



**STRATEGI PROMOSI TALKACTIVE.ID MELALUI
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS PADA MASA PANDEMI COVID-19**



LUTHFIA ERFIRA DESTA PUTRI CHAIRIN
44318120010

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luthfia Erfira Desta Putri Chairin
NIM : 44318120010
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Strategi Promosi Talkactive.Id Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Masa Pandemi COVID-19

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 26 Februari 2024



Luthfia Erfira Desta Putri Chairin

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Luthfia Erfira Desta Putri Chairin
NIM : 44318120010
Program Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Strategi Promosi Talkactive.Id Melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Masa Pandemi COVID-19

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : H. Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.Kom.
NIDN : 0313037302
Ketua Penguji : Andi Pajolloi Bate, MA
NIDN : 030306940
Penguji Ahli : Engga Probi Endri, MA
NIDN : 0317089402

Jakarta, 9 Maret 2024

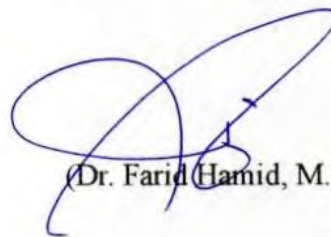
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



((Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Luthfia Erfira Desta Putri Chairin
NIM : 44318120010
Program Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Strategi Promosi Talkactive.id Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Masa Pandemi COVID-19

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Februari 2024

Yang menyatakan,




Luthfia Erfira Desta Putri Chairin

ABSTRAK

Nama : Luthfia Erfira Desta Putri Chairin
NIM : 44318120010
Program Stud : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Strategi Promosi Talkactive.id Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Masa Pandemi COVID-19
Pembimbing: : H. Andri Budiwidodo, S.Si., M. Ikom.

Talkactive.id merupakan perusahaan *start-up* yang dipimpin oleh anak muda yang fokus pada pelatihan (*training*), pembinaan (*coaching*), dan konsultasi (*consulting*) bagi para profesional dan milenial guna meningkatkan keterampilan komunikasi. Berkaitan dengan jasa yang ditawarkan, Talkactive.id mengandalkan komunikasi langsung pada pelayanannya, justru hal tersebut menjadi kendala di tengah kondisi pandemi COVID-19. Untuk bertahan dalam situasi pandemi, Talkactive.id melakukan strategi promosi *digital marketing* di Instagram karena dianggap tepat untuk meningkatkan *brand awareness* pada masa pandemi COVID-19. Hal tersebut karena fitur-fitur pada Instagram sangat mampu digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk atau layanan yang dihasilkannya kepada khalayak targetnya.

Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran penerapan langkah-langkah strategi promosi Talkactive.id menggunakan metode RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*). Metode penelitian dilakukan kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi non-partisipan, studi kepustakaan dan dokumentasi, serta menggunakan teknik analisis data induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan menggunakan metode RACE sebagai berikut: REACH dilakukan melalui: pengembangan target pasar, mengembangkan produk layanan, dan media sosial. ACT dilakukan melalui, komunikasi, daya tarik (konten), dan menghasilkan persepsi. CONVERT dilakukan dengan menyiapkan fasilitas dan memberikan motivasi. ENGAGE dilakukan dengan memperhatikan budaya, gaya hidup dan memberikan layanan after sales.

Langkah-langkah strategi promosi dalam metode RACE dapat memberikan kemampuan calon pelanggan untuk mengenali suatu brand, serta kemampuan dalam mengaitkan suatu produk atau layanan dengan Talkactive.id sehingga meningkatkan brand awareness. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah followers dan engagement Instagram Talkactive.id waktu Pandemi COVID-19 hingga saat ini.

Kata Kunci : *Strategi promosi, Talkactive.id, Instagram, brand awareness dan pandemi COVID-19*

ABSTRACT

Name : Luthfia Erfira Desta Putri Chairin
NIM : 44318120010
Study Program : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Title of Thesis Report : Strategi Promosi Talkactive.id Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Masa Pandemi COVID-19
Counselor : H. Andri Budiwidodo, S.Si., M. Ikom.

