapaian yang berhasil diperoleh oleh JXB dapat dicermati selama kuartal pertama tahun 2021, di mana perusahaan berhasil mencapai pendapatan usaha sebesar Rp 36,41 miliar. JXB juga berhasil meraih beberapa penghargaan yang luar biasa. Salah satunya adalah penghargaan emas dalam kategori *The Most Promising Company in Entrepreneurial SOE* dan *The Most Promising in Branding Campaign* pada ajang BUMD Marketeers Awards 2021.

Tidak hanya itu, pada tahun 2022, JXB kembali memperoleh beragam penghargaan yang mengesankan dalam ajang BUMD Entrepreneurial Marketing Award (BEMA). Mereka berhasil meraih penghargaan sebagai *Best of The Best BUMD* sekaligus peraih emas dalam kategori *The Most Promising Company in Strategic Marketing*, *The Most Promising Company in Marketing 3.0* dan juga peraih perak dalam kategori *The Most Promising Company in Tactical Marketing*.

Keberhasilan perusahaan ini berlanjut di tahun 2023 dalam ajang yang sama, BUMD Entrepreneurial Marketing Award (BEMA), di mana JXB sekali lagi

dinobatkan sebagai *The Most Promising Company in Strategic Marketing* dan *The Most Promising Company in Tactical Marketing*. Tidak hanya itu, JXB juga meraih beberapa penghargaan lainnya, termasuk Top BUMD Awards 2023 dan Indonesia Best BUMD Award 2023 dalam *Developing a Sustainable Tourism Business Ecosystem* pada kategori *Tourism Service Industry*.

Dengan adanya manajemen baru, JXB memiliki versi yang lebih modern dan sesuai dengan semangat milenial, yang akan menjadikan JXB sebagai perusahaan pariwisata terintegrasi *end to end* untuk melayani wisatawan lokal dan internasional. Selain itu, penggunaan media komunikasi yang semakin aktif juga mendukung upaya *rebranding* JXB, yang bertujuan untuk mengikuti perkembangan zaman dan dinamika pasar bisnis.

Dalam era digital saat ini, penggunaan media telah menjadi faktor penting dalam upaya *rebranding* perusahaan. Pergeseran ke arah manajemen baru yang lebih modern dan berorientasi pada generasi milenial menjadikan media sebagai alat strategis yang krusial. Hal ini terlihat jelas pada kasus Jakarta Experience Board (JXB), yang telah memanfaatkan media untuk memperkenalkan identitas baru perusahaan dan meningkatkan citra di mata publik.

Media memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan legitimasi perusahaan. Christensen dan Cheney (2000) dalam Rizqiyah (2021) menyatakan bahwa media adalah salah satu pemangku kepentingan utama dalam *branding* perusahaan. Dengan menggunakan berbagai platform media, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membangun citra yang diinginkan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan Twitter memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menyajikan konten yang menarik, dan membangun komunitas yang loyal.

Dalam konteks ini, media sosial digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan konten yang sesuai dengan tren pasar, menarik, dan informatif, guna membangun citra yang modern dan menarik. Bagi generasi milenial, yang merupakan target utama JXB, media sosial menjadi platform yang efektif untuk memperkenalkan identitas baru dan meningkatkan engagement.

Kemajuan teknologi informasi telah menyediakan berbagai jenis media yang memudahkan penerimaan dan penyebaran informasi. Media online, yang mencakup portal berita, situs web, radio online, TV online, pers online, dan email, memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka dengan cepat dan efektif. Iriantara

(2015) dalam Apriananta (2018) menyebutkan bahwa media online adalah alat penting dalam mendukung kegiatan Public Relations, yang membantu perusahaan membangun dan menjaga citra positif di mata publik.

Media memiliki peran besar dalam membentuk persepsi publik. Pemberitaan yang positif mengenai perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan bisnis. Dengan menjaga citra yang baik, perusahaan dapat menjalin kerjasama yang lebih efektif dan membangun reputasi yang kuat di pasar.

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah bagaimana PT Jakarta Tourisindo atau Jakarta Experience Board (JXB) menggunakan media dalam proses *rebranding*. Strategi ini diimplementasikan selama pandemi dengan tujuan memperbaiki pandangan masyarakat terhadap JXB dan menyesuaikan diri dengan tren bisnis yang dinamis. Penggunaan media sebagai alat *rebranding* menunjukkan efektivitas dalam mencapai tujuan perusahaan dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran media dalam *rebranding* pada Jakarta Experience Board?

C. Tujuan Penelitian

Secara keseluruhan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi peran media sosial dan media online sebagai strategi *rebranding* pada Jakarta Experience Board.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentunya diharapkan dapat memberikan manfaat, tak hanya manfaat secara teoritis tetapi juga manfaat secara praktis. Berikut manfaat dari penelitian ini:

1. Memberikan pemahaman dan menambah pengetahuan dalam bidang komunikasi mengenai strategi *rebranding* dengan memanfaatkan media yang dilakukan oleh Jakarta Experience Board
2. Menjadi bahan pengembangan bagi perusahaan dari segala bidang dengan memanfaatkan peran media sebagai strategi *rebranding* dalam membangun citra perusahaan di generasi milenial saat ini.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini didasari oleh studi-studi sebelumnya yang berfokus pada strategi *rebranding* pada bidang perhotelan dan pariwisata dalam meningkatkan dan membangun citra positif. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini mencakup:

a) Strategi Marketing Public Relations PT. CMNC melalui Rebranding Produk Jasa Travel Shuttle

Penelitian ini dilakukan oleh Nadia Az Zahra dan Ani Yuningsih, 2017, yang menunjukkan proses *rebranding* produk jad travel shuttle pada PT. CMNC. Di mana bermula pada PT. Cipaganti Cipta Graha yang mengalami penurunan dikarenakan konflik perusahaan hingga mengharuskan untuk berhenti beroperasi. Hingga PT. Citra Maharlika Nusantara Corpora (CMNC) mengambil alih PT. Cipaganti Cipta Graha. Kemudian dilakukan *rebranding* pada seluruh elemen perusahaan hingga produk Cipaganti Travel menjadi MGo Shuttle.

Hasil menunjukkan proses restrukturisasi yang diterapkan oleh PT. CMNC dimulai dengan pergantian kepemimpinan perusahaan, diikuti oleh perubahan nama, perancangan ulang tampilan, peluncuran kembali, dan penyesuaian posisi perusahaan. Untuk mempromosikan perubahan ini, PT. CMNC telah mengambil langkah-langkah seperti berpartisipasi dalam berbagai acara sebagai pembicara atau sponsor, dan kemudian mengampanyekan perubahan tersebut melalui berbagai saluran komunikasi, seperti brosur, spanduk, media cetak, radio, televisi, dan platform media sosial.

Selain melalui saluran media tersebut, pengenalan produk juga dilakukan secara langsung kepada konsumen saat mereka melakukan pemesanan, dengan perusahaan berusaha membangun hubungan yang erat dan positif dengan pelanggan. Langkah ini mencakup melibatkan pelanggan dalam berbagai acara serta memberikan beragam promosi khusus untuk mereka.

b) Rebranding D’Emmerick Hotel Salatiga “One Stop Staying Hotel” dalam Merubah Citra Hotel

Penelitian dilakukan oleh Annisa Khoiruni Hidayat, 2020, yang menunjukkan D’Emmerick Hotel Salatiga telah melakukan rebranding nama hotelnya melalui beberapa proses tahapan yang melibatkan *Repositioning* (re-posisi), *Renaming* (perubahan nama), *Redesigning* (perubahan desain), dan *Relaunching* (peluncuran Kembali). Dengan tujuan untuk mendukung kesuksesan transformasi dan mengubah citra negatif yang terbentuk sebelum *Rebranding* nama.

Adapun hasil *Rebranding* yang telah dilakukan dalam merubah citra hotel, yaitu perubahan pada nama hotel dan wahana, serta disertai dengan peluncuran lima wahana baru. Selain itu, ada juga perubahan desain interior dan eksterior, serta pengenalan ikon-ikon pendukung untuk identitas *Rebranding*. Semua langkah ini bertujuan untuk membentuk citra baru yang diinginkan.

c) Strategi *Public Relations* dalam Melakukan Rebranding Hotel (Studi Kasus: *Amaris Hotel* menjadi *Lynn Hotel Serang*)

Penelitian ini dilakukan oleh Santi Hendriyani, 2022, yang menunjukkan *Rebranding* yang dilakukan oleh Amaris Hotel menjadi Lynn Hotel berdasarkan tujuh tahap *Rebranding* perusahaan, dimulai dengan pemicu yang mendorong Lynn Hotel Serang untuk mengembangkan hotel secara independent dan memperluas jaringan brand. Tahap berikutnya adalah analisis dan pengambilan keputusan dengan melakukan analisis pasar, analisis pesaing dan mengevaluasi persaingan. Dalam tahap perencanaan, perusahaan berusaha untuk mengubah hotel menjadi MICE Hotel atau untuk penggunaan hall yang lebih besar.

Selama tahap implementasi, Lynn Hotel Serang mengadakan pertemuan internal mengurus izin untuk dapat beroperasi selama pandemic. Keberhasilan dalam *Rebranding* ini tercermin dalam peningkatan okupansi kamar setelah perubahan brand dilakukan. Selain itu, tahap berlanjut, Lynn Hotel Serang terus mendengarkan komentar dari tamu dan melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan

d) Strategi *Rebranding Inna Garuda* Menjadi *Grand Inna Malioboro* untuk Meningkatkan *Brand Image* Perusahaan di Tahun 2017

Penelitian ini dilakukan oleh Danang Pratama Kusnindito, 2019. Penelitian ini menunjukkan strategi *rebranding* yang dilakukan oleh *Grand Inna Malioboro* dengan pembentukan *brand identity* dan *brand awareness*. *Brand identity* dilakukan dengan cara penggantian nama, logo, dan kosep. Sedangkan *brand awareness* dilakukan dengan mengadakan berbagai kegiatan-kegiatan, melakukan renovasi peningkatan fasilitas, mengadakan pelatihan karyawan, dan melakukan kegiatan *sales activity & promotion*. Serta penerapan cara evaluasi dengan mengukur *brand image* berdasarkan *review* yang diberikan oleh tamu dan masyarakat.

Kesamaan antara penelitian yang akan dijalankan dan penelitian-penelitian sebelumnya adalah keduanya berfokus pada upaya organisasi atau perusahaan untuk melakukan *rebranding* dengan tujuan membentuk citra yang baru dan positif di mata masyarakat, bersamaan dengan mengatasi citra negatif yang telah ada sebelumnya. Sedangkan perbedaan mendasar terletak pada fokus dan pendekatan dalam proses *rebranding*. Penelitian yang akan datang akan menitikberatkan pada bagaimana perusahaan menggunakan media sosial dan media online sebagai strategi utama dalam upaya *rebranding* untuk membentuk citra yang relevan dengan generasi milenial saat ini, sementara penelitian-penelitian sebelumnya lebih berfokus pada perubahan nama, logo dan peningkatan infrastruktur perusahaan sebagai elemen utama dalam proses *rebranding* dalam meningkatkan citra perusahaan.

F. Kerangka Teori

1. *Rebranding*

1.1 Definisi *Rebranding*

Penting bagi perusahaan untuk memiliki *branding* yang kuat guna memberikan identitas yang jelas dan mempermudah konsumen atau audiens dalam mengenali produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dalam buku “Brand Marketing: The Art of Branding” oleh Sitorus et al. (2022:173), mengatakan bahwa *branding* merupakan proses dalam membangun loyalitas dari pelanggan. Tujuan dari *branding* sendiri adalah untuk memimpin pasar,

mampu meraih kemenangan dalam persaingan pasar, dan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mencapai pelanggan dengan lebih efektif.

Salah satu tantangan terbesar dalam *branding* adalah bagaimana menemukan ide-ide unik dan mengembangkan brand dengan karakteristik khusus yang membedakannya dari pesaing. Ketika proses *branding* telah mencapai kesuksesan, maka seiring berjalannya waktu, muncul berbagai permasalahan yang harus dihadapi oleh perusahaan, baik dari internal maupun eksternal perusahaan, yang memaksa perusahaan untuk mengambil tindakan strategis untuk menjaga kelangsungan bisnisnya. Salah satu tindakan yang dapat diambil dalam situasi tersebut adalah melakukan *rebranding*.

Rebranding adalah proses mengubah citra atau *brand* perusahaan dengan maksud menciptakan brand yang berbeda dari pesaingnya. Kata “*rebranding*” terdiri dari “re” yang berarti kembali dan “branding” yang berarti menciptakan brand. Oleh karena itu, *rebranding* mengacu pada pembuatan citra *brand* atau *brand* yang baru dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk perubahan internal dan eksternal dalam perusahaan. Tujuan utama *rebranding* adalah untuk memperkuat citra *brand* perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal.

Didukung oleh Muzellec dan Lambkin (2006) dalam penelitian Isyana (2015), *rebranding* merupakan penciptaan suatu nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi keseluruhan dalam mengembangkan citra baru di benak pemangku kepentingan (stakeholder) dan sebuah identitas khusus untuk membedakan dengan kompetitor. *Rebranding* dapat terjadi pada berbagai tingkatan hirarki yang berbeda sesuai dengan tingkat produk, perusahaan, atau unit bisnis. Sehingga membantu perusahaan dalam memahami mengenai *rebranding* secara sederhana dengan tingkat *rebranding* hierarchy menurut Musellec dan Lambkin (2006) dalam penelitian Amalia (2012), sebagai berikut:

- 1) ***Corporate Rebranding***, penamaan kembali identitas perusahaan secara keseluruhan termasuk menunjukkan adanya perubahan besar pada strategi atau repositioning di mana bertujuan untuk membangun citra serta merefleksikan perubahan identitas perusahaan.

- 2) ***Business Unit Rebranding***, pemberian identitas berbeda pada anak atau divisi dalam suatu perusahaan yang terpisah dari perusahaan induknya.
- 3) ***Product Levels***, perubahan identitas pada produk atau mengganti nama produk yang diproduksi oleh perusahaan.

1.2 Tahapan *Rebranding*

Terdapat tujuh tahapan dalam upaya melaksanakan *rebranding* pada sebuah perusahaan menurut Juntunen (2009) dalam Amalia (2012), sebagai berikut:

1. *Triggering*

Memicu (*Triggering*) adalah tahap pertama dalam proses *Rebranding*. Dalam tahap ini, berbagai elemen memainkan peran kunci dalam menginisiasi perubahan merek, seperti peristiwa, keputusan, atau proses yang mengakibatkan perubahan, termasuk restrukturisasi kepemilikan, strategi perusahaan, keunggulan bersaing, serta faktor-faktor lingkungan eksternal. Dalam literatur sebelumnya, Muzelec dan rekan-rekannya (2006) telah mengemukakan bahwa restrukturisasi kepemilikan dapat melibatkan perubahan dari kepemilikan pribadi ke kepemilikan publik, atau sebaliknya, dari kepemilikan publik ke kepemilikan pribadi.

2. *Analyzing & decision making*

Dalam tahap ini, terjadi proses analisis dan pengambilan keputusan. Hal ini mencakup evaluasi berbagai faktor pendukung yang terjadi pada saat itu, seperti analisis pasar, analisis persaingan, tinjauan pesaing, dan faktor-faktor lain yang mungkin memainkan peran penting. Selain itu, analisis dapat mencakup faktor internal, termasuk penilaian terhadap citra merek perusahaan sebelumnya.

3. *Planning*

Pada tahap ini, terdapat rangkaian proses yang komprehensif yang mencakup perencanaan pembuatan merek perusahaan. Ini mencakup tahap akhir dalam merumuskan visi dan tujuan merek perusahaan yang baru, berdasarkan nilai-nilai inti perusahaan. Dalam fase ini, terdapat sejumlah keputusan yang diambil, termasuk sub-

proses seperti penentuan ulang posisi merek, memberikan nama baru, merancang struktur baru, dan menciptakan desain baru (Muzellec, 2003) sebelum akhirnya meluncurkan merek perusahaan yang baru.

4. *Preparing*

Tahap ini melibatkan perencanaan dan uji coba sebelum peluncuran. Sebagai contoh, ini mencakup persiapan desain baru untuk merek perusahaan yang baru, termasuk sistem identitas visual perusahaan yang akan diperbarui. Dalam fase ini, seringkali agensi periklanan ikut terlibat.

5. *Launching*

Launching merupakan proses di mana brand baru perusahaan pertama-tama diperkenalkan kepada pihak internal sebelum diumumkan kepada pihak eksternal (Gotsi dan Andriopoulos, 2007). Dalam pengenalan kepada pihak internal, merek baru dapat diperkenalkan melalui berbagai sarana seperti brosur internal, publikasi dalam koran perusahaan, pertemuan reguler, sesi workshop, intranet (Daly dan Moloney, 2003), rapat tim, atau program pendidikan dan pelatihan. Sementara itu, dalam mengkomunikasikan merek baru kepada pihak eksternal, hal ini bisa dilakukan melalui distribusi berita pers, brosur iklan, dan komunikasi reguler yang meliputi kartu nama, email, serta kontak pribadi.

6. *Evaluating*

Dalam tahap ini, terjadi penilaian terhadap kesuksesan atau kegagalan dalam pelaksanaan proses *rebranding*. Pengukuran adalah tugas yang rumit, oleh karena itu, evaluasi *rebranding* perusahaan dilakukan dengan merujuk pada tujuan yang ingin dicapai melalui *rebranding* itu sendiri, seperti yang disebut oleh Stuart dan Muzellec (2004). Evaluasi mencakup penilaian terhadap hasil peluncuran merek baru, tanggapan dari masyarakat, dan selanjutnya, bagaimana dampaknya pada perusahaan.

7. *Continuing*

Ini adalah tahap akhir dalam seluruh proses. Dari hasil evaluasi, dapat ditentukan apakah merek baru akan tetap dipertahankan atau perlu diganti kembali. Semua masalah yang teridentifikasi dalam tahap sebelumnya dianggap sebagai sebuah studi kasus.

1.3 Faktor-faktor Penyebab *Rebranding*

Menurut Lomax dan Mador (2006) dijelaskan dalam Hendriyani (2022), faktor-faktor penyebab terjadinya *rebranding* terbagi menjadi dua yaitu faktor dari dalam dan faktor dari luar seperti dijelaskan sebagai berikut:

1. *Internal Factors* (faktor-faktor internal), terdiri dari:

- a) *Changes in corporate strategy*, terjadinya *rebranding* dikarenakan adanya perubahan dalam strategi perusahaan
- b) *Changes in organization behavior including culture*, terjadinya *rebranding* dikarenakan adanya perubahan dalam perilaku organisasi, termasuk pada perubahan budaya perusahaan
- c) *Changes in corporate communication*, terjadinya *rebranding* dikarenakan adanya perubahan pada komunikasi perusahaan
- d) *Changes in fashion*, terjadinya *rebranding* dikarenakan adanya perubahan pada kebiasaan perusahaan

2. *External Factors* (faktor-faktor eksternal), terdiri dari:

- a) *Imposed corporate structural*, terjadinya *rebranding* dikarenakan adanya struktur perusahaan yang mengalami perubahan (misalnya dengan dilakukannya merger atau akuisisi).
- b) *Concern over external perceptions of the organization and its activities*, terjadinya *rebranding* dikarenakan perusahaan yang begitu memperhatikan tanggapan yang berasal dari eksternal sebuah organisasi ataupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan.

Beberapa alasan lainnya menurut Arzia (2007) yang mendukung suatu perusahaan melakukan *rebranding*, sebagai berikut:

1. Dilakukannya merger, akuisisi, divestasi yang memungkinkan sebuah merek, logo, atau slogan sudah tidak lagi sesuai.
2. Adanya pergeseran pasar yang disebabkan oleh tindakan pesaing, munculnya pesaing baru, ataupun perubahan kondisi ekonomi dan hukum.
3. Citra perusahaan yang telah dianggap kadaluarsa atau bisa dikatakan jauh dari perkembangan pasar.
4. Hadirnya fokus dan visi baru yang dibentuk oleh perusahaan.
5. Menjauhi perusahaan dari lingkup sosial dan moral, serta untuk menampilkan citra yang lebih bertanggung jawab sosial

2. Media in PR

2.1 Penjelasan Media in PR

Buku Sri Lestari (2021:2) menjelaskan bahwa PR atau *public relation* berasal dari gabungan kata “*public*” yang berarti publik dan “*relation*” yang berarti hubungan. Pada dasarnya, *public relation* adalah profesi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau kepentingan dari suatu organisasi kepada masyarakat atau siapapun yang terikat dengan organisasi tersebut. *Public relation* bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik agar terjalin hubungan yang baik dan menciptakan citra yang positif di mata publik. Tentunya hal ini berkaitan erat dengan pemanfaatan media dalam praktisi PR. Hal ini sesuai dengan penjelasan dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” oleh Cangara (2016:137) yang menyatakan bahwa media merupakan alat atau sarana bagi komunikator dalam menyampaikan pesan kepada khalayak.

Saat ini terdapat beberapa media yang digunakan oleh praktisi PR, yang pada dasarnya dibagi menjadi tiga kelompok, sebagaimana disebutkan dalam buku “*The Practice of Public Relation*” oleh Seitel (2017:203):

1. Paid Media (Media Berbayar)

Media berbayar adalah media yang dibiayai atau dibayar secara langsung. Bentuk utama dari media berbayar adalah iklan. Saat ini, iklan yang aktif mengangkat topik-topik seperti kekuatan organisasi,

isu-isu, tanggung jawab sosial, dan filantropi dinilai lebih relevan dibandingkan sebelumnya. Keunggulannya adalah kemampuan untuk mengontrol konten, ukuran, penempatan, serta aspek yang disebut oleh para pakar periklanan sebagai “jangkauan” dan “frekuensi” – seberapa besar perhatian yang dapat diraih melalui iklan dan seberapa sering iklan tersebut ditayangkan. Semua keunggulan ini bisa “dijamin” karena ada biaya yang dibayarkan. Kekurangan utama dari media berbayar adalah kurangnya kredibilitas dibandingkan dengan mengandalkan sumber yang objektif untuk memberikan informasi. Terlebih di tengah keriuhan media digital yang semakin mempersempit perhatian pada sebuah iklan.

2. *Owned Media* (Media yang Dimiliki)

Media yang dimiliki merujuk pada saluran yang dimiliki dan dioperasikan sendiri, seperti situs web, blog, dan akun media sosial. Tentunya memiliki kendali atas konten yang akan dibuat atau disampaikan, dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan iklan untuk menjangkau audiens tertentu. Namun, karena media tersebut dimiliki dan dioperasikan secara pribadi, sehingga menimbulkan potensi ketidakpercayaan audiens terhadap objektivitasnya. Hal ini menjadi tantangan utama dalam membangun kepercayaan audiens.

3. *Earned Media* (Media yang Diterima)

Media yang diterima mewakili dukungan dari pihak ketiga, dihasilkan melalui hubungan dengan reporter, editor, dan blogger. Meskipun merupakan bentuk paling kredibel bagi praktisi PR, namun dapat berisiko karena jika muncul cerita negatif dapat sewaktu-waktu menciptakan sebuah krisis bagi reputasi ataupun citra. Meskipun sulit diterima, jika berhasil, publisitasnya jauh lebih berharga dibandingkan format media lainnya.

2.2 Media Online

Saat ini, hampir semua orang mengandalkan internet, didukung oleh kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi. Hal ini mengakibatkan munculnya media-media baru yang dikenal sebagai new media. Fenomena ini terkait dengan permintaan akses konten secara fleksibel, dimana saja, dan melalui berbagai perangkat digital. New media juga mencakup interaktivitas pengguna, partisipasi kreatif, serta pembentukan komunitas di sekitar konten media, termasuk aspek generasi "real time."

Kebutuhan akan informasi saat ini menjadi suatu keharusan bagi setiap individu. Oleh karena itu, banyak orang lebih memilih media yang cepat dan mudah diakses untuk mendapatkan informasi. Dengan ketersediaan akses yang mudah tersebut, masyarakat dapat dengan cepat menangkap informasi terkini. Para pembuat berita atau komunikator juga mendapat kemudahan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak melalui media online.

Disampaikan oleh Eko Pamuji (2019:113), media online, atau dikenal juga sebagai digital media, merujuk pada konten yang dapat diakses secara daring melalui situs web internet. Secara umum, media online mencakup berbagai format seperti teks, foto, video, dan suara.

Media online adalah istilah umum yang merujuk pada jenis media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Dalam kategori ini termasuk portal, situs web, radio online, TV online, pers online, surel online, dan sejenisnya, yang memiliki karakteristik unik sesuai dengan fasilitas yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan penggunanya.

Asep Syamsul M. Romli dalam buku "Media Cetak vs Media Online" oleh Eko Pamuji (2019:114) membagi beberapa karakteristik dari media online, sebagai berikut:

- 1) *Multimedia*, menyajikan berita atau informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar.
- 2) *Aktualitas*, mengandung informasi aktual berkat kemudahan dan kecepatan dalam penyajian.
- 3) *Cepat*, setelah berita dipublikasikan atau diunggah, informasi tersebut dapat segera diakses oleh semua orang.
- 4) *Update*, pembaruan informasi dapat dilaksanakan dengan cepat, baik dalam hal konten maupun aspek redaksional.

- 5) *Kapasitas Luas*, halaman web memiliki kapasitas untuk menyimpan teks yang sangat luas.
- 6) *Fleksibilitas*, pembuatan dan pengeditan teks dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, begitu juga dengan penjadwalan waktu penerbitan yang dapat dilakukan kapan saja dan setiap saat.

2.3 Publisitas

Publisitas menjadi salah satu bagian fungsi yang dijalankan oleh public relations. Publisitas umumnya diperoleh dengan cara berinteraksi langsung dengan media, baik dengan inisiatif mengirim informasi atau merespons pertanyaan dari media. Dengan cara yang sederhana, publisitas merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan, produk, atau bisnis kepada publik melalui media massa. Kriyanto (2008) dalam Anggrahita (2013) juga mendukung konsep ini, menyatakan bahwa publisitas adalah publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana untuk menyebarkan informasi lebih luas. Dengan demikian, publisitas dapat dianggap sebagai informasi perusahaan yang dipublikasikan oleh media massa.

Pendapat lain disampaikan oleh Otin Baskin, dkk dalam buku Sinduwiatmo (2019:2) yang mendefinisikan publisitas sebagai penyiaran berita tentang suatu organisasi atau individu tanpa memerlukan pembayaran untuk waktu atau ruang. Sesuai dengan pandangan Broom dalam Hafizah (2021), publisitas adalah informasi dari luar yang dimanfaatkan oleh media karena memiliki nilai berita. Ini merupakan strategi penempatan pesan yang tidak diatur secara langsung di media dan tidak melibatkan pembayaran untuk pemuatan informasi tersebut. Publisitas, yang sering dilakukan melalui rilis berita, terutama melalui email, serta melalui metode lainnya, memiliki nilai yang jauh lebih signifikan dan kredibel daripada iklan. Karena publisitas "diperoleh", sedangkan periklanan "dibeli". Ini menciptakan perbedaan besar dalam hal kredibilitas.

Karena itu, publisitas memiliki manfaat yang sangat besar bagi berbagai organisasi dalam beberapa bidang dibandingkan dengan iklan dikutip dalam

buku “*The Practice of Public Relation*” oleh Seitel (2017:217) sebagai berikut:

1. Mengumumkan produk atau layanan baru

Sebab publisitas dapat dianggap sebagai berita, strategi ini seharusnya digunakan sebelum periklanan dimulai. Untuk produk baru atau layanan, publisitas menjadi berita hanya satu kali. Setelah iklan diterbitkan, produk tersebut tidak lagi dianggap berita.

2. Membangkitkan minat pada produk lama

Jika sebuah produk telah beredar dalam waktu yang lama, sulit untuk menarik perhatian melalui iklan. Oleh karena itu, teknik-teknik publisitas seperti acara khusus, sponsorship, dan lainnya bisa membantu memperbarui minat pada produk yang sudah matang.

3. Menjelaskan produk yang kompleks

Kadang-kadang, ruang iklan terbatas untuk menjelaskan produk atau layanan yang rumit. Perusahaan seperti asuransi, bank, atau reksa dana yang menawarkan produk yang memerlukan penjelasan mendalam mungkin menemui kesulitan. Publisitas memberikan lebih banyak ruang untuk cerita lengkap.

4. Dengan anggaran minim atau tak ada anggaran

Periklanan yang efektif membutuhkan frekuensi, yaitu tampilan berulang yang membuat pembaca mengenal produk tersebut. Namun, jika organisasi atau individu tidak mampu membeli iklan secara terus-menerus, mendapatkan publisitas menjadi solusi yang diinginkan. Berita harus menjadi yang pertama dan tidak boleh diabaikan, suatu aturan yang sayangnya banyak organisasi tidak mengikuti—apakah publisitas harus selalu mendahului iklan.

5. Meningkatkan reputasi organisasi

Periklanan cenderung berfokus pada manfaat diri sendiri. Saat sebuah perusahaan berbuat amal atau tindakan baik di masyarakat, memasang iklan untuk mengomunikasikan tindakannya dianggap tidak tepat. Lebih baik bagi organisasi penerima untuk mendapatkan apresiasi dalam berita setiap harinya.

6. Response terhadap krisis

Dalam situasi krisis, teknik publisitas adalah cara yang cepat dan kredibel untuk merespons. Di era modern ini, meminta maaf atau memberikan pernyataan melalui wawancara TV dengan tokoh yang terkenal telah menjadi klise bagi selebriti.

3. P.E.N.C.I.L.S.

Public relations umumnya mengatur strategi terlebih dahulu sebelum melaksanakan berbagai kegiatan seperti membangun, mengenalkan, dan meningkatkan kesadaran *brand*. Tujuannya untuk memastikan bahwa semua dapat berlangsung secara proposional dan terintegrasi. Haris (1991) dalam penelitian Komariah, dkk (2018), menjelaskan bahwa berbagai kegiatan yang dimaksud dikenal dengan istilah *public relations mix* atau "*pencils*" of *public relations* secara konseptual. Beberapa kegiatan yang termasuk dalam "*pencils*" of *public relations* meliputi:

- 1) ***Publications (Publikasi dan Publisitas)***, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan yang pantas diketahui oleh publik. Hal ini bertujuan untuk memperoleh publisitas yang menghasilkan tanggapan positif dari masyarakat. Upaya mendapatkan publisitas dilakukan dengan menciptakan berita melalui kerja sama dengan pihak pers atau wartawan, dengan tujuan meningkatkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.
- 2) ***Event (Penyelenggara Acara)***, yaitu mengadakan sebuah acara dalam jadwal, lokasi, dan konteks khusus dengan maksud memengaruhi pandangan masyarakat.
- 3) ***News (Menciptakan Berita)***, yaitu menyusun berita dalam bentuk press release, artikel berita untuk diterbitkan dalam bulletin atau surat kabar internal dengan tujuan memberikan informasi kepada pembaca.
- 4) ***Community Involvement (Keterlibatan dalam Masyarakat)***, yaitu melaksanakan kegiatan atau komunikasi bersama dengan kelompok masyarakat tertentu di luar lembaga sebagai upaya untuk membangun hubungan baik;

- 5) ***Identity Tools***, yaitu berbagai elemen atau perangkat yang mencerminkan identitas suatu organisasi, seperti lambang, slogan, seragam karyawan, desain bangunan, dan sebagainya;
- 6) ***Lobbying and Negotiation (Pendekatan dan Negosiasi)***, yaitu melakukan kontak langsung dan berunding secara personal dengan individu tertentu untuk membahas isu penting dengan tujuan mencapai kesepakatan atau mendapatkan dukungan, menciptakan situasi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak;
- 7) ***Social Investment (Tanggung Jawab Sosial)***, yaitu kemampuan suatu organisasi untuk berkontribusi secara sosial kepada masyarakat sebagai wujud tanggung jawab sosial, yang sering dikenal sebagai corporate social responsibility (CSR).

