

Strategi Marketing Public Relations Burger King Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Aditya Dharmawan*, Ani Yuningsih

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*adharmawan40@yahoo.com, ani.yuningsih@unisba.ac.id

Abstract. At this time, many fast-food restaurants are developing in Indonesia, where they have their respective advantages. One of them is Burger King. Burger King is a fast-food restaurant that offers hot and fresh food products with delicious food tastes. The number of fast-food restaurants in Indonesia has become an increasingly fierce competition with the higher level of maturity of a product. Sometimes a company needs to rebrand. This study uses a qualitative method with the approach carried out by using a case study approach. The purpose of this research is that the first to know the Rebranding Concept carried out by Burger King, the second to find out steps taken by Burger King's Management in doing Rebranding, and the third to find out the reason for Burger King to rebrand using the old logo. Informants in this study were Burger King Indonesia's Brand Manager, Social Media Executive, and Burger King Indonesia's consumers. The results of this study are in the concept carried out by management in carrying out this rebranding, there are three points, namely brand identity, conformity with the philosophy of commitment, and healthy life. The steps taken in this rebranding are five stages, namely holding a board meeting, determine the target audience, target time, campaign, and use of media. The reason Burger King uses the old logo is to maintain authenticity and respect heritage. Efforts to increase brand awareness were carried out by Burger King through the implementation model of the Marketing Public Relations strategy. It carried with campaigns and use of social media owned by Burger King.

Keywords: *Burger King, Re Branding, Brand Awareness, Marketing Public Relations.*

Abstrak. Pada saat ini maraknya restoran cepat saji yang berkembang di Indonesia yang dimana mereka memiliki keunggulannya masing-masing. Salah satunya adalah Burger King, Burger King merupakan restoran fastfood yang menawarkan produk santapan yang panas dan segar dengan cita rasa santapan yang lezat. Banyaknya restoran cepat saji di Indonesia tentunya menjadi sebuah persaingan yang semakin ketat seiring dengan semakin tingginya juga tingkat kedewasaan suatu produk yang terkadang suatu perusahaan perlu untuk melakukan rebranding. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Tujuan adanya penelitian ini yaitu yang pertama mengetahui Konsep Rebranding yang dilakukan oleh Burger King, yang kedua mengetahui langkah-langkah yang dilakukan Management Burger King dalam melakukan Rebranding, dan yang ketiga mengetahui alasan Burger King melakukan Rebranding menggunakan logo lama. Informan pada penelitian ini adalah Brand Manager Burger King Indonesia, Sosial Media Executive dan para konsumen Burger King Indonesia. Hasil dari penelitian ini yaitu dalam konsep yang dilakukan management dalam melakukan rebranding ini yaitu ada tiga poin, yaitu brand identity, kesesuaian dengan filosofi pada komitmen, dan healthy life sedangkan langkah yang dilakukan dalam rebranding ini yaitu ada lima tahapan yang dilakukan, yaitu mengadakan board meeting, menentukan target audience, target waktu, campaign, dan penggunaan media. Adapun alasan Burger King menggunakan logo lama yaitu mempertahankan keaslian dan menghargai heritage. Upaya peningkatan brand awareness yang dilakukan oleh Burger King melalui model implementasi strategi Marketing Public Relations ini dilakukan dengan campaign dan pemanfaatan media social yang dimiliki oleh Burger King.

Kata Kunci: *Burger King, Re Branding, Brand Awareness, Marketing Public Relations.*

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman telah menghantarkan manusia memasuki dunia yang penuh inovasi dan pergerakan yang cepat. Salah satunya adalah pada ranah bisnis, terutama di bidang kuliner yaitu makanan cepat saji. Ternyata dunia bisnis yang terus berkembang memberikan dampak positif serta negatif bagi khalayak dengan hobi memakan makanan cepat saji. Pada saat ini maraknya restoran cepat saji yang berkembang di Indonesia yang dimana mereka memiliki keunggulannya masing-masing. Salah satunya adalah Burger King, Burger King merupakan restoran *fastfood* yang menyuguhkan produk santapan yang panas dan segar.

