

III. KONSEP DESAIN

3.1 Sintesis

3.1.1. Tujuan Perancangan

Kampanye anti rokok WHO Indonesia ini diharapkan dapat menjangkau setiap kalangan masyarakat karena masalah merokok ini dilakukan oleh seluruh kalangan masyarakat tetapi tetap saja kalangan remaja yang merupakan sasaran utama didalam kampanye ini.

3.1.1.1 Tujuan Perancangan Jangka Panjang

Menjadi *pioneer* dalam bidang poster layanan masyarakat bergaya desain eksperimental. Dan juga menempatkan diri sebagai poster layanan yang disukai oleh remaja baik dalam hal penyampaian maupun tata letak/*layout*.

3.1.1.2 Tujuan Perancangan Jangka Pendek

Sebagai media kampanye dalam program SMOKEFREE 2002 yang akan diadakan oleh WHO, dengan tujuan menjangkau remaja (usia 16-25) sebagai *Target Audience*. Dan juga menciptakan *awareness* dan citra yang kuat sebagai satu kesatuan ciri dari sebuah kampanye anti rokok.

3.1.2 Strategi Perancangan

Agar lebih mengena dan diterima masyarakat maka poster layanan masyarakat ini diterbitkan sebanyak 6 jenis, dan agar menghindari kebosanan (yang mungkin timbul karena pengulangan materi iklan yang terus menerus) maka poster-poster ini akan diterbitkan setiap 2 bulan sekali selama masa satu tahun masa kampanye. Setelah keluar poster pertama maka poster selanjutnya akan diterbitkan 2 bulan kemudian setelah itu baru versi lain dari poster itu akan diluncurkan ke publik. Ini dilakukan dengan harapan bahwa setelah masyarakat memahami materi yang disampaikan sebelum sampai pada materi poster yang lain. Sebab setiap poster mengandung materi yang berbeda. Cara ini juga dirasa efektif sebab dengan cara ini akan membuat Audience tidak merasa didoktrin dan dipenuhi dengan pesan yang bertubi-tubi.

3.1.2.1 Strategi Perancangan Jangka Panjang

Menjaga dan mencermati tingkah laku kebiasaan merokok dari remaja saat ini agar selalu menghadirkan poster yang bisa membangkitkan emosi dari para remaja itu karena mereka benar-benar pernah mengalami hal tersebut. serta mengamati reaksi mereka atas kampanye anti rokok ini.

3.1.2.2 Strategi Perancangan Jangka Pendek

Memperkenalkan suatu gaya baru dalam beriklan layanan masyarakat yang ditujukan kepada remaja sebagai sasaran, diharapkan gaya baru ini mampu mencuri perhatian mereka sehingga pesan yang ingin disampaikan WHO lewat kampanye nya bisa berhasil. Selain itu juga penyampain harus bisa kontinyu agar tercipta satu *awareness* yang tercipta melalui dukungan yang terpadu dan terkonsentrasi.

3.1.3 Tujuan Komunikasi Perancangan

Menciptakan suatu image atau citra sebagai poster kampanye eksperimental anti rokok dari WHO sehingga Target Audience dapat mengasosiasikan atau mengidentifikasi media-media kampanye sebagai satu kesatuan dari program kampanye WHO. Lalu setelah itu diharapkan muncul curiosity atau keingintahuan yang dilanjutkan dengan tindakan melihat dan membaca iklan layanan ini.

3.1.4 Strategi Komunikasi Perancangan

3.1.4.1 Menentukan Key Issues

Key issues dalam masalah kali ini adalah bagaimana agar dapat membangun emosi dari Audience setelah melihat poster ini. Emosi *Audience* diharapkan timbul setelah melihat sisi eksperimental dari perancangan poster ini. Selain itu permainan tipographi yang kebanyakan berupa tumpukan huruf-huruf didalam perancangan ini diharapkan menggugah minat *Audience* untuk membacanya.

3.1.4.2 Pesan Pokok Perancangan Kampanye

Walaupun ada beberapa pesan pokok yang diangkat kedalam masing-masing perancangan tetapi pesan pokok yang terutama dan sering kali ditampilkan didalam perancangan media lain ialah “TOBACCO KILLS” yang dalam bahasa Indonesia berarti rokok membunuh!. Pesan ini diangkat sebab yang ingin disampaikan WHO ialah fakta bahwa rokok merupakan pembunuh terbesar di dunia setelah AIDS, rokok membunuh 11.000 setiap hari.

