

**PERANCANGAN KAMPANYE #LessStressMoreCARE  
SUMBER AYU CLEAR WHITE TAHUN 2020**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi

Oleh  
**Fauziah Indah Suci**  
NIM : 17410033



**PROGRAM STUDI PERIKLANAN  
JURUSAN PENERBITAN  
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF  
JAKARTA, 2020**

**PERANCANGAN KAMPANYE #LessStressMoreCARE  
SUMBER AYU CLEAR WHITE TAHUN 2020**

Oleh  
Fauziah Indah Suci  
17410033

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.  
Ditandatangani di Jakarta, Rabu 5 Agustus 2020.

**Menyetujui,**

Pembimbing 1



**M. Rizky Kertanegara, S.S., M.Si**

NIP. 198301152014041001

Pembimbing 2



**Maya Puspita Dewi, M.M.**

NIP. -

**Mengetahui,**

Ketua Jurusan Penerbitan



**Suratni, S.S., M.Hum.**

NIP.198310242009122002

Koordinator Prodi Periklanan



**M. Rizky Kertanegara, S.S., M.Si.**

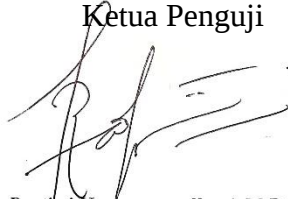
NIP. 198301152014041001

## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Kampanye #LessStressMoreCARE Sumber  
Ayu Clear White Tahun 2020  
Penulis : Fauziah Indah Suci  
NIM : 17410033  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Penerbitan

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir  
di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada 6 Agustus 2020.

Disahkan oleh,  
Ketua Penguji



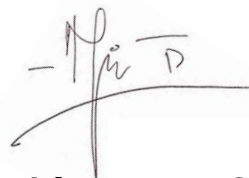
**Pratiwi Kusumawardhani, M.Ds**  
NIP. 198512082014042002

Anggota 1



**Rizky Kertanegara, S.S., M.Si**  
NIP. 198301152014041001

Anggota 2



**Adreas Donas, S.Hum**  
NIP. -

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan



**Suratni, S.S., M.Hum**  
NIP.198310242009122002

Koordinator Prodi Periklanan



**Rizky Kertanegara, S.S., M.Si**  
NIP. 198301152014041001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fauziah Indah Suci

NIM : 17410033

Angkatan : 10

Program Studi : Periklanan

Tahun Akademik : 2019/2020

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Perancangan Kampanye #LessStressMoreCARE Sumber Ayu Clear White Tahun 2020 adalah **asli, belum pernah dibuat oleh pihak lain, semua data dan sumber telah dicantumkan sesuai ketentuan akademis.**

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 5 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Fauziah Indah Suci  
17410033

## SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademik Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fauziah Indah Suci  
NIM : 17410033  
Angkatan : 10  
Program Studi : Periklanan  
Tahun Akademik : 2019/2020

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PERANCANGAN KAMPANYE #LessStressMoreCARE SUMBER AYU CLEAR WHITE TAHUN 2020.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 5 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Fauziah Indah Suci  
17410033

## **ABSTRACT**

*In this study, the writer submit the title "Designing Campaign #LessStressMoreCARE Sumber Ayu Clear White 2020". Sumber Ayu Clear White is a feminine hygiene wash product that is produced by WIPRO UNZA Group in 2000. However, until now some Indonesian women have lack knowledge about the importance of using feminine hygiene wash. Especially during this pandemic, the cleansing product choices focus on hand washing soap and hand sanitizer. Therefore, in this study, a campaign design for Sumber Ayu Clear White will be designed to convince Indonesian women that protecting feminine hygiene of the during a pandemic is important to stay healthy and productive. It is also to develop Sumber Ayu Clear White's product image in an effort to empower Indonesian women. In this study, the writer used descriptive method with secondary data collection techniques to find out promotional activities that have been carried out, completed the data, observed the product situation in the market and got ideas in determining the design of the campaign. The writer uses the AISAS method in the "#LessStressMoreCARE".*

