

**Analisis *Brand Social Responsibility* pada Kampanye
#GerakTakTerbatas Rexona**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

**WIHANDARY STEFANI ELDO
1181003159**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

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 : Wihandary Stefani Eldo

NIM : 1181003159

Tanda Tangan :



Tanggal : 2 Agustus 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Wihandary Stefani Eldo
NIM : 1181003159
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis *Brand Sosial Responsibility* pada kampanye #GerakTakTerbatas Rexona

Telah berhasil dipertahankan 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 : Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr.

()

Penguji 1 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A.

()

Penguji 2 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 2 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas nikmat dan anugerah-Nya sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan Judul “Analisis *Brand Social Responsibility* pada Kampanye #GerakTakTerbatas Rexona” dalam pemenuhan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya masukan, saran, dan kritik yang bersifat membangun sehingga dapat berguna bagi penulis maupun pembaca. Selain itu, diharapkan dengan penulisan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi peneliti berikutnya, pembaca, dan juga berbagai pihak lainnya.

Dalam proses penyusunan tugas ini, penulis mendapatkan dukungan dan semangat serta dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengungkapkan rasa syukur dan berterima kasih kepada:

1. Orang Tua dan Adik-Adik

Terima kasih Mama, Papa, dan adik-adik atas doa, semangat, dan dukungan penuh yang diberikan kepada penulis selama penulis melakukan penyusunan tugas akhir ini hingga dapat menyelesaikannya dengan baik dan tepat waktu.

2. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr.

Terima kasih kepada Pak Bambang selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, motivasi juga solusi kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini dengan baik.

3. Adek Risma Dedees, S.S., M.A.

Terima kasih kepada Mbak Adek selaku pembahas pada penelitian ini yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan serta membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

4. Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.

Terima kasih kepada Ibu Mirana selaku pembahas pada sidang akhir yang telah membantu penulis dalam memberikan arahan, saran, dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

5. Pihak Terkait

Ucapan terima kasih juga ingin penulis sampaikan kepada para informan dalam penelitian ini, yaitu Kak Jonathan Locanawan, Kak Evita Gozza, Kak Serenada Langit, Kak Johanna Caroline dan Rahmadhani Butama yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Tak lupa ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Kak Pranichia Resya dan Kak Vigista Indira Dewi yang telah membantu penulis untuk terhubung dengan para narasumber dalam penelitian ini.

6. Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih penulis ucapkan untuk seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas segala ilmu yang diberikan dan bantuannya selama penulis menempuh proses perkuliahan di Universitas Bakrie.

7. Karyawan dan Staff Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh karyawan dan staff Universitas Bakrie yang tidak dapat penulis ucapkan satu-satu, atas bantuan yang diberikan kepada penulis mulai dari awal hingga akhir masa kuliah.

8. Sahabat Penulis dan Pejuang Skripsi

Ucapan terima kasih tak lupa penulis sampaikan untuk Sharon Aulia Azhari, Shafira Larasati Wibowo, Regina Anthony Putri, Talita Vinka Lendani, Amelia Zahrotul A. A., dan Maura Rizqia yang telah berjuang bersama dari awal masa perkuliahan hingga proses penyelesaian tugas akhir. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, motivasi, canda-tawa, hingga suka-dukanya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Mutia Seprina, Regia Sulfahmi, dan seluruh pengurus HMILKOM-UB 2019/2021 yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas dorongan, motivasi, dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini. MAKASIH YA GESS <3!

9. Gini Terus Donk 2.0 dan Andrea

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Yulia Elvina Damayanti, Rahmadhani Butama, Hafidza Anis Al Amri dan juga teman-teman “Gini Terus Dong 2.0” atas dukungan, motivasi yang diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan Tugas Akhir. Terima kasih telah menemani penulis selama proses pengerjaan tugas akhir, hingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan kepada Andrea Maheswari Erli Putri selaku sahabat sejak SMP penulis atas bantuan dan dorongan yang diberikan kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir. *Love you* banget pokoknya ya GESS <3!

10. Komunal 2018

Terima kasih kepada seluruh teman-teman komunal 2018 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan. Terima kasih telah berjuang bersama dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.

Jakarta, 2 Agustus 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Wihandary Stefani Eldo', written in a cursive style.