3.1.4.3 Tema Kampanye Perancangan

Bentuk komunikasi perancangan dari kampanye anti rokok WHO ini adalah eksperimental dengan permainan typographi serta dikemas dengan penyajian yang mewakili jiwa muda dari remaja /muda-mudi yang selalu ingin sesuatu yang tidak konvensional (anti-kemapanan).

3.2. Konsep Media

Dalam menyusun konsep media perancangan poster ini akan selalu terkait dua faktor yang merupakan paduan komunikasi visual, yaitu:

- A. Perencanaan Media
- B. Perencanaan Kreatif

Keduanya tidak bisa dipisahkan sebagai satu kesatuan yang terpadu, “Media” merupakan alat perantara dan “kreatif” merupakan pesan yang akan disampaikan (dari pengirim pesan kepada penerima pesan atau khalayak sasaran). Dalam suatu perencanaan, keduanya selalu dikaitkan dengan khalayak sasaran karena sesungguhnya yang digunakan untuk menentukan “Media” maupun “kreatif” adalah khalayak sasaran.

Media merupakan salah satu unsur penunjang yang sangat penting dalam suatu proses perancangan poster anti rokok WHO ini. Oleh sebab itu harus dipikirkan media-media yang efektif dan efisien yang akan mendukung keberhasilan media yang dipilih tersebut.

3.2.1 Tujuan Media

Tujuan Media kampanye ini adalah untuk memperoleh jangkauan dari kota-kota besar di seluruh Indonesia, dengan frekuensi penayangan per 2 bulan selama 1 tahun masa kampanye antara bulan Januari sampai Desember 2002.

3.2.2 Strategi Media

Bagaimana mencapai khalayak sasaran media yang dinyatakan oleh tujuan media atau bagaimana mencapai jangkauan, frekuensi, dan kesinambungan yang diperlukan juga untuk menciptakan satu kesatuan dari kampanye anti rokok WHO ini, strategi ini mencakup paduan media yang sesuai untuk keperluan perancangan komunikasi visual kampanye.

Dalam menjabarkan Strategi Media terdapat 2 hal yang harus dipenuhi :

1. Siapa khalayak sasaran nya.
2. Bagaimana mencapai khalayak sarannya yang dinyatakan oleh tujuan media.

Segmentasi adalah sebuah hal yang perlu dilakukan terhadap khalayak sasaran.

Untuk itu harus dipikirkan media-media yang secara efektif dapat dengan tepat dan cepat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye anti rokok ini.

3.2.2.1 Khalayak Sasaran

Sementara itu khalayak sasaran dalam program kampanye Anti Rokok WHO adalah sebagai berikut :

Geografis

Tinggal di kota-kota besar atau wilayah perkotaan seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Bali

Primer

Demografis

- 1) Usia 16-25 tahun.
- 2) Kalangan pelajar dan mahasiswa.
- 3) Jenis kelamin pria.
- 4) Status sosial belum menikah.
- 5) Status sosial menengah

Psychographic

- 1) Percaya diri.
- 2) Tidak puas dengan keadaan sekitar.
- 3) Berjiwa pemberontak.
- 4) Penuh kebebasan dalam melakukan sesuatu.

Behavioral

- 1) Merupakan seorang perokok aktif.
- 2) Mengikuti *trend* yang sedang berlaku (pakaian, gaya bicara/komunikasi, film dan musik).
- 3) Senang melakukan kegiatan-kegiatan yang dirasa menyenangkan, seperti mendalami suatu bidang atau menyenangkan suatu hobi
- 4) Memiliki kesenangan untuk melakukan sesuatu yang benar-benar baru.

Secondary

- 1) Semua usia, dewasa.
- 2) Sudah Bekerja
- 2) Jenis Kelamin pria dan wanita.
- 3) Tinggal di wilayah diluar perkotaan, daerah *Suburban* (pinggiran).
- 5) Menengah ke atas.

