

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Breakdance adalah sebuah tarian jalanan yang berkembang sekitar tahun 1970 yang berasal dari Bronx di New York, Amerika. Pada awalnya, *breakdance* hanya berkembang di kalangan anak muda Afrika-Amerika dan Puerto Rico ("*Breakdance*", Wikipedia). Namun kemudian berkembang hingga ke Los Angeles, dan akhirnya menjadi populer di seluruh dunia (Syazwan, para. 2).

Breakdance disebut juga dengan istilah *B-Boying*. Sebutan *B-Boying* pertama kali dikemukakan oleh Kool DJ Herc yang merupakan seorang *DJ* di Bronx pada masa itu. *B-Boys* artinya "*Break Boys*". Disebut "*Break Boys*" karena mereka menari saat bagian musik turun dimana musik hanya ada ketukan drum atau dikenal dengan istilah *break part of music*. Akhirnya *break part* ini dikembangkan oleh *DJ* hingga pada akhirnya lahir musik khas *breakdance* yang disebut *Break Beats* ("Sejarah *B-Boying* di Dunia").

Di kancah internasional, *breakdance* menjadi sangat terkenal dan populer pada tahun 80an, namun kemudian dihentikan oleh media juga di dekade yang sama. Pada saat itu pihak media tidak lagi tertarik mengulas berita-berita mengenai *breakdance*. Meskipun begitu, para *b-boy* dan *b-girl* (sebutan untuk orang-orang yang melakukan *breakdance*) tidak hilang semangat dan terus berlatih (Yoga, para. 4).

Di Indonesia, *breakdance* disebut juga sebagai Tari Kejang. Karena menurut para pejabat yang pada masa itu sedang mengkampanyekan penggunaan bahasa Indonesia pada bahasa Inggris, gerakan-gerakan yang diperagakan dalam *breakdance* seperti gerakan orang kejang yang tersengat listrik (Nayos, para. 2). *Breakdance* sempat menjadi tren di kalangan anak muda pada era 1980-an, yang ditandai dengan banyak bermunculannya penari-penari jalanan yang beraksi dengan alas kardus bekas dan *tape* dibopong (Fals, para. 1). Di berbagai tempat, anak-anak muda menggelar aksinya menyerupai orang-orang Amerika pada saat itu untuk mempertontonkan keahlian mereka kepada khalayak umum secara tidak langsung (Widaryanto, para. 1).

Namun ternyata aksi mereka ini sempat membuat gerah berbagai pihak, terutama kekhawatiran aparat keamanan, pendidikan, keagamaan, dan sebagainya pada berbagai kecenderungan akan adanya ketidaktertiban di berbagai kawasan kota, akibat ulah kalangan anak muda yang membentuk kerumunan. Mereka khawatir apabila kerumunan itu tiba-tiba bergolak dalam kekuatan massa, dan meledak menjadi pemicu dari protes akan kemapanan Orde Baru (Widaryanto, para. 2). Maka ketika masuk ke era awal 1990-an, para penari jalanan ini pun berangsur-angsur hilang tinggal kenangan (Fals, para. 3).

Sebenarnya sekitar pertengahan tahun 1990-an, tren *breakdance* sudah mulai kelihatan lagi. Di Jakarta ditandai dengan munculnya tim *breakdance Midi Circus* yang sering berlatih di kawasan Senayan (Gusman, para. 6). Tapi, lagi-lagi tren ini harus mundur seiring gempuran tren musik ska dan klasik disko yang mulai menjalar di kuping anak muda. Jadi, wajar-wajar saja kalau pada akhirnya *breakdance* tidak dilirik lagi (Gusman, para. 7).

Namun *b-boy* yang ada pada saat itu tidak kenal menyerah. Mereka masih sering berlatih walaupun dalam komunitas kecil. Untungnya, ada musik *hip hop* yang datang sebagai penyelamat. Di tengah gempuran musik ska, musik *hip hop* tetap punya pasar sendiri di industri musik dunia (Gusman, para. 8). Ketika musik *rap* Indonesia menjamur di akhir 1990-an, *breakdance* mulai ikut muncul di tiap penampilannya (Gusman, para. 10).

