

PERAN *BRAND AMBASSADOR* DALAM MENINGKATKAN

CUSTOMER ENGAGEMENT SOYJOY

(Studi Kasus: Tulus pada Kampanye *#SOYlution Stories*)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



VEIRA DWI NOVRIMA

1161003150

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Veira Dwi Novrima

NIM : 1161003150

Tanda Tangan : 

Tanggal : 21 Februari 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Veira Dwi Novrima
NIM : 1161003150
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Peran *Brand Ambassador* dalam Meningkatkan *Customer Engagement Soyjoy* (Studi Kasus Tulus pada Kampanye *#Soylution Stories*)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, M. Si

()

Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M. S. M.

()

Penguji 2 : Dr. Dessy Kania B.A., M.A.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 21 Februari 2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Veira Dwi Novrima
NIM : 1161003150
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah/ Skripsi

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

**“PERAN *BRAND AMBASSADOR* SOYJOY DALAM MENINGKATKAN
CUSTOMER ENGAGEMENT SOYJOY”**

(STUDI KASUS TULUS PADA KAMPANYE #SOYLUTION STORIES)

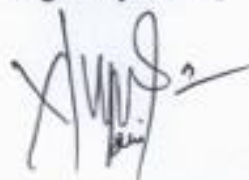
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Februari 2020

Yang menyatakan,



Veira Dwi Novrima

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian Tugas Akhir yang berjudul “Peran Tulus sebagai *Brand Ambassador* pada Kampanye #SOYlution Stories dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Soyjoy”. Penyusunan penelitian Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Dalam proses penyusunan penelitian Tugas Akhir ini, peneliti banyak mendapatkan pelajaran dan pengalaman baru dalam bidang strategi komunikasi pemasaran pada sebuah merek khususnya mengenai penggunaan *brand ambassador* dan keterkaitannya dengan *customer engagement*. Proses yang tidak mudah ini ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat ridho dan karunia-Nya, penulis diberi kekuatan, kesabaran, kesehatan, dan umur yang panjang sehingga dapat menuntaskan Tugas Akhir dengan baik dan tepat waktu.

2. Papa, Mama, Kakak, dan Adik

Terimakasih kepada keluarga inti penulis Mama, Papa, Egy, dan Imel yang selalu memberikan dukungan dan motivasi agar tetap kuat dalam setiap langkah yang dilewati setiap hari. Terimakasih juga selalu mendoakan penulis untuk tetap berusaha dengan keras dan tetap tidak lupa ibadah disaat menyusun Tugas Akhir ini. Mereka yang paling berharga dan berarti dalam hal ini, semua untuk mereka.

3. Langit

Teruntuk Langit, terimakasih banyak selalu ada di setiap langkah penulis. Langit yang selalu mendukung dan membantu penulis untuk tetap semangat, kuat, dan ceria dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini. Terimakasih selalu setia mendengarkan keluh kesah penulis disaat *stuck* dalam kesulitan. Terimakasih juga selalu menjadi *back upers* disaat aku merasa *chaos*. *You know me so well* :)

4. Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

Terima kasih kepada Miss Dian Putri selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberi kritikan dan saran, selalu menyediakan waktu dan bantuan kepada penulis selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.

5. Aan Nugroho

Terimakasih kepada Mas Aan selaku *Head of Digital Marketing Soyjoy* yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian terkait pengelolaan strategi komunikasi pemasaran di Soyjoy. Terimakasih juga membantu penulis dalam pencarian data untuk kelengkapan penyusunan Tugas Akhir.

6. Dra. Suharyanti, M.S.M.

Terimakasih kepada Ibu Suharyanti sebagai Kepala Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memudahkan dan membantu penulis dalam proses penyelesaian Tugas Akhir. Terimakasih juga sudah menjadi penguji sejak sidang laporan magang hingga sidang Tugas Akhir sehingga penulis mendapatkan *insight* baru.

