

**STRATEGI *REBRANDING* SEBAGAI UPAYA TRANSFORMASI
IDENTITAS: STUDI DALAM WARUNG OYAKO YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Natassya Aulia Putri Rohman

22.96.3132

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2026

**STRATEGI *REBRANDING* SEBAGAI UPAYA TRANSFORMASI
IDENTITAS: STUDI DALAM WARUNG OYAKO YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Natassya Aulia Putri Rohman

22.96.3132

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI *REBRANDING* SEBAGAI UPAYA TRANSFORMASI
IDENTITAS: STUDI DALAM WARUNG OYAKO YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Natassya Aulia Putri Rohman
22.96.3132

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 13 Maret 2026

Dosen Pembimbing,



Riski Daryastuti, M.A.
NIK.190302475

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI *REBRANDING* SEBAGAI UPAYA TRANSFORMASI
IDENTITAS: STUDI DALAM WARUNG OYAKO YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Natassya Aulia Putri Rohman
22.96.3132

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada 23 April 2026

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIK. 190302437

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK. 190302476

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.
NIK. 190302475

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
23 April 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 9 April 2026



Natassya Aulia Putri Rohman
NIM. 22.96.3132



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Rebranding* sebagai Upaya Transformasi Identitas: Studi dalam Warung Oyako Yogyakarta”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta, atas segala kebijakan dan dukungan yang telah diberikan.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta, atas arahan dan fasilitas yang mendukung proses akademik penulis.
3. Rivga Agusta, S.IP., M.A., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta, atas bimbingan dan perhatian yang diberikan selama penulis menempuh studi.
4. Riski Damastuti, S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, masukan, motivasi, serta arahan yang sangat berarti bagi penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Warung Oyako Yogyakarta, selaku pihak tempat penelitian, atas izin, dukungan, dan kesediaannya dalam memberikan informasi serta membantu pengumpulan data selama penelitian berlangsung.
6. Kepada ibunda penulis, ibunda Lia Solihat. Terima kasih atas segala doa yang ibu panjatkan, ridho dan dukungan serta rasa kasih sayang yang tiada henti diberikan kepada penulis. Segala pengorbanan dan ketulusan ibu menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada bapak dan ayah penulis, bapa Saeful Rohman dan ayah Sartim. Terimakasih atas segala doa serta dukungan dari bapa dan ayah menjadi pendorong bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada kakak dan adik penulis. Terimakasih atas dukungan dan kebersamaan yang selalu menguatkan penulis dalam setiap proses yang dijalani.
9. Kepada keluarga besar. Terimakasih atas setiap doa yang menyertai dan segala bentuk perhatian serta kasih sayang menjadi kekuatan bagi penulis.
10. Kepada sahabat-sahabat penulis, Ica, Anisa, Nisa, Zulfi, Rara, Suci, Ferlia, Jaki, Aal, Sheva, Izki. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada Muhammad Risky. Terima kasih atas dukungan, mendengarkan keluh kesah, serta semangat yang selalu diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang baik.
12. Terakhir untuk diri saya Natassya Aulia Putri Rohman. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini, memilih untuk tetap hidup, serta merayakan diri sendiri. Terimakasih juga sudah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi pengembangan ilmu komunikasi dan praktik pemasaran UMKM.

Yogyakarta, 9 April 2026



Natassya Aulia Putri R

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Corporate Rebranding Theory</i>	10
2.1.2 <i>Strategi Rebranding</i>	12
2.1.3 <i>Brand Identity</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konsep	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Paradigma Penelitian	22
3.2 Pendekatan Penelitian	23
3.3 Metode Penelitian	24
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	25
3.5 Teknik Pengambilan Data	27
3.6 Waktu Penelitian	29