Ketika pamor *breakdance* di Indonesia secara perlahan mulai meningkat, otomatis para *b-boy* banyak yang membentuk komunitas sendiri. Mereka menyebutnya dengan istilah *crew*. Setiap *crew* biasanya berisi 5 sampai 30 orang. Mereka ini sebenarnya adalah para *b-boy* yang kebetulan sering berlatih bersama di satu tempat. Tapi pada perkembangannya, tim ini menjadi sebuah tim *solid* yang menjadi wadah untuk mempertajam jurus (Gusman, para. 15).

Di Surabaya terdapat sebuah kelompok *breakdance* yang keberadaannya cukup eksis, yaitu *City Warrior*. Berdiri sejak awal tahun 2003, *City Warrior* bukan hanya sebuah kelompok *breakdance* saja, melainkan juga sebuah kelompok yang bergerak di bidang jasa hiburan atau *entertainment*, khususnya pengisi acara dalam ulang tahun *Sweet Seventeen*. Kelompok ini didirikan atas keinginan untuk mengembangkan dan memasyarakatkan *breakdance* di Surabaya. Selain itu juga

bertujuan untuk memenuhi tingginya permintaan akan penampilan *breakdance* untuk memeriahkan berbagai acara.

City Warrior didirikan oleh 4 orang yang mempunyai persamaan visi, yaitu Sunny, Marcel, Rio, dan Sun Lie yang sama-sama telah berlatih dasar-dasar *breakdance*. Namun pada awal perkembangannya, Marcel memutuskan untuk berhenti dengan suatu alasan. Sehingga pada saat itu, *City Warrior* dipimpin oleh 3 orang dengan Sunny sebagai Ketua sekaligus instruktur di kelas *senior*; Sun Lie sebagai instruktur di kelas *junior*, dan Rio sebagai instruktur di kelas pemula. Adapun *target audience* yang dituju *City Warrior*, yaitu pria dan wanita usia remaja hingga dewasa (14 - 25 tahun), berpendidikan SMP, SMA, lulus SMA, kelas *middle-up*, berkepribadian aktif, *sporty*, berjiwa muda, dan dinamis.

Sejak didirikan, *City Warrior* mempunyai visi yang hendak dicapai di masa yang akan datang. Mereka ingin mengembangkan dan memasyarakatkan *breakdance*, serta berkeinginan untuk menjadi sebuah kelompok yang berkualitas sehingga dapat bersaing dengan kelompok lain yang mempunyai kualitas yang lebih tinggi. Untuk mencapai cita-citanya tersebut, maka *City Warrior* mempunyai beberapa misi yang harus diwujudkan, yaitu meningkatkan kemampuan dan penampilan para anggota melalui latihan-latihan yang aktif dan intensif, serta memberikan penampilan yang berkualitas agar berkesan.

Pada pertengahan tahun 2006 terjadi perubahan dalam kepemimpinan *City Warrior*, dimana Sunny yang saat itu menjabat sebagai Ketua memutuskan untuk mengundurkan diri karena alasan pribadi. Sejak saat itu jabatan Ketua dipegang oleh Sun Lie, dan Rio sebagai Wakil Ketua. Dan sejak awal tahun 2007, Rio memutuskan untuk berhenti dengan alasan pekerjaan. Hingga akhirnya seluruh kepemimpinan dipegang oleh Sun Lie hingga saat ini.

Seiring berjalannya waktu, maka mulai banyak bermunculan kelompok *breakdance*, terutama yang memilih jalur *entertainment*. Tentu saja untuk menghadapi persaingan ini diperlukan strategi-strategi untuk memantapkan keberadaan *City Warrior*. Sejak didirikan hingga saat ini, *City Warrior* belum pernah melakukan serangkaian program promosi yang aktif. Selama ini promosi yang ada hanya dilakukan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Sedangkan kelompok lain ada beberapa yang mulai berpromosi dengan mencari sponsor,

menyebarkan brosur, dan lain sebagainya. Namun dalam hal ini *City Warrior* memiliki beberapa keuntungan, antara lain merupakan *pioneer* sebagai pengisi acara yang menampilkan *breakdance* di Surabaya. Selain itu *City Warrior* juga memiliki jam terbang yang tergolong banyak, yang secara tidak langsung telah membentuk kekompakan kelompok, terutama ketika sedang tampil. Dengan adanya keuntungan ini, maka *City Warrior* masih memiliki peluang yang cukup besar dalam mempertahankan keberadaannya terutama untuk memenangkan persaingan yang ada. Oleh karena itu kegiatan promosi yang aktif diperlukan.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan promosi yang tepat, efektif, dan edukatif bagi *City Warrior* dalam upaya untuk meningkatkan *awareness* dan jumlah anggota agar menjadi salah satu kelompok *breakdance* yang diminati khususnya di Surabaya?

