

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	7
1.3 Tujuan Perancangan.....	7
1.4 Alasan Pemilihan Judul.....	7
1.5 Manfaat Perancangan.....	8
1.5.1 Manfaat Akademis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II KERANGKA ATAU DASAR PEMIKIRAN.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Media Siber (<i>Cyber Media</i>).....	10
2.1.2 Media Baru (<i>New Media</i>).....	11
2.1.3 Media <i>Online</i>	13

2.1.4 Pemberitaan Media <i>Online</i>	16
2.1.5 Konsep Kualitas dan Popularitas Pemberitaan Media Massa	18
2.1.6 <i>Social Media</i>	21
2.1.7 Konten Digital	22
2.1.8 Konten Kreatif	23
2.1.9 Copywriting	25
2.1.10 Etika dan Peraturan Perundang-Undangan Tentang <i>Cyberlaw</i>	27
2.2 Referensi Karya	29
2.2.1 Kumparan.com	29
2.2.2 Okezone.com	30
2.2.3 Sindonews.com	31
2.2.4 Tirto.id	33
2.2.5 Kompas.com	34
BAB III KONSEP PERANCANGAN	39
3.1 Tujuan Komunikasi	39
3.2 Strategi Komunikasi	39
3.3 Analisa Spesifikasi Program	41
3.3.1 Deskripsi Program	41
3.3.1.1 Format Program	41
3.3.1.2 Format Media	41
3.3.1.3 Judul Program	42

3.3.1.4 Durasi Program	43
3.3.1.5 Target Audien	43
3.3.1.6 Periode Publikasi dan Pemilihan Media.....	45
3.3.2 Konsep Yang Digunakan Dalam Mengeksekusi Karya.....	47
3.3.3 Alasan Pilihan Karya	47
3.3.4 Gambaran Isi Pesan dan MediaPromosi	48
3.4. Konsep Perancangan.....	50
BAB IV ANALISIS PROSES.....	55
4.1. Tahapan Produksi	55
4.2. Lembar Kerja Perancangan Iklan Digital.....	63
4.2.1 Analisa Kendala.....	64
4.2.2 Analisa Penyelesaian Masalah.....	65
4.3 Konsep Cerita Konten Video Promosi.....	65
4.3.1 Narasi Konten Video Promosi <i>Online</i>	65
4.3.2 Narasi Konten Promosi Video <i>Offline</i>	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran.....	78
5.2.1 Saran Akademis.....	78
5.2.2 Saran Praktis	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN	