

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan keberagaman budaya yang tercermin baik dalam perbedaan bahasa, etnis, atau keyakinan beragama. Bentuk keragaman ini menjadi aset berharga bagi negara multikultural seperti Indonesia, terutama di tengah arus globalisasi budaya yang perlahan berakulturasi dengan budaya lokal. Menurut **(Hasan et al., 2024)** “masuknya budaya asing yang terkhususnya dari negara-negara Barat, menuntut ketahanan budaya yang kokoh dalam sebuah negara multikultural. Namun, ketahanan ini bukan untuk menggantikan identitas kultural, melainkan membangun harmoni dengan tetap mempertahankan kekayaan budaya yang ada”. Kemajuan teknologi yang semakin pesat meningkatkan intensitas interaksi antarbudaya di kalangan masyarakat Indonesia. Fenomena ini mengakibatkan peningkatan kegemaran dan ketertarikan masyarakat terhadap elemen-elemen budaya baru, terutama yang berasal dari Barat. Hal ini mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti gaya berpakaian, kuliner, arsitektur, musik, bahasa, serta sistem ekonomi dan politik.

Menurut **(Aprinta, 2023)** salah satu bentuk globalisasi yang paling dikenal adalah globalisasi budaya, yang terjadi seiring dengan meningkatnya hubungan antarnegara dan pertukaran budaya antar masyarakat. Globalisasi budaya ditandai dengan konsumsi budaya melalui berbagai media, yang berperan dalam mempercepat penyebaran serta pertukaran budaya secara progresif. Seperti yang dipahami oleh Aprinta, masyarakat Indonesia sendiri cukup terbuka dengan arus globalisasi budaya, yang diterima melalui media sosial terkait berbagai budaya populer yang marak dirayakan di luar negeri. Pertukaran informasi melalui media dipercaya memudahkan budaya populer untuk berpindah seiring dengan arus pergerakan globalisasi hingga menimbulkan proses homogenisasi budaya. Hadirnya beragam budaya barat membuka peluang bagi berbagai perusahaan atau

merek dagang di Indonesia untuk memanfaatkannya sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, terutama budaya yang berkembang menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia.

Sebagai contoh budaya yang cukup sering dipilih menjadi sebuah tema dari strategi pemasaran, adalah *Halloween*. Mengutip dari (Azizah, 2024) “*Halloween* tidak hanya diperingati di negara-negara barat, tetapi juga mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia. Di mana pesta *Halloween* sudah mulai marak dirayakan di beberapa kota besar di Indonesia. Perayaan ini menjadi semakin populer dan menarik perhatian berbagai kalangan di setiap tahunnya”. Sebagaimana yang dikatakan oleh Azizah, masyarakat Indonesia sebenarnya sudah cukup terbuka dengan budaya-budaya global, termasuk *Halloween* yang mulai dirayakan di kota besar seperti Jakarta. Meski umumnya dirayakan pada setiap bulan Oktober, perayaan *Halloween* di Indonesia belum sepopuler di negara-negara barat. Salah satu alasan yang membuat *Halloween* tidak sepopuler itu di Indonesia, dijelaskan oleh (Mubarok, 2022) “yang mana hal ini dikarenakan, banyak anggapan-anggapan terkait *Halloween* sebagai hal yang tidak bermanfaat dan bertentangan dengan nilai agama karena asal-usulnya yang berkaitan dengan paganisme.”



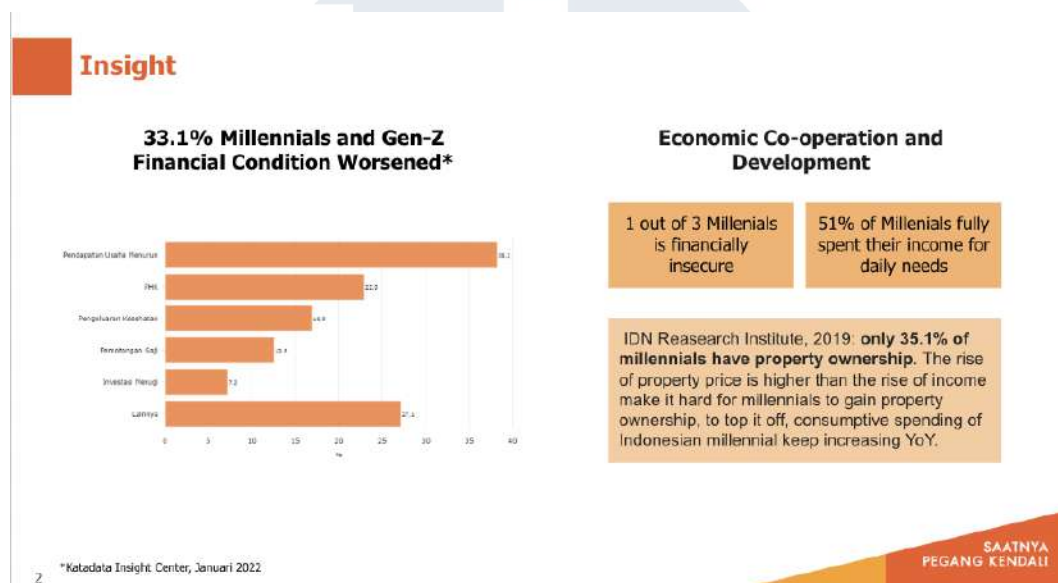
Gambar 1.1 Anak-anak *Jakarta Multicultural School* Merayakan *Halloween*

