

**PROSES PERENCANAAN KAMPANYE #APAALASANMU**

**OLEH AGENSI MALEO**



Skripsi

Diajukan sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**Ragil Wahyu Istanto**

**180906724/ kom**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

**HALAMAN PERSETUJUAN**

PROSES PERENCANAAN KAMPANYE #APAALASANMU OLEH AGENSI  
MALEO

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

RAGIL WAHYU ISTANTO

180906724

disetujui oleh :



**Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos, M.Si**

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Proses Perencanaan Kampanye #apaalasanmu Oleh Agensi Maleo

Penyusun : Ragil Wahyu Istanto

NPM : 180906724

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Selasa/ 11 Oktober 2022

Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 3 FISIP UAJY

**TIM PENGUJI**

**Ign. Agus Putranto, M.Si**

Penguji Utama



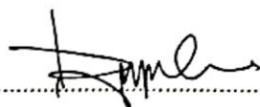
**Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos, M.Si**

Penguji I



**Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom**

Penguji II



**Ranggabumi Nuswantoro, M.A.**

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ragil Wahyu Istanto

NPM : 180906724

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Perencanaan Kampanye #Apaalasanmu Oleh Agensi Maleo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 26 September 2022

Saya yang menyatakan,



Ragil Wahyu Istanto

RAGIL WAHYU INSTANTO

No. Mahasiswa: 6724 / KOM

## **PROSES PERENCANAAN KAMPANYE #APAALASANMU OLEH AGENSI MALEO**

### **ABSTRAK**

Salah satu dampak dari pandemi adalah meningkatnya kesadaran hidup sehat pada masyarakat Indonesia. AIA Finansial sebagai perusahaan asuransi memanfaatkan peluang tersebut untuk meluncurkan sebuah aplikasi *health & wellness* bernama AIA Vitality. AIA bekerjasama dengan agensi Maleo untuk menyusun sebuah kampanye peluncuran aplikasi tersebut berjudul #apaalasanmu. Kampanye ini menantang masyarakat Indonesia untuk memiliki gaya hidup sehat dengan memanfaatkan aplikasi AIA Vitality. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu proses perencanaan yang dilakukan oleh agensi Maleo ketika merencanakan kampanye #apaalasanmu.

Pada penelitian ini menggunakan teori kampanye komunikasi yang dihubungkan dengan kerangka SOSTAC yang terdiri dari *Situation analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action* dan *Control* guna melihat proses perencanaan dari sebuah kampanye. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara pada informan kunci dan studi pada dokumen yang dimiliki oleh agensi Maleo.

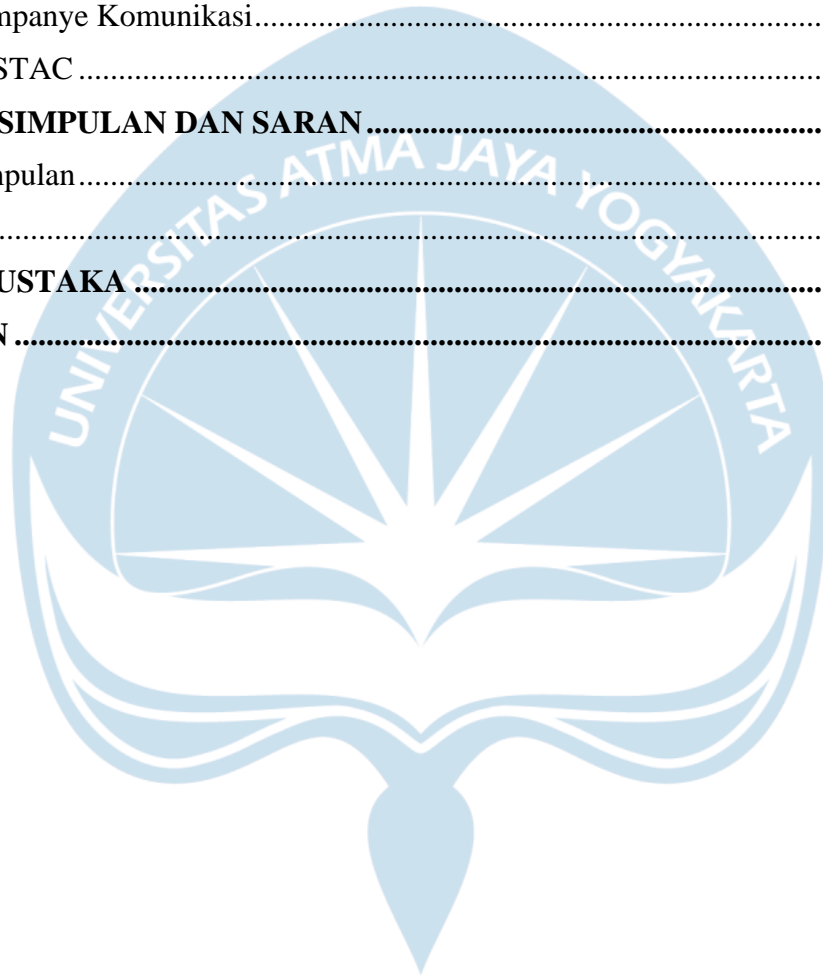
Berdasarkan hasil dari penelitian, proses perencanaan kampanye yang dilakukan oleh agensi Maleo adalah pertama melakukan analisa pada brief yang diberikan oleh klien, lalu melakukan analisis situasi menggunakan kerangka 4C (*Company, Category, Culture, Consumer*). Berdasarkan data dari analisis situasi maka dilakukan pengembalian strategi, pengembangan ide besar, dan pengembangan eksekusi kreatif. Terakhir untuk dapat mengetahui berhasil atau tidaknya kampanye maka disusun KPI(*Key Performance Indikator*).