Menurut Bertram (1975) menyatakan bahwa makanan cepat saji ini merupakan jenis makanan yang disajikan dan dikonsumsi dengan waktu yang relative singkat. Tingkatan orang yang mengkonsumsi makanan *fastfood* ini juga didukung oleh maraknya restoran *fastfood* yang berada di Indonesia. Ada beberapa *fastfood* yang kini hadir di Indonesia diantaranya A&W, Pizza Hut, McDonald's, KFC, Hokben hingga Burger King kini hadir mewarnai restoran *fastfood* yang ada di Indonesia. Banyaknya restoran cepat saji di Indonesia tentunya menjadi sebuah persaingan yang semakin ketat seiring dengan semakin tingginya juga tingkat kedewasaan suatu produk yang terkadang suatu perusahaan perlu untuk melakukan *re branding*.

Pada awal tahun 2021 melalui laman Instagram @burgerking.id pada 15 Januari 2021 silam, secara resmi mereka mempublikasi logo baru wajah lama yang mana mereka memutuskan untuk melakukan *Rebranding*.

Rebranding menurut Muzellec dan Lambkin (2006: 39-54) yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhan untuk satu brand yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan mengembangkan diferensiasi posisi di dalam pikiran stakeholder dan pesaing. *Rebranding* pada dasar adalah upaya dari perusahaan untuk mengubah atau memperbaharui aspek-aspek perusahaan yang dinilai sudah tidak relevan dengan visi dan misi. Tentu *rebranding* merupakan salah satu keputusan vital bagi suatu manajemen karena memiliki peluang kegagalan yang besar.

Tidaklah mungkin Burger King menarik calon konsumen yang selama ini menganggap menu restoran *fastfood* tidak sehat. Fernando Machado selaku *Global Chief Marketing Officer of Restaurant Brands International* menyadari bahwa fenomena seperti ini mendorong Burger King pada awal tahun 2021 ini ber inisiatif dalam melakukan penyajian pilihan menu yang lebih sehat bagi konsumen mereka. Pada design packaging terbarunya, Burger King meletakkan 'Resep' Whopper di bungkusnya yang dimana mereka mengumumkan bahwa makanan tersebut tidak lagi memiliki bahan pengawet buatan. Mereka mengumumkan akan menghapus semua bahan pewarna dan pengawet buatan dari burger Whopper. Tidaklah mungkin Burger King menarik calon konsumen yang selama ini menganggap menu restoran *fastfood* tidak sehat. Tentunya upaya ini terbilang inovatif, mengingat semakin banyak orang sadar pentingnya menjaga Kesehatan tubuh melalui mengkonsumsi makanan yang lebih sehat.

Menurut Keller (2009, h. 143) "*Brand awareness* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk menelusuri ingatan mereka sendiri tentang sebuah merek tertentu yang tercermin dari ingatan atau pengenalan merek di berbagai kondisi yang berbeda". Tentunya, dengan adanya peluncuran logo baru wajah lama ini serta beberapa aspek seperti *packaging*, *merchandise*, outlet, papan menu, poster, dan lain lain yang mereka ganti juga. Semua ini dilakukan karena ini merupakan meningkatkan *Brand Awareness* dalam merefleksikan (*image*) baru karena telah berusaha menghilangkan persepsi bahwa junkfood adalah makanan tidak sehat dengan cara menghilangkan pengawet pada makanannya dan juga sebuah langkah dalam mewakili dari bentuk yang natural dari makanan yang terbuat dari bahan alami dan segar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti menganggap bahwa hal itu perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk menciptakan dan menerapkan model-model strategi Public Relations yang diterapkan di marketing Public Relations untuk membangun dan meningkatkan sebuah *brand awareness* yang bukan hanya dilakukan oleh perusahaan besar tetapi juga usaha-usaha kecil yang menengah. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul "Strategi Marketing Public Relations Burger King Indonesia Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*"

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, subjek penelitian ini adalah Brand Manager dan Sosial Media Executive Burger King Indonesia. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara, Observasi, Data Pustaka, dan Dokumentasi. Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah pengumpulan data, yang kedua adalah reduksi data, yang ketiga adalah penyajian data dan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah Triangulasi sumber (data).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Konsep Rebranding yang dilakukan oleh Burger King

Agar proses dan kegiatan dari rebranding ini bisa berhasil dan sesuai dengan harapan, tentunya pasti memerlukan konsep yang matang dari persiapan Burger King. Dari hasil temuan penelitian mengenai rebranding Burger King, peneliti menganalisis bahwa dalam penentuan konsep ini setidaknya mereka berpegang pada tiga poin, yaitu brand identity, kesesuaian dengan filosofi pada komitmen, dan healthy life.

