Jurnal Impresi Indonesia (JII)
e-ISSN: 2810-062x
Vol. 5, No. 10, October 2026, pp 5834-5846
DOI : 10.58344/jii.v5i10.8138

RedDoorz On The Move : Inovasi Menginap dalam Mobil Berjalan

Anisa Permata Putri*, Bambang Sukma Wijaya, Agung Pribadi, Muhammad Dicky Arfani, Puji Astuti
Universitas Bakrie, Indonesia
Email: annisapermataputri2300@gmail.com*, bsw98kuliah@gmail.com, albanycastan@gmail.com, 16830dicky100599@gmail.com, pujie.astuty1912@gmail.com

Keywords:
Brand Activation; Marketing Communication; Consumer Engagement; Experiential Marketing; Experientially-meaningful Communication.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2026 by Author. Published by Riviera Publishing

Abstract

The increasingly dynamic competition in the hospitality industry compels accommodation providers to develop innovative, interactive marketing communication strategies that deliver meaningful experiences to consumers. This study analyzes RedDoorz's brand activation strategy, specifically its "Liburan MAXimal, Penuh Kejutan" (MAXimal Vacation, Full of Surprises) campaign, focusing on the innovative use of a mobile hotel-room replica housed within a van, and its contribution to brand awareness, consumer engagement, perception, and emotional connection with customers. Using a case study approach, the study gathered data by documenting campaign materials, including videos, photographs, news articles, official promotional content, and social media posts across various digital platforms. Data analysis used the dimensional concepts of Brand Activation, the M-Triangle Capital model, and the T5 Strategy, as proposed by Wijaya (2014). The findings indicate that the RedDoorz campaign successfully integrated elements of brand positioning, digital communication, customer experience, brand value, brand reality, and brand sensation through direct, hands-on engagement. The hotel-room replica let consumers experience RedDoorz's facilities firsthand, while influencers, entertainment, giveaways, and the hashtag #liburanMAXimal expanded the campaign's reach and boosted digital participation. This study shows that experience-based brand activation can effectively strengthen brand image, foster consumer engagement, and build deeper emotional bonds with travelers.

Kata Kunci:
Aktivasi Merek; Komunikasi Pemasaran; Keterlibatan Konsumen; Pemasaran Berbasis Pengalaman; Komunikasi Berasa.

Abstrak

Persaingan industri perhotelan yang semakin dinamis mendorong perusahaan akomodasi untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif, interaktif, dan mampu memberikan pengalaman bermakna bagi konsumen. Penelitian ini menganalisis strategi aktivasi merek RedDoorz melalui kampanye "Liburan MAXimal, Penuh Kejutan" dengan fokus pada inovasi replika kamar hotel dalam mobil van berjalan serta kontribusinya terhadap kesadaran merek, keterlibatan konsumen, persepsi, dan hubungan emosional dengan pelanggan. Menggunakan pendekatan studi kasus, data diperoleh melalui dokumentasi materi kampanye berupa video, foto, artikel berita, konten promosi resmi, serta unggahan media sosial pada berbagai platform digital. Analisis data dilakukan menggunakan konsep-konsep dimensional *Brand Activation, M-Triangle Capital* dan *T5 Strategy* dari Wijaya (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye RedDoorz berhasil mengintegrasikan elemen pemosisian merek, komunikasi digital, pengalaman pelanggan, nilai merek, realitas merek, dan sensasi merek melalui pengalaman langsung. Kehadiran replika kamar hotel memungkinkan konsumen merasakan fasilitas RedDoorz secara nyata, sementara dukungan *influencer*, hiburan, hadiah, dan penggunaan tagar #liburanMAXimal

memperluas jangkauan serta meningkatkan partisipasi digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivasi merek berbasis pengalaman dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam memperkuat citra merek, membangun keterlibatan konsumen, dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat dengan wisatawan.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan akomodasi untuk tidak hanya mengandalkan strategi promosi konvensional, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Perubahan perilaku konsumen pascapandemi menunjukkan bahwa pelanggan tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti harga dan fasilitas, tetapi juga mencari pengalaman yang autentik, personal, serta memiliki nilai untuk dibagikan melalui media sosial. Konsep experiential marketing menjadi semakin relevan karena konsumen cenderung lebih mudah mengingat dan membangun persepsi positif terhadap merek melalui pengalaman langsung dibandingkan komunikasi satu arah (Schmitt, 1999). Pine dan Gilmore (1998) melalui konsep *experience economy* menjelaskan bahwa pengalaman menjadi elemen penting dalam menciptakan diferensiasi merek, sementara penelitian Brakus et al. (2009) menunjukkan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks industri hospitality, strategi berbasis pengalaman menjadi pendekatan penting untuk mempertahankan daya saing karena layanan akomodasi memiliki karakteristik yang sulit dibedakan hanya melalui atribut produk (Yeh et al., 2019).

