

UPAYA CALAIS BUBBLE TEA AND COFFEE DALAM AKTIVITAS DIGITAL BRANDING

SKRIPSI

**Oleh :
Nursyifa**

201610415259



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

UPAYA CALAIS BUBBLE TEA AND COFFEE DALAM AKTIVITAS DIGITAL BRANDING

SKRIPSI

**Oleh :
Nursyifa**

201610415259



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Upaya Calais Bubble Tea and Coffee Dalam
Aktivitas Digital Branding
Nama Mahasiswa : Nursyifa
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415259
Program Studi/ Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Januari 2022

Jakarta, 02 Febuari 2022

MENYETUJUI,

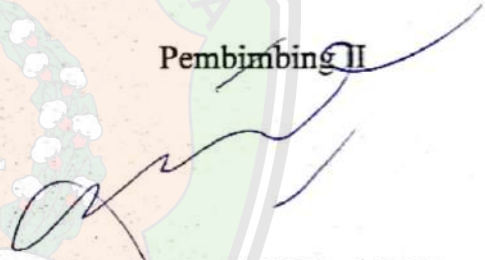
Pembimbing I



Hani Astuti S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0319048601

Pembimbing II



Rina Sovianti, S.I.P., M.I.Kom

NIDN. 0301047107

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Upaya Calais Bubble Tea and Coffee Dalam
Aktivitas Digital Branding
Nama Mahasiswa : Nursyifa
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415259
Program Studi/ Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Januari 2022

Jakarta, 02 Febuari 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom

NIDN. 0322038901

Penguji I : Hani Astuti S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0319048601

Penguji II : Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN. 0310068902

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 1904409

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom

NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **Upaya Calais Bubble Tea and Coffee Dalam Aktivitas Digital Branding**. Skripsi ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui porta Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 02 Febuari 2022

Yang membuat pernyataan,



Nursyifa

NPM. 20161045259

ABSTRAK

Nursyifa 20161045259. Upaya Calais Bubble Tea and Coffee Dalam Aktivitas Digital Branding. *Brand* merupakan salah satu atribut terpenting dari suatu produk, dan penggunaannya saat ini sangat luas karena beberapa alasan, di antaranya branding berarti memberikan nilai tambah pada produk. Pikiran pelanggan dipengaruhi oleh berbagai pesan, yang melibatkan ribuan pesan dan sering berubah. Sebuah brand bukan hanya sekedar kesan, sebuah brand juga harus menempati posisi khusus di hati agar benar-benar menjadi sebuah brand.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana upaya *Digital Branding* Calais Bubble Tea and Coffee dalam aktivitas digital branding, memposisikan produknya, dan membuat perencanaan komunikasi melalui media sosial. urgensi *branding* merupakan moment yang tepat untuk memperkuat *value* dari *branding*. Banyak perubahan teknik pemasaran dari konvensional ke digital yang dilakukan untuk bisa beradaptasi dengan kehidupan yang serba digital ini. Jika *branding* produk dapat mengimplementasikan secara tepat sasaran sesuai dengan kondisi dan kebutuhan, secara otomatis konsumen akan melihat sendiri hasil *branding* yang telah dilakukan. Aktivitas digital branding yang dilakukan oleh Calais antara lain adalah memperkenalkan produk, membuat kampanye, membuat quiz, membuat promosi, membuat konten instastory, semuanya dilakukan melalui media sosial Instagram.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkrip wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, pengamatan melalui sosial media, dan studi dokumentasi melalui sosial media.

Hasil dari penelitian ini adalah PT Samala Calais Pemenang berhasil mempertahankan brandnya dimasa pandemi melalui produk andalan yakni Sparking Yakult Paradise dan Honeydew Milk Tea dengan menggunakan strategi digital branding, melalui perencanaan komunikasi dan *positioning product*.

Kata kunci : Aktivitas Digital Branding, Perencanaan Komunikasi, *Positioning Product*

ABSTRACT

Nursyifa 20161045259. The Calais effort Bubble Tea and Coffee In Digital Activity Branding. Brands are one of the most important attributes of a product, and its current use is very broad because of several reasons, including branding, by providing more value in the product. Customer thoughts are influenced by various messages, involving thousands of messages and often changes. A brand is not just an impression, a brand must also occupy a special position in the heart so that you really become a brand.

This study aims to analyze how Digital Branding Calais Bubble Tea and Coffee in digital activity branding, positioning its product, and creating communication planning through social media. the urgency of the branding is the right moment to strengthen the value of the branding. Many changes in marketing techniques from conventional to digital are done to adapt to these digital life. If the product branding can implement it on target according to the condition and needed, consumers will automatically see the results of the branding that has been carried out. Branding digital activity carried out by Calais includes such is introducing products, creating campaigns, creating quiz, creating promotions, creating instast

This research method used a descriptive qualitative method. Qualitative research produces and processing data that are descriptive, such as transkrip interviews and observations. In this study the author uses data collection techniques through interviews, observations through social media, and documentation studies through social media.

The result of this study was PT Samala Calais Winner managed to maintain the brand during a pandemic via a mainstay product, namely Sparking Yakult Paradise and Honeydew Milk Tea using a digital brand strategy, through communication and postioning plans.

