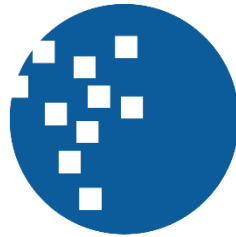


**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL  
#LEBIHTENANGLEBIHSEHAT SUN LIFE INDONESIA**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI BERBASIS KARYA**

**Pricilla Angel Wijaya**

**00000057435**

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

**2025**

**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL  
#LEBIHTENANGLEBIHSEHAT SUN LIFE INDONESIA**



**SKRIPSI BERBASIS KARYA**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Pricilla Angel Wijaya**

**0000057435**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2025**

i

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Pricilla Angel Wijaya  
NIM : 00000057435  
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul:

### **PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL**

### **#LEBIHTENANGLEBIHSEHAT SUN LIFE INDONESIA**

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, 16 Desember 2024



Handwritten signature of Pricilla Angel Wijaya.

(Pricilla Angel Wijaya)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul

### PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #LEBIHTENANGLEBIHSEHAT SUN LIFE INDONESIA

Oleh  
Nama : Pricilla Angel Wijaya  
NIM : 00000057435  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

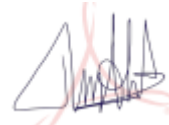
Telah diujikan pada hari Rabu, 15 Januari 2025  
Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang  
**Silvanus Alvin**  
Digitally signed  
by Silvanus Alvin  
Date: 2025.01.27  
14:16:45 +07'00'

Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A.  
NIDN 0309109001

Penguji



Selvi Amalia, S.Pi., M.Si.  
NIDN 0325109004

Pembimbing  
Digitally signed  
by Lolita  
Lavietha  
Date: 2025.01.27  
17:51:57 +07'00'

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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Digitally signed by  
Cendera Rizky  
Anugrah Bangun  
Date: 2025.01.27  
21:27:37 +07'00'

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

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pricilla Angel Wijaya

NIM : 00000057435

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

### **PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #LEBIHTENANGLEBIHSEHAT SUN LIFE INDONESIA**

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

- 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:
  - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 16 Desember 2024



(Pricilla Angel Wijaya)

\* 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

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi berbasis karya ini dengan judul: **“PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL #LEBIHTENANGLEBIHSEHAT SUN LIFE INDONESIA”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi 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 skripsi karya ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Ir. Mochammad Surjo Koentjoro, M.Si., sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Perusahaan PT Sun Life Finansial Indonesia karena telah memberikan kesempatan magang selama satu tahun.
7. Bapak Kaiser Simanungkalit selaku *Vice President Head of Brand, Communication, and Client Experience* Sun Life Indonesia karena telah menjadi mentor selama proses pelaksanaan magang.

8. Bapak Hermawan Kurnianto selaku *Head of Digital Marketing* Sun Life Indonesia yang berperan sebagai supervisi, mentor, dan juga *advisor* selama proses pelaksanaan magang.
9. Ibu Anindita Adhiwijaya selaku *Marketing Manager* Sun Life Indonesia yang turut berperan sebagai *creative project-based supervisor and mentor*.
10. Seluruh anggota *Marketing Communication* Sun Life Indonesia yang telah turut membantu saya selama proses pelaksanaan kerja magang.
11. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Victorina Waworuntu yang telah senantiasa menjadi pendukung, pendengar, pemberi nasihat, dan penenang selama saya berproses dalam waktu satu tahun magang.
13. Disty Dhama Yanti, Levita Chen, dan Jolynn Alexander yang telah bersama saya sejak semester satu perkuliahan berlangsung.
14. Anak Kos yang telah menemani dan menjadi sahabat terbaik di Gading Serpong, terutama saat masa-masa perkuliahan.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi bahan pembelajaran bagi banyak pihak.

