

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
REDDOORZ INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19
DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* MELALUI
KAMPANYE #SALINGJAGA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

DEVIA YUNITA

1161003137

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

PRODI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber, baik yang menjadi referensi maupun yang diikuti saya nyatakan benar.

Nama : Devia Yunita

NIM : 1161003137

Tanda Tangan : 

Tanggal : 23 Mei 2021



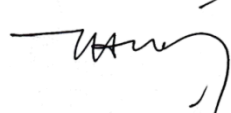
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Devia Yunita
NIM : 1161003137
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital RedDoorz Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan *Brand Image* Melalui Kampanye #SalingJaga

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Adrian Arditiar, M.I.Kom ()
Penguji 1 : Dianingtyas Putri, M.Si ()
Penguji 2 : Dra. Suharyanti, M.S.M ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 23 Mei 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital RedDoorz Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui Kampanye #SalingJaga” dengan baik. Penyusunan proposal skripsi ini dibuat berdasarkan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Peminatan Komunikasi Pemasaran Universitas Bakrie. Dalam penyusunan proposal skripsi ini, peneliti menyadari bahwa dalam prosesnya terdapat berbagai kendala. Namun berkat doa, semangat, bimbingan, bantuan, dan kerjasama dari berbagai pihak, peneliti dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik. Sehingga dalam kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak, antara lain:

1. Orangtua, kakak, dan adik

Terima kasih untuk keluarga peneliti, khususnya papa dan mama yang selalu mendoakan dan mendukung setiap kegiatan yang dilakukan oleh peneliti.

2. Dra. Suharyanti, M.S.M.

Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sekaligus dosen penguji kedua dalam penelitian ini

3. Adrian Arditiar, M.I.Kom.

Selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu siap membimbing dan memberikan masukan untuk kelancaran penyusunan proposal skripsi ini.

4. Seluruh dosen dan staff civitas akademik Universitas Bakrie

Terima kasih karena telah membantu peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan Strata satu.

5. Agung Harfan S

Terima kasih karena selalu menjadi *my support system*. Orang yang selalu membuat peneliti menjadi *happy* sehingga semangat untuk mengerjakan skripsi.

6. Y.D.A.M.A.L.R.S.L

Kepada seluruh anggota sahabat yang namanya sangat sulit ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih karena selalu menghibur dan memberi semangat. *Keep spreading the #PositiveVibes!*

7. Laila Peni, Suhaeni, Maulina Fajriyah

Terima kasih juga kepada teman-teman wanitaku yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti dalam bentuk apapun.

8. KOMUNAL 2016

Terima kasih kepada teman-teman Ilmu Komunikasi 2016 yang telah membantu peneliti dalam menyusun proposal skripsi ini. Mohon maaf peneliti tidak bisa menyebutkan namanya satu persatu. Tetap semangat dan terus berjuang!

Jakarta, 23 Mei 2021



Devia Yunita

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devia Yunita
NIM : 1161003137
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 Noneksekutif (non-exclusive royalty-fee rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL REDDOORZ
INDONESIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* PADA MASA
PANDEMI COVID-19 MELALUI KAMPANYE #SALINGJAGA”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpak, 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 : 23 Mei 2021

Yang menyatakan,



Devia Yunita

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL REDDOORZ INDONESIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* PADA MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI KAMPANYE #SALINGJAGA

Devia Yunita

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital RedDoorz Indonesia Dalam Meningkatkan *Brand Image* Pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui Kampanye #SALINGJAGA. Latar belakang dalam penelitian ini berdasarkan dari adanya pandemi Covid-19 yang membuat kegiatan pemasaran berubah, sehingga hal ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis untuk dapat bertahan melalui strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh RedDoorz Indonesia dalam meningkatkan *brand image* pada masa pandemi yaitu melalui kampanye #SALINGJAGA. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan konsep teori dari Frick dan Werve mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dan Keller mengenai *Brand Image*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus dan menggunakan teknik wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #SalingJaga menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital sesuai dengan teori Frick dan Werve, yakni *content strategy*, *messaging strategy*, dan *measurement strategy*. Selain itu, kampanye #SALINGJAGA dapat dikatakan cukup berhasil dalam meningkatkan *brand image*, salah satunya karena program RedHeroes yang menjadi unggulan dalam kampanye ini.

