



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marcomm Advertising*
Ridwan Hariri
44314120056

Perencanaan Kampanye Periklanan “*Axe Find Your Magic*” Pada media digital tahun 2017
Jumlah halaman : iii+84 hal+20
Bibliografi : 56 Acuan, Tahun 2005-2014

ABSTRAK

“Axe” adalah sebuah merek pengharum badan khusus pria. Di dalam setiap kampanye periklanannya, “Axe” memiliki konsep kampanye periklanan yang sangat unik, dan bahkan tak jarang menjadi *pioneer* di kategori produknya. Kampanye yang teranyar “Axe Find Your Magic.” di tahun 2017. Maka peneliti ini berfokus pada perencanaan kampanye periklanan “Axe Find Your Magic’ pada media digital tahun 2017.

Dari tinjauan pustaka, sedikit sekali perencanaan iklan yang memanfaatkan sekaligus memaksimalkan media digital. Peneliti juga menambahkan konsep varian jenis iklan dalam media digital, serta konsep *digital marcomm*. Maka, dengan konteks media digital, peneliti menggunakan teori AISAS sebagai landasan teori.

Di dalam penelitian ini, metodologi penelitian dilengkapi dengan paradigma konstruktivisme, dan metode studi kasus. Peneliti mengkonstruksi objek yang diteliti serta meneliti objek dengan mendalam serta terperinci. Konsep wawancara mendalam, studi observasi dan dokumentasi, menjadi sumber data dari penelitian.

Perencanaan kampanye periklanan “Axe Find your Magic ini” melewati tahapan yang digarap secara matang, sehingga khalayak tak hanya sekedar *aware*, namun lebih dari itu, mereka tertarik mengkonsumsi konten tersebut, dan membagikan tautan serial dokumenter “Axe Find Your Magic” pada media digital.

Kata Kunci

Perencanaan, Kampanye Periklanan, Media Digital



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marcomm Advertising*
Ridwan Hariri
44314120056

Advertising Campaign Planning “*Axe Find Your Magic*” on digital media, in 2017
Pages : iii+84 hal+10
Bibliografi : 56 References, 2005-2014

ABSTRACT

Axe is a famous male body fragrance brand. In every advertising which they held, they always make a “big bang” year by year. Researcher actually took an attention on this brand, in order to observe for this thesis, from 2012 until 2017. In 2017, then it called “Axe Find Your Magic”. They pay attention on how people in country especially man, have a potential behaviour on consuming digital media. They grow to be consume the media, at their daily life. Axe capture this behaviour, and then decide to place their campaign content at media digital.

Researcher used AISAs theory for the based of this researchh, beside media digital and digital marcom encouraging the concept.

On this research, reasercher choose the constructivism for the paradigm, and case study for the methods. In depth interview, observation, and documentation study are the source of data.

An then the result is, if you plan a campaign, make sure the massage are truly sustain, from the concept, execution, media, content and also the brand ambassador, also through relate to your audience.

Keyword

Advertising Campaign Planning, Digital, Media