

**PERANCANGAN KAMPANYE #NUTEBARKANKEBAIKAN
NUGREEN TEATAHUN 2020**

TUGAS AKHIR

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

Oleh
DIEKNA RIZKY KAMILA
NIM: 17410029



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

**PERANCANGAN KAMPANYE #NUTEBARKANKEBAIKANNU GREEN
TEA TAHUN 2020**

Oleh
DIEKNA RIZKY KAMILA
NIM: 17410029

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

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Tipri Rose Kartika, MM
NIP. 197606112009122002

Hawa Asma Ul Husna, S.Pd., M.Hum
NIP. 199110242019032027

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan,

Koordinator Prodi Periklanan,

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

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

**PERANCANGAN KAMPANYE #NUTEBARKANKEBAIKAN NU GREEN
TEA TAHUN 2020**

Oleh
DIEKNA RIZKY KAMILA
NIM: 17410029

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan
di hadapan Tim Penguji pada
Kamis, 13 Agustus 2020.

Disahkan oleh
Ketua Penguji

Diah Amelia., S. Hum, M.Si
NIP.1980060212014042001

Pembimbing

Anggota Penguji

Hawa Asma Ul Husna, S.Pd., M.Hum
NIP. 199110242019032027

DyamaKhazimSetyadi, S.E., M.I.Kom
NIP. 199005232019031012

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diekna Rizky Kamila

NIM : 17410029

Angkatan : 10

Tahun Akademik : 2019/2020

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE #NUTEBARKANKEBAIKAN NU GREEN
TEA TAHUN 2020 adalah asli, belum pernah dibuat oleh pihak lain, semua data
dan sumber telah dicantumkan sesuai ketentuan akademis.**

Bilamana dikemudian 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, 13 Agustus 2020

Yang menyatakan,

Diekna Rizky Kamila

NIM: 17410029

**SURAT PERNYATAAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : Diekna Rizky Kamila
NIM : 17410029
Angkatan : 10
Tahun Akademik : 2019/2020

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas RoyaltiNoneksklusif**(*Non-exclusiveRoyalty-FreeRight*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PERANCANGAN KAMPANYE #NUTEBARKKANKEBAIKAN NU GREEN
TEAP TAHUN 2020.**

berserta 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, 13 Agustus 2020

Yang menyatakan,

Diekna Rizky Kamila
NIM: 17410029

ABSTRAC

In this final task forming, writer proposed “ 2020 NU Green Tea’s #NUSpreadKindness Campaign Design” as a title of writer final task. Currently, NU Green Tea has known as popular brand. NU Green Tea has became a pioneer in Ready To Drink industry. In this pandemic, NU Green Tea has a new role, to increase consumer’s empathy.

In this forming, writer using research method and retrieving data from many sources. Based on data that writer received, writer proposed to make concatenation of NU Green Tea Campaign Design in 2020. In this campaign, that bring theme #NUSpreadKindness, writer expect that Green Tea RTD increase in consumer purchasing. And be expected Nu Green Tea still be the first that Simple and Modern that can fully the Ready To Drink Tea to wide community.

Keywords: Campaign, Nu Green Tea, Covid-19, Ready to Drink

ABSTRAK

Padapenyusunantugasakhirinipenulismengajukanjudul “PerancanganKampanye #NuTebarkanKebaikan Nu Green Tea padatahun 2020”, saatini Nu Green Tea sudahbanyak di ketahuiolehbanyakmasyarakat. Nu Green Tea telahmenjadiminuman Green Tea pertamadalam pembelian minuman RDT (*Ready To Drink*), dimasapademi Covid-19 sepertisekarangini, Nu Green Tea memilikitugasbaruuntukmembangunempatikonsumen di masasulit Covid-19.

Adapun dalam penyusun tugas akhir ini penulis, menggunakan metode penelitian dan mengambil data dari sumber bacaan dan artikel berita serta data lain yang mendukung, berdasarkan data yang diperoleh penulis mengajukan rangkaian aktivitas perancangan kampanye dengan tema #NuTebarkanKebaikan selama periode tahun 2020. Kampanye ini bertujuan agar minuman *Green Tea RTD* mengalami kenaikan pembelian konsumen. Diharapkan Nu Green Tea tetap menjadi pilihan teh kemasan pertama yang selalu digunakan untuk memenuhi kebutuhan minuman teh yang *Praktis* dan *Modern*.