Talkactive.id is a start-up company led by young people that focuses on training, coaching and consulting for professionals and millennials to improve communication skills. Regarding the services offered, Talkactive.id relies on direct communication for its services, but this has become an obstacle in the midst of the COVID-19 pandemic. To survive the pandemic situation, Talkactive.id implemented a digital marketing promotion strategy on Instagram because it was deemed appropriate to increase brand awareness during the COVID-19 pandemic. This is because the features on Instagram are very capable of being used to introduce, promote and market the products or services it produces to its target audience.

This research aims to provide an overview of the implementation of Talkactive.id's promotional strategy steps using the RACE (Reach, Act, Convert, Engage) method. The research method was descriptive qualitative, data collection techniques using in-depth interviews, non-participant observation, literature and documentation studies, and using inductive data analysis techniques.

The research results show that the promotional strategy carried out using the RACE method is as follows: REACH is carried out through: developing target markets, developing service products, and social media. ACT is carried out through communication, attraction (content), and generating perceptions. CONVERT is carried out by preparing facilities and providing motivation. ENGAGE is carried out by paying attention to culture, lifestyle and providing after sales services.

Promotional strategy steps in the RACE method can provide potential customers with the ability to recognize a brand, as well as the ability to associate a product or service with Talkactive.id thereby increasing brand awareness. This is proven by the increase in the number of followers and engagement on Talkactive.id's Instagram during the COVID-19 pandemic until now.

Keyword: Promotion strategy, Talkactive.id, Instagram, brand awareness and the COVID-19 pandemic

KATA PENGANTAR

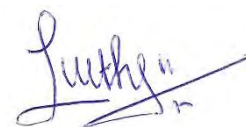
Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun sekaligus menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Promosi Talkactive.id Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Masa Pandemi COVID-19” untuk melengkapi syarat dan prasyarat dalam mendapatkan gelar S-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*, Universitas Mercu Buana Menteng, Jakarta Pusat. Selesaiannya skripsi ini dapat tercapai berkat bantuan, dukungan, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, kepada pihak-pihak tersebut yaitu:

1. Dosen Pembimbing, Bapak Andri Budiwidodo, M. Ikom. Terimakasih banyak atas bantuannya baik waktu dan perhatiannya dalam membimbing serta mengarahkan peneliti untuk menyusun skripsi ini.
2. Dosen PA & Pengampu Mata Kuliah Tugas Akhir, Dewi S. Tanti, S.Sos, M.Si. Terima kasih banyak atas bantuan dan bimbingannya dari semester 1 s/d semester 8.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1- Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Terimakasih banyak sudah memberikan saran dan arahan selama masa perkuliahan, terutama yang berkaitan dengan proses administrasi dan perijinan.
4. Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D, selaku Sekprodi 3 - Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication, Universitas Mercu Buana, Terimakasih atas telah membantu proses administrasi dan perijinan dalam pengerjaan skripsi.
5. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Terimakasih atas telah membantu proses administrasi dan perijinan dalam pengerjaan skripsi.

6. Dr. Irmulansati T, SH, M.Si, selaku Wakil Dekan Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Terimakasih atas telah membantu proses pengerjaan skripsi terutama yang berkaitan dengan proses administrasi dan perijinan.
7. Kurniawan Prasetyo, M.Ikom, selaku Sekprodi 4 - Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, yang banyak memberikan saran dan arahan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen dan Staf, khususnya Program Studi *Marketing Communication* Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan membantu peneliti selama perkuliahan.
9. Talkactive.id, terutama untuk narasumber, seluruh staf, serta peserta Talkactive.id (Anggi dan Bang Wyzri) yang turut membantu peneliti dalam memperoleh informasi penunjang penelitian ini.
10. Ayah, Ara, Fadel, Teh Ulfa dan keluarga besar yang memberikan doa dan dukungan, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman seperjuangan Teman seperjuangan kampus rakyat menteng raya, Kak Luki, Fatia, Pieri, Wulan, Dita, Wida. Kerabat dekat, Pipit, Kevin, Fadel, Uda, Geno, Mbak Eka selaku kerabat dekat, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti bersedia menerima kritik serta saran yang membangun dari semua pihak supaya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih kepada semua pihak.

