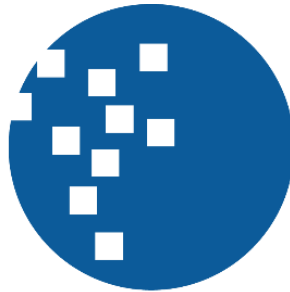


**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL VARIAN BARU
MAXI CAT DALAM MEMBANGUN AWARENESS**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TUGAS AKHIR

Adrian Levi Wibowo

0000046151

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL VARIAN BARU
MAXI CAT DALAM MEMBANGUN AWARENESS**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Adrian Levi Wibowo

0000046151

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Adrian Levi Wibowo
NIM : 00000046151
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul: Perancangan Kampanye Digital Varian Baru Maxi Cat dalam Membangun Awareness

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 15 Mei 2024



(Adrian Levi Wibowo)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

“PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL VARIAN BARU MAXI CAT DALAM MEMBANGUN AWARENESS”

Oleh

Nama : Adrian Levi Wibowo
NIM : 00000046151
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 28 Mei 2024
Pukul 09.00 s.d 10.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Theresia L. V. Lolita, M.I.Kom.
NIDN 032701900

Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.
NIDN 0331077503

Pembimbing

Dian Nuranindya, S.E., M.Si.
NIDN 0314128502

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adrian Levi Wibowo
NIM : 00000046151
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Perancangan Kampanye Digital Varian Baru
Maxi Cat dalam Membangun Awareness

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ✓ Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)**.

Tangerang, 15 Mei 2024



(Adrian Levi Wibowo)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan tugas akhir ini dengan judul: “Perancangan Kampanye Digital Varian Baru Maxi Cat dalam Membangun Awareness” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Komunikasi Strategis Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa menyertai penulis selama penyusunan tugas akhir ini, melimpahi penulis dengan berkat serta rahmat, dan memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
5. Dian Nuranindya, S.E., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom, sebagai Penguji yang telah memberikan banyak masukan, arahan, dan perbaikan untuk tugas akhir ini.
7. Theresia L. V. Lolita, M.I.Kom, sebagai Ketua Sidang yang telah memberikan masukan, arahan, dan kesempatan bagi saya untuk melakukan perbaikan pada tugas akhir ini.
8. Indra Christian, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.

9. Muhammad Zami, S.Ds dan Silvanus Ezra, S.Ds, sebagai Pakar terkait yang telah meluangkan waktu untuk membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Mama, papa, dan cici yang telah memberikan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Fiona yang selalu menemani, mendengarkan keluh kesah penulis, dan memberikan banyak dukungan, semangat, serta hiburan kepada penulis.
12. Farrel, Gerland, Vannes, dan Ritzen yang telah memberikan banyak dukungan, semangat, dan hiburan kepada penulis.
13. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang selalu memberikan motivasi, bantuan, dukungan, dan semangat atas terselesainya tugas akhir ini.
14. Penulis yang telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu, meskipun banyak suka dan duka yang dialami.

Penulis sadar bahwa penulisan tugas akhir ini masih memiliki kekurangan, sehingga penulis sangat terbuka untuk menerima kritik, saran, ataupun masukan yang bersifat membangun. Meskipun demikian, penulis berharap tugas akhir ini dapat dijadikan pembelajaran, motivasi, sumber informasi, dan sumber inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 15 Mei 2024



(Adrian Levi Wibowo)

