

**PERANCANGAN KAMPANYE “NEW MIZONE
FOR NEW HABIT” #STAYS SAFE BRAND MIZONE TAHUN 2020**

TUGAS AKHIR

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

Oleh
Muhammad Taufan Lempung G
NIM : 17410016



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

**PERANCANGAN KAMPANYE “NEW MIZONE
FOR NEW HABIT” #STAYS SAFE BRAND MIZONE TAHUN 2020**

Oleh
Muhammad Taufan Lempung G
17410016

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

Menyetujui,

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Adryans, S.Si, M.Sn

Andre Donas

NIP. 198510012019031004

NIDN. -

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : PERANCANGAN KAMPANYE “NEW MIZONE FOR
NEW HABIT” #STAYS SAFE BRAND MIZONE TAHUN
2020
Penulis : Muhammad Taufan Lempung G
NIM : 17410016
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan

Tugas Akhir ini telah dipertanggung jawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir
di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada Senin, 6 Agustus 2020.

Disahkan oleh,
Ketua Penguji

Yudha Pradana, M.Pd.
NIP. 198610212015041004

Pembimbing 1

Anggota Penguji

Adryans, S.Si, M.Sn
NIP. 198510012019031004

Drs. Hilwan Arif
NUPN : 99030050083

Mengetahui

Ketua Jurusan Penerbitan

Koordinator Prodi Periklanan

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

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

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Taufan Lempung G

NIM : 17410016

Angkatan : 10

Program Studi : Periklanan

Tahun Akademik : 2019/2020

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

Perancangan Kampanye “New Mizone For New Habit” #Staysafe Brand Mizone Tahun 2020 adalah **asli, belum pernah dibuat oleh pihak lain, semua data dan sumber telah dicantumkan sesuai ketentuan akademis.**

Bilamana di kemudian 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,

Muhammad Taufan Lempung G

17410016

**SURAT PERNYATAAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Taufan Lempung G

NIM : 17410016

Angkatan : 10

Program Studi : Periklanan

Tahun Akademik : 2019/2020

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PERANCANGAN KAMPANYE “NEW MIZONE FOR NEW HABIT” #STAYSAFE BRAND MIZONE TAHUN 2020**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif 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,

Muhammad Taufan Lempung G
17410016

ABSTRACT

Mizone is an isotonic drink that is very beneficial for the body when being tired. It has several unique flavors and almost none of them mimic these flavors, namely lychee, lemon, star fruit, cherry blossom and cranberry flavors. This mizone is very suitable to be consumed or drunk while doing activities, because the electrolyte fluid can replace fluids in the body that are lost while doing activities. Therefore this mizone is very suitable for young people, because in youth many activities are undertaken, such as studying, working in the office, sports, traveling far away and many more, because of that mizone is very suitable for young people. Mizone itself is produced by PT. Aqua Golden Mississippi in 2005, and is still being developed.

In this final project, the writer uses descriptive method with literature study technique. The aim is to find out the promotional activities that Mizone has carried out, complete the data, look at the product situation in the market and get ideas in determining which campaigns will be implemented.

Keywords: Campaign, Mizone, Isotonic.

ABSTRAK

Mizone merupakan minuman isotonik yang sangat bermanfaat bagi tubuh saat sedang kelelahan. Memiliki beberapa varian rasa yang unik dan hampir tidak ada yang meniru rasa tersebut, yaitu rasa *lychee lemon*, *star fruit*, *cherry blossom* dan *cranberry*. Mizone ini sangat cocok dikonsumsi atau diminum saat sedang melakukan aktifitas, karena cairan Elektrolitnya yang dapat menggantikan cairan dalam tubuh yang hilang saat sedang beraktifitas. Maka dari itu mizone ini sangat cocok untuk para kalangan muda, karena pada masa muda banyak sekali kegiatan yang dijalani, seperti berkuliah, bekerja dikantor, olah raga, berpergian jauh dan masih banyak lagi, karena itu lah mizone sangat cocok untuk para kalangan muda. Mizone sendiri diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi pada tahun 2005, dan masih terus dikembangkan.

Pada Tugas Akhir ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan teknik studi literatur. Tujuannya adalah untuk mengetahui kegiatan promosi yang telah dilakukan Mizone, melengkapi data, melihat situasi produk di pasar dan mendapatkan ide dalam menentukan kampanye yang akan diterapkan.