Sumber: Situs jms.sch.id

Meskipun budaya ini tidak umum bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan, beberapa kelompok ekspatriat di kota-kota besar seperti Jakarta, masih merayakan *Halloween* selayaknya yang dilakukan di negara-negara barat, hal tersebut cukup sering ditemukan di lingkungan sekolah, perumahan maupun di komunitas-komunitas internasional, yang mana pada umumnya anak-anak dapat memakai kostum dan mengikuti tradisi “*trick or treat.*” Meski belum menjadi budaya umum, tren perayaan musiman seperti ini perlahan tetap diadopsi masyarakat Indonesia sebagai aspek hiburan. Momentum ini juga dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan dan merek dagang yang melihat potensi budaya *Halloween* yang dapat dikaitkan dengan budaya mistis yang digemari oleh masyarakat lokal di Indonesia, sehingga hal itu menciptakan peluang komunikasi yang relevan dan efektif dalam sebuah strategi periklanan. Hal ini didukung oleh **(Firmansyah, 2020)** dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran*, beliau menyatakan bahwa “periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada audiens sasarannya.” Dimana pada dasarnya, periklanan merupakan bagian dari kehidupan masyarakat *modern* yang juga sudah melibatkan percampuran dari berbagai budaya di dalamnya.

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, batas-batas budaya semakin kabur dan saling beririsan, menciptakan ruang pertemuan antar budaya yang disebut sebagai hibridisasi **(Fay & Haydon, 2017)**. Dalam konteks komunikasi pemasaran, hibridisasi budaya tidak hanya menjadi strategi kreatif, tetapi juga taktik persuasif untuk menjangkau audiens yang terbiasa dengan nilai-nilai global, namun tetap hidup dalam kerangka lokal. Fenomena ini memungkinkan simbol atau praktik budaya asing, seperti *Halloween* dapat direka ulang agar selaras dengan realitas dan sensitivitas audiens lokal. Dalam ranah periklanan, pendekatan ini menjadi relevan untuk menarik perhatian sekaligus membangun resonansi emosional yang lebih dalam. Di sinilah Danamon sebagai salah satu bank terpercaya di Indonesia, memanfaatkan momentum *Halloween* dalam mengkomunikasikan solusi-solusi dalam permasalahan finansial melalui kampanye “*Financial Fears*” dari Danamon. Sebuah kampanye yang berangkat

dari sebuah *insight* di mana, generasi muda Indonesia menghadapi tekanan finansial yang cukup kompleks, mulai dari biaya hidup, cicilan, hingga ketidakpastian masa depan. Melalui kampanye pemasaran tematik ini, Danamon memanfaatkan simbol budaya Barat dapat digunakan bukan sekadar sebagai hiasan visual, melainkan sebagai alat komunikasi yang efektif, dengan membungkus isu keuangan yang personal dalam bentuk simbolik yang familiar namun telah mengalami proses adaptasi budaya.



Gambar 1.2 “Financial Fears” by Danamon’s Series of Key Visuals
Sumber: Dokumen Perusahaan LUP Jakarta (2022)

Melalui data yang didapatkan melalui Katadata Insight Center (2022), yang terbagi dari data kuantitatif dan *insight* kualitatif terhadap kondisi finansial generasi milenial dan Gen Z di Indonesia. Ditemukan bahwa sebanyak 33,1% dari kelompok ini mengalami penurunan kondisi keuangan, dengan faktor utama seperti turunnya pendapatan usaha (38,2%), pemutusan hubungan kerja (22,9%), serta beban pengeluaran kesehatan dan pemotongan gaji. Selain itu, insight dari IDN Research Institute (2019) menunjukkan bahwa hanya 35,1% milenial yang memiliki properti, disebabkan oleh ketimpangan antara kenaikan harga properti dan pertumbuhan pendapatan. Lebih dari setengah milenial menghabiskan seluruh pendapatannya hanya untuk kebutuhan sehari-hari, dan 1 dari 3 di antaranya merasa tidak aman secara finansial. Data ini menggarisbawahi realitas ekonomi

yang dihadapi generasi muda saat ini, di mana tekanan finansial struktural dan gaya hidup konsumtif memperkuat ketidakpastian ekonomi yang mereka alami, menjadikan mereka target yang relevan bagi kampanye bertema ketakutan finansial seperti “*Financial Fears*” dari Danamon. Dari aspek budaya dan latar belakang isu finansial yang banyak dialami oleh masyarakat Indonesia, menjadikan kampanye “*Financial Fears*” dari Danamon menarik untuk dikaji karena memanfaatkan simbol *Halloween* untuk menyampaikan ketakutan finansial yang dekat dengan keseharian masyarakat Indonesia.