1.3. Penjelasan Judul

1. Perancangan

Perancangan adalah proses, cara, perbuatan merancang. Merancang adalah mengatur segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu). Merancang disebut juga merencanakan (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Balai Pustaka 815).

2. Strategi

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Balai Pustaka 964).

3. Promosi

Promosi adalah sebuah bentuk usaha untuk memperkenalkan, mengingatkan, membujuk, serta memberitahukan konsumen mengenai suatu produk yang ditawarkan. Sehingga dapat dikatakan sebagai arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan produsen kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Palureng, para. 15). Sarana promosi yang utama adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan

penjualan perorangan. Keempat-empatnya memiliki kemampuan tersendiri dan saling tumpang tindih (Kotler, *Dasar* 202).

1.4. Keaslian Perancangan

Nama : Jayadinata Lautama

NRP : 42403193

Menyatakan bahwa sejauh ini, Perancangan Strategi Promosi *City Warrior Breaker* di Surabaya belum pernah dilakukan.

1.5. Batasan Masalah

1. Objek yang diteliti adalah *City Warrior*.
2. *Target market* primer adalah pria 16 - 19 tahun, berpendidikan SMA, lulus SMA (sedang di tingkat universitas), belum lulus S1, kelas *middle-up*. *Target market* sekunder adalah pria dan wanita 14 - 25 tahun, berpendidikan SMP, SMA, lulus SMA (sedang di tingkat universitas), belum lulus S1, lulus S1, kelas *middle-up*.
3. *Target audience* adalah pria dan wanita 14 - 25 tahun, berpendidikan SMP, SMA, lulus SMA, SMA (sedang di tingkat universitas), belum lulus S1, lulus S1, kelas *middle-up*, aktif, *sporty*, berjiwa muda, dinamis.
4. Lokasi penelitian adalah Surabaya.
5. Waktu penelitian adalah Juli hingga September 2007.

1.6. Tujuan Perancangan

Untuk membuat perancangan promosi yang tepat, efektif, dan edukatif bagi *City Warrior* dalam upaya untuk meningkatkan *awareness* dan jumlah anggota agar menjadi salah satu kelompok *breakdance* yang diminati khususnya di Surabaya.

1.7. Manfaat Perancangan

1. Manfaat perancangan bagi mahasiswa dan rekan seprofesi:
 - Melatih mahasiswa dalam menganalisa perancangan media promosi.
 - Mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama menempuh perkuliahan jurusan Desain Komunikasi Visual, sehingga dengan adanya perancangan

ini dapat membantu orang-orang di bidang yang sama untuk meningkatkan ilmu pengetahuan.

- Mengetahui bagaimana merancang promosi yang tepat, efektif, dan edukatif agar menarik bagi *target audience*.

2. Manfaat perancangan bagi *City Warrior*:

- Menjadi masukan dalam meningkatkan *awareness City Warrior* melalui perancangan promosi yang tepat, efektif, dan edukatif.

3. Manfaat bagi masyarakat:

- Masyarakat memahami manfaat Desain Komunikasi Visual sebagai salah satu media promosi dan pembelajaran.
- Masyarakat memahami *breakdance* sebagai salah satu kegiatan positif yang bisa menjadi olahraga ataupun penyalur bakat bagi orang-orang yang aktif dan dinamis.
- Mengurangi kekhawatiran masyarakat akan resiko *breakdance* melalui edukasi yang tepat.
- *Breakdance* menjadi salah satu gaya hidup, tidak hanya di Surabaya tetapi juga lingkup nasional.