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam buku “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D” oleh Sugiyono (2022:17), metode penelitian kualitatif dapat dianggap sebagai suatu pendekatan baru yang didasarkan pada filsafat positivisme. Filsafat positivisme ini disebut sebagai paradigma interpretif dan konstruktif, yang melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan dengan hubungan gejala yang interaktif.

Penelitian ini dilakukan pada objek yang bersifat alamiah. Objek alamiah merujuk pada objek yang berkembang sesuai dengan kondisinya, tidak dimanipulasi oleh peneliti, dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika objek tersebut. Dalam penelitian kualitatif, instrumen utamanya adalah orang atau *human instrument*, yang dalam hal ini peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, memiliki peran dalam menentukan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, mengumpulkan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas seluruhnya. Oleh karena itu peneliti perlu memiliki pemahaman teori dan wawasan yang luas agar dapat mengajukan pertanyaan, menganalisis, menggambarkan, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

Data kualitatif dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data kualitatif empiris dan data kualitatif bermakna. Data kualitatif empiris adalah data yang diperoleh

sebagaimana adanya tanpa tambahan makna. Sementara, data kualitatif bermakna adalah data yang memberikan makna atau interpretasi di balik fakta yang tampak. Penelitian kualitatif yang lebih mendalam seringkali berkaitan dengan data kualitatif yang bermakna, sehingga peneliti kualitatif perlu memiliki kemampuan memberikan makna atau interpretasi terhadap fakta-fakta yang ditemukan di lapangan secara empiris (Sugiyono. 2022:9)

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Jakarta Experience Board/ PT Jakarta Tourisindo – Jl. Letjen Suprpto No. 62, Cemp. Putih Bar., Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

No.	Kegiatan	Waktu
1.	Penelitian	November 2023
2.	Pengelolaan Data	November – Januari 2024
3.	Penyusunan Skripsi	September – Februari 2024
4	Publikasi	Agustus 2024

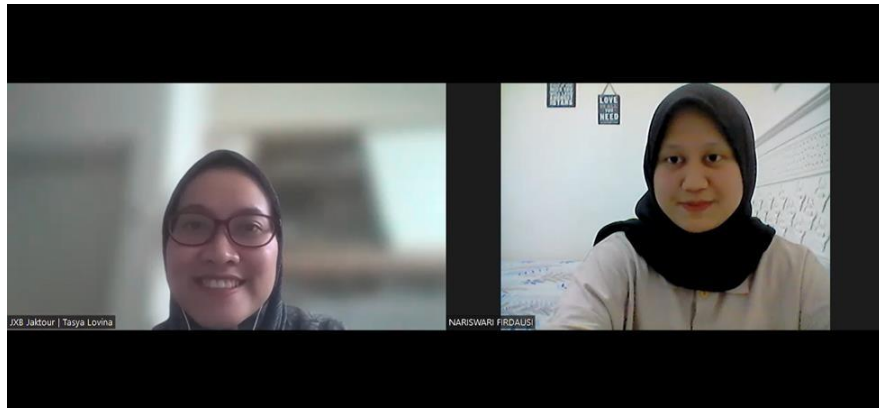
Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

3. Narasumber Penelitian

Rowley (2009) dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif” oleh Abdul Fattah Nasution (2013:105) mengatakan bahwa hasil dan temuan dari riset sangat tergantung pada pilihan informan atau responden yang dilibatkan. Oleh karena itu, penting untuk mewawancarai sejumlah individu yang cukup, yang berasal dari berbagai latar belakang, peran, pengalaman, dan faktor lain yang mungkin memengaruhi perspektif yang mereka sampaikan.

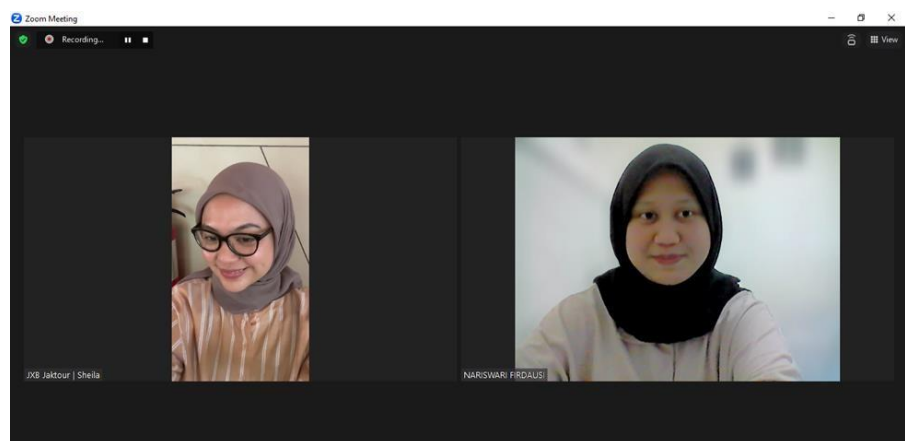
Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang berkaitan dengan topik penelitian, yaitu:

- 1) Tasya Febi Lovina menjabat sebagai *Manager of Public and Institutional Relation* sejak tahun 2019. Bertugas menjadi perantara antara perusahaan dengan pihak eksternal maupun internal, termasuk dengan media. Tanggung jawabnya mencakup pengelolaan komunikasi dengan media massa, platform online, dan media sosial.



Gambar 1.1 Wawancara Narasumber *Manager of Public and Institutional Relation*

- 2) Sheila Dwi Andani menjabat sebagai *Media Social Specialist* sejak tahun 2020. Memiliki tanggung jawab dalam mengelola operasional media sosial. Tugasnya mencakup pengaturan konten, desain, dan informasi yang disampaikan melalui platform tersebut.



Gambar 1.2 Wawancara Narasumber *Social Media Specialist*

- 3) Pengikut Instagram “JXBBoard” sebagai narasumber pendukung untuk memperkuat dan memperluas sudut pandang dalam pembahasan penelitian.

4. Metode Pengumpulan Data

a) Wawancara

Menurut Esterberg (2002) sebagaimana yang disampaikan dalam buku Sugiyono (2022:304), wawancara adalah suatu pertemuan antara dua individu dengan tujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab,

sehingga dapat membentuk makna dalam konteks topik tertentu. Konsep ini juga didukung oleh Susan Stainback (1988), yang berpendapat bahwa melalui wawancara, peneliti dapat memahami hal-hal dengan lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, yang mungkin tidak dapat ditemukan melalui observasi. Ada beberapa jenis wawancara yang ditemukan oleh Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2022:308), meliputi wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.

Jenis wawancara yang sesuai dengan penelitian ini disebut sebagai wawancara semi terstruktur. Jenis wawancara ini termasuk pada kategori *in-dept interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka di mana pihak yang di ajak wawancara diminta pendapat, dan ide-ide. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

b) Dokumen

Dalam buku Sugiyono (2022:314) dikatakan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Sedangkan dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hifup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya, misalnya karya seni, yang berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.

Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel/dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi. Namun perlu dicermati bahwa tidak semua dokumen memiliki kredibilitas tinggi.

c) Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi teknik, berarti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti

menggunakan wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak (Sugiyono, 2022:315).

5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2022:320)

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah PT Jakarta Tourisindo (Jakarta Experience Board)

Perubahan kepemilikan telah dialami jauh sebelum JXB terjadi. Seperti adanya pergantian nama yang terjadi pada tahun 1961 dari BPP Cempaka Putih menjadi LPP Cempaka Putih di tahun 1979. Kemudian, entitas perusahaan dikenal dengan nama Jaya Raya yang hanya memiliki satu atau dua hotel di bawahnya. Hingga akhirnya, hotel-hotel yang dimiliki oleh Pemprov DKI Jakarta bergabung ke dalam aset PT. Secara bertahap, perubahan kepemilikan mengalami transformasi menjadi PT Jakarta Tourisindo.

Sumber: Koran-Jakarta



Gambar 2.1 Logo PT Jakarta Tourisindo 2004 - 2019

Tepat pada tahun 2004, **PT Jakarta Tourisindo** diresmikan berdasarkan Akta Notaris Yualita Widyadhari, S.H., No. 6, tanggal 17 September 2004. Diawali dengan dilakukannya inbreng PD Wisata Niaga Jaya DKI Jakarta dan Yayasan Wisma Jaya Raya, terbentuklah sebuah Perseroan Terbatas (PT) sesuai dengan Peraturan Daerah (Perda) Provinsi Jakarta No. 5 tahun 2004, tanggal 8 Juli 2004. Peraturan Daerah (Perda) ini mengatur tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum dari PD wisata Niaga Jaya DKI Jakarta dan Yayasan Wisma Jaya Raya menjadi PT Jakarta Tourisindo, beserta Penyertaan Modal Pemerintah DKI Jakarta dalam PT Jakarta Tourisindo.

PT Jakarta Tourisindo didirikan untuk menjadi sub-holding company dalam sektor wisata dan perhotelan di lingkungan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, berdasarkan SK Gubernur No. 2161/2003, tanggal 2 Juli 2003. Terdapat tujuh unit bisnis hotel yang tergabung dalam PT Jakarta Tourisindo, di mana enam diantaranya terletak di berbagai wilayah di Jakarta, termasuk Jakarta Pusat, Jakarta Timur, dan

Jakarta Utara, sementara satu lainnya berlokasi di Bogor di kawasan puncak. Di sisi lain, bisnis unit pariwisata tergabung dalam kantor pusat di Jakarta Selatan.

PT Jakarta Tourisindo pernah mengalami masa kejayaan di tahun 2012 dengan profit tertinggi yang merupakan rekor dalam sejarah perusahaan pada saat itu hingga saat ini. Namun, terjadi kerugian berturut-turut dari tahun 2016 hingga 2019 yang mengharuskan perusahaan untuk melakukan *rebranding* demi menghilangkan citra perusahaan sebelumnya.

“Sehingga, ini yang menjadi motivasi atau awal dari kenapa melakukan rebranding. Itu karena akhirnya perombakan total yang dilakukan dalam internal perusahaan mempengaruhi image yang harus dikeluarkan ke ruang publik.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Meskipun PT tetap mempertahankan nama PT Jakarta Tourisindo atau dikenal sebagai Jaktour, namun pada tahun 2020, perusahaan mengalami transformasi dengan mengganti nama sebagai bagian dari strategi komunikasi kepada masyarakat agar dapat merubah citra perusahaan. Dengan mengusung brand baru bernama **Jakarta Experience Board**.

“Jadi, untuk komunikasi ke ruang publik itu kita butuh satu nama yang lebih catchy, lebih egal, yang lebih bisa mencerminkan kondisi perusahaan sekarang gitu dengan karyawan-karyawan yang image nya berbeda dengan yang sebelumnya. Jadi, makanya kami memutuskan untuk melakukan rebranding. Rebrandingnya dengan nama Jakarta Experience Board, karena dianggap lebih masuk dan lebih gaul ke milenial (gen z) seperti itu.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Sumber: *JXBoard.co.id*



Gambar 2.2 Logo Jakarta Experience Board 2020 – Sekarang

Jakarta Experience Board fokus pada dua bidang utama, yaitu perhotelan dan pariwisata. Bagian pariwisata sendiri tak hanya terbatas pada sektor wisata ataupun para pelancong, namun juga melibatkan ekonomi kreatif dan beautifikasi kota. Pemilihan nama **Jakarta Experience Board** memiliki makna tersendiri. Pertama, “**Jakarta**” mempresentasikan kota di mana JXB beroperasi. Sementara itu, kata “**Experience**” menggambarkan hal yang ingin ditawarkan perusahaan kepada masyarakat, yakni pengalaman yang tidak terlupakan. Terakhir, kata “**Board**” mencerminkan peran JXB sebagai pengelola atau manajemen yang bertanggung jawab di dalam bidang ini.

“Nah, jadi dengan adanya Jakarta Experience Board kita tuh punya visi dan misi untuk memberikan pengalaman yang holistic kepada wisatawan yang datang ke Jakarta. Jadi, wisatawan datang ke Jakarta nih plek datang ke Jakarta dia itu dari hulu ke hilir bisa kita layanin dengan fasilitas kita, bisa menginap di hotel kita, bisa makan makanan khas Jakarta di hotel kita, bisa explore Jakarta dengan fasilitas-fasilitas kita, bisa menikmati Jakarta dari event yang kita buat, bisa menikmati ruang publik Jakarta dengan space yang sudah kita hidupkan kembali. Dan bisa pulang kembali ke daerah asalnya dengan membawa souvenir khas Jakarta yang juga kita jual.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

B. Logo Jakarta Experience Board

Sumber: Facebook Jakarta Experience Board



Gambar 2.3 Logo Baru Jakarta Experience Board

JXB merupakan singkatan dari Jakarta Experience Board. Penggunaan singkatan pada “JXB” menciptakan kesan yang modern dan ikonik sekaligus memberikan kesan singkat, jelas, dan mudah diingat.

Simbol berbentuk huruf ‘X’ dalam logogram melambangkan pengalaman atau experience yang dapat ditemukan di setiap sudut kota Jakarta. Lebih jelasnya, penggambaran dari kata “Jakarta Experience Board” dapat diuraikan sebagai berikut:

- **Jakarta:** Kota Sejuta Mimpi
- **Experience:** Jutaan pengalaman yang tercipta di dalam kota Jakarta
- **Board:** Lembaga yang senantiasa menyoroti ceritanya

Terdapat juga 3 blok warna pada simbol yang mewakili 3 pemeran utama kota Jakarta, dijelaskan sebagai berikut:

1) Warna Biru Abang

Warna yang mewakili setiap kegiatan yang memperkaya atmosfer kota Jakarta, sebagai simbol rasa kekeluargaan dan kehangatan yang terasa dalam setiap perayaannya. Seperti namanya yang terinspirasi dari festival terkenal Abang Nongkrong yang diadakan setiap tahun.

2) Warna Kuning Gigi Balang

Warna yang melambangkan kebudayaan dan tradisi lokal kota Jakarta. Tak hanya terkenal akan warnanya yang khas dalam menghiasi rumah adat Betawi, tetapi juga dapat ditemukan di berbagai fasilitas, tempat, dan objek yang tersebar di seluruh kota.

3) Warna Jingga Bis Kota

Salah satu warna yang menjadi simbol kota Jakarta, terinspirasi dari warna transportasi bus kota dalam warna jingga yang cerah dan memikat tanpa ragu. Warna ini mencerminkan keberadaan infrastruktur yang tersebar di sudut kota, menjadi penghubung yang tak terpisahkan dan pembangun bagi setiap perjalanan yang dilalui.

C. Unit Bisnis Jakarta Experience Board

1. Perhotelan

Bisnis perhotelan telah menjadi bisnis yang dimiliki oleh PT Jakarta Tourisindo sejak awal berdirinya hingga saat ini. Ketika perusahaan memutuskan untuk menjalani proses *rebranding* menjadi Jakarta Experience Board, dilakukan pembentukan *umbrella brand* di bawah JXB untuk memberikan identitas unik pada setiap unit usaha. Seperti, unit bisnis perhotelan yang menjadikan JXStay dan JXTaste sebagai bagian dari usahanya, sebagai berikut:

- **JXStay:** mencakup sarana akomodasi berupa hotel dan cabin sebagai fasilitas penginapan bagi para pengunjung atau turis.
- **JXTaste:** berkaitan dengan kegiatan dalam bidang kuliner dan catering.

Terdapat tujuh tempat penginapan seperti **Grand Cempaka Putih Business Hotel, Grand Cempaka Resort & Convention, C'One Hotel Cempaka Putih, C'One Hotel Pulomas, d'Arcici Hotel Plumpang, d'Arcici Hotel Sunter, dan d'Arcici Al-Hijra Hotel Cempaka Putih.**

Selain itu, ada **Arcici Sport Centre Cempaka Putih** yang menawarkan fasilitas kegiatan luar ruangan seperti kolam renang, mini water park, lapangan futsal, fitness centre, dan lapangan sepak bola. Tersedia juga restoran, sauna, dan penyewaan area lahan.

2. Pariwisata

Pada sektor pariwisata, Jakarta Experience Board berfokus pada aktivasi ruang publik dan *event organizer* sebagai bisnisnya. Di mana, masing-masing bisnis tersebut memiliki penamaan *brand* yang unik sebagai bagian dari usahanya, sebagai berikut:

a) Aktivasi Ruang Publik

- **JXPlore:** memberikan kontribusi kepada Jakarta untuk memberikan panduan dan informasi bagi wisatawan untuk menjelajahi Jakarta. Layanan ini dilengkapi dengan *screen* yang ditempatkan di beberapa lokasi jalan untuk menampilkan dan memandu ke berbagai tujuan atau destinasi wisata di sekitar daerah tersebut. Selain itu, tersedia juga fitur *Realitas Augmented (AR)* sebagai sarana berfoto dan bermain untuk memberikan pengalaman yang istimewa bagi para pejalan kaki.
- **JXSpace:** kegiatan yang bertujuan untuk membangkitkan atau menghidupkan ruang publik dengan menggunakan fasilitas yang ada untuk dekorasi atau pembangunan yang sesuai dengan keperluan acara atau kebutuhan masyarakat.

- **JXStore:** segala hal yang berkaitan dengan penyediaan produk UMKM serta vending machine yang menawarkan souvenir-souvenir khas Indonesia. Hal ini juga merupakan sarana untuk memperkuat sektor ekonomi kreatif.

b) Event Organizer

- **JXLive:** segala sesuatu atau kegiatan yang berkaitan dengan pertunjukan, baik secara offline maupun online.

D. Visi Misi Jakarta Experience Board

VISI

“Menjadi pengelola dan pengembang ekosistem bisnis pariwisata DKI Jakarta yang berdaya saing, berbudaya dan berkelanjutan”

Jakarta Experience Board akan menjadi “One Stop Tourism Provider” yang menawarkan pengalaman berwisata di Jakarta secara lengkap dengan fokus pada kolaborasi dan sinergi. Berikut penjabaran mengenai visi dari Jakarta Experience Board:

- **Berdaya Saing**

Perusahaan memiliki pelayanan dengan kualitas terbaik dan optimal yang akan tercapai melalui koordinasi sumber daya perusahaan secara menyeluruh, memungkinkan perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai tambah yang istimewa dan berbeda.

- **Berbudaya**

Manusia sebagai Makhluk Budaya adalah ciptaan Tuhan yang ditugaskan untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik di dunia ini. Manusia bertanggung jawab untuk menguasai semua aspek kepemimpinannya di dunia, sambil mematuhi etika dan norma yang ada, menciptakan nilai-nilai positif seperti kebaikan, kebenaran, keadilan, dan memberikan makna yang berarti bagi sesama manusia dan lingkungan sekitarnya.

- **Berkelanjutan**

Tak hanya menghasilkan keuntungan, tentunya JXB sebagai Badan Usaha Milik Provinsi DKI Jakarta memiliki tanggung jawab atas pelaksanaan program-program Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Sehingga perusahaan mampu mencapai ketiga pilar pembangunan (ekonomi, sosial, dan lingkungan).

MISI

Penjelasan mengenai misi dari Jakarta Experience Board, sebagai berikut:

- Bekerja sama dalam membangun ekosistem bisnis pariwisata untuk mendukung inisiatif pembangunan DKI Jakarta sebagai kota yang bersahabat bagi para wisatawan.
- Memberikan layanan terbaik dengan peningkatan kualitas Sumber Daya Perusahaan.
- Siap menghadapi perubahan bersamaan dengan menjaga integritas dalam semua kegiatan.
- Memberikan kontribusi yang berkesinambungan kepada semua Pemangku Kepentingan.

E. Budaya Kerja Jakarta Experience Board

Jakarta Experience Board atau JXB menerapkan budaya kerja sebagai prinsip dasar dalam bersikap dan bertindak yang diikuti oleh seluruh karyawan, disebut dengan istilah **SMILE**, yang merupakan singkatan dari: **Solid Synergy**, **eMpathy**, **Integrity**, **Loyalty**, dan **Excellent**. Dengan penjelasan sebagai berikut:

- **Solid Synergy**

Membentuk struktur bisnis pariwisata yang kuat dengan berkolaborasi dan sinergi dengan semua pihak terlibat (pemegang saham, pelanggan, karyawan, korporasi, UMKM, dan masyarakat) demi keuntungan bersama yang berkelanjutan.

- **eMpathy**

Mampu menempatkan diri dan memahami kebutuhan semua pemangku kepentingan, menunjukkan perhatian dan kepedulian untuk menyajikan

solusi kreatif dan bermanfaat guna menciptakan pengalaman yang berdampak positif.

- **Integrity**

Integritas diartikan sebagai konsistensi antara pikiran, ucapan, dan tindakan. Perusahaan dan seluruh karyawan perlu secara konsisten mengedepankan kebenaran dengan melakukan tindakan-tindakan yang benar dan tidak dipengaruhi oleh intervensi atau kepentingan pribadi atau kelompok. Hal ini memungkinkan untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab dengan baik.

- **Loyalty**

Loyalitas dapat terlihat dari sejauh mana individu memberikan pikiran, perhatian, gagasan, serta dedikasi yang sepenuhnya diberikan kepada Perseroan.

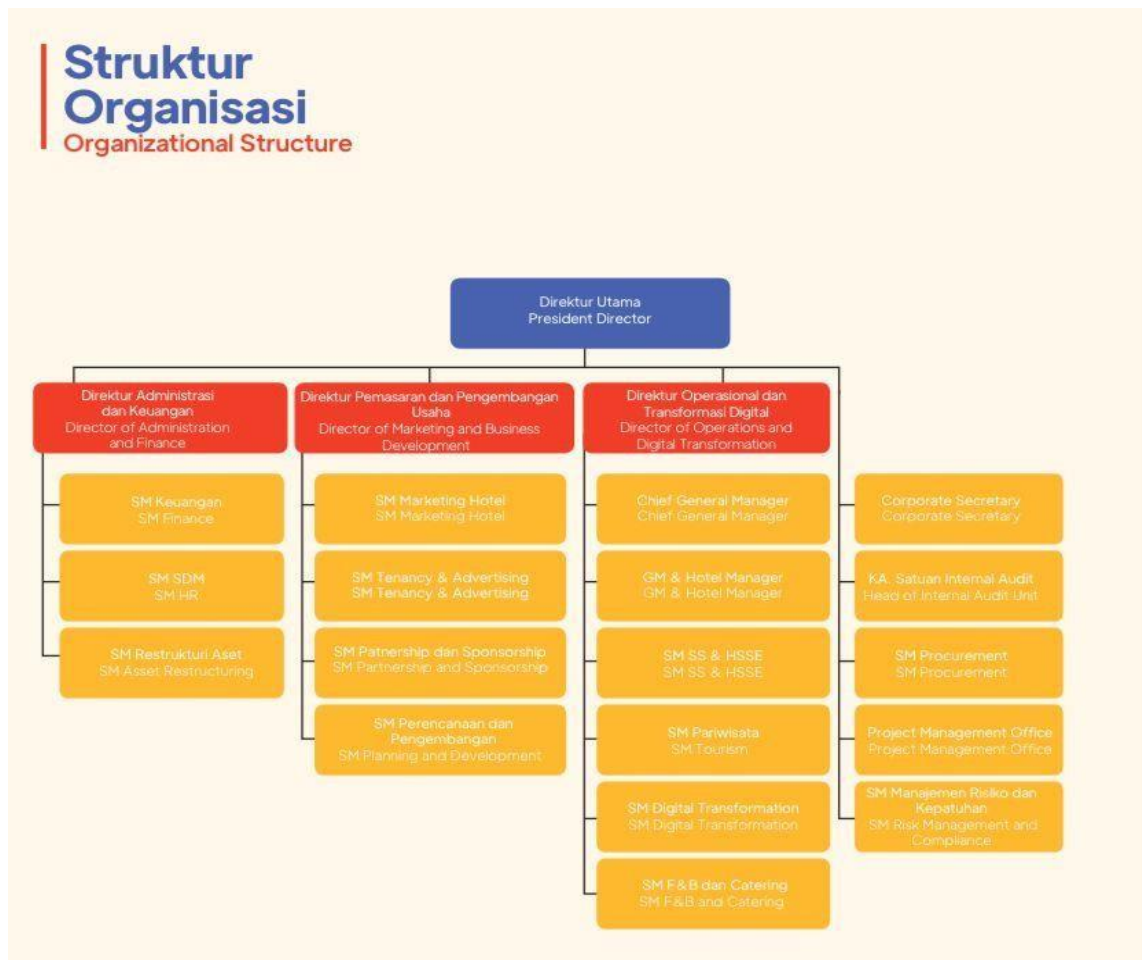
- **Excellent**

Excellence diartikan sebagai sikap profesionalitas seseorang yang memastikan bahwa proses kerja dan produk yang dihasilkan mampu memenuhi atau bahkan melebihi standar yang berlaku dalam industri pariwisata.

F. Struktur Organisasi Jakarta Experience Board

Sumber: *JXBoard.co.id*

Judul: Annual Report Laporan Tahunan 2021



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Jakarta Experience Board Sekarang

G. Divisi dan Tugasnya

Berikut penjelasan mengenai peran dan tanggung jawab pada beberapa bidang utama secara singkat dalam perusahaan Jakarta Experience Board:

DIVISI	TUGAS
Board of Commissioners	Dewan Komisaris merupakan bagian inti dari Perseroan yang bertanggung jawab secara bersama-sama dalam melakukan fungsi pengawasan dan memberikan nasihat kepada Direksi. Mereka juga bertugas memastikan penerapan prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang Baik (Good Corporate

	Governance/GCG) di Perseroan berjalan efektif di semua bagian dan struktur organisasi, sesuai dengan aturan yang tercantum dalam Anggaran Dasar Perseroan dan peraturan hukum yang berlaku.
Board of Director	Direksi merupakan lembaga dalam Perseroan yang memiliki kewenangan dan tanggung jawab penuh dalam mengelola Perseroan demi kepentingan perusahaan, serta sejalan dengan maksud dan tujuan yang telah ditetapkan oleh Perseroan. Selain itu, Direksi juga bertindak sebagai perwakilan Perseroan, baik di lingkungan internal maupun eksternal, termasuk di dalam pengadilan, sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Anggaran Dasar Perseroan.
Direktur Keuangan dan Administrasi	Direktur Keuangan dan Administrasi terhubung dengan bidang keuangan dan manajemen sumber daya manusia.
Direktur Pemasaran dan Pengembangan Usaha	Direktur pemasaran dan pengembangan usaha bertugas dalam membangun strategi untuk mencapai pangsa pasar, memperluas pasar baru, dan mengidentifikasi peluang pasar baru. Ini mencakup mensupervisi jika ada kajian-kajian bisnis.
Direktur Operasional dan Transformasi Digital	Direktur Operasional dan Transformasi Digital memiliki tanggung jawab mengawasi sektor pariwisata, divisi utama GM perusahaan, bidang teknologi informasi (IT), dan perubahan ke arah transformasi digital.
Corporate Secretary	Sekretaris Perusahaan adalah bagian dari tim pendukung Direksi yang memiliki tanggung jawab menjaga citra dan reputasi perusahaan.

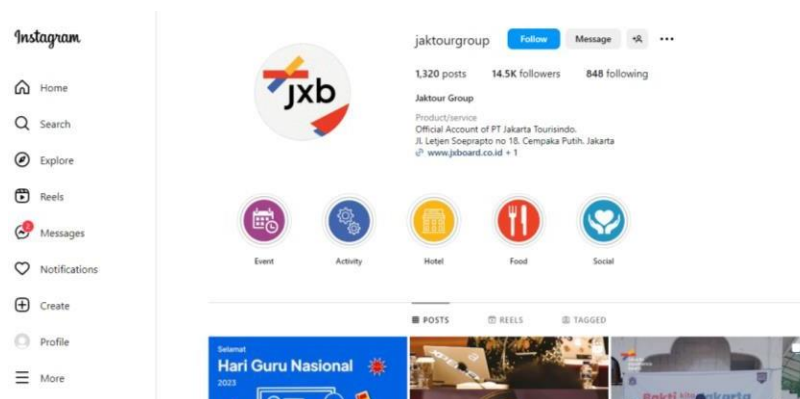
	Tugasnya adalah menjaga kepentingan Perseroan dengan membangun komunikasi yang baik dan hubungan yang solid dengan para pemangku kepentingan (stakeholder), sambil berperan sebagai perantara antara Perseroan dengan para pemegang saham serta pihak-pihak yang memiliki kepentingan lain.
Internal Audit	Satuan Internal Audit merupakan bagian dari Perseroan yang memiliki tanggung jawab langsung kepada Direktur Utama. Unit ini dibentuk untuk melakukan kegiatan pemberian keyakinan (assurance) dan memberikan saran secara independen dan objektif. Ini dilakukan dengan cara mengevaluasi serta meningkatkan efisiensi manajemen risiko, pengendalian, dan proses tata kelola perusahaan.
SM Procurement	Senior manager ini bertugas untuk memimpin dan mengawasi semua proses pengadaan serta melayani kebutuhan pengadaan dari seluruh departemen yang memerlukan.
Project Management Office	Project Management Office memiliki tanggung jawab untuk mengawasi dan memantau semua proyek yang sedang berjalan di perusahaan.
SM Manajemen Risiko dan Kepatuhan	<ul style="list-style-type: none"> ● Mendukung Dewan Komisaris dalam meningkatkan efektivitas manajemen risiko perusahaan. ● Memberikan saran kepada Dewan Komisaris mengenai perbaikan

	<p>sistem manajemen risiko perusahaan dan penerapannya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memverifikasi bahwa Langkah-langka yang diambil perusahaan dalam menjalankan operasinya sesuai dengan prosedur dan peraturan yang berlaku. • Komite Pemantau Risiko dan Kepatuhan bekerja secara kolektif dalam menjalankan tugasnya.
--	--

Tabel 2.1 Divisi dengan Masing-masing Tugas

H. Media Sosial Jakarta Experience Board

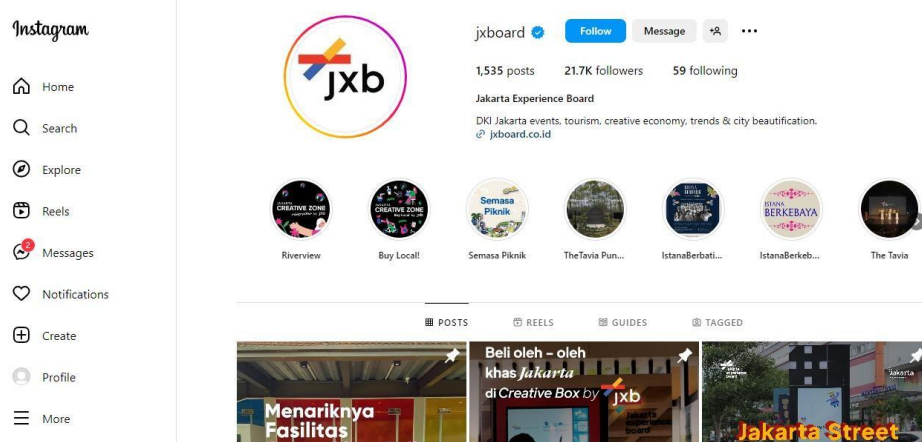
Jakarta Experience Board memiliki beberapa media sosial sebagai media komunikasi dalam menyampaikan informasi serta promosi mengenai pariwisata di Jakarta, diantaranya Instagram, Tiktok, Twitter, dan Youtube. Sebelum berganti nama menjadi Jakarta Experience Board, perusahaan telah memiliki Instagram dengan nama Jaktour Group dengan jumlah 14,5 ribu followers saat ini setelah *rebranding*. Instagram ini masih beroperasi dengan baik namun dibedakan fungsinya dengan Instagram Jakarta Experience Board.