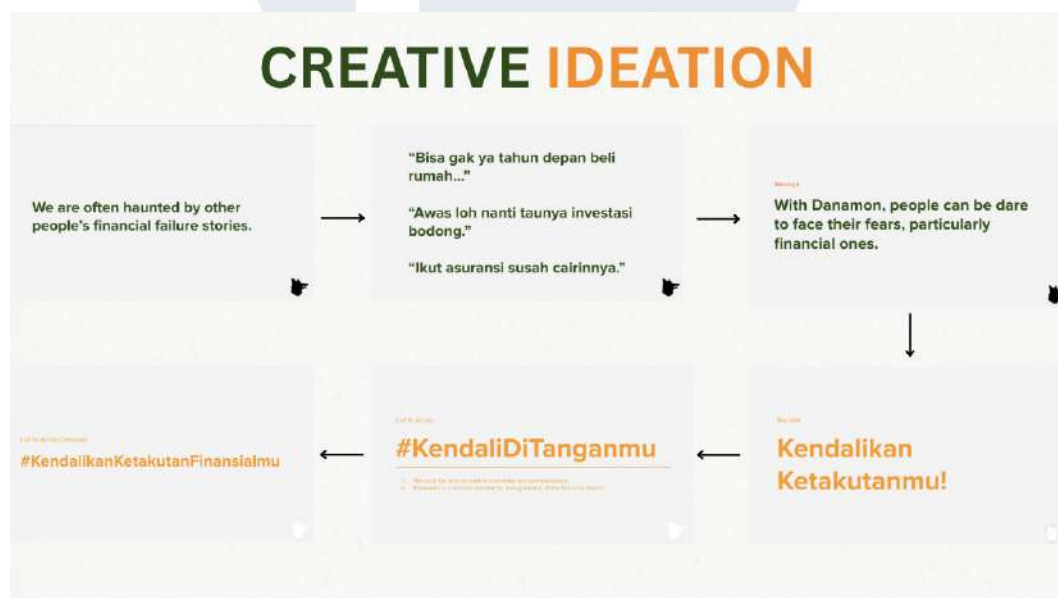
Meskipun globalisasi budaya asing seperti *Halloween* mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia, kajian akademis yang secara khusus membahas bagaimana budaya ini diadopsi dalam strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks industri perbankan yang masing sangat terbatas. Sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada kampanye dengan pendekatan budaya lokal atau isu sosial, tanpa mengeksplorasi bagaimana hibridisasi budaya asing dapat membentuk pesan persuasif yang relevan secara emosional. *Gap* inilah yang menjadi dasar penting dari penelitian ini, untuk bisa mengisi kekosongan literatur tentang pemanfaatan budaya global dalam iklan perbankan di Indonesia, serta untuk memahami bagaimana audiens lokal menerima dan memaknai pesan tersebut melalui sudut pandang *Cultural Hybridity Theory*.



Gambar 1.3 “*Financial Fears*” by Danamon’s Series of Key Visuals

Sumber: Dokumen Perusahaan LUP Jakarta (2022)

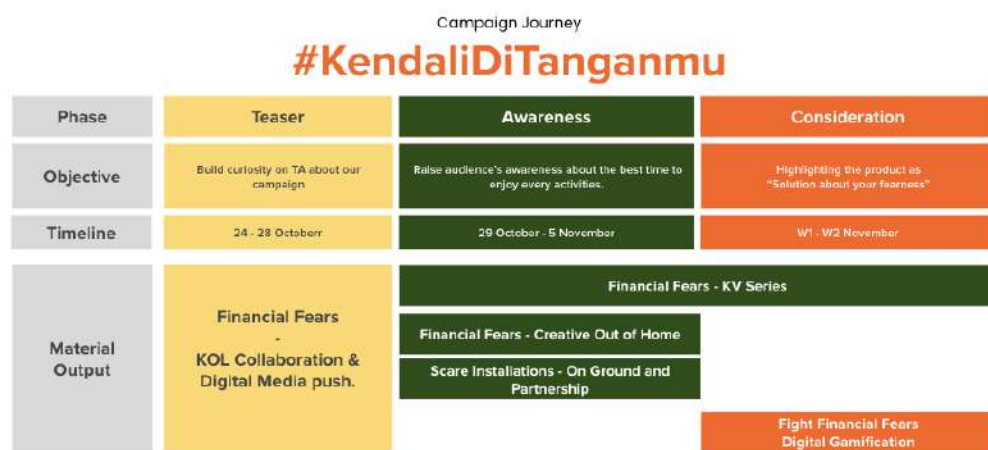
Penelitian ini berawal dari diskusi yang dilakukan oleh peneliti bersama Irfan Zayanto, selaku *Creative Director* di agensi LUP Jakarta yang menjadi mitra kreatif dalam kampanye “*Financial Fears*” dari Danamon. Dalam percakapan tersebut, peneliti diperkenalkan pada ide kampanye yang tidak lazim dan cukup mengejutkan, yaitu mengangkat simbol-simbol Halloween yang lekat dengan nuansa horor dan mencekam dari budaya Barat, yang kemudian diterapkan ke dalam konteks permasalahan finansial di Indonesia. Ketertarikan yang dimiliki oleh peneliti muncul karena pendekatan ini terasa sangat berbeda dari gaya komunikasi bank pada umumnya yang cenderung formal dan edukatif. Sehingga ditemukan adanya potensi besar untuk mengeksplorasi fenomena ini dari sudut pandang komunikasi pemasaran dan studi budaya, terutama dalam melihat bagaimana simbol-simbol asing seperti Halloween dapat diadaptasi untuk menyampaikan isu personal seperti ketakutan finansial dalam konteks lokal.



Gambar 1.4 Ideation Process Behind “*Financial Fears*” by Danamon
Sumber: Dokumen Perusahaan LUP Jakarta (2022)

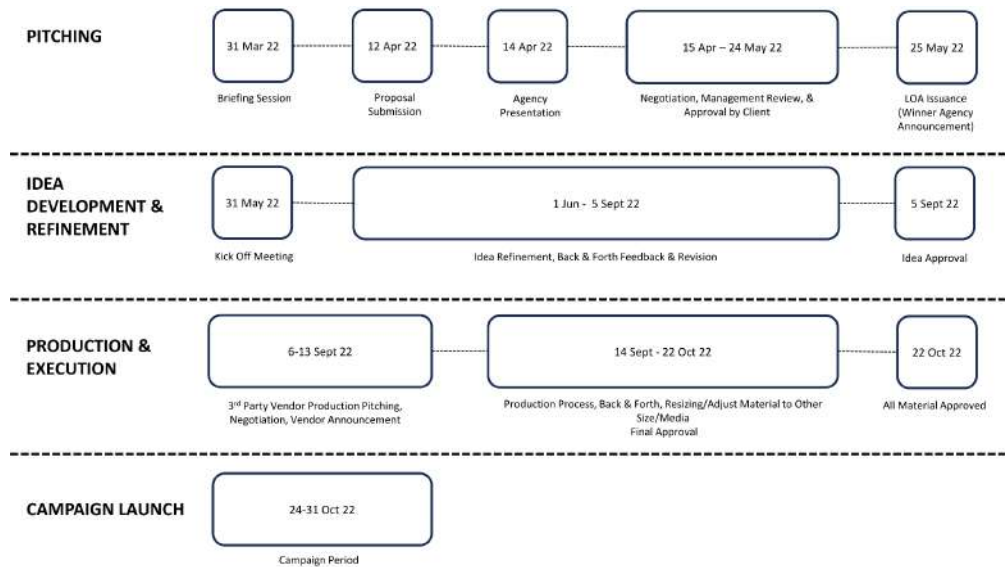
Salah satu bentuk menarik dari pemanfaatan budaya *Halloween* dalam strategi pemasaran di Indonesia adalah dengan mengaitkan pada bentuk ketakutan yang lebih relevan dan kontekstual dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, yaitu ketakutan terhadap masalah finansial. *Halloween* yang biasanya diasosiasikan dengan hantu, kegelapan, dan misteri, diadaptasi ke dalam bentuk

