

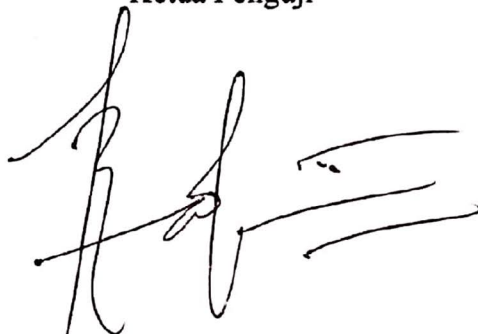
**PERANCANGAN KAMPANYE "JUST ACT NATURAL"
SUSU UHT GREENFIELDS TAHUN 2020**

Oleh
NAMA : Setyawati
NIM : 17410041

Tugas Karya Akhir ini telah dipertanggungjawabkan
di hadapan Tim Penguji pada
Kamis 13, Agustus 2020

Menyetujui,

Ketua Penguji



Pratiwi Kusumawardhani, M.Ds
NIP. 198512082014042002

Pembimbing I

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

Anggota Penguji



Andre Donas, S.Hum

**PERANCANGAN KAMPANYE “JUST ACT NATURAL”
SUSU UHT GREENFIELDS TAHUN 2020**

Oleh
NAMA : Setyawati
NIM : 17410041

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

Menyetujui,

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Ratna Puspitasari Ardjani, M.FB

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan

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

Koordinator Prodi Periklanan



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

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN TUGAS KARYA AKHIR**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Setyawati

NIM : 17410041

Angkatan : 10

Program Studi : Periklanan

Tahun Akademik : 2019/2020

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Karya Akhir saya dengan judul:
Perancangan Kampanye "JUST ACT NATURAL" Susu UHT Greenfields 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 sebenar-benarnya.

Jakarta, 03 Agustus 2020

Yang menyatakan,


A yellow 6000 Rupiah revenue stamp (Meterai Tempel) is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text: "METERAI TEMPEL", "TGL. 20", "13EAHF4737E3983", "6000", and "ENAM RIBURUPIAH".

Setyawati

NIM. 17410041

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Setyawati
NIM : 17410041
Angkatan : 10
Program Studi : Periklanan
Tahun Akademik : 2019/2020

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Perancangan Kampanye “JUST ACT NATURAL” Susu UHT Greenfields di 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 karya akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 03 Agustus 2020

Yang menyatakan,




Setyawati

NIM. 17410041

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS KARYA AKHIR

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS KARYA AKHIR

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS KARYA AKHIR

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS KARYA ILMIAH

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR DIAGRAM.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Perancangan	8
1.5 Manfaat Perancangan	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kampanye	11
2.1.1 Definisi Kampanye.....	14
2.1.2 Fungsi Kampanye.....	11
2.1.3 Tahap-Tahap Kampanye.....	12
2.2. AISAS	12
2.3. Media Periklanan	14
2.3.1 Definisi Periklanan	14
2.3.2 Fungsi Periklanan	15
2.3.3 Tujuan Periklanan.....	16
2.3.4 Tujuan Perencanaan Media	17
2.3.5 Strategi Penjadwalan Media	18
2.3.6 Internet dan Media Promosi	19
2.3.7 Pemilihan Media Iklan	20
2.3.8 Metode Anggaran Media	21

2.4. Proses Kreatif.....	21
2.4.1 <i>Creative Brief</i>	23
2.5. Citra Merek	24
2.5.1 Definisi Citra Merek	24
2.5.2 Faktor Pembentukan Citra Merek.....	24
2.5.3 Manfaat Citra Merek.....	25

BAB III WAWASAN DATA

3.1 Situasi Eksternal dan Internal Susu Greenfields	27
3.1.1 Situasi Eksternal	27
3.1.2 Situasi Internal	30
3.2 Profil Produk	32
3.2.1 Sejarah susu UHT Greenfields	32
3.2.2 Spesifikasi Produk susu UHT Greenfields	33
3.3 Wawasan Pelanggan	38
3.3.1 Karakteristik Generasi Millennial (Y) dan Z.....	39
3.3.2 Karakteristik <i>Middle & Upper Social Class</i>	40
3.3.3 Karakteristik Konsumen di Masa Pandemi COVID-19	40
3.3.4 Karakteristik Data Audiens Media Sosial Greenfields.....	41
3.4 Analisis Kompetitor	43
3.4.1 Indomilk	43
3.4.2 Spesifikasi Produk	43
3.5 Analisis SWOT	45

BAB IV PERANCANGAN KAMPANYE

4.1 Nama Kampanye.....	46
4.2 Tujuan Kampanye	46
4.3 Target Kampanye.....	47
4.4 Elemen Media Kampanye.....	47
4.5 Konsep Kreatif	50
4.6 Visualisasi Konsep.....	52
4.6.1 Internet	52
4.7 Perencanaan Media	66
4.7.1 Media Timeline	67
4.7.2 Media Budgeting.....	68

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan 69
5.2 Saran 70

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model AISAS	13
Gambar 3.1 <i>Consumer Planning</i>	28
Gambar 3.2 Tingkatan Sumber Informasi di Media.....	29
Gambar 3.3 Logo Greenfields Indonesia.....	32
Gambar 3.4 Susu UHT Greenfields 250Ml.....	33
Gambar 3.5 Website Greenfields.....	35
Gambar 3.6 Facebook Greenfields ID.....	36
Gambar 3.7 Instagram greenfields.id	36
Gambar 3.8 Twitter GreenfieldsID.....	37
Gambar 3.9 Event Family Land.....	37
Gambar 3.10 Promotion Susu Greenfields	38
Gambar 3.11 Produk UHT Indomilk 250ml.....	43
Gambar 4.1 <i>YouTube Display Ads</i>	55
Gambar 4.2 <i>Microsite About Page</i>	55
Gambar 4.3 <i>Microsite New Normal Page</i>	55
Gambar 4.4 <i>Microsite Challenge Page</i>	56
Gambar 4.5 <i>Google AdWords</i>	56
Gambar 4.6 <i>Medium Rectangle Banner Kompas.com</i>	57
Gambar 4.7 Master Desain on Instagram	58
Gambar 4.8 Love Sport Challenge	59

Gambar 4.9 KOL Abibayu Post.....60

Gambar 4.10 Challenge Hari Pahlawan61

Gambar 4.11 Desain Master on Facebook.....62

Gambar 4.12 Desain Master on Twitter63

Gambar 4.13 *Organic Content In The New Normal*.....63

Gambar 4.14 *Mentally Health Organic Content*64

Gambar 4.15 *Physical Health Organic Content*.....65

Gambar 4.16 *About Product Organic Content*66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share 2019	4
Tabel 1.2 Top Brand Index.....	5
Tabel 3.3 <i>Analisis S.W.O.T</i>	45
Tabel 4.1 Elemen Media Kampanye AISAS	47
Tabel 4.2 Big Idea Susu UHT Greenfields.....	50
Tabel 4.3 <i>Scene Video Susu UHT Greenfields</i>	52
Tabel 4.4 <i>Media Timeline</i>	67
Tabel 4.5 <i>Media Allocation Budget</i>	68

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Pertumbuhan Susu Cair 2017-2019	2
Diagram 1.2 Perubahan Konsumsi Masyarakat Indonesia	6
Diagram 3.1 <i>Beverage Consumption During COVID-19</i>	31
Diagram 3.2 <i>Demography Overview</i>	41
Diagram 3.3 <i>Demography Overview Gender</i>	42