

**ANALISIS PELAKSANAAN KEGIATAN KAMPANYE  
SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
CAMILLE BEAUTY**

(Studi Kasus: #Ramadhanbarengcamille)

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**FARHAN ISKANDAR MAYUMA**

**1181003042**

**PROGRAM STUDI ILMU  
KOMUNIKASI FAKULTAS  
EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber, baik yang menjadi referensi maupun yang diikuti saya nyatakan benar.

Nama : Farhan Iskandar Mayuma

NIM : 1181003042

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'F. Iskandar Mayuma', written on a light-colored background.

Tanggal : 16 Februari 2023

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini ditujukan oleh :

Nama : Farhan Iskandar Mayuma

NIM : 1181003042

Program Studi : Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Pelaksanaan Kegiatan Kampanye Sebagai Strategi  
Komunikasi Pemasaran Camille Beauty (Studi Kasus:  
#Ramadhanbarengcamille)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan Diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

**Dewan Penguji**

Pembimbing : Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si

16 Feb  
2023

Penguji 1 : Dr. Fitri Argarini, B. Arts



Penguji 2 : Adek Risma Dedeas, S.S., M.A., M.A

()

Jakarta, 16 Februari 2023

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir berjudul “Analisis Pelaksanaan Kegiatan Kampanye Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Camille Beauty” dengan baik dan pada waktu yang tepat untuk memenuhi mata kuliah skripsi pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Selama melakukan studi di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, penulis mendapat banyak pengalaman nyata dalam implementasi teori komunikasi, khususnya pada bidang *Marketing Communications*, di mana ilmu yang didapatkan sangat bermanfaat bagi penulis sebagai bekal menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini terdapat beberapa kendala yang penulis hadapi. Namun dengan adanya bantuan dukungan serta semangat dari banyak orang, dan juga Tuhan Yang Maha Kuasa sehingga akhirnya membuat penulis dapat menuntaskan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis bermaksud untuk mengucapkan terima kasih kepada:

### 1. **Keluarga Penulis**

Terima kasih Ayah, Mamah, adek Azra, dan adek Aqsha atas doa, semangat dan dukungan penuh kepada penulis untuk tetap semangat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

### 2. **Dianingtyas Murtianti Putri, M.Si**

Terima kasih kepada Miss Dian selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis atas upaya bimbingan yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih karena selalu memberikan masukan dan juga solusi kepada penulis ketika penulis menemukan rintangan dalam penulisan tugas akhir ini serta telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan masukan kepada penulis terkait penelitian tugas akhir ini. Terimakasih banyak yaa miss untuk kebaikan, kesabaran dalam membimbing serta untuk semua *sharing session* ditengah bimbingan skripsi yang tidak akan pernah penulis lupakan.

**3. Dra. Suharyanti, M.S.M.**

Terimakasih kepada Ibu Yanti selaku kepala Prodi Ilmu Komunikasi dan triangulator pada penelien ini yang telah memberikan banyak masukan, saran, pendapat dan bantuan hingga akhirnya tugas akhir ini dapat selesai dengan baik. Terima kasih atas berbagai ilmu dan pengalaman yang diberikan selama masa kuliah penulis di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

**4. Dr. Vivid F. Argarini, B.Arts**

Terima kasih kepada Ibu Vivid selaku pembahas pada sidang akhir yang memberikan masukan serta saran yang membantu penulis dalam mengerjakan penelitian ini.

**5. Pejuang Skripsi**

Terima kasih kepada Rifaldy, Mufli, Bayu, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas dukungan, bantuan, motivasi yang telah diberikan sepanjang proses penelitian ini.

**6. Sarjana lulus duluan**

Terimakasih kepada Marselpati, Mutia, Legowo, Nadilla, Adit, Fadhil yang terus membantu, mendukung, memberikan saran kepada penulis sehingga membuat penulis menjadi terpacu untuk menyelesaikan penelitian ini.

**7. Herliana Dwi Yandhi dan Natalia Yunita Rahma**

Terimakasih kepada Herliana dan Natalia Yunita Rahma yang senantiasa telah memberi dukungan, hinga doa sehingga membantu penulis dalam mengerjakan dan menyelesaikan penelitian ini.

**8. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada Pak Adrian, Ibu Yanti, Ibu Vivid, Miss Dian dan dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima Kasih atas ilmu yang diberikan serta bantuan selama perkuliahan berlangsung

**9. Karyawan dan Staff Universitas Bakrie**

Terimakasih kepada seluruh karyawan serta staff Universitas Bakrie

yang Namanya tidak dapat disebutkan satu persatu dan telah membantu penulis dari awal perkuliahan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Bakrie.