Kata Kunci: Kampanye, Mizone, Isotonik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi Hidayah 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 yang penulis gunakan dalam Tugas Akhir ini adalah Perancangan Kampanye “New Mizone For New Habit” #Staysafe Brand Mizone 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. Dr. Purnomo Ananto M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Drs. Benget Simamora M.M., Wakil Direktur I Bidang Akademik dan Kerjasama.
3. Drs. Nasrudin, MAP., Wakil Direktur II Bidang Umum dan Keuangan.
4. Dayu Sri Herti, S.Pd., M.Sn., Wakil Direktur III Bidang Kemahasiswaan
5. Suratni, S.S., M.Hum., Ketua Jurusan Periklanan.
6. Nova Darmanto, S.Sos., M.Si Sekretaris Jurusan Periklanan.
7. Rizky Kertanegara, S.S., M.Si Koordinator Program Studi Periklanan.
8. Adryans, S.Si, M.Sn, Dosen Pembimbing I.
9. Andre Donas, Dosen Pembimbing II.

10. 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.

11. Kedua orang tua tercinta terkhusus Ayah yang telah memberi dukungan, semangat dan doa selama penulis mengerjakan Tugas Karya Akhir

12. Semua kakak senior periklanan dan sahabat dekat penulis yang selalu memberikan dukungan serta semangat semangat.

13. Teman teman seperbimbingan penulis yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam penyusunan Tugas Karya Akhir.

14. Seluruh sahabat dan teman – teman periklanan yang telah memberikan semangat, motivasi dan membantu penulis dalam melaksanakan Tugas Karya Akhir ini

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 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

Muhammad Taufan L.G

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan Sidang	i
Halaman Pengesahan Tugas akhir	ii
Halaman Surat Pernyataan Keaslian Tugas Akhir	iii
Halaman Surat Pernyataan Publikasi Karya Ilmiah.....	iv
ABSTRAK.....	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Diagram.....	xvii
Bab I Pendahuluan	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penulisan	7
1.5. Manfaat Penulisan	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
Bab II Kerangka Pemikiran	9
2.1. Kampanye	9
2.1.1. Pengertian Kampanye	9
2.1.2. Fungsi Kampanye.....	10
2.1.3. Tujuan Kampanye.....	10
2.1.4. Bentuk dan Jenis Kampanye.....	11
2.1.5. Jenis Kampanye Berdasarkan Orientasinya	11
2.1.6. Jenis Kampanye Berdasarkan Isinya	12

2.1.7. Media Kampanye.....	13
2.2. Pengertian AISAS	13
2.2.1. Perubahan Model AIDA ke AISAS.....	14
2.2.2. Penjelasan Model AISAS	16
2.3. Media Periklanan	17
2.3.1. Jenis – Jenis Media	18
2.3.2. Pemilihan Media.....	25
2.3.3. Efek Media Periklanan	27
2.4. Proses Kreatif	28
2.4.1. Definisi Kreatif.....	28
2.4.2. Kreatif Dalam Empat Aspek	29
2.4.3. Ciri – Ciri Kreatif	30
2.4.4. Proses Kreatif	31
2.5. Merek.....	33
2.5.1. Definisi Merek	33
2.5.2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	33
2.5.3. Empat Dimensi Ekuitas Merek.....	33
2.5.4. Enam Tingkat Pengertian Merek	34
BAB III Wawasan Data	36
3.1. Situasi Eksternal dan Internal Mizone.....	36
3.1.1. Situasi Eksternal Makro (S.L.E.P.T Faktor).....	36
3.1.2. Analisa Eksternal Mikro.....	40

3.1.3. Analisa Internal.....	41
3.2. Profil Produk Mizone	42
3.2.1. Profil Perusahaan.....	42
3.2.2. Profil Produk	46
3.2.3. Segmentasi, Targeting, Positioning dan USP.....	56
3.3. Wawasan Pelanggan.....	58
3.4. Analisis Kompetitor.....	58
3.4.1. Data Produk	58
3.4.2. Penghargaan Produk.....	59
3.4.3. Price	59
3.4.4. Place	59
3.4.5. Promosi.....	61
3.5. Analisis SWOT.....	65
BAB IV Konsep Perancangan	67
4.1. Nama Kampanye	67
4.2 Tujuan Kampanye.....	67
4.3 Target Audiens	68
4.4 Elemen Media Kampanye (AISAS)	69
4.5. Konsep Kreatif.....	70
4.5.1. <i>Role Advertising</i>	70
4.5.2. Isi Komunikasi.....	70

