

**Strategi Komunikasi Pemasaran Campaign.Com Untuk Produk  
Campaign #ForChange Melalui Media Sosial Tiktok**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh

**CHARISA SHERALYNE**

**180906531 / kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAMPAIGN.COM UNTUK PRODUK  
CAMPAIGN #FORCHANGE MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

**SKRIPSI**

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

disusun oleh:

**CHARISA SHERALYNE**

180906531

disetujui oleh:



**Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, S.I.Kom., M.I.Kom**

**Dosen Pembimbing**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Campaign.com Untuk Produk Campaign #ForChange Melalui Media Sosial Tiktok

Penyusun : Charisa Sheralyne

NPM : 180906531

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari / Tanggal : Selasa, 28 Februari 2023

Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 3

### TIM PENGUJI

**Ign. Agus Putranto, M.Si**


Penguji Utama

**Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, S.I.Kom., M.I.Kom**

Penguji I

**Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom**

Penguji II

  
.....  
**Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., MA.**  
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Charisa Sheralyne  
NPM : 180906531  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Campaign.com  
Untuk Produk Campaign #ForChange Melalui Media  
Sosial Tiktok

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang dilakukan oleh saya benar merupakan hasil karya dari kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan piagiassi maupun bentuk ketidakjujuran lainnya, saya siap dan bersedia menerima resiko dan sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya. Pernyataan ini saya buat dalam keadaan penuh kesadaran sendiri dan tanpa ada tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 9 Februari 2021

Saya yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number 'E33AKK235722006'.

Charisa Sheralyne

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ayahanda Daus Suherman dan Ibunda Patresia tercinta sebagai simbolis telah menyelesaikan Pendidikan Perguruan Tinggi.

Tidak lupa juga kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga atas bimbingannya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini. Kepada seluruh orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan kepercayaan kepada saya. Serta untuk adik-adik yang telah menjadi motivasi untuk menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi ini.

Terakhir untuk seluruh pihak, sahabat, dan teman yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Yesus Kristus Sang Penyelamat Dunia karena atas berkat dan rahmatnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penelitian yang tersusun dalam skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Campaign.com Untuk Produk Campaign #ForChange Melalui Media Sosial Tiktok”. Sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Program Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam masa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas juga adanya berbagai hambatan dan tantangan yang dialami oleh Peneliti. Untuk itu, peneliti sangat bersyukur karena hal tersebut dapat dilewati. Berkaitan dengan hal tersebut peneliti ingin berterima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa Tritunggal Maha Kudus, atas berkat dan karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dalam terang dan cahaya-Nya.
2. Orang tua, Ayah dan Ibu, Adik dan kakak tercinta, serta seluruh keluarga besar yang telah memberi dukungan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, S.I.Kom., M.I.Kom yang telah senantiasa membimbing peneliti, sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan lancar.
4. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, atas ilmu pengetahuan dan pengalaman yang telah diberikan.

5. Lionardo Aditya Bagaskara, terimakasih telah mendukung dan memberikan motivasi kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
6. GC Ahahay (Inez, Amanda, Anya, dan Agatha) yang telah senantiasa berbagi banyak informasi seputar perkuliahan dan penyusunan skripsi serta tidak pernah berhenti menyemangati selama ini.
7. Sylvia Narita, telah menjadi teman sekaligus keluarga yang selalu menemani dan mendukung proses penyusunan skripsi.
8. Kal-Bar Cantik (Khania dan Khaira) yang selalu memberikan dukungan dan selalu memberikan apresiasi atas pencapaian, serta menjadi motivasi agar peneliti cepat menyelesaikan skripsi.
9. Kakak-kakak yang sudah dianggap sebagai saudara sendiri selama di Jogja, Sherly Ansila dan Agustina Eka Lusi Putri. Terimakasih atas segala kebersamaan yang telah dirajut selama masa kuliah di Jogja, serta telah menjadi motivasi untuk cepat lulus bagi penulis.
10. *Last but not least I wanna thank me*, terimakasih karena sudah berjuang hingga sejauh ini dan tidak pernah memutuskan untuk berhenti di tengah jalan.