**10. Komunal 2018**

Terima kasih untuk seluruh teman-teman sekalian yang telah berjuang bersama dari tahun pertama dan selalu memberikan warna kehidupan selama penulis menjalani perkuliahan. Sukses terus!

Jakarta, 16 Februari 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Farhan Iskandar Mayuma', written over a light blue grid background.

Farhan Iskandar Mayuma

**ANALISIS PELAKSANAAN KEGIATAN KAMPANYE  
SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
CAMILLE BEAUTY**

**FARHAN ISKANDAR MAYUMA**

---

**ABSTRAK**

Sebuah *brand* tentu memerlukan strategi pemasaran agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar, selain itu juga untuk memudahkan sebuah *brand* mencapai *goals* yang ingin dicapai. Oleh sebab itu, fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pelaksanaan kegiatan kampanye sebagai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Camille Beauty dalam *campaign* #Ramadhanbarengcamille ditinjau melalui teori *event management* dan *campaign*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Camille beauty dalam teori *event management* menurut Margaret Masterman & Robin wood (Ramanda, 2017) yaitu *interaction, immersion, intensity, innovation, integrity* sudah diterapkan dengan baik, namun untuk aspek *involvement* pada *event campaign* tersebut belum terdapat emosional yang tumbuh pada *audience*, melainkan hanya tindakan rasional dan pada aspek *individuality* belum diterapkan dengan baik pada *event campaign* tersebut tidak terdapat keunikan yang ditunjukkan. Selain itu, aspek-aspek pada *campaign* menurut Antar Venus (Gianty, 2017) yang terdiri dari *awareness, attitude* dan *action* juga belum dilakukan secara baik karena kurang pemahannya pihak Camille Beauty mengenai apa itu *campaign*.

**Kata Kunci:** *event, campaign, Camille Beauty, strategi komunikasi pemasaran*

**ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF CAMPAIGN  
ACTIVITIES  
AS A MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY  
CAMILLE BEAUTY**

**FARHAN ISKANDAR MAYUMA**

---

**ABSTRACT**

*A brand certainly requires a marketing strategy so that the business being run can run smoothly, besides that it is also to make it easier for a brand to achieve the goals it wants to achieve. Therefore, the focus of this research is to analyze how the implementation of campaign activities as a communication strategy carried out by Camille Beauty in the #Ramadhanbarengcamille campaign is reviewed through event and campaign management theory. The research method used in this study is a qualitative method with a case study approach. The results of this study show that Camille beauty in the theory of event management according to Margaret Masterman & Robin wood (Ramanda, 2017) namely interaction, immersion, intensity, innovation, integrity has been implemented properly, but for the involvement aspect of the event campaign there is no emotion growing in the audience, but only rational action and on the individuality aspect have not been properly implemented in the event campaign, there is no uniqueness shown. In addition, aspects of the campaign according to Antar Venus (Gianty, 2017) which consists of awareness, attitude and action has also not been carried out properly due to Camille Beauty's lack of understanding of what a campaign is.*

**Keywords:** *event, campaign, Camille Beauty, marketing communication strategy*



## Daftar isi

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	2
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	4
ANALISIS PELAKSANAAN KEGIATAN KAMPANYE SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAMILLE BEAUTY ....	7
<i>ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF CAMPAIGN ACTIVITIES</i> .....	8
<i>AS A MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY</i> .....	8
CAMILLE BEAUTY .....	8
BAB I .....	14
PENDAHULUAN .....	14
1.1 Latar Belakang .....	14
Gambar 1.1 Instagram Dear Me Beauty..	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.2 <i>Campaign</i> Dear Me Beauty #Beautyhasnogender .....	19
Gambar 1.3 Komentar netizen dan balasan komentar Dear Me Beauty .....	20
Gambar 1.4 Logo Camille Beauty .....	21
Gambar 1.5 Instagram Camille Beauty .....	22
Gambar 1.6 <i>Insight</i> Camille Beauty .....	23
Gambar 1.7 Antusias Camille Babes pada <i>event</i> #CamilleRoadShow di kota Malang.....	24
Gambar 1.8 Poster #RamadhanBarengCamille .....	25
1.2 <i>Rumusan Masalah</i> .....	26
1.3 <i>Tujuan Penelitian</i> .....	26
1.4 <i>Manfaat Penelitian</i> .....	27
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	27
1.4.2 Manfaat Praktis.....	27
BAB II.....	28
TINJAUAN PUSTAKA.....	28
2.1 Studi Pustaka Terkait dengan Penelitian Terdahulu .....	28
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran .....	32
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	32
2.2.2 <i>Event Management</i> .....	34
2.3 <i>Kerangka Pemikiran</i> .....	49
BAB III .....	51