4.5.3. Target Komunikasi	70
4.5.4. <i>Big Idea</i>	70
4.5.5. <i>Tagline</i>	71
4.5.6. <i>Key Message dan Key Visual</i>	71
4.5.7. <i>Tone Manner</i>	72
4.5.8. Mandatory	72
4.6. Visualisasi Konsep	73
4.6.1. Event & Media	73
4.7 Media Timeline	96
4.8. Media Budgeting	98
4.8.1. Anggaran Promosi Dan Periklanan	98
4.8.2. <i>Allocation Budget</i>	98
BAB V Penutup	105
5.1. Simpulan.....	105
5.2. Saran	105
Daftar Pustaka	106
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 perubahan AIDA ke AISAS	14
Gambar 2.2 model AISAS	16
Gambar 3.1 update jumlah terpapar covid – 19 di indoneasi	36
Gambar 3.2 mizone rasa lychee lemon	47
Gambar 3.3 mizone rasa star fruit.....	47
Gambar 3.4 mizone rasa cherry blossom	48
Gambar 3.5 mizone rasa cranberry	48
Gambar 3.6 mizone ukuran 500ml	49
Gambar 3.7 mizone ukuran 350ml	49
Gambar 3.8 TVC Mizone “Main Basket”	50
Gambar 3.9 TVC Maizone ”Tampil Baru”	51
Gambar 3.10 poster #iniwaktunyamizone	52
Gambar 3.11 Kaskus Quiz Mizone	52
Gambar 3.12 pagi – pagi disko.....	53
Gambar 3.13 TTL (Facebook).....	54
Gambar 3.14 TTL (Instagram)	55
Gambar 3.15 TTL (Twitter)	55
Gambar 3.16 TTL (Youtube)	56
Gambar 3.17 Peta Distribusi PT Amerta Indah Otsuka	60
Gambar 3.18 Peta Distribusi Pabrik Pocari Sweat	60
Gambar 3.19 ATL (TVC Pocari Sweat 2019)	61
Gambar 3.20 BTL (Billboard Pocari Sweat di Jakarta 2019).....	61
Gambar 3.21 BTL (Event Pocari Sweat Bintang Sma).....	62
Gambar 3.22 BTL (Voucher Travelling & Paket Umroh)	62
Gambar 3.23 TTL (Website Pocari Sweat)	63
Gambar 3.24 TTL (Youtube Pocari Sweat)	63

Gambar 3.25 TTL (Facebook Pocari Sweat)	64
Gambar 3.26 TTL (Instagram Pocari Sweat)	64
Gambar 3.27 TTL (Twitter Pocari Sweat).....	65
Gambar 4.1 bill board master design mizone	78
Gambar 4.2 poster master design mizone	78
Gambar 4.3 instagram master design mizone.....	79
Gambar 4.4 facebook master design mizone.....	79
Gambar 4.5 twitter master design mizone	80
Gambar 4.6 youtube banner master design mizone	80
Gambar 4.7 web banner master design mizone.....	81
Gambar 4.8 neon box master design mizone	81
Gambar 4.9 instagram “produkti baremg maizone”	82
Gambar 4.10 facebook “produkti baremg maizone”	83
Gambar 4.11 twitter “produkti baremg maizone”	83
Gambar 4.12 instagram “kuy berbagi”	84
Gambar 4.13 facebook “kuy berbagi”	85
Gambar 4.14 twitter “kuy berbagi”	85
Gambar 4.15 instagram “tetap aman walau dijalan”	86
Gambar 4.16 facebook “tetap aman walau dijalan”	87
Gambar 4.17 twitter “tetap aman walau dijalan”	87
Gambar 4.18 instagram “beli 3 gratis tote bag keren”	88
Gambar 4.19 facebook “beli 3 gratis tote bag keren”	89
Gambar 4.20 twitter “beli 3 gratis tote bag keren”	89
Gambar 4.21 tote bag “beli 3 gratis tote bag keren”	90
Gambar 4.22 instagram “mizone dijalan”	91
Gambar 4.23 facebook “mizone dijalan”	91
Gambar 4.24 twitter“mizone dijalan”	92
Gambar 4.25 banner btl “mizone dijalan”.....	92
Gambar 4.26 chain flag“mizone dijalan”	93

Gambar 4.27 cooler box “mizone dijalan”	93
Gambar 4.28 instagram “beli 2 gratis 1 botol mizone”	94
Gambar 4.29 facebook “beli 2 gratis 1 botol mizone”	94
Gambar 4.30 twitter “beli 2 gratis 1 botol mizone”	95
Gambar 4.31 woobler “beli 2 gratis 1 botol mizone”	95
Gambar 4.32 hanging mobile “beli 2 gratis 1 botol mizone”	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 top brand index minuaan isotonic.....	3
Tabel 1.2 Market Share Minuman Isotonik 2019.....	3
Tabel 3.1 Analisis SWOT.....	66
Tabel 4.1 Story line TVC Mizone.....	74
Tabel 4.2 media time line	97
Tabel 4.3 media allocation	99
Tabel 4.4 budgeting media TVC	99
Tabel 4.5 tvc media production cost	100
Tabel 4.6 sales promotion buying.....	101
Tabel 4.7 media buying btl	102
Tabel 4.8 media buying ttl	102
Tabel 4.9 media budgeting “produktif bareng mizone”	103
Tabel 4.10 media budgeting kol	103
Tabel 4.11 CSR “Kuy Berbagi”	104

DAFTAR Diagram

Diagram 1.1 Kuesioner 1	4
Diagram 1.2 Kuesioner 2	4
Diagram 1.3 Kuesioner 3	5