Gambar 2.5 Instagram Jaktour Group

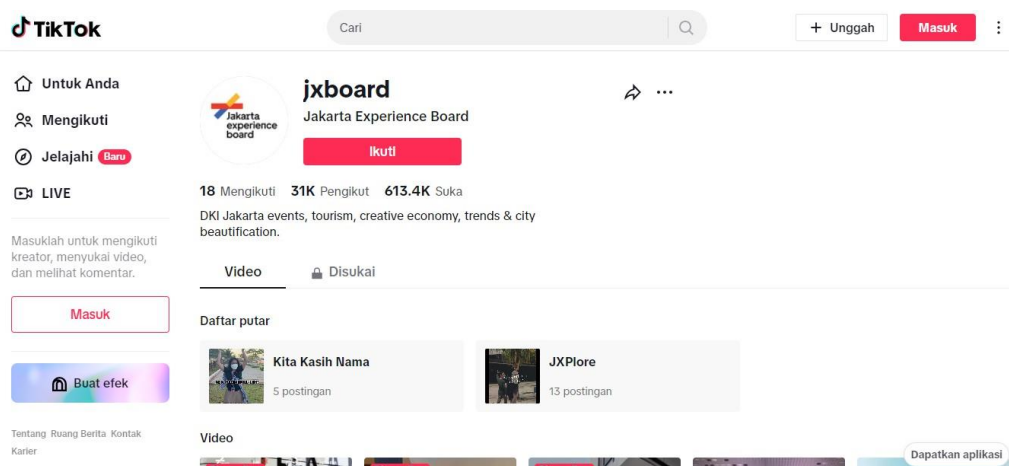
Setelah *rebranding*, perusahaan membuka Instagram dengan nama Jakarta Experience Board dengan tampilan baru yang lebih kekinian menyesuaikan image perusahaan yang ingin dibangun. Saat ini Jakarta Experience Board telah memiliki 21,7 ribu followers dan telah mendapatkan verified dari Instagram yang mampu memberikan

kepercayaan bagi para followers bahwa ini merupakan akun Instagram milik perusahaan dengan informasi yang diberikan langsung oleh perusahaan.



Gambar 2.6 Instagram Jakarta Experience Board

Mengikuti perkembangan zaman, Jakarta Experience Board pun merambah pada media sosial Tiktok untuk mendapatkan lebih banyak *attention* pada masyarakat. Melalui kontennya yang mengajak para audiens untuk menikmati event-event, destinasi wisata, dan tempat kuliner di Jakarta melalui video. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan berbagai hal yang hadir di Jakarta dan memberikan *experience* kepada audience jika berjalan-jalan di Kota Jakarta meskipun hanya melalui tayangan video. Kini akun Tiktok Jakarta Experience Board telah menembus 31 ribu followers.



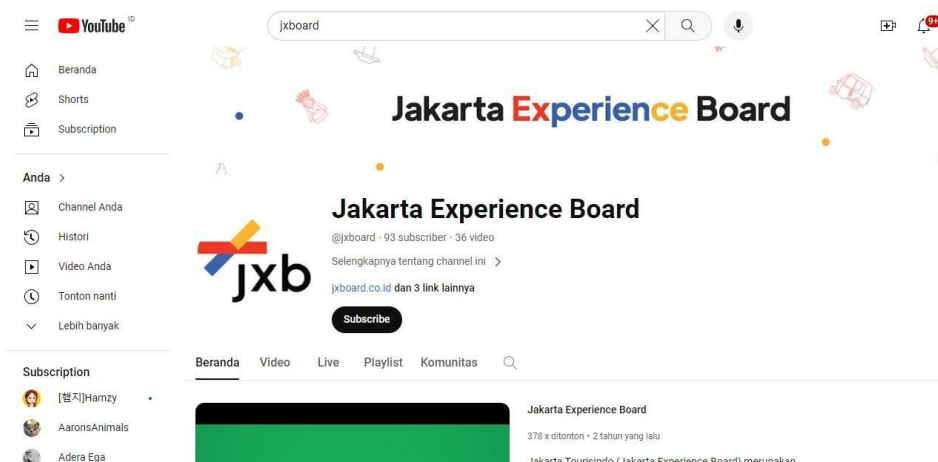
Gambar 2.7 Tiktok Jakarta Experience Board

Jakarta Experience Board juga memiliki akun Twitter dengan hanya diikuti oleh 159 followers. Mengundang audience di Twitter dapat dibilang tidak mudah dibandingkan dengan Instagram dan Tiktok. Akun ini pun terakhir melakukan aktivitas postingan di bulan Januari lalu.



Gambar 2.8 Twitter Jakarta Experience Board

Tidak ketinggalan, Jakarta Experience Board juga memiliki akun Youtube dengan jumlah 93 followers dan 36 video. Youtube ini berisikan short movie dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Akun ini juga terlihat jarang digunakan karena terlihat dari postingan terakhir yang berada di 9 bulan lalu.

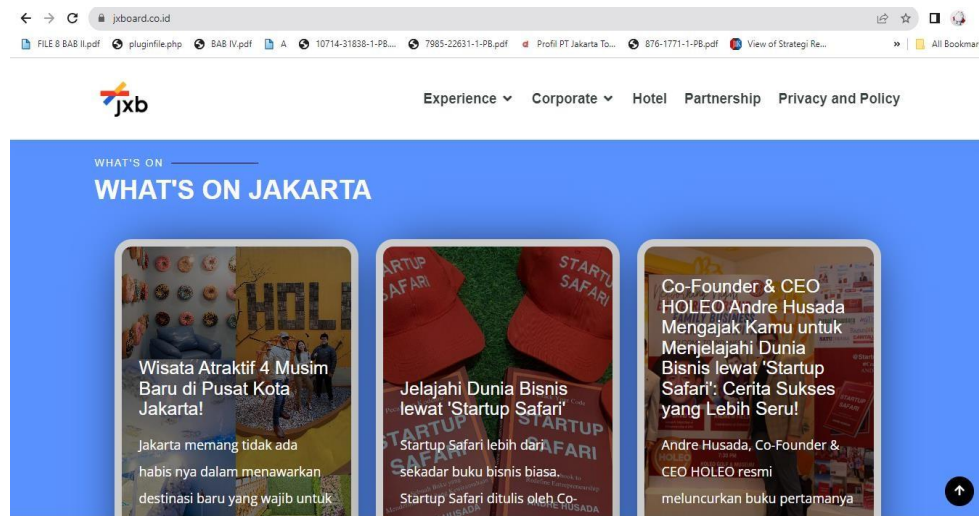


Gambar 2.9 Youtube Jakarta Experience Board

I. Media Online Jakarta Experience Board

Perusahaan memiliki media online yang digunakan sebagai perantara menyampaikan profil perusahaan, laporan tahunan, serta berita mengenai seluruh kegiatan ataupun pencapaian perusahaan yang ditujukan untuk khalayak umum. Tentunya media ini menjadi penting sebagai identitas keberadaan Jakarta Experience Board yaitu *website* perusahaan.

“Kalau website itukan satu entitas yang kita wajib ada untuk memastikan perusahaan itu beneran exist.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)



Gambar 2.10 Website Jakarta Experience Board

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

a) Tahapan Rebranding

Jakarta Experience Board melakukan *rebranding* melalui berbagai proses yang akan dijelaskan dalam tujuh tahap *rebranding*, sebagai berikut:

1) *Triggering*

Tahap *triggering* menjadi langkah awal dalam mengenali berbagai faktor yang mendorong terjadinya *rebranding*. Jakarta Experience Board melakukan *rebranding* pada tingkatan *corporate rebranding*. Sebelumnya, PT Jakarta Tourisindo mengalami kerugian selama empat tahun berturut-turut, sehingga perlu dilakukan perubahan karena beberapa faktor penyebabnya berasal dari internal maupun eksternal.

a. *Internal Factors*

Faktor internal pertama adalah *change in corporate strategy*, yang diartikan sebagai terjadinya *rebranding* dikarenakan adanya perubahan dalam strategi perusahaan. Dalam kasus ini, Jakarta Experience Board melakukan perubahan strategi untuk mengembangkan bisnis pariwisata.

“Ketika perusahaan itu hanya bergerak di satu bidang, yaitu perhotelan, manajemen ini meyakini bahwa kita tidak akan bisa berubah banyak. Karena secara asset produksi, hotel-hotel kita itu sudah tua gitu ya tidak bisa kompit dengan hotel-hotel lain. Sehingga butuh satu unit usaha baru yang bisa menopang kinerja perusahaan secara umum. Nah, sehingga dibentuklah satu bisnis baru, yaitu bisnis pariwisata. Bisnis pariwisata yang dibentuk ini akan melibatkan teknologi kreatif.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Narasumber mengatakan pengembangan bisnis pariwisata dengan melibatkan teknologi kreatif akan sangat baik

jika dipegang oleh anak muda yang dikenal ahli pada bidang tersebut.

“.....70% itu istilahnya udah bapak ibu yang sudah hampir tidak lagi produktif. Jadi, asetnya sudah tidak produktif, secara SDM juga kurang produktif. Sehingga direkrut talent-talent baru bahkan untuk mengisi posisi-posisi yang sifatnya untuk hospitality gitu ya.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Dilanjutkan, perusahaan meluncurkan program pensiun dini untuk para karyawan yang berada di usia kurang produktif dengan memberikan kebebasan kepada mereka untuk memilih apakah akan mengambil program tersebut atau tidak.

“Karyawan-karyawan yang ingin melakukan pensiun dini itu dipersilahkan, mereka bahkan diberikan pesangon yang layak, mereka bahkan diberikan pelatihan bagaimana cara mengelola dana pensiunnya, atau mungkin mau start up bisnis baru gitu. Kemudian semua karyawan dilakukan assessment dan ada mutasi yang dilakukan ya untuk mengisi posisi mana yang kira-kira sebenarnya cocok dengan hasil assessment nya gitu.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Kemudian dilihat dari perubahan strategi perusahaan, narasumber menjabarkan tiga pilar perubahan pada Jakarta Experience Board. Pertama, adanya perubahan pada Sumber Daya Alam (SDM), di mana Jakarta Experience Board merubah struktur organisasi menjadi lebih ramping dan meunjukkan manajemen-manajemen yang lebih muda. Kedua, diservifikasi bisnis yang menghadirkan bisnis pariwisata. Ketiga, tata kelola pada Jakarta Experience Board yang membuat sistem *bot corporate government* dan transformasi perusahaan yang bersifat teknologi.

Oleh karena itu, kehadiran karyawan muda mendorong seluruh tim untuk menyesuaikan diri dengan penggunaan

teknologi. Hal ini juga akan menjadi nilai positif yang akan meningkatkan pandangan publik terhadap perusahaan menjadi terlihat lebih *fresh*, cepat, dan modern.

Tak dapat dipungkiri bahwa perubahan strategi mendukung adanya penyebab perubahan pada faktor internal lainnya yaitu *changes in corporate communication*, yang mengartikan bahwa terjadinya *rebranding* dikarenakan adanya perubahan pada komunikasi perusahaan.

Di mana, perubahan nama dari PT Jakarta Tourisindo menjadi Jakarta Experience Board sebagai upaya dalam perubahan komunikasi untuk menciptakan citra positif perusahaan.

“.....kita melihat bahwa Jakarta Tourisindo misalnya ngeliat dari image di media dan image di social media, Jakarta Tourisindo itu masih dikenal sebagai perusahaan yang rugi dan diberitakan negatif. Sehingga kita butuh satu entitas baru yang dimunculkan kepada publik untuk menciptakan reputasi yang baik.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

“Dan dari segi komunikasi kita pingin imagenya JXB ini bisa membangun reputasi yang baik sehingga lebih banyak kolaborator atau investor yang percaya kepada kami.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

b. External Factors

Rebranding dari Jakarta Experience Board juga melibatkan faktor eksternal yaitu *concern over external perceptions of the organization and its activities*, yang mengartikan bahwa terjadinya *rebranding* dikarenakan perusahaan yang begitu memperhatikan tanggapan yang berasal dari eksternal sebuah organisasi ataupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan. Jakarta Experience Board ingin

mendapatkan persepsi yang baik dengan adanya *branding* baru yang telah dibuat.

“Karena kan kita ingin persepsi publik terhadap kita itu berubah kan jadi memang didorong dengan itu juga. Bagaimana kita berusaha menutup berita-berita di masa lalu itu juga hal yang cukup menantang.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Melalui wawancara tersebut didapatkan bahwa Jakarta Experience Board berusaha untuk melakukan banyak publikasi dan mengejar banyak *awards* sebagai upaya dalam menyebarkan berita-berita yang lebih positif terkait perusahaan

Aktivitas *rebranding* yang dilakukan oleh Jakarta Experience Board adalah transformasi yang mencakup perubahan dalam hal penggantian nama, logo, tampilan, bentuk komunikasi kepada publik dengan menggunakan identitas baru perusahaan, serta pengembangan bisnis pariwisata.

2) *Analyzing & Making Decision*

Tahapan selanjutnya masuk pada langkah yang diambil sebelum melaksanakan proses *rebranding*, di mana Jakarta Experience Board melakukan analisis terhadap beberapa aspek dan pengambilan keputusan.

Pertama, analisis pasar yang terjadi dengan adanya pergeseran target pasar, terutama dalam bisnis hotel yang telah lama dimiliki oleh PT Jakarta Tourisindo dan pengembangan pada bisnis pariwisata oleh Jakarta Experience Board.

“Di awalnya itu waktu kita menjadi bisnisnya hotel, target market kita itu mungkin mayoritas adalah pasar corporate dan government. Nah, dengan adanya perubahan ini kita pingin masyarakat umum dan wisatawan itu menjadi lebih besar target pasarnya, makanya ada bisnis pariwisata.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

“Bisnis pariwisata itu untuk mulai masuk ke dalam pasar yang lebih general. Itu juga target pasarnya berubah tidak hanya corporate dan government tetapi juga wisatawan atau masyarakat.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Narasumber mengatakan bahwa perusahaan melakukan survey melalui konsultan independen yang telah di hire dengan hasil keputusan untuk memperluas target pasar ke segmen pengunjung hotel yang lebih general.

Kedua, analisis pesaing dengan berdasarkan unit usaha, yaitu perhotelan. Sedangkan, pada bidang pariwisata, Jakarta Experience Board adalah satu-satunya BUMD yang berfokus pada bidang tersebut.

“Jadi, kita coba analisis kompetitor itu berdasarkan unit usahanya. Misalnya, kayak hotel kita membandingkan, pernah melakukan benchmarking. Disitu kita lihat memang perlu ada perubahan besar di perusahaan, salah satunya akhirnya kita melakukan renovasi, rebranding, bahkan juga merombak manajemen yang ada di hotel.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Ketiga, dalam analisis citra perusahaan, PT Jakarta Tourisindo menghadapi citra yang buruk dengan berita negatif yang sering muncul di media.

“Pertama kali saya datang itu yang saya lakukan adalah melakukan media monitoring ya terhadap image perusahaan. Disitu serem-serem lah beritanya gitu ya, jadi memang saat itu sifatnya masih hotel saja yang diberitakan adalah bagaimana perusahaan merugi. Terus bagaimana hotel kita dijadikan tempat-tempat criminal gitu ya. Itu sih pencetus akhirnya kita keluar dengan brand baru. Walaupun orang juga akhirnya lama-lama paham ya kalau kita adalah entitas yang sama dengan yang sebelumnya, tapi minimal orang paham bahwa kita melakukan perubahan yang besar-besaran.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Keempat, analisis faktor internal, yang melibatkan pertimbangan terkait penggunaan nama baru dan perubahan dalam sumber daya manusia.

“Kenapa menggunakan bahasa asing gitu ya, mungkin karena kompetisi pegawai sudah berubah. Ada perubahan internal, terutama pada karyawan itu menciptakan energi baru yang lebih fresh, lebih lincah, lebih dinamis gitu, makanya ini yang mempengaruhi dan butuh logo yang lebih menarik gitu ya, lebih ceria. Itu juga tentunya jadi pertimbangan.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Terakhir, keputusan *rebranding* diajukan kepada Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sebagai pemegang saham BUMD.

“.....semua keputusan itu ada di pemegang saham dan pemegang saham kita 95% adalah Pemprov DKI Jakarta. Jadi, ketika kita mengusulkan rebranding ini kita mengusulkan dulu kepada komisaris, jadi internal itu dari komisaris dulu. Kedua, akhirnya ketika mendapatkan persetujuan dari komisaris, kita mengajukan ke BP BUMD (Badan Pengelola BUMD) salah satu bagian dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang memang mengurus BUMD.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

3) *Planning*

Pada tahap *planning* atau perencanaan *rebranding* Jakarta Experience Board disusun untuk merencanakan pembuatan logo dan penentuan nama baru dengan melibatkan konsultan profesional yang akan mengelola seluruh proses *rebranding*, termasuk dalam pemilihan warna, desain visual, dan penggunaan bahasa asing dalam nama baru.

“.....jadi ada consultant profesional yang mengerjakan itu semua. Consultant itu dari riset, usulan nama, kajian, sampai turunan implementasinya secara visual itu seperti apa, dan mereka itu output nya handbook jadi buku brand tebal banget. Jadi kenapa harus pakai warna ini, kenapa arsitektur brand nya juga dijelaskan.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Dalam wawancara, ditemukan bahwa penggunaan bahasa asing dalam pemilihan nama, memunculkan harapan pada internal perusahaan yang bangga dengan tempat dimana mereka bekerja. Akhirnya terpilih nama Jakarta Experience Board menjadi branding baru dari PT Jakarta Tourisindo.

Namun, penggunaan nama baru sebagai entitas baru perusahaan dianggap sebagai bagian dari merek (*brand*). Karena tidak dapat diubah dengan mudah.

“.....karena nama perusahaan itu kan menyangkut segala administrasi legalitas yang tidak bisa kita ubah gitu saja. Sehingga kita ingin bikin satu brand lah yang bisa jadi media komunikasi kepada publik.”
(Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Upaya rebranding dalam perubahan desain dan nama brand juga melibatkan proses perizinan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) untuk melindungi logo Jakarta Experience Board agar tidak disalahgunakan oleh pihak lain.

4) *Preparing*

Kemudian, dilakukan *preparing* atau persiapan untuk memastikan kelancaran proses *rebranding* serta peluncuran setelah *rebranding*. Aspek penting yang perlu dipersiapkan terlebih dahulu oleh perusahaan adalah alokasi biaya atau anggaran yang digunakan selama proses *rebranding*.

“Tentunya proses rebranding itu kan membutuhkan biaya, itu juga kita siapkan secara anggaran sama untuk menghire consultantnya” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

“Walaupun tidak bisa direct, tapi minimal biaya yang kita keluarkan dari melakukan rebranding itu mempunyai impact terhadap reputasi.”
(Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Selanjutnya, perusahaan melakukan persiapan untuk pengenalan identitas baru kepada pihak internal dan eksternal.

Sebelum memperkenalkan identitas baru Jakarta Experience Board kepada pihak internal, penting untuk melakukan sosialisasi terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa para karyawan siap dan konsisten dalam menggunakan *brand* baru dalam jangka waktu yang panjang.

“Kemudian, sosialisasi kepada karyawan agar ketika brand ini sudah siap untuk diluncurkan, karyawan juga udah aware dengan itu. Yang pasti memang konsisten dalam menggunakan brand baru. Inikan sudah hampir tahun keempat, jadi sudah mulai terbiasa.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Kemudian, identitas baru Jakarta Experience Board diluncurkan kepada pihak eksternal dengan memutuskan untuk memanfaatkan media agar dengan mudah sampai kepada publik.

“Media itukan jadi salah satu corong kita ya untuk mempublikasikan apa yang kita pingin lihatkan giit. Jadi memang media menjadi salah satu unsur penting yang waktu itu kita approach betul-betul gitu.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Melalui wawancara lanjutan, narasumber mengatakan bahwa Jakarta Experience Board telah melakukan pemetaan pada media sosial dan menemukan bahwa Instagram menjadi platform ideal untuk memperkenalkan identitas baru perusahaan. Dikarenakan perusahaan juga melihat perubahan dalam komposisi SDM perusahaan, dengan masuknya karyawan baru yang lebih muda, maka perusahaan juga ingin membangun citra yang menarik bagi generasi milenial.

“Jadi, salah satunya untuk terkoneksi memang dengan masyarakat yang sekarang populasinya lebih banyak milenial sama Gen Z ya memang dari media sosial gitu.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Media lainnya yang difokuskan oleh Jakarta Experience Board adalah media online sebagai upaya membangun citra positif kepada publik. Hal ini dilakukan dengan adanya pendekatan dan membangun hubungan baik dengan media.

“Salah satu strateginya adalah bagaimana menciptakan reputasi baik di media online, di rana digital terutama.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

“Tapi memang kita fokus ke media online, karena sekarang orang lebih sering menggunakan media online untuk mengakses berita.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

5) *Launching*

Memasuki tahap *launching* atau peluncuran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan identitas baru setelah prose *rebranding* kepada pihak internal dan eksternal.

Setelah melakukan sosialisasi pada pihak internal, Jakarta Experience Board melakukan penyesuaian terhadap identitas visual, termasuk perubahan pada kop surat, logo, surat resmi, seluruh peralatan kantor, dan aset perusahaan.

“.....semua yang terlihat gitu di asset kita itu sudah pakai logo baru.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Selanjutnya, dalam hal pihak eksternal, Jakarta Experience Board memanfaatkan media sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas baru perusahaan kepada masyarakat. Media yang digunakan meliputi media sosial dan media online, yang akan diuraikan sebagai berikut:

a. **Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu media yang menjadi sarana penting dalam membangun citra terhadap khalayak melalui postingan yang diunggah. Hal ini tentunya akan

menimbulkan berbagai macam persepsi terkait *branding* yang sedang berusaha dibangun, dapat mengarah ke hal positif atau negatif.

Salah satunya adalah perusahaan yang sedang melakukan *branding* di media sosial untuk mendapatkan citra positif dari publik melalui tampilan dan informasi yang diberikan kepada publik. Media sosial dianggap sebagai media yang tepat di tengah perkembangan zaman untuk mendekatkan perusahaan kepada generasi millennial.

“Ini menurut saya perannya sangat besar dan signifikan. Karena ini menjadi wajah paling depan ya di ranah digital dibandingkan website. Kita tidak hanya sebagai media informasi, juga media kolaborasi sih. Jadi, media sosial perannya sangat signifikan untuk menciptakan image baru, apalagi media sosial itu kan interaksinya lebih langsung ya dibandingkan media lainnya.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Terdapat dua media sosial utama yang berperan dalam proses *rebranding* Jakarta Experience Board, yaitu Instagram dan Tiktok. Berikut penjelasan terkait masing-masing media dalam proses *rebranding*:

1. Instagram

Pertama, Instagram lama PT Jakarta Tourisindo dengan nama “Jaktour Group” yang telah dibentuk dari tahun 2016. *Rebranding* dilakukan dengan adanya perubahan dalam penggunaan logo dan tampilan Instagram yang menyesuaikan tema dari Jakarta Experience Board.

Sebelum *rebranding*, Instagram “Jaktour Group” masih menggunakan logo lama bahkan di setiap postingannya.



Gambar 3.1 Logo Jaktour Group

Melalui Instagram “Jaktour Group” terdapat postingan yang memperkenalkan logo dari Jaktour Group. Logo inilah yang juga digunakan dalam beberapa postingan yang diunggah pada Instagram “Jaktour Group” sebagai penanda bahwa informasi ini terkait dan milik PT Jakarta Tourisindo.



Gambar 3.2 Penggunaan Logo Lama Pada Postingan Jaktour Group

Terlihat beberapa contoh postingan dari Instagram “Jaktour Group” yang melakukan penempatan logo perusahaan pada setiap postingannya pada saat itu.



Gambar 3.3 Foto Profil Baru Jaktour Group

Kemudian, terjadi perubahan foto profil Instagram “Jaktour Group” dengan logo baru Jakarta Experience Board atau JXB setelah dilakukan *rebranding*.



Gambar 3.4 Penggunaan Logo Baru Pada Postingan Jaktour Group

Tidak hanya itu, terdapat beberapa contoh dalam postingan "Jaktour Group" di mana logo baru Jakarta Experience Board ditempatkan pada setiap unggahan.

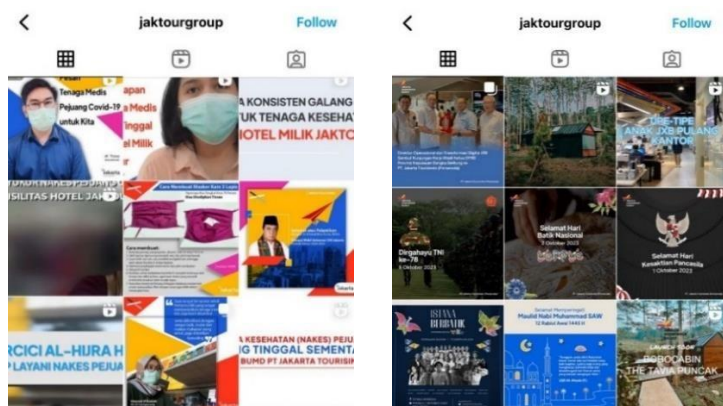
Seiring berjalannya waktu, tampilan pada Instagram “Jaktour Group” pun ikut berubah. Hal ini menjadi suatu bukti kerja akan kehadiran generasi milenial pada perusahaan Jakarta Experience Board yang expert di bidangnya.



**Gambar 3.5 Tampilan Instagram Jaktour Group
Sebelum Rebranding**

Berikut tampilan Instagram “Jaktour Group” sebelum *rebranding*. Kondisi tersebut dapat dipahami karena mayoritas karyawan pada waktu itu memiliki usia lanjut. Hal ini tentu menyebabkan kurang familiarnya penggunaan teknologi, terutama media sosial, baik dalam proses mengunggah maupun mengedit konten yang akan diposting.

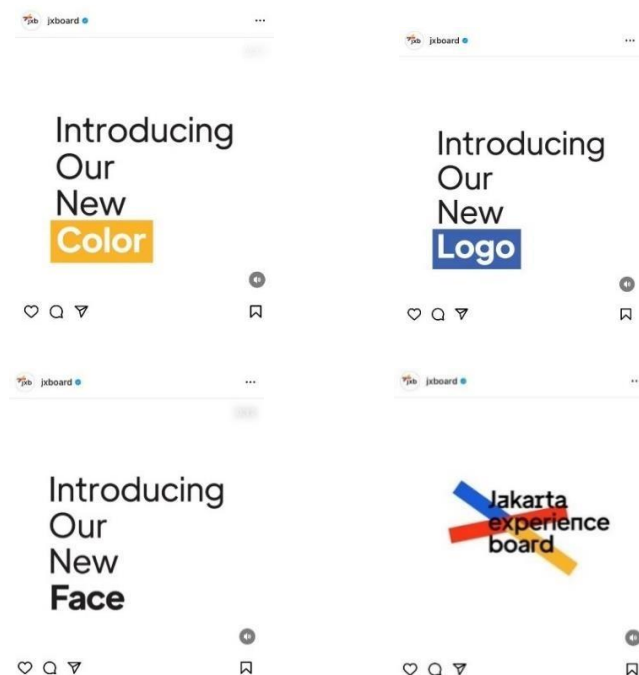
Instagram “Jaktour Group” mengalami perubahan tampilan setelah perusahaan melakukan *rebranding* menjadi Jakarta Experience Board. Di mana tampilan menyesuaikan dengan Instagram “JXBoard” dan menggunakan palet warna yang mencerminkan identitas Jakarta Experience Board.



**Gambar 3.6 Tampilan Instagram Jaktour Group Setelah
Rebranding**

Terlihat tampilan baru Instagram “Jaktour Group” yang sudah dapat menjadi daya tarik para audiens anak muda dan memunculkan *image* perusahaan yang kekinian, di mana tetap masih menggambarkan *corporate* dengan desain minimalis. Contoh lainnya ada dalam postingan yang mempromosikan hotel-hotel yang milik PT Jakarta Tourisindo.

Kedua, Instagram baru Jakarta Experience Board dengan nama “JXBoard” yang dibentuk setelah proses *rebranding* pada tahun 2020. Perkenalan identitas baru perusahaan, mulanya ditampilkan pada postingan Instagram “JXBoard”



Gambar 3.7 Pengenalan Identitas Baru Perusahaan

Hal ini menjadi upaya untuk menginformasikan kepada publik mengenai proses *rebranding* yang telah dilakukan oleh perusahaan, yang menghasilkan logo dan identitas baru untuk Jakarta Experience Board.

Kemudian, adanya kolaborasi dengan media partner juga menjadi bentuk pengenalan Jakarta

Experience Board kepada publik. Sebagai contoh pada konten berikut.



Gambar 3.8 Tips and Trick JXB Kolaborasi Media Partner

Jakarta Experience Board berkolaborasi dengan memberikan informasi yang relevan dengan situasi selama bulan puasa dan perayaan Idul Fitri. Ini juga menjadi informasi tambahan yang diberikan Jakarta Experience Board sebagai bentuk kepedulian kepada publik.