baru yang lebih umum bagi demografi masyarakat di kota-kota besar seperti Jakarta. Hal itu digambarkan pada rangkaian *key visual* yang membahas tentang kecemasan terhadap cicilan rumah, biaya pendidikan yang bertambah setiap tahunnya, hingga pengaturan keuangan yang masih berantakan bagi sebagian orang. Pendekatan ini membuka peluang bagi *brand* untuk menggunakan simbol budaya global secara kreatif, tanpa harus kehilangan relevansi dengan kondisi psikologis dan sosial target audiensnya.



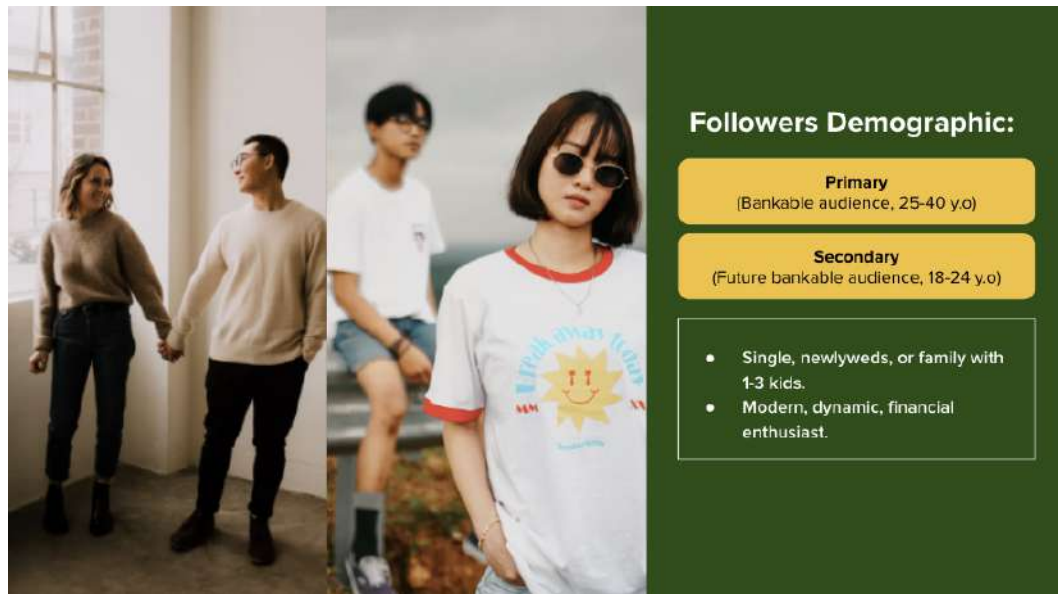
Gambar 1.5 “Financial Fears” by Danamon Campaign Journey
Sumber: Dokumen Perusahaan LUP Jakarta (2022)

Pada tahun 2022 Bank Danamon bekerja sama dengan biro periklanan LUP Jakarta meluncurkan sebuah kampanye bertajuk “*Financial Fears*”. Kampanye ini mengangkat isu ketakutan finansial sebagai tema utama, yang dianggap sangat dekat dengan pengalaman masyarakat urban di kota-kota besar di Indonesia. LUP Jakarta berhasil memenangkan *business pitching* dari Danamon, yang kemudian menghasilkan kerja sama untuk mengkomunikasikan berbagai produk finansial yang meliputi tabungan, pinjaman, hingga investasi melalui pendekatan yang tidak konvensional namun berdampak secara emosional.



Gambar 1.6 “Financial Fears” by Danamon Project Timeline
Sumber: Dokumen Perusahaan LUP Jakarta (2022)

Momentum peluncuran kampanye ini sengaja dipilih bertepatan dengan bulan Oktober, yang secara global identik dengan perayaan Halloween. Melalui riset internal dan pengamatan sosial, Danamon dan LUP Jakarta menemukan *insight* bahwa masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda urban, menyimpan ketakutan tersembunyi terhadap berbagai isu finansial seperti cicilan, biaya hidup, hingga ketidakpastian masa depan. Ketakutan ini kemudian dipadankan secara kreatif dengan elemen visual bernuansa *Halloween*, seperti nuansa horor, warna gelap, dan ilustrasi yang mencekam. Dalam serangkaian *key visual* yang menggambarkan kecemasan finansial dalam konteks sehari-hari. Narasi yang digunakan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional dan *relatable*, menampilkan cerita-cerita fiksi pendek yang mencerminkan realitas finansial banyak orang. Kampanye ini disebarluaskan melalui berbagai kanal komunikasi seperti videotron di pusat kota dan konten carousel di Instagram, yang secara strategis menargetkan audiens *digital savvy*. Dengan memadukan elemen budaya global dan lokal dalam satu pesan yang terintegrasi, kampanye “*Financial Fears*” menjadi contoh nyata dari penerapan *cultural hybridity* dalam strategi *Integrated Marketing Communications* yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyentuh sisi psikologis audiens secara relevan dan kontekstual.