Kata Kunci: *Kampanye, Nu Green Tea, Covid-19, Ready To Drink*

KATA PENGANTAR

Pujisyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberkekuatan, 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 #NuTebarkanKebaikan Nu Green Tea 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. Selaintu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantubanyak dalam penulisan Tugas Akhir ini.

1. Bapak Dr. Purnomo Ananto. MM., selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
2. Bapak Drs. Benget Simamora M.M., selaku Wakil Direktur I Bidang Akademik dan Kerjasama.
3. Bapak Drs. Nasrudin, MAP., selaku Wakil Direktur II Bidang Umum dan Keuangan.
4. Ibu Dayu Sri Herti, S.Pd., M.Sn., selaku Wakil Direktur III Bidang Kemahasiswaan.
5. Ibu Suratni, S.S., M.Hum., selaku Ketua Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif
6. Bapak M. Rizky Kertanegara, SS, M.Si selaku Ketua Program Studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif.
7. Dr. Tipri Rose Kartika, MM dan Hawa Asmaul Husna, S.Pd., M.Hum. selaku dosen pembimbing yang telah sabar membantupenulis dan memberikannasihatkepadapenulis agar penulis dapat menyelesaikan tugas karya akhir ini dengan baik dan juga membantumengarahkan penulis dalam menyelesaikan tugas karya akhir ini dengan sangatsabardan professional sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan sebaik-baiknya.
8. Seluruh dosen Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.

9. Tia, Bella, Tuti, Nadya, Widya, dan Salwa selaku sahabat yang telah menjadi tempat keluh kesah dan selalu member semangat kepada penulis selama mengerjakan Tugas Karya Akhir.
10. Seluruh teman – teman prodi periklanan angkatan 8 yang sudah bersama berjuang penulis dalam menulis Tugas Karya Akhir.
11. Rumah Salwa dan Rumah Nadya yang telah menjadi tempat mengerjakan Tugas Karya Akhir ini.

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, 13 Agustus 2020

Diekna Rizky Kamila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR TABEL	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 IdentifikasiMasalah	5
1.3 RumusanMasalah.....	5
1.4 TujuanPerancangan	5
1.5 ManfaatPerancangan	6
1.6SistematikaPenulisan	7

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kampanye.....	11
2.1.1PengertianKampanye.....	11
2.1.2FungsiKampanye	11
2.1.3 Tujuan Kampanye.....	12
2.1.4 Media Kmapanye.....	12
2.2 Pemasaran	13
2.2.1 Definisi Pemasaran	13
2.2.2Fungsi Pemasaran	13
2.2.3 Tujuan Pemasaran	14
2.2.4 Konsep AISAS	15
2.2.5 Bauran Pemasaran	17
2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu	25
2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu	25
2.3.2 Definisi dan Pengertian <i>Coorporate Social Responsibility</i>	25
2.4 Kreativitas Periklanan.....	28
2.4.1DefinisiKreativitas Periklanan.....	28
2.4.2Proses Kreatif	28
2.5 Media Periklanan	29
2.5.1 Jenis-Jenis Media Periklanan.....	29
2.5.2 Perancangan Media	31

2.5.3 Tujuan Perancangan Media	33
2.6 <i>Brand</i>	35
2.6.1 Pengertian <i>Brand</i>	35
2.6.2 Tujuan <i>Brand</i>	35
2.6.3 Pengertian <i>Brand Equity</i>	36
2.6.3 Pengertian <i>Brand Preference</i>	36
2.7 Citra Merek.....	37
2.7.1 Definisi Citra Merek	37
2.7.2 Tujuan Merek	39
2.7.3 Faktor-Faktor Membentuk <i>Brand Image</i>	39

BAB III WAWASAN DATA

3.1 Situasi Internal dan Situasi Eksternal	34
3.1.1 Situasi Internal	34
3.1.2 Situasi Eksternal	41
3.2 Profil NYX Professional Makeup.....	44
3.2.1 Gambaran Umum Perusahaan	44
3.2.2 Profil Perusahaan	47
3.2.3 Visi dan Misi NYX Professional Makeup	47
3.2.4 Produk NYX Professional Makeup	47
3.2.5 Distribusi	52
3.3 Profil Produk.....	53