Salah satu strategi yang berkembang dalam membangun pengalaman konsumen adalah *brand activation*, yaitu aktivitas pemasaran yang memungkinkan merek berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui berbagai bentuk pengalaman yang menarik dan interaktif (Wijaya, 2014; 2016a; Morel et al., 2002). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivasi merek dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra perusahaan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Keller, 2003; Wijaya, 2014). Liembawati et al. (2014) menemukan bahwa aktivitas *brand activation* memiliki peran dalam membentuk komunitas merek melalui keterlibatan konsumen, sedangkan Saeed et al. (2015) menjelaskan bahwa aktivasi merek merupakan pendekatan strategis yang menghubungkan identitas merek dengan pengalaman konsumen. Selanjutnya, Adiwiria dan Anggrianto (2023) menunjukkan bahwa strategi aktivasi merek melalui media digital dapat digunakan untuk memperkuat pengenalan merek dan menciptakan interaksi yang lebih luas dengan audiens. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa *brand activation* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme komunikasi yang membangun persepsi, partisipasi, dan kedekatan emosional antara merek dengan konsumen (Wijaya, 2014). Bahkan, Wijaya (2016a) menyebut *brand activation* menjadikan komunikasi merek lebih berasa, karena aktivasi pesan merek jadi lebih nyata dan bermakna.

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya budaya berbagi pengalaman melalui media sosial turut mengubah pola komunikasi pemasaran (Kaplan & Haenlein, 2010). Konsumen saat ini tidak hanya menjadi penerima pesan pemasaran, tetapi juga berperan sebagai penyebar informasi melalui konten yang mereka buat dan bagikan. Kondisi tersebut menjadikan strategi pemasaran berbasis pengalaman semakin penting karena mampu menciptakan momen yang menarik perhatian publik dan menghasilkan keterlibatan secara organik. Beberapa penelitian mengenai *experiential marketing* menunjukkan bahwa pengalaman multisensorik, interaksi langsung, dan keterlibatan emosional dapat meningkatkan persepsi positif terhadap suatu merek (Schmitt, 1999; 2000; Kusumawati, 2011; Yeh et al., 2019; Yulianingsih & Suryawardani, 2018). Dalam perspektif komunikasi, Wijaya (2011a; 2016b; 2019) menyebut komunikasi berbasis pengalaman bermakna (*experientially-*

meaningful communication) atau Komunikasi Berasa memberikan keberasaan pesan baik dari aspek indrawi, emosi, logika, manfaat, keterhubungan, dan sosial. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada penerapan *experiential marketing* dalam konteks toko ritel, destinasi wisata, atau layanan umum, sementara kajian mengenai aktivasi merek dalam industri perhotelan yang menggunakan ruang bergerak sebagai media pengalaman masih relatif terbatas.