3.2.2.2 Mencapai khalayak sasaran

Bagaimana mencapai atau menjangkau khalayak sasaran atau *Target Audience* dengan karakteristik seperti yang disebutkan diatas, perlu dilakukan pemilihan dan prioritas media.

a.. Pemilihan Media

Pemilihan media berdasarkan data yang telah diperoleh agar sesuai dengan efektifitas dan efisiensi kampanye nantinya. Dengan mengetahui karakteristik media serta *Target Audience* tersebut dapat ditentukan *Media Mix* atau paduan media yang sesuai untuk keperluan kampanye Anti Rokok WHO ini, yaitu : Televisi, Iklan

Koran dan Iklan Majalah, Poster (6 macam), Booklet, Sticker, T-Shirt, Topi, Poscard.

Masing-masing media diatas mempunyai keunggulan dan kelemahan. Seleksi media yang tepat serta pengaturan program, frekuensi yang akurat, diharapkan bisa media-media tadi bisa saling melengkapi. Berikut akan dibahas satu-persatu mengenai media-media terpilih diatas :

Televisi

Keunggulan :

1. Televisi mampu menghadirkan sebuah suasana yang realistik sehingga mampu menyampaikan pesan dari kampanye secara lebih mendetail, sehingga dengan itu *Audience* mudah mengingat pesan kampanye tersebut.
2. Adanya variasi acara di televisi membuat iklan yang dipasang menjadi lebih efektif sebab dapat disesuaikan dengan Target Audience.
3. Iklan di televisi dapat ditayangkan beberapa kali dalam sehari.
4. Iklan di televisi juga lebih bisa menarik perhatian pemirsanya sebab kebanyakan orang menonton televisi di saat santai sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan lebih bisa diterima oleh masyarakat.
5. Televisi dapat memberi pengaruh yang kuat pada masyarakat.
6. Iklan televisi sangat berkaitan erat dengan media lain yang saling mendukung, maksudnya adalah iklan televisi dapat digabung dengan media lain sehingga saling menguatkan didalam penyampaian pesan yang ingin ditanamkan kedalam benak konsumen.

Iklan Majalah dan Koran

Keunggulan :

1. Salah satu sarana promosi yang paling murah dan mempunyai

segmen yang jelas.

2. Proses pembuatan dan pemasangan yang cepat dan tidak serumit media televisi.
3. Iklan di media ini dapat dibaca dan dilihat lagi berulang kali dan bisa disimpan (biasanya majalah untuk dikoleksi) untuk sewaktu waktu dibuka kembali.

Poster

Keunggulan :

1. Memberikan Informasi mengenai kampanye Anti Rokok yang sedang dilakukan oleh WHO Indonesia.
2. Sebuah Poster memiliki frekuensi yang tinggi.
3. Biaya pembuatan poster relatif murah.
4. Mampu menjangkau khalayak sasaran yang heterogen.
5. Dapat membuat Target Audience mengingat isi poster tersebut apabila bentuk dan peletakan nya strategis.

Booklet

Keunggulan :

1. Memberikan Informasi mengenai isi kampanye Anti Rokok WHO serta menginformasikan mengenai bahaya merokok bagi khalayak umum.
2. Mengingatkan kembali mengenai bahaya merokok dan sehingga *Target Audience* dipenuhi dengan informasi tentang bahaya merokok dan dapat menanamkan pesan yang ingin disampaikan WHO didalam benak *Target Audience*.
3. Memiliki frekuensi yang tinggi.
4. Adanya selektifitas Audience dan sifatnya personal.
5. Jangkauan sampai 100 persen.

6. Tak terbatas untuk kreatif.

Sticker

Keunggulan :

1. Sticker mampu menjangkau kalangan yang heterogen.
2. Biaya pembuatannya pun relatif tidak mahal.
3. Dipandang sebagai media yang ekonomis.
4. Mampu menjadi *reminder* bahwa pernah terjadi kampanye Anti Rokok yang dilakukan WHO Indonesia.

T-Shirt & Topi

Keunggulan :

1. T-Shirts merupakan media yang sangat efektif dalam menyampaikan suatu pesan yang ingin disampaikan dalam suatu kampanye, sebab dua benda ini akan selalu digunakan dan dipakai pada tubuh sehingga terlihat siapa saja.
2. T-Shirts dan topi merupakan media yang paling sering ditemui dalam sebuah kampanye karena selain efektif dalam penyampaian pesan, juga sebagai *reminder* bahwa pernah ada sebuah kampanye yang pernah dilakukan.