Gambar 3.9 Ucapan Hari Besar Keagamaan

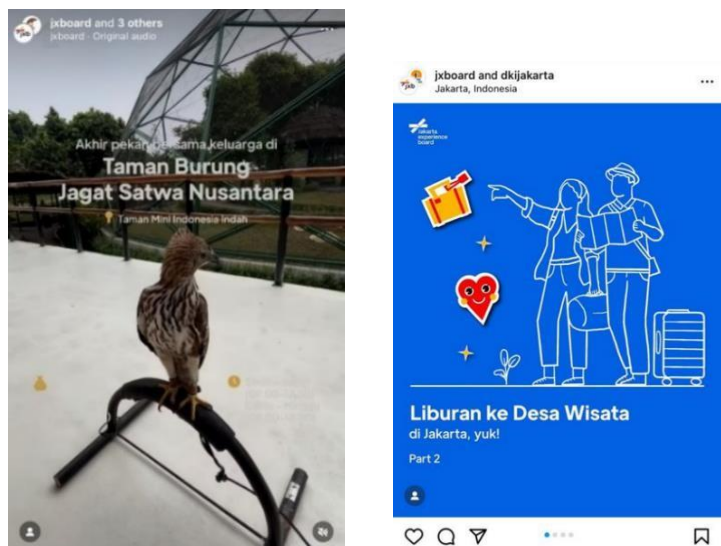
Bentuk kepedulian juga disampaikan dengan memberikan ucapan pada berbagai umat beragama yang merayakan hari kebesarannya.



Gambar 3.10 Ucapan Hari Besar Nasional

Selain itu, ucapan juga disampaikan saat perayaan hari besar nasional sebagai cara untuk memperingati dan merayakannya.

Bergerak di bidang pariwisata, Jakarta Experience Board pun memberikan informasi terkait hal tersebut. Diantaranya, rekomendasi wisata, kuliner, event, dan produk dari JXB.



Gambar 3.11 Rekomendasi Destinasi Wisata di Jakarta

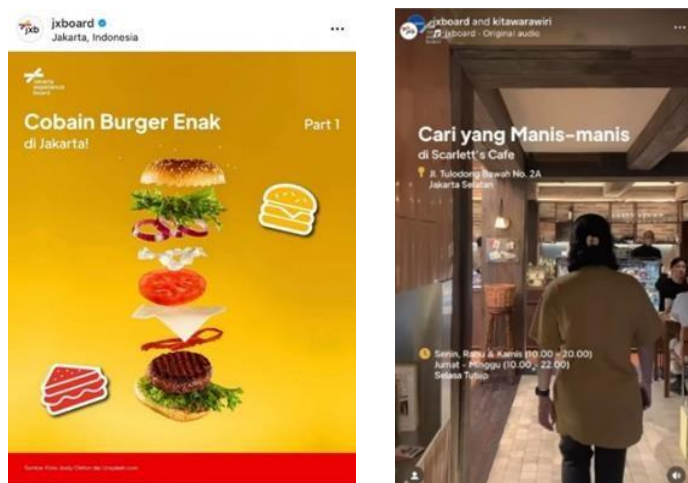
Wisatawan yang sedang berlibur ke Jakarta atau masyarakat sekitar Jakarta umumnya pertama kali

mencari informasi tentang tempat-tempat wisata di kota tersebut. Jakarta Experience Board menyajikan beragam rekomendasi mengenai tempat-tempat wisata yang menarik dan sepatutnya dikunjungi di Jakarta



Gambar 3.12 Sejarah Tempat Ibadah di Jakarta

Tak hanya itu, disajikan juga informasi mengenai sejarah berbagai tempat di Jakarta, termasuk sejarah tempat-tempat ibadah. Informasi ini juga dapat menjadi referensi bagi yang ingin berkunjung, baik hanya untuk melihat-lihat ataupun beribadah.



Gambar 3.13 Rekomendasi Kuliner di Jakarta

Informasi berikutnya berkaitan dengan tempat makan dan tempat nongkrong. Sepertinya, tempat kuliner

menjadi prioritas kedua yang banyak dicari oleh wisatawan dan masyarakat di Jakarta. Dengan adanya informasi ini, dapat memberikan bantuan dalam menemukan tempat kuliner yang tidak hanya lezat tetapi juga memuaskan.



Gambar 3.14 Event oleh EO Jakarta Experience Board

Dalam sektor pariwisata, Jakarta Experience Board memiliki Event Organizer (EO) yang secara aktif terlibat dalam menyelenggarakan acara dengan memanfaatkan fasilitas publik, melibatkan pemerintahan, dan berkolaborasi. Oleh karena itu, Instagram menjadi platform utama untuk mempromosikan event yang diadakan.



Gambar 3.15 Event Pameran di Jakarta

Akun Instagram "JXBoard" aktif dalam mempromosikan dan mengundang audiens untuk menghadiri berbagai event yang saat itu sedang berlangsung di Jakarta, termasuk event yang tidak diinisiasi oleh Jakarta Experience Board.

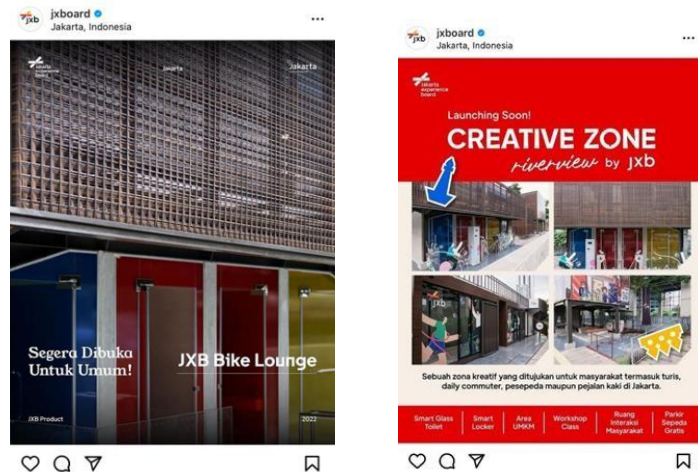
“JXB itu menjadi media untuk orang yang berkunjung ke Jakarta bingung nih mau nyari tempat rekomendasi kemana aja, kita jadi membagikan info tentang rekomendasi destinasi pariwisata, event-event yang sedang trend di Jakarta, termasuk berita-berita yang lagi hangat di Jakarta.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Termasuk informasi tambahan mencakup proyek-proyek yang dikembangkan dalam sektor pariwisata. Salah satunya adalah fasilitas atau produk yang disiapkan Jakarta Experience Board untuk para wisatawan.

“Kita punya beberapa aset untuk menunjang pariwisata di Jakarta juga.” (Sheila: *Social Media Specialist*, 20 November 2023)

Fasilitas yang telah dibangun dapat menjadi inisiatif bisnis baru yang dikelola oleh Jakarta Experience

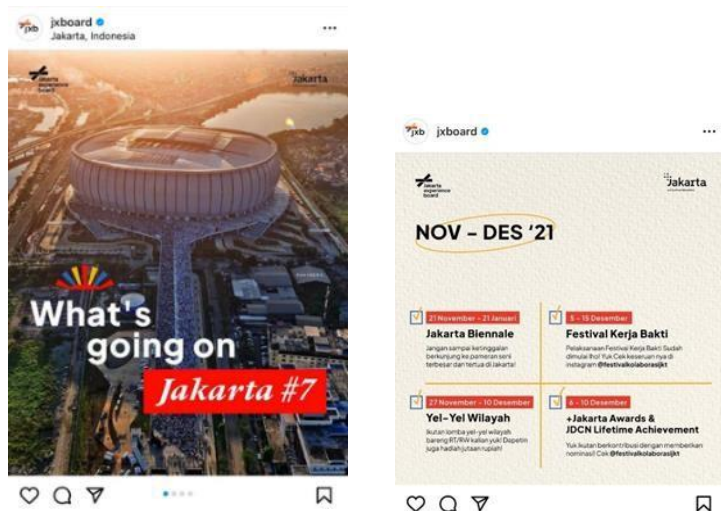
Board dalam sektor pariwisata, bertujuan untuk mendukung peningkatan fasilitas pariwisata di Kota Jakarta.



Gambar 3.16 Produk Milik JXB

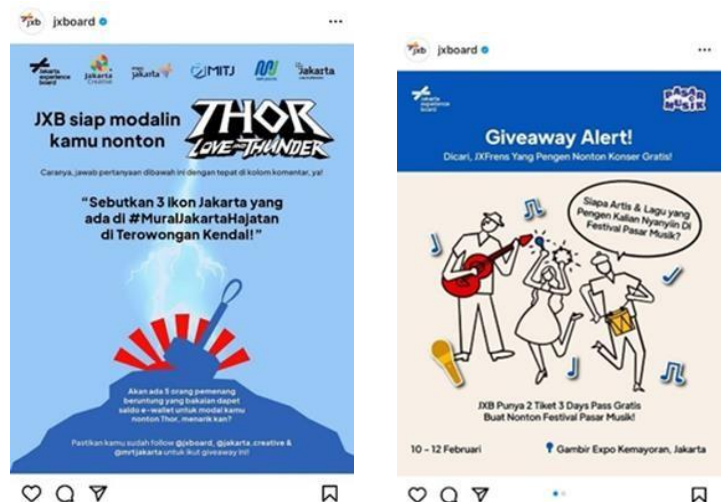
Gambar di atas menunjukkan beberapa contoh fasilitas yang dibuat oleh Jakarta Experience Board yang berupa JXB Bike Lounge dan Creative Zone yang berisikan jualan souvenir khas Indonesia. Tentu saja, ini menunjukkan kesungguhan Jakarta Experience Board dalam mempertimbangkan aspek pariwisata dan kenyamanan para pengunjung.

Berada di bawah Pemprove DKI Jakarta menjadi sebuah keuntungan yang dimiliki Jakarta Experience Board dalam memberikan informasi di luar dari sektor pariwisata Jakarta. Salah satunya adalah mengenai kondisi terkini Kota Jakarta.



Gambar 3.17 Apa Yang Terjadi di Jakarta?

Instagram "JXBoard" menyediakan update terkini mengenai peristiwa yang akan berlangsung di Jakarta dalam satu minggu atau satu bulan ke depan.



Gambar 3.18 Giveaway Diadakan Oleh JXB

Dengan menggunakan Instagram, Jakarta Experience Board berupaya mempererat hubungan dengan audiensnya melalui penyelenggaraan berbagai event yang menghasilkan interaksi dengan para pengikut, dan salah satunya adalah melalui kegiatan giveaway.



Gambar 3.19 Pembahasan Terkait Anak Muda

Jakarta Experience Board juga menyampaikan informasi yang dianggap relevan dengan kebutuhan dan topik yang diminati oleh anak muda saat ini. Hal ini disesuaikan dengan fokus perusahaan yang menargetkan kalangan anak muda.

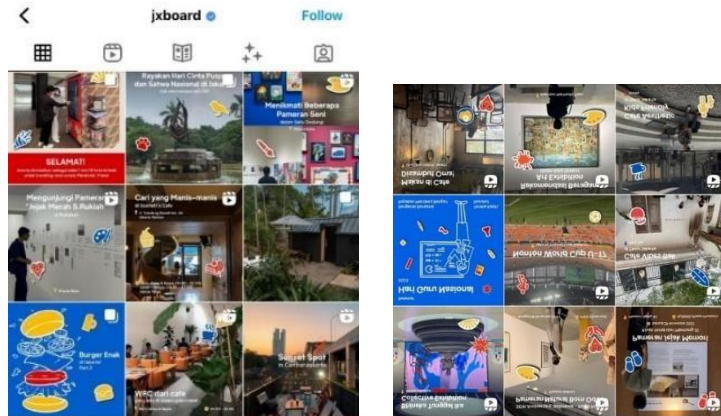
Selain itu, Jakarta Experience Board menunjukkan bentuk *rebranding* pada tampilan Instagram “JXBoard” yang dibuat menyesuaikan target yaitu milenial.



Gambar 3.20 Desain Postingan Instagram JXBoard Awal Rebranding Tahun 2020

Saat awal *rebranding*, desain Instagram di sesuaikan dengan palette warna khas Jakarta Experience Board, yaitu merah, kuning, dan biru. Seiring

berjalannya waktu, tim *creative* semakin *improve* dalam kemampuan membuat dan menemukan ide desain yang menggambarkan JXB lebih kekinian.



Gambar 3.21 Desain Postingan Instagram JXBoard Tahun 2021 – Saat Ini

Mulai tahun 2021, desain mengalami transformasi menjadi lebih beragam dan penuh warna, dan hingga saat ini desain tersebut masih tetap digunakan.



Gambar 3.22 Contoh Penggunaan Ornamen Pada Postingan Instagram JXBoard

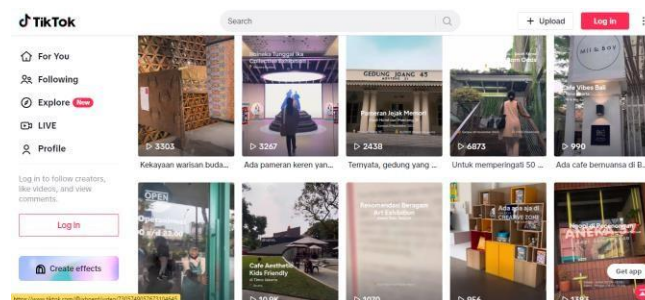
Desain yang digunakan terlihat simple membuat informasi tersampaikan dengan baik dan mudah dimengerti. Ditambah dengan penggunaan gambar serta ornamen yang menggambarkan informasi tersebut.

Beberapa gambar di atas merupakan contoh penggunaan desain ornamen pada postingan Instagram “JXBoard”.

“Setiap Quartal kita mikirin desain sosmed kayak gimana ntar Quartal depan desainnya beda lagi. Jadi, biar ga monoton dan ga bosen. Jadi, emang dipikirin se detail itu juga sih mulai dari desain, post an di sosmed yang memang menggamarkan JXB banget gitu kekinian dan anak muda. Desainnya dengan Jakarta Tourisindo itu juga beda.” (Sheila: *Social Media Specialist*, 20 November 2023)

2. Tiktok

Sebagai kelanjutan dari upaya rebranding, Jakarta Experience Board telah membuka akun TikTok sebagai wadah untuk menyampaikan informasi tentang tempat wisata, kuliner, dan event melalui video. Konten video di platform TikTok dengan nama pengguna "JXBoard" lebih fokus pada mengajak audiens untuk merasakan pengalaman langsung saat mengunjungi tempat tersebut dan memberikan pandangan visual mengenai isi dari tempat tersebut.



Gambar 3.23 Tampilan Informasi Tiktok JXBoard

Akun TikTok "JXBoard" dibentuk pada tahun 2021, tepat setahun setelah Jakarta Experience Board menjalani proses rebranding. Informasi yang dibagikan di platform TikTok sebenarnya serupa dengan yang terdapat di akun Instagram "JXBoard", hanya saja seluruh kontennya disajikan dalam format video.

Pembentukan akun TikTok ini juga dimaksudkan untuk menarik perhatian anak muda dan meningkatkan kesadaran mereka terkait Jakarta Experience Board serta informasi yang disediakan.



Gambar 3.24 Jumlah Followers Instagram JXBoard

Perbedaan jumlah pengikut Instagram yang signifikan dengan TikTok menunjukkan bahwa informasi yang diposting melalui TikTok dapat menyebar dengan lebih cepat, yang berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan dan pengikut pada akun TikTok "JXBoard".



Gambar 3.25 Jumlah Followers Tiktok JXBoard

“Terus juga merambah ke tiktok yang postingnya juga sekali sehari untuk menarik engagement sama followers di social media gitu. Dan kita menyediakan informasi-informasi kekinian yang dibutuhkan sama followers di tiktok dan Instagram gitu jadi mereka juga nge follow kita gitu.” (Sheila: *Social Media Specialist*, 20 November 2023)

“Trend- trend tiktok atau template-template yang lagi trending itu kita pakai untuk mempromosikan produk kita misalnya.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Saat ini penggunaan TikTok begitu populer di kalangan masyarakat dalam mencari informasi, terutama

pada anak muda. Sehingga peningkatan jumlah pengikut pada TikTok “JXBoard” dapat dikatakan melampaui dari jumlah pengikut Instagram “JXBoard”. Namun, informasi utama terjadi kegiatan Jakarta Experience Board sepenuhnya diunggah melalui Instagram “JXBoard”

b. Media Online

Media online dipilih sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas perusahaan karena saat ini sebagian orang lebih sering mengakses berita ataupun informasi melalui internet. Langkah ini dilakukan sebagai bagian dari upaya membangun citra positif melalui berita-berita yang disajikan dengan narasi yang positif.

“Kita itu juga pengen nempatin SEO kita, jadi kita pilih media online itu jadi prioritas.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Jakarta Experience Board juga berupaya membangun hubungan yang baik dengan media sebagai bagian dari strategi mereka.

“Kita terus banyak-banyak berhubungan baik dengan media, kita feeding media dengan berita-berita positif untuk menutupi citra yang sebelumnya, jadi orang udah lupa gitu citra buruknya.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Perusahaan menggunakan dua jenis media *online*, yaitu situs web perusahaan dan situs web berita *online*. Berita terkait rebranding yang diunggah melalui media *online* diperoleh oleh media melalui undangan langsung dari Jakarta Experience Board untuk meliput perkembangan terbaru terkait *rebranding* perusahaan, mencakup kegiatan dan pencapaian yang telah dicapai.

1. Website Perusahaan

Sebagai bagian dari upaya *rebranding*, Jakarta Experience Board memperkenalkan situs web perusahaan untuk memberikan informasi tentang perusahaan kepada publik. Langkah ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang keberadaan perusahaan tersebut.

“Kalau website itu kan satu entitas yang kita wajib ada untuk memastikan perusahaan itu beneran exist.”
(Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

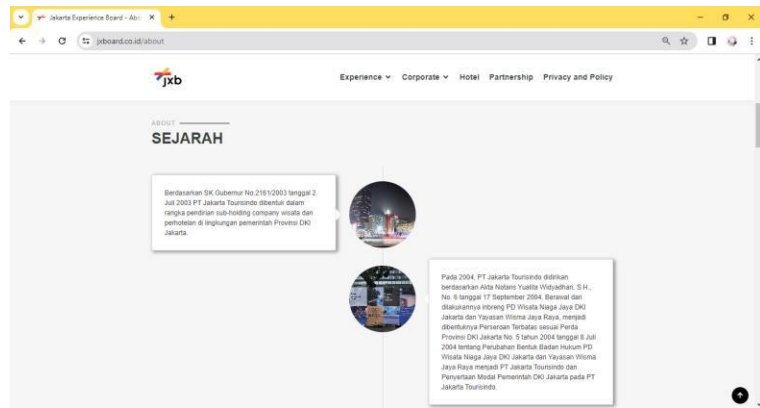


Gambar 3.26 Tampilan Website JXBoard Setelah Rebranding

Gambar tersebut menunjukkan tampilan web milik Jakarta Experience Board setelah mengalami *rebranding* dengan ornamen-ornamen khas Jakarta.

“Website kita masih cenderung sederhana ya, tapi sudah cukup menggambarkan lah proses rebranding. Dulu website nya sangat jadul, sekarang sudah lebih atraktif, sudah cukup mewakili brand baru.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Pemberitahuan tentang perubahan merek yang dilakukan oleh Jakarta Experience Board tidak disampaikan melalui berita, melainkan ditemukan di halaman "About Us" pada situs web JXBoard



**Gambar 3.27 Laman “About Us” Pada Website
JXBoard**

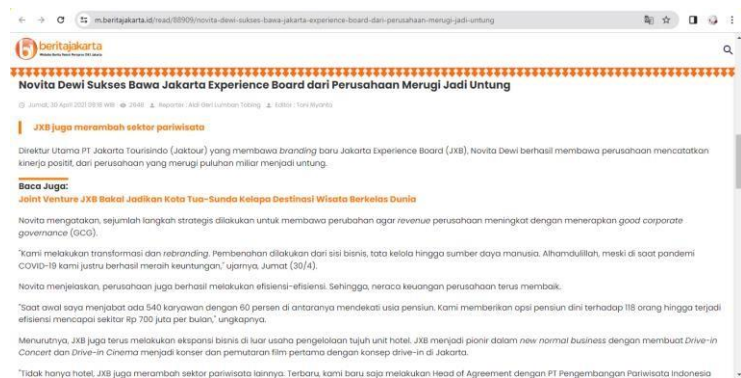
Halaman "About Us" di situs web JXBoard menampilkan informasi mengenai sejarah dan tahapan rebranding dari PT Jakarta Tourisindo menjadi Jakarta Experience Board. Selain itu, laman ini juga merincikan mengenai bisnis baru dan merek yang dimiliki oleh Jakarta Experience Board setelah menjalani proses rebranding tersebut.

2. Website Berita Online

Website berita menjadi fokus utama Jakarta Experience Board untuk menyampaikan informasi mengenai perubahan identitas baru perusahaan untuk mengatasi berita negatif yang pernah muncul di masa lalu. Melalui pemberitaan mengenai rebranding ini di situs berita, Jakarta Experience Board berharap dapat membangun citra positif bagi perusahaan. Keberhasilan bisnis dan pencapaian yang telah diraih juga diharapkan dapat mendukung terbentuknya pandangan positif di kalangan masyarakat.

Informasi mengenai rebranding ini diperoleh dari wawancara langsung yang dilakukan oleh media dengan pihak Jakarta Experience Board. Beberapa portal berita yang mempublikasikan informasi terkait rebranding

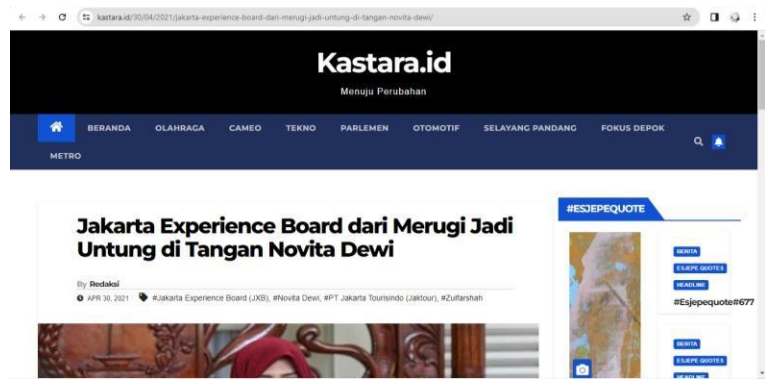
Jakarta Experience Board, yakni TopBusiness, Kumparan, Kastara, dan BeritaJakarta



Gambar 3.28 Berita Rebranding JXB Pada Situs Berita BeritaJakarta

BeritaJakarta menyampaikan informasi tentang *rebranding* dengan dukungan pernyataan dari Novita Dewi, yang menjabat sebagai Direktur Utama PT Jakarta Tourisindo yang membawa *rebranding* baru Jakarta Experience Board. Novita Dewi menyatakan, "kami melaksanakan transformasi dan rebranding, melakukan perbaikan dari segi bisnis, tata kelola, hingga sumber daya manusia. Meskipun dalam kondisi pandemi COVID-19, kami berhasil mencapai keuntungan."

Dikatakan juga, beberapa langkah strategis telah diambil untuk mengimplementasikan perubahan guna meningkatkan pendapatan perusahaan melalui penerapan *Good Corporate Governance* (GCG). Keberhasilan ini kemudian diakui dengan mendapatkan kepercayaan dari Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan, untuk menyediakan akomodasi bagi tenaga kesehatan (nakes) yang berperan sebagai garda terdepan dalam penanganan Covid-19.



Gambar 3.29 Berita Rebranding JXB Pada Situs Berita Kastara

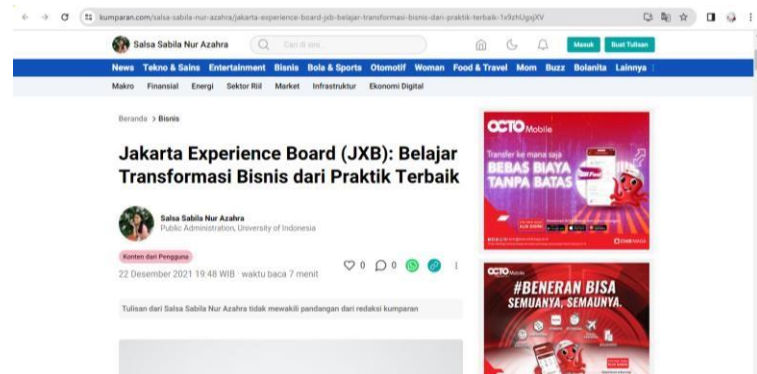
Laporan di Kastara cenderung serupa dengan informasi yang disampaikan oleh BeritaJakarta mengenai suksesnya rebranding Jakarta Experience Board yang menghasilkan peningkatan kinerja perusahaan, dari sebelumnya mengalami kerugian hingga mencapai keuntungan.



Gambar 3.30 Berita Rebranding Jakarta Tourisindo Pada Situs Berita TopBusiness

TopBusiness, sebuah portal berita yang memberikan laporan secara lengkap mengenai serangkaian alasan dan faktor yang mendorong *rebranding* pada perusahaan PT Jakarta Tourisindo. Laporan ini mencakup informasi tentang kerugian yang sempat dialami perusahaan dan beberapa transformasi yang terjadi selama perubahan menjadi JXB dari manajemen hingga bisnis.

Sebuah kutipan dari berita TopBusiness menyebutkan, "kinerja manajemen baru di bawah kepemimpinan Novita Dewi telah membawa angin segar bagi generasi milenial, menjadikan JXB sebagai perusahaan pariwisata terintegrasi secara menyeluruh, melayani wisatawan dari tingkat lokal hingga mancanegara."



Gambar 3.31 Berita Rebranding JXB Pada Situs Berita Kumparan

Terakhir, portal berita Kumparan memberitakan tentang perubahan PT Jakarta Tourisindo menjadi Jakarta Experience Board melalui transformasi bisnis, dengan memperkenalkan citra atau *brand* baru bernama JXB sebagai identitas perusahaan. Transformasi yang dibahas dalam berita tersebut terfokus pada pengembangan bisnis di sektor pariwisata dan disebutkan bahwa upaya rebranding ini berhasil memberikan keuntungan baik dari segi keuangan maupun prestasi yang dicapai.

6) *Evaluating*

Pada tahap ini merupakan penilaian terhadap keberhasilan atau kegagalan dalam proses rebranding. Melalui wawancara dengan narasumber, terdapat tiga pengukuran keberhasilan terkait rebranding Jakarta Experience Board.

Pertama, media online, di mana nama Jakarta Experience Board sudah mulai muncul dengan komposisi atau narasi berita yang lebih banyak positif mengenai pencapaian dan kegiatan perusahaan.

“.....jadi nama JXB sudah mulai muncul dengan berita yang positif. Sehingga menutupi berita-berita negatif dari Jaktour. Nah, ini kita lihat dari kita melakukan media monitoring dan kompilasi ya di setiap tahunnya. Setiap tahunnya itu liputan tentang JXB itu cenderung naik.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)



Gambar 3.32 Jumlah Liputan Media Tentang Jakarta Experience Board Pada Tahun 2022

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 329 liputan media yang bernarasi positif tentang Jakarta Experience Board.



Gambar 3.33 Jumlah Liputan Media Tentang Jakarta Experience Board Pada Tahun 2023

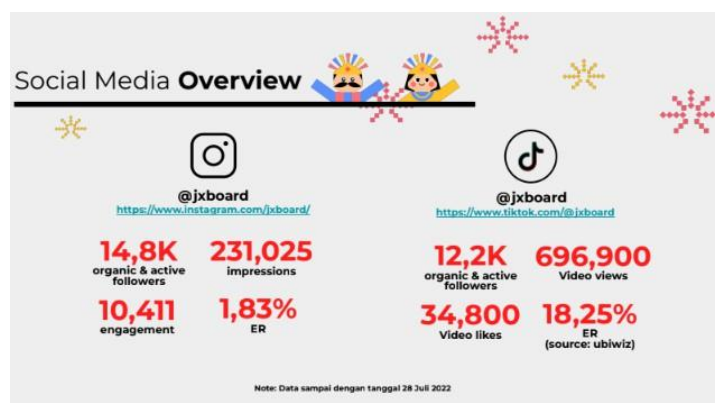
Kemudian, mengalami kenaikan sebanyak 30 liputan media di tahun 2023 dengan narasi konsisten yang bersifat positif mengenai Jakarta Experience Board.

Kedua, media sosial, terdapat indicator seperti impression ataupun jumlah followers di akun Instagram “JXBoard”. Di mana engagement rate, jumlah followers, dan jumlah impression yang mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 3.34 Media Sosial “JXBoard” Report Tahun 2021

Akun Instagram "JXBoard" mengalami peningkatan jumlah pengikut, tampilan, dan interaksi setelah satu tahun beroperasi, sejalan dengan proses rebranding yang dilakukan oleh Jakarta Experience Board.



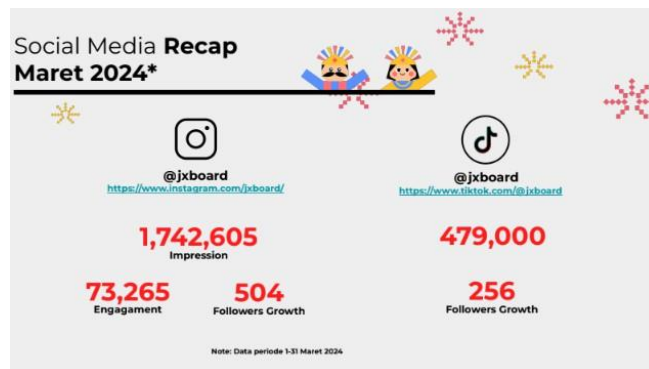
Gambar 3.35 Media Sosial “JXBoard” Report Tahun 2022

Dua tahun setelahnya, akun Instagram terus mengalami pertumbuhan. Sementara itu, terlihat peningkatan yang sama juga terjadi pada akun TikTok yang dibuat pada tahun 2021, di mana pertumbuhannya terlihat pada tahun 2022, setahun setelah pembuatannya.



Gambar 3.36 Media Sosial “JXBoard” Report Tahun 2023

Media sosial utama yang digunakan oleh Jakarta Experience Board sebagai media promosi terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, terlebih di tahun 2023.



Gambar 3.37 Media Sosial “JXBoard” Report Tahun 2024

Pada tahun 2024, total pertumbuhan akun media sosial Jakarta Experience Board belum dapat dipastikan sepenuhnya karena data yang telah dikumpulkan baru mencakup periode hingga bulan Maret.

Ketiga, setelah berita mengenai *rebranding* Jakarta Experience Board tersebar luas, semakin banyak **kolaborator** atau ajakan kerja sama dengan stakeholder yang masuk seperti sesama BUMD, BUMN, atau instansi pemerintah, baik tingkat nasional hingga internasional.

