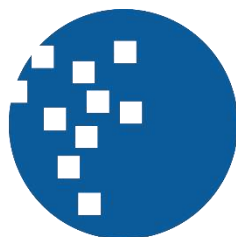


PERANCANGAN KAMPANYE *DIGITAL CHANGE BEGINS WITH YOU* PADA INSTAGRAM *CRETIVOX CREATIVE COMMUNITY* UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN TERHADAP GEN Z DI USIA 17-25 TAHUN.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI BERBASIS KARYA

Aurelia Syifa Indrayana

00000056820

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

2024

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL *CHANGE BEGINS WITH YOU* PADA INSTAGRAM *CRETIVOX CREATIVE COMMUNITY* UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN TERHADAP GEN Z DI USIA 17-25 TAHUN.



SKRIPSI BERBASIS KARYA

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Aurelia Syifa Indrayana

00000056820

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Aurelia Syifa Indrayana

Nomor Induk Mahasiswa : **00000056820**

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL *CHANGE BEGINS WITH YOU* PADA INSTAGRAM *CRETIVOX CREATIVE COMMUNITY* UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN TERHADAP GEN Z DI USIA 17-25 TAHUN.

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 23 Januari 2025

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Aurelia Syifa Indrayana)

HALAMAN PENGESAHAN

PERANCANGAN KAMPANYE *DIGITAL CHANGE BEGINS WITH YOU* PADA INSTAGRAM *CRETIVOX CREATIVE COMMUNITY* UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN TERHADAP GEN Z DI USIA 17-25 TAHUN.

Oleh

Nama : Aurelia Syifa Indrayana
NIM : 00000056820
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 13 Januari 2025
Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0327019001

Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc.
NIDN 0324098002

Pembimbing

Vega Karina Andira Putri, S.Sos.,M.Si.
NIDN 0307128703

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

iii

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aurelia Syifa Indrayana
NIM : 00000056820
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah :

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL *CHANGE BEGINS WITH YOU* PADA INSTAGRAM *CRETIVOX CREATIVE COMMUNITY* UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN TERHADAP GEN Z DI USIA 17-25 TAHUN.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- R Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- Lainnya, pilih salah satu:
R Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 23 Januari 2025



(Aurelia Syifa Indrayana)

* Pilih salah satu

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

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur yang tak terhingga atas pertolongan dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi berbasis karya yang berjudul “Perancangan Kampanye Digital Cretivox Creative Community untuk meningkatkan Kesadaran Terhadap Permasalahan Gen Z di Usia 17-25 Tahun”. Proses penelitian ini dilakukan untuk menjadi langkah penting menuju gelar Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi berbasis karya ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.SC., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, ST., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugerah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Kak Vega Andira Putri, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu saya tercinta, Nawangwulan yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Lukman Benjamin Mulia, selaku Chief Executive Officer dari Cretivox yang telah memberikan kesempatan dan pengalaman berharga untuk penulis agar bisa melakukan kampanye digital ini.
7. Bryan Halawa, selaku Creative Manager, pembimbing kedua di Cretivox yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan kesempatan kepada penulis untuk berkarya hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Fadhillah Nurlita Ahmad, selaku Head of Digital di Cretivox yang telah menjadi supervisor sekaligus memberikan bimbingan, arahan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Ridho Andy Fadillah, selaku Jr. Art Director yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karyanya di Cretivox Creative Community sebagai bagian dari tugas akhir.
10. Camarray, Raehan, Henrieta, Fajar, Amanda yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan karyanya di Cretivox Creative Community sebagai bagian dari tugas akhir.
11. Radityaluhung yang telah memberikan dukungan emosional, sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Kepada Perusahaan Cretivox Broadcasting Networks yang telah memberikan kesempatan yang luar biasa dan percaya kepada penulis untuk melakukan kampanye digital. Kolaborasi ini menjadi pengalaman berharga yang telah memberikan wawasan yang mendalam dan Pelajaran yang tidak ternilai.

Semoga laporan tugas akhir ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca, khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang 23, Januari 2024



Aurelia Syifa Indrayana

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL *CHANGE BEGINS WITH YOU* PADA INSTAGRAM *CRETIVOX CREATIVE COMMUNITY* UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN TERHADAP GEN Z DI USIA 17-25 TAHUN.

