



**PERANCANGAN STRATEGI *MEDIA PLANNER* 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 Marketing Communication & Advertising

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun oleh :

**FIRDA NUR ASMITA**

44313110039

BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING  
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 : Firda Nur Asmita  
NIM : 44313110039  
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



Firda Nur Asmita

44313110039



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PERANCANGAN STRATEGI *MEDIA PLANNER*  
DALAM PRODUKSI KAMPANYE *CORPORATE*  
*SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* “HOLCIM  
EDUCARE” TAHUN 2017

Nama : Firda Nur Asmita

NIM : 44313110039

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 09 September 2017

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Mengetahui,

Pembimbing I

( Ananta Hari Noorsasetya, S.Sn, M. Ikom )

Pembimbing II

( Her Sanyoto, S.Sos )



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

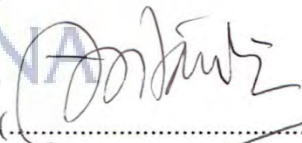
### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : PERANCANGAN STRATEGI *MEDIA PLANNER*  
DALAM PRODUKSI KAMPANYE *CORPORATE*  
*SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* "HOLCIM  
EDUCARE" TAHUN 2017

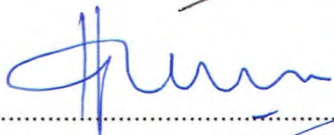
Nama : Firda Nur Asmita  
NIM : 44313110039  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 09 September 2017


Ketua Sidang,  
Dewi Sad Tanti, M.Ikom

  
(.....)

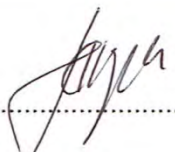
Penguji Ahli,  
Ira Purwitasari, M.Ikom

  
(.....)

Pembimbing I,  
Ananta Hari Noorsasetya, S.Sn, M. Ikom

  
(.....)

Pembimbing II,  
Her Sanyoto, S.Sos

  
(.....)

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

**Judul** : PERANCANGAN STRATEGI *MEDIA PLANNER*  
DALAM PRODUKSI KAMPANYE *CORPORATE*  
*SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* “HOLCIM  
EDUCARE” TAHUN 2017

**Nama** : Firda Nur Asmita

**NIM** : 44313110039

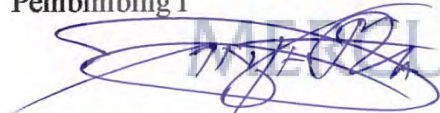
**Fakultas** : Ilmu Komunikasi

**Bidang Studi** : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 09 September 2017

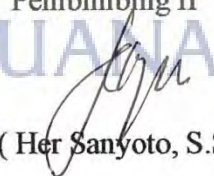
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing I



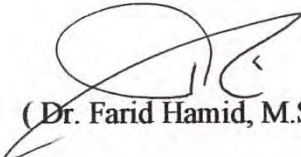
( Ananta Hari Noorsasetya, M. Ikom )

Pembimbing II



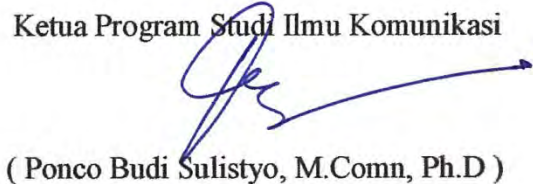
( Her Sanyoto, S.Sos )

Ketua Bidang Studi



( Dr. Farid Hamid, M.Si )

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



( Ponco Budi Sulisty, 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 ini tepat pada waktunya. Skripsi ini berjudul: **Perancangan Strategi Media Planner 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 *Marketing Communication & Advertising*, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Terselesaikannya 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, S.Sn, selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang selalu membimbing dan memberi motivasi serta masukan dengan baik selama penyusunan skripsi ini.
2. Her Sanyoto, S.Sos, selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang telah memberikan ide-ide, masukan cemerlang dan motivasi di tengah kesibukannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi aplikatif ini.
3. Dr. Agustina Zubair, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Marcomm & Advertising yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

5. Dewi Sad Tanti, M.Ikom, selaku Sekretaris Bidang Studi Marcomm & Advertising yang telah memberikan masukan dan semangat kepada penulis.
6. Seluruh dosen – dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis.
7. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa tiada henti, dukungan, fasilitas, serta motivasi kepada penulis.
8. Rekan – rekan mahasiswa jurusan Marcomm & Advertising Universitas Mercu Buana angkatan 23, teruntuk Rika Febrinaningsih, Nur Laily Agustia, Uswatun Nurhasanah, Miske Agustia Dewi, Nuraeni, Winarti, Dwi Yuliana, Melania, Indri Osyana, Imelda Fuzi Astuti, Susy Andhika, Megasti Titian, dan Daddy Pigar.
9. Ramdani dan Yulia Indah Harfiani selaku team dalam menyelesaikan skripsi aplikatif ini. Terima kasih atas kerjasamanya yang baik.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

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 *Marcomm. & Advertising*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan semua pihak.