“.....kolaborator itu bisa kita bilang investor juga ya, karena kan tema bisnis kita itu kan sponsorship. Jadi, kalau kita mau bikin event kita ga jual tiket, tapi kita ngambil pemasukan dari sponsorship. Nah, semakin banyak kolaborator yang masuk itu juga menjadi satu ukuran keberhasilan tingkat reputasi kita sudah dipercaya masyarakat.”
(Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Sebagai contoh, Jakarta Experience Board berkolaborasi dengan Pemprov DKI Jakarta dalam menyelenggarakan Festival Batavia Kota Tua.

Sumber: Rejogja Republika

Judul: Festival Batavia Kota Tua Pancing Animo Tinggi Masyarakat



Gambar 3.38 Pembukaan Festival Batavia Kota Tua

Gubernur DKI Jakarta, yakni **Anies Baswedan** diundang untuk memberikan sambutan pembukaan dalam Festival Batavia Kota Tua. Festival ini menjadi aktivasi perdana setelah Kawasan Kota Tua ditutup untuk sementara waktu demi revitalisasi.

Sumber: *JXBoard.co.id*

Judul: Jakarta Experience Board Sukses Selenggarakan Festival Batavia Kota Tua



Gambar 3.39 Konser Mini Festival Batavia Kota Tua

Tak ketinggalan, JXB menawarkan hiburan dengan menghadirkan konser musik mini, bazaar, dan pameran UMKM yang menambah kemeriahan dari Festival Batavia Kota Tua.

Kolaborasi lainnya terjalin antara Jakarta Experience Board dan Pemprov DKI Jakarta bersama Disney Indonesia dengan menghadirkan aktivasi seni di Terowongan Kendal, meramaikan perayaan ulang tahun Kota Jakarta yang ke-495 #JakartaHajatan.

Sumber: *caritau.com*

Judul: Mural Kolaborasi MRT Jakarta dan Disney Marvel Indonesia di Terowongan Kendal



Gambar 3.40 Mural Kolaborasi Disney Indonesia

Hal ini mencerminkan tekad Jakarta dalam mendukung seniman serta komunitas lokal untuk berkarya, serta menyediakan ruang publik yang menawarkan pengalaman unik bagi warga Jakarta. Karya seni mural ini menggabungkan narasi dan tema besar kota Jakarta.

“Jadi, memang sejak kita melakukan rebranding, salah satu prinsip utama kita adalah kolaborasi. Jadi, memang tidak pernah bergerak sendiri gitu, kita cuman jadi lead tapi acaranya ini bisa dimiliki bersama. Nah, dalam mekanisme pembiayaan itu kita kolaborasi dengan BUMN, juga termasuk dengan inisiatif konsep acara, kurang lebih seperti itu.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Pada Hari Batik yang jatuh pada tanggal 1 Oktober, Jakarta Experience Board (JXB) berkolaborasi dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mengadakan Istana Berbatik.

Sumber: *JXBoard.co.id*

Judul: Dipercaya Sebagai Penyelenggara Istana Berkebaya, JXB
Ucapkan Terima kasih



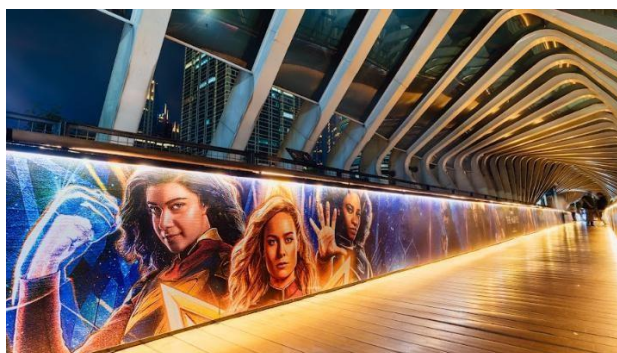
Gambar 3.41 Fashion Show Istana Berbatik

Acara ini menampilkan fashion show dengan pakaian bermotif batik. Berbagai tokoh penting, termasuk Presiden, para Menteri, pejabat daerah, CEO BUMN, dan model-model profesional diundang untuk menghadiri dan turut berpartisipasi dalam memperagakan pakaian batik pada acara tersebut.

Adapun kolaborasi lainnya dalam tingkat internasional untuk mempromosikan film yang akan tayang di Indonesia dengan aktivasi ruang publik atau memanfaatkan fasilitas umum.

Sumber: *cantika.com*

Judul: Sambutan Penayangan The Marvels, Berikut Deretan Karya Kolaborasi dengan Seniman Indonesia

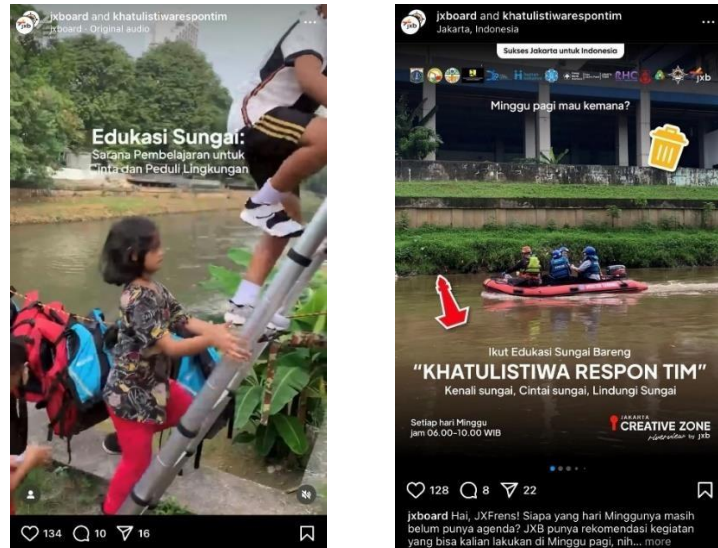


Gambar 3.42 JPO Desain The Marvel

Marvel menggunakan Jembatan Penyeberangan Orang (JPO) sebagai alat promosi film “The Marvel” dengan mengubah dan

mempercantik terowongan jembatan tersebut, menciptakan suasana yang menggambarkan elemen-elemen dari dunia Marvel.

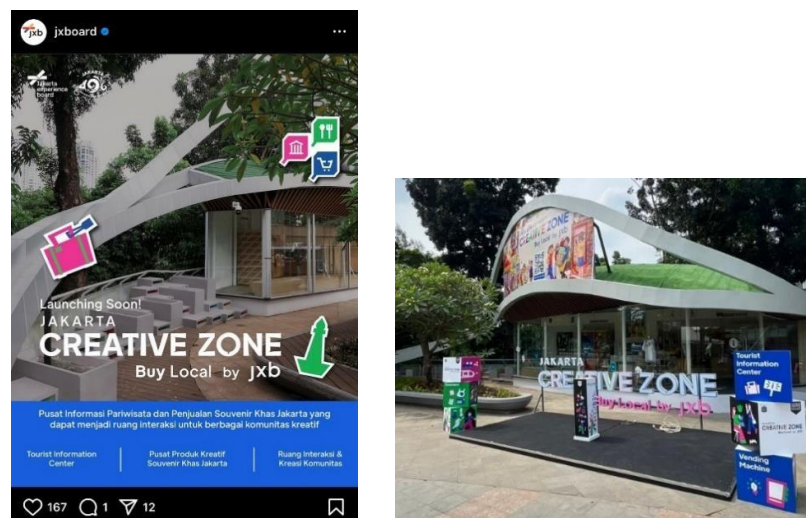
Adapun event lainnya yang dibuat oleh Jakarta Experience berkolaborasi dengan Komunitas Peduli Sungai.



Gambar 3.43 Kolaborasi Komunitas Peduli Sungai

Acara ini diselenggarakan setiap hari Minggu pagi sebagai upaya untuk memberikan edukasi tentang pentingnya menjaga kebersihan.

Jakarta Experience Board juga bekerja sama dengan berbagai UMKM lokal untuk menghasilkan kerajinan sebagai oleh-oleh khas Indonesia. Produk-produk ini akan dipromosikan dan dijual melalui platform yang disediakan di Buy Local Creative Zone oleh JXB.



Gambar 3.44 Kolaborasi UMKM Pada Buy Local JXB

Beberapa kerjasama antara Jakarta Experience Board dan komunitas masyarakat dilakukan sebagai langkah untuk memperkuat hubungan baik antara keduanya. Tentunya, kedua belah pihak juga saling mendapat manfaat dari hasil kerjasama tersebut.

Semua kolaborasi tersebut diumumkan melalui media sosial dan media online agar dapat diakses oleh publik, serta berperan sebagai media promosi. Langkah ini merupakan bagian dari upaya Jakarta Experience Board untuk membangun kepercayaan di kalangan para stakeholder dan mendatangkan lebih banyak kolaborasi kedepannya.

7) *Continuing*

Tahapan terakhir yang menjadi evaluasi kelanjutan implementasi *rebranding* yang telah dilakukan oleh Jakarta Experience Board.

Jakarta Experience Board memiliki rencana untuk mengeluarkan Prosedur Operasional Standar (SOP) terkait *rebranding*, karena sangat penting untuk ditegaskan dalam sebuah keputusan tertulis. Setelah itu, peraturan-peraturan terkait *rebranding* akan ditegaskan, seperti kebijakan penggunaan logo perusahaan, pengaturan peralatan kantor, atau identitas kantor yang harus mengadopsi identitas merek baru. Hal ini dilakukan karena *rebranding* tersebut dilaksanakan secara resmi dan sah secara hukum.

Ini juga merupakan langkah perusahaan untuk memastikan bahwa pencapaian *rebranding* yang telah dilakukan selama empat tahun terakhir tetap terjaga dan berkelanjutan.

Kemudian, saat berkomunikasi dengan media dalam ranah publik, Jakarta Experience Board menjadi nama yang digunakan, meskipun terkadang Jaktour masih dipertahankan untuk keperluan tertentu.

“Kemudian, ketika berbicara dengan media di ruang publik itu sudah menggunakan Jakarta Experience Board gitu ya. Walaupun beberapa hal kita tetap masih pakai kata Jaktour. JXB itu sebagai identitas baru

ketika kita mau menjelaskan tentang pariwisata segala macam, tapi untuk yang sifatnya corporate itu memang karena kita gak bisa ganti nama, jadi tetap penyebutannya Jaktour. Terutama ketika dalam lingkungan stakeholder, ketika rapat umum pemegang saham itu ya tetap pakai nama Jaktour.” (Tasya: *Manager of Public and Institutional Relation*, 10 November 2023)

Dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman lebih luas tentang Jakarta Experience Board, pada tahun 2021, perusahaan memutuskan untuk membuka akun TikTok dengan nama "JXBoard". Keputusan ini diambil karena sebagian besar orang saat ini aktif menggunakan TikTok, dan penyebaran informasi melalui platform tersebut dianggap sangat cepat.

“Terus juga merambah ke tiktok yang postingnya juga sekali sehari untuk menarik engagement sama followers di social media gitu. Dan kita menyediakan informasi-informasi kekinian yang dibutuhkan sama followers di tiktok dan Instagram gitu jadi mereka juga nge follow kita gitu.” (Sheila: *Social Media Specialist*, 20 November 2023)

Selain itu, pada tahun 2023, Jakarta Experience Board mengumumkan melalui akun media sosial Instagram "JXBoard" bahwa mereka telah mengembangkan sebuah aplikasi.



Gambar 3.45 Aplikasi JXB

Aplikasi ini untuk memudahkan para wisatawan maupun masyarakat lokal dalam menemukan tempat-tempat menarik dan melakukan pemesanan melalui aplikasi tersebut.

B. Pembahasan

a) Media in PR

Melalui penjabaran pada tahapan *rebranding*, ditemukan bahwa media sangat berperan bagi Jakarta Experience Board saat perusahaan melakukan peluncuran identitas baru kepada publik.

Pemanfaatan media dalam proses *rebranding* ini berada di bawah kendali *public relation*. Seitel (2017) mengidentifikasi tiga jenis media yang dikelola oleh praktisi *public relation*, yaitu *paid media*, *owned media*, dan *earned media*.

Meskipun demikian, Jakarta Experience Board tidak menggunakan semua jenis media di bawah manajemen *public relation* dalam upayanya memperkenalkan identitas baru, hanya *owned media* dan *earned media*. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing media pada praktisi *public relation* dalam konteks proses *rebranding*:

1) Owned Media

Media kepemilikan Jakarta Experience Board yang berperan dalam memperkenalkan identitas perusahaan adalah website perusahaan dan media sosial, terutama Instagram dan TikTok.

Pertama, akun Instagram "Jaktour Group" yang dimiliki oleh PT Jakarta Tourisindo, memperkenalkan brand baru Jakarta Experience Board dengan mengubah foto profil dan menempatkan logo perusahaan pada setiap konten yang diposting di feed Instagram. Seiring berjalannya waktu, tampilan akun Instagram "Jaktour Group" juga mengalami perubahan untuk menyesuaikan dengan identitas baru Jakarta Experience Board.

Kedua, Jakarta Experience Board juga membuat akun Instagram baru dengan nama "JXBoard" setelah melakukan proses *rebranding*. Identitas baru perusahaan diumumkan melalui postingan Instagram sebagai pemberitahuan bahwa

Jakarta Experience Board telah melakukan perubahan pada identitas visual dan nama brand. Dan juga melalui kolaborasi dengan media partner tanpa biaya.

Secara khusus, Instagram "JXBoard" juga berfungsi sebagai media untuk mempromosikan bisnis baru yang dikembangkan oleh Jakarta Experience Board pada sektor pariwisata. Setelah tahap pengenalan identitas baru, Instagram "JXBoard" secara konsisten memberikan informasi terkait rekomendasi tempat wisata, kuliner, dan event yang sedang berlangsung di Jakarta, serta proyek atau produk baru yang dikerjakan di bawah sektor pariwisata untuk para wisatawan. Informasi tersebut terus diperbarui sesuai dengan perkembangan terkini di Jakarta.

Sejalan dengan pendapat Putri, D.W dan De Mormes, M (2017) dalam buku Sugito (2022) bahwa Instagram lebih sesuai untuk digunakan sebagai alat promosi atau sponsor dibandingkan dengan platform media sosial lainnya karena fokusnya pada konten visual. Ini memungkinkan penggunaan Instagram sebagai sarana untuk menyampaikan teaser, yaitu informasi yang singkat namun menarik, untuk menimbulkan rasa ingin tahu pada para pengikutnya dan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut.

Kemudian, seiring berjalannya waktu, terlihat perkembangan proses rebranding pada tampilan kedua Instagram yang semakin disesuaikan dengan target audience, khususnya generasi milenial. Perubahan tersebut tentu dilakukan melalui tim kreatif yang dibentuk setelah proses rebranding, yang bertanggung jawab untuk menciptakan konten dengan mengadopsi berbagai hal yang sedang tren di kalangan masyarakat, serta desain yang menarik bagi audiens dengan penyusunan warna dan penggunaan ornamen pada setiap

postingannya, dengan tujuan untuk memikat perhatian mereka agar tertarik mengunjungi halaman Instagram "JXBoard".

Platform media sosial lain yang terlibat dalam proses rebranding adalah TikTok "JXBoard," yang turut membantu Jakarta Experience Board untuk menjangkau lebih banyak publik dan meningkatkan kesadaran tentang keberadaan Jakarta Experience Board. TikTok "JXBoard" bertanggung jawab dalam menyebarkan konten berupa video untuk memberikan pengalaman langsung kepada penonton dengan mengunjungi tempat-tempat yang menjadi fokus perhatian. Konten yang diunggah melibatkan informasi seputar destinasi wisata, kuliner, dan event, serupa seperti yang disampaikan melalui platform Instagram "JXBoard".

Pemanfaatan platform Instagram dan TikTok juga dijadikan sebagai alat untuk mempererat hubungan Jakarta Experience Board dengan generasi milenial, dengan harapan dapat menciptakan citra perusahaan yang modern dan sesuai dengan tren anak muda. Ini merupakan langkah keberhasilan dari Jakarta Experience Board dalam membentuk citra positif perusahaan.

Selanjutnya, platform situs website yang menjadi sangat penting bagi public relations sebuah lembaga dalam membangun, mempertahankan, dan menjaga citra (Musi, 2022:16)

Jakarta Experience Board mengoptimalkan situs web perusahaan yang termasuk dalam media online. Proses *rebranding* Jakarta Experience Board tampak jelas dengan peluncuran situs web baru <https://www.jxboard.co.id/> , yang sebelumnya belum tersedia. Selain itu, penampilan situs web telah ditingkatkan dengan fitur-fitur lengkap, penggunaan warna yang selaras dengan logo JXB, serta penambahan ornamen khas Jakarta untuk memberikan sentuhan nuansa Jakarta. Dengan

rebranding yang telah dilakukan, ini menjadi suatu aspek baru yang dimiliki oleh Jakarta Experience Board.

Situs web JXBoard menyediakan berbagai berita terkini terkait kegiatan perusahaan. Namun, ketika memperkenalkan identitas baru perusahaan, Jakarta Experience Board tidak menyampaikannya dalam bentuk berita melalui situs web perusahaan, melainkan hanya menyertakannya pada halaman "About Us." Halaman ini berisi informasi sejarah, bisnis, dan budaya kerja yang dimiliki oleh Jakarta Experience Board.

2) Earned Media

Media yang diterima mencerminkan dukungan dari pihak ketiga dan diperoleh melalui koneksi dengan wartawan, editor, dan blogger.

Salah satu bentuk media yang diperoleh adalah media massa, yang melibatkan televisi, film, dan radio. Namun, saat mengenalkan identitas baru, Jakarta Experience Board memilih untuk tidak memanfaatkan media massa seperti yang telah disebutkan.

Jakarta Experience Board menekankan strategi penggunaan media online sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas baru perusahaan. Dalam upaya ini, Jakarta Experience Board mengadakan konferensi pers yang melibatkan perwakilan dari berbagai portal media. Para perwakilan ini memberikan liputan dengan melakukan wawancara langsung mengenai proses *rebranding* yang dilakukan oleh Jakarta Experience Board.

Memelihara hubungan yang baik antara PR dengan wartawan memungkinkan berita yang diliput oleh wartawan mengandung informasi positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan, menurut Yunarti (2013) dalam buku Musi (2022:164).

Beberapa portal berita online, seperti Berita Jakarta, Kastara, Kumparan, dan Top Business, yang turut memberitakan proses rebranding dari PT Jakarta Tourisindo menjadi Jakarta Experience Board. Liputan tersebut mencakup informasi mengenai kerugian yang dialami oleh PT Jakarta Tourisindo sebagai faktor utama yang mendorong keputusan untuk melakukan *rebranding*.

Pentingnya pemanfaatan media online juga terlihat dalam menyampaikan keberhasilan Jakarta Experience Board dalam meningkatkan kinerja keuangan melalui transformasi bisnis yang dikembangkan pada bidang pariwisata, perubahan manajemen, dan meraih pencapaian melalui kolaborasi dengan berbagai pihak stakeholder. Semua ini bertujuan untuk membangun kepercayaan di kalangan publik dan kolaborator serta menciptakan citra positif bagi Jakarta Experience Board untuk menutup berita negatif di masa lalu.

Pada tahap ini terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu yang berjudul "Rebranding D'Emmerick Hotel Salatiga "One Stop Staying Hotel" dalam Merubah Citra Hotel" oleh Annisa Khoiruni Hidayat. Dalam penelitian ini, pengenalan *rebranding* menerapkan pemasaran (*advertising, sales promotion, direct marketing, dan personal selling*) yang melibatkan staf dan karyawan dengan pendekatan "*Everybody as a Sales,*" di mana setiap individu memiliki peran sebagai *Public Relations* untuk meningkatkan layanan, memberikan promo, dan menyelenggarakan *event* dengan mengundang beberapa artis.

b) Aktivitas PR (*Public Relation*)

Praktisi *public relation* memiliki sejumlah kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu, yang dirangkum dalam konsep "*pencils*" of *public relations*. Ketika Jakarta Experience Board melakukan *rebranding*, berbagai kegiatan dilakukan untuk memperbaiki citra perusahaan yang telah ada sebelumnya. Berikut akan dijabarkan pada "*pencils*" of *public relations*:

1) Publikasi atau Publisitas

Jakarta Experience Board mempublikasikan kegiatan dan informasi terkini melalui media online dan media sosial. Public Relation bertanggung jawab atas media online, sementara itu, Jakarta Experience Board membentuk tim khusus yang ahli dalam media sosial dengan tetap berada di bawah naungan Public Relation.

Media online yang digunakan adalah situs berita online, tanpa membayar media tersebut. Informasi didapatkan melalui wawancara dengan berbagai perwakilan media yang meliput kegiatan Jakarta Experience Board. Publikasi ini bertujuan untuk menjaga reputasi perusahaan dan mengubah citra buruk di masa lalu. Selain itu, Jakarta Experience Board juga memberikan informasi secara up to date tentang seluruh kegiatan perusahaan melalui situs berita online.

Penggunaan website juga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran publik tentang Jakarta Experience Board. Website perusahaan menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengunjung untuk mempelajari lebih lanjut tentang Jakarta Experience Board. Fitur-fitur tersebut antara lain:

1. **“About Us”**: menyediakan informasi mengenai sejarah dan profil Jakarta Experience Board.
2. **“News”**: berisi berita tentang semua kegiatan perusahaan, serta laporan tahunan.
3. **Fitur umpan balik**: pengunjung dapat memberikan saran, kritik, dan melaporkan tindakan kejahatan kepada perusahaan.

Pada media sosial, Jakarta Experience Board menggunakan Instagram dan TikTok sebagai platform utama untuk mempromosikan bisnis pariwisata di Jakarta. Konten yang dipublikasikan berkaitan dengan tempat wisata, kuliner, acara, dan produk Jakarta Experience Board. Seluruh konten disusun

sebagai panduan bagi wisatawan yang berkunjung ke Jakarta dan relevan dengan minat dan kebutuhan anak muda saat ini. Tim media sosial terdiri dari profesional yang membuat konten setiap minggu dengan konsep yang menarik. Jakarta Experience Board memiliki jadwal konten yang disiapkan satu atau dua minggu ke depan, berdasarkan tren terkini di Jakarta, yang diatur dalam rencana konten. Desain konten juga diperhatikan agar menarik dan tidak monoton. Setiap quartal, desain-desain tersebut diperbarui untuk mencerminkan kesan modern dan relevan dengan anak muda, sesuai dengan identitas Jakarta Experience Board. Hal ini bertujuan untuk menarik minat anak muda dan memperkenalkan Jakarta Experience Board lebih lanjut kepada mereka.

2) *Event (Menyelenggarakan Acara)*

Jakarta Experience Board memiliki divisi event organizer yang bertanggung jawab dalam menyelenggarakan berbagai acara. Dalam penyelenggaraan event, Jakarta Experience Board selalu bekerja sama dengan para pemangku kepentingan (stakeholder) seperti Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, BUMN, dan BUMD lainnya, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Biaya untuk penyelenggaraan event tidak diperoleh dari penjualan tiket, melainkan melalui mekanisme sponsorship. Jakarta Experience Board tidak bekerja sendirian dalam penyelenggaraan event, tetapi bertindak sebagai koordinator yang mengajak pihak lain untuk bergabung.

Event yang diselenggarakan oleh Jakarta Experience Board berkaitan dengan bisnis pariwisata, yang merupakan fokus utama perusahaan. Beberapa contoh acara yang diadakan meliputi konser music kolaborasi @maximipactagency, pameran, piknik kolaborasi @semasa_id, perayaan Hari Batik kolaborasi BUMN, pembuatan mural, dan lain sebagainya.

Keuntungan tambahan yang dimiliki oleh Jakarta Experience Board sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Pemerintah Provinsi DKI Jakarta adalah kemudahan dalam mendapatkan izin untuk menggunakan fasilitas umum sebagai lokasi acara. Jakarta Experience Board juga sering bekerja sama dengan para stakeholder untuk meluncurkan produk baru, dimana Jakarta Experience Board akan memanfaatkan ruang publik atau fasilitas umum sebagai media promosi. Contohnya, pemasangan banner dan dekorasi pada Jembatan Penyeberangan Orang (JPO) yang sesuai dengan tema acara, pembuatan mural di stasiun sesuai dengan tema acara, dan masih banyak lagi.

Hal ini merupakan sebuah pencapaian bagi Jakarta Experience Board setelah melakukan *rebranding*, karena pada *brand* perusahaan sebelumnya tidak pernah ada divisi *event organizer* dan baru saat ini divisi tersebut diberi kepercayaan untuk mengelola berbagai acara.

3) News (Menciptakan Berita)

Jakarta Experience Board menjalin hubungan baik dengan media untuk memperoleh liputan positif. Seluruh berita didapatkan melalui wawancara, di mana perwakilan dari berbagai media datang langsung ke perusahaan. Berita positif sangat berpengaruh terhadap reputasi perusahaan, dan Jakarta Experience Board berusaha menciptakan citra positif melalui liputan media.

Rebranding Jakarta Experience Board menjadi langkah awal untuk mendapatkan kembali kepercayaan publik dan para stakeholder. Ini juga merupakan upaya untuk mengatasi berita negatif di masa lalu yang dialami oleh PT Jakarta Tourisindo, dengan kerugian yang pernah terjadi.

Selain itu, Jakarta Experience Board terus menyajikan berita positif secara real-time tentang kegiatan perusahaan, pencapaian setelah rebranding, dan berbagai kolaborasi yang dilakukan. Hal ini dilakukan sebagai upaya membangun

kepercayaan para stakeholder dan menarik lebih banyak kolaborator.

4) *Community Involvement* (Keterlibatan dalam Masyarakat)

Jakarta Experience Board aktif berkolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk komunitas masyarakat, untuk membangun hubungan baik dan mencapai tujuan bersama. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Jakarta Experience Board, sebagai berikut:

- 1. Event Edukasi Sungai:** Jakarta Experience Board bekerja sama dengan komunitas peduli sungai yang dikenal dengan nama "Khatulistiwa Respon Tim". Acara ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan sungai. Para peserta, termasuk wisatawan, diajak naik perahu karet untuk melakukan pembersihan sampah sekaligus menikmati pemandangan sepanjang sungai. Dermaga yang digunakan untuk keberangkatan berada di riverview, yang merupakan aset milik Jakarta Experience Board.
- 2. Jakarta Creative Zon ‘Buy Local’:** sebuah pusat informasi pariwisata dan toko souvenir khas Jakarta telah didirikan sebagai ruang interaksi bagi berbagai komunitas kreatif. Jakarta Experience Board bekerja sama dengan UMKM lokal dan para pengrajin untuk menjual souvenir khas Jakarta di area ini. Souvenir-souvenir tersebut dijual sebagai oleh-oleh, sehingga dapat membantu meningkatkan budaya, ekonomi UMKM, dan pendapatan di sektor pariwisata.

5) *Identity Tools*

Jakarta Experience Board merancang logo JXB dengan menempatkan ikon "X" di bagian atas sebagai simbol pengalaman yang diberikan kepada para wisatawan. Desain ini dipilih dengan memperhatikan warna khas Kota Jakarta. Warna-warna tersebut meliputi biru abang melambangkan atmosfer hangat dan keakraban Kota Jakarta, kuning gigi balang melambangkan kebudayaan dan tradisi lokal kota Jakarta, dan jingga bis kota yang mencerminkan warna kendaraan bis kota, menjadi simbol transportasi umum yang khas di Jakarta.

Nama "Jakarta Experience Board" dipilih dalam bahasa asing untuk memberikan kesan yang lebih modern dan menarik bagi kalangan milenial. Selain itu, pemilihan nama ini juga bertujuan agar mudah diingat oleh para karyawan Jakarta Experience Board.

Seluruh aset dan peralatan kantor perusahaan sudah menggunakan logo "JXB". Ketika berkomunikasi dengan media, perusahaan menggunakan nama Jakarta Experience Board. Namun, untuk kepentingan internal seperti kerjasama dengan para pemangku kepentingan, perusahaan menggunakan nama PT Jakarta Tourisindo.

6) *Lobbying atau Negosiasi*

Jakarta Experience Board memiliki divisi partnership yang bertanggung jawab dalam melakukan negosiasi dengan para pemangku kepentingan. Divisi ini juga bertanggung jawab atas penyelenggaraan acara-acara perusahaan. Keberhasilan dari divisi partnership dapat dilihat dari banyaknya kolaborasi yang dilakukan bersama Jakarta Experience Board.

Salah satunya melalui akun media sosial Instagram "JXBoard", Jakarta Experience Board melakukan kolaborasi dengan mitra media tanpa biaya, tetapi saling memberikan manfaat yang menguntungkan untuk saling memperkenalkan. Ini merupakan upaya Jakarta Experience Board dalam

memperkenalkan dirinya kepada publik melalui kolaborasi dengan mitra media, sehingga dapat lebih dikenal oleh audiens dari media mitra tersebut, begitupun sebaliknya.

7) *Social Investment* (Tanggung Jawab Sosial)

Jakarta Experience Board menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat dengan memberikan donasi saat terjadi bencana. Selain itu, perusahaan juga memberikan ucapan selamat kepada umat beragama saat merayakan hari kebesaran dan memperingati hari besar nasional sebagai bentuk penghormatan dan perayaan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa media memainkan peran penting dalam memperkenalkan identitas baru perusahaan melalui pengelolaan media oleh bagian *public relation*.

a. Owned Media

Jakarta Experience Board (JXB) memanfaatkan media kepemilikan seperti website perusahaan dan media sosial Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan identitas baru perusahaan. Akun Instagram "Jaktour Group" mengubah foto profil dan menambahkan logo baru pada setiap konten untuk memperkenalkan brand baru JXB. Sementara itu, akun Instagram "JXBoard" memperkenalkan identitas baru melalui postingan dan kolaborasi dengan mitra media, serta menargetkan generasi milenial. Setahun setelah *rebranding*, JXB membuat akun Tiktok guna memperluas jaringan dan menyebarkan informasi lebih luas. Kehadiran website perusahaan juga menjadi bagian penting dari upaya *rebranding* dengan menyampaikan informasi melalui halaman "About Us".

b. Earned Media

Media yang diperoleh melalui hubungan baik antara JXB dan media online, seperti situs berita Kumparan, Kastara, TopBusiness dan BeritaJakarta, memainkan peran signifikan dalam menutupi citra negatif perusahaan sebelumnya dan menciptakan citra positif. JXB membangun hubungan baik dengan media dan mengundang perwakilan media untuk meliput proses *rebranding* perusahaan. Upaya untuk membentuk citra positif terus dilakukan dengan memberikan berita mengenai pencapaian dan kolaborasi yang berhasil diraih oleh JXB.

Public relation JXB melakukan berbagai kegiatan selama proses *rebranding* yang dirangkum dalam konsep "**PENCILS of Public Relations**". Publikasi dilakukan melalui media online dan sosial. Media online seperti website perusahaan dan situs berita digunakan untuk menyampaikan berita kepada publik, sementara media sosial

Instagram dan TikTok digunakan sebagai alat promosi yang relevan bagi wisatawan dan anak muda. JXB juga menyelenggarakan berbagai acara yang merupakan hasil kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah dan BUMN. Mekanisme sponsorship digunakan untuk mendapatkan pendapatan dan berhasil membangun kepercayaan publik serta menarik lebih banyak kolaborator.

