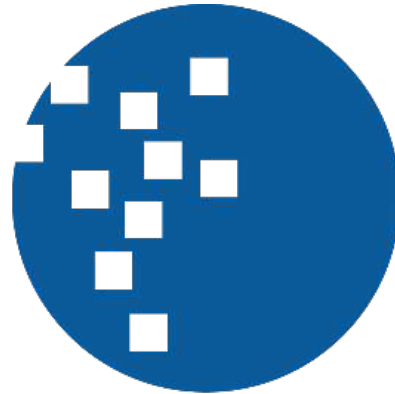


**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL “RIVERO
HYDRATING JOURNEY” MELALUI INSTAGRAM RIVERO**



UMN

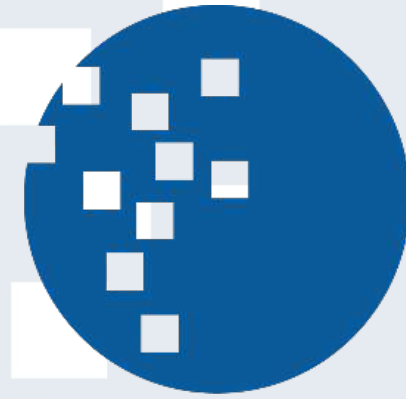
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI BERBASIS KARYA

**Vincentia Stella Clarrisya
00000073206**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2026**

**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL “RIVERO
HYDRATING JOURNEY” MELALUI INSTAGRAM RIVERO**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI BERBASIS KARYA

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Vincentia Stella Clarrisya
00000073206

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2026

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vincentia Stella Clarrisya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000073206
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan bahwa skripsi berbasis karya dengan judul:

Perancangan Kampanye Digital “Rivero Hydrating Journey” Melalui Instagram Rivero

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 12 Desember 2025



(Vincentia Stella Clarrisya)

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

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Vincentia Stella Clarrisya
NIM : 00000073206
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Perancangan Kampanye Digital “Rivero Hydrating Journey” Melalui Instagram Rivero

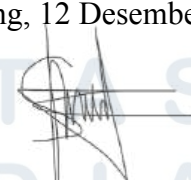
Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 12 Desember 2025


(Vincentia Stella Clarrisya)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

Perancangan Kampanye Digital “Rivero Hydrating Journey” Melalui Instagram Rivero

Oleh

Nama : Vincentia Stella Clarrisya
NIM : 00000073206
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 8 Januari 2026
Pukul 13.00 s.d 14.30 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Kristina Nurhayati, M.I.Kom
NIDN 0319018506

Penguji



Date: 2026.01.22
19:12:09
+07'00'
Selvi Amalia, S.Pi., M.Si.
NIDN 0325108004

Pembimbing



Theresia LV Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 032701900

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vincentia Stella Clarrisyia

NIM : 00000073206

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Perancangan Kampanye Digital “Rivero Hydrating Journey” Melalui Instagram Rivero

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

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

Tangerang, 12 Desember 2025



Vincentia Stella Clarrisyia

* Pilih salah satu

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

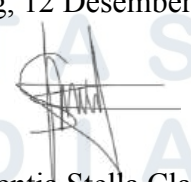
KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi Karya ini dengan judul: “Perancangan Kampanye Digital “Rivero Hydrating Journey” Melalui Instagram Rivero” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, saya tidak akan dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Theresia LV Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Dr. Kristina Nurhayati, M.I.Kom sebagai Ketua Sidang atas kesempatan, waktu, dan pengelolaan sidang yang sangat baik sehingga penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan.
6. Selvi Amalia, S.Pi., M.Si. sebagai Dosen Penguji selaku Dosen Penguji, atas segala kritik, saran, dan masukan yang konstruktif demi kesempurnaan penelitian ini.
7. Lip Hin, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
8. Kepada Perusahaan PT Mitra Anugerah Sejahtera
9. Papi, Mami, Dede dan pasangan saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik

Semoga skripsi karya saya ini dapat menjadi pembelajaran dan informasi bagi pembaca, terutama bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 12 Desember 2025



Vincentia Stella Clarrisya

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL “RIVERO HYDRATING JOURNEY” MELALUI INSTAGRAM RIVERO

Vincentia Stella Clarrisya

ABSTRAK

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sebagai bagian dari *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) menghadapi tingkat persaingan yang tinggi akibat homogenitas produk dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital. Karya ini bertujuan merancang strategi *digital campaign* yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Rivero dengan menyesuaikan konsep kampanye pada karakteristik pasar AMDK di Indonesia serta perilaku konsumen digital. Perancangan karya dilakukan melalui penyusunan *digital campaign* bertajuk *Rivero Hydration Journey* dengan menggunakan kerangka SOSTAC sebagai dasar perencanaan strategis. Hasil perancangan menunjukkan bahwa kampanye digital yang dirancang secara terstruktur mampu meningkatkan visibilitas dan jangkauan akun Instagram Rivero, serta memperkuat asosiasi merek dengan konsep hidrasi sehat dan gaya hidup aktif. Melalui karya ini, diperoleh pemahaman bahwa perencanaan komunikasi digital yang berbasis analisis data dan perilaku konsumen berperan penting dalam membangun *brand awareness* di industri AMDK yang kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi *digital campaign* secara berkelanjutan dengan evaluasi berkala agar mampu mempertahankan daya saing dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata kunci: *Brand Awareness, Digital campaign, Industri AMDK, Media Sosial Instagram, SOSTAC*

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

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL “RIVERO HYDRATING JOURNEY” MELALUI INSTAGRAM RIVERO

Vincentia Stella Clarrisya

ABSTRACT

The bottled drinking water industry (AMDK), as part of the fast-moving consumer goods (FMCG) sector, faces intense competition due to product homogeneity and changes in consumer behavior that increasingly rely on digital media. This project aims to design an effective digital campaign strategy to enhance Rivero’s brand awareness by aligning the campaign concept with the characteristics of the Indonesian bottled water market and digital consumer behavior. The project was developed through the creation of a digital campaign titled Rivero Hydration Journey, using the SOSTAC framework as the basis for strategic planning. The results indicate that a well-structured digital campaign can increase the visibility and reach of Rivero’s Instagram account while strengthening brand associations with healthy hydration and an active lifestyle. This project provides insight that digital communication planning based on data analysis and consumer behavior plays a crucial role in building brand awareness within the highly competitive bottled water industry. Therefore, companies are advised to implement digital campaign strategies on a continuous basis with periodic evaluations to maintain competitiveness and long-term relationships with consumers.

