

**PERANCANGAN KAMPANYE #SELALUADASARIWANGI  
TEH SARIWANGI TAHUN 2020**

**TUGAS AKHIR**

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

Oleh  
**MUHAMMAD DIFA APRIZAFATHIN**  
NIM: 17410015



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

**PERANCANGAN KAMPANYE #SELALUADASARIWANGI TEH  
SARIWANGI TAHUN 2020**

Oleh  
MUHAMMAD DIFA APRIZAFATHIN  
NIM: 17410015

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.  
Ditandatangani di Jakarta, Selasa 4 Agustus 2020.

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Dyama Khazim, S.E., M.I.Kom  
NIP. 199005232019031012

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan,



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

Koordinator Prodi Periklanan,



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

**PERANCANGAN KAMPANYE #SELALUADASARIWANGI TEH  
SARIWANGI TAHUN 2020**

Oleh  
MUHAMMAD DIFA APRIZAFATHIN  
NIM: 17410015

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan  
di hadapan Tim Penguji pada  
Selasa, 4 Agustus 2020.

Disahkan oleh  
Ketua Penguji



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

Pembimbing I



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

Anggota Penguji



Maya Puspita Dewi, M.M.

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Difa Aprizafathin

NIM : 17410015

Angkatan : 10

Tahun Akademik : 2019/2020

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE #SELALUADASARIWANGI TEH SARIWANGI 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, 30 Juli 2020

Yang menyatakan,



Muhammad Difa Aprizafathin

NIM: 17410015

## **SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : Muhammad Difa Aprizafathin  
NIM : 17410015  
Angkatan : 10  
Tahun Akademik : 2019/2020

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PERANCANGAN KAMPANYE #SELALUADASARIWANGI TEH  
SARIWANGI 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, 30 Juli 2020  
Yang menyatakan,



Muhammad Difa Aprizafathin  
NIM: 17410015

## ABSTRAK

Teh sudah menjadi konsumsi kebutuhan primer bagi setiap orang. Dari anak kecil bahkan hingga dewasa tidak mengenal umur. Saat masa pandemi, kebutuhan teh meningkat sekitar 40% untuk konsumsi masyarakat Indonesia. Konsumen yang saat ini menjalankan kegiatan dirumah, membutuhkan minuman yang bisa sebagai media relaksasi atau *aroma therapy* untuk tubuh. Saat kebiasaan meminum teh sudah menjadi gaya hidup, SariWangi selalu konsisten untuk selalu menemani dan menjaga eksistensinya sebagai pelopor teh celup di Indonesia. SariWangi juga harus beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan membuat strategi yang tepat untuk tetap menjadi *top of mind* di benak masyarakat.

Pada Tugas Akhir ini penulis fokus kepada produk Teh SariWangi selama masa *new normal* pandemi COVID-19. Di masa *new normal* ini, kita harus bisa beradaptasi dengan keadaan dan gaya hidup yang baru. SariWangi setia mendampingi masyarakat Indonesia dari dulu sampai sekarang. #SelaluAdaSariWangi menjadi kampanye yang tepat untuk melihat eksistensi menemani masyarakat Indonesia dalam menghadapi situasi apapun. Memenuhi kebutuhan konsumen yang loyal terhadap produk-produk SariWangi

**Kata kunci :** Kampanye, Teh, Celup, Teh SariWangi, Selalu Ada SariWangi

## ABSTRACT

*Tea has become a primary need for everyone. From small children to adults do not know age. During the pandemic, the need for tea increased by around 40% for the consumption of the Indonesian people. Consumers who are currently running activities at home, need drinks that can be as a medium of relaxation or aroma therapy for the body. When the habit of drinking tea becomes a lifestyle, SariWangi is always consistent to always accompany and maintain its existence as a pioneer of dyes in Indonesia. SariWangi must also focus on changing consumers and making the right strategies to remain the top of mind in the minds of the people.*

*In this Final Project, the writer focuses on SariWangi Tea products during the new normal COVID-19 pandemic. In this new normal period, we must be able to adapt to new circumstances and lifestyles. SariWangi has been faithfully assisting Indonesian people from the past until now. #SelaludaSariWangi is the right campaign to see the presence of accompanying Indonesian people in facing any situation. Meet the needs of consumers who are loyal to SariWangi products.*