Selain itu, JXB terus menyajikan berita positif guna mengubah citra negatif masa lalu, mengumumkan *rebranding*, dan memberikan informasi terbaru mengenai kegiatan dan pencapaian perusahaan. Dalam hal keterlibatan masyarakat, JXB berkolaborasi dengan komunitas untuk mengadakan acara seperti kegiatan peduli sungai dan melibatkan UMKM lokal untuk menjual produk di Creative Zone oleh JXBoard, yang membantu meningkatkan pendapatan dan memperkuat hubungan dengan komunitas. Identitas JXB tercermin dalam logo "JXB" dengan warna-warna yang mencerminkan karakteristik Jakarta, serta penggunaan bahasa asing yang menggambarkan kesan modern dan *up to date*.

Divisi partnership JXB bertanggung jawab atas negosiasi dan pengelolaan acara bersama mitra kerja. Selain itu, JXB menunjukkan kepedulian sosial melalui donasi kepada korban bencana dan ucapan saat memperingati hari besar agama dan nasional. Dengan berbagai kegiatan ini, *public relation* JXB berhasil membangun citra positif perusahaan dan mengembangkan bisnis pariwisata setelah proses *rebranding*.

Penggunaan media dan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh *public relation* JXB bertujuan membangun citra positif perusahaan dan mengembangkan bisnis pariwisata setelah proses *rebranding*. Hasilnya, JXB mendapatkan peluang bisnis baru melalui kolaborasi, peningkatan *engagement*, jumlah pengikut, dan *impression* di media sosial. Berita positif mengenai JXB saat ini mampu menutupi berita negatif di masa lalu.

B. Keterbatasan Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dipresentasikan, penulis dengan rendah hati menyadari adanya beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini. Misalnya, keterbatasan pada jumlah referensi dan jumlah narasumber yang dapat diakses. Namun, walaupun menghadapi keterbatasan tersebut, penulis berharap bahwa penelitian ini tetap dapat memberikan manfaat yang berharga bagi pembaca dan penelitian lanjutan.

Selain itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut bagi penelitian selanjutnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil temuan maupun pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyarankan kepada pihak Jakarta Experience Board dalam memperluas target audiens. Jakarta Experience Board memiliki tujuan sebagai referensi dan mengenalkan pariwisata kota Jakarta pada para wisatawan yang ingin datang ke Jakarta. Sehingga, perlunya memperluas promosi agar tidak hanya diketahui oleh masyarakat kota Jakarta tetapi juga di luar kota Jakarta. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi bersama KOL seperti artis ataupun selebgram yang ikut mengenalkan pariwisata di Kota Jakarta dengan Jakarta Experience Board sebagai penyedia jasanya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Cangara, Hafied. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo

Lestari, Sri. (2021). 14 Jam Belajar *Public Relation*. Yogyakarta: Penerbit QUADRANT

Musi, Suryani dkk. (2022). Penulisan Kreatif Public Relations. Makassar: PT. Nas Media Indonesia

Nasution, Abdul Fattah. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Harfa Creative.

Diambil dari:

<http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku%20metode%20penelitian%20kualitatif.Abdul%20Fattah.pdf>

Pamuji, Eko. (2019). Media Cetak vs Media Online (Perspektif Manajemen dan Bisnis Media

Massa). Jawa Timur: Unitomo Press. Diambil dari:

<http://repository.unitomo.ac.id/2594/1/buku%20MEDIA%20CETAK%20VS%20MEDIA%20ONLINE%20%281%29.pdf>

Seitel, Fraser P. (2017). *The Practice of Public Relations*. Thirteen Edition. England: Person

Education Limited. Diambil dari: [https://www.lspr.edu/wp-](https://www.lspr.edu/wp-content/uploads/2022/05/Seitel-Fraser-P-Practice-of-public-relations-Macmillan-Pearson-Education-Limited-2017-3.pdf)

[content/uploads/2022/05/Seitel-Fraser-P-Practice-of-public-relations-Macmillan-Pearson-Education-Limited-2017-3.pdf](https://www.lspr.edu/wp-content/uploads/2022/05/Seitel-Fraser-P-Practice-of-public-relations-Macmillan-Pearson-Education-Limited-2017-3.pdf)

Sinduwiatmo, Kukuh. (2019). Teknik Publisitas. Sidoarjo: Umsida Press. Diambil dari:

<https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/download/978-623-7578-02-4/861/>

Sitorus, Sunday Ade dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. Media

Sains Indonesia. Diambil dari:

<https://eprints.unmas.ac.id/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%20%20-%20BRAND%20MARKETING%20THE%20ART%20OF%20BRANDING%20%281%29.pdf>

- Sugito dkk. (2022). Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha). Sumatera Utara: Universitas Medan Area Press. Diambil dari: <https://bakri.uma.ac.id/wp-content/uploads/2022/12/BUKU-MONOGRAP-MEDIA-SOSIAL-FIX.pdf>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta

JURNAL

- Apriananta, Yosua Jefri dan Lina Sinatra Wijaya. (2018). Penggunaan Website dan Media Sosial dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7 No. 2.
- Az Zahra, Nadia dan Ani Yuningsih. (2017). Strategi *Marketing Public Relations* PT. CMNC melalui *Rebranding* Produk Jasa Travel Shuttle.
- Harfizah, Evi. (2021). Peran Media dalam Pekerjaan *Public Relations*. *Jurnal Kaganga*, Vol. 5 No. 2.
- Komariah, Neneng, Saleha Rodiah, dan M. Zaky Rakhmat. (2018). Kegiatan *Public Relations* Sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Perpustakaan. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Listiani dan Tresna Wiwitan. (2019). Strategi Rebranding PT Kazee Digital Indonesia Studi Kasus Perusahaan Charm menjadi PT Kazee Digital Indonesia.
- Rizqiyah, Riza Nur, Rachmat Kriyantono, dan Anang Sujoko. (2021). Manajemen Media Relations dalam Meningkatkan Citra Positif dan Reputasi Perusahaan di Era Artificial Intelligence. *Journal of Communication Studies*, Vol. 6 No. 1.

SKRIPSI

- Amalia, Selvi. (2012). Pengaruh Perubahan Nilai-nilai dalam *Rebranding* AJB BUMIPUTERA 1912 Terhadap Komitmen Konsumen Untuk Tetap Menjadi Anggota AHB BUMIPUTERA 1912. Universitas Indonesia
- Anggrahita, Debora Dayu Ajeng. (2013). Analisis Perbedaan Kinerja *Public Relations* Institut Pemerintah dan Perusahaan Ditinjau dari Publisitas di Media Surat Kabar Kasus di PEMDA DIY dan TELKOMSEL di Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Arzia, Ulfahul. (2007). Analisis Pengaruh Rebranding Terhadap *Brand Equity* Air Conditioner (AC) Panasonic. Institut Pertanian Bogor
- Hendriyani, Santi. (2022). Strategi *Public Relations* dalam Melakukan *Rebranding* Hotel (Studi Kasus: *Amaris* Hotel menjadi *Lynn* Hotel Serang). Universitas Islam Indonesia
- Hidaya, Annisa Khoiruni. (2020). *Rebranding* D’Emmerick Hotel Salatiga “*One Stop Staying Hotel*” dalam Merubah Citra Hotel. Universitas Islam Indonesia
- Isyama, Riza Rizki. (2015). Strategi Pemasaran Melalui *Rebranding* (Studi Kasus *Rebranding* Piring Menjadi *Redberries Food and Folks* dalam Meningkatkan Penjualan). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Kusnindito, Danang Pratama. (2019). Strategi Rebranding Inna Garuda Menjadi Grand Inna Malioboro untuk Meningkatkan Brand Image Perusahaan di Tahun 2017. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

WEBSITE

- Albarsyah. (2021). Jakarta Tourisindo menuju Perusahaan Daerah Berkelas Internasional. Diambil dari: <https://www.topbusiness.id/52550/jakarta-tourisindo-menuju-perusahaan-daerah-berkelas-internasional.html>

- Azahra, Salsa Sabila Nur. (2021). Jakarta Experience Board (JXB): Belajar Transformasi Bisnis dari Praktik Terbaik. Diambil dari: <https://kumparan.com/salsa-sabila-nur-azahra/jakarta-experience-board-jxb-belajar-transformasi-bisnis-dari-praktik-terbaik-1x9zhUgxjXV>
- Jakarta Experience Board. *About Us*. Diambil dari: <https://jxboard.co.id/about>
- Jakarta Experience Board. (2023). Konsisten Tiga Tahun Berturut-turut, JXB Kembali Raih Top BUMD Awards 2023. *News*. Diambil dari: <https://jxboard.co.id/news/konsisten-tiga-tahun-berturut-turut-jxb-kembali-raih-top-bumd-awards-2023>
- Jakarta Experience Board. (2022). JXB Raih Penghargaan Best Tourism Service dari Warta Ekonomi. *News*. Diambil dari: <https://jxboard.co.id/news/jxb-raih-penghargaan-best-tourism-service-industry-dari-warta-ekonomi>
- Kartika, Dyah Ayu (2023). Profil PT Jakarta Tourisindo (Jakarta Experience Board). Diambil dari: <https://dataindonesia.id/profil-perusahaan/detail/profil-pt-jakarta-tourisindo-jakarta-experience-board>
- Maulana, Erikyanri dan Folmer. (2023). JXB Kembali Raih Penghargaan dari Markplus Tiga Tahun Berturut-turut. Diambil dari: <https://m.beritajakarta.id/read/123433/jxb-kembali-raih-penghargaan-dari-markplus-tiga-tahun-berturut-turut>
- Redaksi. (2021). Jakarta Experience Board dari Merugi Jadi Untung di Tangan Novita dewi. Diambil dari: <https://kastara.id/30/04/2021/jakarta-experience-board-dari-merugi-jadi-untung-di-tangan-novita-dewi/>
- Riyanto, Toni. (2021). JXB Dapat Dua Penghargaan Terbaik di BUMD Marketeers Award 2021. Diambil dari: <https://m.beritajakarta.id/read/89829/jxb-dapat-dua-penghargaan-terbaik-di-bumd-marketeers-awards-2021>

Riyanto, Toni. (2021). Novita Dewi Sukses Bawa Jakarta Experience Board dari Perusahaan Merugi Jadi Untung. Diambil dari: <https://m.beritajakarta.id/read/88909/novita-dewi-sukses-bawa-jakarta-experience-board-dari-perusahaan-merugi-jadi-untung>

Putri, Maria Rosari Dwi dan Alviansyah Pasaribu. (2022). Jakarta Experience Board Sabet Ragam Penghargaan Markplus. Diambil dari: <https://www.antaranews.com/berita/2896025/jakarta-experience-board-sabet-ragam-penghargaan-markplus#mobile-src>

Rahardyan, Aziz. (2020). Rugi Sejak 2016, Pemprov DKI Coba Selamatkan Jaktour. Diambil dari: <https://jakarta.bisnis.com/read/20200210/77/1199266/rugi-sejak-2016-pemprov-dki-coba-selamatkan-jaktour->

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Interviewer : Tasya Febi Lovina
Jabatan Interviewer : Manager of Public and Institutional Relation
Tanggal : 10 November 2023
Waktu : 9.30 – 10.45 A.M.
Tempat : Zoom Meeting

Gambaran Umum

1. Bagaimana sejarah PT Jakarta Tourisindo? Apakah jauh sebelum berganti nama menjadi JXB, perusahaan pernah mengalami permasalahan yang sama (pergantian nama atau kepemilikan)?

Jadi untuk pergantian kepemilikan betul. Jadi sebetulnya Jakarta Tourisindo mungkin nanti bisa dicek di website kita ya yang lebih lengkap tanggalnya, tapi yang jelas memang awalnya perusahaan yang berdiri itu namanya Jaya Raya. Jadi, terdiri dari satu atau dua hotel kalau saya tidak salah. Nah, ketika hotel-hotel milik Pemprov DKI Jakarta digabungkan ke dalam aset PT ini maka berubah tuh lama-lama berubah namanya menjadi PT Jakarta Tourisindo itu di tahun sekitar 2004. Nah, setelah itu atas nama PT masih sama sebetulnya sampai saat ini cuman di 2020 kita melakukan strategi rebranding. Jadi, untuk komunikasi ke ruang publik itu kita butuh satu nama yang lebih *catchy*, lebih *egal*, yang lebih bisa mencerminkan kondisi perusahaan sekarang gitu dengan karyawan-karyawan yang image nya berbeda dengan yang sebelumnya. Jadi, makanya kami memutuskan untuk melakukan rebranding. Rebrandingnya dengan nama Jakarta Experience Board, karena dianggap lebih masuk dan lebih gaul ke milenial (gen z) seperti itu. Juga perusahaan pernah mengalami perubahan nama di tahun 1961 dari BPP Cempaka Putih menjadi PPL Cempaka Putih di tahun 1979.

2. Bagaimana perkembangan bisnis selama beroperasi dengan nama PT Jakarta Tourisindo?

Sebetulnya kan kalau dengan nama PT Jakarta Tourisindo kan sudah berarti sudah lama ya dari 2004. Nah, kami tuh pernah mengalami masa-masa jaya juga gitu di tahun 2012 contohnya. Itu bisa dibilang profit tertinggi bahkan sampai sejarah perusahaan sampai

sekarang di tahun itu masih menjadi profit perusahaan tertinggi walaupun secara pendapatan mungkin kalah ya dengan yang sekarang, tapi secara profit itu paling tinggi. Tapi juga tahun 2016 sampai 2019 itu kami mengalami kerugian berturut-turut gitu. Sehingga, ini yang menjadi motivasi atau awal dari kenapa melakukan rebranding. Itu karena akhirnya perombakan total yang dilakukan dalam internal perusahaan mempengaruhi *image* yang harus dikeluarkan ke ruang publik.

3. Berapa cabang perusahaan yang dimiliki PT Jakarta Tourisindo dan berada dimana saja?

Sebetulnya tidak bisa dibilang cabang ya, tapi unit bisnis gitu. Jakarta Tourisindo ini bergerak dibidang perhotelan dan pariwisata, jadi kita punya tujuh unit bisnis hotel. Enam ada di Jakarta, tersebar di Jakarta Pusat, Jakarta Timur, sama Jakarta Utara dan satu lagi ada yang di Bogor daerah puncak. Nah, untuk bisnis unit pariwisata sendiri masih bergabung di kantor pusat di Jakarta Selatan.

4. Apa latar belakang filosofi di balik pemilihan nama “Jakarta Experience Board”?

Jadi, Jakarta itu mewakili Jakarta atau kota dimana kita beroperasi, kemudian Experience itu mencerminkan apa yang ingin kita tawarkan kepada masyarakat, dan Board itu mencerminkan kita sebagai pengelola karena board itu kan manajemen ya. Nah, jadi dengan adanya Jakarta Experience Board kita tuh punya visi dan misi untuk memberikan pengalaman yang holistic kepada wisatawan yang datang ke Jakarta. Jadi, wisatawan datang ke Jakarta nih plek datang ke Jakarta dia itu dari hulu ke hilir bisa kita layanin dengan fasilitas kita, bisa menginap di hotel kita, bisa makan makanan khas Jakarta di hotel kita, bisa explore Jakarta dengan fasilitas-fasilitas kita, bisa menikmati Jakarta dari event yang kita buat, bisa menikmati ruang publik Jakarta dengan space yang sudah kita hidupkan kembali. Dan bisa pulang Kembali ke daerah asalnya dengan membawa souvenir khas Jakarta yang juga kita jual. Jadi, memang visinya itu cukup besar, mimpinya sangat besar ingin menciptakan experience yang holistic. Jadi, mengapa perubahan namanya seperti itu.

5. Bidang apa yang menjadi fokus kegiatan Jakarta Experience Board?

Sejauh ini pariwisata dan perhotelan, tapi yang mencakup pariwisata itu kan banyak ya. Pariwisata itu tidak hanya bagaimana turis datang, tapi juga terkait dengan ekonomi kreatif terus *event organizer* gitu. Jadi, event-event di ruang publik itu kita juga bisa

bantu, *brand activation* itu juga bisa. Beautifikasi kota iya, tapi sejauh ini kita tidak terlalu banyak lagi melakukan beautifikasi kota. Kalau beautifikasi kota kan sifatnya permanen dan itu pernah sih beberapa kali kita lakukan cuman sekarang sudah jarang kita lakukan, lebih ke sekarang menghias wajah Jakarta tapi temporary, makanya sekarang sebutannya itu jadi *brand activation* atau aktivasi ruang publik. Untuk EO itu banyak sekali mulai dari acara-acara nasional, internasional, Pemprov DKI Jakarta, atau Pemerintah Pusat gitu. Contohnya kalau dari Pemprov DKI, misalnya kita menawarkan Batavia Kota Tua ada pertunjukan musik, bazar, UMKM itu untuk merayakan revitalisasi Kota Tua waktu itu semacam mini konser. Kedua, kita bisa melakukan *event organizing* untuk brand yang ingin melakukan aktivasi, misalnya mereka mau *launching* produk seperti yang baru-baru, kita melakukan aktivasi di ruang publik untuk The Marvel. Jadi Marvel kan sedang *launching* film ya, nah tapi dia pengen menyentuh masyarakat Jakarta nih. Karena kita BUMD, kita punya akses untuk membantu brand itu terkoneksi dengan pemerintah. Jadi, ruang fasilitas publik kayak JPO (Jembatan Penyeberangan Orang) itu kita ubah jadi terowongan kayak Marvel gitu lah dihias itu bisa. Kemudian, kita juga *event organizer* nya bisa, misalnya ada event-event internasional kayak menghias gitu ya pameran terus mereka butuh yang bisa memproduksi bannernya, itu kita juga bisa *so far*.

6. Program apa yang telah dikembangkan oleh Jakarta Experience Board? Apakah ada kerja sama yang terlibat dalam pengembangan program tersebut?

Jadi, memang sejak kita melakukan rebranding, salah satu prinsip utama kita adalah kolaborasi. Jadi, bagaimana kita menciptakan satu event itu selalu kolaborasi. Nah, kolaborasi nya itu bisa macam-macam, jadi kita kalau mengadakan event itu biasanya memang tidak pernah berbayar, kenapa? Karena kita menggunakan mekanisme sponsorship gitu ya, jadi kolaborasi antara, misalnya ada BUMN yang ingin tap in dengan acara kita atau BUMD lain gitu terus juga pihak swasta. Jadi, memang tidak pernah bergerak sendiri gitu, kita cuman jadi lead tapi acaranya ini bisa dimiliki bersama. Bersama BUMN, salah satunya Istana Berbatik, jadi waktu Hari Batik tanggal 1 Oktober lalu di Istana Negara, kita menggelar satu fashion show tentang batik. Jadi, seluruh kepala daerah itu diundang untuk datang ke Jakarta. Pokoknya mulai presiden, jajaran menteri, jajaran kepala daerah, direktur-direktur utama BUMN, dan model-model profesional itu juga ikut memperagakan busananya gitu. Nah, dalam

mekanisme pembiayaan itu kita kolaborasi dengan BUMN, juga termasuk dengan inisiatif konsep acara, kurang lebih seperti itu.

7. Apa produk dan layanan yang tersedia dari Jakarta Experience Board?

Melalui web perusahaan ada 6 sub-brand di bawah Jakarta Experience Board. Tetapi sebetulnya bukan sub-brand. Jadi, kita tuh memang punya umbrella brand namanya Jakarta Experience Board terus untuk melakukan penyebutan unik-unik usaha atau apa saja yang dikerjakan, kita mengkategorikan aktivitas-aktivitas tersebut dengan satu nama gitu. Jadi, sebetulnya JXPlore, JXSpace itu tidak bisa menjadi sub-brand gitu. Itu biasanya memang digunakan untuk kepentingan internal aja dalam mengkategorikan aktivitas produksi kita gitu. Tapi mungkin saya bisa jelasin sedikit, untuk JXLive itu semua hal atau aktivitas yang berkaitan dengan pertunjukan, baik yang offline maupun yang online. Kemudian JXSpace itu aktivitas yang fungsinya untuk mengaktifkan atau menghidupkan kembali ruang publik, bisa seperti pekerjaan yang Marvel tadi ya, jadi mungkin JPO hanya seperti itu tapi kita ubah menjadi dekorasi yang cantik, sehingga JPO nya menjadi lebih hidup jadi banyak yang berkunjung gitu. Atau kita ada satu lahan nih yang dikelola Pemprov nih tapi tidak atau belum optimal pengelolaannya itu kita jadikan misalnya smart glass toilet gitu. Kemudian JXTaste itu berkaitan dengan aktivitas kita di bidang kuliner sama catering. Kemudian JXStay yang tadi perhotelan juga ada cabin-cabin, kita punya cabin. Kemudian JXPlore itu kita berkontribusi kepada Jakarta untuk memberikan informasi sama petunjuk untuk mengeksplor Jakarta, jadi kita itu punya semacam screen yang ada di beberapa pinggir jalan itu bisa menunjukkan di wilayah situ ada destinasi apa saja. Ada juga teknologi AR nya yang bisa untuk foto-foto gitu ya, jadi orang-orang tuh kalau jalan atau pejalan kaki tuh punya experience lebih lah kalau berjalan di sekitar situ karena ada permainan yang bisa dimainkan gitu. Seperti informasi destinasi yang wajib dikunjungi tapi hanya di kawasan itu saja, sistemnya itu ada video narasi singkat tentang kawasan tersebut. Terakhir, JXStore itu semua hal yang berhubungan dengan souvenir khas Jakarta, kan kita juga pengen meningkatkan sisi ekonomi kreatif ya, nah jadi kita punya pusat penjualan souvenir khas Jakarta di daerah Sudirman. Itu UMKM khas Jakarta yang menjual produk-produk khas Indonesia sih sebenarnya ga cuman Jakarta. Terus kita juga punya beberapa vending machine yang ditempatkan di beberapa halte bus Jakarta itu isinya juga souvenir khas Indonesia.

8. Bagaimana budaya kerja yang ada di Jakarta Experience Board?

Budaya kerja ya. Kalau budaya kerja itu sebenarnya kan JXB ini juga perusahaan yang terlalu lama ya, baru dari 2004 terus melakukan transformasi gede 2020. Jadi sebenarnya proses transformasinya itu masih sangat baru. sehingga budaya-budaya baru yang berusaha ditanamkan itu masih dalam proses. Seperti apa budayanya? Jadi kita tuh punya corporate culture ya namanya SMILE. Jadi ada synergy, empathy, integrity, loyalty sama excellent gitu. Untuk kesehariannya sih memang kita masih banyak pegawai di usia produktif kurang dari 40 tahun itu masih mendominasi. Memang ini baru tiga tahun terakhir sih, jadi kalau kita lihat dalam lingkup tiga tahun ini memang cara kerjanya sudah cukup bisa berkompetisi dengan ritme kerja saat ini ya dan misalnya dalam hal penggunaan teknologi, bahasa atau tools yang digunakan, tapi memang tidak bisa dipungkiri ada gap dengan generasi yang lebih tua namun ini sebenarnya menjadi plus minus ya. Karena yang muda pun bisa belajar dengan yang lebih banyak pengalaman, terutama di bidang hospitality karena kan yang pertama banget koornya adalah hospitality. Jadi kita benar-bener belajar banget dari koornya. Nah, tapi kalau untuk menghadapi tantangan sekarang yang cenderung generasi lebih dulu ini sangat terbantu dengan adanya teman-teman yang baru. Jadi dipaksa untuk lebih egal, lebih adaptif dengan keadaan sekarang.

9. Bagaimana struktur organisasi Jakarta Experience Board? Apa peran serta tanggung jawab di setiap departemennya?

Kalau struktur mungkin bisa dilihat di website aja. Kita yang pasti punya beberapa bidang utama, jadi mungkin kita bahas dari berdasarkan direksi aja ya. Jadi direktur utama itu membawahi langsung sifatnya hal-hal yang berhubungan dengan sekretariat perusahaan misalnya media, komunikasi, hukum, asset. Sedangkan bidang direktur keuangan dan administrasi itu berkaitan dengan finance, pengelolaan karyawan. Kemudian kita juga punya bidang operasional ini menyangkut bidang pemasaran, bidang research and development, kemudian juga operasional serta transformasi digital gitu. Jadi kira-kira gambaran besarnya seperti itu. Kalau PR itu masuk di komunikasi di bawah corporate secretary itu berada langsung di bawah direktur utama. Jadi, strukturnya direktur utama itu di bawahnya langsung sekretaris perusahaan atau corporate secretary. Nah, corporate secretary itu membawahi 3 bidang, yaitu ada legal, general affair terkait aset kantor, dan public relation.

Pembahasan

- **Rebranding**

- 1. Apa tujuan atau fokus utama dari Jakarta Experience Board setelah terjadi rebranding?**

Yang ingin kita capai pertama adalah stabilitas gitu ya, karena menciptakan bisnis baru itu di awal-awal kita lebih banyak biayanya dibandingkan refiningnya gitu. Nah, makanya kita sekarang yang pertama tentunya di bidang finance atau keuangan kita pinginnya semua unit bisnis yang ada itu bisa berjalan stabil, bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan gitu. Dan dari segi komunikasi kita pingin imagenya JXB ini bisa membangun reputasi yang baik sehingga lebih banyak kolaborator atau investor yang percaya kepada kami.

- 2. Apa tantangan yang dihadapi oleh Jakarta Experience Board sebelum melakukan rebranding?**

Sebelum melakukan rebranding ya. Sebelum melakukan rebranding itu eksternal internal itu kita ada tantangan. Internal pun bahkan manajemen perlu meyakinkan internal bahwa rebranding ini adalah hal yang sangat diperlukan karena tidak mudah memang mengubah mindset internal ya yang sudah lama ada di posisi saat ini gitu di zona nyaman dan mereka dipaksa untuk lebih mengenal teknologi, lebih berlari kencang dari yang sekarang. Untuk tantangan eksternal juga sama sih, membangun brand baru itu juga sulit ya, bagaimana kita berusaha menutup berita-berita di masa lalu itu juga hal yang cukup menantang. Makanya di awal-awal kita melakukan rebranding itu kita melakukan banyak publikasi dan kita juga banyak mengejar awards untuk menyebarkan berita-berita yang lebih positif untuk perusahaan.

- 3. Apa yang menjadi keunggulan Jakarta Experience Board dari perusahaan pariwisata atau pesaing lainnya?**

Nah, untuk BUMD pariwisata lainnya sebetulnya kita satu-satunya ya itu yang menjadi keuntungan kita sebenarnya. Karena, ketika Pemerintah Provinsi atau Pemerintah Pusat membutuhkan hal-hal yang sifatnya pariwisata itu bisa langsung menunjuk kita gitu. Tapi kalau competitor itu juga ada di BUMN ya

kita punya ITDC, kemudian juga sebetulnya travel agent dan hotel-hotel lainnya. Nah, kalau dengan swasta sebenarnya keuntungan kita adalah karena kedekatan kita, karena kita adalah entitasnya pemerintah cenderung lebih mudah dalam melakukan pendekatan, perizinan gitu ya ketika melakukan aktivitas di ruang publik gitu satu. Kalau dengan BUMN ya karena kita secara side dan skala masih kecil dibandingkan ITDC mungkin ya yang aksesnya di seluruh Indonesia, kita jadi lebih bisa fokus sih untuk meningkatkan pariwisata di Jakarta gitu.

4. Selain melakukan rebranding pada nama dan logo, apa perubahan lainnya yang terjadi dalam proses rebranding?

Kita melakukan banyak perubahan ya. Perubahan itu ada di tiga pilar sebenarnya, yang pertama dari SDM jadi SDM itu kan banyak perubahan dari struktur organisasi yang lebih ramping, kemudian menunjukkan manajemen-manajemen yang lebih muda. Kemudian dari pilar kedua itu adalah diversifikasi bisnis, bisnisnya itu yang tadinya cumin hotel menjadi pariwisata, jadi peraturan pariwisata. Yang ketiga adalah tata Kelola, jadi dulu corporate governments itu masih menjadi hal yang belum diperhatikan ya sebelum transformasi. Nah sejak ada transformasi, kita sudah mulai membuat sebuah sistem bot corporate government misalnya membuat mekanisme whistleblowing system, ada kode etik perusahaan terkait penyusunan, terus kita punya sistem manajemen anti penyusunan sama satu lagi transformasi yang sifatnya teknologi. Jadi, kita semua tadinya tuh arahan itu bersifat konvensional ya jadi ketika ada arahan dari direksi itu ada namanya nota binar jadi kita masih pakai kertas. Nah, sekarang tuh udah semuanya digitalize, arsip-arsip juga udah digitalize, akses masuk kantor, kemudian absensi itu udah mulai digitalize.

5. Bagaimana transisi terjadi hingga PT Jakarta Tourisindo berubah menjadi Jakarta Experience Board? Apa motivasi atau permasalahan di balik keputusan perusahaan untuk melakukan rebranding?

Mungkin tadi sudah sempat disinggung sedikit ya. Sebelumnya di tahun 2019 akhir itu ada pergantian kepemimpinan yang baru. Nah, di tahun 2019 itu posisinya memang perusahaan itu sudah rugi 4 tahun berturut-turut dari 2016 sehingga perlu ada gebrakan baru nih terkait dengan kemana perusahaan ini

akan dibawa gitu ya. Ketika perusahaan itu hanya bergerak di satu bidang, yaitu perhotelan, manajemen ini meyakini bahwa kita tidak akan bisa berubah banyak. Kenapa? karena secara asset produksi, hotel-hotel kita itu sudah tua gitu ya tidak bisa kompit dengan hotel-hotel lain mungkin dengan Accor Group gitu ya belum lagi Aman Group ya udah deh pasti kalah deh gitu. Sehingga butuh satu unit usaha baru yang bisa menopang kinerja perusahaan secara umum. Nah, sehingga dibentuklah satu bisnis baru, yaitu bisnis pariwisata. Bisnis pariwisata yang dibentuk ini akan melibatkan teknologi kreatif, kreatifitas gitu ya yang tentunya akan sangat baik jika dipegang anak-anak muda atau anak-anak yang memang sudah familiar dengan dunia itu. Sehingga Ketika teman-teman ini bergabung, unit-unit bisnis ini dibentuk kan sangat jelas ada perbedaan, jadi kita itu dulu kalau misalnya dilihat dari SDM aja usia mendekati pensiun itu udah hampir di 70% oppositinya. Jadi, 70% itu istilahnya udah bapak ibu yang sudah hampir tidak lagi produktif. Jadi, asetnya sudah tidak produktif, secara SDM juga kurang produktif. Sehingga direkrut talent-talent baru bahkan untuk mengisi posisi-posisi yang sifatnya untuk hospitality gitu ya. Nah, kita melihat bahwa Jakarta Tourisindo misalnya ngeliat dari image di media dan image di social media, Jakarta Tourisindo itu masih dikenal sebagai perusahaan yang rugi dan diberitakan negatif. Sehingga kita butuh satu entitas baru yang dimunculkan kepada publik untuk menciptakan reputasi yang baik, kita mulailah dengan nama baru gitu tapi sifatnya brand. Kenapa buka nama perusahaan? karena nama perusahaan itu kan menyangkut segala administrasi legalitas yang tidak bisa kita ubah gitu saja. Sehingga kita ingin bikin satu brand lah yang bisa jadi media komunikasi kepada publik, seperti mungkin kalau ambil contoh seperti Gojek ya. Gojek itu kan PT Karya Anak Bangsa tapi nama brand nya tetap Gojek gitu. Nah, kita juga ingin seperti itu, kita pingin namanya yang keluar tuh JXB aja, walaupun kalau di akta atau dokumen-dokumen resmi tetap menggunakan PT Jakarta Tourisindo. Untuk proses rebrandingnya sendiri kita menghire satu consultant independent untuk melakukan riset dan memberikan usulan nama yang sesuai itu seperti apa. Dari usulan itu mendapatkan hasil kajian bahwa Jakarta Experience Board itu menjadi nama yang paling cocok untuk kita. Maksudnya apa? Jadi kita waktu itu perusahaan memutuskan untuk menggelar program pensiun dini. Karyawan-karyawan yang ingin melakukan pensiun dini itu dipersilahkan, mereka bahkan diberikan pesangon yang layak,

mereka bahkan diberikan pelatihan bagaimana cara mengelola dana pensiunnya, atau mungkin mau start up bisnis baru gitu. Jadi, tidak ada pemecatan tapi memang diberikan pilihan untuk melakukan pensiun dini, kemudian semua karyawan dilakukan assessment dan ada mutasi yang dilakukan ya untuk mengisi posisi mana yang kira-kira sebenarnya cocok dengan hasil assessment nya gitu. Jadi, memang agak di otak atik gitu.