Postcard

Keunggulan :

1. bersifat *handy* atau mudah dibawa.
2. penyampain informasinya setara dengan poster hanya saja postcard lebih kecil.
3. Mampu menjangkau khalayak yang heterogen
4. Biaya pembuatan relatif murah dan dianggap media yang ekonomis.

2. Prioritas Media

Penentuan atau prioritas media yaitu menentukan media mana saja yang akan dijadikan media utama (Above-the-line) dan media

pendukung (below-the-line) berdasarkan pertimbangan jangkauan, impact, dan biaya.

Prioritas media menyangkut penentuan media utama dan media penunjang. Penentuan media-media ini berdasarkan besarnya frekuensi yang diberikan. Media yang mampu memberikan frekuensi besar akan menempati posisi sebagai media utama (Frans Suharto, 1991:31).

Oleh sebab itu maka kampanye Anti-Rokok WHO ini akan dipilih media yang mampu menjangkau khalayak, yaitu:

Media Utama (Above-the-line)

- Televisi
- Iklan Koran dan Majalah

Media Penunjang (Below-the-line)

- Poster (6 macam)
- Booklet
- Sticker
- T-Shirt
- Topi
- Postcard

3.2.3. Program Media

Program media menunjukkan hubungan antara pemilihan media, prioritas media, reach, frekuensi, kontinuitas dan tempat pemasangan yang digunakan untuk menjangkau khalayak.

Iklan – iklan yang ditampilkan dalam kampanye anti rokok Who ini diterbitkan setiap 2 bulan sekali selama masa satu tahun masa kampanye. Hal ini berlaku baik untuk iklan cetak seperti poster, dll. Dan juga berlaku untuk iklan TV.

Kapan

Program kampanye akan dijalankan selama satu tahun penuh, terhitung awal tahun 2003. Dengan masa penayangan setiap 2 bulan sekali. Iklan TV akan ditayangkan pada bervariasi antara pukul 13.00 sampe 16.00 dan juga pada jam –

jam *primetime* antara pukul 19.00 – 23.00. Pemilihan waktu tersebut didasari oleh pertimbangan bahwa kebanyakan acara-acara yang sedang digemari remaja di 4 stasiun terpilih ditayangkan pada jam-jam tersebut.

Dimana

Program kampanye anti rokok ini akan diadakan di sekolah-sekolah tingkat dasar, menengah pertama dan menengah umum, serta ke perguruan-perguruan tinggi. Sedangkan untuk media elektronik seperti iklan pada televisi akan ditayangkan pada acara :

1. Acara yang saat ini sedang digemari dan banyak ditonton oleh anak muda, biasanya pada jam-jam prime time. Tetapi tidak menutup kemungkinan diluar jam prime time.
2. Sinetron Prima, Infotainment, Film Layar Emas, Sinema Bintang Asia, Acara olahraga (sepakbola), Serial televisi, Serial Komedi televisi.

Iklan televisi ini akan ditayangkan di 4 stasiun televisi yang memiliki jangkauan nasional seperti RCTI, SCTV, INDOSIAR, dan TPI. Dan untuk stasiun lain tidak ditayangkan karena keterbatasan jangkauan siaran dari stasiun televisi tersebut. Sedangkan untuk media cetak dipilih media surat kabar dan seperti : Jawa Pos, Kompas, Majalah HAI, Majalah KawanKu. Untuk media poster, booklet, topi, stiker, kaos, dan *poscard* akan disebar ke sekolah-sekolah menengah dan perguruan-perguruan tinggi yang menjadi tujuan didalam kampanye SMOKEFREE 2002. Untuk media poster tidak tertutup disebar di tempat-tempat umum, pusat keramaian, dll.

3.3 Konsep Kreatif

Pendekatan terbaik yang dapat digunakakan untuk membangun rasa ketertarikan *Audience* terhadap sesuatu hal adalah dengan menggunakan gambar-gambar yang *eye catching* serta tidak lazim digunakan untuk sebuah tema yang mereka sangka sebelumnya. Pendekatan ini diangkat sebab metode ini dapat mewakili dan diwujudkan didalam pelaksanaan perancangan poster eksperimental ini. Hal ini dapat terlihat dari perancangan poster dan iklan media cetak seperti Koran dan majalah yang semuanya mempunyai satu ciri khas yaitu eksperimental sehingga

membuat *Audience* untuk terlibat didalamnya sehingga diharapkan akan timbul emosi antara *Audience* dengan perancangan yang dibuat.

