

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
ABSTRAK.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Kegiatan Magang .....	4
1.3 Tujuan Magang .....	4
1.4 Manfaat yang Diharapkan .....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.5.1 Brand Activation .....	5
1.5.2 Kampanye sebagai Strategi Brand Activation.....	6
1.5.3 Momen Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri 2022 .....	6
1.6 Kerangka Konsep .....	7
1.6.1 Kampanye.....	7
1.7 Ulasan Karya Terdahulu .....	8
1.7.1 Ulasan Kampanye Bear Brand .....	9
1.7.2 Ulasan Kampanye AQUA .....	9
1.7.3 Ulasan Kampanye NUVO .....	10
1.8 Rencana Pembuatan Karya .....	12
1.8.1 Perencanaan .....	12
1.8.2 Implementasi .....	12

1.8.3	Monitoring dan Evaluasi .....	13
1.8.4	Struktur Organisasi Tim Marketing Lifebuoy PT Unilever Indonesia.....	13
1.8.5	Linimasa Kampanye .....	14
1.8.6	Rancangan Biaya Kampanye.....	15
<b>BAB II TINJAUAN UMUM PT UNILEVER INDONESIA TBK .....</b>		<b>17</b>
2.1	Profil Perusahaan .....	17
2.2	Budaya dan Nilai Perusahaan.....	18
2.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	18
2.4	Bisnis Model .....	19
<b>BAB III SKEMA KERJA DAN PERENCANAAN .....</b>		<b>21</b>
3.1	Skema Kerja Pembuatan Kampanye .....	21
3.2	Kerja Pembuatan Kampanye di Tahap Perencanaan .....	22
3.2.1	Brainstorming dengan tim mitra (PT Unilever Indonesia Tbk) .....	22
3.2.2	Ideasi konsep kampanye .....	26
3.2.3	Penyusunan strategi dan taktik .....	27
<b>BAB IV IMPLEMENTASI &amp; MONITORING EVALUASI .....</b>		<b>32</b>
4.1	Kerja Pembuatan Kampanye di Tahap Implementasi .....	32
4.1.1	Pra Kampanye .....	32
4.1.2	Kampanye.....	33
4.1.3	Pasca Kampanye.....	42
4.2	Kerja Pembuatan Kampanye di Tahap Monitoring & Evaluasi.....	42
4.2.1	Monitor konten kampanye.....	42
4.2.2	Evaluasi hasil kampanye .....	43
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>46</b>
5.1	Refleksi .....	46
5.2	Kesimpulan .....	47
5.3	Rekomendasi .....	48

DAFTAR PUSTAKA .....	49
LAMPIRAN.....	51
1. Data <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) .....	51
2. Konten kampanye Glance .....	58
3. Konten kampanye mobile games .....	65
4. Brief untuk <i>Key Opinion Leader</i> (KOL).....	68
5. Laporan hasil kampanye pada Glance.....	73
6. Laporan hasil kampanye pada KOL.....	73
7. Laporan hasil kampanye pada Digital & Games.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik penurunan angka penyebaran Covid-19 .....	2
Gambar 1. 2 Kampanye Bear Brand “ Niat Murni, 1 Kaleng Saat Sahur.” .....	9
Gambar 1. 3 Kampanye Aqua “Cukupi Hidrasimu di Bulan Puasa 2+4+2” .....	10
Gambar 1. 4 Kampanye NUVO “Indonesia Bergerak Lawan Kuman” .....	11
Gambar 1. 5 Struktur organisasi tim marketing Lifebuoy .....	13
Gambar 2. 1 Logo perusahaan Unilever .....	17
Gambar 3. 1 Skema Pengerjaan Kampanye.....	21
Gambar 3. 2 Aktivitas digital masyarakat pada saat bulan puasa.....	24
Gambar 3. 3 Perubahan perilaku masyarakat Indonesia selama ramadhan .....	25
Gambar 3. 4 Multi screen behavior .....	25
Gambar 3. 5 Konsumsi media masyarakat Indonesia selama Ramadhan 2021.....	28
Gambar 3. 6 Aplikasi gaming TOP selama Ramadhan 2021 .....	29
Gambar 3. 7 Mockup iklan di aplikasi Glance .....	29
Gambar 3. 8 Mini Giveaway Kampanye #WaktunyaRamadhan10x10.....	30
Gambar 3. 9 Iklan #WaktunyaRamadhan10x10 .....	31
Gambar 4. 1 Konten Instagram story @lifebuoyid.....	33
Gambar 4. 2 Konten Instagram story Key Opinion Leader (KOL) .....	33
Gambar 4. 3 Konten Instagram feed @lifebuoyid.....	40
Gambar 4. 4 Konten Instagram feed @lifebuoyid.....	42
Gambar 4. 5 Laporan data hasil aktivitas kampanye digital.....	44
Gambar 4. 6 Data peningkatan penjualan Lifebuoy pada saluran digital .....	45

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Sepuluh momen penting Ramadhan .....	3
Tabel 1. 2 Data Produksi Kampanye Bear Brand “ Niat Murni, 1 Kaleng Saat Sahur.” ..	9
Tabel 1. 3 Data Produksi Kampanye Aqua “#AQUA242” .....	10
Tabel 1. 4 Data Produksi Kampanye NUVO “Indonesia Bergerak Lawan Kuman” .....	11
Tabel 3. 1 Aktivitas selama pandemi di momen ramadhan .....	23
Tabel 4. 1 Konten kampanye pada aplikasi Glance .....	36
Tabel 4. 2 Konten kampanye pada aplikasi mobil games .....	37
Tabel 4. 3 Brief Key Opinion Leader (KOL) .....	39
Tabel 4. 4 TVC Kampanye Lifebuoy #WaktunyaRamadhan10x10 .....	42