Pada poin pertama yakni brand identity, peneliti menganalisis bahwa Burger King ini memiliki tiga pilar, yaitu being real yang mana mereka ingin mengedukasi kepada konsumennya bahwa apa yang disajikan oleh mereka tidak memiliki unsur manipulasi dari segala aspek seperti bentuk burger, logo, inggridiets dan lain-lain. Pilar yang kedua adalah authentic yang mana peneliti menganalisis bahwa adanya sebuah hal yang perlu dijaga, yakni sebuah keaslian yang ada di Burger King karena Menurut Siswanto Sutojo (2004 :14) Identitas merek yaitu menampilkan jati diri perusahaan. Identitas merek merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka itu. Identitas merek dapat membedakan perusahaan satu dengan yang lain. Dalam hal ini mereka ingin menyatakan kepada masyarakat mengenai mereka saat ini yang menonjolkan keaslian dari prodak yang mereka miliki. Keaslian tersebut dapat dilihat dari hilangnya warna biru dan corak mengkilap dari logo yang lalu sebagai upaya representasi dari keaslian sebuah burger yang mana warna natural biru pada makanan itu tidak ada dan juga keaslian burger yang mengkilap itu tidak ada. Pilar yang terakhir yaitu Also tasty yakni, walaupun adanya perubahan pada logo, pada warna dan sebagainya macam lainnya yang ada pada rebranding ini tidak lah menghilangkan rasa enak dan kelezatan dari prodak yang disuguhkan oleh mereka. Kelezatan yang disuguhkan mereka juga masih mereka perhatikan demi kepuasan konsumen dari Burger King.

Adanya poin melalui nilai filosofis pada rebranding kali ini adanya kesesuaian dengan komitmen yang dimiliki oleh Burger King, yang mana mereka memiliki sebuah keinginan. Peneliti menganalisis bahwa adanya sebuah value yang dijaga oleh mereka dari dahulu. Hal ini merupakan keinginan yang diyakini tercermin dari aspek pengalaman tamu mereka yaitu melalui design visual, design restoran dan seluruh pengalaman digital. Namun dalam sebuah komitmen ini tercantum sebuah tagline yang kali ini mengalami perubahan. Semula tagline tersebut adalah “have it your way” kini menjadi “your way, way better”. Peneliti menganalisis bahwa adanya perubahan tagline ini, Burger King bisa dikatakan ingin memposisikan diri mereka sebagai “teman” bagi para konsumen mereka yang selalu mendukung apa yang mereka pilih melalui tagline yang mereka gunakan.

Poin yang terakhir yaitu adanya konsep healthy life. Peneliti menganalisis bahwa kali ini dengan adanya brand identity yang dimiliki oleh Burger King kali ini yaitu mereka mencoba untuk menutup gate persepsion dari masyarakat mengenai junk food sebagai makanan sampah yang tidak sehat melalui prodak yang mereka luncurkan yakni selaras dengan konsep ini yaitu mengubah patty yang semula daging sapi menjadi Soy (kedelai).

Peneliti menganalisis bahwa Burger King saat ini memunculkan brand mereka apa yang sudah mereka konsepskan kali ini, melalui brand identity yang mereka miliki, komitmen keinginan, adanya perubahan logo, tagline dan unsur-unsur lainnya yang mana hal ini sebagai bentuk representasi atas prodak yang mereka miliki. Menurut Kotler (2009) Brand adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang dibuat dengan memiliki tujuan untuk mengidentifikasi barang serta jasa oleh penjual dan juga membedakan produk mereka dari

para pesaing. Hal ini tentu sebagai bentuk pembeda antara Burger King dengan brand yang lain.