3.3.1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah perancangan poster ini harus dapat menyampaikan pesan kampanye secara efektif dengan cara membangun imej yang tidak pernah dilihat sebelumnya oleh *Audience* sehingga timbul rasa ketertarikan karena *Audience* melihat sesuatu yang belum pernah dilihatnya. Selain itu perancangan ini harus bisa membangun gambaran bahwa tidak selamanya gaya eksperimental tidak bisa dibuat untuk keperluan umum seperti pembuatan iklan layanan masyarakat. Hal ini bisa dicapai tentu saja setelah antara *Audience* dan perancangan tercipta suatu emosi yang akan timbul begitu *Audience* memahami pesan yang terkandung didalam perancangan yang berbeda tersebut.

3.3.2 Strategi Kreatif

Pesan yang ingin disampaikan lewat kampanye ini adalah bahwa merokok sama saja merugikan kesehatan bahkan berdampak kematian, walaupun rokok seringkali menawarkan sesuatu yang dianggap keren dan tidak berbahaya (dengan rokok Low Tar) tetapi tetap saja rokok adalah rokok, dan tetap saja berbahaya bagi pengkonsumsinya. Hal inilah yang ingin disampaikan agar dimengerti oleh remaja yang tidak terlalu paham akan kenyataan dari kebiasaan merokok ini. Mereka biasanya hidup ditengah-tengah mitos mengenai rokok yang lebih banyak positifnya daripada negatifnya, antara lain :rokok bikin kurus, rokok bikin rileks dan konsentrasi, rokok tar rendah (low tar) tidak berbahaya, rokok tidak sebahaya nge-*drugs* , rokok menghilangkan nervous, rokok menambah semangat, dan rokok bikin pergaulan semakin meluas.

Pesan-pesan yang akan ditampilkan pada perancangan poster nanti akan menampilkan *image* yang akan secara simbolik mewakili persepsi yang salah mengenai rokok. Dan juga menampilkan tampilan yang mewakili generasi anak muda sekarang yaitu generasi MTV yang sangat anti kemapanan sehingga mulai dari pemilihan *image*, gaya bahasa panyampaian, sampai pada pemilihan warna akan sangat mewakili semangat ini.

3.3.3 Program Kreatif

3.3.3.1 Pesan pokok yang diangkat

Pesan pokok yang diangkat pada 6 poster yang dibuat terdiri atas :

- * Bukan hanya peluru yang bisa membunuhmu
- * You Don't Want Their Haircut, You Don't Want Their Lung
- * Tar or Low Tar ?
- * Don't Flush Your Life Away
- * Don't Get Trapped
- * Do You Still Have a Good Heart ?

3.3.3.2 Pendukung Tema

Merokok dekat banget dengan maut.. Oleh sebab itu diharapkan tidak mengambil jalan yang keliru dengan mulai merokok. Sebab pada dasarnya kita semua dihadapkan pada 2 pilihan yaitu merokok atau tidak merokok? Dan butuh pemikiran dewasa sebab merokok merupakan sebuah pilihan dan kita tidak bisa melarang seseorang untuk berhenti merokok, kita hanya bisa mengingatkan atau menghimbau individu tersebut agar tidak mengambil jalan/keputusan yang salah dalam hidup yaitu dengan merokok.

3.3.3.3 Pedoman Bentuk Visual

Untuk pedoman visual dalam perancangan ini pada dasarnya menggunakan teknik grayscale, invert, dan equalize. Dan pewarnaannya juga menggunakan warna grayscale dan hardlight. Image yang digunakan biasanya diolah dulu dengan teknik yang disebutkan diatas agar terlihat dramatis dan eksperimental. Layoutnya menunjukkan simbolisasi dari berbagai pesan anti rokok yang bermaksud untuk membuat *Audience* untuk memikirkan hubungan antara *image* yang dipilih dengan tema anti rokok yang disampaikan. Hal ini dapat menyebabkan *impact* yang cukup dalam bagi *Audience* sebab akan timbul pengalaman emosional setelah melihat sesuatu yang tidak pernah dilihat atau

dipikirkan sebelumnya. Teks didalam perancangan ini, tipographi nya berbenuk tumpukan huruf-huruf, huruf yang saling berdekatan jaraknya satu-sama lain serta huruf-huruf yang bentuknya seperti terhapus atau rusak. Hal ini agar kesan eksperimental tidak hanya berada didalam gambar tetapi juga pada bentuk kalimat pada proses perancangan ini.

