

**ANALISIS STUDI KASUS: PENGGUNAAN BUDAYA
HALLOWEEN DALAM *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS* PADA KAMPANYE PERIKLANAN
“FINANCIAL FEARS” DARI DANAMON**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

FREDERICKO ZEIN KURNIAWAN

00000058037

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

2025

**ANALISIS STUDI KASUS: PENGGUNAAN BUDAYA
HALLOWEEN DALAM INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS PADA KAMPANYE PERIKLANAN
“FINANCIAL FEARS” DARI DANAMON**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

FREDERICKO ZEIN KURNIAWAN

00000058037

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

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Fredericko Zein Kurniawan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000058037

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

ANALISIS STUDI KASUS: PENGGUNAAN BUDAYA HALLOWEEN DALAM INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PADA KAMPANYE PERIKLANAN “FINANCIAL FEARS” DARI DANAMON

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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 Juni 2025



(Fredericko Zein Kurniawan)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
**ANALISIS STUDI KASUS: PENGGUNAAN BUDAYA HALLOWEEN
DALAM INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PADA
KAMPANYE PERIKLANAN “*FINANCIAL FEARS*” DARI DANAMON**

Oleh
Nama : Fredericko Zein Kurniawan
NIM : 00000058037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 2 Juli 2025
Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.
NIDN: 0309129202

Pembimbing


Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.
NIDN 0313068201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Penguji


Ikhsan Mustafa Nur, S.E., M.Si
NIDN: 0305018604


Digitally signed
by Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.07.20
18:19:34 +07'00'

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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fredericko Zein Kurniawan

NIM : 00000058037

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

**ANALISIS STUDI KASUS: PENGGUNAAN BUDAYA HALLOWEEN
DALAM INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PADA
KAMPANYE PERIKLANAN “FINANCIAL FEARS” DARI DANAMON**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- ☒ 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 Juni 2025



(Fredericko Zein Kurniawan)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS STUDI KASUS: PENGGUNAAN BUDAYA HALLOWEEN DALAM INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PADA KAMPANYE PERIKLANAN “FINANCIAL FEARS” DARI DANAMON”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi. Penulisan skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti secara pribadi ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, S.T., M.Si., 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, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ikhsan Mustafa Nur, S.E., M.Si., sebagai Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan ketika sidang skripsi.
6. Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si., sebagai Ketua Sidang yang telah memberikan masukan yang membangun untuk kebaikan penelitian ini.
7. Para informan dalam penelitian ini, Irfan Zayanto, Dedy Rukmana, Noveline Caesaria, dan Dicky Maharditya, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi informasi sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
8. Beberapa individu terdekat, khususnya Joceline Stephani, Maria Kristina dan Rizky Azzahra Rahmadanya yang telah membimbing dan menjadi teman diskusi, sehingga tugas akhir ini dapat dituntaskan dengan hasil yang cukup baik.

9. Sahabat-sahabat yang selalu percaya pada saya, khususnya Joe Limoko, Marcelline Tjhin, dan Andrew “Aceng” Joe sebagai pihak yang selalu memberikan dukungan emosional kepada saya, sehingga tugas akhir ini dapat selesai.

10. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

11. Kevin Hernando, sebagai “*kakak tingkat*” yang paling saya hormati karena telah memberikan berbagai macam dukungan secara wawasan, emosional, hingga material semasa awal perkuliahan saya.



Tangerang, 16 Juni 2025

(Fredericko Zein Kurniawan)

ANALISIS STUDI KASUS: PENGGUNAAN BUDAYA HALLOWEEN DALAM INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PADA KAMPANYE PERIKLANAN “FINANCIAL FEARS” DARI DANAMON