Fenomena kampanye "Liburan MAXimal, Penuh Kejutan" yang dilakukan RedDoorz menjadi menarik untuk dikaji karena menghadirkan bentuk inovasi komunikasi pemasaran yang berbeda melalui replika kamar hotel dalam mobil van yang berkeliling Jakarta. Strategi tersebut memungkinkan konsumen tidak hanya melihat promosi melalui media digital, tetapi juga merasakan langsung representasi fasilitas dan kenyamanan yang ditawarkan oleh merek. Kampanye ini menggabungkan unsur kreativitas, pengalaman langsung, *influencer* marketing, serta partisipasi digital melalui penggunaan tagar liburanMAXimal untuk memperluas jangkauan komunikasi merek Meskipun berbagai penelitian telah membahas efektivitas aktivasi merek dan experiential marketing, masih terdapat keterbatasan kajian yang menjelaskan bagaimana inovasi ruang bergerak dapat digunakan sebagai strategi aktivasi merek dalam membangun pengalaman konsumen, terutama pada sektor hospitalitas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk memperluas pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis pengalaman dalam industri perhotelan. Kajian terhadap kampanye RedDoorz menjadi penting karena memberikan perspektif mengenai bagaimana sebuah merek akomodasi dapat menerjemahkan nilai abstrak seperti kenyamanan, keterjangkauan, dan kualitas layanan ke dalam pengalaman nyata yang dapat dirasakan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga relevan dalam memahami perubahan pola hubungan antara merek dan konsumen pada era digital, ketika pengalaman langsung dan konten yang dapat dibagikan menjadi faktor penting dalam membangun keterlibatan pelanggan. Analisis terhadap strategi tersebut dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana ruang publik, media sosial, dan inovasi kreatif dapat dikombinasikan untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih interaktif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian terhadap aktivasi merek berbasis pengalaman melalui konsep hotel bergerak (*mobile hotel experience*) yang dianalisis menggunakan perspektif dimensional *Brand Activation*, *M-Triangle Capital*, dan *T5 Strategy* (Wijaya, 2014). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya mengkaji aktivasi merek melalui media digital, komunitas, atau kegiatan promosi konvensional, penelitian ini menyoroti bagaimana sebuah merek menciptakan titik kontak fisik dan emosional melalui inovasi replika kamar hotel dalam kendaraan bergerak. Pendekatan tersebut memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pembahasan mengenai hubungan antara pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, dan penguatan citra merek dalam konteks industri hospitality. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan akomodasi dalam merancang strategi pemasaran kreatif yang mampu menciptakan pengalaman berbeda dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *brand activation* RedDoorz melalui kampanye "Liburan MAXimal, Penuh Kejutan", khususnya inovasi replika kamar hotel dalam mobil berjalan, serta menganalisis bagaimana strategi tersebut membangun kesadaran merek, keterlibatan konsumen, persepsi positif, dan hubungan emosional dengan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademik berupa pengembangan kajian mengenai pemasaran pengalaman dan aktivasi merek, khususnya pada sektor hospitality yang memanfaatkan pendekatan inovatif dan interaktif. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku industri dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih kreatif, adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, serta mampu menciptakan pengalaman merek yang berkesan dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif partisipan dan konteks sosialnya (Creswell & Poth, 2018). Kualitatif dipilih karena topik yang diteliti berkaitan dengan makna simbolik, persepsi, strategi komunikasi, serta pengalaman konsumen terhadap inovasi kampanye *brand* RedDoorz. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha menggali bagaimana kamar berjalan sebagai bentuk *brand activation* dapat membentuk pengalaman bermakna, meningkatkan keterlibatan emosional, dan memperkuat *brand recall* konsumen. Pendekatan ini juga memungkinkan eksplorasi atas strategi kreatif dan pesan *brand* yang dikomunikasikan melalui kampanye tersebut. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami konteks, strategi komunikasi, serta dampak kampanye dalam situasi nyata secara komprehensif (Yin, 2018). Pengumpulan data yang akan dilakukan melalui beberapa teknik berikut: Dokumentasi dan arsip media: Mengumpulkan materi kampanye seperti video, foto, artikel berita, unggahan media sosial, serta konten promosi resmi dari RedDoorz. Observasi media sosial dan publikasi online akan dilakukan dengan Mengamati interaksi netizen terhadap kampanye ini di platform seperti Instagram, Tiktok, Twitter, YouTube, dan portal berita.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Program

Strategi *brand activation* RedDoorz dengan menciptakan inovasi yang menarik yaitu menciptakan kamar di dalam mobil berjalan merupakan bentuk kampanye kreatif yang bertujuan untuk membangun *brand awareness, engagement*, dan memperluas persepsi publik yang positif terhadap *brand*. RedDoorz meluncurkan kampanye "Liburan MAXimal, Penuh Kejutan" untuk mendorong perjalanan wisatawan domestik selama musim libur akhir tahun 2024 (SWA, 2024). Sebagai bagian dari kampanye ini, RedDoorz menghadirkan inovasi unik berupa replika kamar hotel di dalam mobil van yang berkeliling Jakarta mulai 2 hingga 12 Desember 2024. Inisiatif ini bertujuan memberikan gambaran langsung kepada masyarakat tentang pengalaman menginap di RedDoorz.

Replika tersebut direncanakan akan dipamerkan di Blok M, Jakarta Selatan, pada tanggal 13 Desember 2024. Acara ini memeliki beberapa rangkaian aktivitas, diantaranya karaoke bersama, *photo booth*, dan memberikan undian dengan hadiah menarik bagi para pengunjung, seperti *voucher* liburan sampai dengan Rp 3 juta, alat-alat elektronik, hingga diskon menginap hingga 30%. adanya Penampilan spesial dari Adhitia Sofyan juga akan hadir menutup rangkaian acara tersebut. event tersebut mengusung *experiential marketing* karena menghadirkan pengalaman yang langsung pada konsumen (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999) dengan mengajak dan merasakan kamar hotel dalam mobil berjalan. Konsumen tidak hanya melihat iklan atau sekedar tayang dimedia digital namun dapat merasakan sendiri layanan dan kenyaman yang ditawarkan. Dari perspektif komunikasi, strategi ini menerapkan model dan teori Komunikasi Berasa (Wijaya, 2011a; 2016a; 2016b) atau *ambient communication* (Wijaya, 2011b; 2019).



