Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS) e-ISSN : 2685-6301
Vol. 10, No. 4 Oktober 2026, *pp 513-521* p-ISSN : 2685-5968
https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS https://doi.org/10.52643/pamas.v10i4.7657

Strategi Digital Marketing Multi-Platform untuk Meningkatkan Kesadaran Calon RedSeller RedDoorz

Multi-Platform Digital Marketing Strategies to Increase Awareness Among Prospective RedSeller Partners of RedDoorz

Rifdah Nur Aulia Rizky Annisa, Ika Korika Swasti
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Correspondence Email: rifdahnurauliarizkyannisa@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana menjangkau dan menarik mitra bisnis, termasuk calon redseller. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz) dengan tujuan menganalisis peran strategi digital marketing multi-platform dalam meningkatkan kesadaran (awareness) calon redseller terhadap program RedSeller. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi langsung, analisis konten digital, dan dokumentasi selama pelaksanaan program magang. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook Marketplace, X, dan Threads mampu membangun awareness awal calon reseller. Namun, pemahaman terkait sistem kerja, mekanisme komisi, dan penggunaan aplikasi RedSeller masih belum optimal. Proses onboarding terbukti berperan penting dalam menjembatani kesenjangan antara awareness dan pemahaman. Oleh karena itu, integrasi promosi digital dan onboarding yang terstruktur menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas akuisisi redseller secara berkelanjutan.

Kata kunci: Awareness, Digital Marketing, Multi-Platform, Onboarding, Program RedSeller

Abstract

The development of digital marketing encourages companies to utilize social media platforms to reach and attract business partners, including potential redsellers. This community service activity was conducted at PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz) with the aim of analyzing the role of multiplatform digital marketing strategies in increasing reseller awareness of the RedSeller program. A descriptive qualitative method was employed through direct observation, digital content analysis, and documentation during the internship program. The results indicate that the use of various digital platforms such as Instagram, TikTok, Facebook Marketplace, X, and Threads is effective in building initial awareness among potential redsellers. However, understanding of the working system, commission mechanisms, and the use of the RedSeller application remains limited. The onboarding process plays an important role in bridging the gap between awareness and understanding. Therefore, integrating digital promotion with a structured onboarding process is essential to improve the sustainability and effectiveness of redseller acquisition.

Keywords: Awareness, Digital Marketing, Multi-Platform, Onboarding, RedSeller Program

Article History:
Submitted: 27-12-2025**,** Revised: 22-10-2026**,** Accepted: 25-10-2026**,** Published 31-10-2026

CC BY SA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam cara perusahaan menjangkau dan berinteraksi dengan calon mitra maupun pelanggan. Digital marketing multi-platform merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial, marketplace, dan konten online untuk menyebarkan informasi secara luas beserta meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek di kalangan audiens digital [1] [2]. Pemanfaatan digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan penting dalam membangun kesadaran (awareness) dan pemahaman audiens terhadap suatu program atau produk yang ditawarkan [3].

RedDoorz melalui program Redseller berupaya memperluas jaringan penjualan dan pemasaran layanan akomodasinya dengan melibatkan individu sebagai redseller. Namun dalam praktiknya banyak calon Redseller yang belum memahami secara menyeluruh mengenai konsep program magang tersebut, termasuk fungsi aplikasi Redseller, tugas utama Reseller, dan potensi keuntungan yang dapat diperoleh. Kurangnya awareness ini berpengaruh besar terhadap pemahaman calon redseller tentang mekanisme kerja, manfaat, dan peran yang dijalankan dalam program Redseller [4]. Awareness sendiri merupakan kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat merek atau program ketika dipaparkan secara konsisten. Namun, keberhasilan program redseller sangat bergantung pada tingkat kesadaran dan pemahaman calon redseller terhadap mekanisme kerja, manfaat, serta peran yang dijalankan dalam program tersebut [5].

Berdasarkan observasi selama pelaksanaan program magang di PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz), aktivitas promosi digital melalui berbagai platform seperti TikTok, Instagram, Facebook Marketplace, X, dan Threads menunjukkan tingkat respons yang beragam [6]. Meskipun sebagian konten mampu menarik perhatian audiens, banyak calon redseller belum memahami secara utuh program RedSeller. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penyampaian informasi dan tingkat pemahaman audiens, sehingga diperlukan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan komunikatif untuk meningkatkan awareness calon redseller [7]. Konten yang menarik mampu memikat audiens pada tahap awal, tetapi belum selalu mendorong pemahaman mendalam. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa efektivitas digital marketing multi-platform tergantung pada konsistensi pesan dan kesesuaian konten dengan karakter audiens [8].