Tangerang, 20 Desember 2024



(Pricilla Angel Wijaya)

# PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL

## #LEBIHTENANGLEBIHSEHAT SUN LIFE INDONESIA

Pricilla Angel Wijaya

### ABSTRAK

Transformasi digital pada industri asuransi menjadi salah satu upaya yang dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis, melalui digitalisasi yang dapat diwujudkan dengan perancangan kampanye digital untuk perusahaan. Sun Life sebagai perusahaan yang berada di bawah naungan OJK wajib membuat aktivitas untuk meningkatkan literasi keuangan dan kesehatan di Indonesia. Hal ini menjadi latar belakang dari karya kampanye digital “Perancangan Kampanye Digital #LebihTenangLebihSehat Sun Life Indonesia” sebagai media edukatif. Penyusunan karya kampanye digital menggunakan dua teori utama yaitu Model Kampanye Ostergaard dan 10 Tahap Perencanaan Kampanye Gregory. Tujuan dari kampanye digital #LebihTenangLebihSehat adalah untuk memberikan tambahan kesadaran serta menambah wawasan mengenai finansial dan kesehatan para Generasi Z dan Y dalam bentuk pembaharuan pendekatan konten di Instagram *Story*, *Feeds*, dan *Reels* pada bulan Asuransi dan Diabetes di media sosial Instagram @sunlife\_id. Mengacu pada survei pasca-kampanye yang disebarkan kepada 25 responden dan laporan media sosial, diketahui bahwa kampanye ini berhasil memberikan edukasi keuangan dan kesehatan yang lebih menarik dan interaktif melalui pembaharuan pendekatan konten, dimana dibuktikan melalui *accounts reached* yang mencapai 33.335 total akun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kampanye ini telah berhasil memberikan tambahan kesadaran terhadap keuangan dan kesehatan melalui perancangan kampanye digital dengan Model Kampanye Ostergaard dan Tahap Perencanaan Kampanye Gregory.

**Kata kunci:** Kampanye Digital, Media Sosial, Perencanaan Kampanye

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## **DIGITAL CAMPAIGN PLANNING**

### **#LEBIHTENANGLEBIHSEHAT SUN LIFE INDONESIA**

Pricilla Angel Wijaya

#### **ABSTRACT**

*The digital transformation of the insurance industry is one of the key efforts to drive business growth. This can be achieved through digitalization, which includes designing digital campaigns for companies. Sun Life, as a company under the supervision of the Financial Services Authority (OJK), is required to undertake initiatives to enhance financial and health literacy in Indonesia. This background serves as the basis for the digital campaign project “Digital Campaign Planning #LebihTenangLebihSehat Sun Life Indonesia” as an educational medium. The development of this campaign utilized two primary theories: Ostergaard's Campaign Model and Gregory's 10-Step Campaign Planning. The goal of the #LebihTenangLebihSehat digital campaign is to raise awareness and broaden knowledge about financial and health issues among Generations Z and Y. This is achieved through a refreshed content approach on Instagram, utilizing Stories, Feeds, and Reels during Insurance and Diabetes Month on the Instagram account @sunlife\_id. Based on post-campaign surveys distributed to 25 respondents and social media reports, the campaign successfully delivered more engaging and interactive financial and health education, evidenced by a total reach of 33,335 accounts. It can be concluded that this campaign successfully provided additional awareness about financial and health issues through the design of a digital campaign using Ostergaard's Campaign Model and Gregory's Campaign Planning Stages.*

**Keywords:** Campaign Planning, Digital Campaign, Social Media

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Tujuan Karya.....	6
1.3 Kegunaan Karya.....	7
1.3.1 Kegunaan Akademis .....	7
1.3.2 Kegunaan Praktis .....	7
1.3.3 Kegunaan Sosial.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Referensi Karya .....	8
2.2 Landasan Konsep .....	19
2.2.1 Kampanye.....	19
2.2.1.2 Jenis-jenis Kampanye.....	21
2.2.1.3 Tahap Perencanaan Kampanye .....	21
2.2.1.4 Message Strategy House .....	24
2.2.2 Model Kampanye Ostergaard.....	25
2.2.3 Media Sosial Instagram .....	26
2.2.3.1 Content Pillar.....	29
2.2.3.2 Engagement Rate.....	29
2.2.4 Komunikasi Visual .....	30
2.2.5 Copywriting.....	34