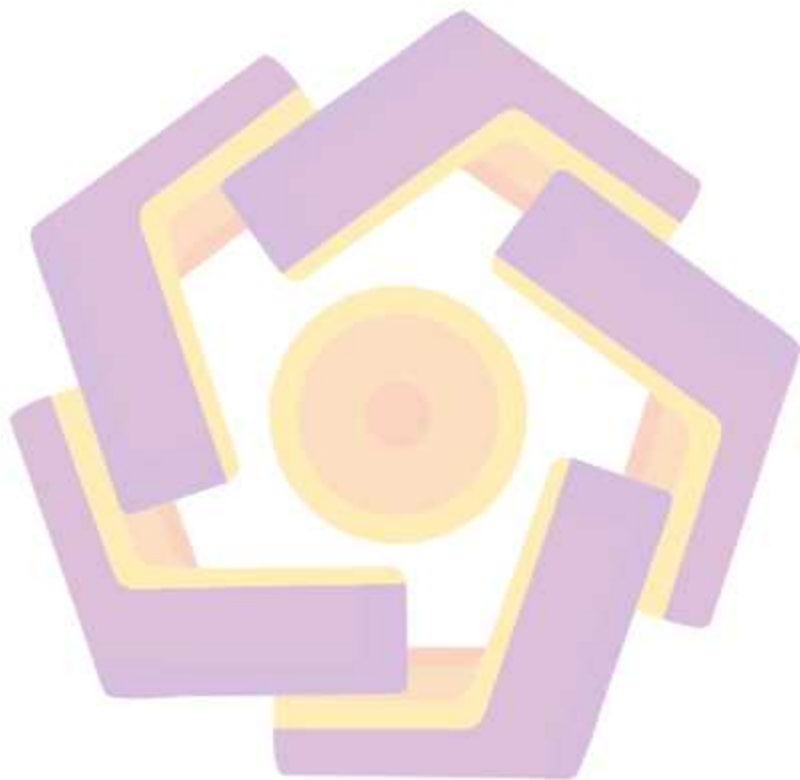
3.7.	Teknik Analisis Data	30
3.8.	Teknik Keabsahan Penelitian	32
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN		34
4.1.	Hasil Penelitian	34
4.1.1.	Sejarah dan Latar Belakang Warung Oyako	34
4.1.2.	Visi dan Misi	34
4.1.3.	<i>Brand</i> dan Aktivitas Digital	35
4.2.	Temuan Penelitian	37
4.2.1.	Faktor Pendorong <i>Rebranding</i> Warung Oyako	37
4.2.2.	Proses <i>Rebranding</i>	58
4.3.	Pembahasan	89
4.3.1.	Pendorong Transformasi Identitas <i>Brand</i>	89
4.3.2.	Strategi <i>Rebranding</i> Warung Oyako dalam Membangun Identitas Baru	101
BAB V PENUTUP		116
5.1.	Kesimpulan	116
5.2.	Saran	117
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN		126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konsep	18
Gambar 3.1. Analisis Matriks Miles dan Huberman.....	26
Gambar 4.1. Logo Warung Oyako	34
Gambar 4.2. Cuplikan Konten TikTok KOL Warung Oyako.....	36
Gambar 4.3. Cuplikan Ratings Google Maps Warung Oyako	36
Gambar 4.4. Dokumentasi Ulasan Pelanggan Warung Oyako pada Google Maps	57
Gambar 4.5. Perbandingan Logo Warung Oyako Sebelum dan Sesudah <i>Rebranding</i>	72
Gambar 4.6. Tampak Depan King Katsu (Warung Oyako) Sebelum <i>Rebranding</i>	74
Gambar 4.7. Tampak Depan Warung Oyako Sesudah <i>Rebranding</i>	74
Gambar 4.8. Konsep Open Kitchen Warung Oyako	75
Gambar 4.9. Unggahan Pengumuman <i>Rebranding</i> King Katsu menjadi Warung Oyako	82
Gambar 4.10. Perbandingan Konten Instagram Warung Oyako Sebelum dan Sesudah <i>Rebranding</i>	88
Gambar 1. Dokumentasi Wawancara Bersama Kak Robin Selaku Owner Oyako	129
Gambar 2. Dokumentasi Wawancara Bersama Kak Ajeng Selaku Karyawan Oyako	149
Gambar 3. Dokumentasi Wawancara Bersama Kak Nur Izki Selaku Pelanggan Oyako	159
Gambar 4. Dokumentasi Wawancara Bersama Kak Tinus dan Kak Dio Selaku Pelanggan Oyako	168

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pernyataan Tanpa Surat Ijin Penelitian	126
Lampiran 2. Surat Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi	127
Lampiran 3. Instrumen dan Transkrip Wawancara	128
Lampiran 4. Hasil Turnitin	184



ABSTRACT

Rebranding strategy is one of the important efforts in facing increasingly competitive culinary industry competition, especially for micro and small enterprises. Warung Oyako Yogyakarta is a Japanese culinary business that has carried out brand identity transformation as an effort to strengthen competitiveness and clarify business character amid competition among Japanese restaurants in Yogyakarta City. The problem underlying this research is the weak management of Warung Oyako's brand identity in terms of visual aspects, spatial concepts, and brand communication that have not been consistently integrated. Therefore, this study aims to analyze the rebranding strategy implemented by Warung Oyako Yogyakarta in the process of brand identity transformation. The research method used in this study is a qualitative approach with a case study design. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation. Data were analyzed using a qualitative descriptive method with the Miles and Huberman analysis model, which includes data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that Warung Oyako's rebranding strategy was carried out through several stages, namely repositioning, renaming, redesigning, and relaunching. Rebranding not only focuses on changes in name and visual elements but also on strengthening brand values, service concepts, and customer experience formation. The results also show that rebranding can enhance visual attractiveness, strengthen customers' emotional experiences, and improve Warung Oyako's competitiveness in the Japanese culinary industry in Yogyakarta.

Keywords: rebranding, brand identity, marketing communication, MSMEs, Japanese culinary.

ABSTRAK

Strategi rebranding merupakan salah satu upaya penting dalam menghadapi persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif, khususnya bagi usaha mikro dan kecil. Warung Oyako Yogyakarta merupakan usaha kuliner Jepang yang melakukan transformasi identitas merek sebagai upaya memperkuat daya saing dan memperjelas karakter usaha di tengah persaingan restoran Jepang di Kota Yogyakarta. Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah masih lemahnya pengelolaan identitas merek Warung Oyako pada aspek visual, konsep ruang, dan komunikasi merek yang belum terintegrasi secara konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi rebranding yang diterapkan oleh Warung Oyako Yogyakarta dalam proses transformasi identitas merek. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan model analisis Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi rebranding Warung Oyako dilakukan melalui tahapan repositioning, renaming, redesigning, dan relaunching. Rebranding tidak hanya berfokus pada perubahan nama dan elemen visual, tetapi juga pada penguatan nilai merek, konsep pelayanan, serta pembentukan pengalaman pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding mampu meningkatkan daya tarik visual, memperkuat pengalaman emosional pelanggan, serta meningkatkan daya saing Warung Oyako dalam industri kuliner Jepang di Yogyakarta.

Kata kunci: *rebranding, identitas merek, komunikasi pemasaran, UMKM, kuliner Jepang.*