

STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL MELALUI KONTEN INSTAGRAM
@DOOGETHER DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial



Oleh:

Mochammad Sukarno Andi Sujono

1121003045

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip

maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Mochammad Sukarno Andi Sujono

NIM : 1121003045

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mochammad Sukarno Andi Sujono', written on a light-colored background.

Tanggal : 20 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Mochammad Sukarno Andi Sujono

NIM : 1121003045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL MELALUI KONTEN
INSTAGRAM @DOOGETHER DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

Dewan Penguji

Pembimbing : Mirana Hanasthasia, S.Sos., MMediaPrac ()

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si. ()

Penguji 2 : Suharyanti, Dra. M.S. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 September 2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Mochammad Sukarno Andi Sujono

NIM : 1121003045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL MELALUI KONTEN INSTAGRAM @DOOGETHER DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 September 2020

Yang menyatakan,



Mochammad Sukarno Andi Sujono

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL MELALUI KONTEN INSTAGRAM @DOOGETHER DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*” ini dengan sebaik mungkin.

Penulisan tugas akhir ini dilakukan berdasarkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, penelusuran informasi secara studi pustaka yang sesuai dan berkaitan dengan topik pada tugas akhir ini. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi syarat dan sebagai tanda telah menyelesaikan masa Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang berlokasi di Kawasan Rasuna Said, Kuningan, Jakarta Selatan.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan memberikan nasihat kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Orang Tua**

Terima kasih kepada mama yang selalu memberikan penulis dukungan penuh untuk tetap semangat dalam menyelesaikan seluruh kegiatan perkuliahan ini dengan baik. Dan terkhusus untuk Alm. Papa disurga, terima kasih karna selalu mendukung segala sesuatu yang penulis inginkan hingga akhir hayat Papa, dan terima kasih sudah menanamkan kebaikan dalam diri penulis sampai penulis bisa dikondisi seperti ini dan bisa menyelesaikan perkuliahan dengan sebaik mungkin.

2. **Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac**

Terima kasih kepada ibu Mirana selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing dan menunggu penulis dalam penulisan tugas akhir ini hingga penulis dapat menyelesaikannya dengan sangat baik.

3. Ibu Suharyanti, Dra. M.S.M dan Ibu Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr.

Terima kasih kepada ibu Yanti selaku kaprodi sekaligus penguji dan Ibu Prima selaku dosen penguji yang telah sabar dalam menguji dan memperbaiki dalam penulisan tugas akhir ini hingga penulis dapat menyelesaikannya dengan sangat baik.

4. Tika dan Imam Hendarto

Terima kasih kepada Kakak penulis yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.

5. Fauzan Gani dan DOOgether

Terima kasih kepada sahabat penulis dan semua orang yang ada didalam DOOgether karena telah membantu penulis dalam mendapatkan data untuk menyelesaikan tugas akhir penulis.

6. Dinar Barita Nauli

Terima kasih telah sabar menemani, mendengarkan, dan menghibur penulis dalam menyelesaikan tugas akhir

7. Ilkom 2012

Terima kasih kepada teman-teman ilmu komunikasi 2012 atas kerjasama dan bantuan yang berarti kepada penulis selama kuliah.



Mochammad Sukarno Andi Sujono

**“STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL MELALUI KONTEN INSTAGRAM
@DOOGETHER DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* ”**

Mochammad Sukarno Andi Sujono

ABSTRAK

Di era yang serba digital banyak anak muda Indonesia yang tertarik membuat startup atau perusahaan rintisan berbasis teknologi. Namun bisnis Startup tidak hadir begitu saja di tengah masyarakat. Terdapat sebuah sejarah singkat tentang berdirinya atau munculnya bisnis startup ini. Sejarah awal berdirinya startup yang berkaitan dengan inovasi teknologi terjadi pada akhir tahun 90-an hingga awal tahun 2000-an. Seiring berjalannya waktu Indonesia tak mau kalah dengan negara-negara lain dalam menghasilkan perusahaan startup. Sebagai perusahaan layanan baru Doogether perlu membuat rencana strategi pemasaran melalui media sosial agar bisa menambah konsumen yang menggunakan aplikasi layanan mereka dan mendapatkan *awareness* dari masyarakat. Salah satu strategi yang dilakukan oleh DOOgether adalah membuat *website*, dan *instagram* agar mereka dapat berinteraksi dengan konsumen aplikasi mereka dengan lebih interaktif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat strategi melalui media sosial Instagram DOOgether dalam membangun *brand awareness*. penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Dalam hal ini penulis ingin melihat fenomena sosial dari adanya penggunaan media sosial dari DOOgether terhadap *awareness* dari masyarakat mengenai DOOgether itu sendiri. Ruslan (2010:209) mengatakan bahwa kebanyakan studi kasus banyak menggunakan berbagai sumber data yang bisa diteliti, dianalisa dan dijelaskan dengan komprehensif dalam berbagai aspek. Dalam membangun hubungan baik dengan seluruh pihak yang memiliki kepentingan dengan DOOgether, mereka memiliki strategi yang baik yang tentunya hal itu juga sebagai usaha membangun *awareness*, strategi DOOgether dalam membangun hubungan baik yaitu dengan melakukan *partnership*, strategi yang dilakukan DOOgether dalam melakukan