7. Pihak Terkait

Terimakasih Osyane Laksmi Tanaya, Adhil Chan, Yessika Tureay, dan Thesa Pradini yang sudah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini, *thank you so much!* Semoga kita bisa bertemu di lain kegiatan. Terimakasih juga peneliti ucapkan kepada Ibu Vivid Fitri Argarini yang sudah bersedia menjadi triangulator dan juga menjadi dosen yang

menginspirasi dan selalu mendukung peneliti disaat melakukan perkuliahan.

8. Teman-teman Selamanya Kuat

Dear Balqis yang sangat rekeh dan selalu *happy*, *dear* Alief yang keliatannya kalem tapi ambis juga kalo ujian, *dear* Aldi yang sangat kreatif, *dear* Myrza yang cukup rekeh sekaligus teman seatapeku di semester awal, *dear* Nanda yang selalu mau diperhatiin, *dear* Saura yang sangat cinta dengan kekoreaan tetapi dia ambis kalo nugas, *and dear* Nathasya yang selow menghadapi hidup ini, kalian semua yang menjadi teman seperjuangan sepernasiban dengan penulis. *Thank you* sudah menjadi geng *marcomm* terdekatku, terimakasih telah berbagi canda tawa disaat penulis menyelesaikan Tugas Akhir sehingga selamanya akan menjadi kuat. SELAMANYA KUAT WISUDA 2020!

9. Nadya Ayuningtyas Nabilla dan Rifa Aisyah Putri

Thank you so much girls! Kalian yang selalu memberi masukan dan saran disaat penulis mendapatkan kesulitan dalam penyusunan Tugas Akhir, kalian yang memberi dukungan dan motivasi untuk tetap berjuang. Terimakasih juga sudah menjadi teman ambis yang produktif. *Special to* Rifa Aisyah Putri yang telah bersama dengan penulis sejak tahun 2010, *thank you sister* selalu ada dalam perjalanan lika-liku hidup ini! Jodoh kali ya kita. Nadya, terimakasih telah menjadi teman kerja yang kadang kita penuh dengan ke-sambat-an tiada akhir dan akhirnya jadi ngegroup gini.

10. Teman-teman Ilmu Komunikasi dan *Marcomm* 2016

Terima kasih telah berjuang bersama dari tahun pertama dan selalu memberikan warna selama penulis menjalani perkuliahan dan mendukung penulis agar segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 17 Januari 2020

Peneliti,



Veira Dwi Novrima

PERAN *BRAND AMBASSADOR* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SOYJOY

(Studi Kasus: Tulus pada Kampanye #SOYlution Stories)

Veira Dwi Novrima

ABSTRAK

Kompetitifnya persaingan usaha di bidang ekonomi dan perdagangan di era 4.0 saat ini, mengharuskan pelaku usaha untuk membuat strategi komunikasi pemasaran yang strategik dan taktis. Oleh karena itu, Soyjoy sebagai salah satu produsen makanan ringan dan sehat di Indonesia melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi kreatif yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga citra merek. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan strategi Soyjoy dalam memanfaatkan Tulus sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan *customer engagement* melalui kegiatan kampanye #SOYlution Stories. Analisis penelitian ini menggunakan Konsep *brand ambassador* oleh Rositter dan Percy, konsep *customer engagement* oleh Evans. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus intrinsik, dengan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tulus sebagai *brand ambassador* memenuhi kelima karakteristik yang diungkapkan oleh Rositter dan Percy, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Tulus cocok menjadi *brand ambassador* Soyjoy karena adanya kesamaan visi dan misi yaitu menyebarkan kebaikan dalam pola hidup sehat. Karakteristik paling kuat dari Tulus pada kampanye #SOYlution Stories yaitu memiliki jiwa yang positif dan realistis sehingga *audience* tertarik. Dilihat dari empat tahapan *Customer Engagement* menurut Evans, pada kegiatan #SOYlution Stories memenuhi keempat tahapan yaitu *consumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration*, dimana Tulus juga berperan penting terutama pada tahapan *consumption* dan *collaboration*. Hal ini juga merupakan keberhasilan sekaligus tantangan bagi Soyjoy, karena Soyjoy perlu memikirkan strategi dalam mengelola Tulus sebagai *brand ambassador* dan konsumen untuk mempertahankan *engagement*.