Gambar 1 : Mobil replika kamar hotel RedDoorz di dalam mobil van Sumber : VIVA.co.id /M Ali Wafa

Strategi ini menciptakan pengalaman merek yang lebih berkesan dan relevan dengan kosumen saat ini, terutama bagi para generasi muda yang memiliki karakteristik menyukai pengalaman yang unik dan personal. Dengan menciptakan *brand activation* tentunya memiliki beberapa tujuan untuk meningkatkan konsumen yang lebih luas. acara ini tentunya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, dengan menciptakan inovasi yang unik ini tentunya menarik banyak orang baik yang meilihatnya secara langsung ataupun kampanye yang dilakukan dimedia sosial sehingga dapat meningkatkan perhatian publik. RedDoorz ingin memberikan pesan merek bahwa dengan mencoba menikmati fasilitas yang disediakan dalam mobil van tersebut dapat memberikan kenyaman dan kualitas yang tetap terjaga. RedDoorz membangun dan memperkuat citra merek sebagai layanan penyedia akomodasi yang modern dan fleksibel.



Gambar 2: Mobil replika kamar hotel RedDoorz di dalam mobil van
Sumber : VIVA.co.id /M Ali Wafa

Walaupun hanya dengan replikan kamar yang dibentuk dalam mobil, RedDoorz memberikan berbagai fasilitas yang nyaman bagi konsumen yang datang, seperti memberikan fasilitas tempat tidur, AC, Wi-Fi, bantal, dan fasilitas yang sangat khas dengan kamar hotel. kemudian disedikan rute perjalanan yang menarik untuk keliling ke kota tertentu, selain itu ada juga interaksi langsung dengan *brand ambassador/influencer* yang juga ikut mencoba masuk kemobil kamar. target audiens yang diciptakan ialah para generasi milenial dan generasi z yang menyukai hal-hal novelty dan viral/unik, traveler urban, pecinta staycation, atau pekerja yang dapat bekerja dimana saja dan kapanpun (*mobile*).

Selain itu juga, RedDoorz membuat strategi dengan mengajak para *influencer* ataupun pengunjung untuk meramaikan acara tersebut melalui sosial media mereka dengan menggunakan tagar khusus #liburanMAXimal.



Gambar 3: Tangkap layar *influencer* yang sedang mencoba kamar dalam mobil RedDoorz
Sumber : Instagram @queendeeianna



Gambar 4: Tangkap layar *influencer* yang sedang mencoba kamar dalam mobil RedDoorz.
Sumber : Tiktok @celin https://vt.tiktok.com/ZSkEHkfEf/

RedDoorz mengajak *influencer* dan KOL *Activation* Mengaktifkan jaringan *influencer* untuk memperkuat *brand credibility* di mata publik, serta mengajak *travel vlogger* dan kreator konten *budget lifestyle* untuk mencoba RedDoorz dan berbagi ulasan *real*, serta menggunakan *micro-influencer* lokal di berbagai kota target. Selain itu juga RedDoorz menghadirkan guest star yang akan hadir untuk memeriahkan acara seperti penyanyi Adhitia Sofyan, Aldi Taher dan berbagai hadiah menarik lainnya.



Gambar 5 : Rangkaian acara RedDoorz
Sumber: Instagram @RedDoorz.id
https://www.instagram.com/reel/DDZg1V5Sn2O/?igsh=MXZ3eHE1bGlzanFuNQ==

Analisis Dimensi *Brand Activation*

Dimensi *brand activation* RedDoorz mencakup berbagai aspek yang bertujuan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Menurut Wijaya (2014), beberapa dimensi penting dalam konsep *Brand Activation* meliputi: *Brand Message Activation, Brand Values Activation, Brand Reality Activation,* dan *Brand Sensation Activation*. Aktivasi merek RedDoorz mencakup berbagai aspek yang saling terkait, yang merupakan penanda kesuksesan *brand activation* (Wijaya, 2014; 2016a) mulai dari strategi positioning yang tepat, komunikasi digital yang efektif, pengalaman pelanggan yang positif, hingga perluasan merek yang cerdas. Dengan memperhatikan aspek-aspek dimensional ini, RedDoorz berhasil membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

Brand Message Activation

Analisis *Brand Message Activation* RedDoorz fokus pada bagaimana RedDoorz menyampaikan pesan mereknya kepada audiens, serta bagaimana pesan tersebut diaktifkan (diimplementasikan) melalui berbagai saluran dan interaksi untuk membentuk persepsi, tindakan, dan loyalitas pelanggan (Wijaya, 2014). Pesan inti (*brand message*) RedDoorz Dari berbagai kampanye dan pendekatan RedDoorz, *brand message* mereka dapat diringkas sebagai berikut: "Hotel Budget Berkualitas, Nyaman, dan Terjangkau untuk Semua." Pesan ini diperkuat dengan komitmen terhadap: harga yang kompetitif, Standar minimum layanan (Wi-Fi, air minum, linen bersih), Aksesibilitas di berbagai kota.

