

**PERANCANGAN KAMPANYE ‘STAY BEING YOU’ SOCIOLLA
TAHUN 2020**

TUGAS AKHIR

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

Oleh
WIDYA YOSEVINA
NIM: 17410045



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

**PERANCANGAN KAMPANYE ‘STAY BEING YOU’ SOCIOLLA TAHUN
2020**

Oleh
WIDYA YOSEVINA
NIM: 17410045

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

Pembimbing I,



Rizky Kertanegara, S.S., M.Si

NIP. 198301152014041001

Pembimbing II,



Ratna Puspitasari Ardjani, M.FB

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan,

Koordinator Prodi Periklanan,



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

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

**PERANCANGAN KAMPANYE ‘STAY BEING YOU’ SOCIOLLA TAHUN
2020**

Oleh
WIDYA YOSEVINA
NIM: 17410045

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan
di hadapan Tim Penguji pada
Kamis, 11 Agustus 2020.

Disahkan oleh
Ketua Penguji

Ingrid Veronica K, S.S., M.Pd.
NIDN. 082202706

Pembimbing I,

Anggota Penguji

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

Omar Yusuf S.E, M.M

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Widya Yosevina

NIM : 17410045

Angkatan : 10

Tahun Akademik : 2019/2020

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

PERANCANGAN KAMPANYE ‘STAY BEING YOU’ SOCIOLLA 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,

Widya Yosevina

NIM: 17410045

**SURAT PERNYATAAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : Widya Yosevina
NIM : 17410045
Angkatan : 10
Tahun Akademik : 2019/2020

demikian 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 ‘STAY BEING YOU’ SOCIOLLA 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, 5 Agustus 2020

Yang menyatakan,

Widya Yosevina
NIM: 17410045

ABSTRAK

Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk membuat rancangan kampanye Sociolla dalam menghadapi kondisi pandemic COVID-19. Pandemi ini mengubah kebiasaan konsumen terutama dari kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Kini masyarakat meluangkan waktu untuk berbelanja secara online. Maka dari itu *e-commerce* mengalami peningkatan pengunjung selama masa pandemic ini, sehingga Sociolla sebagai *beauty e-commerce* harus menyesuaikan dengan keadaan untuk menjangkau target pasarnya.

Dalam tugas akhir ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data studi literatur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Sociolla, serta melengkapi data, dan melihat situasi keadaan produk di pasar sehingga dapat menentukan strategi yang tepat.

Berdasarkan pembahasan diatas maka kampanye ini mengangkat tema ‘Stay Being You’ tujuan strategi ini ialah Sociolla ingin menjadi e-commerce dan ekosistem kecantikan yang bisa menjadi tempat para beauty enthusiast dalam menuangkan perasaan melalui kecantikan dan tetap menjadi diri sendiri di kondisi pandemi.

Kata Kunci: Kampanye, Sociolla, Stay Being You, e-commerce, kecantikan.

ABSTRAK

The Pandemic has changed consumer habits, especially consumer shopping habits. People prefer to buy something online, from goods to beauty product and one of e-commerce specialize in beauty product has experienced an increase visitors, which is, Sociolla and Sociolla like to keep it that way but to do that, Sociolla has to design the right strategy campaign.

Based on the discussion above, the campaign theme is 'Stay Being You'. The goal of this strategy is that Sociolla become the best e-commerce platform and beauty ecosystem for beauty enthusiasts to express their feelings through beauty itself and self expression during this condition.

Keywords: Campaign, Sociolla, Stay Being You, e-commerce, beautyenthusiast

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 ‘Stay Being You’ Sociolla 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. 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. Bapak M. Rizky Kertanegara, SS, M.Si, selaku pembimbing 1 dalam penyusunan Tugas Karya Akhir.
8. Ibu Ratna Puspitasari Ardjani, M.FB, selaku pembimbing 2 dalam penyusunan Tugas Karya Akhir
9. 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.
10. Kedua Orangtua yang telah memberi dukungan, semangat dan doa selama penulis mengerjakan Tugas Karya Akhir.
11. Salwa, Nadya, Tuti selaku sahabat yang telah menjadi tempat keluh kesah dan selalu memberi semangat kepada penulis selama mengerjakan Tugas Karya Akhir.

