



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication
Darmanto
44314120014

RANCANGAN STRATEGI PROMOSI IKLAN PRODUK PENGHARUM RUANGAN BAU KOPI INDONESIA DI MEDIA SOSIAL TAHUN 2019 (PERIODE APRIL – MEI)

Bibliografi : 6 Bab 84 Halaman + Lampiran + 9 Buku + 4 Internet

ABSTRAK

Peranan penting dalam penentuan keberhasilan iklan di perlukan sebuah kreativitas di dalamnya, serta harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W+1H. Kreativitas iklan terletak pada *how to communicate* yaitu mengartikan sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan kepada *audience*.

Perkembangan periklanan di Indonesia yang saat ini juga memanfaatkan situs jejaring sosial internet seperti Facebook, Instagram dan lainnya. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi ini tidak lepas dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang setiap hari mencari informasi, memperbarui status, melakukan komunikasi melalui media sosial.

Dalam hal ini menyampaikan informasi sebuah produk *Coffee Bag Perfume* bisa lebih memiliki daya tarik dengan sebuah *visualisasi desain content* yang baik, dengan membentuk sebuah rancangan strategi promosi iklan pada produk *Coffee Bag Perfume* di media sosial.

Dimana terimplementasikan dalam bentuk *visual desain content* berupa *caption*, *imaging* dan *copywriting* berdasarkan taktik konten media sosial yang terdiri dari warna, keseimbangan, garis, *tipografi*, *kontras*, skala, kedekatan dan urutan.

Kata Kunci : Rancangan, Strategi Promosi, Konsep Promosi