Brand Values Activation

Brand values activation berfokus pada bagaimana kampanye ini dibuat dengan tujuan mencerminkan nilai-nilai inti dari sebuah *brand*. Nilai-nilai ini berkaitan dengan diciptakannya komitmen, kepercayaan, aksesibilitas, dan relevansi dengan target audiens (Wijaya, 2014). RedDoorz mengaktifkan nilai-nilai merek pada kampanye "Liburan MAXimal, Penuh Kejutan" sebagai berikut:

a. Aksesibilitas dan keterjangkauan: Dengan memperlihatkan replika kamar hotel langsung keliling tengah kota, RedDoorz berhasil menunjukkan komitmennya untuk memberikan pengalaman baru menginap yang mudah dijangkau oleh berbagai kalangan.
b. Kenyamanan dan kepercayaan: Kamar berjalan ini bukan hanya simbol visual, tetapi juga

hasil dari representasi kualitas layanan RedDoorz, sehingga memperkuat nilai "*trust*" pada konsumen dalam pengalaman menginap.

c. Kedekatan dan inklusivitas: Inovasi ini mendekatkan *brand* dengan konsumennya dengan cara yang literal dan emosional, sekaligus mencerminkan nilai *customer centric* dari RedDoorz.

Dari kampanye "Liburan MAXimal, Penuh Kejutan" Kampanye ini berhasil menciptakan nilai-nilai utama *brand* RedDoorz terutama dalam hal kemudahan akses, pengalaman yang autentik, dan pendekatan humanis terhadap wisatawan domestik.

Brand Reality Activation

Brand reality activation ini berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen bisa merasakan realitas dari *brand* secara langsung dan konkret, bukan hanya melihat melalui iklan atau promosi visual saja (Wijaya, 2014). Dalam kampanye "Liburan MAXimal, Penuh Kejutan", RedDoorz menciptakan :

d. Pengalaman yang nyata melalui hadirnya replika kamar hotel yang berjalan berkeliling kota. Ini memberikan kesempatan publik untuk menyentuh, merasakan, dan menilai sendiri bagaimana kenyamanan dan fasilitas khas dari RedDoorz.
e. Interaksi langsung dengan konsumen yang dapat menciptakan pengalaman *brand* berbasis realitas, bukan hanya persepsi semata.
f. Verifikasi dari janji *brand*: RedDoorz tidak hanya mengklaim dalam menjanjikan kenyamanan dan kualitas, namun menampilkan secara nyata. Hal ni memperkuat dari keaslian *brand* dan mengurangi jarak antara promosi dan kenyataan.

Brand Sensation Activation

Brand sensation activation menciptkan pesan emosi, keunikan, dan pengalaman sensorik yang berkesan (Wijaya, 2014) dan diingat konsumen yang dating langsung melihat acara kampanye "Liburan MAXimal, Penuh Kejutan"

.Kampanye ini memicu adanya elemen sensorik dan emosional yaitu melalui:

g. Kejutan dan keunikan konsep: adanya sebuah konsep kamar hotel dalam mobil van adalah ide yang *out of the box*, menciptakan rasa yang penasaran, antusiasme, dan kesenangan bagi masyarakat/konsumen.
h. Terciptanya pengalaman multisensorik, Masyarakat tidak hanya melihat, namun juga bisa masuk dan merasakan langsung suasana kamar RedDoorz, mulai dari tempat tidur, dekorasi, aroma, hingga pelayanan yang ditawarkan yang disediakan dalam mobil van.

Analisis Sumber Daya *M-Triangle Capital*

Sumberdaya *Moment*

Dalam kerangka *M-Triangle Capital* (Wijaya, 2014), sumber daya moment berkaitan dengan ketepatan waktu pelaksanaan program. RedDoorz menjalankan kampanye ini menjelang musim libur akhir tahun, ketika minat perjalanan wisatawan domestik sedang meningkat (SWA, 2024). Berdasarkan penelusuran dokumentasi kampanye, peneliti tidak menemukan program serupa dari merek akomodasi lain pada periode yang sama, sehingga waktu peluncuran program ini dapat dinilai tepat.

Di samping itu, RedDoorz.id meluncurkan program promosi atau demo *day* pada waktu yang mendukung dimana promosi program ini dapat dirasakan langsung oleh calon pelanggan potensial pada lokasi ramai pengunjung di Lokasi Taman Literasi Blok M Jakarta, seperti yang dilaksanakan pada tanggal 14 desember 2024 yang sebelumnya juga sudah dilayangkankan pada iklan- iklan melalui aplikasi media sosial yang sedang trend seperti Tiktok dan Instagram.

Sumberdaya *Message*

Melalui kegiatan di Lokasi Taman Literasi Blok M Jakarta yang dilaksanakan pada tanggal 14 desember 2024, RedDoorzid menampilkan cara bercerita nyata dari kebutuhan masa kini, membuat audiens lebih *relate* dibandingkan hanya konsep-konsep yang tidak nyata berjalan. Hal ini jelas sangat positif dalam membangun reputasi mereka tentang promosi

cerdas, yang secara halus menyampaikan nilai-nilai mereka.