Gambar 1.7 “*Financial Fears*” by Danamon’s Followers Demographics
Sumber: Dokumen Perusahaan LUP Jakarta (2022)

Target audiens dari kampanye “*Financial Fears*” adalah generasi muda Indonesia yang hidup di area urban, dengan rentan usia antara 18 hingga 40 tahun yang berada dalam fase transisi kehidupan dewasa, di mana isu finansial mulai menjadi perhatian utama. Mereka umumnya adalah mahasiswa tingkat akhir, pekerja muda, atau individu yang sedang menata kehidupan finansial pasca berkuliah. Umumnya mengacu kepada individu yang memiliki penghasilan sendiri namun masih rentan terhadap tekanan ekonomi, seperti cicilan, kebutuhan hidup, dan perencanaan masa depan. Secara psikografis, audiens ini akrab dengan budaya digital, aktif di media sosial, terbuka terhadap isu-isu global, serta terbiasa mengonsumsi konten visual yang komunikatif dan menghibur. Oleh karena itu, pendekatan kampanye yang menggunakan simbol budaya populer seperti *Halloween*, dipadukan dengan *tonality* yang ringan dan gaya visual yang satir, dinilai sesuai untuk membangun koneksi emosional sekaligus menyampaikan pesan edukatif secara relevan dan tidak terkesan berlebihan.



Gambar 1.8 *Initial Insights From Segmented Target Audiences*
Sumber: Dokumen Perusahaan LUP Jakarta (2022)

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh tim Danamon terhadap beberapa individu individu milenial dengan rentan usia 26 hingga 35 tahun yang mengungkapkan keresahan mereka terhadap kondisi keuangan pribadi, dengan konteks yang sangat personal dan emosional. Geandini (31 tahun) mengungkapkan ketakutannya akan kemiskinan di masa tua ketika tidak lagi memiliki pemasukan, sehingga ia berusaha mengantisipasi dengan berbagai bentuk perlindungan finansial. Ucha (26 tahun) mencurahkan kekhawatirannya sebagai anak tunggal yang harus siap menghadapi kondisi orang tua yang sakit tanpa cukup dukungan dana. Sementara itu, Adit (35 tahun) mencurahkan keresahannya akan kemampuan membeli rumah, terutama dalam situasi ekonomi yang terus berubah dan harga properti yang melambung. Ketiga kutipan ini menggambarkan bahwa generasi milenial menghadapi tekanan keuangan yang kompleks dan juga diliputi ketidakpastian yang memicu rasa cemas. Melalui temuan ini, Danamon memperkuat pesan kampanye yang sedang mereka bentuk untuk "*Financial Fears*" dengan menampilkan suara otentik dari target audiens secara empatik dan relevan.



Gambar 1.9 *Financial Fears* by Danamon's Color Plette
Sumber: *Marketing Communications* Danamon (2022)

Dalam kampanye *Financial Fears*, pemilihan *color palette* menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun atmosfer visual yang khas dan membedakan kampanye ini dari pendekatan periklanan perbankan konvensional. Warna oranye dan hijau tua (lumut) dipilih sebagai warna utama karena keduanya merupakan turunan dari identitas merek Danamon, namun dalam kampanye ini, palet tersebut dimodifikasi dengan intensitas gelap dan *tonality* yang lebih pekat untuk menciptakan kesan visual yang “mencekam”. Pemilihan kombinasi warna ini bukan tanpa alasan. Menurut Dedy Rukmana, selaku *graphic designer* dari tim kreatif LUP Jakarta, warna-warna tersebut sengaja dibalik dan dimanipulasi untuk menciptakan nuansa ketegangan dan kecemasan, sejalan dengan tema utama kampanye tentang ketakutan finansial. Visual yang tercipta dari *color palette* yang digunakan dengan pencahayaan kontras antara jingga menyala dan hijau pekat semakin memperkuat narasi visual yang terinspirasi dari film horor seperti “*Monster House*”. Dengan demikian, *color palette* ini tidak hanya berfungsi sebagai estetika, melainkan juga sebagai perangkat simbolik untuk menyampaikan nuansa horor dan keresahan emosional yang dirasakan audiens terhadap masalah keuangan mereka.



Gambar 1.10 *The Haunting Of The In-Laws' House*
 Sumber: *Marketing Communications Danamon* (2022)

Namun dalam mengaitkan referensi tersebut dengan konteks permasalahan finansial, tim kreatif dari LUP mengkomunikasikan bahwa ketakutan yang diceritakan dari film tersebut dapat dirasakan apabila seseorang tinggal di rumah mertua. Selayaknya stigma yang kerap beredar di masyarakat dimana pasangan yang masih tinggal bersama mertuanya akan mendapat banyak kekangan dan perlakuan yang dapat mengganggu urusan pernikahan seseorang. Mengutip dari pernyataan Dedy Rukmana, “Pesan tersebut juga dipertegas dalam visual yang menggambarkan seseorang dengan raut wajah yang cemas, dan visual dari rumah tersebut digambarkan seperti teropong, yang secara subliminal mengkomunikasikan bahwa orang tersebut sedang mengharapkan sebuah rumah hanya untuk dirinya dan pasangannya saja.” Kemudian *key visual* tersebut juga dilengkapi dengan *sub headline* yang mengajak para audiens untuk berani menghadapi permasalahan finansial mereka, dan dapatkan rumah impian mereka melalui cicilan KPR dari Danamon.

