

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Bagian penelitian terdahulu ini berperan sebagai data pendukung yang menjadi acuan bagi peneliti dalam menyusun kerangka penelitian ini. Maka dari itu, agar penelitian dapat disusun secara komprehensif dan mendalam, peneliti telah memilih beberapa jurnal ilmiah yang relevan sebagai referensi utama. Jurnal yang digunakan berfokus pada topik yang berkaitan dengan studi kasus kampanye periklanan “*Financial Fears*” dari Danamon yang meliputi Ilmu Komunikasi, kampanye periklanan, serta perayaan *Halloween* sebagai tema.

Sumber penelitian terdahulu berasal dari beberapa jurnal ilmiah yang termasuk artikel jurnal internasional dan SINTA didalamnya. Meskipun tidak semua jurnal yang dipilih membahas secara langsung teori terkait dengan kecemasan finansial dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan, hal ini justru memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi pendekatan baru dalam memahami dinamika ketakutan finansial. Berikut adalah enam jurnal yang telah dijadikan acuan dalam penyusunan kerangka penelitian ini:



2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
Judul Penelitian	<i>The Role of Globalization in The Cultural Transformation of Javanese Communities in Tuntungan Village</i>	<i>Globalization's Influence on Cultural Hybridity and Identity Formation</i>	<i>The Significance of Culturally Hybrid Religious Artifacts in a Multicultural Society</i>	<i>Integrated Marketing Communications Implementation of Pegipegi to Boost The Purchase Intention During Pandemic</i>	<i>Integrated Marketing Communications PT Telkomsel Sumbagteng Region In An Effort to Increase Indihome Consumers</i>	<i>The Development of Integrated Marketing Communication Strategies for Organizing International Running Events</i>
Nama Peneliti Tahun Penerbit	Shofiyatuzzahra, Ika Safitri, & Mutia Amanda 2024 Journal of Communication and Social Science	Chyjindum Aanayo 2023 Journal Social Humanity Perspective	Hapsari Sulistyani, Lintang Rahmiadji & Turnomo Rahardjo 2024 Jurnal Komunikasi	Sheren Valentia & Cendera Rizky Anugrah Bangun 2023 Jurnal Spektrum Komunikasi	Mardiyah Masliati & Ikhmah Zurani 2025 Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna	Chetthaphat Siriwatthanatrakarn & Karun Kidrakarn 2024 RedFame Studies in Media and Communication
Fokus Penelitian	<i>Globalization, Cultural Change, Javanese, Tuntungan Village,</i>	<i>Globalization, Cultural Hybridity, Identity Formation</i>	<i>Artefacts, Cultural Semiotics, Multicultural Society</i>	<i>Integrated Marketing Communications, Marketing</i>	<i>Telecommunication, Integrated Marketing Communications,</i>	<i>Integrated marketing communication strategy,</i>

	<i>Cultural Hybridity, Modernization</i>			<i>Strategy, Advertising Strategy, Tourism Industry, Brand Awareness</i>	<i>Internet, IndiHome</i>	<i>international running events, service marketing mix, social media platforms, factors influencing the decision</i>
Teori	<i>Globalisasi & Cultural Hybridity</i>	<i>Cultural Hybridity, Third Space, Encoding/Decoding, Intersectionality & Identity Formation</i>	<i>Cultural Identity Theory, Developmental Model of Intercultural Sensitivity & Cultural Hybridity</i>	<i>Integrated Marketing Communications, Purchase Intention</i>	<i>Integrated Marketing Communications, Kotler's Marketing Management</i>	<i>Integrated Marketing Communications, Uses and Gratifications Theory, Kotler's Marketing Mix 7Ps</i>
Metode Penelitian	Kualitatif - Etnografis	Kualitatif - Deskriptif	Semiotic Analysis	Kualitatif-Deskriptif	Kualitatif-Deskriptif	Kualitatif-Mix Method
Persamaan dengan Penelitian Penulis	Kedua penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama menyoroti dinamika	Kedua penelitian ini membahas bagaimana globalisasi memicu proses	Kedua penelitian ini memanfaatkan simbol budaya asing yang telah mengalami proses	Kedua penelitian menggunakan strategi <i>Integrated Marketing</i>	Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam tujuan utama, yaitu	Kedua penelitian menyoroti bagaimana kombinasi media digital,

	adaptasi budaya dalam konteks globalisasi. Masyarakat Desa Tuntungan dan penelitian kampanye Financial Fears dari Danamon memiliki kesamaan dalam melihat bagaimana budaya lokal merespons pengaruh global melalui proses hibridisasi.	hibridisasi budaya, di mana simbol atau nilai asing dipadukan dengan konteks lokal untuk membentuk identitas baru. Keduanya menekankan bahwa hibridisasi bukan sekadar peniruan, tetapi proses negosiasi makna yang aktif dan dinamis.	hibridisasi untuk menyampaikan pesan yang relevan dengan konteks lokal. keduanya menunjukkan bahwa simbol global dapat diadaptasi secara kreatif agar bermakna dalam lingkungan budaya lokal.	<i>Communications</i> (IMC) dan pendekatan studi kasus dalam penelitian kualitatif untuk menganalisis efektivitas kampanye pemasaran masing-masing subjek penelitian.	memanfaatkan komunikasi pemasaran terpadu secara strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara yang paling efektif sesuai dengan kondisi pasar mereka.	storytelling, dan elemen promosi dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan audiens. Selain itu, kedua studi juga menekankan pentingnya media sosial sebagai alat utama dalam menyebarkan pesan dan membangun interaksi dengan target pasar mereka.
Perbedaan dengan Penelitian Penulis	- Penelitian Desa Tuntungan fokus pada perubahan budaya tradisional - Objek Desa Tuntungan adalah komunitas pedesaan	- Lebih berfokus pada pembentukan identitas sosial budaya; Financial Fears fokus pada pesan iklan.	- Masjid Cheng Ho berfokus pada simbol religius, Financial Fears pada iklan komersial. - Penelitian ini	- Dari segi strategi pemasaran berfokus pada diskon dan promosi perjalanan.	- Target penelitian ini adalah pengguna internet di daerah sub-urban yaitu kota Pekanbaru. - Subjek	- Menggunakan kombinasi antara budaya lokal, pariwisata olahraga, dan pengalaman peserta untuk

