



**PERANCANGAN STRATEGI ACCOUNT EXECUTIVE
DALAM PRODUKSI KAMPANYE
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
“Holcim EduCare” TAHUN 2017**

SKRIPSI APLIKATIF

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi di Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh :

YULIA INDAH HARFIANI

44313110009

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2017



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulia Indah Harfiani
NIM : 44313110009
Program Studi : Advertising & Marketing Communication

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 09 September 2017



Yulia Indah Harfiani

44313110009



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PERANCANGAN STRATEGI ACCOUNT EXECUTIVE
DALAM PRODUKSI KAMPANYE CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) “HOLCIM
EDUCARE” TAHUN 2017

Nama : Yulia Indah Harfiani

NIM : 44313110009

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 09 September 2017

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mengetahui,

Pembimbing I

(Ananta Hari Noorsasetya, M. Ikom)

Pembimbing II

(Her Sanyoto, S.Sos)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : PERANCANGAN STRATEGI ACCOUNT EXECUTIVE
DALAM PRODUKSI KAMPANYE CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) “HOLCIM
EDUCARE” TAHUN 2017

Nama : Yulia Indah Harfiani

NIM : 44313110009

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 09 September 2017

Ketua Sidang,
Dewi Sad Tanti, M.Ikom

(.....)

Penguji Ahli,
Ira Purwitasari, M.Ikom

(.....)

Pembimbing I,
Ananta Hari Noorsasetya, M. Ikom

(.....)

Pembimbing II,
Her Sanyoto, S.Sos

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : PERANCANGAN STRATEGI ACCOUNT EXECUTIVE
DALAM PRODUKSI KAMPANYE CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) "HOLCIM
EDUCARE" TAHUN 2017

Nama : Yulia Indah Harfiani

NIM : 44313110009

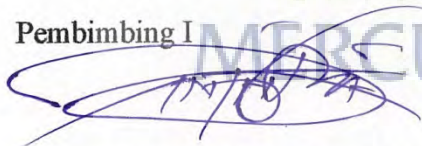
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 09 September 2017

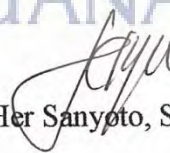
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing I



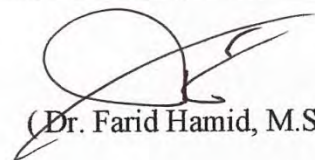
(Ananta Hari Noorsasetya, M. Ikom)

Pembimbing II



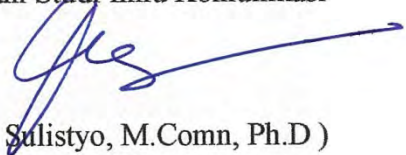
(Her Sanyoto, S.Sos)

Ketua Bidang Studi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D)

Dekan Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi aplikatif ini tepat pada waktunya. Skripsi aplikatif ini berjudul **Perancangan Strategi Account Executive dalam Produksi Kampanye *Corporate Social Responsibility* (CSR) “Holcim EduCare” Tahun 2017**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Fakultas Ilmu Komunikasi, Bidang Studi Advertising & Marketing Communication, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang banyak memberikan sumbangan, baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ananta Hari Noorsasetya, M.Ikom dan Her Sanyoto, S.Sos selaku dosen pembimbing yang dengan sabar ditengah kesibukannya selalu memberi bimbingan, serta masukan luar biasa selama penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marcomm yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
3. Dewi Sad Tanti, M.Ikom selaku Sekretaris Bidang Studi Advertising & Marketing Communication sekaligus Ketua Sidang dan Ira Purwitasari, M.Ikom selaku Penguji Ahli.
4. Seluruh dosen pengajar di Universitas Mercu Buana, terima kasih telah memberikan ilmu dan masa belajar yang sangat berkesan.
5. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa tiada henti, dukungan, fasilitas, serta motivasi kepada penulis.

6. Teman seperjuangan skripsi aplikatif ini, Ramdani dan Firda Nur Asmita yang tidak pernah lelah untuk saling mendukung dan memberi semangat serta pengalaman baru yang tidak akan pernah terlupakan.
7. Rekan – rekan mahasiswa Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana angkatan 23. Terima kasih untuk 4 (empat) tahun yang penuh warna. *See you on top, guys!*
8. Sahabat tercinta, Fitria Nurul Rohmah. Terima kasih untuk kekuatan dan optimisme yang telah ditularkan sedemikian hebatnya.
9. *Last but not least*, Ramdani. Terima kasih untuk semua argumentasi yang selalu diperdebatkan mengenai berbagai hal, atas kepercayaan bahwa semua ini akan dapat dilalui dengan baik, terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah sekaligus *partner* skripsi yang luar biasa. *Thank you for being the reason to keep struggle and keep getting better! ☺*

Di dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis merasa masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, semua kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan penyusunan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa jurusan Advertising & Marcomm, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan semua pihak.

Jakarta, 09 September 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan	15
1.3. Tujuan Perancangan	16
1.4. Alasan Pemilihan Judul	16
1.5. Manfaat Perancangan	17
1.5.1. Manfaat Akademis	17
1.5.2. Manfaat Praktis	17
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	18
2.1. Komunikasi Pemasaran	18
2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran/ Promosi	22
2.3. Pemasaran Sosial	24
2.4. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	26
2.4.1. Konsep Dasar CSR.....	26
2.4.2. Teori Pelaksanaan CSR.....	28
2.4.3. Definisi CSR.....	30
2.4.4. Regulasi CSR di Indonesia.....	33
2.4.5. Ruang Lingkup Pelaksanaan CSR	35
2.4.6. Kategori Program CSR	38

2.4.7.	CSR Bagi <i>Stakeholder</i>	40
2.4.8.	Manfaat Investasi CSR Bagi Perusahaan.....	48
2.5.	Komunikasi CSR.....	50
2.6.	Pendidikan	53
2.7.	Kampanye Digital.....	58
2.8.	Teori AISAS.....	60
2.9.	Account Executive	61
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....		62
3.1.	Tujuan Komunikasi	62
3.1.1.	Target Khalayak Sasaran.....	63
3.1.2.	Creative Brief	64
3.2.	Strategi Komunikasi	65
3.3.	Big Idea	65
3.4.	Analisa Spesifikasi Program	66
3.4.1.	Deskripsi Program.....	66
3.4.2.	Konsep Eksekusi Karya	66
3.4.3.	Alasan Pemilihan Karya.....	67
3.4.4.	Gambaran Isi Pesan dan Media Promosi	67
BAB IV ANALISIS PROSES		71
4.1.	Tahapan Produksi	71
4.1.1.	Pra Produksi	71
4.1.2.	Produksi	76
4.2.	Lembar Kerja Produksi	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		79
5.1.	Kesimpulan.....	79
5.2.	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		xii
LAMPIRAN.....		xv

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kegiatan CSR Semen Indonesia Cerdas	7
Gambar 1.2 Kegiatan CSR Putera Sampoerna Foundation	7
Gambar 1.3 Gerakan Holcim Orangtua Asuh (GHOTA) di Cilacap	9
Gambar 1.4 Kegiatan <i>English for Fun</i> di Cilacap.....	9
Gambar 1.5 Kegiatan <i>Green Adventure</i>	10
Gambar 1.6 Kegiatan <i>Early Childhood Education</i> di Bogor	11
Gambar 1.7 Kegiatan <i>Vocational Training</i> di Cilacap.....	11
Gambar 1.8 Brainstorming Ide <i>What to Say</i>	74