*Keywords: Campaign, Product Image, Feminine Hygiene Wash, Sumber Ayu Clear White.*

## **ABSTRACT**

Pada penyusunan tugas akhir ini penulis mengajukan judul “Perancangan Kampanye #LessStressMoreCARE Sumber Ayu Clear White Tahun 2020”. Sumber Ayu Clear White merupakan produk sabun pembersih area kewanitaian yang diproduksi oleh WIPRO UNZA Group pada tahun 2000. Namun hingga saat ini masih minimnya pengetahuan wanita Indonesia tentang pentingnya pemakaian sabun pembersih area kewanitaian. Terlebih di masa pandemi ini, pemilihan produk kebersihan berfokus pada sabun cuci tangan dan *hand sanitizer*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibuat perancangan kampanye untuk Sumber Ayu Clear White yang dirancang untuk menyakinkan wanita Indonesia bahwa menjaga kebersihan area kewanitaian saat masa pandemi sangat penting agar tetap sehat dan produktif. Selain itu juga untuk membangun citra produk Sumber Ayu Clear White dalam upaya pemberdayaan wanita Indonesia. Dalam Tugas Akhir ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data sekunder untuk mengetahui kegiatan promosi yang telah dilakukan, melengkapi data, melihat situasi produk di pasar dan mendapatkan ide dalam menentukan perancangan kampanye. Penulis menggunakan metode AISAS dalam kampanye "#LessStressMoreCARE".

Kata Kunci: Kampanye, Citra Produk, Sabun Area Kewanitaan, Sumber Ayu Clear White.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan Tugas Akhir adalah salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma III (Tiga) Program Studi Periklanan, Politeknik Negeri Media Kreatif. Judul Tugas Akhir ini adalah Perancangan Kampanye #LessStressMoreCARE Sumber Ayu Clear White tahun 2020.

Penulis menyadari, Tugas Akhir ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang-orang terdekat khususnya orang tua penulis. Selain itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu banyak dalam penulisan Tugas Akhir ini.

1. Dr. Purnomo Ananto M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Drs. Benget Simamora M.M., Wakil Direktur I Bidang Akademik dan Kerjasama.
3. Drs. Nasrudin, MAP., Wakil Direktur II Bidang Umum dan Keuangan.
4. Dayu Sri Herti, S.Pd., M.Sn., Wakil Direktur III Bidang Kemahasiswaan
5. Suratni, S.S., M.Hum., Ketua Jurusan Periklanan.
6. Nova Darmanto, S.Sos., M.Si Sekretaris Jurusan Periklanan.
7. Rizky Kertanegara, S.S., M.Si Koordinator Program Studi Periklanan.
8. Rizky Kertanegara, S.S., M.Si., Dosen Pembimbing I.
9. Maya Puspita Dewi, M.M., Dosen Pembimbing II.
10. Para Dosen dan Staf Jurusan Periklanan serta karyawan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama 3 (tiga) tahun penulis menempuh pendidikan di sini.
11. Kedua orang tua dan adik tercinta yang telah memberi dukungan, semangat dan doa selama penulis mengerjakan Tugas Karya Akhir.
12. Kakak-kakak divisi *social media* MicroAd yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Karya Akhir.

13. Ajeng, Ipan, Dila, Klesi, NONE, Teya, Bunga, Sabel, Ummi sebagai sahabat yang sangat penulis banggakan.
14. Seluruh sahabat dan teman – teman periklanan yang telah memberikan semangat, motivasi dan membantu penulis dalam melaksanakan Tugas Karya Akhir ini

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melimpahkan rahmat dan karunia – Nya kepada kita semua. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk Tugas Akhir ini.