**Keywords :** Campaign, Tea, Celup, SariWangi Tea, Selalu Ada SariWangi

## 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 #SelaluAdaSariWangi Teh SariWangi 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. Mas Dyama K, selaku pembimbing 2 dalam penyusunan Tugas Karya Akhir.
8. 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.
9. Kedua Orangtua yang telah memberi dukungan, semangat dan doa selama penulis mengerjakan Tugas Karya Akhir.
10. Abigail Michelle selaku pembimbing penulis di Orlange yang telah membantu penulis dalam perihal data-data NYX Professional Makeup.
11. Rifqi Sena, Ade Saefullah, Wahyuda Nuriawan, Ahmad Rivai, Pancariza ... selaku sahabat kontrakan yang telah menjadi tempat keluh kesah dan selalu memberi semangat kepada penulis selama mengerjakan Tugas Karya Akhir.

12. Nadya, Salwa, Widya, Tuti, Bella dan teman teman lainnya yang membantu dan selalu memberi semangat kepada penulis 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 dan Rumah Panca 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, 4 Agustus 2020

Muhammad Difa Aprizaftahin

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I   PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Perancangan .....	6
1.5 Manfaat Perancangan .....	6

## **BAB II KERANGKA PEMIKIRAN**

2.1 Kampanye.....	7
2.1.1 Pengertian Kampanye.....	7
2.1.2 Fungsi Kampanye.....	7
2.1.3 Tujuan Kampanye.....	8
2.1.4 Tahap-Tahap Kampanye.....	8
2.2 Model AISAS.....	9
2.3 Media Periklanan.....	11
2.3.1 Definisi Periklanan.....	11
2.3.2 Fungsi Periklanan.....	12
2.3.3 Definisi Media Periklanan.....	13
2.3.4 Tujuan Perancangan Media.....	13
2.3.5 Jenis-Jenis Media Iklan.....	14
2.3.6 Metode Anggaran Media.....	16
2.4 Proses Kreatif.....	17
2.5 <i>Brand Value</i> (Nilai Merek).....	18
2.5.1 Definisi <i>Brand Value</i> (Nilai Merek).....	18
2.5.2 Faktor Pembentuk <i>Brand Value</i> (Nilai Merek).....	18
2.6 Industri FMCG ( <i>Fast Moving Consumer Goods</i> ).....	19
2.7 Covid-19 Mengubah Perilaku Industri Dalam Beriklan.....	20

## **BAB III WAWASAN DATA**

3.1 Situasi Internal dan Situasi Eksternal .....	21
3.1.1 Analisis Internal.....	21
3.1.2 Analisis Eksternal .....	22
3.2 Profil Perusahaan .....	26
3.2.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	26
3.2.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	28
3.3 Profil Produk.....	29
3.3.1 Product.....	29
3.3.2 Price .....	32
3.3.3 Place.....	33
3.3.4 Promotion .....	33
3.4 Wawasan Pelanggan .....	40
3.4.1 Karakteristik Generasi Milenial (Y) .....	41
3.4.2 Karakteristik Komsumsi Rumah Tangga .....	42
3.4.4 Kebiasaan Konsumen Selama COVID-19 .....	43
3.5 Analisis Kompetitor.....	44
3.5.1 Product.....	45
3.5.2 Price .....	46
3.5.3 Place.....	46
3.5.4 Promotion .....	47