Melalui permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rendahnya kesadaran calon redseller terhadap program RedSeller serta mengkaji peran digital marketing multi-platform sebagai solusi dalam mendukung proses akuisisi redseller. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan analisis deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai perilaku audiens, respons terhadap konten digital, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan

fenomena secara komprehensif berdasarkan konteks nyata di lapangan dan pengalaman langsung selama program magang. Metode penelitian kualitatif juga efektif digunakan untuk memahami perilaku pengguna dan interaksi mereka dengan media digital, sehingga dapat memberikan gambaran lebih luas tentang persepsi, motivasi, dan tingkat kesadaran audiens terhadap suatu program pemasaran digital [9].

METODE

Kegiatan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif berdasarkan kondisi nyata di lapangan [7]. Kegiatan dilaksanakan di PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz) selama 4 bulan, pada bulan Agustus hingga November 2025. Dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai rendahnya Tingkat kesadaran (awareness) calon redseller terhadap program RedSeller serta peran digital marketing multi-platform dalam mendukung proses akuisisi redseller. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif berdasarkan kondisi nyata di lapangan, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan proses onboarding reseller.

Sasaran kegiatan adalah 66 total calon redseller dan redseller baru yang terpapar promosi digital program RedSeller serta mengikuti proses onboarding. Subjek dipilih dengan melakukan proses onboarding yang dilakukan melalui berbagai platform digital. Objek penelitian berfokus pada aktivitas pemasaran digital multi-platform dan proses penyampaian informasi program RedSeller kepada calon redseller. Penelitian pemasaran digital yang mempelajari konten yang disampaikan melalui banyak platform seperti media sosial menunjukkan pentingnya strategi multi-platform dalam membentuk persepsi dan kesadaran audiens terhadap suatu program atau merek [10]

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, analisis konten digital dan dokumentasi. Observasi langsung dilakukan dengan mengamati proses promosi digital, mulai dari pembuatan dan penyebaran poster hiring, konten video ajakan di TikTok, hingga interaksi audiens di berbagai platform media sosial [11]. Observasi juga mencakup proses onboarding redseller, termasuk penyampaian informasi terkait peran redseller dan penggunaan aplikasi RedSeller. Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa arsip konten promosi, tangkapan layar interaksi audiens di media sosial, dan catatan aktivitas onboarding yang dilakukan selama program magang [12]. Teknik ini memperkuat pengumpulan data dengan menyediakan bukti visual dan rekaman digital yang relevan dengan fenomena yang diteliti serta melengkapi data observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Penelitian ini menggunakan analisis konten digital untuk menelaah isi pesan promosi yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial. Analisis konten digital difokuskan pada bentuk konten, kejelasan informasi mengenai program RedSeller, penyampaian manfaat dan tugas redseller,

serta respons audiens yang muncul dalam bentuk komentar, pertanyaan, dan interaksi digital lainnya. Analisis konten digital digunakan untuk menilai sejauh mana pesan promosi mampu membangun kesadaran calon redseller secara informatif dan persuasif [7].

Teknik dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan analisis konten. Dokumentasi meliputi arsip konten promosi digital, tangkapan layar interaksi audiens di media sosial, serta catatan aktivitas onboarding redseller selama program magang. Penggunaan dokumentasi membantu memastikan bahwa data yang dianalisis bersifat faktual dan dapat ditelusuri kembali. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola permasalahan, bentuk respons audiens, serta efektivitas strategi digital marketing multi-platform dalam meningkatkan awareness calon redseller terhadap program RedSeller [7]. Selanjutnya, data tersebut diinterpretasikan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara penyebaran informasi dan pemahaman audiens, serta untuk menilai peran digital marketing multi-platform sebagai solusi dalam meningkatkan awareness dan mendukung akuisisi redseller.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi langsung, analisis konten digital dan dokumentasi selama pelaksanaan program magang di PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz), ditemukan bahwa tingkat kesadaran (awareness) calon redseller terhadap program RedSeller masih tergolong rendah. Sebagian besar calon redseller yang memperoleh informasi melalui konten promosi digital belum memiliki pemahaman yang utuh mengenai konsep redseller RedDoorz, manfaat yang diperoleh, serta peran dan tugas yang harus dijalankan. Hal ini terlihat dari pertanyaan berulang yang diajukan calon redseller terkait sistem komisi, mekanisme pemesanan kamar, dan fungsi aplikasi RedSeller, meskipun informasi tersebut telah disampaikan dalam konten promosi.