Dalam penentuan campaign yang dilakukan oleh Burger King peneliti menemukan kesamaan dengan teori kampanye PR menurut Gregory (2004:95). Dia menjelaskan empat langkah untuk menentukan pesan, yaitu : Langkah pertama adalah menggunakan persepsi yang sudah ada. Dalam langkah pertama ini Burger King mengetahui bahwa persepsi yang ada pada konsumen mengenai Burger King adalah perusahaan makanan cepat saji yang menyediakan junk food, dimana dimata konsumen makanan junk food adalah makanan yang buruk bagi mereka. Langkah kedua adalah menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap persepsi tersebut. Dalam langkah kedua ini, Burger King mencoba untuk sedikit mengubah persepsi awal mengenai Burger King yang mana mereka ketahui adalah perusahaan yang menyajikan makanan kurang sehat, kini mereka ingin mengubahnya menjadi makanan yang baik bagi mereka. Langkah ketiga adalah mengidentifikasi unsur-unsur persuasi. Cara terbaik adalah melakukannya berdasarkan fakta. Disini Burger King memberikan fakta mengenai campaign healthy life dengan cara meluncurkan menu Plant based Whopper. Langkah keempat adalah memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipercaya dan dapat disampaikan melalui Public Relations. Pada langkah ini Burger King membuktikan hal tersebut dengan membuat halaman website khusus yang meng edukasi mengenai prodak plant based whopper dan juga konten visual yang melihat sisi photography mikro berikut dengan keterangan real ingredient yang terdapat pada plant based whopper ini.

Campaign yang dilakukan oleh tim dari Burger King ini dikemas dengan sebuah challenge yakni, “Serupa tapi tak sama”. Konsumen dihadapkan dengan dua pilihan Whopper yaitu Whopper asli dan Plants Based Whopper. Hal ini merupakan upaya dalam menumbuhkan rasa penasaran dari khalayak. Adanya Campaign ini merupakan sebuah upaya atau langkah yang dilakukan oleh tim Burger King sebagai kegiatan PR untuk memperkenalkan rebranding dengan launching prodak baru yang mana prodak ini merupakan prodak yang mendekatkan antara filosofi logo dan segala elemen baru dengan prodak yang dimiliki oleh burger king saat ini. Sehingga dengan adanya kampanye ini akan timbul brand awareness dari masyarakat tentang rebranding burger king serta makanan sehat melalui campaign yang disuguhkan, dan tak lupa kampanye ini juga merupakan salah satu upaya dalam menutup gate persepsion mengenai junk food. Melihat dari beberapa langkah yang dimiliki oleh Burger King pada rebranding kali ini, peneliti menganalisis adanya keselarasan dalam peningkatan sebuah brand awareness melalui langkah-langkah yang dilakukan oleh Burger King kali ini.

Selaras dengan penjelasan Rosady Ruslan (2005) mengatakan bahwa Kampanye PR dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran, (target audience) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan presepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (corporate activities) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui pencapaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Dalam arti umum atau luas, kampanye PR tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan motivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

Setelah perusahaan menyelesaikan tahap satu, dua, tiga dan empat, kini mereka masuk kedalam tahap lima yaitu pengaplikasian dari tahap sebelumnya, dimana mereka mengaplikasikannya melalui media social. Mengingat pandemic covid-19 yang tak kunjung usai dan rasanya kegiatan offline seperti event soft promotion yang biasa dilakukan dalam launching hal baru terlebih rebranding ini dirasa bukanlah suatu hal yang urgensi.

Penggunaan media ini, Burger King bekerja sama dengan Sosial Media Executive oleh Departemen Marketing sub. Creative. Social Media Executive biasanya membuat konten kalender yang akan dibuat setiap minggunya. Lalu membuat report weekly dan juga membuat report trend weekly. Mereka berusaha untuk membuat konten yang selaras dengan kejadian yang sedang happening atau viral pada saat itu. Peneliti menganalisis dalam pemanfaatan media social, Burger King ini ingin selalu tidak ketinggalan jaman dengan mengikuti yang sedang trend saat ini. Dalam melakukan publikasi, tentunya social media executive berperan dalam hal

ini, karena ide kreatif ada pada posisi ini. Mereka membuat ide kreatif untuk postingan, lalu jika sudah ada ide, sketsa nya dikirim ke designer team Burger King, setelah selesai semua image serta caption dikirim ke Brand Manager untuk direvisi dan diberikan feedback, jika Approved maka konten siap untuk dipublikasikan.

Peneliti menganalisis dengan adanya jalur birokrasi seperti ini, management Burger King menetapkan alur yang mana disetiap konten yang mereka buat, tidak lah semena-mena untuk mereka upload. Melainkan ada value didalamnya yang mana hal ini menjadi dinilai sebagai pesan yang harus tersampaikan dengan baik kepada konsumennya. Maka dari itu, Burger King menerapkan alur birokrasi sesuai dengan expert dan jabatannya masing-masing dalam menentukan sebuah hasil yang akan di publish.