3.5.4 Analisis STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ).....	49
3.6 Analisis SWOT Teh SariWangi .....	50
3.7 Masalah dan Solusi.....	51
3.7.1 Masalah.....	51
3.7.2 Solusi .....	52
<b>BAB IV KONSEP PERANCANGAN</b>	
4.1 Nama Kampanye .....	53
4.2 Tujuan Kampanye.....	54
4.3 Target Audiens .....	54
4.4 Elemen Media Kampanye .....	55
4.5 Konsep Kreatif.....	58
4.5.1 Aktivitas Bauran Promosi.....	60
4.5.2 Anggaran Biaya .....	67
4.6 Visualisasi Konsep .....	67
4.7 Media Allocation Budget.....	80
4.7 Media Schedule .....	81
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Simpulan.....	83
5.2 Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perubahan Konsumsi Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 1.2 <i>The Most Valuable Indonesian Brand</i> .....	4
Gambar 2.1 Model AISAS .....	9
Gambar 3.1 Perubahan Sosial/Gaya Hidup selama Pandemi Covid 19 .....	23
Gambar 3.2 Pertumbuhan selama Pandemi Covid-19 .....	25
Gambar 3.3 Logo Unilever.....	25
Gambar 3.4 Logo Teh SariWangi .....	26
Gambar 3.5 SariWangi Teh Asli .....	29
Gambar 3.6 SariWangi Teh Melati .....	30
Gambar 3.7 SariWangi SariMurni .....	30
Gambar 3.8 SariWangi Teh Hijau.....	31
Gambar 3.9 SariWangi Milk Tea Caramel.....	31
Gambar 3.10 SariWangi Milk Tea Teh Tarik .....	32
Gambar 3.11 SariWangi TVC 2018.....	34
Gambar 3.12 SariWangi TVC 2019.....	34
Gambar 3.13 SariWangi TVC 2020.....	35
Gambar 3.14 SariWangi Campaign #MariBicara .....	36
Gambar 3.15 Poster Teh SariWangi.....	36
Gambar 3.16 Instagram Teh SariWangi.....	37

Gambar 3.17 Facebook Teh SariWangi .....	38
Gambar 3.18 Youtube Teh SariWangi .....	38
Gambar 3.19 Website Teh SariWangi .....	39
Gambar 3.20 <i>Sales Promotion</i> Teh SariWangi .....	39
Gambar 3.21 <i>Sales Promotion</i> dengan <i>KOL</i> Teh SariWangi .....	40
Gambar 3.22 Karakteristik Generasi Milenial .....	41
Gambar 3.23 Karakteristik Konsumen Rumah Tangga .....	42
Gambar 3.24 Logo Kompetitor Teh Cap Botol.....	44
Gambar 3.25 Teh Cap Botol Celup Aroma Melati .....	45
Gambar 3.26 Teh Tubruk Cap Botol .....	45
Gambar 3.27 Teh Cap Botol Premium Aroma Melati .....	46
Gambar 3.28 Website Teh Cap Botol .....	47
Gambar 3.29 Tampilan Facebook Teh Cap Botol.....	48
Gambar 3.30 Tampilan Instagram Teh Cap Botol .....	48
Gambar 3.31 <i>Sales Promotion</i> Teh Cap Botol .....	49
Gambar 4.1 Key Visual Kampanye Teh SariWangi .....	59
Gambar 4.2 Transit ad .....	70
Gambar 4.3 Poster .....	70
Gambar 4.4 Woobler .....	71
Gambar 4.5 Merchandise .....	71
Gambar 4.6 Facebook ads .....	72

Gambar 4.7 Instagram ads .....	72
Gambar 4.8 Youtube Ads .....	73
Gambar 4.9 <i>Display ads</i> .....	73
Gambar 4.10 Beli 2 Lebih Hemat .....	74
Gambar 4.11 Momen Ngeteh .....	74
Gambar 4.12 Challenge #SelaluAda .....	75
Gambar 4.13 Voucher Diskon.....	75
Gambar 4.14 Cover Jingle .....	76
Gambar 4.15 Event Selalu Ada SariWangi Bandung .....	76
Gambar 4.16 Event Selalu Ada SariWangi Jakarta .....	77
Gambar 4.17 Raditya Dika .....	77
Gambar 4.18 Anissa Aziza .....	78
Gambar 4.18 Desta Mahendra .....	78
Gambar 4.18 Desta Mahendra .....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Teh Saring 2018-2020 .....	3
Tabel 3.1 Varian dan Harga Produk Teh SariWangi .....	32
Tabel 3.2 Varian & Harga Produk Teh Cap Botol.....	46
Tabel 3.3 Analisis STP SariWangi & Teh Cap Botol .....	49
Tabel 3.4 Analisis SWOT Teh SariWangi .....	50
Tabel 4.1 Konsep AISAS.....	55
Tabel 4.2 <i>Big Idea for</i> Teh SariWangi .....	58
Tabel 4.3 <i>Storyboard</i> .....	67
Tabel 4.4 <i>Spot Radio</i> .....	69
Tabel 4.5 <i>Media Allocation Budget</i> .....	80
Tabel 4.5 <i>Media Schedule</i> .....	81