Sumberdaya *Money*

Reddorrzid menggunakan fasilitas bersama Taman Literasi Blok M Jakarta Sebagai lokasi kegiatan promosi, hal ini tentu bisa menekan biaya operasional. Fokus dana hanya pada program dengan dampak maksimal seperti penyedian fasiltas Hotel Van dan tim *Event Organizer.* Pemilihan lokasi publik dan pemusatan anggaran pada elemen inti kampanye mencerminkan pengelolaan sumber daya money yang efisien (Wijaya, 2014).

Analisis *T5 Strategy* dan Dampaknya pada Konsumen

Touch Strategy → Interest

Strategi pertama dalam *T5 Strategy* adalah menciptakan ketertarikan awal (*interest*) yang kuat (Wijaya, 2014). Dalam konteks ini, RedDoorz memanfaatkan pendekatan *touch point awareness* melalui inovasi yang belum pernah dilakukan *brand* akomodasi lain di Indonesia menawarkan pengalaman menginap dalam kendaraan van yang telah disulap menjadi kamar hotel berjalan. Keunikan konsep ini secara otomatis membedakan RedDoorz dari kompetitor yang selama ini mengandalkan promosi diskon atau kemudahan pemesanan sebagai nilai jual utama. Alih-alih berfokus pada harga, RedDoorz memilih pendekatan kreatif yang menyentuh kebutuhan emosional konsumen akan pengalaman baru, eksklusif, dan berkesan.

Dari perspektif psikologi pemasaran, rasa ingin tahu (*curiosity*) adalah salah satu pemicu utama interest (Loewenstein, 1994). Kampanye ini menargetkan audiens *digital- native* seperti Gen Z dan milenial urban yang terbiasa mencari pengalaman baru dan mengabadikannya secara visual. Ketika konsumen pertama kali melihat visual interior mobil dengan tempat tidur empuk, pencahayaan hangat, dan fasilitas hotel lengkap muncul dorongan kognitif untuk mencari tahu lebih lanjut. Konsep ini juga sangat selaras dengan *culture of visibility* (Marwick, 2013) di era media sosial, di mana individu terdorong untuk menjadi bagian dari sesuatu yang unik dan terlihat berbeda. Karena itu, RedDoorz berhasil menyentuh aspek emosional dan sosial yang membentuk interest secara kuat dan cepat.

Tease Strategy → Trial

Setelah perhatian konsumen terpicu, strategi selanjutnya adalah mengubah rasa penasaran menjadi keinginan untuk mencoba. Dalam kampanye ini, RedDoorz secara cermat memosisikan produk pengalaman tersebut sebagai sesuatu yang tidak hanya bisa dilihat, tetapi juga dirasakan secara langsung oleh publik. Melalui uji coba terbatas yang dikemas sebagai exclusive experiential trial, konsumen yang terpilih dapat merasakan langsung kenyamanan kamar hotel dalam kendaraan yang bergerak. Aspek ini menjadi pembeda utama dari kampanye digital biasa, karena konsumen tidak hanya diberi informasi, melainkan juga dilibatkan secara fisik dan emosional dalam program.

Motivasi untuk mencoba tidak hanya dipicu oleh faktor fasilitas (seperti Wi-Fi, AC, tempat tidur), tetapi juga oleh konteks sosial: siapa yang pernah mencoba, bagaimana rasanya, dan apa kata mereka. Ketika konsumen melihat *influencer* atau tokoh publik membagikan pengalamannya, muncul mekanisme *vicarious experience* yaitu membayangkan diri sendiri dalam situasi yang sama (Bandura, 1977). Rasa ingin mencoba semakin kuat karena pengalaman tersebut tidak bersifat massal, melainkan terbatas dan eksklusif. Hal ini menciptakan dinamika FOMO (*fear of missing out*) (Przybylski et al., 2013), di mana konsumen terdorong untuk segera mencoba sebelum momen tersebut berlalu. Strategi ini efektif karena trial berbasis pengalaman nyata lebih berpotensi menumbuhkan keterikatan daripada promosi berbasis informasi semata.

Trap Strategy → Enjoyment

Tahapan Trap berfungsi untuk memastikan bahwa konsumen tidak hanya mencoba, tetapi juga menikmati secara maksimal pengalaman yang diberikan. Di sinilah RedDoorz memperlihatkan kualitas strategi experiential marketing mereka. Mobil kamar berjalan yang

ditampilkan tidak hanya sekadar kendaraan dengan kasur, tetapi didesain sedemikian rupa untuk menciptakan atmosfer yang menyerupai kamar hotel premium. Pencahayaan hangat, tata ruang ergonomis, hingga aroma khas hotel turut dihadirkan untuk membangun persepsi kualitas dan kenyamanan.