Upaya memaksimalkan media social dalam melakukan rebranding ini Burger King Indonesia menggunakan ads dalam memperluas informasi di media social tersebut. Hal ini sebagai upaya mereka dalam pemanfaatan media social yang mereka miliki. Mereka mempertimbangkan hal tersebut karena mereka menyadari bahwa saat ini media social sudah menjadi nomer satu untuk mereka melakukan promosi gencar-gencaran. Di Burger King sendiri, social media itu sangat ber-impact. Itulah alasan mereka menggunakan ads pada media social yang mereka miliki. Hal ini juga dapat menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan brand awareness, karena mereka berupaya untuk memperluas jaringan mereka mengenai Burger King yang mana bukan hanya memanfaatkan followers yang mereka miliki saja. Menyinggung target audience yang dimiliki oleh Burger King yakni, Generasi Z. Dalam penggunaan social media, Burger King mencoba untuk berkomunikasi dengan para followers mereka yang menjadikan admin seperti teman dalam berbahasa, hal ini dilakukan melalui caption atau balasan-balasan di kolom komentarnya.

Harris dan Whalen (dalam sukrawati, 2019:44) menjelaskan bahwa konsep tentang Marketing Public Relations (MPR) muncul ketika strategi dan taktik dari Public Relations dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendukung serta menggapai tujuan dari program marketing. Selain itu, tujuan utama dari perencanaan Marketing Public Relations adalah untuk membangun kesadaran publik (awareness), menstimulasi angka penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membina hubungan antara pelanggan, perusahaan, dan brand. Public Relations bekerja sama dengan Marketing untuk memenuhi target perusahaan tanpa harus mengalokasikan biaya yang besar untuk promosi dan mengkomunikasikan produk atau jasa perusahaan kepada pasar dan stakeholder perusahaan.

Adapun disetiap postingan yang diunggah oleh Burger King tentu memiliki tujuan promosi, karena pada dasarnya mereka adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan makanan, namun adakalanya juga mereka memaksimalkan media social mereka dengan selingan unggahan postingan organic yang sedang related dimasa itu, seperti halnya ucapan hari besar, hari raya, dan lain-lain. Dengan adanya hal ini peneliti menganalisis bahwa bukanlah sekedar promosi yang mereka utamakan, tapi turut andil dalam ucapan ucapan hari besar pun menjadi salah satu hal yang mereka lakukan dalam meningkatkan brand awareness dalam rangka memaksimalkan media social yang mereka miliki.

1. Menurut Boyd menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (dalam Nasrullah: 2015:11). Hal ini selaras dengan apa yang dilakukan oleh Management Burger King, yakni mereka menggunakan media social untuk sarana berbagi serta berkomunikasi mengenai apa yang mereka miliki terlebih dalam kasus *rebranding* saat ini. Adapun teori yang mendukung dalam penggunaan strategi melalui *media social*, menurut Safko (2012) hal ini selaras dengan teori empat pilar pendukung strategi melalui *media social*, yaitu: Komunikasi: membangun interaksi dengan audience dan menyampaikan informasi tentang institusi atau brand. Burger King secara konsisten terus memberikan update mengenai produk mereka, kegiatan yang diadakan, dan perayaan hari besar. Tentunya mereka juga sangat aktif melalui interaksi dalam membalas komenan dan DM dari para followersnya.
2. Kolaborasi: keterlibatan institusi dengan komunitas untuk membangun customer engagement, kolaborasi ini dibuktikan melalui KOL yang mereka *hire* sebagai bentuk

- kerja sama promosi yang dilakukan oleh Burger King.
3. Edukasi: saran edukasi bagi audiens untuk membagi ilmu dan keterampilan yang dimiliki institusi, melalui konten yang mereka *upload* terdapat sisi edukasi didalamnya. Edukasi mengenai adanya rebranding dari Burger King, Edukasi mengenai *ingredients* yang ada di dalam komposisi Burger King, Edukasi mengenai peringatan hari-hari besar, dan lain-lain.
 4. Hiburan: konten yang menarik dan menyenangkan untuk bisa membangun kedekatan dengan audiens suatu institusi, hal ini dibuktikan melalui *challenge* yang disuguhkan pada prodak yang baru diluncurkan oleh mereka yang tentu berkaitan dengan *rebranding* ini, yakni *challenge* “Serupa tapi tak sama”. Pada *challenge* ini, mereka membuat konsumen bermain *games* melalui tebakan atas dua pilihan yang disuguhkan oleh Burger King yakni, pilihan antara *Plant based Wopper* dengan *Whopper Patty* biasa.