Aurelia Syifa Indrayana

ABSTRAK

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini lahir di generasi yang sudah terbiasa menggunakan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari, seperti penggunaan media sosial. Generasi Z tumbuh erat dengan perkembangan teknologi yang menuntut mereka untuk terbiasa hidup di lingkungan yang serba cepat. Kampanye digital ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap tantangan dan masalah kehidupan generasi Z, seperti persaingan di dunia kerja, ekspektasi sosial, yang membuat mereka merasa tertekan untuk memenuhi harapan-harapan banyak orang, hingga muncul kecemasan yang menimbulkan, *quarter-life crisis*, *toxic positivity* hingga tidak percaya diri. Penelitian ini menggunakan metode analisis SOSTAC sebagai kerangka analisis pemasaran digital. Generasi Z usia 17-25 tahun menjadi fokus kampanye yang memanfaatkan Instagram sebagai platform utama. Konten dalam kampanye ini dibuat dalam bentuk *edutainment* dan terbagi menjadi beberapa pilar, yaitu *Education*, *Inspiration*, *Community*, dan *Activity* yang terbagi dalam beberapa sub-pilar. Kampanye ini diharapkan dapat memberikan motivasi dan mendorong audiens untuk melakukan suatu langkah kecil yang dapat berdampak besar bagi diri sendiri dan banyak orang. Keberhasilan dari kampanye ini dilihat dari peningkatan jumlah pengikut, jangkauan (*reach*), keterlibatan (*engagement*) dan interaksi yang dilihat dari insight Instagram Cretivox Creative Community serta melakukan pengumpulan data melalui kuesioner untuk mengukur keberhasilan lewat audiens.

Kata kunci: Generasi Z, Permasalahan Generasi Z, Kampanye Digital, Perubahan Diri Sendiri

DIGITAL CAMPAIGN DESIGN "CHANGE BEGINS WITH YOU" ON INSTAGRAM CRETIVOX CREATIVE COMMUNITY TO RAISE AWARENESS AMONG GEN Z AGED 17-25 YEARS.

Aurelia Syifa Indrayana

ABSTRACT

Generation Z refers to the generation born between 1997 and 2012. This generation grew up in an era where technology and information are deeply integrated into daily life, including the use of social media. Generation Z has grown up alongside technological advancements, which have required them to adapt to a fast-paced environment. This digital campaign aims to raise awareness of the challenges and issues faced by Generation Z, such as workplace competition, social expectations, which make them feel pressured to meet the expectations of many people, leading to anxiety that results in phenomena like quarter-life crisis, toxic positivity, and low self-esteem. This research utilizes the SOSTAC analysis method as a framework for digital marketing analysis. Generation Z, aged 17-25, is the target audience for this campaign, which uses Instagram as the main platform. The content in this campaign is created in an edutainment format and is divided into several pillars: Education, Inspiration, Community, and Activity, which are further divided into sub-pillars. The campaign is expected to provide motivation and encourage the audience to take small steps that can have a significant impact on themselves and others. The success of this campaign is measured by the increase in followers, reach, engagement, and interactions observed from the Instagram insights of Cretivox Creative Community, as well as through the collection of data via questionnaires to assess success through audience feedback.

Keywords: *Digital Campaign, Generation Z, Generation Z Issues, Self-Driven Change*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Tujuan Karya.....	7
1.3 Kegunaan Karya.....	8
1.3.1 Kegunaan Akademis.....	8
1.3.2 Kegunaan Sosial	8
1.3.3 Kegunaan Praktis	8
BAB II KERANGKA TEORI.....	10
2.1 Karya Terdahulu	10
2.2 Konsep yang Digunakan	21
2.2.1 Digital Marketing	21
2.2.2 Content Marketing.....	23
2.2.3 Komunikasi Visual	24
2.2.4 Copywriting	25
2.2.5 Media Sosial	26
BAB III RANCANGAN KARYA.....	29
3.1 Tahapan Pembuatan	29
3.1.1 Pra-Produksi	29
3.1.2 Produksi	37
3.1.3 Pasca-Produksi.....	40
3.2 Budgeting.....	41
3.3 Target Publikasi.....	41
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	43

4.1 Strategi Perancangan	43
4.1.1 Pra Produksi.....	43
4.2 Produksi	74
4.2.1 Pelaksanaan dan Implementasi.....	75
4.3 Pasca Produksi	101
4.3.1 Evaluasi	101
BAB V KESIMPULAN SARAN	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran	115
5.2.1 Saran Akademis.....	115
5.2.2 Saran Praktis	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	119



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Perencanaan Target Pelaksanaan Kampanye Digital.....	33
Tabel 3.2 Rincian Anggaran Biaya Kampanye Digital.....	41
Tabel 3.3 Target Publikasi	42
Tabel 4.1 Target Audiens Kampanye Change Begins With You	58
Tabel 4.2 Perencanaan dan Strategi Konten	60
Tabel 4.3 <i>Content Ideas</i> Kampanye Digital.....	61
Tabel 4.4 Tabel Aktual Kampanye Digital	62
Tabel 4.5 Link Hasil Keseluruhan Produksi Konten	101

