

PERANCANGAN KAMPANYE SUNSILK HIJAB
#DOUBLEPROTECT PADA TAHUN 2020

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Diploma Ahli Madya (A.Md) Periklanan

Oleh

Nama : Utami Ayuningtyas
NIM : 17410043



PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN PENERBITAN
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2020

**PERANCANGAN KAMPANYE SUNSILK HIJAB #DOUBLEPROTECT
PADA TAHUN 2020**

Oleh
Utami Ayuningtyas
17410043

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta, Kamis 30 Juli 2020.

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



(Rr Dinar Soeslistyowati, S.Sos., M.M)
NIDN. 0323127802.

(Rr Bramayanti K, S.Sos., M.Si)
NIP. NIDN. 0328027307

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan

Ketua Program Studi

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

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Utami Ayuningtyas

NIM : 17410043

Angkatan : 10

Program Studi : Periklanan

Tahun Akademik : 2019/2020

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Perancangan Kampanye “Sunsilk Hijab *#DoubleProtect*” pada 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, 5 Agustus 2020
Yang Menyatakan

(Utami Ayuningtyas)
NIM. 17410043

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Utami Ayuningtyas

NIM : 17410043

Angkatan : 10

Program Studi : Periklanan

Tahun Akademik : 2019/2020

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 SUNSILK HIJAB #DOUBLEPROTECT PADA 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,

(Utami Ayuningtyas)

NIM. 17410043

ABSTRAK

Rambut merupakan salah satu bagian terpenting untuk perempuan. Rambut yang indah dan berkilau dapat meningkatkan rasa percaya diri dan menciptakan semangat yang positif untuk menjalani rutinitas sehari-hari. Biasanya masalah yang terjadi pada rambut adalah rambut rontok, berketombe dan kusam. Oleh karena itu, perempuan perlu menjaga kesehatan rambut terutama untuk orang berhijab yang memerlukan ekstra perawatan. Pertumbuhan jumlah pengguna hijab yang terus meningkat mendorong Unilever melalui lini produk meluncurkan Sunsilk Hijab yang diposisikan sebagai solusi perawatan rambut kepala bagi perempuan berhijab. Dalam Tugas akhir ini berjudul perancangan kampanye Sunsilk Hijab *#DoubleProtect* Pada Tahun 2020. Dalam tugas akhir ini, penulis menggunakan data – data, melihat situasi produk dipasar untuk menentukan perancangan kampanye yang efektif di tahun 2020. Adapun konsep yang akan digunakan adalah AISAS (Attention Interest Search Action Share).

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu , *Shampoo* Hijab, Sunsilk Hijab

ABSTRACT

Hair is one of the most important part of a woman. Beautiful and shiny hair can increase self-confidence and creates a positive energy for living the daily routine. Usually the problems that occur in hair are loss, dandruff, and dullness. Therefore, women need to maintain their hair healthiness, especially for people with hijab that needs extra care. The growth of hijab women continues to increase pushed Unilever through its product line to launch Sunsilk Hijab which is positioned as a hair care solution for hijab women On this final project entitled the design of the hijab sunsilk campaign #DoubleProtect in 2020. in 2020. In this final project, the authors use quantitative methods because it uses results. This is done to find out the promotional activities carried out, complete the data, see the product situation in the market, and get an idea in determining an effective integrated marketing communication strategy in 2020. The concept that will be used is AISAS (Attention Interest Search Action Share).

Keyword : Integrated Marketing Communication Strategy, Hijab Shampoo, Sunsilk Hijab

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini. Tugas Karya Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Diploma III jurusan Penerbitan program studi Periklanan, Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam penyusunan Tugas Karya Akhir ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya Tugas Karya Akhir ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil, oleh karenaNya, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada:

1. Dr. Purnomo Ananto, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Dr. Benget Simamora, M.M., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Suratni, S.S., M.Hum., Ketua Jurusan Penerbitan.
4. Nova Darmanto, S. Sos.,M.Si, Sekretaris Jurusan Penerbitan.
5. Rizky Kertanegara Koordinator Program Studi Periklanan
6. Rr Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M selaku pembimbing satu
7. Rr Bramayanti K, S.Sos., M.Si selaku pembimbing dua
8. Faizal sebagai orang yang sangat berpengaruh dalam membantu penulis menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini.
9. Mamah dan papah yang sangat berperan penting dalam menyemangati penulis untuk menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini.
10. Girls Squad, ROC dan Devi Muliasari yang sudah menyemangati penulis untuk menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini
11. Rekan-rekan divisi Kreatif Umrotix Abib, Rahma, Asti, Dina yang telah menyemangati penulis dalam penyusunan Tugas Karya Akhir ini

12. Mas Rivo selaku partner projectan yang selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini
13. Teman-teman Angkatan 10 Program Studi Periklanan yang telah berjuang bersama-sama selama tiga tahun.