1.8. Metode Perancangan

Metode perancangan dalam teori dan prakteknya dibagi menjadi dua, yang terdiri dari metode pengumpulan data dan metode analisa data.

1.8.1. Metode Pengumpulan Data

1.8.1.1. Metode Kepustakaan

Metode kepustakaan adalah metode yang digunakan dengan cara mencari informasi yang dibutuhkan melalui berbagai media cetak. Sumber dapat diperoleh melalui buku, majalah, koran, jurnal, dan sebagainya. Metode kepustakaan merupakan teknik observasi tak langsung.

Metode kepustakaan ini akan bermanfaat bagi mahasiswa untuk menganalisa data-data yang ada, dimana hasil analisa tersebut akan digunakan untuk menciptakan perancangan promosi dan strategi yang tepat untuk mempromosikan *City Warrior*.

Jadi dalam metode ini, pengumpulan data dilakukan melalui buku-buku pedoman mengenai promosi, media, strategi, dan lain-lain sehingga pada akhirnya dapat mempromosikan *City Warrior* secara tepat.

1.8.1.2. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Penyaksian peristiwa-peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengarkan, merasakan, yang kemudian dicatat seobyektif mungkin (Gulo, 116).

Berdasarkan tata cara pelaksanaannya, metode observasi ini dibedakan menjadi (Wasito, 75 – 76):

- Teknik observasi langsung
Yaitu pengamatan dilakukan tanpa menggunakan peralatan khusus. Jadi, peneliti langsung mengamati dan mencatat segala sesuatu yang diperlukan pada saat terjadinya proses.
- Teknik observasi tak langsung
Yaitu pengamatan dilakukan dengan menggunakan peralatan tertentu seperti kamera, *tape recorder*, dan sebagainya. Pengamatan dalam hal ini dapat dilakukan, misalnya dengan perekaman menggunakan kamera.
- Teknik observasi partisipasi
Yaitu pengamatan dimana peneliti turut mengambil bagian dalam situasi nyata obyek penelitian. Jadi peneliti masuk ke dalam situasi pengamatan dan ikut aktif melakukan kegiatan dalam sistem tersebut

Metode yang digunakan adalah pengamatan langsung pada *City Warrior* dengan membuat beberapa catatan (*fieldnotes*). Keuntungan yang didapat dengan cara pengamatan langsung adalah terdapatnya kemungkinan untuk mencatat hal-hal, perilaku pertumbuhan, dan sebagainya sewaktu kejadian tersebut berlaku atau perilaku tersebut terjadi. Selain itu juga dapat diperoleh data dari subjek, baik yang tidak dapat berkomunikasi secara verbal maupun yang tidak mau berkomunikasi secara verbal.

1.8.1.3. Metode Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Karena itu, wawancara tidak hanya menangkap pemahaman atau ide saja, melainkan juga dapat untuk menangkap perasaan, pengalaman, emosi, motif yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan (Gulo, 119).

Ditinjau dari sifatnya, metode-metode ini dibagi menjadi dua buah golongan utama yang terdiri dari:

- Teknik komunikasi langsung

Yaitu teknik dimana penyelidik mengumpulkan data dengan jalan mengadakan komunikasi langsung dengan subjek penelitian, baik di dalam situasi sebenarnya maupun di dalam situasi buatan.

- Teknik komunikasi tak langsung

Yaitu teknik dimana penyelidik mengumpulkan data dengan jalan mengadakan komunikasi dengan subjek penelitian melalui perantara alat, baik alat yang sudah tersedia maupun alat yang khusus dibuat untuk keperluan itu. Pelaksanaannya dapat berlangsung di dalam situasi sebenarnya ataupun dalam situasi buatan.

Wawancara merupakan salah satu alat pengumpulan data untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden (Nazir, 213).

Pewawancara adalah pengumpul informasi, dan responden adalah pemberi informasi. Responden yang akan diwawancarai adalah pemilik dan orang-orang di kelas *senior City Warrior*, yang mengetahui dengan jelas bagaimana seluk beluk *City Warrior*. Instrumen yang digunakan adalah berupa tulisan tangan manual.