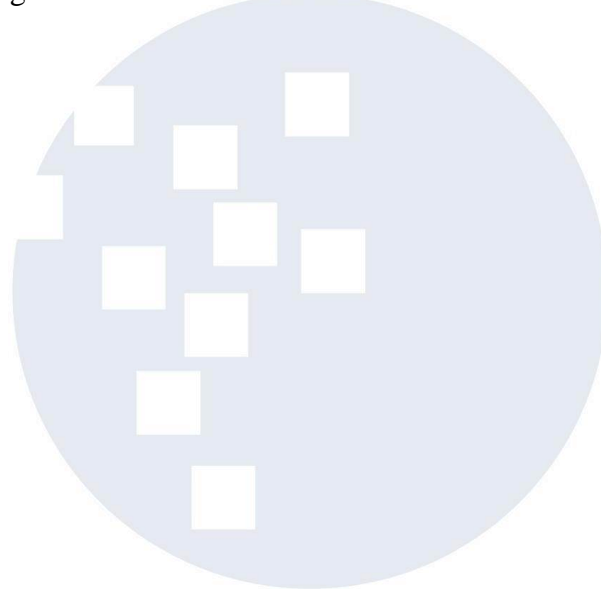


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sensus BPS Generasi Z.....	2
Gambar 1.2 Most used social media platforms 2024.....	5
Gambar 2.1 Media Sosial @kembaliwisata.....	10
Gambar 2.2 SOSTAC	21
Gambar 4.1 Data Survei Umur.....	44
Gambar 4.2 Data Survei Jenis Kelamin	44
Gambar 4.3 Data Survei Asal Kota.....	45
Gambar 4.4 Data Survei Penggunaan Media Sosial	45
Gambar 4.5 Data Survei Arti Perubahan.....	46
Gambar 4.6 Data Survei Tantangan Terbesar	47
Gambar 4.7 Data Survei Penghambat Mimpi	48
Gambar 4.8 Data Survei Perubahan Yang Ingin Dilakukan	48
Gambar 4.9 Data Survei Motivasi Perubahan.....	49
Gambar 4.10 Data Survei Percaya Perubahan	49
Gambar 4.11 Data Survei 1 Deskripsikan Perubahan.....	50
Gambar 4.12 Data Survei 2 Deskripsikan Perubahan	50
Gambar 4.13 Data Survei 3 Deskripsikan Perubahan.....	51
Gambar 4.14 Data Survei 4 Deskripsikan Perubahan.....	51
Gambar 4.15 Data Survei 5 Deskripsikan Perubahan.....	52
Gambar 4.16 Data Survei 6 Deskripsikan Perubahan.....	52
Gambar 4.17 Data Insight Instagram @ccc.ommunity.....	54
Gambar 4.18 Nama <i>Digital Campaign</i>	64
Gambar 4.19 Fitur Instagram Feeds.....	69
Gambar 4.20 Fitur Instagram Story	59
Gambar 4.21 Fitur Instagram Reels	60
Gambar 4.22 Content Calendar Campaign Oktober	69
Gambar 4.23 Content Calendar Campaign November	70
Gambar 4.24 Content Calendar Campaign Desember	70
Gambar 4.25 Content plan pillar InCCCIghts.....	71
Gambar 4.26 Content plan pillar FunFaCCCs.....	72
Gambar 4.27 Content plan pillar CCC Copy	73

Gambar 4.28 <i>Font</i> Handwriting pada CC	76
Gambar 4.29 Penggunaan <i>font</i> Acumin pro	77
Gambar 4.30 Penggunaan <i>font</i> Bookmania Italic	78
Gambar 4.31 Penggunaan <i>font</i> Handwrting	78
Gambar 4.32 <i>Color Palette</i> pada CCC.....	79
Gambar 4.33 Draft copy content What If	81
Gambar 4.34 Penggunaan CTA pada konten	82
Gambar 4.35 Cover Headline Konten FunFaCCCs	83
Gambar 4.36 Cover Headline Konten Gen Z 1001	83
Gambar 4.37 Konten CCC Copy	84
Gambar 4.38 Konten Gen Z 1001	85
Gambar 4.39 Konten Gen Z 1001	86
Gambar 4.40 Konten CCC Copy RAW	87
Gambar 4.41 Konten CCC People	88
Gambar 4.42 Creative Brief konten Reels	89
Gambar 4.43 Final Artwork Reels	90
Gambar 4.44 Drafting Script Reels	92
Gambar 4.45 Proses <i>Editing</i> dan <i>Preview</i> Konten	93
Gambar 4.46 <i>Drafting</i> konten kolaborasi CCC People.....	95
Gambar 4.47 <i>Sketching</i> konten kolaborasi CCC People.....	95
Gambar 4.48 Konten Kolaborasi CCC People.....	96
Gambar 4.49 Postingan Instagram Feeds.....	97
Gambar 4.50 Postingan Instagram Reels	98
Gambar 4.51 Highlights Instagram Kampanye #ChangeBeginsWithYou	99
Gambar 4.52 Postingan Instagram Story	100
Gambar 4.53 Data Hasil Survei Responden.....	103
Gambar 4.54 Data Hasil Survei Responden.....	104
Gambar 4.55 Data Hasil Survei Responden.....	104
Gambar 4.56 Data Hasil Survei Responden.....	105
Gambar 4.57 Data Hasil Survei Responden.....	105
Gambar 4.58 Data Hasil Survei Responden.....	106
Gambar 4.59 Data Hasil Survei Responden.....	106

Gambar 4.60 Data Hasil Survei Responden.....	107
Gambar 4.61 Data Hasil Survei Responden.....	108
Gambar 4.62 Data Hasil Survei Responden.....	109
Gambar 4.63 Perbandingan Followers Instagram.....	110
Gambar 4.64 Insight bulan September - Oktober	111
Gambar 4.65 Insight bulan Oktober-Desember	112



UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA