



UNIM	BUANA
Surat	S
Tanggal	25/5/2015
No. Reg.	1. T1415 2054
	2. TK/52/15/070

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PELAKSANAAN
KAMPANYE ACI (AKU CINTA INDONESIA)
OLEH KEMENTERIAN PERDAGANGAN DI INDONESIA**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

IRINA SEPTIANA
55211120050

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2015**

ABSTRACT

Title : *Implementation of Communication Strategy in ACI Campaign (Aku Cinta Indonesia) by the Ministry of Trade in Indonesia*
Name : *Irina Septiana*
NIM : *55211120050*
Education Study : *Strata Two (S2)*
The Study Program : *Master Of Science Communication*
Concentration : *Corporate & Marketing Communication*
Bibliography : *98 pages and 69 pages appendix*

Based on Indonesian society consumptive patterns and proud of the foreign products made the Ministry of Trade to encourage the Indonesian to consumption the local product than foreign product through the ACI (Aku Cinta Indonesia) campaign program. So, in this case the Ministry of Trade must do the right strategy in the implementation of ACI (Aku Cinta Indonesia) Campaign in Indonesia.

The purpose of the research was to determine how the communication strategy in the implementation of ACI (Aku Cinta Indonesia) campaign by the Ministry of Trade in Indonesia.

This study used a qualitative descriptive approach with case study method. To know the description of how the implementation strategy Campaign ACI (Aku Cinta Indonesia) by the Ministry of Trade is through interviews and documentation of the way.

The results of this study stated that the techniques and communication strategies that do include determining strategies communicator / sender of the message, the message, the target population or group of recipients, channel or media dissemination of information. ACI (Aku Cinta Indonesia) campaign is already known by the public, causing a sense of love and proud of Indonesian products, and to encourage more people to consume the products made in the country.

Keywords : *strategy, communications strategy and campaign*

ABSTRAK

Judul : Strategi Komunikasi dalam Pelaksanaan Kampanye ACI (Aku Cinta Indonesia) oleh Kementerian Perdagangan di Indonesia
Nama : Irina Septiana
NIM : 55211120050
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication
Bibliografi : 97 halaman isi dan 69 halaman lampiran

Pola masyarakat Indonesia yang konsumtif dan bangga akan produk hasil buatan luar negeri menggerakkan Kementerian Perdagangan untuk melakukan sebuah gerakan melalui program Kampanye ACI (Aku Cinta Indonesia) agar masyarakat Indonesia lebih mencintai produk-produk buatan dalam negeri daripada buatan luar negeri. Maka, dalam hal ini Kementerian Perdagangan perlu melakukan strategi yang tepat dalam pelaksanaan Kampanye ACI (Aku Cinta Indonesia) di Indonesia.

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam pelaksanaan kampanye ACI (Aku Cinta Indonesia) oleh Kementerian Perdagangan di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Untuk mengetahui bagaimana strategi pelaksanaan Kampanye ACI (Aku Cinta Indonesia) oleh Kementerian Perdagangan dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa teknik dan strategi komunikasi yang dilakukan meliputi strategi penentuan komunikator/pengirim pesan, pesan yang disampaikan, target populasi atau kelompok penerima, saluran atau media penyebaran informasi. Kampanye ACI ini sudah dikenal oleh masyarakat, sehingga menimbulkan rasa suka dan bangga terhadap produk Indonesia, serta mendorong masyarakat untuk lebih banyak mengkonsumsi produk-produk buatan dalam negeri.

Kata kunci : strategi, strategi komunikasi, kampanye



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Irina Septiana
2. NIM : 55211120050
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Corporate & Marketing Communication*
6. Judul : STRATEGI KOMUNIKASI DALAM
PELAKSANAAN KAMPANYE ACI (AKU
CINTA INDONESIA) OLEH KEMENTERIAN
PERDAGANGAN DI INDONESIA

UNIVERSITAS
Jakarta, 4 Februari 2015
MERCU BUANA

Pembimbing I

Prof. Dr. Neni Yulianita

Pembimbing II

Juwono Tri Atmodjo, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

1. Judul : STRATEGI KOMUNIKASI DALAM
PELAKSANAAN KAMPANYE ACI (AKU
CINTA INDONESIA) OLEH KEMENTERIAN
PERDAGANGAN DI INDONESIA
2. Nama : Irina Septiana
3. NIM : 55211120050
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate & Marketing Communication*
7. Tanggal : 04 Februari 2015