1.8.1.4. Metode Dokumentasi Data

Metode dokumentasi data merupakan alat pengumpulan data dengan mendokumentasikan objek yang diteliti. Dengan kata lain metode dokumentasi yang dimaksudkan sebagai peneliti historis dokumenter merupakan pengumpulan dokumen dengan menggali, memotret, meniru, dan sejenisnya yang lazim digunakan dalam penelitian historis (Gulo, 123).

Pengambilan gambar atau foto pada lokasi *City Warrior* dilakukan agar mempunyai gambaran yang jelas mengenai organisasi yang bersangkutan.

1.8.1.5. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data merupakan perantara yang penting antara penyelidik dengan sumber data. Alat-alat yang digunakan dalam pelaksanaan proses pengumpulan data diperkirakan terdiri dari:

- 100 buah kuesioner kombinasi terbuka tertutup sebagai media pengumpulan data terhadap responden di lapangan.
- 15 buah kuesioner kombinasi terbuka tertutup sebagai media pendukung data yang digunakan untuk melakukan wawancara dengan pihak *City Warrior*.
- Alat-alat tulis berupa bolpoin dan kertas yang berguna dalam pencatatan dan sebagai alat yang mendukung pelaksanaan metode observasi dan wawancara.
- Kamera sebagai alat untuk mengabadikan lokasi *City Warrior* dan sebagainya yang berfungsi dalam proses dokumentasi data.

1.8.2. Metode Analisa Data

Metode analisa data terdiri dari analisa deskriptif, analisa statistik sederhana dan analisa SWOT. Berdasarkan pengertian dan kegunaan masing-masing metode tersebut, analisa data yang diterapkan dalam perancangan promosi *City Warrior* adalah analisa SWOT.

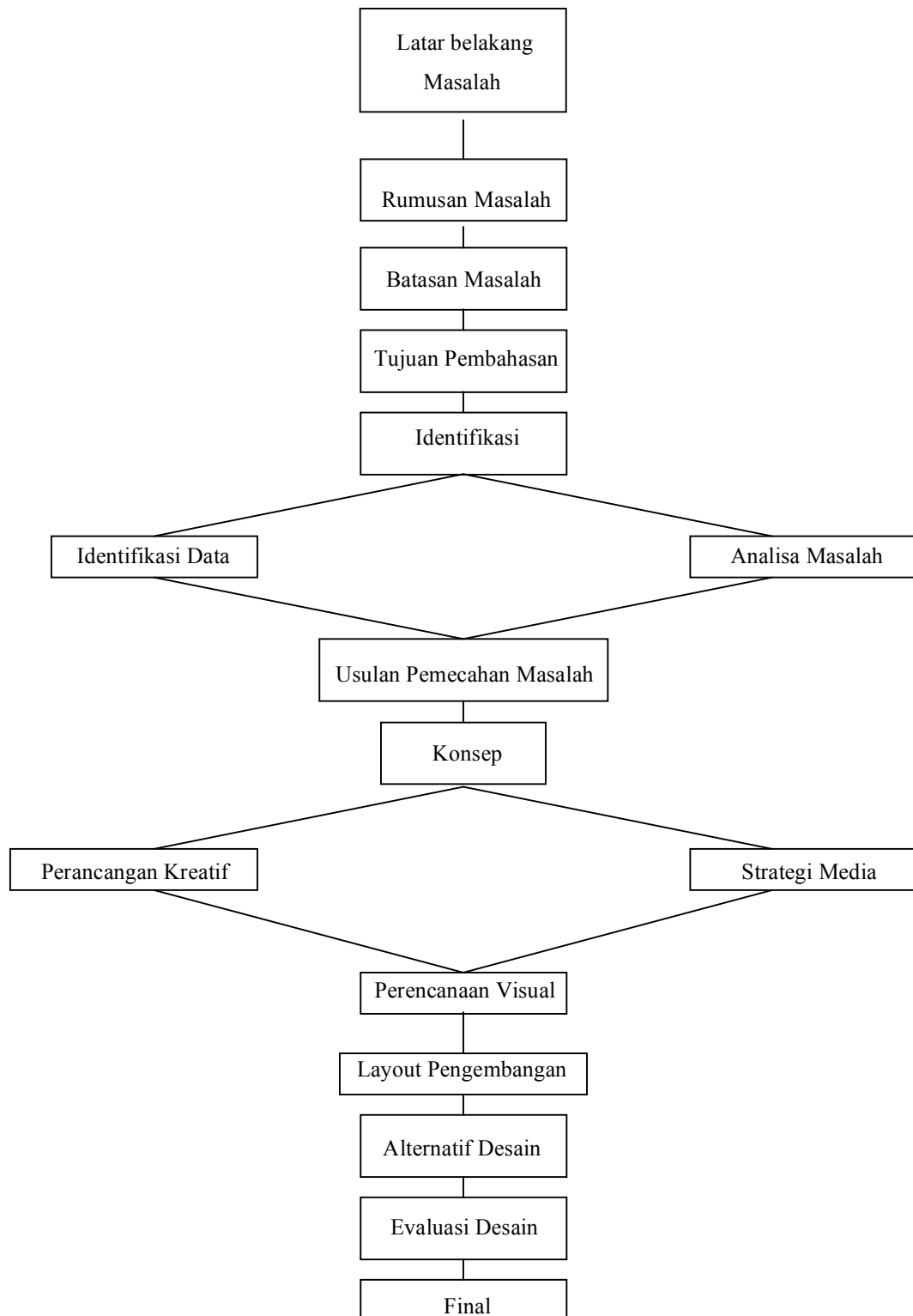
Metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) adalah metode yang digunakan untuk menganalisa subjek baik dari segi kekuatan, kelemahan, kesempatan yang ada, dan ancaman yang dihadapinya. Analisa ini dilakukan terhadap perusahaan yang bersangkutan, beserta kompetitor-kompetitornya. Dari analisa tersebut diharapkan dapat ditarik suatu kesimpulan

