

**PERENCANAAN KAMPANYE “ANTI-MATI GAYA ”
AXE DEODORANT BODY SPRAY TAHUN 2020**

TUGAS AKHIR

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

oleh

MUHAMMAD AUFA AL-GHIFARY

NIM : 17410014



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

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PERENCANAAN KAMPANYE “ANTI-MATI GAYA” AXE DEODORANT BODY SPRAY TAHUN 2020

Oleh
Muhammad Aufa Al-Ghiffary
NIM: 17410014

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

Disahkan oleh,
Ketua Penguji

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

Anggota 1



Dyama Khazim Setyadi, S.E., M.I.Kom.
NIP.19900523019031012

Anggota 2

Ratna Puspitasari Ardjani, MFB

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan,

Koordinator Prodi Periklanan

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

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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

PERENCANAAN KAMPANYE “ANTI-MATI GAYA” AXE DEODORANT BODY SPRAY TAHUN 2020

oleh
Muhammad Afa Al-Ghiffary
NIM: 17410014

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta, 7 Agustus 2020.

Menyetujui,

Pembimbing 1



Dyama Khazim Setyadi, S.E., M.I.Kom.
NIP. 19900523019031012

Pembimbing 2



Andre Donas

Mengetahui,

Ketua Jurusan Penerbitan

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

Koordinator Prodi Periklanan

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Aufa Al-Ghiffary

NIM : 17410014

Angkatan : 10

Program Studi : Periklanan

Tahun Akademik : 2019/2020

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: Perencanaan Kampanye “Anti-Mati Gaya” Axe Deodorant Body Spray 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, 28 Juli 2020

Yang menyatakan,

(materai 6000)

Muhammad Aufa Al-Ghiffary
NIM. 17410014

SURAT PERNYATAAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Muhammad Aufa Al-Ghiffary

NIM : 17410014

Angkatan : 10

Program Studi : Periklanan

Tahun Akademik : 2019/2020

demikian 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: **PERENCANAAN KAMPANYE “ANTI-MATI GAYA” AXE DEODORANT BODY SPRAY 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, 28 Juli 2020
Yang menyatakan,

(materai 6000)

Muhammad Aufa Al-Ghiffary
NIM. 17410014

ABSTRAK

Axe is a men's grooming brand from PT Unilever Indonesia Tbk. Axe is known and spread throughout the world, in several countries known as the Lynx. Compared to running Gatsby and Casablanca, Axe itself has its own characteristics, namely a brand that elevates the segmentation of men who are the focus of women's attention, of course this is targeting adult male consumers who target this product. Axe has a variety of different products such as Deodorant Body Spray, Shampoo, Hair Gel, and Deodorant Roll On. However, on this occasion the author will raise the Axe Deodorant Body Spray product. When viewed from the Axe Deodorant Body Spray level packaging, there are elegant black shades combined with other colors such as gold, red, white, blue, green, following the fragrant variant of the Axe Deodorant Body Spray itself. In addition to the impressive packaging and that looks luxurious, the variant owned by Axe Deodorant Body Spray has succeeded in making women subdued, thus providing an experience for men to look neat and charming. In addition to its special characteristics for young men to adults, Axe Deodorant Body Spray is also very well packaged to get rid of male body odor in Indonesia. In this final project, the writer uses descriptive method with secondary data technique. This is done to see the promotional activities that have been carried out, complete the data, see the product situation in the market and get ideas in determining.