Dalam kacamata semiotika pemasaran, pengalaman tersebut membentuk signs atau simbol-simbol kenyamanan dan keintiman yang melekat pada citra merek RedDoorz (Oswald, 2012). Konsumen yang mengikuti program tidak sekadar menikmati fasilitas fisik, melainkan juga merasakan nilai-nilai merek secara utuh. Ini menciptakan apa yang disebut dengan *flow experience* yaitu kondisi di mana individu tenggelam dalam pengalaman menyenangkan hingga waktu terasa berlalu begitu saja (Csikszentmihalyi, 1990). Sejumlah *influencer* dan pengunjung merekam pengalaman mereka dan membagikannya di Instagram dan TikTok (lihat Gambar 3 dan Gambar 4). Ini menjadi bukti bahwa strategi enjoyment berhasil diterjemahkan secara konkret ke dalam pengalaman konsumen yang bermakna.

Turn On Strategy → Engagement

Dalam era digital saat ini, engagement bukan lagi sekadar hitungan angka likes atau comment, tetapi sudah bertransformasi menjadi interaksi emosional dan partisipatif antara *brand* dan konsumen. Strategi *Turn On* RedDoorz dilakukan dengan sangat strategis, yakni membangun engagement tidak hanya melalui promosi aktif, tetapi juga menciptakan ruang partisipatif yang memungkinkan konsumen menjadi bagian dari narasi *brand*. Hal ini dilakukan dengan cara mengajak *influencer* untuk membagikan pengalaman pribadi mereka secara autentik, lalu memberi ruang bagi audiens umum untuk mereplikasi, mengomentari, dan berinteraksi dengan konten tersebut.

Dari sudut pandang komunikasi interaktif, keterlibatan ini mencerminkan bahwa konsumen tidak lagi berada di posisi pasif. Mereka memiliki otonomi untuk menginterpretasikan pengalaman, menanggapi pesan, dan memproduksi makna baru berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Dengan menggunakan hashtag seperti #liburanMAXimal, RedDoorz secara tidak langsung menciptakan komunitas konsumen yang terlibat aktif. *Engagement* yang kuat ini menandakan terbentuknya *participatory culture*, di mana audiens bukan hanya target pasar, tetapi juga kontributor makna bagi *brand* (Jenkins, 2006). Hal ini memperkuat loyalitas emosional karena konsumen merasa dihargai dan dilibatkan dalam penciptaan nilai *brand* itu sendiri.

Tail Strategy → Emotional Bonding

Tahap terakhir dari T5 Strategy adalah membentuk emotional bonding (Wijaya, 2014), yaitu ikatan emosional jangka panjang yang melekat antara konsumen dan *brand*. Ini adalah tahap paling krusial dalam proses aktivasi merek karena berkaitan langsung dengan loyalitas, *brand love*, dan advokasi konsumen. RedDoorz melalui program "On The Move" berhasil membangun hubungan emosional ini dengan cara memberikan pengalaman yang bersifat personal, unik, dan berkesan. Konsumen yang telah merasakan langsung menginap dalam mobil kamar akan memiliki kenangan tersendiri yang sulit dihapus, terutama karena pengalaman tersebut tidak bisa dibeli setiap hari.

Ikatan emosional terbentuk karena pengalaman tersebut sejalan dengan dimensi keterikatan emosional terhadap merek, yaitu afeksi, koneksi, dan gairah (Thomson et al., 2005), yang dalam kampanye ini tampak sebagai keintiman (karena konsumen merasa dekat secara personal), keterlibatan (karena mereka aktif berpartisipasi), dan kenangan positif (karena pengalaman bersifat menyenangkan dan memorable). Hubungan seperti ini tidak akan muncul dari iklan satu arah atau promosi diskon semata. Emosional bonding hanya bisa terjadi jika *brand* mampu menciptakan momen bermakna yang relevan dengan nilai dan gaya hidup konsumen. Dalam hal ini, RedDoorz tidak hanya menjual layanan akomodasi, tetapi juga menjual perasaan yaitu menjadi bagian dari inovasi yang menyenangkan, eksklusif, dan patut diceritakan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye "Liburan MAXimal, Penuh Kejutan" yang dilakukan RedDoorz merupakan bentuk strategi *brand activation* berbasis pengalaman yang mampu mengintegrasikan komunikasi pemasaran, inovasi layanan, dan keterlibatan konsumen melalui konsep replika kamar hotel dalam mobil berjalan. Inovasi tersebut berhasil menciptakan pengalaman interaktif bagi konsumen dengan menghadirkan kesempatan untuk merasakan secara langsung nilai merek berupa kenyamanan, kualitas, dan keterjangkauan layanan akomodasi. Melalui pendekatan teoretik *Brand Activation*, *M-Triangle Capital*, dan *T5 Strategy*, kampanye ini memperlihatkan bahwa pengalaman langsung, dukungan *influencer*, serta pemanfaatan media sosial dapat memperkuat *brand awareness*, meningkatkan partisipasi digital, membangun persepsi positif, dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat antara konsumen dengan merek. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis pengalaman menjadi pendekatan yang relevan bagi industri hospitality dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman unik dan bernilai.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif maupun metode campuran (*mixed method*) guna mengukur secara lebih objektif dampak aktivasi merek terhadap variabel seperti loyalitas pelanggan, niat pembelian ulang, persepsi kualitas layanan, dan ekuitas merek. Selain itu, penelitian mendatang dapat membandingkan berbagai bentuk strategi *brand activation* pada sektor hospitality atau industri lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran berbasis pengalaman. Kajian berikutnya juga dapat melibatkan perspektif konsumen secara langsung melalui survei atau wawancara mendalam agar mampu menggambarkan bagaimana pengalaman interaktif tersebut membentuk persepsi dan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