Dari langkah – langkah yang sudah dilakukan oleh Burger King, peneliti menganalisis bahwa adanya kesimpulan mengenai peningkatan *brand awareness*. Sejauh dari apa yang sudah dilakukan oleh Burger

King bisa dikatakan bahwa peningkatan *brand awareness* belum terlihat secara signifikan dikarenakan proses *rebranding* yang masih berjalan. Namun, data sementara yang didapat dari hasil temuan bahwa *brand awareness* pada Burger King bisa dikatakan tidak ada penurunan dan bisa dilihat dari data Top 3 QSR. Dari data secara umum, menunjukkan bahwa Burger King menduduki posisi *top 3* sebagai restoran cepat saji yang banyak diminati. Dari data di atas pula, terlihat bahwa adanya *rebranding* yang dilakukan Burger King tidak berdampak pada *awareness* oleh para konsumen.

Selain data tersebut pula peneliti menganalisis adanya upaya dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *highlight* yang mereka tampilkan di media social Instagram Burger King Indonesia. Melihat hal ini peneliti menganalisis dalam upaya kali ini adanya mengalami peningkatan terlihat dari *highlight* Instagram Burger King yang mana isi dari *highlight* tersebut Sebagian besar mengenai *mention* prodak dari Burger King terkhusus nya *plant based whopper* dan adanya pesan positif yang disampaikan didalam *highlight* tersebut.

Jika dilihat dari indikator keberhasilan *content marketing*, menurut Allen Herlambang, selaku co-founder Klei & Clay dan ahli *brand and marketing strategist*, bahwa pencapaian peningkatan *brand awareness* yang dilakukan oleh Burger King sudah bisa dikatakan berhasil serta meningkat jika dilihat dari metrik *social share*. *Social share* merupakan salah satu metrik yang perlu dimonitor karena hal ini menunjukkan seberapa tertariknya pengguna terhadap konten yang dibuat, dan seberapa kuat serta relevan konten tersebut hingga penting untuk diberikan kepada teman-teman dari pengguna aplikasi tersebut. Konten yang berharga akan memiliki tingkat engagement yang tinggi.

Setidaknya, *social share* dalam bentuk *likes*, *share*, atau *retweet* dapat memberi tahu kepada *brand* mengenai 2 hal yakni, bahwa seseorang telah meng-klik dan membaca konten tersebut dan bahwa orang tersebut menyukai konten itu serta merasa perlu untuk dibagikan kepada teman-teman mereka. (sumber: medium.com) Hal peningkatan lain pun dapat dilihat melalui data yang diberikan oleh Burger King yang mana mereka menempati posisi ranking *top 3* QSR sebagai restoran cepat saji yang diminati. Maka, jika melihat tipe dari *content Marketing Metric* ini Burger King melewati posisi *Low* yakni melalui *social share* dan kini mereka menempati posisi *Medium* melalui *Specific rankings*.

Alasan Burger King menggunakan Logo Lama

Nama Burger King bukan lah hal yang asing di telinga masyarakat pada ranah restoran cepat saji. Sejak dahulu, mereka menanamkan komitmen atas sebuah keinginan yang mereka inginkan. Awal tahun 2021 Burger King di Indonesia mulai mempublikasikan bahwa hadirnya logo baru wajah lama dalam rangka *rebranding* ini. Tentu ini menjadi pertanyaan bagi Sebagian orang. Peneliti menganalisis dengan kehadiran logo baru wajah lama tentu adanya sebuah alasan yang dimiliki oleh Burger King. Adanya keresahan mengenai ketidak tepatan *brand identity* pada saat itu membawa Burger King melakukan *rebranding* yang mana penggunaan logo kali ini adalah adaptasi dari logo terdahulu. Adapun alasan ketidak sesuaian ini membawa mereka

untuk *going back to our roots* yakni *flashback* ke logo terdahulu dengan alasan mempertahankan keaslian mereka. Peneliti menganalisis melalui konsep adaptasi logo yang saat ini dipakai itu selain memiliki sebuah alasan mempertahankan keasliannya. Mereka juga ingin menghargai *heritage* dari Burger King yang mana mereka meninggalkan warisannya melalui bentukan keaslian dari burger tersebut.