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL VARIAN BARU

MAXI CAT DALAM MEMBANGUN AWARENESS

Adrian Levi Wibowo

ABSTRAK

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan penggunaan media internet untuk mempersuasi konsumen dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. *Digital campaign* sering digunakan karena dengan *platform* digital, *branding* produk yang dilakukan dapat menjangkau *awareness* lebih luas dengan biaya yang lebih kecil dibandingkan pemasaran konvensional yang membutuhkan biaya yang cukup besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Karya #PurrfectNutrition ini diunggah pada salah satu *platform* media sosial yaitu Instagram, dengan tujuan membangun kesadaran pada varian baru dari produk Maxi Cat yang terukur melalui tercapainya 150 *account reach* selama 11 hari dari tanggal 10 April hingga 20 April 2024. Hasil kampanye digital #PurrfectNutrition meliputi 18 konten Instagram Feeds, 6 konten Instagram Reels, dan 35 konten Instagram Story. Setelah kampanye digital berjalan, kampanye digital #PurrfectNutrition untuk produk Maxi Cat berhasil mencapai 537 *account reach*. Angka ini menunjukkan bahwa kampanye digital #PurrfectNutrition berhasil dijalankan dan meraih lebih dari jumlah *account reach* yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu 150 *account reach*.

Kata Kunci: Kampanye Digital, Media Sosial, Kesadaran, Maxi Cat



DESIGNING DIGITAL CAMPAIGN FOR MAXI CAT'S NEW VARIANT IN BUILDING AWARENESS

Adrian Levi Wibowo

ABSTRACT (English)

Digital marketing is a marketing activity that utilizes the use of internet media to persuade consumers to use the services or products offered by a company. Digital campaigns are often used because with digital platforms, product branding can reach wider awareness at a smaller cost compared to conventional marketing which requires quite large costs to reach a wider audience. This #PurrfectNutrition work was uploaded on one of the social media platforms, namely Instagram, with the aim of building awareness of the new variant of the Maxi Cat product which can be measured by achieving 150 account reach over 11 days from April 10 to April 20 2024. The results of the #PurrfectNutrition digital campaign include 18 Instagram Feeds content, 6 Instagram Reels content, and 35 Instagram Story content. After the digital campaign was running, the #PurrfectNutrition digital campaign for Maxi Cat products succeeded in reaching 537 account reach. This figure shows that the #PurrfectNutrition digital campaign was successfully implemented and reached more than the previously determined number of reach accounts, namely 150 reach accounts.

Keywords: Digital Campaign, Social Media, Awareness, Maxi Cat



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Tujuan Karya	5
1.3 Kegunaan Karya	6
1.3.1 Kegunaan Akademis	6
1.3.2 Kegunaan Praktis.....	6
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	7
2.1 Karya Terdahulu.....	7
2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan.....	9
BAB III RANCANGAN KARYA	16
3.1 Tahapan Pembuatan.....	16
3.1.1 Pra-Produksi.....	16
3.1.2 Produksi	28
3.1.3 Pasca Produksi.....	33
3.2 Anggaran.....	34
3.3 Target Luaran/Publikasi	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Pelaksanaan	36

4.1.1	Pra-Produksi	36
4.2	Hasil Karya	48
4.2.1	Action (Produksi)	48
4.3	Evaluasi	61
4.3.1	Control (Pasca Produksi)	61
BAB V	SIMPULAN SARAN	71
5.1	Simpulan	71
5.2	Saran	72
5.2.1	Saran Akademis	72
5.2.2	Saran Praktis	72
	DAFTAR PUSTAKA	73
	LAMPIRAN	77