3.3.3.4 Biaya Kreatif

1. Biaya Pembuatan Poster

Rp. 5000 x 1000 poster = **Rp 5.000.000,00**

2. Biaya Pembuatan Booklet

Rp. 4000 x 1000 booklet = **Rp 4.000.000,00**

3. Iklan Majalah HAI dan KawanKU

(sumber dari: ENERGIE Adv)

Majalah HAI

No	Media	Size	Biaya	Bulan	Penempatan	Total Halaman	Total Biaya
1	Majalah HAI	1 halaman Full color Art Paper	Rp. 3.250.000,00	Jan	22	1	Rp. 3.250.000,00
				Feb	12	1	Rp. 3.250.000,00
				Mar	5 19	2	Rp. 6.500.000,00
				Apr	9 16 30	3	Rp. 9.750.000,00
				Mei	14 21 28	3	Rp. 9.750.000,00
		Total Halaman				10	Rp. 32.500.000,00
					Diskon 20% Agency pada Bruto		Rp. 6.500.000,00
					Netto		Rp. 26.000.000,00
					Biaya agency 10% pada Netto		Rp. 2.600.000,00
					Total II		Rp. 28.600.000,00
					Ppn 10%		Rp. 2.860.000,00
					Pajak Reklame		Rp . 50.000,00
					Grand Total		Rp.31.510.000,00

Majalah KawanKu

No	Media	Size	Biaya	Bulan	Penempatan	Total Hal	Total Biaya
1	Majalah KawanKu	1/2 halaman Full color HVS (Jan-Feb)	Rp1.100.000,00	Jan	14	1	Rp. 1.100.000,00
				Feb	4	1	Rp. 1.100.000,00
				Mar	25	1	Rp 3.000.000,00
				Apr	15	1	Rp 3.000.000,00
		1 halaman Full Colour Art Paper (Mar-Mei)	Rp. 3.000.000,00	Mei	6 20	2	Rp. 6.000.000,00
		Total Halaman				6	Rp. 14.000.000,00

Diskon 20% Agency pada Bruto	Rp. 2.800.000,00
Netto	Rp. 11.200.000,00
Biaya agency 10% pada Netto	Rp. 1.120.000,00
Total II	Rp. 12.320.000,00
Ppn 10%	Rp. 1.232.000,00
Pajak Reklame	Rp. 50.000,00
Grand Total	Rp. 13.602.000,00

BIAYA KESELURUHAN IKLAN MAJALAH

Majalah HAI	Rp. 31.510.000,00
<u>Majalah KawanKu</u>	<u>Rp. 13.602.000,00</u>
Total Biaya	Rp. 45.112.000,00
<u>Potongan untuk ILM 65%</u>	<u>Rp. 29.322.800,00</u>
Biaya keseluruhan untuk ILM	Rp. 15.789.200,00

3. Iklan Koran Jawa Pos, Kompas, Pikiran Rakyat, Kedaulatan Rakyat, Bali Post

KOMPAS

Kreatif Media Full Colour Rp. 45.000,-/mmk

$(6 \times 180) \times \text{Rp.}45.000 = \text{Rp.}46.800.000,00$

1 minggu 2 kali selama 2 bulan (Apr dan Mei)

$16 \times \text{Rp.} 46.800.000,00 = \text{Rp.}777.600.000,00$

JAWAPOS

Full Colour Display Rp.31.500,-

$(6 \times 180) \times \text{Rp.}31.500 = \text{Rp.} 34.020.000,00$

1 minggu 2 kali selama 2 bulan (Apr dan Mei)

