

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Tugas akhir yang mengangkat judul “IMPLEMENTASI STRATEGI BRAND ACTIVATION JAKARTA GOOD GUIDE SEBAGAI BENTUK BRAND COMMUNICATION DI MASA PANDEMI MELALUI KEGIATAN TUR VIRTUAL” ditujukan guna memenuhi syarat kelulusan pada studi Program Pendidikan Jarak Jauh ilmu komunikasi Universitas Pelita Harapan.

Dalam pembuatan tugas karya akhir ini penulis tidak lepas dari bantuan dan dorongan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa penghargaan dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini tepat pada waktunya. Tdak lupa ucapak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Sigit Pamungkas, S.T., M.T selaku Pembimbing utama, Pierre Mauritz Sundah M.I Kom selaku co pembimbing dan Rambu Naha S.I.Kom.,M.I.Kom selaku Ketua Prodi PJJ IIKOM , dan seluruh jajaran dosen PJJ Universitas Pelita Harapan yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat menyumbangkan kontribusi dalam bidang lmu komunikasi melalui Tugas Akhir ini.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisannya, Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan baik dari segi teknis penulisan ataupun isi dari penelitian. Oleh karena itu, penulis tentunya sangat terbuka denagn adanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca, sehingga nantinya itu akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi penulis.

Pada akhirnya, penulis berharap agar Tugas Akhir yang telah diselesaikan ini dapat berguna bagi semua pihak yang membacanya.

Tangerang, 14 Juni 2021

Penulis
Kartika Desma Larasita



DAFTAR ISI

Pernyataan Dan Persetujuan Unggah Tugas Akhir	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis:	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Teoritis	14
2.2.1 <i>Brand</i>	14
2.2.2 <i>Brand Activation</i>	15
2.2.3 <i>Brand Communication</i>	31
2.2.4 <i>Brand Awarness</i>	34
2.2.5 <i>Tur Virtual</i>	36
2.4 Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Pendekatan Penelitian.....	38
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	39

3.3	Teknik Pengumpulan Data	40
3.3	Keabsahan Data	42
3.4	Metode Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Hasil Penelitian	44
4.1.1	Transformasi kegiatan Tur oleh Jakarta Good Guide	44
4.1.2	Implementasi Strategi <i>Brand Activation</i> Melalui Tur Virtual.....	46
4.1.3	<i>Brand Communication</i> Jakarta Good Guide Melalui kegiatan Tur Virtual	64
4.2.4	Kegiatan Tur Virtual meningkatkan Brand Awarness Jakarta Good Guide.....	66
4.2	Pembahasan	68
4.2.1	Transformasi kegiatan Tur oleh Jakarta Good Guide	68
4.2.2	Implementasi Strategi <i>Brand Activation</i> melalui Tur Virtual	69
4.2.3	<i>Brand Communication</i> Jakarta Good Guide Melalui kegiatan Tur Virtual.....	97
4.2.4	Kegiatan Tur Virtual meningkatkan Brand Awarness Jakarta Good Guide.....	100
Bab V PENUTUP		102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN.....		111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kunjungan wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta Januari 2017 – Juni 2020	2
Gambar 2. Walking Tour Jakarta Good Guide (Rute : City Centre 1, China Town, Molenvliet, Old Town)	3
Gambar 3. Demonstrasi Tur Virtual Interaktif ke Taman Pemakaman Khusus atau Ereveld Menteng Pulo oleh Jakarta Good Guide	7
Gambar 4. <i>Poster tur virtual perdana Jakarta Good Guide</i>	8
Gambar 5. <i>Principle of Activation</i>	20
Gambar 6 <i>The ‘ 4 Cs’ of influence the value</i>	25
Gambar 7. Kerangka Pemikiran	37
Gambar 8. Poster <i>Event</i> Tur Virtual Jakarta Good Guide	73
Gambar 9. Layanan penyingkatan URL dan <i>Link Management Platform</i> yang langsung ditujukan kepada form pendaftaran tur Jakarta Good Guide untuk peserta ..	74
Gambar 10. Email konfirmasi pendaftaran tur virtual	75
Gambar 11. QRIS Jakarta Good Guide untuk metode E-payment kegiatan tur	76
Gambar 12. Kategorisasi Tur Virtual Jakarta Good Guide	78
Gambar 13. Tur Virtual Rute Menteng – Museum Perumusan Naskah Proklamasi	85
Gambar 14. Contoh poster Tur virtual JGG	90
Gambar 15. Testimoni sebagai konten Instagram story peserta tur virtual	92
Gambar 16. Contoh testimoni sebagai konten feed Instagram peserta tur virtual	92
Gambar 17. Instagram TV JGG untuk Tur Virtual	94
Gambar 18. Artikel ulasan Tur Virtual JGG	95
Gambar 19. <i>Internal branding – Guide of the month</i>	97
Gambar 20. Gambar external branding JGG sebagai pembicara dalam tribuntravel	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tur Virtual sebagai <i>'trigger'</i> untuk pembelian dari <i>brand</i> JGG.....	49
Tabel 2. <i>Event</i> tur virtual JGG	50
Tabel 3. Upaya JGG dalam melakukan pemasaran lokal	52
Tabel 4. Upaya JGG memeberikan kenyamanan bagi konsumen	53
Tabel 5. Upaya JGG dalam memudahkan akses kepada konsumen.....	55
Tabel 6. Kualitas Tur Virtual JGG.....	56
Tabel 7. Manfaat yang didapat konsumen dari Tur virtual.....	58
Tabel 8. Pelayanan dan harga tur virtual JGG	59
Tabel 9. Faktor yang mempengaruhi Nilai dari Tur Virtual JGG (4 Cs).....	63
Tabel 10. Internal Branding dan Eksternal Branding JGG	65
Tabel 11. <i>Push communication / Pull communication brand</i> JGG	66
Tabel 12. Tur Virtual meningkatkan <i>Brand Awarness</i> JGG.....	67
Tabel 13. Daftar Tur Virtual di Jakarta.....	80
Tabel 14. Daftar Tur Virtual Tematik.....	82
Tabel 15. Daftar Tur Virtual ke Luar Negri.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Daftar Instansi /perusahaan/ komunitas/perorangan yang berkolaborasi dengan Jakarta Good Guide untuk kegiatan Tur Virtual	111
Lampiran B. Daftar Media Massa yang meliput Jakarta Good Guide untuk kegiatan Tur Virtual	113
Lampiran C. Daftar permintaan jasa Tur Virtual dengan Jakarta Good Guide (daftar pelanggan <i>private tour</i>)	115
Lampiran D. CURICULUM VITAE.....	117