Jakarta, 02 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
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Permasalahan.....	12
1.3. Tujuan Perancangan.....	13
1.4. Alasan Pemilihan Judul.....	13
1.5. Manfaat Perancangan .....	13
1.5.1. Manfaat Akademis .....	13
1.5.2. Manfaat Praktis .....	14
BAB II KERANGKA / DASAR PEMIKIRAN .....	15
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2 Internet Marketing.....	27
2.3 <i>Digital Marketing</i> .....	29
2.4 Media.....	33



2.4.1 Media Digital .....	34
2.4.2 Media Sosial.....	37
2.5 Kampanye .....	50
2.5.1 Kampanye Digital .....	51
2.6 Iklan Online.....	53
2.6.1 Google Adwords .....	54
2.7 Perencanaan Media .....	58
2.8 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	61
2.9 Pemasaran Sosial.....	65
2.10 Pendidikan.....	70
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	72
3.1 Tujuan Komunikasi.....	72
3.2 Strategi Komunikasi .....	73
3.3 Spesifikasi Kampanye Periklanan.....	73
3.4 Target Sasaran.....	73
3.5 Konsep Eksekusi Strategi dan Perencanaan Media Kampanye .....	74
3.6 <i>Media Plan</i> .....	77
3.7 <i>Media Grid</i> .....	79
BAB IV ANALISIS PROSES PERENCANAAN MEDIA.....	80
4.1 Konsep Perancangan .....	80
4.2 Pemilihan Media Kampanye Periklanan .....	82
4.3 Timeline Perancangan Penayangan Media .....	88
4.4 Pemilihan Situs untuk Penayangan Google Display Network.....	93
4.5 <i>Online Influencer</i> .....	94
4.6 Penghitungan Biaya Media .....	96

BAB V PENUTUP.....	104
5.1 Kesimpulan .....	104
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA .....	xiv
LAMPIRAN.....	xix



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data: Pertumbuhan digital di Indonesia .....	35
Gambar 1.2 Data: Aktivitas mobile di Indonesia.....	36
Gambar 1.3 Data: Penggunaan Platform Sosial Media Paling Populer.....	39
Gambar 1.4 Tampilan <i>Facebook Ads Click to Website</i> .....	43
Gambar 1.5 Tampilan <i>Instagram Ads Click to Website</i> .....	47
Gambar 1.6 Tampilan <i>Google Display Network Banner Ads</i> di YouTube.....	49
Gambar 1.7 Tampilan <i>Google Display Network, YouTube Ads in Stream</i> .....	49
Gambar 1.8 Data: Penggunaan Platform Sosial <i>Target Audience</i> .....	87
Gambar 1.9 Data: Waktu Terbaik untuk Posting di Facebook .....	89
Gambar 1.10 Data: Waktu Terbaik untuk Posting di Instagram .....	90
Gambar 1.11 Data: Waktu Terbaik untuk Posting di Instagram .....	91
Gambar 1.12 Rencana <i>Media Boost</i> .....	92
Gambar 1.13 <i>Online Influencer</i> .....	94
Gambar 1.14 Tampilan Iklan <i>Display Ads</i> di detik.com.....	99
Gambar 1.15 Tampilan Iklan <i>YouTube In-Stream Ads</i> .....	100
Gambar 1.16 Tampilan Iklan <i>FB Video Views Ads</i> .....	100
Gambar 1.17 Tampilan Iklan <i>FB Video Views Ads</i> .....	101
Gambar 1.18 Tampilan Iklan <i>FB Engagement Ads</i> .....	103
Gambar 1.19 Tampilan Iklan <i>IG Engagement Ads</i> .....	103

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Media Plan</i> Kampanye Digital CSR Holcim EduCare 2017.....	77
Tabel 1.2 <i>Media Grid</i> .....	79
Tabel 1.3 Timeline <i>Media Boost</i> .....	93
Tabel 1.4 Visitor Website .....	93
Tabel 1.5 <i>Media Counting</i> Kampanye Digital Holcim EduCare 2017 .....	96

