

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	3
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	3
1.2.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Ruang Lingkup.....	4
1.4 Tujuan Perancangan.....	5
1.5 Manfaat Perancangan.....	5
1.6 Metode Penelitian.....	6
1.6.1 Metode yang Digunakan.....	6
1.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	6
1.6.3 Metode Analisis.....	7
1.7 Kerangka Perancangan.....	9
1.8 Rencana Penelitian.....	9
1.9 Sistematika Penulisan	12
BAB II.....	14
DASAR PEMIKIRAN.....	14
2.1 Promosi.....	14
2.1.1 Tujuan Promosi.....	14
2.1.2 Hasil Promosi	15
2.1.3 Bauran Promosi.....	16
2.1.4 Metode Strategi Promosi.....	18
2.1.5 Metode Strategi Media.....	20

2.2	Advertising.....	20
2.2.1	Tujuan Periklanan.....	21
2.2.2	Persuasi dalam Iklan.....	22
2.2.3	Manfaat Iklan.....	22
2.3	Desain Komunikasi Visual.....	22
2.3.1	Jenis Komunikasi.....	23
2.4	Fitur Produk.....	23
2.5	Strategi Pendidikan.....	24
2.5.1	Musik.....	24
2.5.2	Teknologi.....	24
2.6	Analisis SWOT.....	25
2.7	AOI.....	26
2.8	Strategi Marketing.....	26
2.8.1	Strategi STP.....	26
2.8.2	Strategi Bauran Marketing 4P.....	28
2.8.3	Customer Oriented 4C.....	28
2.9	Strategi Kreatif.....	28
2.10	Media.....	32
BAB III.....		34
DATA DAN ANALISIS MASALAH.....		34
3.1	Data Perusahaan.....	34
3.1.1	Ruangguru.....	34
3.1.1.4	Media Sosial.....	40
3.1.2	LINE Academy.....	41
3.2	Data Produk (Ruangguru).....	42
3.3	Data Khalayak Sasaran.....	42
3.3.1	Demografis.....	43
3.3.2	Geografis.....	43
3.3.3	Psikografis.....	45
3.3.4	AOI.....	45
3.4	Data Promosi Sebelumnya.....	46
3.4.1	Promosi “Di Mana Aja dan Kapan Aja”.....	47
3.4.2	Try Out Akbar.....	48
3.4.3	Pengingat Fitur.....	48

3.4.4	Promosi Ruangguru On-The-Go.....	49
3.4.5	Promosi Beasiswa Kuliah di President University.....	50
3.4.6	Missing Dialogue Challenge.....	50
3.5	Data Promosi Sejenis.....	51
3.5.1	Quipper Video	51
3.6	Data Empirik.....	63
3.6.1	Data Hasil Observasi.....	63
3.6.2	Data Hasil Wawancara.....	65
3.7	Analisis.....	65
3.7.1	Metode Analisis Matriks Promosi Sebelumnya dan Sejenis.....	65
3.7.2	Metode Analisis Matriks Promosi Sebelumnya dan Kompetitor.....	67
3.6.2	Analisis SWOT Promosi Sebelumnya dan Sejenis.....	68
BAB IV.....		71
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....		71
4.1	Konsep Perancangan.....	71
4.1.1	Tujuan Komunikasi.....	71
4.1.2	Pendekatan Komunikasi.....	71
4.2	Strategi Pesan	72
4.3	Strategi Kreatif.....	74
4.3.1	Creative Brief	74
4.4	Konsep Visual	77
4.4.1	Visual Khalayak Sasaran dan Indikator.....	77
4.4.2	Consumer Journey.....	78
4.4.3	Gaya Visual.....	79
4.4.4	Tipografi.....	80
4.4.5	Warna.....	80
4.5	Konsep Media	81
4.5.1	Media Utama.....	83
4.5.2	Media Pendukung.....	84
4.6	Hasil Rancangan.....	85
4.6.1	Rancangan Poster Promosi.....	85
4.6.2	Rancangan Video Promosi Digital (Mini Series).....	91
4.6.3	Rancangan Microsite.....	93
4.6.4	Rancangan Social Media Content & Social Media Skin.....	94

4.6.5	Rancangan Event.....	98
4.6.6	Rancangan Gimmick (Merchandise).....	100
4.6.7	Rancangan LINE Sticker.....	102
BAB V.....		103
PENUTUP.....		103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran atau Rekomendasi.....	103
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN.....		109