Kata kunci: Kampanye Digital, *Digital Branding*, *Brand Image*, *Content Strategy*

**REDDOORZ'S DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY TO
INCREASE BRAND IMAGE DURING THE COVID-19 PANDEMIC
THROUGH THE #SALINGJAGA CAMPAIGN**

Devia Yunita

ABSTRACT

This research is entitled RedDoorz Indonesia's Digital Marketing Communication Strategy to Increase Brand Image During the Covid-19 Pandemic Through the #SALINGJAGA Campaign. The background in this research is based on the existence of the Covid-19 pandemic which makes marketing activities change, so this is a challenge for business people to be able to survive through the right digital marketing communication strategy. This study aims to find out how the digital marketing communication strategy carried out by RedDoorz Indonesia in increasing the brand image during the pandemic is through the #SALINGJAGA campaign. This research was studied using the theoretical concept of Frick and Werve regarding digital marketing communication strategies and Keller regarding Brand Image. The approach used in this research is qualitative with a case study method and using in-depth interview techniques. The results showed that the #SalingJaga campaign used a digital marketing communication strategy in accordance with Frick and Werve's theory, namely content strategy, messaging strategy, and measurement strategy. In addition, the #SALINGJAGA campaign can be said to be quite successful in increasing the brand image, one of which is because the RedHeroes program is the flagship in this campaign.

Keywords: *Digital Campaign, Digital Branding, Brand Image, Content Strategy.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORIGNALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL DAN BAGAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II : KERANGKA PEMIKIRAN	13
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	14
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	28
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	28
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	30
2.2.3 SOSTAC.....	31
2.2.4 <i>Brand Image</i>	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III : Metodologi Penelitian	37
3.1 Metode Penelitian	37
3.2 Objek Penelitian.....	38

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Sumber Data.....	38
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4 Definisi Konseptual.....	43
3.5 Teknik Analisis Data.....	43
3.6 Pengujian Keabsahan Data.....	44
BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Profil RedDoorz	47
4.1.2 Profil Informan.....	56
4.1.2.1 <i>Key Informan</i> RedDoorz	56
4.1.2.2 <i>Key Informan</i> RedDoorz	57
4.1.2.3 Laila Peni: <i>Followers @reddoorzid</i>	58
4.1.2.4 Laras Juliawati: <i>Followers @reddoorzid</i>	59
4.1.2.5 Melyana Indah Sari: <i>Followers @reddoorzid</i>	59
4.1.2.6 Subjek Triangulator	60
4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital RedDoorz di Instagram....	61
4.2.2 Kegiatan Kampanye #SalingJaga	66
4.2.3 Konten Kampanye #SalingJaga di Instagram	75
4.3 Pembahasan	82
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital RedDoorz Dalam Kampanye #SalingJaga	82
4.3.1.1 <i>Content Strategy</i> Kampanye #SalingJaga.....	84
4.3.1.2 <i>Design/User Experience</i> Kampanye #SalingJaga	96
4.3.1.3 <i>Measurement Strategy</i> Kampanye #SalingJaga	100
4.3.2 Analisis Kampanye #SalingJaga Dengan Konsep SOSTAC	101
4.3.2.1 <i>Situation Analysis</i>	101
4.3.2.2 <i>Objective</i>	105
4.3.2.3 <i>Strategy</i>	107