Gambar 1. Calon redseller yang belum memahami sistem kerja program RedSeller

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Hasil observasi pada aktivitas pemasaran digital menunjukkan bahwa promosi melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook Marketplace, X, dan Threads menghasilkan tingkat interaksi yang beragam. Konten visual seperti poster hiring dan video ajakan cenderung mampu menarik perhatian awal audiens, namun belum sepenuhnya mendorong audiens untuk memahami informasi secara mendalam hingga mengambil keputusan untuk bergabung sebagai redseller [2]. Temuan ini menunjukkan bahwa jangkauan konten sudah terbentuk, tetapi proses penyampaian pesan belum sepenuhnya efektif dalam membangun awareness yang komprehensif. Setiap platform digunakan dengan pendekatan konten yang berbeda, menyesuaikan karakteristik audiens dan format media yang tersedia. TikTok dan Instagram digunakan untuk menyebarkan konten video ajakan yang bersifat persuasif dan visual, sementara X dan Threads digunakan sebagai media pendukung untuk memperluas jangkauan informasi melalui interaksi berbasis teks dan komentar [6] [7] [13].



Gambar 2. Poster hiring RedSeller yang diunggah melalui TikTok

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Selain itu, berdasarkan analisis konten digital, konten promosi RedSeller sebagian besar berfokus pada ajakan bergabung dan penyampaian manfaat secara umum, seperti peluang mendapatkan penghasilan tambahan dan fleksibilitas kerja. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penyampaian informasi yang bersifat edukatif, khususnya terkait tugas redseller, mekanisme komisi, serta alur penggunaan aplikasi RedSeller [6] [13]. Hal ini tercermin dari respons audiens yang masih didominasi oleh pertanyaan dasar mengenai peran redseller dan cara kerja program [13].



Gambar 3. Pertanyaan lanjutan calon redseller terkait sistem kerja program RedSeller

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Interaksi audiens di kolom komentar dan pesan langsung menunjukkan bahwa meskipun konten berhasil menarik perhatian, sebagian calon redseller belum sepenuhnya memahami konsep program RedSeller secara utuh. Temuan ini mengindikasikan bahwa awareness yang terbentuk masih berada pada tahap pengenalan awal, belum sampai pada tahap pemahaman mendalam [7] [14].

Data dokumentasi berupa arsip konten promosi, tangkapan layar interaksi audiens, serta catatan aktivitas onboarding menunjukkan bahwa proses onboarding memiliki peran penting dalam menjembatani kesenjangan antara awareness dan pemahaman calon redseller. Setelah calon redseller mengikuti proses onboarding, terlihat adanya peningkatan pemahaman mengenai tugas redseller, penggunaan aplikasi RedSeller, serta strategi promosi yang dapat dilakukan. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing multi-platform berperan sebagai pintu masuk dalam membangun awareness, sementara onboarding berfungsi sebagai tahap lanjutan untuk memperkuat pemahaman dan kesiapan calon redseller. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya kesinambungan pesan antara promosi dan proses pendampingan agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara efektif [14].



Gambar 4. Aktivitas onboarding RedSeller sebagai proses penguatan pemahaman redseller

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing multi-platform yang diterapkan oleh RedDoorz telah mampu meningkatkan kesadaran awal calon redseller terhadap program RedSeller. Namun, efektivitas strategi tersebut masih perlu ditingkatkan melalui penguatan konten edukatif yang menjelaskan secara rinci manfaat, tugas, dan mekanisme program. Integrasi antara konten promosi dan proses onboarding yang lebih terstruktur menjadi faktor penting dalam membangun awareness yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mendorong pemahaman dan minat bergabung calon redseller secara berkelanjutan [15].

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digital marketing multi-platform yang diterapkan oleh PT Commeasure Solution Indonesia (RedDoorz) berperan penting dalam meningkatkan kesadaran awal calon redseller terhadap program RedSeller. Pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook Marketplace, X, dan Threads terbukti mampu memperluas jangkauan informasi dan menarik perhatian audiens terhadap program tersebut. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kesadaran yang terbentuk masih berada pada tahap pengenalan awal dan belum sepenuhnya berkembang menjadi pemahaman yang komprehensif mengenai peran, tugas, serta mekanisme kerja sebagai redseller.