Jakarta, 04 Februari 2015

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :

Dr. Nur Kholisoh, M.Si

2. Penguji Ahli

Dr. Tuti Widiastuti

3. Pembimbing I

Prof. Dr. Neni Yulianita

4. Pembimbing II

Juwono Tri Atmodjo, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Judul : STRATEGI KOMUNIKASI DALAM
PELAKSANAAN KAMPANYE ACI (AKU
CINTA INDONESIA) OLEH KEMENTERIAN
PERDAGANGAN DI INDONESIA
2. Nama : Irina Septiana
3. NIM : 55211120050
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate & Marketing Communication*
7. Tanggal : 04 Februari 2015

Jakarta, 04 Februari 2015

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :

Dr. Nur Kholisoh, M.Si

2. Penguji Ahli

Dr. Tuti Widiastuti

3. Pembimbing I

Prof. Dr. Neni Yulianita

4. Pembimbing II

Juwono Tri Atmodjo, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

1. Judul : STRATEGI KOMUNIKASI DALAM
PELAKSANAAN KAMPANYE ACI (AKU
CINTA INDONESIA) OLEH KEMENTERIAN
PERDAGANGAN DI INDONESIA
2. Nama : Irina Septiana
3. NIM : 55211120050
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
7. Tanggal : 04 Februari 2015

Mengesahkan,

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Neni Yulianita

Pembimbing II

Juwono Tri Atmodjo, M.Si

Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

Dr. Nur Kholisoh, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Kampanye
ACI (Aku Cinta Indonesia) oleh Kementerian
Perdagangan di Indonesia

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Irina Septiana

NIM : 55211120050

Program : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 04 Februari 2015

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 04 Februari 2015



Irina Septiana

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan sukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul : Strategi Komunikasi dalam Pelaksanaan Kampanye ACI (Aku Cinta Indonesia) oleh Kementerian Perdagangan di Indonesia.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Master Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan dalam menyampaikan sebuah pesan dalam bentuk program Kampanye ACI (Aku Cinta Indonesia) dengan tujuan agar masyarakat Indonesia tetap selalu menggunakan produk-produk dalam negeri.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena ini penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak dan Ibu pembimbing yang saya hormati, Ibu Prof. Dr.Neni Yulianita dan Bapak Juwono Tri Atmodjo, M.Si, sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan. Penulis juga berterimakasih kepada Ibu Dr. Tuti Widiastuti selaku penguji, Bapak Prof. Dr. Didik J. Rachbini Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tak lupa penulis berterimakasih kepada Ketua Program Studi Ibu Dr. Nur Kholisoh, M.Si. demikian juga penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Prodi Magister Ilmu Komunikasi.

Dalam kesempatan kali ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Susianto Darius dan Siti Azwari Kolopaking yang mendukung baik secara lahir batin, moral dan materil yang diberikan kepada penulis tanpa henti dan tidak dapat tergantikan dengan kasih sayang yang tulus, papa yang sangat membantu penulis dalam mengerjakan tugas-tugas kuliah hingga terselesaikannya tesis ini.
2. Pegawai Kementerian Perdagangan, unit Direktorat Dagang Kecil Menengah dan Produk Dalam Negeri. Kepada Bapak Suhanto yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan pengumpulan data-data terkait penelitian. Mba Endah, Leo yang sangat membantu penulis untuk mendapatkan data – data yang diperlukan juga dukungan yang besar bagi penulis selama ini, serta Bapak Farid Chandra, Bapak Rukman dan Bapak Dedi.
3. Datuk dan nyai, kakek dan nenek, yang selalu mendoakan semua cucu-cucunya untuk kesuksesan mereka dunia akhirat serta memotivasi tanpa henti.
4. Arthur Kamal Dimara untuk saling memotifasi lebih baik dan lebih maju, serta adik-adikku yang turut membantu penulis, Dwi Romarsa Belva, Muhammad Ivan Rida, dan Muhammad Reza Rifqi Aufa Rida.
5. Teman-teman seperjuangan (*babikers*) Sumi, Dayu tetap semangat dan tetap berkarya. Teman-teman Mkom 406, dan teman-teman baik yang sudah mendahului dalam kelulusan maupun yang masih proses dalam kelulusan, *keep fighting*.
6. Om Agustinus Dimara dan tante Rosmanah yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis.
7. Rekan – rekan Biro Keuangan, Mba Rita, Mas Nano, Bu Ida, Mas Angga, yang telah membantu penulis dalam masalah teknis.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua.