Jakarta, 6 Agustus 2020

Fauziah Indah Suci

## **DAFTAR ISI**

|                                                         |             |
|---------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                              | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR .....</b>      | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>               | <b>iii</b>  |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS KARYA AKHIR.....</b> | <b>iv</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....</b>      | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                    | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                              | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                               | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                               | <b>xiiv</b> |

## **BAB I PENDAHULUAN**

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 1.1 Latar Belakang .....                      | 1  |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                | 10 |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                     | 10 |
| 1.4 Tujuan Penulisan Tugas Karya Akhir .....  | 10 |
| 1.5 Manfaat Penulisan Tugas Karya Akhir ..... | 11 |
| 1.6 Metode Pengumpulan Data .....             | 11 |
| 1.7 Sistematika Penulisan .....               | 12 |

## **BAB II KERANGKA PEMIKIRAN**

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 2.1 Kampanye .....               | 14 |
| 2.1.1 Definisi Kampanye .....    | 14 |
| 2.1.2 Fungsi Kampanye .....      | 14 |
| 2.1.3 Tahap-Tahap Kampanye ..... | 15 |
| 2.2 Strategi AISAS.....          | 16 |
| 2.3 Media Periklanan .....       | 18 |
| 2.3.1 Definisi Periklanan .....  | 18 |
| 2.3.2 Fungsi Periklanan .....    | 19 |
| 2.3.3 Tujuan Periklanan .....    | 20 |

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 2.3.4 Tujuan Perencanaan Media .....                  | 20 |
| 2.3.5 Strategi Penjadwalan Media .....                | 21 |
| 2.3.6 Jenis-Jenis Media Iklan .....                   | 23 |
| 2.3.7 Pemilihan Media Iklan .....                     | 26 |
| 2.3.8 Metode Anggaran Media .....                     | 27 |
| 2.4 Proses Kreatif .....                              | 27 |
| 2.4.1 Kreatif Brief .....                             | 29 |
| 2.7 Citra Merek .....                                 | 31 |
| 2.7.1 Definisi Citra Merek .....                      | 31 |
| 2.7.2 Faktor Pembentuk Citra Merek .....              | 31 |
| 2.7.3 Manfaat Citra Merek .....                       | 32 |
| <b>BAB III WAWASAN DATA</b>                           |    |
| 3.1 Situasi Eksternal dan Internal.....               | 34 |
| 3.1.1 Analisis Eksternal .....                        | 34 |
| 3.1.2 Analisa Internal.....                           | 38 |
| 3.2 Profil Produk.....                                | 42 |
| 3.2.1 Sejarah Sumber Ayu Clear White .....            | 42 |
| 3.2.2 Spesifikasi Produk Sumber Ayu Clear White ..... | 43 |
| 3.3 Wawasan Pelanggan .....                           | 49 |
| 3.4 Analisis Kompetitor .....                         | 51 |
| 3.4.1 Spesifikasi Produk Pesaing.....                 | 51 |
| 3.5 Analisis SWOT .....                               | 52 |
| <b>BAB IV KONSEP PERANCANGAN</b>                      |    |
| 4.1 Nama Kampanye .....                               | 54 |
| 4.2 Tujuan Kampanye .....                             | 54 |
| 4.3 Target Audiens.....                               | 55 |
| 4.4 Elemen Media Kampanye (AISAS) .....               | 56 |
| 4.5 Konsep Kreatif .....                              | 58 |
| 4.6 Visualisai Konsep .....                           | 61 |
| 4.7 Media Plan .....                                  | 77 |
| 4.7.1 Media Timeline .....                            | 77 |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 4.7.2 Media Budgeting ..... | 78 |
| BAB V PENUTUPAN             |    |
| 5.1 Kesimpulan .....        | 81 |
| 5.2 Saran .....             | 82 |
| DAFTAR PUSTAKA              |    |

