

**PERANCANGAN KAMPANYE #LOCKYOURLOOK NYX
PROFESSIONAL MAKEUP TAHUN 2020**

TUGAS AKHIR

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

Oleh
NADYA NISRINA HULWAH
NIM: 17410060



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

**PERANCANGAN KAMPANYE #LOCKYOURLOOK NYX PROFESSIONAL
MAKEUP TAHUN 2020**

Oleh
NADYA NISRINA HULWAH
NIM: 17410060

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

Pembimbing I,



Drs. Hilwan Arif
NUPN. 99030050083

Pembimbing II,



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

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan,



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

Koordinator Prodi Periklanan,



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

**PERANCANGAN KAMPANYE #LOCKYOURLOOK NYX PROFESSIONAL
MAKEUP TAHUN 2020**

Oleh
NADYA NISRINA HULWAH
NIM: 17410060

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan
di hadapan Tim Penguji pada
Rabu, 5 Agustus 2020.

Disahkan oleh
Ketua Penguji



Dr. Tipri Rose Kartika., MM
NIP. 197606112009122002

Pembimbing



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

Anggota Penguji



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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadya Nisrina Hulwah

NIM : 17410060

Angkatan : 10

Tahun Akademik : 2019/2020

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

PERANCANGAN KAMPANYE #LOCKYOURLOOK NYX PROFESSIONAL MAKEUP 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,



Nadya Nisrina Hulwah

NIM: 17410060

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Nadya Nisrina Hulwah
NIM : 17410060
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 #LOCKYOURLOOK NYX PROFESSIONAL MAKEUP 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,



Nadya Nisrina Hulwah
NIM: 17410060

ABSTRACT

Nowadays, cosmetics have become one of the primary needs of women. However, the due to Covid-19 pandemic it changed consumer behavior in the country, including consumers of beauty products that are often referred to as beauty enthusiasts. Consumers who have to stay at home affect the needs of beauty product and consumer priorities for beauty products. In fact, sales of the global beauty industry products are estimated to drop 20%-30% by 2020, including cosmetic products. However, NYX Professional Makeup as a cosmetics brand try to adapt and a number of strategies were implemented to maintain the continuity of its brand. In this Final Project the author focuses on the NYX product “Can't Stop Won't Stop” during the new normal Covid-19 pandemic. Besides these products are the best selling items, woman will also need smudge-proof makeup. Therefore, the author is interested in designing the NYX Professional Makeup campaign with the theme “#LockYourLook”, this campaign adjusts conditions in the new normal times by researching the product and audience first. It is expected that NYX Professional Makeup can provide education and inspiration to beauty enthusiasts through the #LockYourLook campaign. In addition, the product “Can't Stop Won't Stop” can also be the product of choice that is always used to meet the beauty needs of makeup complexions.

Keywords : *Campaign, Beauty, Cosmetics, NYX Professional Makeup, Can't Stop Won't Stop*

ABSTRAK

Saat ini kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita. Akan tetapi, adanya pandemi Covid-19 secara langsung mengubah perilaku konsumen di Tanah Air, tidak terkecuali konsumen produk-produk kecantikan yang kerap kali disebut sebagai *beauty enthusiast*. Konsumen berada di rumah membuat kebutuhan produk kecantikan dan prioritas konsumen akan produk kecantikan berubah. Bahkan, pada 2020 penjualan produk industri kecantikan global diestimasikan akan turun 20%-30%, salah satunya adalah produk kosmetik yang mengalami penurunan penjualan. Namun begitu, NYX Professional Makeup sebagai *brand* kosmetik berusaha beradaptasi dan membuat strategi untuk diterapkan dalam menjaga kelangsungan *brand*-nya. Pada Tugas Akhir ini penulis fokus kepada produk NYX Can't Stop Won't Stop selama masa *new normal* pandemi Covid-19. Selain ini adalah *product series* andalan, para wanita juga akan membutuhkan *makeup* yang *smudge-proof*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk merancang kampanye NYX Professional Makeup dengan tema “#LockYourLook”, kampanye ini menyesuaikan kondisi di masa *new normal* dengan terlebih dahulu melakukan riset produk kepada khalayak. Diharapkan NYX Professional Makeup dapat memberikan edukasi dan inspirasi kepada para *beauty enthusiast* melalui kampanye #LockYourLook. Disamping itu, produk Can't Stop Won't Stop juga dapat menjadi produk pilihan dan selalu digunakan untuk memenuhi kebutuhan kecantikan pada *makeup complexion* wanita Indonesia.