<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
<b>3.1 Metode Penelitian .....</b>	<b>51</b>
<b>3.2 Objek, Subjek Penelitian .....</b>	<b>52</b>
<b>3.3 Pengumpulan Data .....</b>	<b>52</b>
<b>3.4 Analisis Data .....</b>	<b>54</b>
<b>3.5 Triangulasi Data .....</b>	<b>55</b>
<b>3.6 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....</b>	<b>56</b>
<b>BAB IV.....</b>	<b>58</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
<b>4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.1 Camille Beauty .....</b>	<b>58</b>
<b>Gambar 4.1 Produk Camille Beauty .....</b>	<b>59</b>
<b>4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian .....</b>	<b>59</b>
<b>4.1.2.1 Mantan head marketing Camille Beauty.....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 4.2 Ricky Ali Fayed .....</b>	<b>60</b>
<b>4.1.2.2 Audience #Ramadhanbarengcamille .....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 4.3 Vinka Nanda.....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 4.4 Aurelia Safira .....</b>	<b>61</b>
<b>4.1.2.3 Pakar Marketing Strategic (Informan Ahli).....</b>	<b>62</b>
<b>Gambar 4.5 Dra. Suharyanti, M.S.M.....</b>	<b>62</b>
<b>4.2 Penyajian Data.....</b>	<b>62</b>
<b>4.2.1 Event Management #Ramadhanbarengcamille .....</b>	<b>62</b>
<b>4.2.2 Campaign #Ramadhanbarengcamille .....</b>	<b>76</b>
<b>4.3 Pembahasan dan Diskusi.....</b>	<b>80</b>
<b>4.3.1 Event Management .....</b>	<b>81</b>
<b>4.3.1.1 Involvement .....</b>	<b>81</b>
<b>4.3.1.2 Interaction .....</b>	<b>82</b>
<b>4.3.1.3 Immersion .....</b>	<b>84</b>
<b>4.3.1.4 Intensity.....</b>	<b>86</b>
<b>4.3.1.5 Individuality.....</b>	<b>87</b>
<b>4.3.1.6 Innovation .....</b>	<b>89</b>
<b>4.3.1.7 Integrity .....</b>	<b>89</b>
<b>4.3.2 Campaign #Ramadhanbarengcamille.....</b>	<b>90</b>
<b>4.3.2.1 Awareness.....</b>	<b>91</b>

4.3.2.2 <i>Attitude</i> .....	93
4.3.2.3 <i>Action</i> .....	95
<b>BAB V</b> .....	<b>98</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>98</b>
5.1 Kesimpulan .....	98
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	98
5.3 Saran dan Implikasi.....	99
5.3.1 Saran Teoritis.....	99
5.3.2 Saran Praktis.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>116</b>
<b>TRANSKRIP WAWANCARA-INFORMAN 1</b> .....	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>125</b>
<b>TRANSKRIP WAWANCARA-INFORMAN 1</b> .....	<b>125</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>136</b>
<b>TRANSKRIP WAWANCARA-INFORMAN 1</b> .....	<b>136</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>145</b>
<b>TRANSKRIP WAWANCARA-INFORMAN 1</b> .....	<b>145</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Instagram Dear Me Beauty..</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Gambar 1.2 Campaign Dear Me Beauty #Beautyhasnogender .....</b>	<b>19</b>
<b>Gambar 1.3 Komentar netizen dan balasan komentar Dear Me Beauty .....</b>	<b>20</b>
<b>Gambar 1.4 Logo Camille Beauty .....</b>	<b>21</b>
<b>Gambar 1.5 Instagram Camille Beauty .....</b>	<b>22</b>
<b>Gambar 1.6 <i>Insight</i> Camille Beauty .....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar 1.7 Antusias Camille Babes pada event #CamilleRoadShow di kota Malang.....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 1.8 Poster #RamadhanBarengCamille .....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 4.1 Produk Camille Beauty .....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 4.2 Ricky Ali Fayed .....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 4.3 Vinka Nanda.....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 4.4 Aurelia Safira .....</b>	<b>61</b>
<b>Gambar 4.5 Dra. Suharyanti, M.S.M.....</b>	<b>62</b>

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep .....</b>	<b>56</b>