

**LAPORAN TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #COTY2024 PADA**  
**INSTAGRAM DULUX INDONESIA UNTUK**  
**MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya  
(A.Md.IKom)



**Disusun Oleh:**

**HALIMAH ZAHRANISSA**

**NIM 21330034**

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN**  
**JURUSAN KOMUNIKASI**  
**POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JAKARTA 2024**

## LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Kampanye Digital #COTY2024 Pada Instagram Dulux Indonesia Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Penulis : Halimah Zahranissa

NIM : 21330034

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Selasa, 09 Juli 2024

Disahkan oleh:  
Ketua Penguji,



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

Penguji Ahli



Laenab, S.S., M.Si  
NIP. 199211132019032025

Pembimbing



Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom  
NIP 198812222020122006

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi



Dr. Erian Saefuddin, S.S., M.Hum  
NIP.197508072009121001

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Kampanye Digital #COTY2024 Pada Instagram Dulux Indonesia  
Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*  
Penulis : Halimah Zahranissa  
NIM : 21330034  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.  
Ditandatangani di ..<sup>Surabaya</sup> ..<sup>21 Juni 2024</sup> ..

Pembimbing I



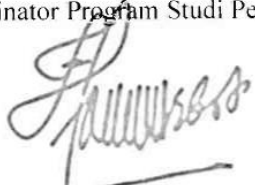
Dr. Tipri Rose Kartika, M.M  
NIP.197606112009122002

Pembimbing II



Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom  
NIP : 198812222020122006

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Periklanan



Zaenab, S.S., M.Si,  
NIP 199211132019032025

## PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Halimah Zahranissa  
NIM : 21330034  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Komunikasi  
Tahun Akademik : 2023/2024

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Perancangan Kampanye Digital #COTY2024 Pada Instagram Dulux Indonesia Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* adalah **original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme.**

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

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

Jakarta, 16 Juni 2024

Yang menyatakan



●5CBAJX709267899

Halimah Zahranissa

NIM: 21330034

## PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Halimah Zahranissa

NIM : 21330034

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tahun Akademik : 2023/2024

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Perancangan Kampanye Digital #COTY2024 Pada Instagram Dulux Indonesia Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*.

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

16 Juni 2024

Yang menyatakan,



Halimah Zanranissa

NIM: 21330034

## ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Perancangan Kampanye Digital #COTY2024 Pada Instagram Dulux Indonesia Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Penulis : Halimah Zahranissa

Pembimbing I : Tipri Rose Kartika, SE., MM

Pembimbing II : Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom

*Social media as a promotional tool and increasing public awareness has become an integral part of marketing strategy. This final assignment discusses the design of the #COTY2024 digital campaign to increase brand awareness on Dulux Indonesia Instagram (@letscolourid). The concept used is digital marketing by holding digital campaigns and online activities. The data collection used was observation, interviews, literature studies and netnography. Using the SOSTAC model analysis, the author analyzes the work of the Acting Task which provides an explanation of the design of the #COTY2024 digital campaign on Instagram @letscolorid. It is hoped that the results of this writing will contribute to a deeper understanding regarding digital campaign strategies to increase brand awareness for Dulux Indonesia through the #COTY2024 campaign.*

**Keyword: Content, Awareness, Digital Campaign, DULUX Indonesia Paint**

Media sosial sebagai alat promosi dan peningkatan kesadaran masyarakat telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Tugas akhir ini membahas perancangan kampanye digital #COTY2024 untuk meningkatkan *brand awareness* pada Instagram Dulux Indonesia (@letscolourid). Konsep yang digunakan adalah mengadakan kampanye digital dan *on gorund activity*. Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi literatur, dan netnografi. Dengan menggunakan analisis model SOSTAC penulis menganalisis karya Tugas Aktir yang memberi penjelasan tentang perancangan kampanye digital #COTY2024 di Instagram @letscolorid. Hasil penulisan ini diharapkan memberikan kontribusi pemahaman yang lebih mendalam terkait strategi kampanye digital untuk meningkatkan *brand awareness* Dulux Indonesia melalui kampanye #COTY2024. Kata Kunci: **Konten, Awareness, Kampanye Digital, Cat DULUX Indonesia**

## PRAKATA

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 memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma- 3 Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam tugas akhir ini, penulis berperan sebagai *Content Specialist* telah ikut serta dalam perancangan kampanye digital Dulux *Colour of The Year 2024*. Berdasarkan karya tersebut, penulis menyusun laporan TA dengan judul “Perancangan Kampanye Digital #COTY2024 Pada Instagram Dulux Indonesia Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”