PENDANAAN

Penulis menyatakan bahwa tidak ada dukungan finansial yang diterima untuk pelaksanaan penelitian ini dan/atau penerbitan artikel ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau finansial yang dapat ditafsirkan sebagai potensi konflik kepentingan.

KONTRIBUSI PENULIS

Para penulis berkontribusi penuh dalam perumusan ide gagasan utama, melakukan pengumpulan data kepustakaan, melakukan analisis dan interpretasi teks primer tokoh, serta penyusunan manuskrip. Seluruh penulis telah menyetujui versi akhir manuskrip.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL GENERATIF

Penulis menyatakan bahwa kecerdasan artifisial (AI) generatif digunakan dalam penyusunan manuskrip ini. Penulis mengakui penggunaan AI generatif untuk membantu meningkatkan kejelasan bahasa dan memperbaiki struktur tata bahasa manuskrip. Penggunaan tersebut dilakukan dengan mematuhi pedoman etika yang berlaku mengenai penggunaan dan pengungkapan AI generatif dalam penelitian ilmiah. Setiap penulis telah memberikan kontribusi intelektual yang substansial terhadap karya ini. Seluruh isi manuskrip telah ditelaah secara cermat untuk memastikan keakuratannya, dan penulis bertanggung jawab sepenuhnya atas integritas serta isi akhir manuskript.

REFERENSI

Adiwiria, P., & Anggrianto, C. (2023). Perancangan strategi aktivasi merek "Brol!" untuk menciptakan kesadaran merek di Instagram. *Jurnal Vicidi, 13*(2), 249–262. https://doi.org/10.37715/vicidi.v13i2.4367

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review, 84*(2), 191–215. https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.

Kusumawati, A. (2011). Analisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, 3*(1).

Liembawati, Y., Dharmayanti, D., Karina, R., & Brahmana, M. R. (2014). Analisa pengaruh brand activation terhadap pembentukan brand community pada PT. ISM Bogasari Flour Mills. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2*(1), 1–15.

Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin, 116*(1), 75–98. https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75

Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.

Morel, P., Preisler, P., & Nyström, A. (2002). *Brand activation*. Starsky Insight.

Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97–105.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Saeed, R., Zameer, H., Tufail, S., & Ahmad, I. (2015). Brand activation: A theoretical perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research, 13*, 94–98.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Simon and Schuster

SWA. (2024, 10 Desember). *RedDoorz gencarkan pemasaran untuk menangkap peluang di musim liburan*. https://swa.co.id/read/454079/RedDoorz-gencarkan-pemasaran-untuk-menangkap-peluang-di-musim-liburan

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Wijaya, B. S. (2011a). Model Komunikasi Berasa dalam Komunikasi Pemasaran: Studi

mengenai Iklan Ambient Media dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen. *Journal Communication Spectrum*, 1(1), 55-74. https://doi.org/10.36782/jcs.v1i1.4

Wijaya, B. S. (2011b). Kajian Produksi Pesan Iklan Ambient Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 344-359. https://doi.org/10.31315/jik.v9i3.3441

Wijaya, B. S. (2014). Brand activation as the extension of marketing event. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication, 4*(1), 13–23. https://doi.org/10.36782/jcs.v4i1.2119

Wijaya, B. S. (2016a). *Brand Activation dan Komunikasi Berasa.* MIX Marketing & Communication, 10, 42-43. https://repository.bakrie.ac.id/7003/

Wijaya, B. S. (2016b). The 'Realness' Discourse of a Political Leader: A Komunikasi Berasa Perspective. *Jurnal Studi Pemerintahan*, *7*(2), 310-340. https://doi.org/10.18196/jgp.2016.0032

Wijaya, B. S. (2019). *Ambient Communication: Memahami Iklan Ambient Media Sebagai Model Komunikasi*. UB Press

Yeh, T.-M., Chen, S.-H., & Chen, T.-F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction: A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability, 11*(4), 1041. https://doi.org/10.3390/su11041041

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Yulianingsih, A., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh experiental marketing dan brand awareness tethadap keputusan pembelian (studi kasus pada Nexa Hotel Bandung tahun 2018). *eProceedings of Applied Science, 4*(2). https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/6573