12. Naufal Sulistyawan selaku teman yang memberikan semangat dan *support* selama mengerjakan Tugas Karya Akhir.
13. Seluruh teman – teman prodi periklanan angkatan 8 yang sudah bersama berjuang penulis dalam menulis Tugas Karya Akhir.
14. Rumah Salwa 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, 5 Agustus 2020

Widya Yosevina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	..1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Perancangan	12
1.5 Manfaat Perancangan	12
1.5.1 Manfaat Akademis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis	13
1.6 Teknik Pengumpulan Data	13
1.7 Sistematika Penulisan.....	14

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	16
2.1 Kampanye.....	16
2.1.1 Fungsi Kampanye.....	17
2.1.2 Jenis-Jenis Kampanye	17
2.1.3 Tujuan Kampanye	19
2.1.4 Teknik Komunikasi Kampanye.....	20
2.2 Strategi AISAS	21
2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu	23
2.4 Media Periklanan.....	26
2.4 Proses Kreatif	32
2.5 Citra Merek	33
2.5.1 Manfaat Citra Merek	34
2.5.2 Indikator Citra Merek.....	34
BAB III WAWASAN DATA.....	35
3.1 Situasi Eksternal dan Internal.....	35
3.1.1 Situasi Eksternal	35
3.1.2 Situasi Internal	39
3.2 Profil Produk	42
3.2.1 Visi dan Misi Perusahaan	45
3.2.2 Fitur Produk.....	46
3.2.3 Bauran Pemasaran	51

3.3 Wawasan Pelanggan.....	59
3.4 Analisis Kompetitor	60
3.4.1 Analisis 7P	62
3.5 Analisis SWOT	67
3.6 Masalah dan Solusi.....	72
3.6.1 Masalah.....	72
3.6.2 Solusi	72
BAB IV KONSEP PERANCANGAN	73
4.1 Nama Kampanye	73
4.2 Tujuan Kampanye	74
4.3 Target Audiens	74
4.3.1 Segmenting.....	74
4.3.2 Targeting	75
4.3.3 Positioning.....	75
4.4 Elemen Media Kampanye (AISAS)	76
4.5 Konsep Kreatif	78
4.5.1 Aktivitas Periklanan	80
4.6 Visualisasi Konsep	89
4.7 Media Timeline	97
4.7.1 Anggaran Promosi dan Periklanan.....	97
4.7.2 Media Schedule.....	109

BAB V PENUTUP.....	110
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna dan tingkat <i>e-commerce</i>	2
Gambar 1.2 Pengunjung <i>e-commerce</i> terbesar kuartal III	3
Gambar 1.3 Pertumbuhan <i>e-commerce</i>	4
Gambar 1.4 Kasus Covid-19 di Indonesia	7
Gambar 1.5 <i>Dcode EFC Analysis Economics</i>	8
Gambar 3.1 <i>TOP 10 Most Visited Website 2019</i>	41
Gambar 3.2 Logo Sociolla	42
Gambar 3.3 Brand yang bekerja sama dengan Sociolla.....	52
Gambar 3.4 <i>Ambient Ads Sociolla</i>	54
Gambar 3.5 YouTube Ads Sociolla	54
Gambar 3.6 Sales promotion Sociolla.....	55
Gambar 3.7 Brand Ambassador – Social Fellas	53
Gambar 3.8 Sales promotion Sociolla 2018.....	53
Gambar 3.9 CSR Sociolla <i>#CareOnForward 2020</i>	54
Gambar 3.10 Store Sociolla Mall Kasablanka	57
Gambar 3.11 Logo Sephora	61
Gambar 3.12 Sales promotion Sephora.....	64
Gambar 3.13 Instagram Sephora.....	65
Gambar 3.14 <i>Event Grand Opening Store Sephora</i>	65
Gambar 4.1 <i>Stay Being You Design</i>	83

Gambar 4.2 <i>#StayBold Design</i>	84
Gambar 4.3 <i>#StayAdorable Design</i>	84
Gambar 4.4 <i>#StayCare Design</i>	85
Gambar 4.5 Wall Panel	85
Gambar 4.6 Celling Panel	86
Gambar 4.7 Stasiun MRT	86
Gambar 4.8 Display Ads Computer	87
Gambar 4.9 Poster in Store	87
Gambar 4.10 Banner in Store	88
Gambar 4.11 Sales promotion Harbolnas	90
Gambar 4.12 Sales promotion <i>#StayBold</i>	91
Gambar 4.13 Sales promotion giveaway	91
Gambar 4.14 Release pertama	92
Gambar 4.15 Release kedua	92
Gambar 4.16 <i>Coorporate Social Responsibility</i>	93
Gambar 4.17 Direct marketing	94
Gambar 4.18 Microsite Stay Being You	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Strength</i> Sociolla.....	67
Tabel 3.2 <i>Weakness</i> Sociolla.....	69
Tabel 3.3 <i>Opportunity</i> Sociolla.....	70
Tabel 3.4 <i>Threat</i> Sociolla.....	71
Tabel 4.1 YouTube Ads Sociolla.....	87
Tabel 4.2 <i>Key Leader Opinion</i>	93
Tabel 4.4 <i>Activity Campaign</i>	97