Kata kunci : Kampanye, Asuransi, AIA Finansial, SOSTAC, Maleo

## DAFTAR ISI

<b>PERENCANAAN KAMPANYE #APAALASANMU .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Kerangka Teori .....	11
1 Kampanye Komunikasi.....	11
2 SOSTAC .....	13
F. Kerangka Konsep .....	22
G. Metodologi .....	27
1 Jenis penelitian.....	27
2 Metode penelitian .....	27
3 Jenis Data.....	28
4 Teknik Pengumpulan data.....	29
5 Teknik analisis data .....	30
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
A. Agensi Maleo.....	34
B. AIA Indonesia .....	36

C. Kampanye #Apaalasanmu .....	38
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
A. Temuan Hasil Penelitian.....	43
B. Analisis Hasil Penelitian.....	92
1 Kampanye Komunikasi.....	92
2 SOSTAC .....	93
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>110</b>
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>116</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tactic Communication Mix.....	20
Tabel 2 Target Konsumen .....	71
Tabel 3 Hubungan taktik dengan Promotional Mix .....	103
Tabel 4 Fase pada kampanye.....	106





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2022 .....	2
Gambar 2. Peluncuran AIA Vitality .....	4
Gambar 3. Kompetitor AIA Finansial Review .....	6
Gambar 4. Kampanye peluncuran FWD dan Pulse .....	7
Gambar 5. Logo Agensi Maleo .....	34
Gambar 6. Partner agensi Maleo .....	36
Gambar 7. Logo Perusahaan AIA .....	36
Gambar 8. Aplikasi AIA Vitality .....	38
Gambar 9. Post kampanye #apaalasanmu pada Instagram AIA Indonesia .....	40
Gambar 10. Website AIA Vitality .....	41
Gambar 11. Cover Brief AIA Vitality .....	44
Gambar 12. Strategy building Agensi Maleo .....	45
Gambar 13. Brief Aplikasi AIA Vitality .....	47
Gambar 14. Campaign Objective AIA Vitality .....	48
Gambar 15. Campaign Goals AIA Vitality .....	49
Gambar 16. Timeline perencanaan agensi.....	50
Gambar 17. 4C (Company, Culture, Consumer, Category) Framework.....	52
Gambar 18. Profil perusahaan AIA Financial Indonesia.....	54
Gambar 19. Janji perusahaan AIA.....	55
Gambar 20. Mekanisme AIA Vitality .....	56
Gambar 21. Hadiah AIA Vitality .....	57
Gambar 22. Laporan media digital milik AIA .....	58
Gambar 23. Kompetitor AIA Financial.....	61
Gambar 24. Hasil analisis culture AIA Vitality .....	64
Gambar 25. Deloitte consumer insight Indonesia .....	65
Gambar 26. Desktop Research Maleo pada budaya berolahraga .....	66
Gambar 27. Challenge AIA Vitality .....	68

Gambar 28. Riset perilaku masyarakat Indonesia .....	72
Gambar 29. Pengembangan strategi untuk kampanye .....	75
Gambar 30. Arah strategi kampanye AIA Vitality .....	78
Gambar 31. Insight kampanye AIA Vitality .....	80
Gambar 32. Visual arahan kampanye .....	81
Gambar 33. Key Visual Kampanye #Apaalasanmu .....	84
Gambar 34. Product ambassador AIA Vitality .....	85
Gambar 35. Storyboard AIA Digital video #apaalasanmu.....	87
Gambar 36. Launching event idea .....	88
Gambar 37 Creative planning #apaalasanmu .....	90
Gambar 38 Timeline final untuk kampanye #apaalasanmu .....	91

