



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

ABSTRAKSI

Ramdani

44313110013

**Perancangan Strategi Creative Directing Dalam Produksi Kampanye
Corporate Social Responsibility (CSR) "Holcim EduCare" Tahun 2017
xv halaman + 107 halaman; 11 gambar**

Bibliografi: 28 buku (1981-2014); 3 sumber lain

Indonesia adalah negara yang mewajibkan perusahaan atau korporasi, khususnya yang bergerak dalam pengelolaan sumber daya alam mengeluarkan dana untuk tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR). Sektor pendidikan adalah salah satu sektor yang banyak diminati perusahaan untuk melangsungkan kegiatan CSR-nya. Begitu pula dengan PT Holcim Indonesia Tbk. Pelbagai kegiatan CSR telah dilakukan oleh pihak Holcim Indonesia. Namun, dalam kegiatannya Holcim kurang memaksimalkan komunikasi terhadap khalayak, sehingga kegiatan tersebut. Oleh karena itu dibuatlah perancangan creative director untuk kampanye CSR Holcim untuk memberikan pengalaman baru bagi khalayak tentang kegiatan CSR yang Holcim lakukan dan menguatkan Company Culture "Building Together" dengan mengambil isu kerusakan ruang kelas Indonesia.

Segmentasi kampanye ini adalah Milenial Digital savvy berusia 21-34 tahun, dengan SES A-B. Target utamanya adalah para generasi milenial yang sangat dekat dengan dunia digital. Konsep yang digunakan adalah mengusulkan aktivasi digital, dimana kegiatan ini mampu menaikan interest halayak dan memberikan pengalaman lain untuk khalayak tentang sebuah kegiatan CSR peduli pendidikan. Demikian dibuatlah kampanye "Holcim EduCare" (Holcim Education Care - Membangun Pendidikan Bersama)

Kampanye Holcim EduCare sendiri menggunakan media digital yaitu, Youtube Videografik, Social Networking, Microsite, Placement Ads, dan public influencer. Tidak hanya sebagai sarana informasi tetapi juga untuk men-engage audience.