Pendekatan ini sejalan dengan komitmen Danamon sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia yang sejak 1956 telah berupaya membantu nasabah mewujudkan impian finansial mereka. Melalui strategi komunikasi pemasaran

yang terintegrasi, baik secara digital maupun konvensional, Danamon memposisikan diri sebagai solusi atas berbagai tantangan keuangan masyarakat. Untuk memperkuat pesan kampanye “*Financial Fears*”, Danamon berkolaborasi dengan LUP Jakarta, sebuah biro periklanan yang dikenal atas kreativitasnya dan telah memenangkan berbagai penghargaan seperti Epica Awards, Ad Stars, dan Citra Pariwara. LUP membawa pendekatan berbasis budaya, pemahaman mendalam terhadap audiens, serta eksekusi lintas platform (ATL, BTL, dan digital) dalam setiap karyanya. Mengutip pernyataan CEO LUP Jakarta, Albert Chan, tentang ambisi di balik biro periklanannya: “Selayaknya serigala yang menjadi maskot dalam logo kami, LUP Jakarta mengedepankan nilai-nilai kolaboratif, dedikasi, dan gesit dalam menciptakan sebuah karya kreatif yang dapat berdampak bagi seluruh audiens.” Pernyataan ini mencerminkan semangat kolaboratif dan ketangkasan yang juga tampak dalam kolaborasi mereka bersama Danamon, dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan bermakna bagi setiap audiens yang dituju.



Gambar 1.11 *Financial Fears* Poster Installation
Sumber: *Marketing Communications* Danamon (2022)

Kehadiran kampanye kreatif yang merupakan hasil kolaborasi antara Danamon dan LUP Jakarta ini mencerminkan salah satu bentuk komitmen Danamon dalam membantu masyarakat untuk mengatasi tantangan finansial mereka dengan cara yang lebih atraktif untuk meninggalkan sebuah kesan bahwa

Danamon merupakan bank yang dekat dengan ketertarikan masyarakat modern Indonesia. Kampanye periklanan “*Financial Fears*” yang dikemas dengan unsur budaya globalisasi yang ada di Indonesia, menjadi salah satu bukti bahwa globalisasi budaya dapat terasimilasi dengan perspektif yang berbeda dari asal budaya itu berada, yang menunjukkan ketika suatu budaya menyebar ke negara lain, terdapat kemungkinan terjadinya hibridisasi budaya (Dalal, 2022).

Kampanye ini juga memperlihatkan bagaimana perusahaan lokal seperti Danamon mampu memanfaatkan budaya global bukan sekedar sebagai estetika visual, tetapi sebagai alat komunikasi strategis yang relevan dengan isu yang dihadapi masyarakat, yaitu kecemasan finansial. Melalui pendekatan ini, Danamon berhasil menjembatani nilai-nilai lokal melalui simbol global dengan cara yang kreatif dan kontekstual, sehingga dapat menciptakan bentuk komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermakna dan relevan. Hal ini menjadi penting, mengingat hibridisasi budaya masih jarang diterapkan dalam bidang pemasaran atau periklanan sehingga kampanye “*Financial Fears*” dari Danamon dapat menjadi potensi yang baik dalam industri tersebut.



Gambar 1.12 *Financial Fears Videotron* di Jakarta
Sumber: *Marketing Communications* Danamon (2022)

Belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana budaya *Halloween* digunakan dalam strategi periklanan di Indonesia. Terdapat beberapa kampanye periklanan yang memanfaatkan unsur-unsur mistis dari budaya lokal Indonesia, tetapi tidak banyak perusahaan yang secara spesifik menggunakan perayaan *Halloween* sebagai tema besar dalam kampanye periklanannya. Kurangnya penelitian dalam bidang ini membuka peluang bagi kajian lebih lanjut, khususnya dalam mengeksplorasi bagaimana elemen budaya luar dapat diintegrasikan secara efektif dalam strategi pemasaran di Indonesia tanpa kehilangan relevansi dengan audiens lokal. Maka dari itu, kampanye “*Financial Fears*” dari Danamon dapat menjadi studi kasus yang sesuai untuk dikaji lebih lanjut sebagai contoh kampanye periklanan Indonesia yang mengadopsi budaya global berupa perayaan *Halloween*.



Gambar 1.13 “*Financial Fears*” by Danamon Case Study Board

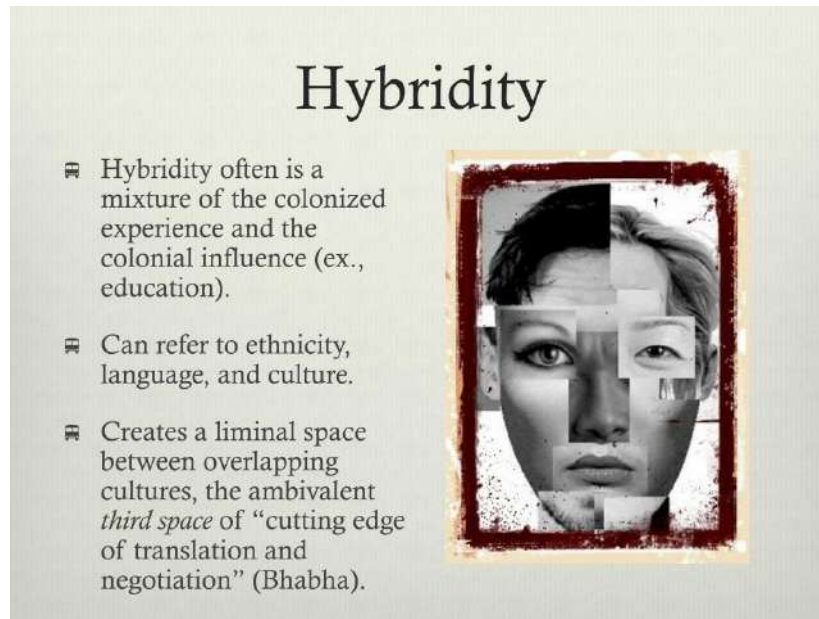
Sumber: Dokumen Perusahaan LUP Jakarta (2022)