	- Metode Desa Tuntungan menggunakan etnografi, sedangkan Financial Fears menggunakan studi kasus visual.	- Bersifat teoritis dan kajian wilayah; Financial Fears studi kasus kampanye spesifik. - Membahas kawasan Asia-Afrika; Financial Fears spesifik pada konteks urban Indonesia.	membahas identitas etnis, Financial Fears bahas isu finansial urban. - Penelitian ini menggunakan semiotik religius, Financial Fears pakai analisis visual iklan.	- Berfokus pada diskon dan promosi perjalanan pada masa pandemi.	penelitian ini mengutamakan promosi langsung dan kemitraan.	menciptakan daya tarik acara.
Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa globalisasi telah membawa perubahan signifikan terhadap budaya masyarakat Jawa di Desa Tuntungan, mencakup bahasa, kesenian, ritual,	Globalisasi mendorong terbentuknya identitas budaya hibrida yang kompleks, sekaligus memunculkan resistensi terhadap homogenisasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Masjid Cheng Ho merupakan simbol budaya hibrida yang merepresentasikan identitas Muslim Tionghoa, dan	Melalui penelitian ini, dipahami bahwa <i>brand</i> PegiPegi menunjukkan bahwa strategi IMC yang terintegrasi dapat membantu bisnis bertahan dan	Melalui penelitian ini, disimpulkan bahwa hasil strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> yang berhasil meningkatkan	Melalui penelitian ini, penyelenggaraan event lari internasional yang sukses membutuhkan strategi <i>Integrated Marketing</i>

	gaya hidup, dan nilai sosial. Penelitian ini menegaskan walaupun adanya percampuran unsur lokal dan global, masyarakat lokal tidak pasif, melainkan berperan aktif dalam membentuk bentuk budaya hibrida sambil tetap menjaga identitas budaya mereka.	budaya di berbagai wilayah.	diterima positif sebagai wujud harmoni budaya dalam masyarakat multikultural.	bahkan berkembang selama krisis. Kampanye ini berhasil mendorong minat beli dengan kombinasi taktik komunikasi pemasaran yang efektif.	jumlah pelanggan IndiHome di Pekanbaru melalui kombinasi iklan digital, event promosi, serta penjualan langsung. Pendekatan IMC yang holistik terbukti efektif dalam mempertahankan daya saing di industri telekomunikasi.	<i>Communications</i> (IMC) yang efektif, pemanfaatan media sosial sebagai alat utama pemasaran, serta pendekatan berbasis pengalaman peserta dan daya tarik lokal berdampak pada hasil dari kepuasan para peserta.
--	---	------------------------------------	--	---	---	--

2.1.1. The Role of Globalization in The Cultural Transformation of Javanese Communities in Tuntungan Village

Penelitian ini menunjukkan bahwa globalisasi membawa dampak besar terhadap transformasi budaya masyarakat Jawa di Desa Tuntungan, mulai dari perubahan bahasa, kesenian, ritual, hingga gaya hidup. Terjadi pencampuran antara bahasa Jawa, Indonesia, dan istilah asing dalam komunikasi sehari-hari. Sementara itu, kesenian tradisional seperti wayang kulit dan ketoprak dimodifikasi agar menarik bagi generasi muda, dan seni hibrida seperti campursari muncul sebagai wujud adaptasi terhadap budaya global. Tradisi seperti Selamatan dan Mitoni tetap dipertahankan namun dengan bentuk yang lebih fleksibel dan modern.

Konsep *cultural hybridity* menjadi kunci dalam memahami dinamika ini, karena masyarakat tidak sekadar menerima budaya asing, melainkan secara aktif menegosiasikan dan menggabungkannya dengan nilai-nilai lokal. Hasilnya adalah bentuk budaya baru yang unik dan kompleks, yang mencerminkan interaksi antara tradisi dan modernitas. Globalisasi di sini tidak hanya dilihat sebagai ancaman homogenisasi budaya, tetapi juga sebagai katalisator terciptanya identitas budaya baru melalui proses adaptasi, resistensi, dan integrasi simbol-simbol global ke dalam kehidupan lokal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa masyarakat Tuntungan bukanlah pihak yang pasif terhadap arus globalisasi, melainkan aktor yang aktif dalam membentuk bentuk budaya baru. Globalisasi dalam konteks ini tidak hanya membawa homogenisasi, tetapi juga menjadi pemicu terbentuknya identitas lokal yang hibrid dan adaptif. Proses ini memperlihatkan bagaimana masyarakat dapat mempertahankan esensi budayanya sambil merespons tantangan zaman secara kreatif dan selektif.

2.1.2. Globalization's Influence on Cultural Hybridity and Identity Formation

Penelitian ini membahas bagaimana globalisasi membentuk proses hibridisasi budaya dan pembentukan identitas di berbagai wilayah dunia, khususnya Asia dan Afrika. Melalui pengaruh media global, migrasi, dan pertukaran ekonomi, budaya lokal mengalami perubahan, baik melalui adopsi maupun resistensi terhadap budaya global. Proses ini menghasilkan identitas yang kompleks dan dinamis, tidak lagi berbasis pada keaslian tunggal, melainkan pada percampuran pengalaman lintas budaya. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana pertemuan antarbudaya tidak selalu harmonis, melainkan dapat memunculkan ketegangan makna dalam pembentukan identitas. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika sosial, sejarah, dan kekuasaan menjadi penting dalam melihat bagaimana budaya dikonstruksi dalam konteks global.

Penelitian ini juga menggunakan kerangka teori dari Homi Bhabha (Third Space), Stuart Hall (Encoding/Decoding), dan Appadurai (Scapes), untuk menekankan bahwa hibridisasi budaya adalah hasil dari negosiasi aktif antara pengaruh global dan konteks lokal. Di Asia, proses ini terlihat dari adopsi nilai Barat dalam mode dan media, sementara di Afrika, hibridisasi lebih bersifat resistif terhadap dominasi budaya global, dipengaruhi oleh sejarah kolonialisme. Diaspora juga menjadi ruang penting terbentuknya identitas hibrida dalam konteks transnasional.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, identitas budaya di era globalisasi tidak bersifat tetap, tetapi terus berubah sebagai respons terhadap berbagai arus global. Hibridisasi bukan hanya bentuk asimilasi, tetapi juga strategi untuk mempertahankan keunikan budaya lokal sambil beradaptasi dengan dunia yang saling terhubung. Oleh karena itu, pendekatan yang berkelanjutan dan inklusif terhadap globalisasi diperlukan untuk mendorong pemahaman lintas budaya yang lebih adil dan seimbang.

2.1.3. The Significance of Culturally Hybrid Religious Artifacts in a Multicultural Society

Penelitian ini mengkaji Masjid Cheng Ho di Surabaya sebagai artefak budaya yang mencerminkan perpaduan antara budaya Tionghoa dan Islam dalam konteks masyarakat multikultural. Melalui pendekatan semiotika budaya dan teori identitas budaya (Cultural Identity Theory), peneliti menelusuri bagaimana masjid ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai ruang sosial dan komersial. Simbol-simbol seperti arsitektur khas Tionghoa, lukisan Laksamana Cheng Ho, serta kegiatan sosial di sekitar masjid, memperlihatkan identitas ganda komunitas Muslim Tionghoa yang membangun relasi lintas budaya.

Penelitian ini mendalami konsep hibridisasi budaya melalui perpaduan elemen visual, fungsi sosial, dan narasi komunitas yang saling berkelindan di lingkungan masjid. Proses semantisasi artefak menampilkan dimensi seperti ikonitas, pengalaman individu, serta intertekstualitas yang menghubungkan masjid dengan jaringan bisnis, keagamaan, dan komunitas lokal. Kegiatan seperti vaksinasi, pertemuan keluarga Tionghoa, hingga kolaborasi lintas agama memperkuat masjid sebagai simbol hibrida, yang menegosiasikan identitas minoritas agar dapat diterima oleh kelompok dominan melalui pendekatan terbuka dan partisipatif.