Peneliti harap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terimakasih

Peneliti

## ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian dalam ilmu komunikasi, yang berperan sebagai unsur penting dalam operasional sebuah perusahaan. Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran Campaign.com untuk produk aplikasi Campaign #ForChange beserta berbagai aspek yang mempengaruhinya. Penelitian dilakukan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Campaign.com, melalui media sosial Tiktok untuk produk berupa aplikasi Campaign #ForChange. Kemudian untuk tujuan dalam penelitian ini merujuk pada menyumbangkan pengetahuan berupa gambaran, terkait dengan strategi yang dilakukan dan bagaimana perusahaan meningkatkan strategi komunikasi perusahaan tersebut.

Adapun penelitian ini merupakan jenis kualitatif deksriptif, dengan penggunaan teknik pengumpulan data utama berupa wawancara. Wawancara dilakukan terhadap dua orang perwakilan *officer* dari Campaign.com. Selanjutnya hasil yang ditemukan dari proses wawancara, akan divalidasi dengan teknik triangulasi data berdasarkan sumber. Triangulasi data ini dilakukan dengan membandingkan hasil temuan dari masing-masing narasumber, untuk mendapatkan validasi data yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan SOSTAC. Analisis ini kemudian akan menjabarkan strategi komunikasi pemasaran, yang digunakan oleh perusahaan kedalam unsur-unsur SOSTAC secara mendetail.

Setelah dilakukan analisis dari data yang ditemukan, penelitian ini berhasil menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Campaign.com untuk promosi produk mereka yakni Campaign #ForChange. Perusahaan Campaign.com menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan promosi menggunakan unsur *softselling*, yang mendekati kehidupan sehari-hari para audiens media sosial. Kemudian dari hasil penelitian ditemukan pula kelemahan dari strategi komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh perusahaan, yakni perumusan *objectives* (tujuan) pemasaran yang kurang matang. Sedangkan kekuatan dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, berada pada kontrol yang konsisten dan disiplin.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, promosi, Campaign.com.



## DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iv
Halaman Persembahan .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Abstrak .....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xi
BAB I_Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademik.....	8
1.4.2 Manfaat Praktik.....	8
1.5 Kerangka Teori.....	9
1.5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	9
1.5.2 Media Sosial.....	15
1.5.3 Tiktok.....	16
1.6 Kerangka Konsep .....	19
1.6.1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	19
1.6.2 Media Sosial.....	21
1.6.3 Tiktok.....	21
1.7 Kerangka Berpikir .....	22
1.8 Metodologi Penelitian .....	23
1.8.1 Jenis Penelitian.....	23
1.8.2 Sumber Data.....	24
1.8.3 Teknik Pengumpulan Data.....	25
1.8.4 Analisis Data .....	26

BAB II	Deskripsi Objek Penelitian.....	29
2.1	Sekilas Tentang Campaign.com .....	29
2.2	Media Sosial Tiktok Campaign.com .....	35
BAB III	Hasil Penelitian Dan Pembahasan .....	37
3.1	Hasil Penelitian.....	37
3.2	Pembahasan .....	61
3.2.1	Situasi Analisis.....	62
3.2.2	Objectives.....	67
3.2.3	Strategi .....	69
3.2.4	Analisis Taktik .....	76
3.2.5	Analisis Aksi .....	78
3.2.6	Analisis Kontrol .....	79
BAB IV	Penutup .....	80
4.1	Kesimpulan.....	80
4.2	Saran.....	81
Daftar Pustaka	.....	83
LAMPIRAN		

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 SOSTAC <i>System Planning</i> .....	15
Gambar 1. 2 Kerangka berpikir.....	23
Gambar 2. 1 Logo Campaign.com.....	29
Gambar 2. 2 Officer Campaign.com team 2022 .....	30
Gambar 2. 3 Tampilan aplikasi Campaign #ForChange .....	32
Gambar 3. 1 Akun Tiktok Campaign.com.....	39
Gambar 3. 2 Konten kolaborasi Campaign.com dengan sekolah di Indonesia.....	47
Gambar 3. 3 Kampanye yang mengangkat isu sosial di Nusa Tenggara Timur (NTT)....	48
Gambar 3. 4 Akun Instagram Campaign.com untuk charity di USA .....	49
Gambar 3. 5 Aplikasi Campaign #ForChange dengan versi bahasa Inggris.....	50
Gambar 3. 6 Fokus isu sosial dalam aplikasi Campaign #ForChange .....	50
Gambar 3. 7 Artikel Campaign.com yang menawarkan pendanaan .....	54
Gambar 3. 9 Konten-konten Campaign.com .....	56
Gambar 3. 10 Link in bio di akun Tiktok Campaign.com .....	58