Fredericko Zein Kurniawan

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis kampanye periklanan “*Financial Fears*” dari Danamon yang memanfaatkan budaya *Halloween* sebagai pendekatan kreatif untuk menyampaikan isu ketakutan finansial di Indonesia. Kampanye ini menjadi menarik karena menggabungkan elemen budaya global dengan konteks lokal yang relevan secara emosional dan sosial. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi proses kreatif kampanye, strategi komunikasi yang digunakan, serta bagaimana pesan kampanye disusun untuk menjalin resonansi dengan audiens urban muda. Kerangka teori yang digunakan mencakup *Cultural Hybridity Theory* untuk memahami adaptasi budaya asing dalam konteks lokal, serta konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) untuk menilai keterpaduan penyebaran pesan. Selain itu, *Pitch Perfect Message Strategy* digunakan untuk menganalisis struktur narasi dan visual kampanye yang dirancang secara strategis agar sesuai dengan dinamika psikososial audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil membangun keterhubungan emosional yang kuat melalui *storytelling* satir, simbol visual yang kontekstual, dan penyebaran pesan lintas platform yang efektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa adaptasi budaya asing dapat dilakukan secara strategis melalui proses hibridisasi budaya dalam kampanye pemasaran, yang bukan hanya menarik secara estetis, tetapi juga bermakna secara sosial.

Kata kunci: Danamon, LUP Jakarta, Kampanye Periklanan, *Halloween*, Komunikasi Pemasaran Terpadu, *Cultural Hybridity Theory*, Hibridisasi Budaya

**CASE STUDY ANALYSIS: THE ADOPTION OF HALLOWEEN
CULTURE IN DANAMON'S "FINANCIAL FEARS"
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
ADVERTISING CAMPAIGN**

Fredericko Zein Kurniawan

ABSTRACT

This research analyzes Danamon's "Financial Fears" advertising campaign, which creatively incorporates Halloween culture to address financial anxiety in Indonesia. The campaign is noteworthy for blending global cultural elements with local, socially relevant contexts. Using a qualitative method and case study approach, this study explores the campaign's creative process, communication strategies, and how its messaging was crafted to resonate with Indonesia's urban youth. The theoretical framework includes Cultural Hybridity Theory to understand how foreign culture is adapted within a local context, and the Integrated Marketing Communications (IMC) concept to evaluate the coherence of message dissemination across channels. Additionally, the Pitch Perfect Message Strategy is employed to analyze the narrative and visual structure of the campaign, strategically tailored to align with the psychosocial dynamics of its audience. The findings indicate that the campaign successfully established a strong emotional connection through satirical storytelling, contextual visual symbols, and effective cross-platform delivery. The study concludes that foreign cultural elements can be strategically adapted through cultural hybridity, creating marketing campaigns that are not only aesthetically compelling but also socially meaningful.

Keywords: Danamon, LUP Jakarta, Advertising Campaign, Halloween, Integrated Marketing Communications, Cultural Hybridity Theory, Cultural Hybridization

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	2
HALAMAN PENGESAHAN.....	3
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	4
KATA PENGANTAR.....	5
ABSTRAK.....	7
<i>ABSTRACT</i>	8
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR GAMBAR.....	13
DAFTAR LAMPIRAN.....	15
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	20
1.5 Kegunaan Penelitian.....	20
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	20
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	20
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	21
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	21
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS.....	22
2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
2.1.1. The Role of Globalization in The Cultural Transformation of Javanese Communities in Tuntungan Village.....	28
2.1.2. Globalization's Influence on Cultural Hybridity and Identity Formation.....	29
2.1.3. The Significance of Culturally Hybrid Religious Artifacts in a Multicultural Society.....	30
2.1.4. Integrated Marketing Communications Implementation of Pegipegi to Boost The Purchase Intention During Pandemic.....	31
2.1.5. Integrated Marketing Communications PT Telkomsel Sumbagteng Region In An Effort to Increase Indihome Consumers.....	32
2.1.6. The Development of Integrated Marketing Communication Strategies for Organizing International Running Events.....	33