Semoga Tugas Karya Akhir ini Laporan Praktik Industri ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

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 jika masih ada salah salah kata yang kurang berkenaan dihati para pembaca, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar Tugas Karya Akhir ini dapat bermanfaat sebagai sumber referensi dan informasi bagi pembaca.

Jakarta, Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. IDENTIFIKASI MASALAH	9
1.3. RUMUSAN MASALAH	9
1.4. TUJUAN PERANCANGAN	10
1.5. MANFAAT KARYA TUGAS AKHIR	10
1.5.1. Manfaat Akademis	10
1.5.2. Manfaat Praktis	10
1.6. METODE PENULISAN & TEKNIK PENGUMPULAN DATA	11
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. KAMPANYE	14
2.1.1. Pengertian Kampanye	14
2.1.2. Fungsi Kampanye	15
2.1.3. Tujuan Kampanye	15
2.1.4. Jenis Kampanye	16
2.2. STRATEGI AISAS	18
2.3. MEDIA PERIKLANAN	21
2.3.1. Jenis – Jenis Media Periklanan	22
2.3.2. Perencanaan Media	24

2.3.3.	Karakteristik Media.....	25
2.3.4.	Jenis-jenis scheduling.....	32
2.3.5.	Metode Anggaran Media.....	33
2.4.	STRATEGI KREATIVITAS PERIKLANAN.....	34
2.4.1.	Definisi Kreativitas	34
2.4.2.	Proses Kreatif	35
2.4.3.	Piramida Iklan	36
2.4.4.	<i>Creative Brief</i>	37
2.5.	BRAND,, BRANDING, & BRAND AWARENESS	39
2.5.1.	Pengertian Brand.....	39
2.5.2.	Tujuan Branding.....	39
2.5.3.	Pengertian Brand Awareness	40
2.5.4.	Tingkatan Brand Awareness	40
BAB III		42
WAWASAN DATA		42
3.1.	SITUASI INTERNAL & EKSTERNAL	42
3.1.1.	Situasi Internal	42
3.1.2.	Situasi Eksternal.....	43
3.2.	POFIL SUNSILK	50
3.2.1.	Sejarah Sunsilk.....	50
3.2.2.	Produk Sunsilk Hijab	51
3.2.3.	USP, Harga Produk dan Komposisi Produk	54
3.2.4.	<i>Segmentation, Targeting & Positioning (STP)</i>	55
3.2.5.	<i>Place</i>	56
3.2.6.	<i>Promotion</i>	56
3.3.	WAWASAN PELANGGAN	63
3.4.	ANALISIS PESAING	65
3.4.1.	Profil Perusahaan Pesaing.....	65
3.4.2.	<i>Product</i>	66
3.4.3.	<i>Price</i>	67
3.4.5.	<i>Promotion</i>	67