Laporan TA ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dorongan orang tua dan orang terdekat penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M, Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif dan Selaku Pembimbing 1 Penulis dalam Penyusunan Laporan Tugas Akhir
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Iha, sebagai ibunda penulis yang telah merawat, bekerja keras, orang paling kuat yang penulis kenal sejak kecil dan seseorang yang selalu ada untuk penulis kapanpun dan dimanapun.
4. Dr. Erlan Saefuddin, M. M, Hum, Ketua Jurusan Penerbitan.
5. R. Sulistiyo Wibowo, M.Sn, Sekretaris Jurusan Penerbitan
6. Zaenab, S.S., M.Si, Koordinator Program Studi Periklanan.
7. Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom., Selaku Pembimbing 2 Penulis dalam menyusun Laporan Tugas Akhir
8. Ericko Dimas, Selaku karyawan Crimson Agency sekaligus narasumber yang membantu dalam memberikan informasi seputar judul laporan tugas akhir penulis
9. Para karyawan Crimson Agency, yang memberikan ilmu serta pengalaman kepada penulis selama magang.

10. Andita Syakira, Sebagai sahabat sejak di bangku SMA yang sudah seperti keluarga sendiri yang menemani dan menjadi saksi hidup penulis selama penulisan Tugas Karya Akhir ini.
11. Kelompok Belajar “Pick Me” yang men-*support* penulis selama berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif
12. Teman – teman SMA “Babez” yang selalu menyemangati dan men-*support* satu sama lain dan selalu ada serta pengertian pada saat penulis menyusun Tugas Akhir ini
13. Ketua, wakil ketua, serta seluruh anggota Himpreaktif Kabinet Beraksi yang membantu penulis selama kegiatan organisasi
14. Seluruh member kelas B Periklanan yang selalu kompak dalam segala hal, selalu membantu satu sama lain, dan selalu jalan beriringan.
15. Para staf Jurusan Penerbitan dan para karyawan Polimedia yang telah memberikan layanan administrasi kepada penulis selama di Polimedia
16. Seluruh teman-teman periklanan angkatan 2021, yang berjuang bersama selama 3 tahun Pendidikan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan penulisan Laporan Praktik Industri ini. Semoga Laporan Praktik Industri ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 18 Maret 2024

Penulis,



Halimah Zahranissa

NIM 21330034



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penulisan.....	7
F. Manfaat Penulisan.....	7
<b>BAB II .....</b>	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Komunikasi .....	9
B. Komunikasi Pemasaran.....	10
C. Media Pemasaran.....	11
D. Pemasaran Digital.....	12
E. Kampanye .....	14
F. <i>Brand Awareness</i> .....	16
G. Media Sosial .....	17
H. KOL (Key Oppinion Leader) .....	21