4.3.2.4	<i>Tactics</i>	111
4.3.2.5	<i>Actions</i>	114
4.3.2.6	<i>Control</i>	115
4.3.3	<i>Brand Image RedDoorz Melalui Kampanye #SalingJaga</i>	124
4.4	Batasan Penelitian	128
BAB V : Kesimpulan dan Saran		129
5.1	Kesimpulan	129
5.2	Saran	130
5.2.1	Saran Teoritis	130
5.2.2	Saran Praktis	131
DAFTAR PUSTAKA		132
LAMPIRAN		133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Sebaran Covid-19 per tanggal 15 Mei 2020	3
Gambar 1.2 Website Airy Rooms	6
Gambar 1.3 Konten Instagram Tiket.com	7
Gambar 1.4 Konten Instagram RedDoorz	10
Gambar 2.1 Proses Pemasaran	28
Gambar 2.2 Metode SOSTAC	33
Gambar 2.3 Unsur Kampanye Pemasaran	33
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 OTA Lokal & Internasional yang bekerjasama dengan RedDoorz ..	49
Gambar 4.2 Residence by RedDoorz	50
Gambar 4.3 Residence by RedDoorz	50
Gambar 4.4 Residence by RedDoorz Apartment	51
Gambar 4.5 Kool Kost	52
Gambar 4.6 Logo RedDoorz	52
Gambar 4.7 Struktur Organisasi Umum RedDoorz	54
Gambar 4.8 Struktur Organisasi Divisi Marketing	55
Gambar 4.9 Robial Al Adawiyah, Social Media Excecutive RedDoorz	56
Gambar 4.10 Ary Satria, Marketing Manager & CRM RedDoorz	57
Gambar 4.11 Laila Peni, <i>followers</i> @reddoorzid	58
Gambar 4.12 Laras Juliawati, <i>followers</i> @reddoorzid	59
Gambar 4.13 Melyana Indah Sari, <i>followers</i> @reddoorzid	59
Gambar 4.14 Triangulator: Mohammad Arsyad Syahendri	60

Gambar 4.15 Instagram RedDoorz Per Tanggal 28 Januari 2021	62
Gambar 4.16 Kerjasama RedDoorz dengan Andhika Pratama di Instagram (22 Oktober 2019)	63
Gambar 4.17 Kerjasama RedDoorz dengan Gading Marten di Instagram (17 Oktober 2019)	64
Gambar 4.18 Konten Kampanye Redzolusi Squad (18 Februari 2020)	65
Gambar 4.19 Konten Kampanye #SemudahItu (5 Maret 2020)	67
Gambar 4.20 Konten Program RedHeroes Dalam Kampanye #SalingJaga (2 April 2020)	71
Gambar 4.21 Program HygienePass RedDoorz	72
Gambar 4.22 Konten Program HygienePass di Instagram (4 Mei 2020)	74
Gambar 4.23 Konten Instagram RedDoorz (27 Desember 2019)	77
Gambar 4.24 Konten Kampanye #SalingJaga (20 Maret 2020)	78
Gambar 4.25 <i>Social Media Platform</i> di Indonesia	85
Gambar 4.26 Pengguna Instagram di Indonesia	86
Gambar 4.27 Konten <i>Social Responsible</i> (27 Maret 2020)	90
Gambar 4.28 Konten <i>This is Time to Band Together</i>	91
Gambar 4.29 Konten <i>Be Aspirational</i> (13 April 2020)	82
Gambar 4.30 Konten Ramadhan (22 April 2020)	93
Gambar 4.31 Instagram RedDoorz	96
Gambar 4.32 <i>Feeds</i> Instagram RedDoorz	97
Gambar 4.33 Konten <i>Typography</i> RedDoorz (20 Maret 2020)	99
Gambar 4.34 Berita Terkait Covid-19	102
Gambar 4.35 Program HygienePass RedDoorz	112

Gambar 4.36 Program HygienePass RedDoorz	113
Gambar 4.37 Konten RedDoorz (25 April 2020)	116
Gambar 4.38 Konten RedDoorz (18 April 2020)	117
Gambar 4.39 Konten RedDoorz (2 April 2020)	118
Gambar 4.40 Komentar Pada Instagram RedDoorz	119
Gambar 4.41Konten Hygiene Pass (4 Mei 2020).....	121
Gambar 4.42 Penghargaan RedDoorz Dari YouGov	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	17
Tabel 3.2 Kriteria Informan	40
Tabel 3.1 Definisi Konseptual	43
Tabel 4.1 Pilar Konten #SalingJaga	89