Kesimpulan dalam studi ini menegaskan, bahwa Masjid Cheng Ho bukan sekadar tempat ibadah, melainkan artefak yang merepresentasikan strategi komunikasi identitas kultural oleh kelompok Muslim Tionghoa. Melalui simbol-simbol visual dan kegiatan sosial, masjid ini menjadi medium yang memperlihatkan kekuatan negosiasi identitas dalam ruang publik multikultural. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana kelompok minoritas dapat menggunakan artefak budaya sebagai alat untuk memperkuat eksistensi sosial dan menciptakan ruang penerimaan di tengah masyarakat yang beragam.

2.1.4. Integrated Marketing Communications Implementation of PegiPegi to Boost The Purchase Intention During Pandemic

Penelitian ini membahas strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang diterapkan oleh perusahaan PegiPegi.com dalam kampanye PegiPegiLagi selama pandemi Covid-19. Tujuannya adalah untuk meningkatkan minat beli pelanggan di tengah penurunan industri pariwisata akibat pembatasan perjalanan. Dengan menggunakan konsep IMC dari (Belch & Belch, 2021,)), penelitian ini mengidentifikasi enam alat komunikasi pemasaran yang digunakan PegiPegi, antara lain: *advertising, direct marketing, digital/social media marketing, sales promotion, public relations, dan personal selling*. Strategi ini bertujuan untuk membangun *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan empat peserta dari tim *marketing* PegiPegi serta satu pakar IMC, yang kemudian dianalisis dengan metode *pattern matching*. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi IMC PegiPegi berjalan efektif, terutama dengan penggunaan media digital seperti iklan di YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook, serta kampanye promosi melalui push notifications dan email marketing. Selain itu, PegiPegi juga menggunakan diskon, kemitraan dengan media, dan *storytelling* berbasis pengalaman pelanggan untuk meningkatkan *engagement*.

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa IMC yang terintegrasi dengan baik mampu meningkatkan minat beli dan transaksi, meskipun dalam situasi krisis. Kampanye PegiPegi Lagi tidak hanya menjaga eksistensi PegiPegi selama pandemi tetapi juga berhasil menciptakan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan kombinasi antara strategi digital, *storytelling*, serta penawaran promosi yang menarik. Strategi ini menunjukkan bahwa adaptasi pemasaran berbasis digital sangat penting bagi industri perjalanan dalam menghadapi tantangan yang tidak terduga.

2.1.5. *Integrated Marketing Communications PT Telkomsel Sumbagteng Region In An Effort to Increase Indihome Consumers*

Penelitian ini membahas strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang diterapkan oleh PT Telkomsel Region Sumbagteng dalam meningkatkan pelanggan IndiHome di Pekanbaru. Persaingan ketat dalam industri penyedia layanan internet mendorong IndiHome untuk menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif guna mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Dengan menggunakan pendekatan IMC, penelitian ini mengidentifikasi lima elemen utama dalam strategi pemasaran IndiHome, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan tim *marketing* Telkomsel, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IndiHome memanfaatkan *digital media* (Instagram, TikTok, WhatsApp), media cetak, radio, serta *event* promosi seperti bazar dan open booth untuk meningkatkan visibilitasnya. Strategi *door to door* dan *open car* juga digunakan sebagai pendekatan *personal selling* untuk menjangkau pelanggan potensial secara langsung. Selain itu, kemitraan dengan instansi pemerintah dan strategi promosi melalui diskon serta hadiah menjadi elemen penting dalam menarik minat pelanggan baru.

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang efektif mampu meningkatkan jumlah pelanggan serta memperkuat *brand* IndiHome di Pekanbaru. Penggunaan media digital dan *direct marketing* menjadi kunci utama dalam mempertahankan daya saing di industri telekomunikasi. Studi ini juga menyoroti bagaimana kombinasi antara promosi, pengalaman pelanggan, dan kemitraan yang strategis dapat menciptakan strategi pemasaran yang sukses dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

2.1.6. The Development of Integrated Marketing Communication Strategies for Organizing International Running Events

Penelitian ini mengkaji strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam penyelenggaraan event lari internasional di Thailand. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan partisipasi peserta dan loyalitas pelari dalam *event marathon*. Dengan menggunakan pendekatan *Marketing Mix 7Ps* dan peran media sosial, penelitian ini mengidentifikasi bahwa elemen budaya lokal, pengalaman peserta, serta strategi promosi digital sangat mempengaruhi daya tarik event. Kampanye pemasaran yang efektif melibatkan penggunaan merchandise khas, pemanfaatan media sosial, serta kemitraan dengan pihak untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik acara.

Metode penelitian yang digunakan adalah *mixed-methods*, yang menggabungkan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Pada bagian kualitatif, wawancara dilakukan dengan 12 informan dari penyelenggara maraton internasional di Thailand, sementara bagian kuantitatif melibatkan 1.360 responden peserta maraton, yang dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi informasi melalui media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan peserta, serta faktor harga, lokasi, dan pengalaman acara menjadi variabel utama yang mempengaruhi loyalitas peserta dalam jangka panjang.

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa IMC yang terintegrasi dengan strategi digital dan promosi berbasis pengalaman dapat meningkatkan partisipasi dalam event olahraga. *Event marathon* yang sukses tidak hanya berfokus pada promosi tetapi juga memastikan pengalaman peserta yang menarik dan berkesan. Penyelenggara harus terus memanfaatkan media sosial, membangun kemitraan yang kuat, serta memperkaya elemen budaya dan pariwisata dalam acara yang mempertahankan daya tarik di tingkat internasional.

Berdasarkan keenam jurnal tersebut, yang dijadikan sebagai acuan-acuan, agar dapat memberikan pembaharuan dalam kajian ini. Tidak seperti beberapa penelitian terdahulu yang lebih menyoroti strategi komunikasi pemasaran konvensional, studi ini menawarkan perspektif baru dengan mengeksplorasi peran hibridisasi budaya dalam strategi pemasaran perbankan serta bagaimana konteks emosional dan ketakutan finansial dapat digunakan secara strategis. Dengan menggunakan *Cultural Hybridity Theory* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dapat membantu penelitian ini mengidentifikasi bagaimana respons audiens terhadap pesan yang disampaikan dalam kampanye ini.