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Karya Terdahulu	7
Tabel 3.1 Analisis SWOT Digital	18
Tabel 3.2 Rencana Kerja Kampanye Digital Varian Baru Maxi Cat.....	22
Tabel 3.3 Content Pillar Maxi Cat	25
Tabel 3.4 Creative Brief Digital Campaign Maxi Cat	26
Tabel 3.5 Konten Digital Campaign	27
Tabel 3.6 Referensi Konten Reels di Instagram.....	29
Tabel 3.7 Referensi Konten Feeds di Instagram	31
Tabel 3.8 Referensi Konten Story di Instagram.....	32
Tabel 3.9 Anggaran Pembuatan Karya	34
Tabel 3.10 Rincian Pembagian Publikasi Karya.....	34
Tabel 4.1 SWOT Analysis Produk Maxi Cat.....	36
Tabel 4.2 Rincian Isi Konten Reels #PurrfectNutrition	55
Tabel 4.3 Rincian Hasil Instagram Story	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Pencarian Hewan Peliharaan Saat Pandemi COVID-19	1
Gambar 1.2 Infografis Kepemilikan Hewan Peliharaan di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Konten Promosi Cat Food dari Brand Kompetitor.....	4
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness	12
Gambar 3.1 Brand Architecture	18
Gambar 3.2 Kampanye Perusahaan	19
Gambar 4.1 Jumlah Pengisian Pre-Survey.....	37
Gambar 4.2 Hasil Survei Jenis Makanan yang Digunakan.....	38
Gambar 4.3 Hasil Survei Brand yang Biasa Dgunakan	38
Gambar 4.4 Hasil Survei Pengetahuan Terhadap Brand.....	39
Gambar 4.5 Hasil Survei Media Untuk Mendapatkan Informasi	39
Gambar 4.6 Hasil Survei Apakah Sudah Mencoba Produk	40
Gambar 4.7 Hasil Survei Hal yang Diperhatikan Pada Makanan Kucing	40
Gambar 4.8 Hasil Survei Tempat Membeli Makanan Kucing.....	41
Gambar 4.9 Hasil Survei Kepemilikan Kucing.....	43
Gambar 4.10 Hasil Survei Usia.....	43
Gambar 4.11 Hasil Survei Domisili	43
Gambar 4.12 Hasil Survei Pengeluaran Makanan Kucing.....	43
Gambar 4.13 Buyer Persona Fiona	45
Gambar 4.14 Buyer Persona Pande.....	46
Gambar 4.15 Feeds BETTER	51
Gambar 4.16 Feeds Instagram.....	51
Gambar 4.17 Feeds Instagram.....	52
Gambar 4.18 Feeds Instagram.....	53
Gambar 4.19 Feeds Instagram.....	54
Gambar 4.20 Overview Konten Reels	56
Gambar 4.21 Hasil Instagram Story.....	60

Gambar 4.22 Hasil Post Survey	62
Gambar 4.23 Hasil Post Survey	62
Gambar 4.24 Hasil Post Survey	63
Gambar 4.25 Hasil Post Survey	63
Gambar 4.26 Hasil Post Survey	63
Gambar 4.27 Hasil Post Survey	64
Gambar 4.28 Hasil Post Survey	64
Gambar 4.29 Hasil Post Survey	65
Gambar 4.30 Hasil Post Survey	65
Gambar 4.31 Hasil Post Survey	66
Gambar 4.32 Engagement Instagram (@petto_id)	67
Gambar 4.33 Reach Instagram Story, Feeds, dan Reels	67
Gambar 4.34 Follower Instagram (petto_id).....	68
Gambar 4.35 Interaksi Konten Instagram Reels dan Feeds	69
Gambar 4.36 Data Media Performance (@petto_id)	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Surat Izin Penggunaan Nama/Merek Perusahaan.....	77
Lampiran B. Formulir Kartu Bimbingan Tugas Akhir	78
Lampiran C. Lembar Verifikasi Tugas Akhir	79
Lampiran D. Konten Instagram Feeds #PurrfectNutrition.....	80
Lampiran E. Hasil Konten Instagram Feeds #PurrfectNutrition.....	81
Lampiran F. <i>Caption</i> Instagram Feeds #PurrfectNutrition	84
Lampiran G. Konten Instagram Reels #PurrfectNutrition	88
Lampiran H. Hasil Konten Instagram Reels #PurrfectNutrition.....	89
Lampiran I. <i>Caption</i> Instagram Reels #PurrfectNutrition.....	90
Lampiran J. Hasil Konten Instagram Story #PurrfectNutrition	92
Lampiran K. Dokumentasi dengan Pakar Terkait (<i>Graphic Designer</i> PT. Panca Terang Abadi: Muhammad Zami S.Ds & Silvanus Ezra S.Ds).....	94
Lampiran L. Dokumentasi dengan Pakar Terkait	95
Lampiran M. <i>Curriculum Vitae</i> (CV)	96
Lampiran N. Hasil Turnitin.....	97