## DAFTAR GAMBAR

|             |                                                       |    |
|-------------|-------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1  | Model AISAS.....                                      | 14 |
| Gambar 3.1  | <i>Consumer Planning</i> .....                        | 36 |
| Gambar 3.2  | Tingkatan Sumber Informasi Di Media .....             | 37 |
| Gambar 3.3  | Konten Instagram Sumber Ayu .....                     | 40 |
| Gambar 3.4  | <i>Information Source</i> .....                       | 41 |
| Gambar 3.5  | Logo Sumber Ayu .....                                 | 42 |
| Gambar 3.6  | Produk Sumber Ayu Clear White .....                   | 43 |
| Gambar 3.7  | <i>Homepage Website</i> Sumber Ayu .....              | 45 |
| Gambar 3.8  | Instagram Sumber Ayu .....                            | 45 |
| Gambar 3.9  | Facebook Sumber Ayu .....                             | 46 |
| Gambar 3.10 | Twitter Sumber Ayu .....                              | 46 |
| Gambar 3.11 | Youtube Sumber Ayu .....                              | 47 |
| Gambar 3.12 | <i>Live Chat</i> via Instagram Sumber Ayu .....       | 48 |
| Gambar 3.13 | <i>Giveaway</i> Sumber Ayu .....                      | 48 |
| Gambar 3.14 | <i>Product Knowledge</i> Sumber Ayu Clear White ..... | 49 |
| Gambar 3.15 | Logo Resik V .....                                    | 51 |
| Gambar 3.16 | Produk Resik V Daun Sirih .....                       | 51 |
| Gambar 4.1  | Youtube Ads #LessStressMoreCARE .....                 | 62 |
| Gambar 4.2  | <i>Microsite About Page</i> .....                     | 63 |
| Gambar 4.3  | <i>Microsite Event Page</i> .....                     | 64 |
| Gambar 4.4  | <i>Microsite Socmed Page</i> .....                    | 64 |
| Gambar 4.5  | Master Desain .....                                   | 65 |
| Gambar 4.6  | Instagram Ads .....                                   | 66 |
| Gambar 4.7  | Instastory Ads .....                                  | 67 |
| Gambar 4.8  | <i>Q&amp;A Session</i> .....                          | 68 |
| Gambar 4.9  | #LessStressWithPilates .....                          | 69 |
| Gambar 4.10 | <i>Pilates Challenge</i> .....                        | 70 |
| Gambar 4.11 | Rachel Goddard.....                                   | 71 |
| Gambar 4.12 | Lisa Namuri .....                                     | 71 |
| Gambar 4.13 | Dr. Nove Gracia, Sp.OG .....                          | 71 |

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Gambar 4.14 Facebook Ads .....                  | 72 |
| Gambar 4.15 Konten Organik #MoreCreative .....  | 73 |
| Gambar 4.16 Konten Organik #MoreRespectfu ..... | 74 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Pertumbuhan <i>Pasar Beauty &amp; Personal Care</i> tahun 2020-2023..... | 3  |
| Tabel 1.2 Produsen Sabun Pembersih Kewanitaan di Indonesia .....                   | 5  |
| Tabel 1.3 <i>Top Brand Index</i> Kategori Sabun Pembersih Area Kewanitaan .....    | 6  |
| Tabel 1.4 <i>Market Share</i> dan <i>Market Size</i> .....                         | 7  |
| Tabel 3.1 Analisis SWOT .....                                                      | 53 |
| Tabel 4.1 Elemen Media Kampanye AISAS .....                                        | 56 |
| Tabel 4.2 <i>Big Idea</i> .....                                                    | 58 |
| Tabel 4.3 <i>Storyline</i> TVC .....                                               | 61 |
| Tabel 4.4 <i>Media Timeline</i> .....                                              | 77 |
| Tabel 4.5 <i>Media Allocation</i> .....                                            | 79 |
| Tabel 4.6 <i>Digital Media Budgeting</i> .....                                     | 79 |
| Tabel 4.7 <i>Media Production Cost</i> .....                                       | 80 |
| Tabel 4.8 <i>KOL Budgeting</i> .....                                               | 80 |