Novelty dari penelitian ini terletak pada analisis mendalam mengenai penggunaan budaya global dalam pemasaran perbankan melalui pendekatan persuasif berbasis ketakutan finansial, yang memberikan kontribusi akademis dalam memahami penerimaan audiens terhadap kampanye berbasis budaya asing serta kontribusi praktis bagi industri pemasaran dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih relevan dan emosional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyoroti efektivitas kampanye “*Financial Fears*” dari Danamon tetapi juga memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan perbankan dapat membangun koneksi emosional dengan audiens melalui strategi pemasaran berbasis budaya yang inovatif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Cultural Hybridity Theory*

Berdasarkan buku *An Analysis of Homi K. Bhabha's The Location of Culture* oleh Stephen Fay dan Liam Haydon, teori *Cultural Hybridity* yang dikembangkan oleh Homi K. Bhabha merupakan salah satu pilar penting dalam kajian *postcolonial studies*. Teori ini menolak gagasan bahwa identitas budaya bersifat stabil atau murni. Sebaliknya, Bhabha menekankan bahwa identitas baik personal maupun kolektif, selalu terbentuk dalam kondisi “di antara” budaya-budaya lain. Menurut Bhabha

yang dikutip dari (Fay & Haydon, 2017) “dalam konteks ini, *hybridity* adalah proses pencampuran antara budaya penjajah dan yang dijajah, yang menghasilkan bentuk budaya baru yang bukan sekadar hasil imitasi, melainkan refleksi dari interaksi yang kompleks. Proses ini terjadi dalam *Third Space*, yaitu ruang simbolik dan sosial tempat dua budaya bertemu dan membentuk makna baru.” Selain itu, konsep mimicry menjelaskan bagaimana kelompok yang dijajah seringkali meniru budaya penjajah bukan untuk tunduk, tetapi secara halus menyimpangkan atau bahkan mengejeknya, sehingga menciptakan potensi resistensi yang subversif. Teori ini menjadi alat kritis untuk memahami bagaimana simbol dan makna budaya global bisa dipadukan dan dimaknai ulang dalam konteks lokal yang kompleks. Berikut ini adalah penjelasan mendalam terkait ketiga konsep utama ini *Cultural Hybridity Theory* oleh Homi K. Bhabha;

2.2.2.1 Hybridity

Konsep hybridity merujuk pada proses pencampuran antara dua budaya yang saling bertemu, seperti antara budaya penjajah dan yang dijajah, sehingga menghasilkan bentuk budaya baru yang tidak sepenuhnya milik salah satu pihak. Hibriditas bukan sekadar kombinasi dua unsur, tetapi lebih sebagai ruang penciptaan identitas baru yang muncul melalui negosiasi makna, reinterpretasi simbol, dan ketegangan antara dua sistem nilai. Dalam konteks ini, identitas menjadi cair, dinamis, dan tidak pernah final. Bhabha menekankan bahwa hasil dari proses hibridisasi bukan hanya bentuk ekspresi budaya, tetapi juga bentuk resistensi terhadap dominasi budaya tunggal (Fay & Haydon, 2017).

2.2.2.2 Third Space

Third Space adalah ruang simbolik tempat dua budaya yang berbeda saling berinteraksi dan menegosiasikan makna baru. Ini bukan sekadar ruang kompromi, melainkan tempat munculnya kemungkinan baru untuk berpikir dan memahami identitas, di luar struktur dominan yang mapan. Dalam ruang ini, makna budaya tidak ditentukan secara sepihak,

melainkan dibentuk bersama melalui proses pertemuan yang tidak selalu harmonis. Third Space membuka peluang untuk menciptakan sesuatu yang orisinal dan reflektif, karena ia lahir dari ketegangan, perbedaan, dan keberagaman yang hidup dalam realitas sosial (Fay & Haydon, 2017).

2.2.2.3 Mimicry

Mimicry adalah proses ketika kelompok yang dijajah atau subordinat meniru gaya, bahasa, atau perilaku budaya dominan, namun tidak pernah sepenuhnya identik dengannya. Justru dalam ketidaksempurnaan peniruan itu, terbuka ruang resistensi yang subversif. Tindakan meniru ini menciptakan bentuk baru yang “hampir sama tapi tidak sepenuhnya”, sehingga mampu mengganggu stabilitas otoritas budaya penjajah. Ini menunjukkan bahwa kekuasaan budaya tidak pernah sepenuhnya solid, dan selalu memiliki celah untuk ditantang (Fay & Haydon, 2017).

Kampanye “Financial Fears” dari Danamon mencerminkan penerapan nyata dari Cultural Hybridity Theory yang dikemukakan oleh Homi K. Bhabha, di mana elemen budaya Barat, yang mana dalam konteks ini berupa nuansa *Halloween* yang diadaptasi secara kreatif untuk merepresentasikan isu lokal, yaitu kecemasan finansial masyarakat urban Indonesia. Melalui pendekatan ini, *Halloween* tidak dihadirkan sebagai imitasi budaya Barat, melainkan dijadikan medium untuk menyampaikan keresahan finansial dalam bentuk visual yang relatable dan emosional. Proses ini mencerminkan terbentuknya *third space*, yaitu ruang simbolik di mana makna-makna baru dinegosiasikan antara budaya global dan lokal. Bahkan, melalui strategi mimicry, kampanye ini menghadirkan nuansa “hampir sama tapi tidak sepenuhnya,” yang memungkinkan audiens untuk mengaitkan simbol *pop culture* dengan pengalaman keseharian mereka, sekaligus membentuk identitas budaya baru yang kontekstual dan reflektif.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Pendekatan Studi Kasus

Pendekatan studi kasus digunakan untuk memahami fenomena nyata secara mendalam dengan mempertimbangkan konteks yang relevan (Yin, 2018). Dalam penelitian ini, fenomena yang dianalisis melalui pendekatan studi kasus adalah proses kreatif di balik eksekusi kampanye periklanan “*Financial Fears*” dari Danamon. Robert K. Yin menyatakan bahwa studi kasus bertujuan menjelaskan suatu keputusan atau serangkaian keputusan atas mengapa keputusan tersebut diambil, bagaimana diterapkan, dan apa hasilnya. Pemahaman ini menegaskan bahwa fokus utama studi kasus adalah pada keputusan. Namun, studi kasus juga dapat diterapkan pada individu, organisasi, proses, program, lingkungan, institusi, bahkan peristiwa. Pendekatan ini sesuai untuk mengkaji kampanye periklanan “*Financial Fears*” dari Danamon, karena penelitian ini akan menggali jawaban dari para informan yang terlibat langsung dalam kasus tersebut.

2.3.2 Integrated Marketing Communications

Secara umum *marketing communications* bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan mengenai produk, layanan, dan ketentuan pembelian. Berbagai alat *marketing communications* termasuk iklan di televisi atau media digital, disinilah konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) masuk sebagai opsi dalam mengomunikasikan sebuah pemasaran dari berbagai aspek pemasaran. Menurut Terence A. Shimps, IMC memiliki beberapa karakteristik penting yang saling berkaitan dalam mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran, seperti; koordinasi pesan, konsistensi, sinergi, orientasi pelanggan, dan pengukuran hasil. Dengan menerapkan IMC, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih efektif dalam meningkatkan kredibilitas merek dan menghasilkan dampak pemasaran yang lebih kuat (Shimps & Andrews, 2018).