yang digunakan untuk menarik pemecahan masalah. Selanjutnya hasil pemecahan masalah itu dijadikan dasar acuan dalam setiap pengambilan keputusan perancangan promosi *City Warrior*.

Metode SWOT dapat dijabarkan sebagai berikut:

- *Strength* : Mengkaji kekuatan dan kelebihan yang dimiliki oleh *City Warrior* dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya.
- *Weakness* : Mengkaji kelemahan yang dimiliki *City Warrior*.
- *Opportunities* : Meneliti potensi yang bisa dikembangkan oleh *City Warrior* sehingga dapat menonjol dan bersaing dengan kelompok-kelompok yang lain.
- *Threat* : Ancaman yang menjadi hambatan bagi *City Warrior*.

1.9. Skematika Perancangan



1.10. Sistematika Perancangan

1. PENDAHULUAN

- 1.1. Latar Belakang Masalah
- 1.2. Rumusan Masalah
- 1.3. Penjelasan Judul
- 1.4. Keaslian Perancangan
- 1.5. Batasan Masalah
- 1.6. Tujuan Perancangan
- 1.7. Manfaat Perancangan
 - 1.5.1. Bagi Mahasiswa dan Rekan Seprofesi
 - 1.5.2. Bagi Organisasi
 - 1.5.3. Bagi Masyarakat
- 1.8. Metode Perancangan
 - 1.8.1. Metode Pengumpulan Data
 - 1.8.1.1. Metode Kepustakaan
 - 1.8.1.2. Metode Observasi
 - 1.8.1.3. Metode Wawancara
 - 1.8.1.4. Metode Dokumentasi Data
 - 1.8.1.5. Alat Pengumpulan Data
 - 1.8.2. Metode Analisa Data
- 1.9. Skematika Perancangan
- 1.10. Sistematika Perancangan

2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

- 2.1. Studi Literatur
- 2.2. Identifikasi Data Organisasi
 - 2.2.1. Data Organisasi
 - 2.2.1.1. Nama Organisasi
 - 2.2.1.2. Pengelola Organisasi
 - 2.2.1.3. Potensi Organisasi
 - 2.2.1.4. Lokasi Organisasi
 - 2.2.1.5. Data Produk