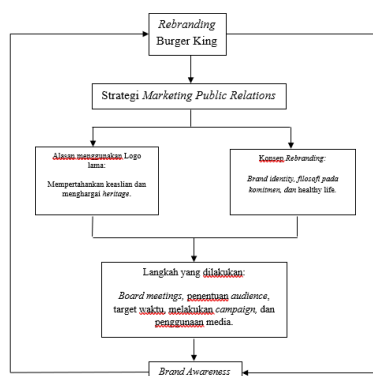
Dari keaslian yang dimiliki Burger King ini, peneliti menganalisis adanya dorongan dari *design approach* yang mereka miliki, tujuan secara keseluruhannya yakni “*Make our Brand and Food even more craveable*”. Peneliti menangkap pesan yang dimaksud dari tujuan diatas yaitu, Burger King ingin menyampaikan dan mengkomunikasikan kepada konsumen bukan hanya mengenai produk apa yang mereka jual melainkan memperlihatkan sisi komitmen terhadap produk mereka salah satunya melalui *design* yang mereka buat. Maka dari itu mereka menggunakan logo yang lama. Adanya sebuah keinginan dari sisi *brand* tersendiri dan juga makanan yang dimiliki oleh Burger King ini dengan kehadiran logo baru wajah lama yang merupakan representasi dari keaslian burger yang lebih mendambakan. Maka dari itu, peneliti menganalisis bahwa hal tersebut bisa dikatakan sebuah alasan hijrahnya logo yang lalu ke logo saat ini yang merupakan adaptasi dari logo lama mereka.

Adaptasi yang dilakukan oleh Burger King ini tentu tidak terlepas dari *brand identity* yang mereka miliki. Logo yang saat ini digunakan merupakan pengaplikasian *flat design* seperti apa yang telah dijelaskan yang mana membawa logo baru wajah lama saat ini mereka anggap sebagai logo versi 2.0 yang dapat digunakan pada 5 hingga 10 tahun kedepan. Logo baru wajah lama kali ini mengusung ciri khas yang *simple, fun, also stay bold and authentic* tentu hal ini menjadi salah satu upaya agar tidak terlepas pada pilar *brand identity* yang dimiliki oleh Burger King.

Menurut Tjiptono (2008) alasan perusahaan melakukan *Rebranding*, yaitu :

1. Menyegarkan kembali atau memperbaiki *brand image*.
2. Memulihkan brand image setelah terjadinya krisis atau skandal.
3. Bagian dari merger atau akuisisi.
4. Bagian dari de-merger atau *spin-off*.
5. Mengharmonisasikan merek di pasar internasional.
6. Pembaharuan portofolio merek, yaitu suatu merek yang dibuat dengan tujuan memberi keyakinan.
7. Mendukung arah strategi baru perusahaan.

Peneliti menganalisis bahwa alasan yang dikemukakan oleh Burger King ini, mereka melakukan *rebranding* ini hanya selaras dengan beberapa poin yang disebutkan pada teori di atas, yakni menyegarkan Kembali atau memperbaiki *brand image* yang mana mereka ingin memperbaiki *image junk food* yang sudah di cap bertahun-tahun oleh Burger King. Ppada poin berikutnya yaitu mengharmoniskan merek di pasar internasional, yaitu dengan hadir nya logo baru yang mengusung konsep *flat design* yang saat ini sudah banyak dipakai oleh perusahaan atau *brand* lain sebagai bentuk dari 2.0. Pada poin selanjutnya yaitu pembaharuan portofolio merek, yaitu suatu merek yang dibuat dengan tujuan memberi keyakinan yang mana hal ini di yakin kan dengan produk yang mereka luncurkan sebagai bungti kongkrit yang mereka berikan.