Jakarta, 26 Februari 2024



Luthfia Erfira Desta Putri Chairin

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Kajian Teoritis	28
2.2.1. Strategi Promosi	28
2.2.2. STP	32
2.2.3. Bauran Promosi	37
2.2.4. Komunikasi Pemasaran Digital	40
2.2.5. RACE	45
2.2.6. <i>New Media</i>	49
2.2.7. <i>Social Media</i>	53
2.2.8. Instagram	61
2.2.9 <i>Brand Awareness</i>	68
2.2.10. Pandemi COVID-19	73
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	77
3.1. Paradigma Penelitian	77
3.2. Metode Penelitian	78

3.3. Subyek Penelitian	79
3.4. Teknik Pengumpulan Data	81
3.4.1. Data Primer	81
3.4.2. Data Sekunder	81
3.5. Teknik Analisis Data	82
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	83
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	86
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	86
4.1.1 Profil Perusahaan.....	86
4.1.2 Logo Talkactive.id.....	88
4.1.3 Visi dan Misi Talkactive.id.....	89
4.1.4 Struktur Organisasi Talkactive.id	90
4.1.5 Layanan Talkactive.id.....	91
4.1.6 Instagram Talkactive.id	110
4.2 Hasil Penelitian.....	112
4.3 Pembahasan	146
BAB V PENUTUP	194
5.1 Kesimpulan.....	194
5.2 Saran	195
DAFTAR PUSTAKA	197
LAMPIRAN	209

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-poster Talkactive.id Sebelum & Saat COVID-19.....	2
Gambar 1.2 Tampilan Instagram Talkactive.id	6
Gambar 1.3 Tampilan Instagram Pesaing Talkactive.id.....	7
Gambar 2.1 Piramida Ekuitas Merek	70
Gambar 2.2 Nilai-nilai Kesadaran Merek	70
Gambar 2.3 Data Real-time COVID-19	74
Gambar 3.1 Instagram Account Anggi Monica	82
Gambar 3.2 Instagram Account Wyzri Andipo	82
Gambar 4.1 Logo Talkactive.id.....	88
Gambar 4.2 Organisasi Talkactive.id	90
Gambar 4.3 Kelas Coaching Public speaking	93
Gambar 4.4 Pelatihan Public speaking Bisnis	97
Gambar 4.5 Pelatihan Public speaking untuk Milenial.....	98
Gambar 4.6 Pelatihan MC & Presenter.....	100
Gambar 4.7 Pelatihan Komunikasi Efektif Personal	101
Gambar 4.8 Pelatihan Komunikasi Organisasi	102
Gambar 4.9 Pelatihan Personal Branding	103
Gambar 4.10 Konten Grooming di Instagram	104
Gambar 4.11 Konten PR di Instagram	105
Gambar 4.12 Pelatihan Konten Kreatif untuk Media Sosial.....	106
Gambar 4.13 Layanan Jasa Kelola Media Sosial Talkactive.id	110
Gambar 4.14 Tampilan Instagram Talkactive.id	112
Gambar 4.15 Konten Target Pasar Milenial dan Profesional Talkactive.id	115
Gambar 4.16 Konten Edukasi dan Informasi Training pada Instagram Talkactive.id	118
Gambar 4.17 Konten dengan feedbacknya pada Instagram Talkactive.id	121
Gambar 4.18 Kolaborasi Instagram Live	124

Gambar 4.19 Ragam Materi Konten di Instagram Talkactive.id	128
Gambar 4.20 Materi Konten dengan Interaksi Baik dari Audiens	129
Gambar 4.21 Konten Informasi Trainer pada Instagram Talkactive.id.....	131
Gambar 4.22 Konten Kelas Pelatihan di Instagram Talkactive.id dengan atau Tanpa Menunjukkan Harga/Biaya Pelatihan	134
Gambar 4.23 Konten Strategi Persepsi - Testimoni Alumni	136
Gambar 4.24 Konten Strategi Motivasi - Harga	140
Gambar 4.25 Konten Strategi Engage-Budaya- Peringatan Hari Besar dan Ungkapan Duka Talkactive.id.....	142
Gambar 4.26 Konten Strategi Engage-Budaya - Magang Talkactive.id.....	143
Gambar 4.27 Konten Strategi Engage - Gaya Hidup Talkactive.id	145
Gambar 4.28 Konten Strategi Engage - Layanan After Sales Talkactive.id	145
Gambar 4.29 Berita Terkait Talkactive.id.....	158
Gambar 4.30 Laman Website Talkactive.id	159

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2.2 Ciri Media Baru Menurut Beberapa Ahli.....	51