- 2.2.1.5.1. Jenis Produk
 - 2.2.1.5.2. Nama *Brand* / Merek
 - 2.2.1.5.3. Spesifikasi produk
 - 2.2.1.5.4. Harga Produk
 - 2.2.1.5.5. *Positioning* Produk
 - 2.2.1.5.6. *Target Audience* Produk
 - 2.2.1.5.7. Foto Produk
 - 2.2.2. Data Pemasaran
 - 2.2.2.1. Strategi Pemasaran
 - 2.2.2.2. Wilayah Pemasaran
 - 2.2.2.3. Potensi Pasar
 - 2.2.2.4. Visi dan Misi Organisasi
 - 2.2.3. Data Komunikasi Visual yang Ada
 - 2.2.3.1. Sarana Komunikasi Visual Eksternal
 - 2.2.3.2. Sarana Komunikasi Visual Internal
- 2.3. Identifikasi Data Kompetitor
 - 2.3.1. Data Organisasi
 - 2.3.1.1. Nama Organisasi
 - 2.3.1.2. Pengelola Organisasi
 - 2.3.1.3. Potensi Organisasi
 - 2.3.1.4. Lokasi Organisasi
 - 2.3.1.5. Data Produk
 - 2.3.1.5.1. Jenis Produk
 - 2.3.1.5.2. Nama *Brand* / Merek
 - 2.3.1.5.3. Spesifikasi produk
 - 2.3.1.5.4. Harga Produk
 - 2.3.1.5.5. *Positioning* Produk
 - 2.3.1.5.6. *Target Audience* Produk
 - 2.3.1.5.7. Foto Produk
 - 2.3.2. Data Pemasaran
 - 2.3.2.1. Strategi Pemasaran
 - 2.3.2.2. Wilayah Pemasaran

- 2.3.2.3. Potensi Pasar
 - 2.3.2.4. Visi dan Misi Organisasi
 - 2.3.3. Data Komunikasi Visual yang Ada
 - 2.3.3.1. Sarana Komunikasi Visual Eksternal
 - 2.3.3.2. Sarana Komunikasi Visual Internal
 - 2.4. Data *Survey* dan Wawancara
 - 2.4.1. Tabulasi Data *Survey*
 - 2.4.2. Tabulasi Data Wawancara
 - 2.4.3. Analisa Data *Survey* dan Wawancara
 - 2.4.3.1. Analisa Data *Survey*
 - 2.4.3.2. Analisa Data Wawancara
 - 2.4.4. Asumsi Data *Survey* dan Wawancara
 - 2.5. Analisa Data
 - 2.5.1. SWOT, USP, *Positioning*
 - 2.5.2. Kesimpulan Analisa Data
3. KONSEP PERANCANGAN
- 3.1. Konsep Pemasaran
 - 3.1.1. Tujuan Pemasaran
 - 3.1.1.1. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek
 - 3.1.1.2. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang
 - 3.1.2. Strategi Pemasaran
 - 3.1.2.1. Strategi Pemasaran Jangka Pendek (4P)
 - 3.1.2.2. Strategi Pemasaran Jangka Panjang (4P)
 - 3.1.3. Tujuan Komunikasi Periklanan
 - 3.1.4. Strategi Komunikasi Periklanan
 - 3.2. Konsep Media
 - 3.2.1. Tujuan Media
 - 3.2.2. Strategi Media
 - 3.2.3. Pemilihan Media
 - 3.2.2.1. Khalayak Sasaran
 - 3.2.2.2. Panduan Media

- IMC (*Integrated Marketing Communication*)
- *Advertising*
- *Public Relation*
- *Sales Promotion*
- *Personal Selling*
- Alasan Pemilihan Media-Media Tersebut
- Kelebihan Media
- Kelemahan Media

3.2.2.3. Program Media

3.2.2.4. Biaya Media

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

3.3.2. Strategi Kreatif

3.3.2.1. *Brand Essence*

3.3.2.2. *Consumer Insight*

3.3.2.3. Proposisi

3.3.3. Program Kreatif

3.3.3.1. Tema Pokok Perancangan

3.3.3.2. Pendukung Tema Perancangan

3.3.3.3. Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

3.3.3.4. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

3.3.3.5. Biaya Kreatif

4. *LAYOUT* DESAIN

4.1. *Thumbnail* Masing-Masing Media Promosi

4.2. *Tight Tissue* Masing-Masing Media Promosi

4.3. Eksekusi Desain Final

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

5.2. Saran