I. Instagram.....	22
J. Konten Kreatif.....	25
K. Model Komunikasi AISAS .....	25
L. SOSTAC .....	27
<b>BAB III.....</b>	<b>29</b>
<b>METODE PELAKSANAAN .....</b>	<b>29</b>
A. Data Perusahaan .....	29
B. Teknik Pengumpulan Data.....	30
C. Ruang Lingkup .....	32
<b>BAB IV .....</b>	<b>36</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
A. Gambaran Umum .....	36
B. Hasil Karya.....	40
1. Hasil Konten pada Kampanye Dulux <i>Colour of The Year</i> 2024.....	40
2. Hasil Konten Setelah Aktivitas Kampanye Dulux <i>Colour of The Year</i> 2024 .....	44
3. Berkolaborasi dengan KOL ( <i>Key Opnion Leader</i> ).....	50
4. Pasca Kampanye Dulux <i>Colour of The Year</i> 2024 Submission .....	52
C. Perancangan Kampanye Digital #COTY2024 Pada Instagram Dulux...	53
1. Penerapan Model SOSTAC.....	53
2. Analisis Alur Kerja.....	59
3. Penerapan Model AISAS .....	70
<b>BAB V.....</b>	<b>78</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
A. Simpulan .....	78
B. Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia.....	2
Gambar 2. Konten tips pada Instagram @letscolourid .....	3
Gambar 3. Jumlah keaktifan <i>followers</i> media sosial Dulux Indonesia Sumber: Data Instagram @letscolourid.....	5
Gambar 4. Poster Aktivitas Lapangan .....	6
Gambar 5. Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	17
Gambar 6. Perubahan Model AIDMA ke AISAS.....	26
Gambar 7. Logo Perusahaan .....	29
Gambar 9. Langkah Kerja Content Specialist.....	34
Gambar 10. Akun Instagram Dulux Indonesia .....	36
Gambar 11. Konten Interaktif Instagram Story Dulux Indonesia .....	37
Gambar 12. Konten Kuis Bulanan .....	38
Gambar 13. <i>Bekerjasama dengan KOL &amp; Influencer di Instagram</i> .....	39
Gambar 14. Konten Organik Kampanye Dulux <i>Colour of The Year 2024</i> .....	40
Gambar 15. Komen Pada Konten Organik Kampanye Dulux <i>Colour of The Year</i> <i>2024</i> .....	40
Gambar 16. Konten Organik Kampanye Dulux <i>Colour of The Year 2024</i> .....	42
Gambar 17. Konten Organik Kampanye Dulux <i>Colour of The Year 2024</i> .....	43
Gambar 18. Total <i>Insight</i> selama berjalannya kampanye .....	44
Gambar 19. <i>Submission</i> dan <i>Followers Growth</i> Selama Kampanye .....	45
Gambar 20. Invitation Dulux House of Sweet Embrace.....	46
Gambar 21. Informasi Kegiatan Digital <i>Roomset &amp; Proof Corner</i> .....	47
Gambar 22. Submission pada <i>Roomset Challenge</i> .....	48
Gambar 23. Submission pada Proof Corner Challenge .....	49
Gambar 24. <i>Live Report Event</i> Dulux Indonesia .....	50
Gambar 25. Unggahan Pada Instagram KOL Sebelum, Saat, dan Setelah <i>Event</i> <i>Dulux House of Sweet Embrace</i> .....	51
Gambar 26. Bagan Pra-Produksi Dalam Pembuatan Kampanye Digital.....	59
Gambar 27. Kampanye Jotun <i>Colour Trend 2023</i> .....	61
Gambar 28. Ramadan Lebih Berwarna 2023 Nippon Paint.....	62

Gambar 29. Fase Konten Kampanye #COTY2024.....	63
Gambar 30. Bagan Produksi Dalam Tahap Produksi Kampanye .....	64
Gambar 31. Timeline Kampanye Dulux <i>Colour of The Year</i> .....	64
Gambar 32. Deck Perencanaan Konten Dulux .....	65
Gambar 33. Perencanaan Konten Pemberitahuan Event.....	66
Gambar 34. Video rute menuju Dulux <i>House of Sweet Embrace</i> .....	66
Gambar 35. Live Report Event Dulux House of Sweet Embrace.....	67
Gambar 36. <i>Submission</i> Aktivitas Digital Audiens .....	68
Gambar 37. Melakukan <i>Event Reminder</i> dan Kegiatan Digital .....	68
Gambar 38. Melakukan <i>Event Reminder</i> dan Kegiatan Digital .....	69
Gambar 39. <i>Attention</i> kampanye Dulux <i>Colour of The Year</i> 2024.....	70
Gambar 40. <i>Teaser</i> Dulux <i>Colour of The Year</i> 2024.....	71
Gambar 41. <i>Attention</i> kampanye Dulux <i>Colour of The Year</i> 2024.....	71
Gambar 42. Interest pada kampanye digital Dulux <i>Colour of The Year</i> 2024.....	72
Gambar 43. <i>Interest</i> pada event Dulux <i>Colour of The Year</i> 2024 .....	73
Gambar 32. <i>Interest</i> yang dilakukan KOL.....	74
Gambar 44. <i>Search</i> Pada Kampanye Digital Dulux.....	74
Gambar 45. <i>Action</i> pada kegiatan digital .....	75
Gambar 46. <i>Share</i> pada kegiatan digital .....	76

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Performa Konten <i>Launching Colour of The Year 2024</i> .....	41
Tabel 2. Performa Konten <i>Event Announcement</i> .....	42
Tabel 3. Performa Konten Informasi Kegiatan Digital.....	44
Tabel 4. Performa Kampanye digital Dulux <i>Colour of The Year</i> .....	49
Tabel 5. Performa <i>Live Report</i> Kegiatan Konsultasi Produk Dulux .....	50
Tabel 6. Performa Kolaborasi dengan KOL .....	52
Tabel 7. Informasi brand Dulux dan Nippon Paint.....	54
Tabel 9. SOSTAC pada tahap Situasi Analisis .....	83
Tabel 10. Hasil Wawancara Secara Langsung.....	93