Kata Kunci: Kampanye Komunikasi Pemasaran, *Brand Ambassador*, *Customer Engagement*, Soyjoy, Tulus.

**ROLE OF BRAND AMBASSADOR TO INCREASE SOYJOY'S CUSTOMER
ENGAGEMENT**

(Case Study: Tulus in #SOYlution Stories's Campaign)

Veira Dwi Novrima

ABSTRACT

Competitive business competition of economic's filed and trade in 4.0 era, businessmen are obliged to make strategics and tactics of marketing communications strategic. Therefore, Soyjoy as one of the healthy snack's brand in Indonesia do marketing communications strategic by using brand ambassador as creative strategic from the company to maintain brand image. The purpose of this study is explain Soyjoy's strategic in utilizing Tulus's role as a brand ambassador to increase customer engagement through #SOYlution Stories campaign activity. Analaysis of this study by using concept of brand ambassador from Rositter and Percy, concept of customer engagement by Evans. Research methods that used in this study is intrinsic case study's method, with qualitative research. The research results show that Tulus as a brand ambassador complied five characteristics said by Rositter and Percy, that are visibility, credibility, attraction, and power. Tulus is compatible to be a Soyjoy's brand ambassador, because there are similarity in vision and mission with Soyjoy is spread the goodness in healthy lifestyle. The most strong characteristics of Tulus in #SOYlution Stories campaign is positives spirit and realistics, therefore the audience can be interested. Seen by four steps of customer engagement by Evans, #SOYlution Stories activity complied that four steps are consumption, curation, creation, and collaboration, which is Tulus has important roles especially in consumption steps an collaboration steps. This matter are the achievement and challenge for Soyjoy at once, because Soyjoy must think again about strategics to manage Tulus as brand ambassador and the consumers to maintain engagement.

Keywords: Marketing Communications Campaign, Brand Ambassador, Customer Engagement, Soyjoy, Tulus.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
UNGKAPAN TERIMAKASIH	iv
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II	16
KERANGKA PEMIKIRAN	16
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	16
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	31
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	31
2.2.2 Kampanye Komunikasi Pemasaran	32
2.2.3 <i>Brand Ambassador</i>	34
2.2.4 <i>Customer Engagement</i>	38
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III.....	44
METODOLOGI PENELITIAN	44

3.1 Metode Penelitian	44
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	45
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	46
3.3.1 Sumber Data	46
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	47
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	50
3.5 Teknik Analisis Data.....	51
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	52
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1 Profil PT. Amerta Indah Otsuka	55
4.1.2 Visi dan Misi PT. Amerta Indah Otsuka	57
4.1.3 <i>Brand Soyjoy</i>	59
4.1.4 Logo <i>Brand Soyjoy</i>	62
4.1.5 Struktur Organisasi <i>Brand Soyjoy</i>	63
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	64
4.2.1 <i>Head of Digital Marketing Soyjoy</i>	64
4.2.2 Konsumen Soyjoy.....	65
4.2.3 Pakar Media dan Komunikasi dalam bidang <i>Branding</i>	68
4.3 Hasil Penelitian.....	69
4.3.1 Kegiatan Kampanye <i>#SOYlution Stories</i>	69
4.3.2 Tulus sebagai <i>Brand Ambassador</i> pada Kampanye <i>#SOYlution Stories</i>	75
4.3.3 <i>Customer Engagement</i> dalam Kampanye <i>#SOYlution Stories</i>	84
4.4 Pembahasan	91
4.4.1 Kampanye Komunikasi Pemasaran	91
4.4.2 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	94
4.4.3 Tahapan <i>Customer Engagement</i>	111
4.4.4 Keterkaitan <i>Brand Ambassador</i> dengan <i>Customer Engagement</i>	120
4.4.5 Temuan Baru Terkait Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	124

4.5 Keterbatasan Penelitian	126
BAB V.....	126
KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Saran.....	129
5.2.1 Saran Teoritis.....	129
5.2.2 Saran Praktis	130
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN.....	135