Keywords: *Digital Branding Aktiviti, Communication Planning, Postioning Product*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji bagi ALLAH SWT, yang telah memberikan rahmatnya dan hidayah-nya kepada penulis, sehingga penulis dapat melaksanakan kegiatan penelitian dan pembuatan skripsi dengan judul Upaya Calais Bubble Tea And Coffee Dalam Aktivitas Digital Branding ini dapat diselesaikan sesuai dengan yang penulis harapkan. Tak lupa ucapan terima kasih yang sebesar besarnya penulis haturkan kepada kedua orang tua penulis, terutama Ibunda tercinta Ibu Yuli Rahmawati dan Nenek tersayang Sintawati yang senantiasa memberikan dukungan dan doa restu kepada penulis. Penulis juga mendapatkan banyak bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (purn). Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Ibu Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing satu yang telah memberikan banyak bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
5. Ibu Rina Sovianti, S.I.P., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing dua yang telah memberikan banyak bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.

6. Bapak beserta Ibu Dosen Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh rekan kerja akademik yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu yang telah berperan penting terhadap proses penulisan penelitian dan skripsi.

7. Kekasih penulis, Afrizal Pratama. Yang senantiasa memberikan semangat, dukungan dan menemani penulis selama proses penulisan skripsi.

8. Saudara, Kerabat serta teman penulis yaitu Chika Rachma, Tiara Savira, Dea Ibrahim, Fasyah Yaumiah, Silvo Sinlae. yang telah memberikan semangat, dukungan dan bantuan kepada penulis selama proses penulisan skripsi

Penulis juga menyadari bahwa di dalam pelaksanaan Penelitian maupun penyusunan Skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, sehingga laporan penulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik. Akhir kata semoga Skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembaca umumnya dan bagi penulis pada khususnya.

Jakarta, 02 Februari 2022

Hormat saya



Nursvifa

201610415259

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Teoritis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kerangka Konsep	11
2.2.1 Definisi Komunikasi	11
2.2.2 Perencanaan Komunikasi	12
2.2.3 Definisi Brand.....	13
2.2.4 Pengertian Strategi Branding	16
2.2.5 Positioning Brand.....	17
2.2.6 Digital Branding	20
2.2.7 Teori Branding	20
2.2.8 Saluran Digital Media	22
2.2.9 Definisi Media Sosial	24
2.2.10 Instagram	24

2.3 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian	29
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.1 Wawancara	31
3.4.2 Observasi	31
3.4.3 Studi Dokumentasi	31
3.5 Teknik Analisis Data	32
3.6 Teknik Keabsahan Data	33
3.6.1 Triangulasi Metode	33
3.6.2 Triangulasi Teori	33
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.2 Profil Perusahaan	39
4.2.1 Struktur Organisasi Calais Bubble Tea and Coffee	42
4.3 Gambaran Umum Subjek Penelitian	42
4.3.1 Profil Key Informan dan Informan	42
4.4 Pembahasan	44
4.4.4 Aktivitas Digital Branding Yang Dilakukan Calais	44
4.4.5 Penggambaran Upaya Postioning Yang Dilakukan Calais	51
4.4.6 Perencanaan Komunikasi Yang Dilakukan Calais	64

BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Perusahaan	40
Gambar 4.2 Profil Key Informan.....	43
Gambar 4.3 Profil Informan	44
Gambar 4.4 Manfaat dan Kegunaan Produk	46
Gambar 4.5 Aktivitas Kampanye.....	48
Gambar 4.6 Aktivitas Promosi	49
Gambar 4.7 Aktivitas Quiz.....	50
Gambar 4.8 Aktivitas Instastory	51
Gambar 4.9 Atribut Produk.....	55
Gambar 4.10 Kualitas dan Harga Calais	57
Gambar 4.11 Korean Wave	62
Gambar 4.12 Tampilan Media Sosial Sebelum dan Sesudah.....	70
Gambar 4.13 Tampilan Packaging Sebelum dan Sesudah.....	72
Gambar 4.14 Kegunaan Produk.....	75
Gambar 4.15 Konten Kepedulian Calais.....	78
Gambar 4.16 Konten Promosi	80
Gambar 4.17 Konten Event dan Quiz	82
Gambar 4.18 Konten Instastory	85

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	: Biodata penulis
LAMPIRAN 2	: Surat Pengantar
LAMPIRAN 3	: Reduksi data
LAMPIRAN 4	: Daftar Pertanyaan Wawancara Dokumentasi
LAMPIRAN 5	: Dokumentasi
LAMPIRAN 6	: Kartu Bimbingan
LAMPIRAN 7	: Form Perbaikan
LAMPIRAN 8	: Surat Keterangan



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 4.1 Profil Key Informan dan Informan	42
Tabel 4.2 Positioning Branding Calais	52
Tabel 4.3 Perencanaan Branding Calais	65
Tabel 4.4 Perencanaan Konten Tampilan Media Sosial	71
Tabel 4.5 Perencanaan Konten Tampilan Produk	72
Tabel 4.6 Perencanaan Konten Kegunaan Produk	75
Tabel 4.7 Perencanaan Konten Kepedulian Calais.....	78
Tabel 4.8 Perencanaan Konten Promosi	81
Tabel 4.9 Perencanaan Konten Penyelenggaraan Event.....	83
Tabel 4.10 Perencanaan Konten Instastory	85

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Bagan 4.1 Struktur Organisasi	42