Keywords: Campaign, Men's Grooming, ANTI-MATI GAYA

Axe merupakan *brand* perawatan pria dari PT. Unilever Indonesia Tbk. Axe sudah dikenal dan tersebar ke seluruh dunia, di beberapa negara dikenal dengan sebutan *Lynx*. bersandingan dengan pesaingnya Gatsby dan Casablanca, Axe sendiri mempunyai ciri khasnya tersendiri, yakni merupakan *brand* yang mengangkat segmentasi pria yang menjadi pusat perhatian wanita, tentu saja hal ini menyasar kepada target konsumen pria muda/remaja hingga pria dewasa pun bisa mengonsumsi produk ini. Axe memiliki ragam produk yang berbeda seperti Deodorant Body Spray, Shampoo, Gel Rambut, dan Deodorant Roll On. Namun pada kesempatan ini Penulis akan mengangkat produk Axe Deodorant Body Spray. Apabila dilihat dari *packaging* yang Axe Deodorant Body Spray miliki, terdapat nuansa berwarna hitam elegan dipadukan warna lain seperti emas, merah, putih, biru, hijau, mengikuti varian wangi Axe Deodorant Body Spray itu sendiri. Selain *packaging* yang mengesankan dan terkesan mewah, varian yang dimiliki oleh Axe berhasil membuat ribuan wanita takluk sehingga memberikan pengalaman bagi pria untuk terlihat apik dan mempesona. Selain ciri khasnya untuk pria muda sampai dewasa, Axe juga dikemas sangat baik untuk menghilangkan bau badan pria di Indonesia. Dalam Tugas Akhir ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data secara sekunder. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kegiatan promosi yang telah dilakukan, melengkapi data, melihat situasi produk di pasar dan mendapatkan ide dalam menentukan.

Kata Kunci: Kampanye, Perawatan Pria, ANTI-MATI GAYA

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 Strategi Kampanye “Anti-Mati Gaya” Axe Deodorant Body Spray untuk mempertahankan loyalitas Axe Deodorant Body Spray Pada 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. Dr. Benget Simamora M.M., Wakil Direktur I Bidang Akademik
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 Penerbitan.
6. M. Nova Darmanto, S.Sos., M.Si Sekretaris Jurusan Penerbitan.
7. M. Rizky Kertanegara, S.S., M.Si Koordinator Program Studi Periklanan.
8. Dyama Khazim Setyadi, S.E., M.I.Kom sebagai Dosen Pembimbing 1.
9. Andre Donas sebagai Dosen Pembimbing 2.
10. Para Dosen dan Staf Jurusan Penerbitan serta karyawan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama 3 (tiga) tahun penulis menempuh pendidikan di sini.
11. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberi dukungan, semangat dan doa selama penulis mengerjakan Tugas Karya Akhir.
12. Alma Sabila Dwi Putri Andhani yang selalu mengisi hari-hari dikala senang dan susah bersama-sama.
13. Teman teman seperbimbingan penulis yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam penyusunan Tugas Karya Akhir.

14. Muhammad Taufan LG, Kevin Renaldi, Ayu Suci Lestari, Aji Cardina Ambardini sebagai sahabat kelompok agency terbaikku.
15. Alan, Syahid, Jeremy sebagai sahabat satu personil band yang sering berbagi ilmu dan pengalaman
16. Seluruh sahabat dan teman-teman Periklanan yang telah memberikan semangat, motivasi dan membantu penulis dalam melaksanakan tugas 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, 28 Juli 2020

Muhammad Afa Al-Ghiffary
NIM. 17410014

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penulisan.....	6
1.5 Manfaat Penulisan.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	9
2.1 Kampanye.....	9
2.1.1 Pengertian Kampanye.....	9
2.1.2 Fungsi Kampanye.....	9
2.1.3 Tujuan Kampanye.....	10
2.1.4 Jenis Kampanye.....	10
2.2 Strategi AISAS.....	12
2.3 Media Periklanan.....	14
2.3.1 Jenis Media Periklanan.....	14
2.3.2 Definisi Perencanaan Media.....	15