3.3.1 Spesifikasi Produk	53
3.3.2 Harga Produk	58
3.3.3 Distribusi	58
3.3.4 Promosi	59
3.4 Wawasan Pelanggan	65
3.4.1 Analisis STP	65
3.4.2 Karakteristik Generasi Milenial (Y)	66
3.4.3 Karakteristik Kelas Sosial <i>Upper Class</i> dan <i>Middle Class</i>	67
3.4.4 Karakteristik Konsumen Mahasiswa dan Wanita Pekerja	68
3.4.5 Karakteristik Konsumen Wanita	69
3.4.6 Kebiasaan Konsumen Selama COVID-19	70
3.5 Analisis Kompetitor	71
3.5.1 Spesifikasi Produk	71
3.5.2 Harga	75
3.5.3 Distribusi	76
3.5.4 Promosi	76
3.6 Analisis SWOT NYX Can't Stop Won't Stop	84
3.7 Masalah dan Solusi	84
3.7.1 Masalah	85
3.7.2 Solusi	86

BAB IV KONSEP PERANCANGAN

4.1 NamaKampanye	87
4.2 TujuanKampanye.....	88
4.3 Target Audiens	88
4.4 Elemen Media Kampanye	89
4.5 KonsepKreatif.....	92
4.6 AktivitasPeriklanan	95
4.7 VisualisasiKonsep	106
4.8 Media Timeline.....	
3.8.1AnggaranPromosidanPeriklanan	
3.8.2Media Scheduling	

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan	
5.2 Saran	

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR1.1 PERTUMBUHANMINUMANRINGANSIAPSAJI	4
GAMBAR3.1 LOGO PT.ABC PRESIDENT	52
GAMBAR3.2 PRODUKDARI PT ABC PRESIDENT INDONESIA	53
GAMBAR3.3 LOGO PRODUK.....	54
Gambar3.4 Produk Nu Green Tea.....	55
Gambar3.5 InformasiNilaiGizi Nu Green Tea.....	56
GAMBAR3.6 PETADISTRIBUSI NASIONAL INDONESIA	58
Gambar3.7 ATL (TVC 2018-2019).....	59
Gambar3.8 Billboard MT Haryono Nu Green Tea 2017.....	59
Gambar3.9 Sponsor di Indonesian Television Awards 2019.....	60
Gambar3.10 BTL 2017.....	61
Gambar3.11 TTL (<i>Instagram Nu Green Tea</i>) 2019.....	61
Gambar3.12 TTL (<i>Youtube Nu Green Tea</i>) 2019.....	62
Gambar3.13 TTL (<i>Facebook Nu Green Tea</i>) 2019.....	62
Gambar3.14 TTL (<i>Website Nu Green Tea</i>) 2019.....	62

Gambar3.15 TTL (<i>Twitter Nu Green Tea</i>) 2019.....	63
Gambar3.16 Logo Fresh Tea.....	64
Gambar3.17 <i>Varian Rasa Frestea</i>	65
Gambar3.18 ATL (TVC 2018-2019).....	69
Gambar3.19 Billboard jend.sudirman 2017.....	69
Gambar3.20 Sponsor mudikasyikacara ALFAMART 2019.....	70
Gambar3.21 TTL (<i>Instagramfrestea</i>) 2019.....	70
Gambar3.22 TTL (<i>Youtubefrestea</i>) 2019.....	71
Gambar3.23 TTL (<i>Facebook frestea</i>) 2019.....	71
Gambar3.24 TTL (<i>Website frestea</i>) 2019.....	72
Gambar3.25 TTL (<i>Twitter frestea</i>) 2019.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Produk Minuman Teh Kemasan	2
Tabel 3.2 Daftar Harga Teh Nu Green Tea.....	57
Tabel 3.3 Daftar Harga Freshtea	66
Tabel 3.4 Analisis SWOT	75
Tabel 4.1 AISAS	79
Tabel 4.2 Big Idea	80
Tabel 4.3 Anggaran IMC	87