Kata kunci : Kampanye, Kecantikan, Kosmetik, NYX Professional Makeup, Can't Stop Won't Stop

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 #LockYourLook NYX Professional Makeup 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 Drs. Hilwan Arif, selaku pembimbing 1 dalam penyusunan Tugas Karya Akhir.
8. Ibu Ingrid Veronica Kusumawardani, S.S., M.Pd., 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 Orang tua yang telah memberi dukungan, semangat dan doa selama penulis mengerjakan Tugas Karya Akhir.
11. Abigail Michelle selaku pembimbing penulis di Orlange yang telah membantu penulis dalam perihal data-data NYX Professional Makeup.

12. Untuk diri sendiri yang sudah bisa melawati banyak hal sampai detik ini.
13. Tuti, Salwa, Widya, Milla, Difa, Sena, Muthy, Hanna, dan Ucup selaku sahabat yang telah memberikan semangat dan menjadi tempat berkeluh kesah, bahkan membantu penulis selama mengerjakan Tugas Karya Akhir.
14. Seluruh teman – teman prodi periklanan angkatan 8 yang sudah bersama berjuang penulis dalam menulis Tugas Karya Akhir.
15. Rumah sendiri, rumah Salwa, KFC Gaplek, dan Sop Pak Din 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

Nadya Nisrina Hulwah

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
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Perancangan	10
1.5 Manfaat Perancangan	11
1.6 Metode Pengumpulan Data	12
1.7 Sistematika Penulisan	12

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kampanye.....	14
2.1.1 Pengertian Kampanye.....	14
2.1.2 Fungsi dan Tujuan Kampanye	15
2.1.3 Jenis-Jenis Kampanye.....	16
2.1.4 Khalayak Sasaran	17
2.2 AISAS Model	18
2.3 Media Periklanan.....	21
2.3.1 Media Baru (<i>New Media</i>)	22
2.3.2 Jenis-Jenis Media Digital Periklanan	23
2.3.3 Metode Anggaran Media	26
2.3.4 Jenis-Jenis <i>Scheduling</i>	26
2.4 Strategi Kreatif Iklan	27
2.4.1 Definisi Kreatif Iklan.....	27
2.4.2 Proses Kreatif	28
2.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	30
2.5.1 Pengertian Citra Merek.....	30
2.5.2 Manfaat Citra Merek	31

BAB III WAWASAN DATA

3.1 Situasi Internal dan Situasi Eksternal	32
3.1.1 Situasi Internal	32

3.1.2 Situasi Eksternal	39
3.2 Profil NYX Professional Makeup.....	42
3.2.1 Gambaran Umum Perusahaan	42
3.2.2 Profil Perusahaan	45
3.2.3 Visi dan Misi NYX Professional Makeup	45
3.2.4 Produk NYX Professional Makeup	45
3.2.5 Distribusi	50
3.3 Profil Produk.....	51
3.3.1 Spesifikasi Produk	51
3.3.2 Harga Produk.....	56
3.3.3 Distribusi	56
3.3.4 Promosi.....	56
3.4 Wawasan Pelanggan	63
3.4.1 Analisis STP	63
3.4.2 Karakteristik Generasi Milenial (Y)	64
3.4.3 Karakteristik Kelas Sosial <i>Upper Class</i> dan <i>Middle Class</i>	65
3.4.4 Karakteristik Konsumen Mahasiswi dan Wanita Pekerja	66
3.4.5 Karakteristik Konsumen Wanita	67
3.4.6 Kebiasaan Konsumen Selama COVID-19	68
3.5 Analisis Kompetitor.....	69
3.5.1 Spesifik Produk.....	69