Kampanye ini tidak hanya sekadar menyoroti masalah, tetapi juga menawarkan solusi nyata yang dapat diakses melalui berbagai produk dan layanan keuangan dari Danamon. Proyek ini berakhir dengan hasil yang cukup memuaskan bagi tim kreatif LUP Jakarta, karena berhasil memenangkan piala

perunggu dalam ajang penghargaan Citra Pariwisata 2022 dalam kategori visual craft. Beberapa media nasional dan internasional seperti Detik, *Branding in Asia*, dan *Ads of The World* turut meliput kampanye ini dalam laman mereka masing-masing. Bagi Danamon sendiri, kampanye ini terbukti efektif secara metrik: menghasilkan 45 juta *social media reach*, peningkatan +359,8% dalam *brand talkability*, serta lonjakan +150% dalam kunjungan website. Respon positif dari netizen pun mengalir deras, karena mereka merasa bahwa setiap pesan yang dikomunikasikan melalui kampanye ini sangat relevan dengan keluhan kesah masyarakat Indonesia saat ini, terutama terkait permasalahan dan ketakutan finansial yang mereka hadapi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dipadukan dengan pendekatan studi kasus sebagai landasan analisis. Metode kualitatif dipilih karena mampu mengungkap secara mendalam persepsi, pengalaman, serta pandangan para informan terkait pengambilan keputusan dalam menjadikan *Halloween* sebagai tema utama kampanye periklanan “*Financial Fears*” dari Danamon. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya mengeksplorasi proses berpikir dan pertimbangan strategis yang melatarbelakangi pemilihan tema tersebut, terutama dalam konteks budaya Indonesia yang tidak secara umum merayakan *Halloween*. Pendekatan ini dirasa paling tepat untuk menggali narasi dan dinamika komunikasi yang tidak dapat diukur secara kuantitatif.

Sementara itu, pendekatan studi kasus dirujuk pada pernyataan Robert K. Yin yang menyebutkan bahwa studi kasus sangat cocok digunakan ketika penelitian memerlukan deskripsi yang mendalam dan terperinci tentang fenomena sosial tertentu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” kampanye ini memanfaatkan budaya global seperti *Halloween* dalam konteks lokal Indonesia. Selain itu pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menggali lebih jauh proses kreatif dan komunikasi antara dua belah pihak utama dalam kampanye ini, yaitu LUP Jakarta sebagai eksekutor kreatif dan Danamon sebagai klien, sehingga penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi di balik kampanye “*Financial Fears*” dari Danamon.



Gambar 1.14 *Cultural Hybridity as A Concept*
 Sumber: A Macat Analysis: The Location of Culture (2017)

Penelitian ini memanfaatkan *Cultural Hybridity Theory* yang dikemukakan oleh Homi K. Bhabha, di mana teori ini menjelaskan bahwa budaya selalu terbentuk dari campuran antarbudaya, dan tidak ada budaya yang benar-benar murni. Dalam proses ini, tercipta sebuah “ruang pertemuan” yang disebut *Third Space*, yaitu ruang antara budaya global dan lokal, tempat lahirnya makna baru melalui adaptasi. Salah satu bentuk dari proses ini adalah *mimicry*, yaitu ketika suatu budaya meniru elemen budaya lain, tetapi dengan cara yang unik atau lokal, sehingga menghasilkan arti yang berbeda dari aslinya. Kampanye “*Financial Fears*” dari Danamon adalah contoh nyata dari hibridisasi ini. Elemen budaya *Halloween*, seperti visual horor dan suasana seram, digunakan bukan untuk meniru budaya Barat, tetapi untuk menyampaikan ketakutan finansial yang dirasakan masyarakat Indonesia secara lebih ringan dan emosional. Dengan mencampurkan simbol global dan isu lokal, kampanye ini menciptakan pesan yang lebih dekat dengan audiens dan mudah diterima. Pendekatan ini menunjukkan bahwa *cultural hybridity* bisa menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam menjembatani budaya global dengan kebutuhan dan konteks lokal. (Fay & Haydon, 2017).

**TABLE
1.2**

Five Key Features of IMC

1. Start with the customer or prospect.
2. Use any form of relevant contact or touch point.
3. Speak with a single voice.
4. Build relationships.
5. Affect behavior.

© Cengage Learning

Gambar 1.15 *Five Key Features of IMC*
Sumber: Buku *Integrated Marketing Communications* (2018)

Selain itu, *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang merupakan bagian dari konsep komunikasi pemasaran, juga dipergunakan untuk memperkuat landasan teori dan konsep dalam upaya menginterpretasikan komunikasi yang tercantum dari sisi komunikasi visual dan *copywriting* pada kampanye “*Financial Fears*” dari Danamon. Menurut (Shimp, 2018) “IMC (*Integrated Marketing Communication*) layak diterapkan karena penggunaan berbagai alat komunikasi secara bersamaan menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan jika digunakan secara terpisah dan tanpa koordinasi.” Proses identifikasi juga akan berdasarkan *five key features of IMC* menurut Terence A. Shimps untuk dapat memahami, bagaimana Danamon menyebarkan pesan komunikasinya di kalangan netizen maupun masyarakat umum melalui penggunaan beberapa elemen pemasaran seperti *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* serta *digital/social media marketing* yang dipergunakan secara bersamaan dalam kampanye ini.