Salah satu contoh penggunaan unsur budaya pada *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah penelitian (**Sagitarini, 2024**) yang meneliti penerapan budaya IMC pada pengelolaan pemasaran desa wisata di Bali. Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada penelitian ini berdampak positif karena dapat menghasilkan pendekatan komunikasi yang kuat dalam membangun citra pariwisata desa tersebut baik secara fisik maupun digital di benak para pelanggan. Berkat penerapan IMC pada peningkatan kualitas *website*, media sosial, dan saluran lainnya yang terintegrasi, memberikan dampak berupa peningkatan minat konsumen untuk berkunjung ke desa wisata tersebut sekaligus mendorong perubahan perilaku yang mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Keberhasilan penggunaan unsur budaya dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga dibuktikan dalam penelitian (**Chutimant, 2024**) pada implementasi IMC pada promosi pariwisata budaya di Thailand. Penelitian ini, menyimpulkan melalui pesan keberlanjutan pada media sosial dan iklan *online*, yang disisipkan dalam model IMC secara signifikan meningkatkan kesadaran wisatawan dan mendorong kecenderungan mereka untuk memilih pengalaman budaya yang ramah lingkungan. Hal ini juga menunjukkan pentingnya mengintegrasikan sebuah narasi secara keberlanjutan dalam upaya berpromosi.

Temuan ini memperkuat bahwa integrasi nilai-nilai budaya dan pesan keberlanjutan dalam strategi komunikasi tidak hanya memperkaya konten promosi, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan audiens. Dalam konteks IMC, pendekatan ini memungkinkan pesan promosi untuk tampil lebih relevan, otentik, dan beresonansi dengan nilai-nilai yang dipegang oleh target audiens. Oleh karena itu, narasi budaya yang berkelanjutan sebaiknya tidak hanya dilihat sebagai elemen pendukung, melainkan sebagai inti strategi komunikasi yang menyeluruh.



Gambar 2.1 *The Promotional Mix*

Sumber: Buku *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (2017)

Melalui konsep tersebut, sebuah perusahaan dapat memanfaatkan berbagai elemen dalam *promotional mix* yang terdiri dari: *Advertising*, *Sales Promotions*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Public Relations* dan *Digital/Social Media Marketing*. Setiap elemen ini memiliki peran strategis dalam menjangkau konsumen dan memperkuat *brand impression*. Dalam konteks *promotional mix*, periklanan memungkinkan penyebaran informasi secara luas melalui media massa seperti televisi, radio, atau platform digital. Kemudian, melalui *sales promotion* perusahaan dapat mengedepankan pendekatan secara tatap muka untuk membangun hubungan dan kepercayaan dengan pelanggan. *Direct marketing* berfungsi untuk menyasar konsumen secara individual melalui e-mail, katalog, ataupun pesan instan yang dipersonalisasi. *Public relations* menciptakan citra positif perusahaan melalui hubungan baik dengan media dan publik. Sementara itu, *digital/social media marketing* memanfaatkan *platform online* untuk menjalin interaksi dua arah yang lebih intens dan *real time* dengan audiens. Berikut ini adalah penjelasan dari setiap elemen tersebut:

2.3.2.1 Advertising

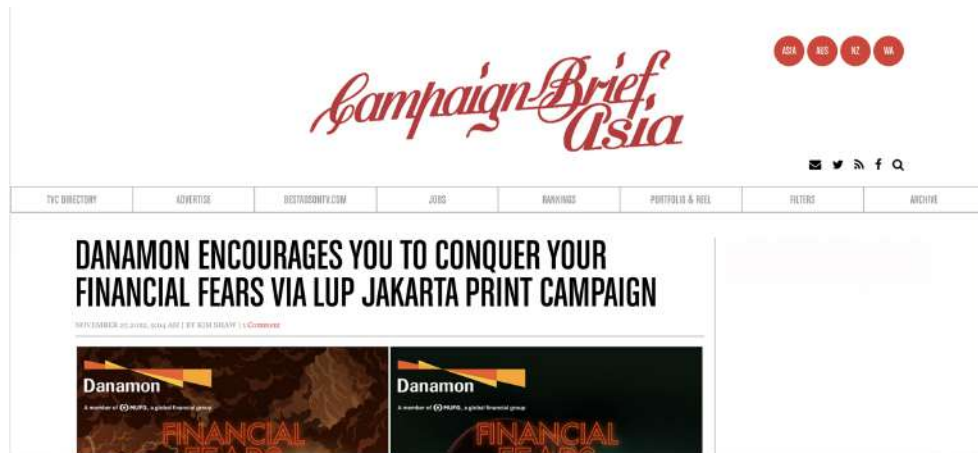


Gambar 2.2 *Financial Fears Videotron* di Jakarta
Sumber: *Marketing Communications Danamon* (2025)

Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang tidak bersifat personal, di mana pesan mengenai ide, produk, atau layanan disampaikan oleh sponsor yang jelas. Iklan biasanya disebarluaskan melalui media massa seperti televisi, majalah, koran, dan papan reklame (*billboard/videotron*). Seiring berjalannya waktu, berbagai jenis periklanan dibuat semenarik mungkin, dengan konsep dan tema yang menyesuaikan setiap wilayah atau daerah penayangannya. Karena bersifat tidak personal, pesan iklan disampaikan kepada banyak orang sekaligus, bukan hanya kepada individu atau kelompok kecil.

Dalam kampanye "Financial Fears", Danamon memanfaatkan videotron di kawasan strategis seperti Sudirman, Jakarta, untuk memperkuat penyampaian pesan kepada masyarakat urban. Penempatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas kampanye, tetapi juga menargetkan para pekerja dan anak muda yang berada di pusat bisnis ibu kota. Melalui pendekatan ini, Danamon mengoptimalkan Integrated Marketing Communications (IMC) dengan memadukan periklanan berbasis digital outdoor dan media sosial guna menciptakan dampak komunikasi yang lebih luas.

2.3.2.2 Public Relations



Gambar 2.3 Media Coverage “Financial Fears” by Danamon
Sumber: *Campaignbriefasia.com* website (2022)

Hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah aktivitas yang bertujuan membangun hubungan baik antara perusahaan dan berbagai pihak yang berkepentingan, seperti karyawan, pemasok, pelanggan, lembaga pemerintah, dan pemegang saham. Dalam konteks *Integrated Marketing Communications* (IMC), peran PR tidak hanya sekedar menjaga reputasi, tetapi juga mendukung upaya pemasaran dengan menciptakan citra positif dan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Berbeda dengan iklan, publisitas yang diperoleh melalui PR tidak berbayar dan biasanya muncul dalam bentuk berita atau ulasan editorial mengenai produk atau layanan perusahaan. Oleh karena itu, PR menjadi elemen penting dalam *promotional mix* yang mampu meningkatkan visibilitas merek secara organik, memperkuat narasi perusahaan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan.