partnership yaitu dengan menerapkan *win-win solutions*, DOOgether menjalin *partnership* dengan perusahaan-perusahaan ternama seperti Gojek, dalam kerjasama dengan Gojek DOOgether masuk dalam salah satu fitur yang ada di aplikasi Gojek yaitu DOOfitness, hal ini membuat pelanggan bisa melakukan pemesanan kelas olahraga melalui aplikasi Gojek. Dengan menjalin *partnership* dengan Gojek membuat DOOgether mendapatkan keuntungan khususnya dalam usaha membangun *awareness*. Hal ini dikarenakan Gojek merupakan perusahaan jasa layanan yang sudah besar sehingga dengan kerjasama ini DOOgether mendapatkan suatu promosi yang akan berdampak dengan bertumbuhnya *awareness* masyarakat dan nantinya masyarakat akan lebih percaya untuk melakukan pemesanan kelas olahraga melalui DOOgether.

“SOCIAL MEDIA PROMOTION STRATEGY THROUGH @DOOGETHER INSTAGRAM CONTENT ON BUILDING A BRAND AWARENESS”

Mochammad Sukarno Andi Sujono

ABSTRACT

In this all-digital era, many young Indonesians are interested in making technology-based startups or start-ups. However, the Startup business does not just exist in the community. There is a brief history of the founding or emergence of this startup business. The early history of startups related to technological innovation occurred in the late 90s to early 2000s. As time goes by, Indonesia does not want to be outdone by other countries in producing startup companies. As a new service company, Doogether needs to make a marketing strategy plan through social media so that it can increase consumers using their service applications and get awareness from the public. One of the strategies carried out by Doogether is to create a website and Instagram so that they can interact with their application consumers more interactively. The purpose of this study was to see strategies through Doogether's Instagram social media in building brand awareness. This study the authors used a descriptive qualitative research method with a case study approach. In this case the author wants to see the social phenomenon of the use of social media from Doogether towards public awareness about Doogether itself. Ruslan (2010: 209) says that most case studies use various data sources that can be researched, analyzed and explained comprehensively in various aspects. In building good relations with all parties who have an interest with Doogether, they have a good strategy which of course is also an effort to build awareness, Doogether's strategy in building good relationships, namely by doing partnerships, a strategy that Doogether does in partnership, namely by implementing win-win solutions, Doogether establishes partnerships with well-known companies such as Gojek, in collaboration with Gojek Doogether is included in one of the features in the Gojek application, namely Doofitness, this allows customers to order sports classes through the Gojek application. By establishing a partnership with Gojek, Doogether benefits especially in efforts to build awareness. This is because Gojek is

a large service company, so with this collaboration DOOgether gets a promotion that will have an impact on growing public awareness and later the public will have more confidence in ordering sports classes through DOOgether.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademik.....	7
1.4.2 Manfaat Praktik.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Studi Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	8
2.2 Tinjauan Pustaka	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	18
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.2.3 Media Sosial.....	21
2.2.4 <i>Brand Awareness</i>	22

2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Metode Penelitian	24
3.2 Objek Penelitian	25
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3.1 Sumber Data.....	25
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	27
3.5 Teknik Analisis Data	30
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	31
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	31
BAB IV PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.2 Hasil Data dan Temuan	33
4.2.1 Komunikasi.....	33
4.2.2 Media Sosial.....	38
4.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	40
4.2.4 Brand Awareness	42
4.3 Pembahasan	43
4.3.1 <i>Partnership</i>	43
4.3.2 Media Sosial.....	45
4.3.3 Layanan Produk	45
BAB V PENUTUP.....	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran.....	47

DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN TRANSKRIP	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek	23
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	23

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2. 2 Operasionalisasi Konsep.....	27