

**PERAN REDTRAVELERS SEBAGAI *SPOKESPERSON* DAN
BRAND COMMUNITY DALAM MEMBANGUN
ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM REDDOORZ**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ilmu Komunikasi



MUHAMMAD DIVO TRIBOWO

1221003137

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

2026

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 : Muhammad Divo Tribowo

NIM : 1221003137

Tanda Tangan : 

Tanggal : Selasa, 08 September 2026

Universitas Bakrie

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Divo Tribowo
NIM : 1221003137
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : PERAN REDTRAVELERS SEBAGAI *SPOKESPERSON*
DAN *BRAND COMMUNITY* DALAM MEMBANGUN
ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
REDDOORZ

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom.

()

Penguji 1 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom.

()

Penguji 2 : Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : Senin, 7 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia yang diberikan, sehingga Tugas Akhir ini dapat tersusun dan terselesaikan dengan baik. Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Selama proses penyusunannya, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat, kemudahan, dan petunjuk-Nya yang senantiasa menyertai penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bunda, Bapak, dan saudara lain, atas doa, cinta, perhatian, serta dukungan yang tidak pernah putus dalam setiap tahap kehidupan penulis, khususnya selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
3. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas dukungan akademik, fasilitas, serta lingkungan pembelajaran yang kondusif selama penulis menempuh pendidikan.
4. Bapak Fahmi Anwar selaku dosen pembimbing, atas kesabaran, waktu, arahan, serta masukan yang sangat berarti dalam membimbing penulis sejak tahap awal hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Acha Salim selaku triangulator, atas kesediaan waktu dan masukan yang sangat membantu memperkuat validitas hasil penelitian ini.
6. Seluruh dosen dan staf Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, bimbingan, serta pelayanan akademik selama masa studi penulis.
7. Pihak RedDoorz, khususnya Nia, Ajeng, Carol, Sasha, dan Farsya serta seluruh anggota komunitas RedTravelers dan pengikut aktif @reddoorzid yang telah bersedia menjadi informan dan meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman serta pandangan yang sangat berharga bagi kelengkapan data penelitian ini.

8. Diva, atas dukungan, pengertian, kesabaran, serta kebersamaannya yang menjadi sumber semangat bagi penulis selama menjalani perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
9. Aurel, Ocha, Cally, Rachel, dan Zikri sebagai rekan seperjuangan, terima kasih atas kebersamaan dan kerja sama yang luar biasa sejak awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, semoga membawa manfaat untuk kita semua.
10. Konco selaku sahabat penulis, terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaannya selama ini.
11. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas ketekunan, kesabaran, dan komitmen yang terus dijaga hingga pendidikan ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang penulis miliki dalam proses penyusunannya. Untuk itu, penulis dengan senang hati membuka diri terhadap segala saran, masukan, maupun kritik yang membangun, sebagai bahan penyempurnaan Tugas Akhir ini ke depannya.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Muhammad Divo Tribowo
NIM : 1221003137
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 Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PERAN REDTRAVELERS SEBAGAI *SPOKESPERSON* DAN *BRAND COMMUNITY* DALAM MEMBANGUN *ENGAGEMENT* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM REDDOORZ

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 penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal :

Yang menyatakan



Muhammad Divo Tribowo

**Peran RedTravelers Sebagai *Spokesperson* Dan *Brand Community*
Dalam Membangun *Engagement* Media Sosial Instagram
RedDoorz**

Muhammad Divo Tribowo

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai 99,78 juta pada Oktober 2025 mendorong berbagai *brand* di industri perhotelan untuk membangun kehadiran digital yang lebih kompetitif. RedDoorz menanggapi tantangan *engagement* yang rendah pada akun Instagram resminya melalui pembentukan RedTravelers, sebuah komunitas kreator konten yang berfungsi sebagai *spokesperson* kolektif *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan peran RedTravelers sebagai *spokesperson* dan *brand community* dalam membangun *engagement* media sosial Instagram @reddoorzid. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, melalui wawancara mendalam terhadap lima informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan interaksi dengan komunitas RedTravelers, serta satu triangulator sebagai pihak yang memberikan *insight* temuan dari sudut pandang praktisi media sosial. Analisis data dilakukan dengan mengacu pada tiga konsep utama, yaitu *spokesperson*, *brand community*, dan *engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas RedTravelers sebagai *spokesperson* dibangun melalui kombinasi kebijakan struktural *brand* dan kesadaran personal kreator, sementara soliditas RedTravelers sebagai *brand community* tumbuh dari perpaduan antara arahan resmi RedDoorz dan solidaritas yang berkembang mandiri antar anggota. Dari sisi *engagement*, RedTravelers dapat dimaknai berperan pada *social engagement* dan *conversion* melalui konsistensi kode promo, meskipun kaitannya dengan pertumbuhan *followers* cenderung tidak langsung dan lebih terasa dalam jangka panjang.

Kata kunci: *spokesperson*, *brand community*, *engagement*, RedTravelers, Instagram, Media Sosial

**The Role of RedTravelers as Spokesperson and Brand
Community in Building RedDoorz Instagram Social Media
Engagement**

Muhammad Divo Tribowo

ABSTRACT

The growth of Instagram users in Indonesia, reaching 99.78 million by October 2025, has pushed hospitality *brands* to build a more competitive digital presence. RedDoorz addressed the low engagement rate on its official Instagram account by establishing RedTravelers, a content creator community functioning as the *brand's* collective *spokesperson*. This study aims to identify and describe the role of RedTravelers as RedDoorz's *spokesperson* and *brand community* in building engagement on the Instagram account @reddoorzid. The research employs a constructivist paradigm with a qualitative approach and case study method, conducted through in-depth interviews with five informants directly involved in managing and interacting with the RedTravelers community, as well as one triangulator who validated the findings from a social media practitioner's perspective. Data analysis draws on three main concepts: *spokesperson*, *brand community*, and engagement. The findings reveal that RedTravelers' credibility as a *spokesperson* is built through a combination of the *brand's* structural policies and creators' personal awareness, while its solidity as a *brand community* emerges from the interplay between RedDoorz's official direction and solidarity that develops organically among members. In terms of engagement, RedTravelers is shown to contribute significantly to increased social engagement and conversion through consistent promo code usage, although its impact on follower growth tends to be indirect and more evident in the long term.