1.2 Rumusan Masalah

Meskipun arus globalisasi telah mendorong pertukaran budaya secara masif, penerapan elemen budaya asing dalam strategi komunikasi di Indonesia memerlukan proses adaptasi kreatif agar tetap relevan secara lokal. Salah satu contohnya adalah perayaan *Halloween*, sebuah tradisi budaya Barat yang identik dengan nuansa horor, yang secara umum tidak dirayakan secara luas di Indonesia.

Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana proses kreatif dalam strategi komunikasi mampu mengemas budaya asing tersebut agar sesuai dengan konteks sosial-budaya lokal. Studi kasus kampanye “*Financial Fears*” dari Danamon menjadi fokus dalam penelitian ini karena menunjukkan bagaimana simbol-simbol khas Halloween dapat direkontekstualisasi menjadi metafora visual atas keresahan finansial masyarakat urban Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses kreatif lintas budaya yang digunakan oleh tim kreatif LUP Jakarta dan Danamon dalam mengembangkan pesan yang kuat, relevan, dan emosional dengan mengacu pada *Cultural Hybridity Theory*, prinsip *Integrated Marketing Communications*, serta kerangka *Pitch Perfect Message Strategy*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tampak bahwa adopsi budaya global seperti *Halloween* dalam kampanye “*Financial Fears*” dari Danamon menghadirkan fenomena komunikasi pemasaran yang tidak hanya menyangkut strategi kreatif dalam mengemas pesan, tetapi juga menyentuh aspek penerimaan pesan oleh para audiens terhadap elemen budaya asing dalam konteks lokal. Oleh karena itu, untuk memperdalam pemahaman terhadap fenomena tersebut, penelitian ini dirumuskan melalui beberapa pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Bagaimana proses kreatif tim kampanye “*Financial Fears*” mengadaptasi elemen budaya *Halloween* ke dalam konteks kehidupan finansial masyarakat urban Indonesia?
2. Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communications* mendukung keterpaduan pesan lintas kanal dalam kampanye ini agar tetap konsisten dan berdampak secara emosional?
3. Bagaimana *Pitch Perfect Message Strategy* digunakan untuk menyusun narasi visual dan verbal yang selaras dengan dinamika psikososial audiens melalui pendekatan hibridisasi budaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, ada beberapa target yang harus tercapai oleh peneliti demi menghasilkan proses kajian yang baik. Berikut adalah beberapa tujuan dari penelitian ini:

1. Menganalisis proses berpikir strategis dan kreatif dari para praktisi periklanan dalam merancang kampanye “*Financial Fears*” dari Danamon sebagai bentuk adaptasi budaya global ke dalam komunikasi lokal.
2. Mengidentifikasi bagaimana kerangka *Cultural Hybridity Theory* digunakan untuk mengelola simbol-simbol budaya asing agar kontekstual dan relevan dalam proses kreatif kampanye.
3. Mengkaji bagaimana prinsip IMC dan *Pitch Perfect Message Strategy* diterapkan secara terpadu dalam merancang pesan kampanye agar tetap fokus, emosional, dan tepat sasaran dalam setiap kanal komunikasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis dalam mengkaji proses kreatif berbasis adaptasi budaya lintas konteks. Penelitian ini memperlihatkan bagaimana pendekatan *Cultural Hybridity Theory*, *Integrated Marketing Communications*, dan *Pitch Perfect Message Strategy* dapat diterapkan secara terpadu dalam merancang komunikasi pemasaran berbasis budaya global.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi kreatif dan agensi periklanan dalam memahami bagaimana proses kreatif dapat membentuk strategi kampanye yang relevan secara emosional dan budaya. Studi ini memberikan wawasan mengenai peran penting penyelarasan pesan, kanal, dan simbol dalam menciptakan kampanye yang tidak hanya menarik secara estetis tetapi juga bermakna.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan membantu masyarakat memahami bahwa kampanye periklanan bukan sekadar bentuk promosi, tetapi juga hasil dari proses kreatif yang kompleks dan berbasis pemahaman sosial budaya. Ini sekaligus dapat membuka ruang diskusi yang lebih luas tentang bagaimana budaya asing dapat diinterpretasi ulang dan dikemas secara kontekstual melalui komunikasi pemasaran.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Secara keseluruhan, salah satu kendala yang cukup besar dalam penelitian ini adalah proses pencarian para informan yang terlibat dalam kampanye ini. Hal ini dikarenakan kampanye periklanan “*Financial Fears*” dilaksanakan pada akhir tahun 2022, tepatnya pada bulan Oktober, sementara proses pengerjaan penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025. Dalam kurun waktu tersebut, beberapa individu yang terlibat dalam kampanye ini sudah meninggalkan masing-masing perusahaan, baik dari sisi Danamon maupun biro periklanan Lup Jakarta.

Keterbatasan lain juga dirasa dari terbatasnya kesempatan untuk melakukan observasi langsung serta keterbatasan akses terhadap data performa kampanye dalam *Non-Disclosure Agreement* yang bersifat rahasia dan hanya dikhususkan untuk keperluan internal pada saat pengerjaan kampanye tersebut. Hal ini menyebabkan analisis lebih banyak bergantung pada data sekunder dan persepsi responden, sehingga bisa mempengaruhi kedalaman dan ketepatan hasil temuan. Keterbatasan ini menjadi catatan penting untuk penelitian selanjutnya agar dapat menjangkau data yang lebih komprehensif.

Menjadwalkan wawancara juga menjadi tantangan tersendiri, karena perbedaan domisili dan kesibukan dari masing-masing informan. Kondisi ini memaksa peneliti untuk memaksimalkan proses *in-depth interview* secara mendalam guna menggali informasi yang relevan, terutama karena beberapa informan sudah tidak lagi mengingat secara rinci proses kreatif kampanye “*Financial Fears*” dari Danamon.