6. Apakah rebranding dilakukan karena adanya perubahan strategi perusahaan?

Iya, itu jadi salah satu strategi perusahaan seperti tadi penjelasan yang awal.

7. Apakah rebranding dilakukan karena adanya perubahan komunikasi perusahaan?

Heem betul. Karena ingin menciptakan image baru.

8. Apakah rebranding dilakukan karena perubahan struktur perusahaan (merger atau akuisisi)?

Kalau merger dan akuisisi gak, tapi kita diversifikasi bisnis. Jadi, menambah bisnis baru.

9. Apakah rebranding dilakukan karena persepsi eksternal organisasi ataupun kegiatan yang dilakukan perusahaan?

Dua-duanya. Karena kan kita ingin persepsi publik terhadap kita itu berubah kan jadi memang didorong dengan itu juga. Sama internal juga karena kita pingin orang-orang internal juga bangga gitu menyebutkan kita kerja dimana, makanya juga namanya jadi lebih pakai bahasa asing gitu.

10. Berada di level mana rebranding yang dilakukan oleh Jakarta Experience Board? Apakah corporate, business unit, atau product levels?

Corporate rebranding.

11. Apakah Jakarta Experience Board melakukan analisis pasar sebelum rebranding? Bagaimana analisis target pasar dan pesaing yang menjadi pemicu perusahaan melakukan rebranding?

Tentunya kita melakukan berbagai kajian terkait itu. Jadi ya memang ada pasar yang berubah. Di awalnya itu waktu kita menjadi bisnisnya hotel, target market kita itu mungkin mayoritas adalah pasar corporate dan government. Jadi memang hotel-hotel kita itu langganan digunakan oleh perusahaan sama aktivitas-aktivitas dari pemerintah gitu ya. Kemudian, baru ke terakhir itu wisatawan, jadi wisatawan itu sebenarnya kecil. Nah, dengan adanya perubahan ini kita pingin masyarakat umum dan wisatawan itu menjadi lebih besar target pasarnya, makanya ada bisnis pariwisata. Bisnis pariwisata itu untuk mulai masuk ke dalam pasar yang lebih general, termasuk juga hotel-hotel kami kan beberapa sudah dilakukan renovasi dan di rebranding ya. Nah, itu juga target pasarnya berubah tidak hanya corporate dan government tetapi juga wisatawan atau masyarakat. Kalau pesaing, seperti yang sudah saya sampaikan ya kalau dari pesaing kita masih melihat potensi pesaing itu sampai dimana makanya kita memutuskan kalau pesaing dalam organisasi itu kan kebetulan belum ada ya, paling hanya swasta dan itu secara bisnis tidak apple to apple juga. Mungkin kalau swasta cuman ada jasa tour and travel atau jasa perhotelan aja, kalau kita kan semuanya gitu. Jadi, kita coba analisis kompetitor itu berdasarkan unit usahanya. Misalnya, kayak hotel kita membandingkan, pernah melakukan benchmarking ke Tauzia Group yaitu pemilik Paris Hotel dan kawan-kawan, kita juga melakukan benchmark ke Aktor Group. Disitu kita lihat memang perlu ada perubahan besar di perusahaan, salah satunya akhirnya kita melakukan renovasi, rebranding, bahkan juga merombak manajemen yang ada di hotel.

12. Bagaimana citra perusahaan sebelumnya dievaluasi? Apa faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan sebelumnya hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan rebranding?

Ya. Saya ingat banget pertama kali saya datang itu yang saya lakukan adalah melakukan media monitoring ya terhadap image perusahaan. Disitu serem-serem lah beritanya gitu ya, jadi memang saat itu sifatnya masih hotel saja yang diberitakan adalah bagaimana perusahaan merugi, karena waktu itu memang 4 tahun berturut-turut kita rugi. Terus bagaimana hotel kita dijadikan tempat-

tempat criminal gitu ya. Nah ini yang jadi pr besar buat kita, jadi kita sepertinya kalau kita masih terus memaksakan pakai PT ini atau nama ini yang keluar di media massa, orang itu susah untuk percaya lagi. “Ga ah, gamau disitu itu kan bekas ini” “gamau ah ini kan bekas ini.” Itu sih pencetus akhirnya kita keluar dengan brand baru. Walaupun orang juga akhirnya lama-lama paham ya kalau kita adalah entitas yang sama dengan yang sebelumnya, tapi minimal orang paham bahwa kita melakukan perubahan yang besar-besaran.

13. Apa peran pelanggan dan pemangku kepentingan (stakeholder) dalam proses pengambilan keputusan rebranding? Bagaimana persepsi mereka dipertimbangkan?

Tentunya, karena kita itu BUMD kita tidak bisa bergerak sendiri ya, semua keputusan itu ada di pemegang saham dan pemegang saham kita 95% adalah Pemprov DKI Jakarta. Jadi, ketika kita mengusulkan rebranding ini kita mengusulkan dulu kepada komisaris, jadi internal itu dari komisaris dulu. Ya, satu, pertimbangan mereka juga alhamdulillah sama, concern mereka juga sama membutuhkan satu brand baru ya untuk memperkenalkan kepada publik. Kedua, akhirnya ketika mendapatkan persetujuan dari komisaris, kita mengajukan ke BP BUMD (Badan Pengelola BUMD) salah satu bagian dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang memang mengurus BUMD. Jadi, seperti kementerian BUMN lah. Dan di situ juga concernnya hampir sama ya, makanya mereka juga setuju untuk melakukan rebranding. Tapi tentu dengan berbagai catatan, misalnya mungkin bagaimana nanti secara administratif, Jakarta Experience Board ini akan dipakai dimana saja? Hanya untuk dokumen yang sifatnya publikasi atau yang sifatnya legalitas juga.

14. Bagaimana perusahaan mempertimbangkan faktor-faktor internal, seperti budaya perusahaan, sumber daya, dan keterlibatan karyawan dalam proses rebranding?

Tentunya dalam proses rebranding kita melihat potensi yang ada ya, kita tidak bisa melakukan rebranding tanpa melihat potensi yang ada. Jadi, rebranding itu juga dilihat dari seberapa bisa sih kita melakukan rebranding ini. Misalnya, kenapa menggunakan bahasa asing gitu ya, mungkin karena kompetisi pegawai sudah berubah. Ada perubahan internal, terutama pada karyawan itu

menciptakan energi baru yang lebih fresh, lebih lincah, lebih dinamis gitu, makanya ini yang mempengaruhi dan butuh logo yang lebih menarik gitu ya, lebih ceria. Itu juga tentunya jadi pertimbangan

15. Bagaimana rancangan perencanaan Jakarta Experience Board dalam melaksanakan rebranding? Mencakup aspek-aspek seperti identitas visual, percobaan peluncuran, serta struktur perusahaan.

Waktu itu kita meng hire consultant sih, karena kita belum tentu bisa mengerjakan sendiri, jadi ada consultant professional yang mengerjakan itu semua. Mereka yang melakukan riset, kalau gak salah setahun lebih ya mereka melakukan riset itu. Jadi ke kita itu, kita tinggal implementasi. Mereka yang exercise, bikin visioner, segala macam, nanti didiskusikan sama kita implementasinya seperti apa. Kemudian juga dikerjakan bersama tim HR ya, bagaimana ini bisa sesuai dengan corporate culture kita, seperti itu sih. Tapi untuk rebranding ini kita juga akhirnya sampai mengurus ke HAKI untuk diurusin masalah ride media, jadi tidak ada yang bisa memakai logo kita. Consultant itu dari riset, usulan nama, kajian, sampai turunan implementasinya secara visual itu seperti apa, dan mereka itu output nya handbook jadi buku brand tebal banget. Jadi kenapa harus pakai warna ini, kenapa arsitektur brand nya juga dijelaskan.

16. Apa saja persiapan yang telah disiapkan oleh Jakarta Experience Board selama proses rebranding?

Tentunya proses rebranding itukan membutuhkan biaya, itu juga kita siapkan secara anggaran sama untuk menghire consultantnya. Kemudian, sosialisasi kepada karyawan agar ketika brand ini sudah siap untuk diluncurkan, karyawan juga udah aware dengan itu. Itu aja sih. Yang pasti memang konsisten dalam menggunakan brand baru. Inikan sudah hampir tahun keempat, jadi sudah mulai terbiasa.

17. Bagaimana cara penerapan atau implementasi dari proses rebranding yang telah dilakukan? Melibatkan implementasi ke internal perusahaan, stakeholder, dan pihak eksternal lainnya.

Mungkin langsung ke contoh aja ya, misalnya semua visualisasi kop surat, logo, semua yang terlihat gitu di asset kita itu sudah pakai logo baru. Kemudian, ketika berbicara dengan media di ruang publik itu sudah menggunakan Jakarta experience Board gitu ya. Walaupun beberapa hal kita tetap masih pakai kata Jaktour. JXB itu sebagai identitas baru ketika kita mau menjelaskan tentang pariwisata segala macam, tapi untuk yang sifatnya corporate itu memang karena kita gak bisa ganti nama, jadi tetap penyebutannya Jaktour. Terutama ketika dalam lingkungan stakeholder, ketika rapat umum pemegang saham itu ya tetap pakai nama Jaktour.

18. Apa parameter kesuksesan yang menjadi acuan dalam mengevaluasi keberhasilan rebranding Jakarta Experience Board? Bagaimana penilaian tersebut dapat dianggap mencapai target yang ditetapkan?

Oke. Kalau kita sih waktu itu sampai saat ini lah ya penilaiannya masih cukup sederhana. Pertama, dari media massa dulu, jadi nama JXB sudah mulai muncul dengan berita yang positif. Sehingga menutupi berita-berita negatif dari Jaktour. Nah, ini kita lihatnya dari kita melakukan media monitoring dan kompilasi ya di setiap tahunnya. Setiap tahunnya itu liputan tentang JXB itu cenderung naik. Dulu di 2019 paling cumin 10 atau 20 artikel per tahun. Tapi di tahun 2020 mulai naik 200 liputan, kemudian di 2021 itu 300 liputan, 2022 turun sedikit 300, dan ini di 2023 akan kita cek lagi berapa. Kemudian, komposisi beritanya atau narasinya positif lebih banyak, itu kita ngukur dari situ juga. Kedua, kita ngukur dari impression atau jumlah like, jumlah followers di social media gitu. Engagement rate kita naik dan followers kita naik terus, impressionnya semakin besar gitu ya dan setiap tahun mengalami kenaikan. Kemudian, parameter ketiga adalah kolaborator itu bisa kita bilang investor juga ya, karena kan tema bisnis kita itu kan sponsorship. Jadi, kalau kita mau bikin event kita ga jual tiket, tapi kita ngambil pemasukan dari sponsorship. Nah, semakin banyak kolaborator yang masuk itu juga menjadi satu ukuran keberhasilan tingkat reputasi kita sudah dipercaya masyarakat.

19. Setelah dilakukan rebranding, apakah ada perubahan pada struktur organisasi, budaya kerja, dan manajemen perusahaan? Bagaimana perubahan tersebut?

Perubahan struktur organisasi yang tadinya banyak bidangnya, ada beberapa bidang akhirnya dilebur dalam satu fungsi. Misalnya, dulu tuh ada fungsi umum, sekarang dilebur di bawah corporate secretary. Kalau perubahan budaya kerja, sekarang lebih open minded, cenderung lebih cepat melakukan eksekusi, karena birokratnya pendek sudah lebih teratur. Tapi memang ada beberapa hal yang justru juga perlu kita perbaiki atau kembalikan lagi ke yang dulu, karena salah satunya adalah hal-hal yang sifatnya administratif. Karena kita BUMD, kita itu punya kewajiban untuk di audit nanti tanggung jawab kita, terkadang teman-teman yang baru, yang masih muda, belum terlalu paham bagaimana birokrasi kerja. Apa saja sih administrasi yang harus lengkap bahkan untuk mencairkan dana yang mungkin tidak besar namun harus banyak kelengkapannya. Nah itu, yang masih perlu ditingkatkan. Kalau manajemen kita berubah menjadi manajemen-manajemen yang lebih muda. Kita aja dulu pernah punya direktur yang usianya baru 38 tahun gitu ya dan sekarang rata-rata kebanyakan karyawan berusia 20-40 tahun an.

20. Siapa saja yang terlibat dalam proses rebranding?

Ini seluruhnya, karena yang transformasi ini ada berbagai pilar ya. Jadi, semua karyawan bahkan sampai front office, sampai receptionist itu terlibat. Kenapa? Karena cara dia menyapa itu juga jadi berubah sejak adanya rebranding gitu ya. SOP kita itu jauh lebih banyak, misalnya dulu di front office itu kalau tamu sudah check out, yaudah gitu aja. Sekarang receptionist itu ngasih permen atau cokelat atau welcome drink untuk biar tamu itu bisa ngisi review. Karena sekarang review di Traveloka itu sangat penting buat penjualan. Jadi, siapa yang terlibat? Semuanya terlibat.

21. Bagaimana perusahaan mempertahankan dan memperkuat hasil rebranding yang telah dilakukan dalam jangka panjang?

Kalau dibilang jangka panjang belum ya, karena ini bahkan belum sampai 5 tahun pertama. Mungkin salah satunya adalah menerbitkan SOP – SOP tersebut ya terkait rebranding itu bener-bener dikukuhkan dalam sebuah surat keputusan,

jadi misalkan rebranding ini akan berlaku mulai kapan. Kemudian, peraturan-peraturan yang terkait rebranding itu dikukuhkan, misalnya logo perusahaan yang wajib dipakai itu yang mana, terus semua peralatan kantor atau identitas kantor harus pakai ini. Jadi, karena itu dibuat secara resmi dan legal, sehingga mau gak mau akan terus dilakukan.

22. Bagaimana bentuk citra perusahaan yang diinginkan setelah rebranding?

Kan kita pingin jadi entitas yang memberikan pengalaman berkesan buat yang berkunjung ke Jakarta kan. Nah, jadi salah satunya itu, menghadirkan aktivitas-aktivitas yang dekat dengan masyarakat gitu ya ada di ruang publik. Nah, itu sebenarnya tercermin di komen-komen media sosial tuh. Jadi koemannya tuh misalnya “ga nyangka sekarang Jakarta lebih ramah sama industri kreatif” atau “sekarang Jakarta jadi lebih hidup udah boleh ada mural dimana-mana”. Jadi, salah satunya untuk terkoneksi memang dengan masyarakat yang sekarang populasinya lebih banyak milenial sama Gen Z ya emang dari media sosial gitu.

● Media in PR

1. Bagaimana peran penting media dalam perusahaan? Seberapa penting media selama proses rebranding perusahaan?

Ya. Media itu kan jadi salah satu corong kita ya untuk mempublikasikan apa yang kita pingin lihat kan git. Jadi memang media menjadi salah satu unsur penting yang waktu itu kita approach betul-betul gitu. Ya, kita melakukan media maintenance gitu ya, kita berhubungan baik dengan media. Kalau bisa ada kesempatan untuk berbicara dengan media, kita akan ambil. Kita sering banget presscon, mengadakan interview, media gathering, semua event-event kita, kita undang media gitu ya biar lebih dekat, lebih tau. Jadi, karena itu juga mungkin banyak sekali media yang akhirnya tertarik untuk meliput JXB.

2. Bagaimana perusahaan merencanakan penggunaan media dalam proses rebranding?

Jadi, salah satunya adalah untuk sebagai corong publikasi atau media publikasi. Salah satu strateginya adalah bagaimana menciptakan reputasi baik di media online, di rana digital terutama. Kita terus banyak-banyak berhubungan baik dengan media, kita feeding media dengan berita-berita positif untuk menutupi

citra yang sebelumnya, jadi orang udah lupa gitu citra buruknya. Bahkan secara SEO ya, kalau kita search di google gitu dengan banyaknya media yang memberitakan tentang JXB, secara SEO berita-berita buruk itu ga akan muncul di halaman pertama gitu. Walaupun masih ada ya 1 atau 2 berita negatif, tapi ya maksudnya itu yang bikin kita juga lebih real aja gitu. Karena, kalau beritanya bagus semua juga kan orang pasti bingung, apakah bayar terus begitu? Jadi kita cenderung organik.

3. Apakah perusahaan mempromosikan dan menyampaikan identitas baru kepada publik melalui media berbayar seperti iklan? Jika iya, bagaimana bentuk iklannya?

Kalau bentuk iklan sih, gak, tapi kita dalam bentuknya sponsorship. Jadi misalnya ada media melakukan kegiatan seminar, kita melakukan publikasi disana gitu, jadi logo kita tampil di backdrop mereka atau logo kita tuh ada di salah satu majalah terbitan mereka gitu. Jadi lebih kesitu. Kita ga pernah yang media placement yang di TV gitu. Kalaupun ada media placement sifatnya iklan, itu ketika kita misalnya ngucapin selamat idul fitri gitu ya, kita sewa seperempat halaman di Kompas atau di Jawa Pos. Tapi tidak ada yang benar-bener mengiklankan ketika kita sudah berubah. Nah, jadi semuanya tuh kita pendekatannya ke public relation, kita undang mereka ke dalam presscon. Jadi, memang dari tim mereka sendiri yang akan membuat berita tentang kita.

4. Apakah media sosial berperan selama proses rebranding? Bagaimana peran media sosial sebagai strategi rebranding Jakarta Experience Board?

Ini menurut saya perannya sangat besar dan signifikan. Karena ini menjadi wajah paling depan ya di ranah digital dibandingkan website. Jadi, memang perannya banyak. Kita tidak hanya sebagai media informasi, juga media kolaborasi sih. Jadi, banyak banget post-post yang kita akhirnya kolaborasi dengan Jakarta Info, Folkative gitu ya. Jadi, lebih banyak exposure yang muncul, seperti itu. Jadi, media sosial perannya sangat signifikan untuk menciptakan image baru, apalagi media sosial itu kan interaksinya lebih langsung ya dibandingkan media lainnya. Itu juga sih yang membuat gap antara perusahaan dengan pasar sih tapi jadi lebih dekat.

5. Apa platform media sosial yang berhasil menjadi sarana rebranding Jakarta Experience Board?

Itu ya Instagram dan Tiktok.

6. Apa jenis konten yang dibagikan di media sosial selama proses rebranding?

Konten yang dibagikan banyak, ga melulu tentang produk perusahaan ya. Jadi kita tuh pinginnya ga hard selling gitu. Paling kita liputan event-event kita ketika memang ada event, ada kegiatan launching. Tapi selebihnya JXB itu menjadi media untuk orang yang berkunjung ke Jakarta bingung nih mau nyari tempat rekomendasi kemana aja, kita jadi membagikan info tentang rekomendasi destinasi pariwisata, event-event yang sedang trend di Jakarta, termasuk berita-berita yang lagi hangat di Jakarta.

7. Apakah perusahaan memanfaatkan trend atau perkembangan terbaru dalam media sosial dalam mendukung proses rebranding? Jika iya, bagaimana implementasinya?

Iya bener, jadi misalnya kontennya itu disesuaikan dengan yang trending sekarang. Contoh kecilnya aja dari backsound, lagu apa sih yang sekarang lagi ngetrend, kita pakai backsound itu. Trend- trend tiktok atau template-template yang lagi trending itu kita pakai untuk mempromosikan produk kita misalnya.

8. Bagaimana perusahaan mengukur dampak penggunaan media sosial pada upaya rebranding? Apa yang menjadi parameter keberhasilannya?

Mungkin tadi udah dijawab ya. Untuk media sosial kita memang ada target tiap bulan itu, misalnya kenaikan engagement rate, impression itu berapa persen. Nah, jadi kita mengukurnya dari situ sih. Kemudian, kan misalnya kita juga punya budget di advertisement untuk di media sosial, nah itu kita juga bisa mengukur seberapa baik impact nya kepada ROI. Sangat teknik sih tapi matriksnya ad, jadi ya yang jelas kinerja media sosial itu yang sifatnya sudah ada di toolsnya, seperti impression, comment, like, dan engagement nya.

9. Bagaimana perusahaan membangun kepercayaan publik selama proses rebranding melalui media sosial?

Itu sih membuat konten-konten yang relate gitu ya. Kita tuh punya keuntungan, kita tuh kan salah satu entitas pemerintah ya. Jadi kadang kebijakan-kebijakan yang mungkin masyarakat belum tau, kita udah tau. Misalnya terkait pariwisata, oh sekarang ada ganjil genap disini, kita bisa menginformasikan itu. Nah, atau destinasi ini tutup dari tanggal segini-segini. Atau kita mau kolaborasi aktifitas di ruang publik, di Lapangan Banteng, Monas gitu kita bisa kayak gitu. Itu sih cara engagement ke audiens sih kontennya harus relate yang dibutuhkan masyarakat Jakarta atau wisatawan dan rutin gak boleh skip. Jadi, untuk tim sosmed nya ada tim professional yang mereka juga bikin konten setiap minggu untuk provide, untuk konten-kontennya bisa menarik gitu.

10. Bagaimana tanggapan yang didapat selama proses rebranding melalui media sosial?

Ya, itu positifnya itu yang tadi sudah saya jelaskan. Banyak masyarakat itu yang surprise banyak aktivitas ruang publik, ternyata itu yang bikin sekelas BUMD gitu. Maksudnya, “Pemprov DKI Jakarta kok sekarang lebih millennial ya,” “menarik nih kerja sama dengan Disney gitu”. Terus banyak juga yang menghargai toilet-toilet fasilitas yang kita bikin, misalnya smart glass toilet yang ada di dekat MRT, jadinya komuter yang butuh mandi itu bisa mampir kesana. Jadi, banyak banget apresiasi, “ga nyangka katanya Jakarta punya usaha gitu beautifikasi kota yang lebih maju.” Untuk komen negatif pasti ada ya, misalnya “kenapa sih uangnya digunakan untuk beautifikasi kota disaat butuh ini butuh ini” gitu. Itu kan sebenarnya pro kontra dan sebenarnya semuanya juga ada di pikiran masing-masing, jadi kita ga terlalu ambil pusing gitu. Kalau ada komentar negatif kita tanggapi paling, kita arahkan ke kanal yang lebih relevan gitu ya.

11. Apakah web perusahaan berperan selama proses rebranding? Bagaimana peran web perusahaan selama proses rebranding?

Kalau website itu kan satu entitas yang kita wajib ada untuk memastikan perusahaan itu beneran exist. Untuk pengelolaan sendiri sih masih dibawah PR. Website kita masih cenderung sederhana ya, tapi sudah cukup menggambarkan lah proses rebranding. Dulu website nya sangat jadul, sekarang sudah lebih atraktif, sudah cukup mewakili brand baru.

**12. Apakah perusahaan melibatkan media massa selama rebranding?
Bagaimana peran media massa dalam strategi rebranding?**

Itu tadi udah dijawab ya. Kita banyak melakukan pendekatan dengan media.

13. Apa saja platform media massa yang perusahaan pilih dalam menyampaikan pesan agar sesuai dengan target audiens? Apakah televisi, radio, atau surat kabar juga terlibat dalam mengenalkan identitas baru perusahaan?

Semuanya. Tapi memang kita fokus ke media online, karena sekarang orang lebih sering menggunakan media online untuk mengakses berita. Kita itu juga pengen nempatin SEO kita, jadi kita pilih media online itu jadi prioritas. Kemudian media cetak itu juga jadi prioritas. Media TV itu jadi prioritas ketika kita lagi ada event-event bergengsi, kita pakai media TV. Radio itu kita ga prioritas, tapi kita selalu undang dan biasanya beritanya selalu bagus. Kalau film, jadi youtube kita itu kadang bikin short film gitu, tapi sebenarnya after movie sih bukan film script gitu ya tapi lebih ke video dokumentasi aja.

14. Bagaimana perusahaan menerima tanggapan mengenai rebranding Jakarta Experience Board melalui media massa?

Media massa kita lihatnya dari jumlah liputan sebetulnya. Jumlah liputan baiknya cukup bagus gitu ya ada peningkatan tiap tahun, jadi kita masih menilai itu aman. Tapi ada beberapa hal juga, kalau media massa ini sifatnya kita agak tarik ulur juga ya. Karena media massa itu di beberapa kasus ada media massa yang cenderung ingin menggali berita-berita yang kurang enak gitu. Nah, itu biasanya jadi tantangan aja sih bagaimana kita mengelola yang kayak gitu-gitu. Tapi dari segi pengukuran kita ngeliatnya dari jumlah berita positif di media massa yang mereka tampilkan sama biasanya jumlah media yang hadir kalau kita undang ke event.

15. Apakah penyampaian informasi kepada media massa terkait rebranding perusahaan melalui publisitas?

Menggunakan siaran pers dan kegiatan. Jadi kita selalu feeding mereka dengan rilis (siaran pers) atau kita selalu undang mereka untuk meliput. Kita membuat mereka merasakan sendiri bagaimana event nya berlangsung.

16. Apa jenis pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui publisitas untuk mendukung proses rebranding Jakarta Experience Board?

Tentunya semua aktivitas positif yang dilakukan perusahaan, semua pencapaian perusahaan, kondisi terbaru, progress renovasi. Itu semuanya kita sampaikan, pencapaian perusahaan terutama. Jadi, hampir tiap bulan sih kita ngirim rilis, memberitahukan kondisi saat ini, terlepas dari apakah itu berita tentang keuangan atau hanya kegiatan. Tapi kita hit them updated.

17. Bagaimana perusahaan mengukur keberhasilan publisitas dalam rebranding perusahaan?

Banyaknya pencarian berita dan jumlah liputan positif tentang perusahaan.

18. Bagaimana perusahaan mengelola dan memastikan pesan-pesan yang disampaikan melalui publisitas konsisten dalam memberitakan rebranding atau identitas baru perusahaan dengan baik?

Itu memang tidak bisa dipastikan ya, tetapi kita bisa usahain gitu. Bagaimana mengusahakannya? Kita ciptakan hubungan baik dengan media. Biasanya kita memang ada media treatment namanya, kita adakan media gathering atau kita kasih hampers gitu ya pas idul fitri atau natal. Agar media bisa jadi media body kita terus juga setiap peluncuran produk baru kita undang, kita ajak mereka untuk experience produknya, seperti itu sih.

19. Apakah publisitas berhasil meningkatkan citra perusahaan? Bagaimana citra perusahaan yang didapatkan?

Massive lah. Kita masuk di Detik, Kompas dengan berbagai pencapaian, berbagai produk yang diliput. Jadi sangat signifikan.

20. Apakah publisitas berhasil memberikan pemahaman kepada khalayak umum tentang rebranding yang dilakukan oleh Jakarta Experience Board? Bagaimana tanggapan atau dampak yang diterima oleh perusahaan dari pihak internal, stakeholder maupun eksternal lainnya?

Sama aja happy semua. Jadi pembuktian lah kepada eksternal atau internal. Memang rebranding ini membuahkan hasil gitu, kita jadi diliput oleh media-media.

- **Citra Perusahaan**

- 1. Bagaimana perusahaan mengukur perubahan citra setelah dilakukan rebranding?**

Mungkin dari komen-komen masyarakat ya, kita kan ada social media listening tuh. Kemudian dari testimoni stakeholder, kolaborator, juga kalau misalnya lebih pair sih dari kinerja ya. Misalnya peningkatan revenue, setelah rebranding kan revenue kita naik nah itu juga bisa jadi salah satu pencapaian ya. Walaupun tidak bisa direct, tapi minimal biaya yang kita keluarkan dari melakukan rebranding itu mempunyai impact terhadap reputasi.

- 2. Bagaimana citra perusahaan setelah rebranding mempengaruhi posisi perusahaan di pasar atau dalam industri?**

Nah, ini yang paling signifikan ya. Soalnya kita jadi banyak mendapatkan tawaran kerjasama, tawaran kolaborasi, tawaran project baru, itu tawaran yang dibangun.

- 3. Apa yang dirasakan dalam perubahan citra perusahaan setelah proses rebranding? Apakah ada perubahan cara pandang audiens pada perusahaan setelah terjadi rebranding?**

Heem, salah satunya kita dianggap dari segi EO aja jadi bisa melakukan hal yang cepat dengan hal yang kreatif dengan tempo yang singkat. Itu adalah image yang belum pernah ada. Dulu kan kita gak pernah handle acara, sekarang jadi salah satu EO yang diandalkan gitu.

- 4. Bagaimana perusahaan mempertahankan dan memperkuat citra perusahaan setelah rebranding dalam jangka panjang?**

Itu sama ya. Dengan pertama, memastikan semua hal atau aktifitas rebranding itu kedalam suatu keputusan perusahaan. Jadi, semua karyawan itu terikat untuk mengimplementasikan. Kemudian, ya konsisten dalam mengkomunikasikan

kepada publik di luar sana gitu. Kenapa kita harus rebranding? Kenapa namanya sekarang ini? Sehingga kami yakin upaya brandingnya akan tetap konsisten.