Keywords: *Bottled Drinking Water Industry, Brand Awareness, Digital campaign, Social Media, SOSTAC*

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

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN	
ARTIFISIAL (AI).....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Tujuan Karya.....	6
1.3. Kegunaan Karya.....	6
1.3.1. Kegunaan Akademis.....	6
1.3.2. Kegunaan Praktis.....	7
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Referensi Karya.....	8
2.2. Landasan Konsep.....	14
2.2.1 Digital marketing.....	14
2.2.2 Brand Awareness.....	15
2.2.3 Media Sosial Instagram.....	16
2.2.4 Kampanye.....	17
2.2.5 Message Strategy House.....	18
2.2.4 Framework SOSTAC.....	19
BAB III	
METODOLOGI PERANCANGAN KARYA.....	28
3.1. Tahapan Pembuatan.....	28
3.1.1. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.1.2. Metode Perancangan Karya.....	33
3.2. Rencana Anggaran.....	35
3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI.....	35

BAB IV	
STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN.....	37
4.1. Strategi Perancangan.....	37
4.1.1 Situation analysis.....	37
4.1.2 Objective (Tujuan).....	50
4.1.2 Strategi dan Taktik.....	52
4.2. Implementasi Karya.....	68
4.2.1 Action.....	69
4.2.2. Realisasi Anggaran.....	101
4.3. Evaluasi.....	102
4.3.1 Control.....	103
BAB V	
KESIMPULAN SARAN.....	113
5.1. Kesimpulan.....	113
5.2. Saran.....	114
5.2.1. Saran Akademis.....	114
5.2.2. Saran Praktis.....	115
LAMPIRAN.....	120

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

2.1. Tabel Referensi Karya.....	11
Tabel 3.1 Rencana Anggaran.....	35
Tabel 4.1 Content Pillar.....	57
Tabel 4.2 Contoh referensi konten untuk kampanye.....	65
Tabel 4.3 Realisasi Anggaran.....	102

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Global Plastics Production.....	2
Gambar 1.2 Grafik Penetrasi Internet Indonesia 2025.....	3
Gambar 4.1 Data Analisis Kompetitor.....	43
Gambar 4.2 Capture Visual Kampanyae #BijakBerplastik.....	48
Gambar 4.3 Capture Visual Kampanye Drink Ture Evian.....	49
Gambar 4.4 Capture Visual Kampanye #SiapGasPol VIT.....	50
Gambar 4.5 House Message.....	54
Gambar 4.6 Timeline Kampanye “Rivero Hydrating Journey”.....	68
Gambar 4.7 Feeds 1.....	71
Gambar 4.8 Feeds 2.....	72
Gambar 4.9 Feeds 3.....	73
Gambar 4.10 Feeds 4.....	74
Gambar 4.11 Feeds 5.....	75
Gambar 4.12 Feeds 6.....	76
Gambar 4.13 Feeds 7.....	77
Gambar 4.14 Feeds 8.....	78
Gambar 4.15 Feeds 9.....	79
Gambar 4.16 Feeds 10.....	80
Gambar 4.17 Feeds 11.....	81
Gambar 4.18 Feeds 12.....	82
Gambar 4.19 Feeds 13.....	83
Gambar 4.20 Feeds 14.....	84
Gambar 4.21 Feeds 15.....	85
Gambar 4.22 Feeds 16.....	86
Gambar 4.23 Feeds 17.....	87
Gambar 4.24 Feeds 18.....	88
Gambar 4.25 Reels 1.....	89
Gambar 4.26 Reels 2.....	90
Gambar 4.27 Reels 3.....	91
Gambar 4.28 Reels 4.....	92
Gambar 4.29 Reels 5.....	93
Gambar 4.30 Reels 6.....	94
Gambar 4.31 Story Hari 1.....	95
Gambar 4.32 Story Hari 2.....	96
Gambar 4.33 Story Hari 3.....	97
Gambar 4.34 Story Hari 4.....	98

Gambar 4.35 Story Hari 5.....	99
Gambar 4.38 Monitoring Feeds 13 Desember 2026.....	105
Gambar 4.39 Monitoring Reels 13 Desember 2026	106
Gambar 4.40 Monitoring Story 13 Desember 2026	107
Gambar 4.41 Views konten di Instagram dan Account Reached.....	109
Gambar 4.42 Hasil Interaksi.....	110
Gambar 4.43 Top Content.....	111
Gambar 4.44 Profile Activity.....	111



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin.....	120
Lampiran B. Konsultasi Form 1.....	121
Lampiran C. Konsultasi Form 2.....	122
Lampiran D. Surat Izin Merek/Logo.....	124
Lampiran E. Pengecekan Hasil AI Writing Turnitin.....	125
Lampiran F. Link Hasil Karya Konten.....	126
Lampiran G. MBKM 04.....	127
Lampiran H. CV Peneliti.....	128