Jakarta, Februari 2015

Penulis

Irina Septiana



DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	v
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	vii
LEMBAR PENGESAHAN.....	viii
PERNYATAAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.1 Manfaat Praktis.....	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Definisi Komunikasi.....	13
2.1.2 Strategi.....	17
2.1.2.1 Penentuan dan Manfaat Strategi.....	20
2.1.3 Strategi Komunikasi.....	22
2.1.4 Kampanye.....	23
2.1.4.1 Jenis-Jenis Kampanye.....	26
2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
Metodologi Penelitian.....	30
3.1 Objek Penelitian.....	31
3.2 Paradigma Penelitian.....	31
3.3 Metode Penelitian.....	32
3.4 Key Informan.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35

3.5.1 Data Primer.....	35
3.5.2 Data Sekunder.....	36
3.6 Teknik Analisa Data.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.1 Gambaran Umum Kampanya ACI (Aku Cinta Indonesia).....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Masalah dalam pelaksanaan Kampanye ACI.....	50
4.2.2 Tujuan dalam Pelaksanaan Kampanye ACI.....	50
4.2.3 Sasaran dalam Pelaksanaan Kampanye ACI.....	52
4.2.4 Implementasi dalam Pelaksanaan Kampanye ACI.....	53
4.2.5 Strategi dalam Pelaksanaan Kampanye ACI.....	54
4.2.5.1 Komunikator/Pengirim Pesan.....	55
4.2.5.2 Pesan Kampanye.....	57
4.2.5.3 Saluran Kampanye.....	60
4.2.5.4 Target dan Sasaran Kampanye.....	68
4.2.5.5 Evaluasi Dampak Kampanye.....	69
4.2.6 Bagan Hasil Penelitian.....	74
4.3 Pembahasan.....	75
4.3.1 Masalah dalam Pelaksanaan Kampanye ACI.....	75
4.3.2 Tujuan dalam Pelaksanaan Kampanye ACI.....	77
4.3.3 Sasaran dalam Pelaksanaan Kampanye	78
4.3.4 Implementasi dalam Pelaksanaan Kampanye ACI.....	80
4.3.5 Strategi dalam Pelaksanaan Kampanye ACI.....	84

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	99
5.2.1 Saran Akademis.....	99
5.2.2 Saran Praktis.....	100

DAFTAR PUSTAKA.....	101
----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	104
----------------------	------------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	120
----------------------------------	------------

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel I Barang-Barang Komoditas.....	38
Gambar 1 Proses Komunikasi.....	13
Gambar 2 Struktur Organisasi Kementerian Perdagangan.....	40
Gambar 3 Logo 100% Cinta Indonesia.....	52
Gambar 4 Logo <i>Remarkable Indonesia</i>	54
Gambar 5 Iklan pada TV LED dan TVC KA Eksekutif.....	56
Gambar 6 Iklan Layanan Masyarakat di Pusat Perbelanjaan.....	57
Gambar 7 Penayangan di I-radio.....	58
Gambar 8 Billboard di berbagai kota di Indonesia.....	59
Gambar 9 <i>Headrest</i> di KA Eksekutif.....	60
Gambar 10 Iklan pada Body Angkutan Umum.....	60
Gambar 11 Kampanye pada Pameran.....	61
Gambar 12 Kampanye pada Sosialisasi Pendidikan.....	63
Gambar 13 Pesan Kampanye melalui Logo pada Pameran-Pameran.....	80
Gambar 14 Jargon " <i>Remarkable Indonesia</i> " pada Pameran.....	81
Gambar 15 Advetorial pada Website.....	86

UNIVERSITAS
MERCU BUANA