Nama Interviewer : Sheila Dwi Andani
Jabatan Interviewer : Social Media Specialist
Tanggal : 20 November 2023
Waktu : 12.15 – 13.00 P.M.
Tempat : Zoom Meeting

1. Apa yang menjadi dorongan perusahaan melakukan rebranding menjadi Jakarta Experience Board?

Tadinya perusahaan bernama Jakarta Tourisindo terus melakukan rebranding ke Jakarta Experience Board itu pingin memperbarui image perusahaan yang tadinya kaku, terkesan yang kerja banyak orang udah berumur (tua), dan punya hotel udah pada lama bangunannya. Nah, mereka bikin tim pariwisata dibawah Jakarta Experience Board, kayak ibaratnya nge- rebranding nama Jakarta Tourisindo jadi Jakarta Experience Board gitu. Awalnya, pingin perusahaannya lebih terkesan fresh, baru, dan yang kerja isinya anak-anak muda yang punya cita-cita dan mimpi-mimpi untuk Jakarta lebih baik lagi. Jadi, image kakunya hilang gitu. Sekarang masih ada Jakarta Tourisindo dan Jakarta Experience Board jadi brand image baru aja gitu.

2. Apa tujuan yang ingin dicapai oleh Jakarta Experience Board setelah rebranding?

Ingin memperluas peluang-peluang bisnis baru di Jakarta Tourisindo. Di Jakarta Experience Board ada yang namanya tim pariwisata, kita ga bergerak di bidang hospitality saja. Karena Jakarta Tourisindo kan bergerak di bidang perhotelan. Kalau di tim pariwisata ini bergerak di bidang city beauty dan ekonomi kreatif Jakarta, jadi peluang bisnisnya lebih luas lagi gitu melalui brand baru Jakarta Experience Board.

3. Apa yang anda rasakan setelah perusahaan melakukan rebranding? Apa perbedaan yang signifikan?

Sebenarnya perbedaannya banyak banget. Lebih anak muda, ide-ide baru yang lebih kekinian mengenai ide bisnis baru, dan di social media juga bisa dilihat kalau Instagram lama Jakarta Tourisindo itu lebih corporate banget. Sedangkan, di Instagram Jakarta Experience Board itu kita lebih mempromosikan pariwisata kota. Jadi, lebih anak muda, kekinian, dan apa yang lagi diminati anak muda sekarang kayak gitu di Jakarta itu juga

bisa jadi peluang bisnis untuk Jakarta Experience Board. Mengenai pariwisata-pariwisata baru di Jakarta itu kayak gitu yang bisa jadi gimana caranya kita mempromosikan kota, nah disitu kita terlibat. Jadi, lebih mendekatkan diri ke milenial dan gen z.

4. Bagaimana peran anda dalam proses rebranding perusahaan Jakarta Experience Board?

Aku masuk setelah perusahaan telah di rebranding, jadi aku hanya meneruskan legasi yang sudah ada. Peran aku lebih meneruskan apa image perusahaan yang baru sekarang ini. Kan image perusahaan lebih kekinian, apa yang up to date di kota Jakarta, apa yang bisa kita promosikan, apa yang anak muda sukai, kayak jalan-jalan di Jakarta mana aja nih yang anak muda suka, destinasi-destinasi apa yang bisa kita bantu buat promosiin melalui JXB, itu peran aku sih. Jadi, peran aku lebih mempromosikan si kota Jakarta melalui JXB tapi dengan lebih cara kekinian atau anak muda. Jadi, image perusahaan juga lebih anak milenial gitu.

5. Apa yang terlihat menjadi parameter keberhasilan rebranding Jakarta Experience Board?

Selain peluang bisnis baru, kita tuh tadi bisnisnya BUMD Jakarta Tourisindo cuma bergerak di bidang perhotelan doang. Jad, kita punya beberapa hotel di Jakarta. Nah, semenjak ada branding baru dan ada Jakarta Experience Board itu peluang bisnisnya jadi banyak yang baru, kita mempromosikan pariwisata Jakarta dan mempromosikan ekonomi kreatifnya Jakarta. Bahkan, kita suka ngadain event-event di Jakarta yang bekerja sama dengan stakeholder yang kekinian dan internasional juga. Jadi, beneran beda banget cara bisnisnya yang lama dengan yang sekarang. Karena sekarang itu lebih banyak juga dikenal sama masyarakat luas dibanding dulu. Jadi, sekarang orang-orang udah tau JXB ini buat apasih, punya apa gitu. Karena, kita juga punya aset-aset bari di Jakarta kayak JXPlore itu kan dia kayak guide yang ada di Cikini buat misalnya bingung mau jalan-jalan di daerah mana di Cikini itu bisa ngeliat instalasi kita di Cikini namanya JXPlore atau JXX kayak gitu. Atau misalnya mau oleh-oleh Jakarta, kita juga punya vending machine yang ada di beberapa titik di halte-halte kota Jakarta gitu. Terus kita punya Jakarta Creative Zone di samping BNI City itu tempat nongkrongnya anak muda. Jadi, bisnis kita itu lebih kekinian dan anak muda, dan jelas apa perbedaannya? Sangat beda banget, karena kita ini sekarang dikenal orang lebih luas dan bisnis kita

juga banyak dan kamu bisa menemukan banyak brand-brand JXB di sekitaran Jakarta. Jadi, udah dikenal banyak masyarakat luas di Jakarta, khususnya.

6. Bagaimana perencanaan dan peran media sosial dalam strategi rebranding Jakarta Experience Board?

Jadikan sebenarnya banyak yang gatau kalau misalnya Jakarta Tourisindo itu tuh apa? Media sosialnya juga cuma Instagram doang dan corporate banget cuma mempromosikan hotel-hotel gitu. Terus kita buatlah JXB ini di mana karena kita bikin event-event di bawah pariwisata tadi, selain mempromosikan event-event, kita juga mempromosikan peluang-peluang baru yang mungkin bisa jadi peluang bisnis kita. Kayak misalnya mempromosikan tempat-tempat kekinian Jakarta atau apa yang lagi hitz terjadi di Jakarta. Jadi, up to date banget mengenai Jakarta gitu dan brandingnya dapet banget gitu. Karena kan kita salah satu BUMD DKI Jakarta juga dan kita bergerak di bidang pariwisata. Jadi, kita di Instagram yang baru ini lebih mencari pasar apa yang digemari oleh masyarakat mengenai pariwisata di Jakarta gitu. Jadi, lebih banyak yang ngelihat JXB itu misalnya pingin cari-cari tahu apa yang lagi ada di Jakarta sekarang, butuh tau kemana, pokoknya mengenai pariwisata di Jakarta gitu.

7. Bagaimana tim melakukan promosi rebranding perusahaan Jakarta Experience Board melalui media sosial?

Pertama sih kita pasti ada konten-konten yang mengenai kita nih tetap bagian dari Jakarta Tourisindo gitu cuman sekarang kita namanya JXB gitu. Terus dijelasin, JXB itu bergerak di bidang apa kayak gitu. Kita lebih menginformasikan bahwa kita nih sekarang isinya anak muda. Waktu itu sempat ada konten-konten mengenai JXFun gitu, itu isinya tentang tim-tim kita yang anak muda. Jadi, kayak tipis-tipis cuman kita memberitahukan ke audiens kalau kita nih sudah rebranding menjadi fresh, new anak-anak muda semua, terus juga kita lagi mengerjakan event-event yang kekinian dan digemari anak muda di Jakarta melalui Jakarta Experience Board. Jadi, lebih mendekatkan ke anak muda gitu. Jadi, yang lebih alus aja, gak yang signifikan itu kita “oh kita rebranding” gitu ga sih.

8. Apa yang menjadi tantangan dalam penggunaan media sosial sebagai strategi rebranding?

Awalnya susahnya itu followers kita masih sedikit banget cuman beberapa ribu dan sekarang udah puluhan ribu followers. Tantangannya itu untuk memberitahukan ke orang-orang kalau kita nih Jakarta Experience Board yang punya banyak aset, event-event, dan bagian dari Jakarta Tourisindo. Jadi kita sering ngasih tau kalau kalau Jakarta Tourisindo dan JXB itu sama cuman rebranding nama gitu.

9. Apakah tim bisa terbilang sering memposting konten untuk menarik followers?

Dulu, kita belum terlalu intens banget menarik engagement followers nya dan posting ga terlalu sering. Tapi karena event kita sekarang sudah banyak, jadi kita posting itu minimal sekali sehari gitu. Terus juga merambah ke tiktok yang postingnya juga sekali sehari untuk menarik engagement sama followers di social media gitu. Dan kita menyediakan informasi-informasi kekinian yang dibutuhkan sama followers di tiktok dan Instagram gitu jadi mereka juga nge follow kita gitu.

10. Bagaimana tim berusaha membuat konten menarik pada media sosial setelah rebranding?

Seiring berjalannya waktu kita bikin tim creative itu isinya ada desain dan videographer. Kita kerjasama untuk membuat konten di Instagram. Setiap Quartal kita mikirin desain sosmed kayak gimana ntar Quartal depan desainnya beda lagi. Jadi, biar ga monoton dan ga bosan. Jadi, emang dipikirin se detail itu juga sih mulai dari desain, post an di sosmed yang memang menggamarkan JXB banget gitu kekinian dan anak muda. Desainnya dengan Jakarta Tourisindo itu juga beda. Dan untuk materi konten kita punya yang namanya waiting list schedule itu kita nyiapin dalam satu minggu atau dua minggu lagi ada apa aja di Jakarta. Kita udah nyiapin dari sebelumnya gitu di content plan.

11. Apa media sosial yang berhasil dalam melakukan rebranding Jakarta Experience Board?

Instagram dan Tiktok

12. Apakah Instagram Jaktour Group masih digunakan setelah perusahaan rebranding?

Jaktour Group Instagram itu masih digunakan tapi lebih ke corporate, apa yang dilakukan oleh corporate. Jadi lebih ke Instagram korporasi aja gitu.

13. Bagaimana anda mengontrol dan mengevaluasi kesuksesan rebranding yang diperoleh melalui media sosial? Apa yang menjadi parameter keberhasilannya?

Bisa dilihat dari peningkatan jumlah followersnya dan engagement yang kita punya. Dari awal rebranding samapi sekarang JXB udah dikenal itu bisa dilihat dari jumlah engagement, impression, dari analytic udah meningkat banget. Sekarang di Instagram kita udah collab dengan akun verified ternama di Jakarta. Jadi, udah dikenal banyak orang kalau JXB ini juga akun verified gitu mengenai pariwisata di Jakarta.

14. Bagaimana tanggapan yang didapat selama proses rebranding? Baik positif maupun negatif mengenai rebranding perusahaan.

Sebenarnya lebih banyak positifnya dibanding negatifnya. Karena kita lebih banyak yang nge apresiasi juga karya-karya kita di Jakarta, sejauh ini banyak positifnya dan apresiasi mereka mengenai apa yang udah kita lakuin buat Jakarta gitu. Mulai dari event-event dan aset-aset kita di Jakarta udah banyak membantu banget untuk tourists-tourists. Kalau komen negatf itu kalau misalnya kita lagi ngadain event aja dan ga banyak sih. Kalau kita merasa emang kesalahan pada postingan, biasanya kita take out dulu dan benahin lagi. Kalau emang misalnya ga, kita balas dan kasih tau.

15. Bagaimana perusahaan melakukan interaksi dengan followers di Instagram?

Kita suka ngadain question atau engagement di story. Nanyain pendapat-pendapat warga Jakarta mengenai apa yang lagi terjadi pada saat itu. Suka ngadain kuis berhadiah juga, yang jelas hadiahnya masih menyangkut pariwisata di Jakarta. Misalnya, tiket ke ancol atau jalan-jalan di Jakarta dengan tour guide.

16. Bagaimana perusahaan membangun kepercayaan publik selama reranding melalui media sosial?

Selain kita mempromosikan melalui media sosial, kita kan juga punya hasil langsung untuk pariwisata di Jakarta. Kita punya beberapa aset untuk menunjang pariwisata di Jakarta juga. Kita punya Jakarta Creative Zone itu isinya toilet pintar, bisa buat community room, by lokal juga isinya tourist guide dan tourist space, terus jualan

UMKM, dan JXX di Cikini. Itu kenapa orang-orang percaya sama kita, karena kita gak cuman promosiin tapi kita juga aksi langsung atau punya peran langsung buat kota Jakarta gitu sih. Itu highlight pentingnya.

17. Apakah perusahaan mengetahui lebih dulu mengenai informasi yang akan dibagikan melalui Instagram? Bagaimana perusahaan mengetahuinya?

Iya benar. Selain kita tau sendiri, kita juga punya stakeholder-stakeholder di Jakarta gitu kan. Nah, itu sih kenapa kita lebih dipercaya publik, karena kita lebih mempunyai link khusus gitu di Jakarta sama Pemprov DKI. Kita di bawah BUMD DKI jadi kita masih Kerjasama dengan Pemprov DKI atau pihak terkait. Kadang juga kita dapat informasinya dari yang berkaitan langsung, jadi bisa dipastikan informasinya valid.

18. Bagaimana citra yang didapatkan oleh perusahaan setelah rebranding melalui media sosial?

Tadi itu ya, perusahaan lebih terlihat kekinian dan anak muda dengan orang-orang yang berada di perusahaan juga event-event yang kita buat itu menggambarkan generasi milenial gitu.

19. Bagaimana peran media massa dalam strategi rebranding Jakarta Experience Board?

Untuk media massa kita berperan yang ada di media sosial aja ya. Biasanya kita kerja sama dengan media partner seperti Folkative. Itu kan dia media massa di media sosial. Paling kita suka content collab atau jadi media partner di acara kita untuk promosiin di instagramnya mereka. Kita kerja sama dengan media partner yang namanya udah gede di Jakarta gitu. Berita yang masuk di Folkative kadang kita yang approach untuk kerja sama buat naikin kontennya gitu.

1. Apakah sebelumnya anda mengetahui perusahaan Jakarta Tourisindo?

Gak tahu sebelumnya.

2. Apakah anda mengetahui bahwa Jakarta Tourisindo melakukan rebranding menjadi Jakarta Experience Board?

Saya gak tau ya, baru tau ini sih.

3. Apakah anda mengetahui mengenai Jakarta Experience Board?

Saya hanya mengetahui bahwa Jakarta Experience Board merupakan branding dari salah satu BUMD Jakarta

4. Apakah anda pernah menemukan produk dengan label JXB di sekitaran Kota Jakarta?

Pernah beberapa kali. Ada di daerah Halte CSW, Halte Balai Kota, dan Area Dukuh Atas. Namun, tempatnya terlihat sepi

5. Apa saja media sosial Jakarta Experience Board yang anda ikuti?

Hanya instagram

6. Menurut anda, apakah Instagram @jxboard begitu informatif dalam memberikan informasi mengenai Kota Jakarta?

Dilihat dari instagramnya sudah sangat informatif, terutama mengenai pariwisata yang ada di Jakarta.

7. Apa saja informasi yang bisa anda temukan melalui Instagram @jxboard?

Banyak ya yang jelas. Saya bisa menemukan tentang tips and trick, rekomendasi tempat wisata atau hanya sekedar tempat nongkrong di Jakarta, sejarah Kota Jakarta, dan masih banyak lagi.

- 8. Apakah ada konten atau informasi menarik yang membuat anda tertarik untuk mengetahui perusahaan Jakarta Experience Board lebih jauh?**

Pertama kali saya melihat banyak activation interaktif yang suka muncul di taman-taman dan sudut-sudut Kota Jakarta. Jadi, pernah mencari tahu dan ternyata itu BUMD Jakarta. Namun, saya belum mencari tahu secara mendalam lagi.

- 9. Apakah selanjutnya Instagram @jxboard dapat menjadi referensi anda dalam mengetahui informasi mengenai Kota Jakarta?**

Tentu, bisa menjadi salah satu referensi kedepannya.

- 10. Menurut anda, apakah konsep Instagram @jxboard sudah menggambarkan perusahaan yang kekinian?**

Menurut saya sudah, dilihat dari konsep instagramnya sangat lucu dan menarik.

- 11. Menurut anda, apakah Jakarta Experience Board berhasil melakukan rebranding dengan membangun nilai-nilai atau identitas perusahaan dengan lebih baik melalui Instagram?**

Rebrandingnya sangat baik, sebelumnya, saya tidak tau sama sekali mengenai BUMD Jakarta Tourisindo. Sekarang, saya sedikit mengerti ternyata Jakarta Experience Board merupakan hasil rebranding dari Jakarta Tourisindo.

- 12. Bagaimana menurut anda citra baru yang dibangun perusahaan Jakarta Experience Board melalui rebranding di instagram?**

Sangat menyasar younger generation. Dilihat perusahaannya sangat masuk dengan generasi milenial saat ini.

- 13. Bagaimana menurut anda, apakah ada hal yang menjadi keunggulan perusahaan Jakarta Experience Board setelah rebranding melalui Instagram?**

Sangat menambah awareness masyarakat tentang keberadaan entitasnya. Jadi masyarakat luas bisa mulai lebih mengenal Jakarta Experience Board.

- 14. Menurut anda, apa yang membedakan Instagram @jxboard dengan Instagram perusahaan lainnya yang pernah anda lihat?**

Menurut saya, penggunaan brand guideline dengan sangat baik.

15. Bagaimana tanggapan anda mengenai Instagram @jxboard? (desain, informasi, dan konten)

Sejauh ini, terlihat sangat baik dan konsisten dengan memberikan informasi dengan mengenalkan Kota Jakarta dengan desain yang menarik. Sehingga sangat menarik audience untuk mengunjungi instagramnya.

16. Bagaimana pendapat anda tentang perubahan yang dilakukan dalam rebranding perusahaan Jakarta Experience Board melalui Instagram @jxboard?

Sudah berada di jalur yang tepat. Terlebih di generasi milenial ini, penggunaan instagram sangat tinggi. Jadi, bisa menjadi sarana dalam mengembangkan perusahaan dengan baik.

17. Bagaimana saran anda mengenai promosi Kota Jakarta yang dilakukan Jakarta Experience Board melalui Instagram @jxboard?

Menurut saya, mungkin lebih banyak melakukan kolaborasi dengan akun-akun lain untuk membah reach. Agar akun instagram nya lebih naik lagi dan dikenal oleh masyarakat luas.

1. Apakah sebelumnya anda mengetahui perusahaan Jakarta Tourisindo?

Sebelumnya gak tahu.

2. Apakah anda mengetahui bahwa Jakarta Tourisindo melakukan rebranding menjadi Jakarta Experience Board?

Tahu, setelah lihat lewat instagram ya.

3. Apakah anda mengetahui mengenai Jakarta Experience Board?

Salah satu BUMD Jakarta yang bergerak di bidang pariwisata dan banyak melakukan event-event di Jakarta.

4. Apakah anda pernah menemukan produk dengan label JXB di sekitaran Kota Jakarta?

Sejauh ini belum pernah sih. Mungkin nanti saya akan coba cari tahu berada di mana saja dan mengunjunginya lain kali.

5. Apa saja media sosial Jakarta Experience Board yang anda ikuti?

Instagram dan Tiktok. Untuk tiktok sih kurang lebih aja ya isinya dengan yang di instagram, mungkin kalau di tiktok kontennya lebih banyak dalam bentuk video ya. karena, emang platform tiktok itu buat upload video kan. Kalau di instagram kan kebanyakan dalam bentuk foto gitu. Itu sih bedanya. Selebihnya sama mengenalkan Kota Jakarta gitu ada event, kuliner, atau wisata apa aja gitu sih.

6. Menurut anda, apakah Instagram @jxboard begitu informatif dalam memberikan informasi mengenai Kota Jakarta?

Sangat informatif ya mungkin jika di bandingkan dengan tiktok, instagram lebih detail dalam menjelaskan informasi.

7. Apa saja informasi yang bisa anda temukan melalui Instagram @jxboard?

Pastinya tentang Kota Jakarta ya. Banyak yang bisa ditemukan di instagram mereka sebenarnya sih. Kalau di tiktok mungkin lebih untuk promosi, sebenarnya di instagram

juga tapi kalau di instagram tuh ada informasi lain yang gak ada di tiktok gitu. Kayak misalnya pameran gratis di Jakarta dimana aja terus ada info mengenai setiap pameran itu, kalau di tiktok kan lebih ke experience datang ke tempat pameran itu, gak semua di datengin, jadi dikasih info lebihnya lewat instagram gitu. Terus juga ada tips and trick, spot baru di Jakarta, tempat trend kekinian, event, destinasi wisata, bahkan kuliner di Jakarta dan informasi tentang brand yang mereka punya itu sih.

8. Apakah ada konten atau informasi menarik yang membuat anda tertarik untuk mengetahui perusahaan Jakarta Experience Board lebih jauh?

Pasti banyak sih.

9. Apakah selanjutnya Instagram @jxboard dapat menjadi referensi anda dalam mengetahui informasi mengenai Kota Jakarta?

Iya, pasti bisa jadi referensi ya.

10. Menurut anda, apakah konsep Instagram @jxboard sudah menggambarkan perusahaan yang kekinian?

Dari segi konsep udah ya, dari konten yang dibuat terus informasinya juga update. Udah cukup milenial lah.

11. Menurut anda, apakah Jakarta Experience Board berhasil melakukan rebranding dengan membangun nilai-nilai atau identitas perusahaan dengan lebih baik melalui Instagram?

Dari penglihatan saya sih udah ya, jadi banyak yang tau di Jakarta tuh ada apa aja sih gitu.

12. Bagaimana menurut anda citra baru yang dibangun perusahaan Jakarta Experience Board melalui rebranding di instagram?

Menurut saya sudah membangun persepsi positif dari perusahaan dengan banyak melakukan promosi tentang Kota Jakarta.

13. Bagaimana menurut anda, apakah ada hal yang menjadi keunggulan perusahaan Jakarta Experience Board setelah rebranding melalui Instagram?

Infonya lengkap tentang Jakarta mulai dari tempat yang bisa dikunjungi, makanan, atau event menarik.

14. Menurut anda, apa yang membedakan Instagram @jxboard dengan Instagram perusahaan lainnya yang pernah anda lihat?

Itu tadi ya, mereka mengemas informasi melalui instagram mengenai Jakarta dengan sangat menarik dan lengkap gitu.

15. Bagaimana tanggapan anda mengenai Instagram @jxboard? (desain, informasi, dan konten)

Udah sangat baik dan menarik. Dilihat dari desainnya yang anak muda banget, berwarna gitu ga monoton. Terus informasi dan kontennya juga variatif.

16. Bagaimana pendapat anda tentang perubahan yang dilakukan dalam rebranding perusahaan Jakarta Experience Board melalui Instagram @jxboard?

Bagus ya karena instagram kan salah satu media sosial yang banyak orang pakai buat cari informasi gitu.

17. Bagaimana saran anda mengenai promosi Kota Jakarta yang dilakukan Jakarta Experience Board melalui Instagram @jxboard?

Mungkin bisa melakukan promosi bersama KOL kayak selebgram atau artis gitu. Jadi nama mereka di Instagram atau di masyarakat luas semakin terkenal. Misalnya, dengan bikin konten bareng gitu. Sebenarnya kan informasi di instagram lebih banyak ya daripada di tiktok mungkin itu sih lebih mencari cara untuk menggaet audiens lebih banyak lagi untuk berkunjung ke instagramnya.

1. Apakah sebelumnya anda mengetahui perusahaan Jakarta Tourisindo?

Tidak tahu

2. Apakah anda mengetahui bahwa Jakarta Tourisindo melakukan rebranding menjadi Jakarta Experience Board?

Tidak tahu

3. Apakah anda mengetahui mengenai Jakarta Experience Board?

Tahu sih cuman awalnya dikasih tau teman, dikasih lihat instagramnya gitu. Terus baru tau itu isinya kaya mengenalkan Kota Jakarta gitu.

4. Apakah anda pernah menemukan produk dengan label JXB di sekitaran Kota Jakarta?

Belum pernah, karena saya tinggal lumayan jauh dari Jakarta.

5. Apa saja media sosial Jakarta Experience Board yang anda ikuti?

Instagram aja sih.

6. Menurut anda, apakah Instagram @jxboard begitu informatif dalam memberikan informasi mengenai Kota Jakarta?

Bagi saya sih yang tinggal jauh dari kawasan Jakarta ini bisa dibilang belum informatif karena masih banyak yang belum tau informasi tentang jxboard gitu.

7. Apa saja informasi yang bisa anda temukan melalui Instagram @jxboard?

Saya lihat ada rekomendasi kuliner, event yang di adain di Jakarta kayak pameran atau promosi film ya.

8. Apakah ada konten atau informasi menarik yang membuat anda tertarik untuk mengetahui perusahaan Jakarta Experience Board lebih jauh?

Karena saya suka kuliner, jadi tertarik sih lihat rekomendasi kuliner yang mereka kasih dan penasaran ada kuliner apa aja di Jakarta.

- 9. Apakah selanjutnya Instagram @jxboard dapat menjadi referensi anda dalam mengetahui informasi mengenai Kota Jakarta?**

Ya, kemungkinan bisa ya.

- 10. Menurut anda, apakah konsep Instagram @jxboard sudah menggambarkan perusahaan yang kekinian?**

Iya, terkesan anak muda ya, mungkin kalau target audiensnya adalah anak muda akan tertarik untuk mengunjungi instagram jxboard.

- 11. Menurut anda, apakah Jakarta Experience Board berhasil melakukan rebranding dengan membangun nilai-nilai atau identitas perusahaan dengan lebih baik melalui Instagram?**

Menurut saya, belum sepenuhnya rebranding karena itu di luar Jakarta termasuk saya masih belum tau banyak tentang jxboard di instagram. Mungkin yang banyak tau di daerah Kota Jakarta ya kayak teman saya gitu.

- 12. Bagaimana menurut anda citra baru yang dibangun perusahaan Jakarta Experience Board melalui rebranding di instagram?**

Pastinya citra positif ya dan milenial.

- 13. Bagaimana menurut anda, apakah ada hal yang menjadi keunggulan perusahaan Jakarta Experience Board setelah rebranding melalui Instagram?**

Informasi mengenai Jakarta sangat lengkap.

- 14. Menurut anda, apa yang membedakan Instagram @jxboard dengan Instagram perusahaan lainnya yang pernah anda lihat?**

Apa ya, mungkin informasi yang dikasih tentang Jakarta itu sangat lengkap gitu.

- 15. Bagaimana tanggapan anda mengenai Instagram @jxboard? (desain, informasi, dan konten)**

Iya, semuanya sangat menarik dan beragam terus dilihat juga enak ga membosankan.

16. Bagaimana pendapat anda tentang perubahan yang dilakukan dalam rebranding perusahaan Jakarta Experience Board melalui Instagram @jxboard?

Sudah cukup efektif, namun belum menyeluruh.

17. Bagaimana saran anda mengenai promosi Kota Jakarta yang dilakukan Jakarta Experience Board melalui Instagram @jxboard?

Sebaiknya promosi lebih di perluas lagi tak hanya di berbagai kalangan di Kota Jakarta tetapi juga di luar Jakarta. Agar kalau ada yang mau berkunjung ke Jakarta, instagram jxboard bisa menjadi tujuan utama untuk mencari informasi tersebut.

1. Apakah sebelumnya anda mengetahui perusahaan Jakarta Tourisindo?

Saya tidak tau sebelumnya.

2. Apakah anda mengetahui bahwa Jakarta Tourisindo melakukan rebranding menjadi Jakarta Experience Board?

Tidak tau.

3. Apakah anda mengetahui mengenai Jakarta Experience Board?

BUMD Jakarta di bidang pariwisata.

4. Apakah anda pernah menemukan produk dengan label JXB di sekitaran Kota Jakarta?

Belum pernah, mungkin saya kurang explore ya.

5. Apa saja media sosial Jakarta Experience Board yang anda ikuti?

Instagram sih.

6. Menurut anda, apakah Instagram @jxboard begitu informatif dalam memberikan informasi mengenai Kota Jakarta?

Ya. bisa dibilang sangat informatif karena informasi tentang Jakarta itu sangat lengkap ya.

7. Apa saja informasi yang bisa anda temukan melalui Instagram @jxboard?

Banyak sih, paling sering saya lihat itu kayak tempat wisata atau kuliner, dan event-event gitu sih.

8. Apakah ada konten atau informasi menarik yang membuat anda tertarik untuk mengetahui perusahaan Jakarta Experience Board lebih jauh?

Banyak banyak. Kayak destinasi wisata atau tempat kuliner itu kadang perlu ya apalagi kalau bingung mau kemana, bisa jadi pilihan untuk buka instagram JXBoard.

9. Apakah selanjutnya Instagram @jxboard dapat menjadi referensi anda dalam mengetahui informasi mengenai Kota Jakarta?

Tentu bisa, karena banyak informasi yang bisa kamu dapatkan tentang Jakarta di Instagram JXBoard.

10. Menurut anda, apakah konsep Instagram @jxboard sudah menggambarkan perusahaan yang kekinian?

Kalau dilihat sudah ya, karena konsepnya itu emang anak muda banget gitu dengan warna-warna yang simple terus lucu. Itu sudah menggambarkan millennial buat orang jadi tertarik gitu.

11. Menurut anda, apakah Jakarta Experience Board berhasil melakukan rebranding dengan membangun nilai-nilai atau identitas perusahaan dengan lebih baik melalui Instagram?

Iya berhasil, kan jadi lebih banyak tau lagi tentang pariwisata di Jakarta kan ya.

12. Bagaimana menurut anda citra baru yang dibangun perusahaan Jakarta Experience Board melalui rebranding di instagram?

Sudah menggambarkan citra positif dan pilihan yang tepat menggunakan instagram saat ini.

13. Bagaimana menurut anda, apakah ada hal yang menjadi keunggulan perusahaan Jakarta Experience Board setelah rebranding melalui Instagram?

Pasti karna perusahaan BUMD jadi infonya tentang Jakarta itu banyak gitu ya, terus juga lengkap saya lihat.

14. Menurut anda, apa yang membedakan Instagram @jxboard dengan Instagram perusahaan lainnya yang pernah anda lihat?

Sama, itu kekinian desainnya gitu terus informasinya juga sangat bermanfaat buat yang bingung mau kemana seperti saya. Instagram ini bisa jadi referensi lah.

15. Bagaimana tanggapan anda mengenai Instagram @jxboard? (desain, informasi, dan konten)

Tepat sekali. Karna ini yang dibutuhkan anak muda saat ini. Semuanya terlihat millennial. Karena anak muda kan suka yang menarik tapi mudah dimengerti gitu informasinya. Jadi semuanya sudah sangat baik.

16. Bagaimana pendapat anda tentang perubahan yang dilakukan dalam rebranding perusahaan Jakarta Experience Board melalui Instagram @jxboard?

Pilihan yang tepat untuk menyentuh generasi millennial, karna menurut saya sendiri instagram itu penting kalau buat cari-cari informasi gitu. Terus, kalau perusahaan perlu ya buat punya media sosial di zaman sekarang, jadi kayak percaya “oh perusahaannya ada” gitu. Soalnya kadang kepo gimana sih bentuk perusahaannya, kayak apa itu penting sih.

17. Bagaimana saran anda mengenai promosi Kota Jakarta yang dilakukan Jakarta Experience Board melalui Instagram @jxboard?

Menuut saya, mungkin sekarang belum ada ya. Karena semuanya udah berjalan dengan baik dan benar, promosinya udah bagus untuk saat ini.