Hal ini disebabkan oleh keterbatasan konten edukatif dalam promosi digital yang masih lebih menekankan aspek ajakan dibandingkan penjelasan program secara menyeluruh. Oleh karena itu, strategi digital marketing multi-platform perlu dioptimalkan melalui penguatan konten yang bersifat informatif dan terstruktur, serta integrasi yang lebih erat dengan proses onboarding redseller. Pendekatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran calon redseller secara lebih mendalam, sekaligus mendorong minat bergabung dan kesiapan mereka untuk berpartisipasi secara aktif dalam program RedSeller.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (ARTIFICIAL INTELLIGENCE)

Dalam penyusunan dan penyempurnaan artikel ini, teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI) dimanfaatkan untuk membantu menata struktur penulisan, meningkatkan kejelasan bahasa. Penulis bertanggung jawab penuh atas keakuratan informasi, isi ilmiah, dan referensi yang digunakan dalam artikel.

KONTRIBUSI PENULIS

Penulis berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan, penulisan artikel, serta bertanggung jawab atas isi artikel, termasuk penyusunan maupun revisi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz) atas kesempatan dan dukungan selama kegiatan berlangsung, serta kepada para calon redseller dan redseller yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

1 O. Tahalele and S. Ivonnie, "Analisis Peran Digital Marketing Dalam," vol. 8, pp. 4770–4777, 2025.

2 R. R. Sutina, A. Awaliyah, and E. Sulaeman, "Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi) Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Platform instagram & Tiktok Pada Amali Eatry," *J. Maneksi*, vol. 14, no. 03, pp. 1254–1266, 2025, [Online]. Available: https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.

3 C. Z. Oktarina and A. K. Hubbansyah, "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Horeca," *Gudang J. Multidisiplin Ilmu*, vol. 2, pp. 676–683, 2024, [Online]. Available: https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/view/623

4 J. I. Bisnis, "http://jibaku.unw.ac.id," vol. 4, no. 1, pp. 28–33, 2024.

5 M. B. Pramono and Poppy Febriana, "Analysis Integrated Marketing Communication Reddoorz East Java 1 in Redseller Application," *J. Spektrum Komun.*, vol. 11, no. 2, pp. 207–220, 2023, doi: 10.37826/spektrum.v11i2.467.

6 A. E. Agustin, Y. T. Widayati, and , Satrio Agung Prakoso, "Strategi Digital Marketing Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Koding Next Surabaya," *INTECOMS J. Inf. Technol. Comput. Sci.*, vol. 7, no. 4, pp. 1073–1083, 2024, doi: 10.31539/intecoms.v7i4.10785.

7 M. Sularno, "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial," *Aliansi J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 228–240, 2025, doi: 10.46975/pq81ef55.

8 K. Dewi, "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia," *J. Penelit. Inov.*, vol. 3, no. 2, pp. 507–514, 2023, doi: 10.54082/jupin.189.

9 M. M. Kamal, L. Anah, and L. S. R. Ningsih, "Penerapan strategi content marketing dalam meningkatkan brand awareness dan engagement pada UMKM," *J. Ekon. Akunt. dan Organ.*, vol. 03, no. 01, pp. 18–29, 2024.

10 R. Ananda and D. Husrizalsyah, "Penerapan Content Marketing Melalui Social Media Tiktok Pada UMKM MAECHA . ID merubah cara manusia menjalankan berbagai aktivitasnya , termasuk dalam hal komunikasi adalah TikTok . Platform ini menawarkan fitur berbagi video pendek yang menarik dan," *Al Mikraj*, vol. 5, no. 2, pp. 219–237, 2025.

11 K. A. Pratiwi, “Analisis Konten Strategi Komunikasi dalam Membangun Brand Awareness pada akun Tiktok @TOKOKARUNGJANTAN,” *Avant Garde*, vol. 12, no. 2, pp. 297–310, 2024, doi: 10.36080/ag.v12i2.3284.

12 S. S. Ganesh Kulkarni, M. Dobe, M. Ravi, R. Verma, S. Dutt, S. Dutta, “No Title 済無No Title No Title No Title,” vol. 9, no. 6, pp. 6–24, 2023.

13 A. Damayanti, I. D. Delima, and A. Suseno, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang),” *J. PIKMA Publ. Ilmu Komun. Media Dan Cine.*, vol. 6, no. 1, pp. 173–190, 2023, doi: 10.24076/pikma.v6i1.1308.

14 A. Harizi and B. Trebicka, “The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theorical Framework,” *Acad. J. Interdiscip. Stud.*, vol. 12, no. 6, pp. 159–175, 2023, doi: 10.36941/ajis-2023-0161.

15 F. A. Nafisah, “Analisis Narasi Konten Kegiatan Karyawan PT Telkom Indonesia Pada Media Sosial Instagram @livingintelkom,” *Sospol*, vol. 10, no. 1, pp. 98–110, 2024, doi: 10.22219/jurnalsospol.v10i1.32342.