2.2 Landasan Teori.....	34
2.2.1 Cultural Hybridity Theory.....	34
2.2.2.1 Hybridity.....	35
2.2.2.2 Third Space.....	35
2.2.2.3 Mimicry.....	36
2.3 Landasan Konsep.....	37
2.3.1 Pendekatan Studi Kasus.....	37
2.3.2 Integrated Marketing Communications.....	37
2.3.2.1 Advertising.....	40
2.3.2.3 Personal Selling.....	43
2.3.2.4 Direct Marketing.....	43
2.3.2.5 Sales Promotion.....	44
2.3.2.6 Digital/Social Media Marketing.....	45
2.3.4 Pitch Perfect Message Strategy.....	47
2.4 Kerangka Pemikiran.....	51
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	53
3.1 Paradigma Penelitian.....	53
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	54
3.3 Metode Penelitian.....	55
3.4 Pemilihan Informan.....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5.1 Interviews.....	58
3.5.2 Documents.....	59
3.6 Keabsahan Data.....	59
3.7 Teknik Analisis Data.....	62
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Subjek dan Objek Penelitian.....	66
4.1.1 Subjek Penelitian.....	66
4.1.2 Objek Penelitian.....	68
4.2 Hasil Penelitian.....	69
4.2.1 Latar Belakang Pemilihan Momentum Halloween.....	70
4.2.2 Aktivitas Integrated Marketing Communications Pada Kampanye “Financial Fears” dari Danamon.....	73
4.2.3 Cultural Hybridity Theory Pada Kampanye “Financial Fears” dari Danamon.....	83
4.2.4 Pitch Perfect Message Strategy Pada Kampanye “Financial Fears”	

dari Danamon.....	87
4.3 Pembahasan.....	94
4.3.1 Review of The Marketing Plan.....	95
4.3.2 Promotional Program Situation Analysis.....	97
4.3.3 Analysis of the Communication Process.....	99
4.3.4 Developing The Integrated Marketing Communication Program..	100
4.3.5 Tools for Integrated Marketing Communication.....	102
4.3.5.1 Advertising.....	103
4.3.5.2 Public Relations.....	105
4.3.5.3 Personal Selling.....	106
4.3.5.4 Sales Promotion.....	108
4.3.5.5 Direct Marketing.....	109
4.3.5.6 Digital/Social Media Marketing.....	110
4.3.6 Monitoring, Evaluation, and Control.....	112
4.3.7 Audience Response Through Cultural Hybridity Theory.....	114
4.3.8 Audience Response Through Pitch Perfect Message Strategy.....	116
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN.....	120
5.1 Kesimpulan.....	120
5.1.1 Proses Kreatif Adaptasi Budaya Halloween ke Konteks Finansial Masyarakat Urban Indonesia.....	120
5.1.2 Peran Integrated Marketing Communications dalam Keterpaduan Pesan Kampanye.....	120
5.1.3 Penggunaan Pitch Perfect Message Strategy dan Respons Audiens.....	121
5.2 Saran.....	122
5.2.1 Saran Akademis.....	122
5.2.2 Saran Praktis.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	17
3.1 Tabel Daftar Informan.....	55