Wihandary Stefani Eldo

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Wihandary Stefani Eldo
NIM : 1181003159
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

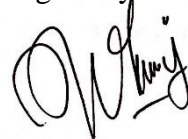
***Analisis Brand Sosial Responsibility* pada kampanye #GerakTakTerbatas Rexona**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 : 2 Agustus 2022

Yang Menyatakan



Wihandary Stefani Eldo

**ANALISIS BRAND SOCIAL RESPONSIBILITY PADA KAMPANYE
#GERAKTAKTERBATAS REXONA**

Wihandary Stefani Eldo

ABSTRAK

Berbuat baik atau menunjukkan bentuk tanggung jawab sosial merek menjadi salah satu cara atau strategi yang dapat diterapkan oleh suatu *brand* di tengah meningkatnya persaingan antar *brand*. Hal serupa juga diterapkan oleh Rexona sebagai *brand* untuk produk deodoran yang menunjukkan itikad dan perbuatan baiknya melalui sebuah kampanye bernama Gerak Tak Terbatas. Kampanye ini dibuat sebagai bentuk kepeduliannya terhadap sesama manusia terlebih lagi bagi mereka yang merupakan penyandang disabilitas. Menyediakan aplikasi agar masyarakat lebih aktif bergerak, mengumpulkan donasi bersama dengan konsumennya untuk menyumbangkan alat bantu gerak bagi disabilitas kurang mampu dan bekerja sama dengan berbagai komunitas, organisasi, dan perusahaan yang memiliki kepedulian serupa menjadi hal yang dilakukan oleh Rexona dalam kampanye Gerak Tak Terbatas ini. Sehingga, penelitian ini berfokus pada strategi *brand social responsibility* yang merujuk pada teori milik Wijaya dalam kampanye Gerak Tak Terbatas Rexona dan ditinjau menggunakan studi kasus eksplanatif yang bersifat kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa kampanye Gerak Tak Terbatas yang dilakukan oleh Rexona menggunakan strategi *brand social responsibility* yang merujuk pada teori Wijaya, keterkaitan nilai sosial dan nilai *brand* dalam meraih tujuan menjadi hal penting, kampanye Gerak Tak Terbatas menginspirasi untuk dapat bergerak tak terbatas di situasi terbatas, terbangunnya citra inklusif, serta terbangunnya kesetiaan dan kepercayaan dari pemanfaatan *mobile application*.

Kata Kunci: *brand social responsibility*, komunikasi merek, kampanye pemasaran sosial

**ANALYSIS OF BRAND SOCIAL RESPONSIBILITY ON REXONA'S
#GERAKTAKTERBATAS CAMPAIGN**

Wihandary Stefani Eldo

ABSTRACT

Doing good deeds or showing a form of brand social responsibility is one of the strategies that a brand can apply amid increasing competition between brands. Rexona, a brand of deodorant products, also applies the same thing: to show its goodwill and good deeds through a campaign called Gerak Tak Terbatas. This campaign was created as a form of concern for humanities, especially toward those with disabilities. Providing a mobile application to make people more active, collecting donations together with consumers to donate mobility aids for underprivileged people with disabilities, as well as collaborating with various communities, organizations, and companies that have similar concerns are what Rexona did in this Gerak Tak Terbatas campaign. This study focuses on the brand social responsibility strategy in Rexona's Gerak Tak Terbatas campaign that refers to Wijaya's theory and is reviewed using a qualitative explanatory case study. The result shows that the link between social and brand values in achieving goals is crucial in the campaign conducted by Rexona using Wijaya's brand social responsibility strategy theory. The Gerak Tak Terbatas campaign has inspired people to be able to move unlimitedly in a world full of limitations, building an inclusive image, as well as loyalty and trust from the utilization of the mobile application.

Keywords: *brand social responsibility, brand communication, social marketing campaign*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB I.....	17
PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang.....	17
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Manfaat Penelitian.....	23
1.4.1 Manfaat Teoritis	23
1.4.2 Manfaat Praktis	23
BAB II.....	24
TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Konsep yang Relevan.....	24
2.1.1 Komunikasi Merek (<i>Brand Communication</i>)	24
2.1.2 Kampanye Pemasaran Sosial (<i>Sosial Marketing Campaign</i>).....	25
2.1.3 <i>Brand Social Responsibility (BSR)</i>	30
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	32
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	50
BAB III	51
METODE PENELITIAN.....	52