Gambar 2.4 Media Coverage “Financial Fears” by Danamon
Sumber: *brandinginasia.com* website (2022)

Beberapa media lokal maupun internasional telah meliput kampanye “Financial Fears” dari Danamon, menunjukkan dampak dan relevansi kampanye ini di industri keuangan dan periklanan. Dua di antaranya adalah CampaignBriefAsia.com dan BrandingInAsia.com, yang dikenal sebagai media periklanan terkemuka di kawasan Asia-Pasifik. Publikasi ini tidak hanya meningkatkan eksposur kampanye, tetapi juga memperkuat kredibilitas Danamon sebagai brand yang peka terhadap isu finansial. Peliputan oleh media-media tersebut merupakan bagian dari strategi *Public Relations* (PR) dalam *Integrated Marketing Communications* (IMC), yang bertujuan untuk membangun citra positif serta memperluas jangkauan audiens kampanye.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3.2.3 *Personal Selling*



Gambar 2.5 “Financial Fears” Activation at Sarinah
Sumber: Youtube/BankDanamon (2022)

Dalam konteks ini, *personal selling* dilakukan melalui kehadiran staf brand atau perwakilan bank yang secara aktif menyapa, menjelaskan produk-produk Danamon (seperti KPR, tabungan, dan fitur layanan keuangan lainnya), serta memahami kebutuhan pengunjung secara individual. Interaksi tatap muka ini menjadi bentuk komunikasi berbayar yang sangat efektif untuk membangun hubungan emosional, membujuk audiens, dan menjawab pertanyaan mereka secara personal. Dengan suasana immersive yang dibangun oleh instalasi tematik, proses *personal selling* menjadi lebih engaging karena terikat secara emosional dengan konteks cerita kampanye, sehingga pengunjung tidak hanya menjadi penonton, tapi juga peserta aktif dalam keseluruhan pengalaman brand.

2.3.2.4 *Direct Marketing*

Dalam kampanye Financial Fears dari Danamon, strategi *Direct Marketing* diwujudkan melalui pendekatan iklan respons langsung yang mendorong audiens untuk segera melakukan tindakan terukur, seperti mengisi formulir pendaftaran KPR secara digital. Melalui konten visual tematik yang tersebar di berbagai platform digital, audiens diajak tidak hanya untuk menikmati narasi kampanye, tetapi juga merespons secara

aktif dengan mengunjungi situs resmi Danamon dan mengeksplorasi produk keuangan yang ditawarkan. Formulir digital ini memungkinkan pengumpulan data secara langsung dan efisien, sehingga pihak bank dapat menindaklanjuti calon nasabah dengan lebih personal. Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana Financial Fears tidak hanya membangun awareness, tetapi juga mendorong konversi yang nyata melalui integrasi pesan kreatif dan saluran pemasaran langsung.

2.3.2.5 Sales Promotion



Gambar 2.6 Sales Promotion “Financial Fears” at Sarinah
Sumber: detik.com “Financial Fears” Photo Competition (2022)

Gambar yang ditampilkan merupakan bagian dari strategi sales promotion dalam kampanye Financial Fears dari Danamon, yaitu melalui penyelenggaraan photo competition berhadiah total Rp9 juta. Bentuk promosi ini merupakan contoh konkret dari kontes berhadiah yang dirancang untuk mendorong keterlibatan langsung audiens dalam jangka pendek, dengan mengajak masyarakat untuk datang ke lokasi instalasi dan berinteraksi langsung dengan elemen kampanye.

Berbeda dari iklan atau PR yang berfokus untuk membangun persepsi merek secara jangka panjang, aktivitas ini memanfaatkan momentum Halloween untuk menciptakan eksposur tinggi secara cepat, sekaligus mendorong partisipasi aktif audiens. Hadiah tunai yang

ditawarkan berfungsi sebagai insentif kuat, sementara kolaborasi dengan media besar seperti detikcom memperkuat distribusi pesan ke target pasar yang lebih luas. Aktivitas ini juga mendukung integrasi antara strategi komunikasi visual (*branding*) dan promosi penjualan, karena visual yang digunakan tetap konsisten dengan suasana horor tematik dari kampanye ini, hal ini dirancang untuk menarik minat generasi muda yang gemar berbagi pengalaman visual melalui media sosial mereka.

2.3.2.6 Digital/Social Media Marketing



Gambar 2.7 Media Coverage “Financial Fears” by Danamon
Sumber: detik.com “Financial Fears” Online Quiz (2022)

Digital Marketing adalah strategi promosi produk dan layanan melalui media *online*, seperti SEO *ads*, iklan banner, periklanan di perangkat seluler, serta aplikasi berbasis lokasi. Sementara lain, *Social Media Marketing* merupakan bentuk khusus dari pemasaran digital yang melibatkan komunikasi berbasis konten yang dihasilkan oleh pengguna, seperti informasi, ide, dan video, yang dibagikan dalam jejaring sosial. Platform seperti Facebook, Twitter/X, Instagram, TikTok dan YouTube

telah mengubah industri komunikasi pemasaran secara drastis dengan memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan audiensnya.

Dalam pemasaran digital, dikenal tiga jenis media utama: *earned media*, *owned media*, dan *paid media*. *Earned media* (media yang diperoleh) adalah publisitas yang didapatkan melalui upaya promosi tanpa biaya langsung, seperti ulasan media sosial, viral marketing, atau PR. Di sini, pelanggan menjadi saluran komunikasi utama, dan meskipun perusahaan tidak memiliki kendali penuh atas kontennya, media ini sangat kredibel di mata konsumen. *Paid media* (media berbayar) merujuk pada promosi melalui iklan yang dibayar oleh perusahaan untuk menjangkau audiens, seperti iklan tampilan atau pencarian berbayar. Sementara itu, *owned media* (media yang dimiliki) adalah saluran media yang sepenuhnya dikelola oleh perusahaan, seperti situs web resmi, aplikasi seluler, atau blog perusahaan.

Ketiga jenis media ini saling melengkapi dalam strategi pemasaran digital yang terintegrasi, di mana kombinasi antara kredibilitas *earned media*, jangkauan *paid media* dan kontrol penuh atas *owned media* dapat menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan menyeluruh. Hal ini dikarenakan, *paid media* dapat menarik perhatian awal, *owned media* dapat memperkuat pesan melalui saluran yang dimiliki oleh pemasar, dan *earned media* memperluas jangkauan lewat ulasan atau respon organik yang kredibel. Dalam kampanye "*Financial Fears*" dari Danamon, akun Instagram resmi berperan sebagai *owned media*, sementara liputan media online dan interaksi netizen menjadi bentuk *earned media* yang memperkuat eksposur dan relevansi di kalangan audiens digital.