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Instagram @biskuitbetter Menggunakan Raditya Dika	4
Gambar 1.2 Komentar pada Unggahan Instagram @biskuitbetter tanggal 6 November 2019	5
Gambar 1.3 <i>Global Healthy Snack Market Share</i> tahun 2019	6
Gambar 1.4 Lima varian Soyjoy	7
Gambar 1.5 Muhammad Tulus	8
Gambar 1.6 <i>Intimate Concert</i> Tulus x Soyjoy	10
Gambar 1.7 Tulus pada Kampanye #SOYlution	11
Gambar 1.8 <i>Key Visual</i> Kampanye #SOYlution Stories	12
Gambar 1.9 Tangkapan Layar Video “Nastu Wa Kinu” bersama Pemenang #SOYlution Stories	13
Gambar 2.1 Tahapan <i>Customer Engagement</i>	40
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 3.1 Proses Analisis Data	50
Gambar 3.2 Proses Triangulasi dari Sumber Data	52
Gambar 4.1 Varian rasa Soyjoy di tahun 2019	60
Gambar 4.2 Pabrik Soyjoy di Kejayan, Pasuruan	61
Gambar 4.3 Logo Soyjoy	62
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Departemen <i>Marketing</i> Soyjoy	63
Gambar 4.5 Aan Nugroho sebagai <i>Head of Digital Marketing</i> Soyjoy	65
Gambar 4.6 Osyane Laksmi Tanaya	65
Gambar 4.7 Yessika Tureay	66
Gambar 4.8 Adhil Chan	67
Gambar 4.9 Thesa Pradini	67
Gambar 4.10 Vivid Fitri Argarini	68
Gambar 4.11 Kampanye <i>Cut Carbo</i> Soyjoy pada tahun 2016	70
Gambar 4.12 Potongan Video Kampanye #SOYlution di tahun 2018	71

Gambar 4.13 Tampilan <i>feeds</i> Instagram Soyjoy pada saat Kampanye <i>#SOYLution Stories</i>	72
Gambar 4.14 Unggahan Youtube Soyjoy Indonesia tentang Video Lagu “Nastu Wa Kinu” Versi Terbaru	73
Gambar 4.15 Tampilan Tulus di Album Pertamanya tahun 2011	74
Gambar 4.16 Tulus pada Kampanye <i>#SOYLution Stories</i>	77
Gambar 4.17 Tulus Bersama Para Pemenang di Sela <i>Break Syuting</i>	79
Gambar 4.18 Tulus di Video Klip “Nastu Wa Kinu” Versi Terbaru	81
Gambar 4.19 Komentar dari Yessika Tureay pada Kampanye <i>#SOYLution Stories</i>	85
Gambar 4.20 Konten buatan Adhil Chan yang diunggah ke IGTV @dilcandil	87
Gambar 4.21 Proses Syuting Pembuatan Video Klip Lagu “Nastu Wa Kinu” Versi Terbaru	88
Gambar 4.22 Konten dari Instagram Thesa Pradini terkait <i>#SOYLution Stories</i>	89
Gambar 4.23 Perbedaan Penampilan Fisik Tulus 2017 vs 2019	103
Gambar 4.24 <i>Term and Condition</i> pada <i>Caption</i> Konten <i>#SOYLution Stories</i>	113
Gambar 5.1 Tahapan <i>Customer Engagement</i> yang Dilakukan Soyjoy pada Kampanye <i>#SOYLution Stories</i>	128
Gambar 5.2 Keterkaitan Kekuatan <i>Brand Ambassador</i> dengan Tahap <i>Collaboration</i>	129

DAFTAR LAMPIRAN

Transkrip Wawancara Informan 1	135
Transkrip Wawancara Informan 2	143
Transkrip Wawancara Informan 3	149
Transkrip Wawancara Informan 4	154
Transkrip Wawancara Informan 5	158
Transkrip Wawancara Informan 6	166
Matriks Rangkuman Wawancara Informan (Konsumen Soyjoy)	170