2.3.3 Tujuan Media.....	16
2.3.4 Karakteristik Media	17
2.3.5 Jenis-Jenis Penjadwalan Iklan	19
2.3.6 Metode Anggaran Media	19
2.4 Kreativitas Periklanan	21
2.4.1 Definisi Kreativitas.....	21
2.4.2 Proses Kreatif	21
2.4.3 Definisi <i>Creative Brief</i>	22
2.5 Merek (<i>Brand</i>)	24
2.5.1 Definisi Merek (<i>Brand</i>)	24
2.5.2 Manfaat Merek (<i>Brand</i>).....	24
2.5.3 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	25
2.5.4 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	25
2.5.5 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	26
2.5.6 Kesan Kualitas Merek (<i>Brand Perceived Quality</i>).....	27
2.5.7 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	28
2.5.8 Preferensi Merek (<i>Brand Preference</i>).....	29
2.6 Pengaruh Covid-19 Terhadap Bisnis Periklanan	29
2.7 Industri Parfum	30
BAB III WAWASAN DATA.....	33
3.1 Situasi Eksternal dan Internal.....	33
3.1.1 Situasi Eksternal Mikro (Faktor S.L.E.P.T)	33
3.1.2 Situasi Internal Mikro (<i>Company, Customer, Competitor, Change</i>)...38	
3.2 Profil Produk	39
3.2.1 Analisis 4P (AXE & Gatsby).....	41
3.2.2 <i>Segmentation, Targeting, Positioning (STP)</i> dan <i>Unique Selling Promotion (USP)</i>	42
3.3 Wawasan Pelanggan.....	45
3.4 Analisis SWOT.....	45

BAB IV KONSEP PERANCANGAN	46
4.1 Nama Kampanye	46
4.2 Tujuan Kampanye	47
4.3 Target Audiens	47
4.4 Elemen Media Kampanye (AISAS)	48
4.5 Konsep Kreatif.....	49
4.6 Visualisasi Konsep	52
4.6.1 <i>Advertising</i>	54
4.6.2 <i>Word of Mouth</i>	69
4.7 <i>Timeline Media</i>	73
4.8 <i>Media Budgetting</i>	74
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	xiv

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perilaku Publik Selama Pandemi Covid-19	2
Gambar 1.2 Market Share PT. Unilever Indonesia Tbk.....	4
Gambar 2.1 Bagan AISAS	12
Gambar 3.1 Presentase Penggunaan Jenis Deodorant di Indonesia.....	33
Gambar 3.2 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2020	35
Gambar 3.3 Data Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2020	37
Gambar 3.4 Logo Produk dan Tagline AXE.....	40
Gambar 4.1 Key Visual AXE Deodorant Body Spray	52
Gambar 4.2 Struktur Kampanye AXE Deodorant Body Spray	54
Gambar 4.3 Ambient Event CSR di Lift Wisma BNI 46	64
Gambar 4.4 Ambient Media Event Competitions di Mall Senayan City.....	64
Gambar 4.5 Desain Master Post Feeds Instagram AXE Id.....	65
Gambar 4.6 Desain Event Axe Music Creation Feat. <i>Weird Genius</i>	66
Gambar 4.7 Desain Syarat Ketentuan AXE Music Creation Feat. <i>Weird Genius</i>	67
Gambar 4.8 Desain Grandprize AXE Music Creation Feat. <i>Weird Genius</i>	67
Gambar 4.9 Desain CSR AXE #Manusiawiiuantimatigaya	68
Gambar 4.10 Youtube Skippable Ads Event Competition	69
Gambar 4.11 Boy William.....	70
Gambar 4.12 <i>Weird Genius</i>	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Body Cologne	2
Tabel 3.1 Analisis 4P (AXE & GATSBY)	41
Tabel 3.2 Analisis SWOT	45
Tabel 4.1 Target Audiens	47
Tabel 4.2 AISAS AXE Dedodorant Body Spray	48
Tabel 4.3 <i>Big Idea</i>	50
Tabel 4.4 <i>Key Visual</i>	52
Tabel 4.5 <i>Story Board</i>	55
Tabel 4.6 <i>Storyline</i>	58
Tabel 4.7 <i>Media Timeline</i>	73
Tabel 4.8 <i>Media Allocation Budget</i>	74