3.1	Desain dan Pendekatan.....	52
3.2	Objek dan/ atau Subjek Penelitian.....	55
3.3	Pengumpulan Data	55
3.4	Analisis Data	58
3.5	Triangulasi Data	59
3.6	Operasionalisasi Konsep/ Isu	60
BAB IV		64
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Gambaran Konteks Penelitian	64
4.1.1	Gambaran Merek Produk Rexona.....	64
4.1.2	Gambaran Komunikasi Merek Rexona.....	67
4.1.3	Gambaran Kampanye Gerak Tak Terbatas	70
4.1.4	Gambaran Informan	73
4.2	Penyajian Data.....	76
4.2.1	Aspek <i>Charitable</i> pada Kampanye ‘Gerak Tak Terbatas’	76
4.2.2	Aspek <i>Linkable</i> pada Kampanye ‘Gerak Tak Terbatas’	86
4.2.3	Aspek <i>Responsible</i> pada Kampanye ‘Gerak Tak Terbatas’	89
4.2.4	Aspek <i>Sustainable</i> pada Kampanye ‘Gerak Tak Terbatas’	92
4.2.5	Aspek <i>Investable</i> pada Kampanye ‘Gerak Tak Terbatas’	98
4.2.6	Aspek <i>Communicable</i> pada Kampanye ‘Gerak Tak Terbatas’	99
4.2.7	Aspek <i>Collaborative</i> pada Kampanye ‘Gerak Tak Terbatas’	101
4.2.8	Aspek <i>Inspirational</i> pada Kampanye ‘Gerak Tak Terbatas’	105
4.3	Pembahasan dan Diskusi	109
4.3.1	Pentingnya <i>Linkability Brand Value</i> dan <i>Social Values</i> dalam <i>Brand Social Responsibility</i>	109
4.3.2	Gerak Tak Terbatas di situasi Terbatas.....	112
4.3.3	Citra Inklusivitas dalam <i>Brand Social Responsibility Program</i> Kampanye Gerak Tak Terbatas	114
BAB V.....		118
KESIMPULAN DAN SARAN.....		118
5.1	Simpulan.....	118

5.2	Kendala dan Keterbatasan	119
5.3	Saran dan Implikasi	119
5.3.1	Saran Teoritis	119
5.3.2	Saran Praktis	119
	Daftar Pustaka	121
	LAMPIRAN	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kampanye Gerak Tak Terbatas Rexona.....	19
Gambar 1.2 Aplikasi Gerak by Rexona	20
Gambar 1. 3 Logo Rexona	21
Gambar 3.1 <i>Basic Types of Design for Case Studies</i>	53
Gambar 4.1 Komunikasi Merek Rexona pada Kampanye Gerak Tak Terbatas ...	68
Gambar 4.2 Digital Video kampanye Gerak Tak Terbatas oleh Rexona.....	69
Gambar 4.3 Jonathan Locanawan - <i>Digital Marketing</i> Rexona.....	73
Gambar 4.4 Evita Gozza - <i>Social Media Executive</i> di Unilever Studio.....	74
Gambar 4.5 Serenada Langit - <i>Social Media Executive</i> di Unilever Studio	74
Gambar 4.6 Johanna Caroline - Konsumen Rexona	75
Gambar 4.7 Rahmadhani Butama - Konsumen Rexona	76
Gambar 4.8 Aplikasi Gerak by Rexona fitur Gerak Explore	80
Gambar 4.9 <i>Mobile Application</i> Gerak by Rexona Fitur Gerak Count.....	81
Gambar 4.10 Donasi Alat Bantu Mobilitas pada Kampanye Gerak Tak Terbatas 2020 bersama Thisable Enterprise	84
Gambar 4. 11 Platfom Kelas Olahraga pada Kampanye Gerak Tak Terbatas.....	85
Gambar 4.12 Unggahan pada akun Instagram Rexona.....	86
Gambar 4.14 Konten Pencapaian Pengumpulan 165 Juta Langkah Rexona	96
Gambar 4.15 Konten Gerak Tak Terbatas 2021	97
Gambar 4.16 Aplikasi Gerak by Rexona	102
Gambar 4.18 Kerja Sama Rexona dengan Thisable Enterprise dalam Kampanye Gerak Tak Terbatas	103
Gambar 4.19 Isu Disabilitas yang Diangkat oleh Rexona US	107
Gambar 4.20 Kampanye Sure dalam perayaan Hari Disabilitas Internasional...	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya.....	38
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep/Isu.....	61
Tabel 4.1 Inovasi Produk Rexona.....	65
Tabel 4.2 Produk Rexona berdasarkan Pemakaiannya.....	66

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Model Kerangka Pemikiran 51