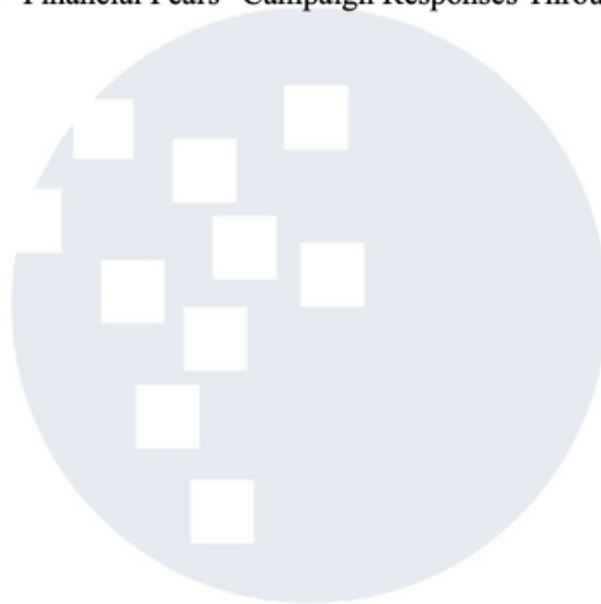


UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Anak-anak Jakarta Multicultural School Merayakan Halloween..	2
Gambar 1.2 “Financial Fears” by Danamon’s Series of Key Visuals.....	4
Gambar 1.3 “Financial Fears” by Danamon’s Series of Key Visuals.....	5
Gambar 1.4 Ideation Process Behind “Financial Fears” by Danamon.....	6
Gambar 1.5 “Financial Fears” by Danamon Campaign Journey.....	7
Gambar 1.6 “Financial Fears” by Danamon Project Timeline.....	8
Gambar 1.7 “Financial Fears” by Danamon’s Followers Demographics.....	9
Gambar 1.8 Initial Insights From Segmented Target Audiences.....	10
Gambar 1.9 Financial Fears by Danamon’s Color Plette.....	11
Gambar 1.10 The Haunting Of The In-Laws’ House.....	12
Gambar 1.11 Financial Fears Poster Installation.....	13
Gambar 1.12 Financial Fears Videotron di Jakarta.....	14
Gambar 1.13 “Financial Fears” by Danamon Case Study Board.....	15
Gambar 1.14 Cultural Hybridity as A Concept.....	17
Gambar 1.15 Five Key Features of IMC.....	18
Gambar 2.1 The Promotional Mix.....	39
Gambar 2.2 Financial Fears Videotron di Jakarta.....	40
Gambar 2.3 Media Coverage “Financial Fears” by Danamon.....	41
Gambar 2.4 Media Coverage “Financial Fears” by Danamon.....	42
Gambar 2.5 “Financial Fears” Activation at Sarinah.....	43
Gambar 2.6 Sales Promotion “Financial Fears” at Sarinah.....	44
Gambar 2.7 Media Coverage “Financial Fears” by Danamon.....	45
Gambar 2.8 PitchPerfect™ Message Strategy Key Term.....	48
Gambar 2.9 “Financial Fears” Comic Illustration Reference.....	49
Gambar 2.10 “Financial Fears” by Danamon Instagram Feeds Content (Carousel)...	50
Gambar 2.11 Kerangka Pemikiran Peneliti.....	51
Gambar 4.1 “Financial Fears” by Danamon Case Study Board.....	68
Gambar 4.2 “Financial Fears” Videotron di Jakarta.....	76
Gambar 4.3 Instalasi “Financial Fears” di Sarinah, Jakarta Pusat.....	77
Gambar 4.5 Ad Age Media Coverage: “Financial Fears” by Danamon.....	79
Gambar 4.6 “Financial Fears” by Danamon Instagram Feeds Content (Carousel).....	82
Gambar 4.7 “Financial Fears” by Danamon Out of Home Advertising.....	104
Gambar 4.8 “Financial Fears” by Danamon Media Coverages.....	105
Gambar 4.9 “Financial Fears” Activation at Sarinah.....	106

Gambar 4.10 Sales Promotion“Financial Fears” at Sarinah.....	108
Gambar 4.11 “Financial Fears” by Danamon Instagram Feeds Content (Carousel).....	110
Gambar 4.12 “Financial Fears” by Danamon Media Monitoring Results.....	112
Gambar 4.13 “Financial Fears” by Danamon Audiences Response Through Social Media.....	114
Gambar 4.14 “Financial Fears” Campaign Responses Through Social Media...	116



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Hasil Pemeriksaan Plagiarisme (TurnItIn).....	120
Lampiran B. Konsultasi Form.....	128
Lampiran C. Lembar Persetujuan Narasumber.....	130
Lampiran D. Transkrip Wawancara Informan Pertama.....	134
Lampiran E. Transkrip Wawancara Informan Kedua.....	140
Lampiran F. Transkrip Wawancara Informan Ketiga.....	144
Lampiran G. Transkrip Wawancara Informan Keempat.....	149
Lampiran H. Bukti Dokumentasi dengan Informan.....	154
Lampiran I. Surat Izin Penggunaan Merek.....	156
Lampiran J. Curriculum Vitae (CV).....	157