$16 \times \text{Rp} 34.020.000,00 = \text{Rp.} 544.320.000,00$

PIKIRAN RAKYAT

Full Colour Rp. 20.000

$(6 \times 180) \times \text{Rp.}20.000 = \text{Rp.}21.600.000,00$

1 minggu 2 kali selama 2 bulan (Apr dan Mei)

$16 \times \text{Rp.}21.600.000,00 = \text{Rp.}345.600.000,00$

KEDAULATAN RAKYAT

Full Colour Rp. 17.000

 $(6 \times 180) \times \text{Rp. } 17.000 = \text{Rp. } 18.360.000,00$

1 minggu 2 kali selama 2 bulan (Apr dan Mei)

 $16 \times \text{Rp. } 18.360.000,00 = \text{Rp. } 293.760.000,00$ **BALI POST**

Full Colour Rp. 20.000

 $(6 \times 180) \times \text{Rp. } 20.000 = \text{Rp. } 21.600.000,00$

1 minggu I kali selama 2 bulan (Apr dan Mei)

 $16 \times \text{Rp. } 21.600.000,00 = \text{Rp. } 345.600.000$ **BIAYA KESELURUHAN IKLAN KORAN**

Koran Kompas	Rp.777.600.000,00
JawaPos	Rp.544.320.000,00
Pikiran Rakyat	Rp.345.600.000,00
Kedaulatan Rakyat	Rp.293.760.000,00
<u>Bali Post</u>	<u>Rp.345.000.000,00</u>
Total Biaya Iklan	Rp.2.306.280.000,00
<u>Potongan untuk ILM 50%</u>	<u>Rp.1.153.140.000,00</u>
Biaya Keseluruhan Iklan Koran	Rp.1.153.140.000,00

4. Iklan Televisi

RCTI selama 5 bulan terhitung Januari 2002- Mei 2002

HARI	JAM	ACARA	HARGA
SENIN	13.30-14.00	MP3 LIVE	Rp. 5.000.000,-
	21.00-22.00	Impresario	Rp. 12.000.000,-
SELASA	16.00-16.30	Cek & Ricek	Rp. 12.000.000,-

RABU	19.00-20.30	SMS Prima	Rp. 18.000.000,-
	22.20-23.30	Baywatch	Rp. 12.000.000,-
KAMIS	20.00-21.30	Layar Emas	Rp. 20.000.000,-
	23.00-23.30	OtoBlitz	Rp. 7.500.000,-
JUMAT	22.00-23.00	WWF	Rp. 8.000.000,-
	23.00-00.00	Road To Asia	Rp. 7.000.000,-
SABTU	16.00-16.30	CINEMA-CINEMA	Rp. 7.000.000,-
	19.00-20.00	Who Wants To Be a Millionaire	Rp. 25.000.000,-
MINGGU	16.00-16.30	Kabar Kabari	Rp. 12.000.000,-
	16.30-17.30	Cleopatra	Rp. 8.000.000,-
	22.00-23.00	Film Minggu Malam	Rp. 10.000.000,-
TOTAL (1 minggu)			Rp. 163.500.000,-
TOTAL (20 minggu)			Rp. 3.270.000.000,-

SCTV selama 5 bulan terhitung Januari 2002- Mei 2002

HARI	JAM	ACARA	HARGA
SENIN	15.30-16.00	Poster	Rp. 9.000.000,-
	22.00-24.00	Senin Pilihan	Rp. 20.000.000,-
SELASA	21.00-23.00	FTV	Rp. 15.000.000,-
RABU	22.30-23.30	The Lone Gunmen	Rp. 10.000.000,-
KAMIS	15.30-16.00	Bibir Plus	Rp. 9.000.000,-
	22.00-23.00	Charmed	Rp. 10.000.000,-

JUMAT	19.00-21.00	FTV	Rp. 6.000.000,-
SABTU	15.00-16.00	Roswell	Rp. 7.000.000,-
	16.30-17.30	Smallville	Rp. 9.000.000,-
MINGGU	19.00-20.00	Siapa Takut Jatuh Cinta	Rp. 12.000.000,-
	20.30-22.30	Layar Mini Seri	Rp. 15.000.000,-
TOTAL (1 minggu)			Rp. 151.000.000,-
TOTAL (20 minggu)			Rp. 3.020.000.000,-