<b>BAB III METODOLOGI PERANCANGAN KARYA .....</b>	<b>35</b>
3.1 Tahapan Pembuatan .....	35
3.1.1 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.1.1.1 Analisis Situasi .....	35
3.1.2 Metode Perancangan Karya.....	36
3.1.2.1 Tujuan Kampanye.....	37
3.1.2.2 Audiens Kampanye.....	37
3.1.2.3 Pesan Kampanye.....	37
3.1.2.4 Strategi Kampanye.....	39
3.1.2.5 Waktu Kampanye .....	41
3.1.2.6 Sumber Daya Kampanye .....	42
3.1.3 Metode Produksi Karya .....	42
3.2 Rencana Anggaran .....	43
3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI.....	43
<b>BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Strategi Perancangan.....	45
4.2 Implementasi Karya .....	65
4.3 Evaluasi.....	81
<b>BAB V KESIMPULAN SARAN.....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran.....	91
5.2.1 Saran Akademis .....	91
5.2.2 Saran Praktis .....	92
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Referensi Karya .....	8
Tabel 2.2 Referensi Kampanye Digital Oleh Profesional .....	16
Tabel 2.3 Fitur-fitur Instagram.....	27
Tabel 2.4 Fitur Tambahan Instagram .....	28
Tabel 3.1 Timeline Kerja Kampanye Digital .....	41
Tabel 3.2 Anggaran Kampanye Digital .....	43
Tabel 4.1 Analisis PEST Sun Life Indonesia.....	45
Tabel 4.2 Analisis SWOT I: Sun Life Indonesia Sebagai Perusahaan .....	46
Tabel 4.3 Analisis SWOT II: Kampanye Sun Life Indonesia.....	47
Tabel 4.4 Target Audiens Perancangan Kampanye Digital .....	54
Tabel 4.5 Makna dari Nama Kampanye Digital .....	55
Tabel 4.6 Content Pillar #LebihTenangLebihSehat.....	58
Tabel 4.7 Key Performance Indicator (KPI) #LebihTenangLebihSehat .....	58
Tabel 4.8 Content Plan Bulan Inklusi Keuangan .....	59
Tabel 4.9 Content Plan Bulan Diabetes .....	60
Tabel 4.10 Content Plan Penutup Kampanye .....	62
Tabel 4.11 Editorial Plan Lengkap.....	71
Tabel 4.12 Insights Konten Kampanye #LebihTenangLebihSehat .....	84
Tabel 4.13 Insights Konten Kampanye #LebihTenangLebihSehat .....	85
Tabel 4.14 Performa Konten Instagram Story .....	87
Tabel 4.15 Performa Konten Instagram Feeds.....	88
Tabel 4.16 Performa Konten Instagram Reels .....	88
Tabel 4.17 Perbandingan KPI: Target dan Hasil Accounts Reached .....	88