3.5.2 Harga	73
3.5.3 Distribusi	74
3.5.4 Promosi.....	74
3.6 Analisis SWOT NYX Can't Stop Won't Stop	82
3.7 Masalah dan Solusi	83
3.7.1 Masalah.....	83
3.7.2 Solusi	84

BAB IV KONSEP PERANCANGAN

4.1 Nama Kampanye	85
4.2 Tujuan Kampanye.....	86
4.3 Target Audiens	86
4.4 Elemen Media Kampanye	87
4.5 Konsep Kreatif.....	90
4.6 Aktivitas Periklanan	93
4.7 Visualisasi Konsep	103
4.8 Media Timeline.....	121
3.8.1 Anggaran Promosi dan Periklanan	121
3.8.2 <i>Media Scheduling</i>	122

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan.....	138
5.2 Saran	139

DAFTAR PUSTAKA.....	140
----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Glosarium

Lampiran 2 Biodata Mahasiswa

Lampiran 3 Lembar Absen Bimbingan

Lampiran 4 Dokumentasi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk NYX Can't Stop Won't Stop	5
Gambar 2.2 AISAS Model.....	19
Gambar 3.1 <i>Video Global Brand Advisor</i>	34
Gambar 3.2 <i>Fitur Virtual Try On</i>	35
Gambar 3.3 <i>Instagram Story Challenge Template</i>	37
Gambar 3.4 <i>Open-ended Question</i>	37
Gambar 3.5 <i>IG Live "Friday Facts" Series</i>	38
Gambar 3.6 Logo NYX Professional Makeup	42
Gambar 3.7 <i>Product Series Bare With Me</i>	47
Gambar 3.8 <i>Product Series Love Lust Disco</i>	48
Gambar 3.9 <i>Product Series Can't Stop Won't Stop</i>	49
Gambar 3.10 <i>Product Series Born To Glow</i>	49
Gambar 3.11 NYX Can't Stop Won't Stop	51
Gambar 3.12 Can't Stop Can't Stop Matte Primer	52
Gambar 3.13 Can't Stop Won't Stop Liquid Foundation	53
Gambar 3.14 Can't Stop Won't Stop Liquid Concealer	54
Gambar 3.15 Can't Stop Won't Stop Setting Powder	55
Gambar 3.16 Instagram NYX Professional Makeup	57

Gambar 3.17 Instagram Ads	58
Gambar 3.18 Facebook NYX Professional Makeup	58
Gambar 3.19 Twitter NYX Professional Makeup	59
Gambar 3.20 YouTube NYX Professional Makeup	60
Gambar 3.21 <i>Beauty Talk Show</i>	61
Gambar 3.22 <i>Booth</i> NYX Professional Makeup	61
Gambar 3.23 <i>Sales Promotion</i> (Diskon)	62
Gambar 3.24 Shopee LIVE	63
Gambar 3.25 Karakteristik Generasi Milenial (Y).....	64
Gambar 3.26 Karakteristik Konsumen Wanita	67
Gambar 3.27 Perubahan Pengeluaran Selama COVID-19 di Indonesia.....	68
Gambar 3.28 Make Over Powerstay	69
Gambar 3.29 Make Over Powerstay Color Correcting Primer	70
Gambar 3.30 Make Over Powerstay Weightless Liquid Foundation	71
Gambar 3.31 Make Over Powerstay Total Cover Liquid Concealer	72
Gambar 3.32 Make Over Powerstay Mattifying Transparent Powder.....	73
Gambar 3.33 Website Make Over.....	75
Gambar 3.34 Facebook Make Over	76
Gambar 3.35 Twitter Make Over	76
Gambar 3.36 Instagram Make Over	77
Gambar 3.37 Instagram Ads Make Over	77