Salah satu output kreatif dari kampanye "*Financial Fears*" oleh Danamon adalah konten Instagram dalam bentuk carousel, yang juga menjadi contoh implementasi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dalam kampanye ini. Melalui akun Instagram @mydanamon, Danamon mengunggah tiga konten yang masing-masing menggambarkan berbagai ketakutan finansial, seperti kekhawatiran terhadap biaya sekolah

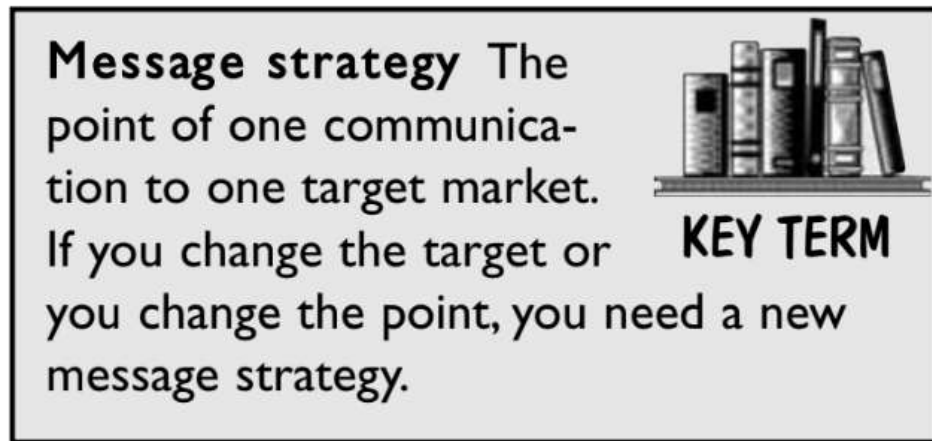
anak yang terus meningkat setiap tahun, ketakutan pasangan muda yang tidak mampu membeli rumah, serta kecemasan akan ketidakmampuan membeli kendaraan. Dengan pendekatan ini, kampanye "*Financial Fears*" berusaha mengangkat isu finansial yang relevan bagi audiensnya.

Melalui beberapa konten *digital/social media marketing* tersebut, Danamon berhasil melebarkan komunikasi mereka terkait ketakutan finansial ke ranah digital. Danamon tidak hanya menyampaikan pesan “peringatan” terkait berbagai permasalahan finansial, tetapi juga menawarkan solusi untuk setiap permasalahan tersebut dengan produk-produk finansial mereka untuk mengatasi berbagai macam “*financial fears*” yang kemudian ditanggapi oleh para audiensnya dengan berbagai jenis komentar dalam rentan menerima, menolak, atau netral terhadap isu yang dikomunikasikan.

2.3.4 Pitch Perfect Message Strategy

Sebuah kerangka strategis komunikasi yang dirancang oleh Barry Callen, yang dibentuk untuk membantu merumuskan pesan utama yang paling kuat, relevan, dan emosional kepada target audiens secara tepat sasaran. Strategi ini menekankan pentingnya menyampaikan satu poin inti kepada satu audiens spesifik tentang satu subjek, dengan pendekatan yang selaras secara emosional, sehingga pesan tersampaikan dengan tepat dalam proses komunikasinya, bukan hanya informatif tetapi juga menarik bagi para audiens. Dalam penerapannya, strategi ini disusun melalui tujuh pertanyaan kunci yang mengeksplorasi siapa targetnya, apa yang ingin disampaikan, mengapa mereka harus peduli dan percaya, hingga bagaimana mereka seharusnya merespons. Inti dari strategi ini bukan pada hasil akhir berupa *copy* atau visual, melainkan sebagai fondasi emosional yang mengarahkan keseluruhan komunikasi agar tetap fokus, tajam, dan terhubung dengan kebutuhan serta harapan audiens. Pendekatan ini menjadi sangat relevan dalam lanskap pemasaran modern, di mana pesan

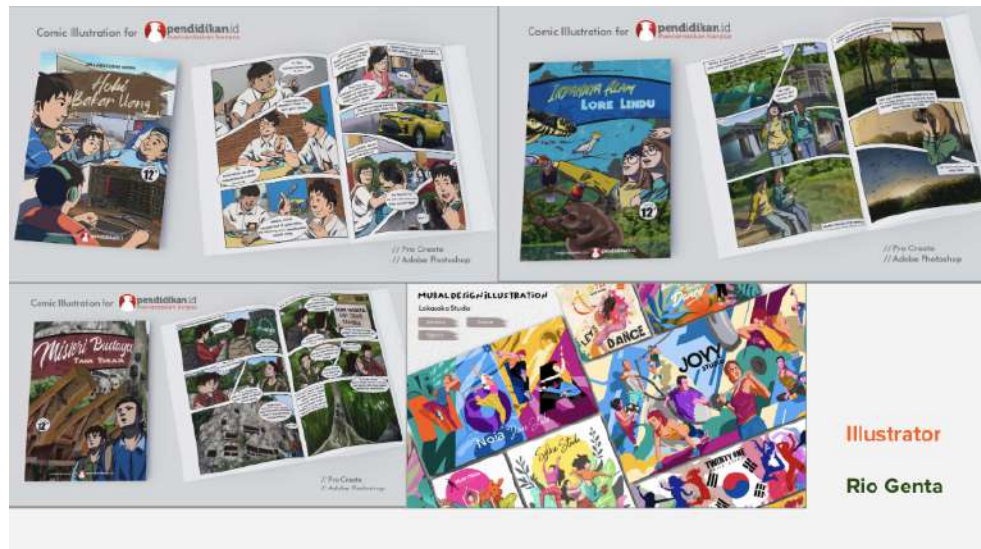
yang bersifat personal, jujur, dan emosional memiliki kekuatan paling besar untuk mendorong tindakan dan keterlibatan (Callen, 2010).



Gambar 2.8 *PitchPerfect™ Message Strategy Key Term*

Sumber: Buku *Manager's Guide To Marketing, Advertising, and Publicity* (2010)

Konsep PitchPerfect Message Strategy dari Barry Callen membantu peneliti untuk memahami bagaimana kampanye “*Financial Fears*” dari Danamon mampu menyampaikan satu pesan utama secara emosional dan relevan kepada satu target audiens secara tepat sasaran. Strategi ini menekankan pentingnya keselarasan antara pesan, emosi, dan kebutuhan psikologis audiens, serta bagaimana pesan dirancang agar terdengar tepat. Dengan mengkaji tujuh elemen dalam strategi ini, mulai dari siapa targetnya, apa poin utamanya, hingga perasaan dan tindakan yang ingin dibangkitkan. Peneliti juga dapat menilai secara lebih akurat bagaimana Danamon dan agensi LUP Jakarta menyusun pesan visual dan verbal yang menggugah, bukan hanya secara informatif, tetapi juga emosional dan kontekstual. Dalam konteks kampanye ini, penggunaan elemen visual khas Halloween yang dibalut dengan keresahan finansial menjadi bentuk konkret dari bagaimana pesan dikurasi berdasarkan sensitivitas dan karakter emosional audiens muda urban (Callen, 2010).



Gambar 2.9 “Financial Fears” Comic Illustration Reference
Sumber: Dokumen Perusahaan Danamon (2022)

Dengan menggunakan kerangka *Pitch Perfect Message Strategy*, LUP Jakarta selaku eksekutor kreatif berkerjasama dengan ilustrator bernama Rio Genta, memperlihatkan bagaimana visual dan narasi dapat disusun secara strategis untuk menyampaikan pesan yang relevan dan berdampak kepada audiens muda. Jika dikaitkan dengan kerangka tersebut, pendekatan visual yang menarik, dialog yang kontekstual, dan gaya ilustrasi yang dekat dengan target audiens memudahkan pesan untuk diterima dan dicerna secara emosional. Ini sejalan dengan analisis strategi komunikasi dalam kampanye “Financial Fears” di mana efektivitas komunikasi diukur dari sejauh mana pesan mampu terhubung secara emosional dan mendorong perubahan sikap atau perilaku. Tentunya dengan kekuatan visual dan narasi yang dirancang dengan memahami psikologi audiens, menjadi kunci utama keberhasilan penyampaian pesan yang bermakna.