INDOSIAR selama 5 bulan terhitung Januari 2002- Mei 2002

HARI	JAM	ACARA	HARGA
SENIN	15.30-16.00	NBA Games	Rp. 6.000.000,-
	22.00-24.00	Meteor Garden	Rp. 10.000.000,-
SELASA	21.00-23.00	KISS	Rp. 5.000.000,-
	22.00-23.00	Tantangan	Rp.10.000.000,-
RABU	22.30-23.30	Pendekar Awan Dan Angin	Rp. 14.000.000,-
	22.00-00.00	Sinema Bintang Asia	Rp. 10.000.000,-
KAMIS	19.00-20.00	Cinta SMU	Rp. 15.000.000,-
	20.00-22.00	Mega Asia	Rp 15.000.000,-
JUMAT	15.30-16.00	KISS	Rp. 5.000.000,-
	22.00-23.00	Kuis Selebritis Indonesia	Rp. 10.000.000,-

SABTU	15.00-16.00	Kuis Digital LG Prima	Rp. 8.000.000,-
	21.00-23.00	Sinema Unggulan	Rp. 16.000.000,-
MINGGU	17.30-18.30	PESTA	Rp. 14.000.000,-
	23.30-00.00	NBA ACTION	Rp. 6.000.000,-
TOTAL (1 minggu)			Rp. 144.000.000,-
TOTAL (20 minggu)			Rp. 2.880.000.000,-

TPI selama 5 bulan terhitung Januari 2002- Mei 2002

HARI	JAM	ACARA	HARGA
SENIN	23.00-00.15	Classic Rock	Rp. 7.000.000,-
SELASA	13.00-13.30	Go Show	Rp. 7.000.000,-
RABU	23.00-01.00	Sinema Mandarin	Rp. 9.000.000,-
KAMIS	21.00-22.00	Kencan Bintang	Rp. 10.000.000,-
JUMAT	22.00-00.00	Pride Fighting Championship	Rp. 9.000.000,-
SABTU	17.30-18.00	Komunikata bintang- bintang	Rp. 9.000.000,-
	19.30-20.30	Game Zone	Rp. 12.000.000,-

MINGGU	21.30-22.00	Just For Laughs	Rp 9.000.000,-
	22.00-00.00	Ultimate Fighting Championship	Rp. 9.000.000,-
TOTAL (1 minggu)			Rp. 81.000.000,-
TOTAL (20 minggu)			Rp. 1.620.000.000,-

BIAYA KESELURUHAN IKLAN TELEVISI

RCTI	Rp. 3.270.000.000,-
SCTV	Rp. 3.020.000.000,-
INDOSIAR	Rp. 2.880.000.000,-
<u>TPI</u>	<u>Rp. 1.620.000.000,-</u>
Total Biaya Tayang Iklan	Rp.10.790.000.000,-
Potongan untuk ILM	Rp. 7.553.000.000,-
<u>Biaya Produksi Iklan</u>	<u>Rp. 35.000.000,-</u>
Biaya Keseluruhan Iklan Televisi	Rp. 7.588.000.000,-

5. Biaya Merchandise

Topi

Biaya Rp.20.000/topi, minimal 10 topi

Rp.20.000 x 10 topi = Rp 200.000,-

T-Shirts

Biaya Rp.50.000/kaos, minimal 12 kaos

Rp.50.000 x 12 kaos = Rp. 600.000,-

Sticker

Biaya Rp. 5000/sticker, minimal 10 sticker

Rp.5000 x 10 = Rp. 50.000,-

BIAYA KESELURUHAN MERCHANDISE

Topi	Rp. 200.000,-
T-Shirts	Rp. 600.000,-
Sticker	Rp. 50.000,-
Biaya Keseluruhan Merchandise	Rp. 850.000,-

BIAYA KREATIF KESELURUHAN

Biaya Pembuatan Poster	Rp. 5.000.000,00
Biaya Pembuatan Booklet	Rp. 4.000.000,00
Iklan Majalah	Rp. 15.789.200,00.
Iklan Koran	Rp.1.153.140.000,00
Iklan Televisi	Rp.7.588.000.000,00
<u>Biaya Merchandise</u>	<u>Rp. 850.000,00</u>
Biaya Kreatif keseluruhan	Rp.8.766.779.200,00