Gambar 3.38 YouTube Make Over.....	78
Gambar 3.39 YouTube Ads Make Over	78
Gambar 3.40 Make Over #StayLightAllDay	79
Gambar 3.41 Make Over Work Attack	80
Gambar 3.42 CSR Make Over	80
Gambar 3.43 <i>Beauty Advisor</i> (SPG) Make Over	81
Gambar 3.44 <i>Sales Promotion</i>	81
Gambar 4.1 <i>Key Visual</i>	92
Gambar 4.2 Konten Sosial Media	105
Gambar 4.3 Facebook Ads.....	107
Gambar 4.4 Instagram Ads	108
Gambar 4.5 YouTube Ads	108
Gambar 4.6 Display Ads.....	109
Gambar 4.7 SEM (<i>Search Engine Marketing</i>)	109
Gambar 4.8 Microsite #LockYourLook.....	110
Gambar 4.9 1 box #LockYourLook	110
Gambar 4.10 <i>Buy 2 Get' 1 Free Lipstick</i>	111
Gambar 4.11 Sociolla Brand Day	111
Gambar 4.12 LazLive #LockYourLook <i>Exclusive Deals</i>	112
Gambar 4.13 <i>Challenge 'Draw Your Face'</i>	112
Gambar 4.14 <i>Get Ready with Can't Stop Won't Stop</i>	113

Gambar 4.15 <i>Super Zoom Face with Can't Stop Won't Stop</i>	114
Gambar 4.16 Hadiah <i>challenge #LockYourLook</i>	115
Gambar 4.17 CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) <i>Beauty Kits</i>	115
Gambar 4.18 <i>Makeup Tutorial #LockYourLook</i>	117
Gambar 4.19 <i>Event 'Awarding Night'</i>	117
Gambar 4.20 <i>Booth 'Awarding Night'</i>	118
Gambar 4.21 <i>Email Marketing</i>	118
Gambar 4.22 KOL (<i>Key Opinion Leader</i>)	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Pasar <i>Beauty and Personal Care</i> pada 2020-2023	2
Tabel 1.2 Daftar Produk <i>Makeup Series</i> Untuk Kompleksi Wajah	6
Tabel 1.3 <i>Market Share</i> dan <i>Market Size</i> Kosmetik Kategori Wajah	7
Tabel 3.1 Arahan untuk <i>Owned Media</i> dari L'Oreal di Masa Pandemi.....	33
Tabel 3.2 Harga Produk NYX Can't Stop Won't Stop	56
Tabel 3.3 Karakteristik Kelas Sosial <i>Upper Class</i> dan <i>Middle class</i>	65
Tabel 3.4 Harga Produk Make Over Powerstay.....	74
Tabel 3.5 Analisis SWOT NYX Can't Stop Won't Stop.....	82
Tabel 4.1 Elemen Media Kampanye (AISAS).....	88
Tabel 4.2 Big Idea	90
Tabel 4.3 KOL (<i>Key Opinion Leader</i>)	101
Tabel 4.4 TVC <i>Storyboard</i>	103
Tabel 4.5 Allocation Budget	121
Tabel 4.6 Media Scheduling	122
Tabel 4.7 Budget TVC	123
Tabel 4.8 Budget Merchandise	124
Tabel 4.9 Budget Social Media.....	125
Tabel 4.10 Budget Display Ads	126
Tabel 4.11 Budget SEM.....	126

Tabel 4.12 Budget Budget CSR Paket Beauty Kits	127
Tabel 4.13 Budget Event ‘Awarding Night’	128
Tabel 4.14 Budget Makeup Tutorial #LockYourLook	129
Tabel 4.15 Budget Buy 2 Get 1 Free	130
Tabel 4.16 Budget Sociolla Brand Day	130
Tabel 4.17 Budget LazLive #LockYourLook Exclusive Deals	131
Tabel 4.18 Budget Discount 1 Box #LockYourLook	131
Tabel 4.19 Budget Challenge #LockYourLook	132
Tabel 4.20 Budget Challenge Draw Your Face	132
Tabel 4.21 Budget Email Blast	133
Tabel 4.22 Budget Key Opinion Leader	134
Tabel 4.23 Production Cost TVC.....	123
Tabel 4.24 Production Cost Digital Media	124