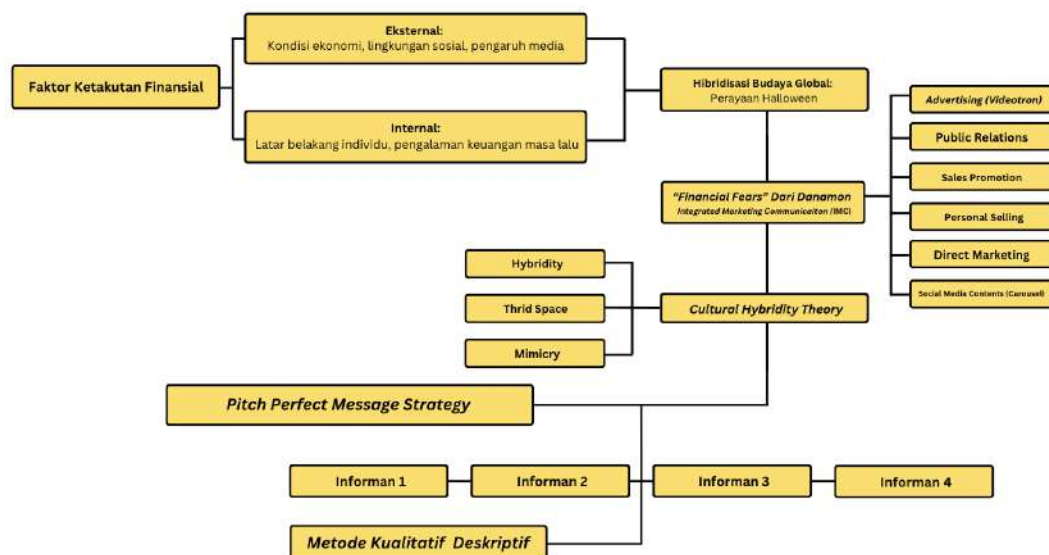


Gambar 2.10 “*Financial Fears*” by Danamon Instagram Feeds Content (Carousel)
Sumber: Instagram/@mydanamon (2023)

Secara keseluruhan, *Pitch Perfect Message Strategy* menjadi alat analisis yang penting karena memberikan kerangka sistematis dalam mengevaluasi kejelasan dan kekuatan emosional pesan komunikasi. Strategi ini tidak hanya memfokuskan perhatian pada isi pesan, tetapi juga pada dampak psikologis yang ingin dicapai melalui pendekatan naratif, simbolik, dan visual. Salah satu bentuk karya kreatif “*Financial Fears*” dari Danamon yang menampilkan tiga poster bergaya film horor merupakan penerapan konkret dari *Pitch Perfect Message Strategy*. Setiap poster menyampaikan satu pesan utama yang relevan dan emosional kepada audiens muda urban, yakni ketakutan finansial dalam kehidupan sehari-hari seperti biaya sekolah, cicilan rumah, atau kendaraan tua yang rawan rusak. Visual yang menyerupai poster film horor tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga membangkitkan emosi cemas dan familiar di kalangan target audiens, memperkuat narasi keresahan finansial sebagai “ketakutan nyata.” Melalui pendekatan ini, pesan kampanye menjadi lebih tajam, fokus, dan personal, selaras dengan kerangka Callen yang menekankan pentingnya keselarasan antara pesan inti, kebutuhan emosional audiens, dan cara penyampaiannya agar mampu memicu respons psikologis yang diharapkan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berangkat dari fenomena hibridisasi budaya global, khususnya perayaan Halloween, yang direinterpretasi dalam konteks lokal Indonesia melalui kampanye “*Financial Fears*” dari Danamon. Dalam kampanye ini, *Halloween* yang secara budaya identik dengan suasana horor dan ketakutan yang dijadikan sebagai medium simbolik untuk merepresentasikan ketakutan finansial yang dirasakan oleh banyak individu di Indonesia. Ketakutan ini sendiri dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal (seperti pengalaman keuangan masa lalu dan latar belakang individu) serta faktor eksternal (meliputi kondisi ekonomi, lingkungan sosial, dan pengaruh media).



Gambar 2.11 Kerangka Pemikiran Peneliti

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Kampanye ini dianalisis sebagai studi kasus yang menunjukkan bagaimana proses kreatif di balik strategi komunikasi dapat membentuk ruang interaksi budaya antara simbol global dan realitas lokal. Proses tersebut menjadi titik fokus dalam memahami bagaimana Halloween, sebagai simbol budaya Barat, dapat mengalami reframing dan remakna melalui pendekatan *Cultural Hybridity Theory* yang dikembangkan oleh Homi K. Bhabha. Dalam konteks ini, kampanye menciptakan sebuah *third space*, di mana simbol horor *Halloween* digabungkan

dengan narasi ketakutan finansial masyarakat Indonesia untuk membentuk pesan baru yang lebih relevan, reflektif, dan emosional. Konsep mimicry juga muncul dalam bentuk adaptasi visual yang “hampir sama tapi tidak sepenuhnya,” yang secara kreatif mengaburkan batas antara budaya asing dan lokal.

Proses kreatif kampanye ini dikaji melalui tiga pilar utama: pertama, penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mengintegrasikan kanal-kanal komunikasi seperti *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling* dan *digital/social media marketing*; kedua, pendekatan *Cultural Hybridity* yang mengeksplorasi proses percampuran simbolik budaya *Halloween* dengan realitas lokal Indonesia; dan ketiga, strategi komunikasi visual dan naratif yang diterapkan dalam bentuk *key visual* (videotron) dan konten media sosial (*carousel* Instagram).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan mengandalkan *in depth interview* terhadap empat informan yang mewakili pihak agensi LUP Jakarta dan Danamon. Fokus utama bukan pada tanggapan audiens secara kuantitatif, tetapi pada pemahaman proses berpikir kreatif yang melatarbelakangi penyusunan pesan dan visual kampanye. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya mengungkap bagaimana strategi komunikasi yang terinspirasi oleh budaya global dapat dikelola, dinegosiasi, dan direkontekstualisasi menjadi kampanye yang bermakna dan berdampak dalam konteks budaya Indonesia.

Secara keseluruhan kampanye “*Financial Fears*” dari Danamon merupakan hasil dari proses kreatif yang menggabungkan simbol horor Halloween dengan isu ketakutan finansial masyarakat Indonesia. Melalui pendekatan *Cultural Hybridity Theory*, kampanye ini menciptakan ruang baru (*third space*) di mana simbol global dimaknai ulang secara lokal. Dengan memanfaatkan kanal *Integrated Marketing Communication* seperti videotron dan media sosial, pesan kampanye disampaikan secara konsisten dan kontekstual. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menelusuri bagaimana strategi kreatif ini disusun dan dinegosiasikan oleh tim kreatif di balik kampanye.