Gambar 1. Bagan Hasil Temuan

Dari bagan hasil temuan diatas dapat dijelaskan bahwa strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan dalam *rebranding* Burger King yaitu yang pertama adalah adanya alasan penggunaan logo lama pada *rebranding* kali ini yaitu mempertahankan keaslian dan juga menghargai *heritage* dari Burger King. Dari alasan yang sudah dipaparkan akhirnya Burger King melanjutkan ke proses selanjutnya yaitu pengonsepan. Adapun tiga poin konsep yang terdapat pada *rebranding* yang dilakukan oleh Burger King yaitu melalui *Brand identity* mereka yakni *being real, authentic and also tasty*, lalu yang kedua adalah nilai filosofi pada sebuah komitmen yang mereka inginkan dan dari sini memiliki turunan pada perubahan *tagline* yang semula “*Have it your way, menjadi your way way better*”, dan yang terakhir yaitu konsep *healthy life*. Setelah alasan dan pengonsepan yang jelas dari apa yang diinginkan oleh Burger King dari *rebranding* tersebut ditentukanlah langkah-langkah yang mereka lakukan untuk mencapai target dan harapan yang diinginkan. Sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* atau mempertahankan *brand awareness* dari apa yang sudah mereka bentuk di awal.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, dari hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada penelitian ini, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat tiga konsep yang menjadi konsep landasan *rebranding* yang dilakukan oleh Burger King. Yang pertama yakni, penggunaan pilar dari *brand identity*, diantaranya adalah *being real, authentic, also tasty*. Kedua, nilai filosofi yang terdapat pada komitmen mereka, yakni ingin memberikan produk sapi panggang terbaik dan keinginan untuk memiliki prinsip *have it your way*. Dan yang terakhir yaitu
2. penggunaan *tagline*, adanya perubahan pada salah satu keinginan dalam sebuah komitmen, yakni perubahan *tagline* yang semula “*have it your way*”, menjadi “*your way, way better*”.
3. Langkah yang dilakukan oleh tim Burger King dalam melakukan *rebranding*. Pada langkah yang dilakukan oleh tim Burger King ini, terdapat lima tahapan yang mereka lakukan yaitu mengadakan *board meetings*, menentukan target *audience*, target waktu, *campaign*, dan penggunaan media. Dalam mengadakan *Board Meetings*, mereka membahas mengenai kebijakan konsep pada *rebranding* yang dilakukan kali ini, lalu dalam menentukan target *audience*, mereka memilih Gen Z sebagai target *audience* pada *rebranding* kali ini, melakukan *campaign healthy life* dengan *launching* produk baru mereka yakni, *plant based whopper* yang dikemas melalui *challenge* serupa tapi tak sama, hal ini merupakan sebuah upaya dalam meningkatkan *brand awareness* dan yang terakhir adalah penggunaan media, dalam kegiatan *rebranding* ini, mereka memanfaatkan serta memaksimalkan media social yang mereka miliki hal ini juga sebagai salah satu bentuk dalam meningkatkan *brand awareness* dari Burger King melalui konten promo, organic dan juga *ads*.

4. Alasan Burger King melakukan *rebranding* menggunakan logo lama, yakni mereka memiliki dua alasan. Pertama, Merika beralasan untuk mempertahankan keaslian dan yang kedua mereka beralasan untuk menghargai *heritage* Burger King.

Acknowledge

Penulis tak henti mengucapkan puji serta syukur atas kehadiran Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta Kesehatan sehingga penulis dapat ada di posisi saat ini yang bisa menyelesaikan artikel. Tentu penulis menyadari apa yang sudah penulis buat ini masih jauh dari kata sempurna. Tak lupa ucapan terimakasih kepada keluarga dan semua kerabat yang sudah bantu mendo'a kan serta memberikan dukungan kepada penulis yang mana hal itu adalah hal yang sangat bermanfaat untuk penulis. Semoga allah membalas semuanya yang lebih dari ini. Penulis berharap, walaupun penulisan artikel ini masih jauh dari kata sempurna, semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan menggunakannya sebagai bahan referensi nantinya.

Daftar Pustaka

- [1] Bertram. P. 1975. *Fast Food Operation*. Androver, London: Great Britian by Chapel River Press.
- [2] Gregory, Anne (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Penerbit: IPR, Erlangga. Jakarta: Erlangga
- [3] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- [4] Muzellec, Laurent; Mary Lambkin. 2005. *Corporate Re-branding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity*.
- [5] Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [6] Prensky, Mark. 2001. *Digital Natives, Digital Immigrants*. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001
- [7] Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, Rajawali Pers, Jakarta, 2005
- [8] Safko, L. (2012). *The Social Media Bible*. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd.
- [9] Sukmawati. (2019). *Strategi Marketing Public Relations Pt. Fwd Life Indonesia Dalam Mempromosikan Aplikasi Fwd Max*. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Jakarta
- [10] Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- [11] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- [12] Wiwitan, Tresna & Yulianita, Neni. 2017. "Strategi 'Marketing Public Relations' Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA". *Jurnal Mediator*. Vol.10, No. 1.
- [13] Rusdarina, Wina. 2021. *Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer*. *Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung*. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.