Keywords: *spokesperson*, *brand community*, engagement, RedTravelers, Instagram, social media

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Konsep yang Relevan.....	15
2.1.1 Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi.....	15
2.1.2 <i>Spokesperson</i> dalam Membentuk Opini.....	16
2.1.3 Peran <i>Brand Community</i> dalam Membangun Loyalitas Konsumen ...	18
2.1.4 <i>Engagement</i> sebagai Indikator Kinerja Media Sosial.....	20
2.1.5 Instagram sebagai Platform Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	21
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	23
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Desain dan Pendekatan.....	32
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	33
3.3 Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Sumber Data.....	35
3.3.2 Wawancara Mendalam.....	36
3.3.3 Dokumentasi.....	38
3.4 Analisis Data.....	38
3.5 Triangulasi Data.....	39
3.6 Operasional Konsep.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	43
4.1.1 Gambaran Umum PT Commeasure Solution Indonesia.....	43
4.1.2 Visi & Misi PT Commeasure Solution Indonesia.....	44
4.1.3 Profil Komunitas RedTravelers.....	44
4.1.4 Kegiatan RedTravelers.....	45
4.1.5 Profil Informan.....	47
4.2 Penyajian Data.....	51

4.2.1 <i>Spokesperson</i>	51
4.2.1.1 <i>Trustworthiness</i>	52
4.2.1.2 <i>Expertise</i>	53
4.2.1.3 <i>Likeability</i>	55
4.2.2 <i>Brand Community</i>	57
4.2.2.1 <i>Shared Consciousness</i>	58
4.2.2.2 <i>Ritual and Traditions</i>	59
4.2.2.3 <i>Sense of Moral Responsibility</i>	61
4.2.3 <i>Engagement</i>	62
4.2.3.1 <i>Followers</i>	62
4.2.3.2 <i>Sosial Engagement</i>	64
4.2.3.3 <i>Traffic</i>	65
4.2.3.4 <i>Conversion</i>	66
4.3 Pembahasan dan Diskusi	68
4.3.1 <i>Spokesperson</i> dalam Membentuk Opini	68
4.3.2 Peran <i>Brand Community</i> dalam Membangun Loyalitas Konsumen ...	75
4.3.3 <i>Engagement</i> sebagai Indikator Kinerja Media Sosial	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Kendala dan Keterbatasan	93
5.2.1 Kendala	93
5.2.2 Keterbatasan	93
5.3 Saran dan Implikasi	94
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya	94
5.3.2 Saran untuk Industri/ Lembaga/ Subyek	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	42
Tabel 4.1 Profil Informan.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik perkembangan <i>Instagram User by Month</i>	1
Gambar 1.2 Akun Instagram RedDoorz Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Halaman Instagram Tiket.com dan <i>Highlight</i> TTC.....	5
Gambar 1.4 Halaman Instagram Explore Power Club dan <i>Reels</i> @handy_luo.....	6
Gambar 1.5 Halaman <i>Reels</i> Instagram @baguspangestu.....	7
Gambar 1.6 Halaman Postingan <i>Giveaway</i> @Fiulhrp_ dan @reddoorzid.....	8
Gambar 1.7 Halaman Sorotan postingan TTC.....	9
Gambar 1.8 Halaman <i>Reels</i> EPC.....	10
Gambar 1.9 Halaman <i>Reels</i> dan Profil @Fiulhrp_.....	11
Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Logo RedDoorz.....	44
Gambar 4.2 Poster <i>Recruitment</i> RedTravelers.....	45
Gambar 4.3 Konten Review RedTravelers.....	46
Gambar 4.4 Konten Campaign RedTravelers.....	46
Gambar 4.5 Konten Kode Promo RedTravelers.....	47
Gambar 4.6 Agus Nia.....	48
Gambar 4.7 Ajeng Widaninggar.....	49
Gambar 4.8 Romy Tri.....	49
Gambar 4.9 Fiul Harahap.....	50
Gambar 4.10 Farsyafira.....	50
Gambar 4.11 Acha Salim.....	51
Gambar 4.12 Konten <i>review</i> sesuai <i>niche</i> kreator.....	54
Gambar 4.13 Konten kreator RedTravelers dongan-dongan.....	56
Gambar 4.14 Ciri khas personal kreator RedTravelers.....	57
Gambar 4.15 Pengumuman <i>Reward</i> Kreator Teraktif RedTravelers.....	60
Gambar 4.16 Konten RedTravelers Bergaya <i>Soft-Selling</i>	65
Gambar 4.17 Konten RedTravelers <i>Conversion</i>	68
Gambar 4.18 Alur konten kreator RedTravelers.....	70
Gambar 4.19 Materi <i>onboarding</i> berisi teknis konten.....	72
Gambar 4.20 Interaksi anggota RedTravelers lintas kota.....	77

Gambar 4.21 <i>Daily Channel Metrics @reddoorzid</i>	84
Gambar 4.22 <i>Page Summary @reddoorzid</i>	86
Gambar 4.23 <i>Data Traffic Website RedDoorz</i>	88