3.4.6. <i>Place</i>	73
3.5. ANALISIS SWOT	74
BAB IV	75
KONSEP PERANCANGAN	75
4.1. NAMA KAMPANYE	75
4.2. TUJUAN KAMPANYE.....	76
4.3. TARGET KAMPANYE.....	76
4.4. ELEMEN MEDIA AISAS	78
4.5. KONSEP STRATEGI KREATIF	79
4.5.1. Eksekusi Kreatif	81
4.6. VISUALISASI KONSEP	91
4.6.1. P.O.S Material	91
4.6.2. Digital Marketing	92
4.7. <i>ALLOCATION BUDGET</i>	98
4.8. <i>TIMELINE</i>	108
BAB V.....	109
PENUTUP.....	109
5.1. KESIMPULAN	109
5.2. SARAN	110
DAFTAR PUSTAKA	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar <i>Shampoo</i> Indonesia Tahun 2011	3
Gambar 1.2 Permintaan Pembelian <i>Shampoo</i> Hijab	4
Gambar 1.3 Permintaan Pembelian <i>Product</i> Selama COVID-19	5
Gambar 2.1 AISAS	18
Gambar 2.2 Piramida Iklan	37
Gambar 2.3 Tingkatan Brand Awareness	40
Gambar 3.1 Pertumbuhan ekonomi selama Covid-19	46
Gambar 3.2 Logo Sunsilk	50
Gambar 3.3 Produk Sunsilk Hijab	51
Gambar 3.4 Produk Sunsilk Hijab <i>Refresh and Volume</i>	52
Gambar 3.5 Produk Sunsilk Hijab <i>Recharge Anti Dandruff</i>	52
Gambar 3.6 Produk Sunsilk Hijab <i>Lively Strong Hair Fall Solution</i>	53
Gambar 3.7 TVC Sunsilk Hijab	56
Gambar 3.8 Iklan di Media Cetak	57
Gambar 3.9 Website Sunsilk	58
Gambar 3.10 Facebook Sunsilk	59
Gambar 3.11 Twitter Sunsilk	59
Gambar 3.12 Youtube Sunsilk	60
Gambar 3.13 Instagram Sunsilk	61
Gambar 3.14 <i>Sales Promotion</i> Sunsilk Hijab	62
Gambar 3.15 Public relations Sunsilk Hijab	62
Gambar 3.16 Data Survey	63
Gambar 3.17 Data Survey	64
Gambar 3.18 Logo P&G	65
Gambar 3.19 Iklan Rejoice Hijab #Hijabisa	68
Gambar 3.20 sales promotion yang dilakukan Rejoice Hijab	69
Gambar 3.21 event yang dilakukan Rejoice Hijab	70

Gambar 3.22 <i>event challenge</i> TikTok Rejoice Hijab.....	71
Gambar 3.23 <i>website</i> P&G.....	72
Gambar 3.24 <i>instagram</i> Rejoice.....	72
Gambar 3.25 Facebook Rejoice	73
Gambar 3.26 Facebook Rejoice	73
Gambar 4.1. <i>poster</i> sunsilk hijab #doubleprotect.....	91
Gambar 4.2 <i>wobbler</i>	91
Gambar 4.3 facebook ads.....	92
Gambar 4.4 facebook ads.....	92
Gambar 4.5 twitter ads	93
Gambar 4.6 twitter ads	93
Gambar 4.7 <i>banner</i> youtube ads	94
Gambar 4.8 <i>overlay</i> youtube ads.....	94
Gambar 4.9 snapgram ads	95
Gambar 4.10 IG ads	95
Gambar 4.11 IG ads	96
Gambar 4.12 IG ads	96
Gambar 4.13 IG ads	97
Gambar 4.14 <i>content creation</i>	97
Gambar 4.15 content creation	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Market Share Shampoo</i> 2016.....	6
Tabel 1.2 <i>Market Share Shampoo</i> 2017.....	6
Tabel 1.3 <i>Market Share Shampoo</i> 2018.....	7
Tabel 1.4 <i>Market Share Shampoo</i> 2019.....	7
Tabel 1.5 <i>Market Share Shampoo</i> 2020.....	8
Tabel 2.1 Jumlah Pengguna Media Masa	25
Tabel 3.1 SWOT	74
Tabel 4.1 Elemen media AISAS	78
Tabel 4.2 AISAS	78
Tabel 4.3 <i>Story Board</i>	84
Tabel 4.4 <i>Allocation Budget</i>	98
Tabel 4.5 <i>Budget TVC</i>	99
Tabel 4.6 <i>Production TVC</i>	100
Tabel 4.7 <i>Budget Radio</i>	101
Tabel 4.8 <i>Production Radio</i>	101
Tabel 4.9 <i>Budget Spotify</i>	102
Tabel 4.10 <i>Production Spotify</i>	102
Tabel 4.11 <i>Budget Digital Marketing</i>	103
Tabel 4.12 <i>Budget KOL</i>	104
Tabel 4.13 <i>Budget Sales Promotion</i>	105
Tabel 4.14 <i>Budget CSR</i>	105
Tabel 4.15 <i>Budget Public Relation</i>	106
Tabel 4.16 <i>Budget POS</i>	107
Tabel 4.17 <i>Production POS</i>	107
Tabel 4.18 <i>Timeline</i>	108