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Kelompok Penduduk di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial Tertinggi.....	3
Gambar 1.3 Kampanye #LebihBaik Sun Life Indonesia .....	4
Gambar 1.4 Kegiatan Bulan Inklusi Keuangan.....	5
Gambar 1.5 Penelitian Pengetahuan Diabetes Mellitus di Malang.....	6
Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell.....	20
Gambar 2.2 Message House.....	24
Gambar 2.3 Model Kampanye Ostergaard.....	25
Gambar 2.4 Elemen Titik dalam Komunikasi Visual .....	31
Gambar 2.5 Elemen Garis dalam Komunikasi Visual .....	31
Gambar 2.6 Elemen Bidang dalam Komunikasi Visual .....	32
Gambar 2.7 Elemen Tekstur dalam Komunikasi Visual.....	32
Gambar 2.8 Elemen Ruang dalam Komunikasi Visual .....	33
Gambar 2.9 Elemen Warna dalam Komunikasi Visual .....	33
Gambar 4.1 Responden Survei Pre-Kampanye.....	49
Gambar 4.2 Data Responden Survei Pre-Kampanye .....	50
Gambar 4.3 Data Responden Survei Pre-Kampanye .....	51
Gambar 4.4 Data Responden Survei Pre-Kampanye .....	51
Gambar 4.5 Data Responden Survei Pre-Kampanye .....	52
Gambar 4.6 Kampanye Digital #LebihTenangLebihSehat .....	55
Gambar 4.7 Deck Perancangan Kampanye Digital.....	56
Gambar 4.8 Media Planning #LebihTenangLebihSehat .....	57
Gambar 4.9 Message House #LebihTenangLebihSehat .....	58
Gambar 4.10 Timeline Kampanye #LebihTenangLebihSehat.....	63
Gambar 4.11 Tipografi Sun Life .....	67
Gambar 4.12 Contoh Copy IGS .....	68
Gambar 4.13 Contoh Copy IGS .....	68
Gambar 4.14 Contoh Copy IGF .....	69
Gambar 4.15 Karakter Bahasa dalam Copywriting Konten Kampanye .....	69
Gambar 4.16 Contoh Copy IGR.....	70
Gambar 4.17 Warna-warna Sun Life .....	73
Gambar 4.18 Contoh Fotografi Untuk Visual IGS & IGF.....	74
Gambar 4.19 Pembaharuan Visual @sunlife_id.....	75
Gambar 4.20 Visual IGF #LebihTenangLebihSehat .....	76
Gambar 4.21 Visual IGS #LebihTenangLebihSehat .....	76
Gambar 4.22 Video Instagram Reels #LebihTenangLebihSehat.....	78
Gambar 4.23 Contoh Implementasi Elemen Knowledge.....	79
Gambar 4.24 Contoh Implementasi Elemen Knowledge.....	79
Gambar 4.25 Contoh Implementasi Elemen Attitude .....	80
Gambar 4.26 Contoh Implementasi Elemen Attitude .....	80

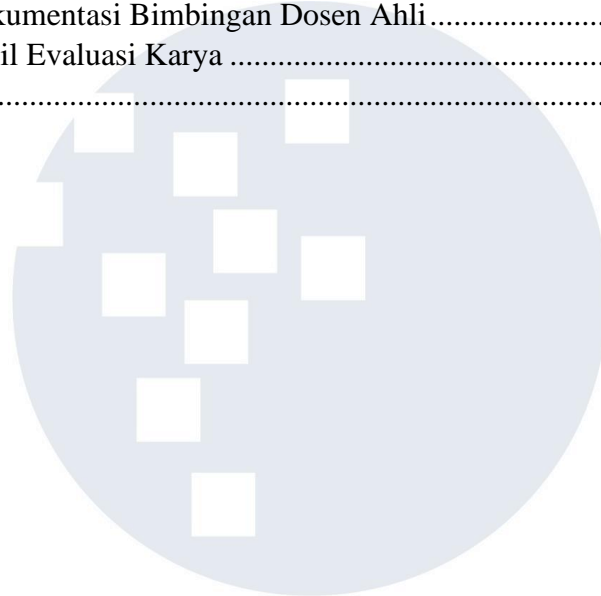
Gambar 4.27 Contoh Implementasi Elemen Skill .....	81
Gambar 4.28 Contoh Implementasi Elemen Skill .....	81
Gambar 4.29 Hasil Survei Pasca-Kampanye .....	83
Gambar 4.30 Insights Tertinggi Konten Kampanye #LebihTenangLebihSehat...	85
Gambar 4.31 Insights Tertinggi Konten Kampanye #LebihTenangLebihSehat...	86



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin .....	96
Lampiran B Konsultasi Form dengan Dosen Pembimbing.....	97
Lampiran C Konsultasi Form dengan Dosen Ahli.....	98
Lampiran D Hasil Karya Kampanye Digital #LebihTenangLebihSehat .....	99
Lampiran E Surat Izin Pembuatan Karya.....	102
Lampiran F MBKM-04.....	103
Lampiran G Dokumentasi Bimbingan Dosen Ahli.....	104
Lampiran H Hasil Evaluasi Karya .....	105
Lampiran I CV .....	106



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA