

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Komunikasi Pemasaran Strategis memiliki pengertian dimana komunikasi pemasaran dilakukan dalam jangka panjang yang beradaptasi dengan teknologi serta alat digital yang dimiliki oleh konsumen (Charlesworth, 2018). Strategi pemasaran digital ialah merupakan solusi dimana membuat kegiatan pemasaran daring yang terkait dengan kegiatan pemasaran lainnya dengan bertujuan untuk mendukung tujuannya. Maka dari itu strategi pemasaran digital berdasar pada strategi pemasaran melalui saluran yang dimana perusahaan harus menetapkan tujuan khusus saluran serta mengembangkan saluran yang berbeda. Beberapa bagian dari pengelolaan strategi ini berfokus pada akuisisi pelanggan, konversi pelanggan, pengembangan proposisi dan peningkatan pengalaman pelanggan lalu ada juga retensi dan pertumbuhan pelanggan (D. Chaffey & Chadwick, 2016).

*Marketing communication* jika dilihat dari berbagai perspektif ialah merupakan kegiatan yang kompleks yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan yang berperan untuk melibatkan audiens dan tugasnya ialah untuk membedakan, memperkuat, menginformasikan, atau membujuk audiens untuk berpikir, merasakan, atau berperilaku dengan cara tertentu (Fill & Turnbull, 2016). Berbagai perusahaan ternama seperti Google dan Samsung juga menggunakan ini untuk berkomunikasi dengan target audiens mereka. Di era digital 4.0 ini, *marketing communication* lebih spesifik menerapkan *digital marketing*. Hal ini telah banyak dilakukan oleh berbagai jenis perusahaan mulai dari

usaha kecil, menengah, maupun usaha yang telah diatas sekalipun. Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai platform media sosial yaitu Instagram, Tiktok, Line, Twitter.

Dewasa ini, *digital marketing* disini memiliki peranan penting dimana memberikan informasi terkait keunggulan produk atau jasa kepada konsumen maupun calon konsumen. Tentunya hal ini dilakukan untuk mengenalkan merek maupun keunggulan dari *brand* perusahaan tersebut. Kegiatan ini juga dilakukan oleh *marketing communication* PT Ciputra Surabaya Padang Golf dalam membangun *brand awareness* kepada konsumen dan calon konsumen.

PT Ciputra Surabaya Padang Golf adalah perusahaan merupakan kursus golf yang terbesar di Jawa Timur. Perusahaan ini berada di bawah naungan PT Ciputra Development Tbk merupakan perusahaan properti di Indonesia. Strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Ciputra Golf ialah melalui media sosial Instagram @ciputragolfsurabaya yang memiliki 8.818 followers dengan total 4.480 postingan *feeds*. Instagram @ciputragolfsurabaya juga telah menghasilkan beberapa konten seperti foto dan video yang berisi berbagai tipe informasi yaitu seperti promo, footage kegiatan golf, berbagai *event* khusus, serta berbagai tawaran program jasa yang ditawarkan.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk merancang dan membuat strategi dalam *marketing communication* terutama dalam *digital marketing* yang digunakan oleh PT Ciputra Surabaya Padang Golf melalui media sosial Instagram dan Tiktok mereka. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari serta mengetahui strategi perusahaan dalam menerapkan *digital marketing*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya memberikan kesempatan untuk mahasiswanya dalam

mengembangkan baik *softskill* dan *hardskill* dengan terjun langsung untuk bekerja di perusahaan.

Melalui kerja praktik ini, penulis mendapat manfaat diantaranya menjadi peluang untuk mendapatkan pengalaman kerja serta mengimplementasikan teori yang telah diterima sepanjang perkuliahan. Selain itu, penulis juga bisa mendapatkan eksposur dunia kerja profesional di bidang komunikasi. Penulis berharap agar dapat ikut andil dalam mengembangkan strategi *digital marketing* serta menganalisis media sosial untuk meningkatkan *engagement* dan *insight* dalam pembuatan strategi *conten planning*.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Penulis merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi dengan Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah melakukan Kerja Praktik skema perusahaan di PT Ciputra Surabaya Padang Golf dibawah naungan PT Ciputra Development TBK pada divisi *marketing communication* yang berfokus pada *digital marketing*.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan dilaksanakannya kerja praktik ini ialah untuk memenuhi beban SKS yang sedang dijalani untuk persyaratan akademis, mengimplementasikan serta mengasah ilmu yang telah diterima ketika kuliah, serta mendapatkan *exposure* dan pengalaman secara langsung terkait dunia profesional terutama dalam bidang komunikasi.

## **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

### **I.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa**

Sebagai sarana dalam implementasi teori dari perkuliahan sekaligus mengembangkan kemampuan baik *softskill* maupun *hardskill* penulis terutama

dalam *digital marketing*. Selain itu, penulis juga dapat menjalin relasi dengan para profesional di dunia kerja

#### **I.4.2 Manfaat bagi Fakultas Ilmu Komunikasi**

Menjalin hubungan yang baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS dengan PT Ciputra Surabaya Padang Golf.

#### **I.4.3 Manfaat bagi Perusahaan (PT Ciputra Surabaya Padang Golf)**

Menciptakan strategi yang kreatif berupa konten yang bermanfaat bagi perusahaan melalui strategi promosi, *content planning*, dan *copywriting* kepada PT Ciputra Surabaya Padang Golf agar dapat meningkatkan *brand awareness* bagi khalayak.

### **I.5 Tinjauan Pustaka**

#### **I.5.1 Media Sosial**

Media sosial adalah platform untuk berbagi profil, pemikiran, foto, video, dari seseorang ke publik tanpa batasan tertentu (*private*) (Hasri, 2021). Penggunaan media sosial sebagai media promosi menawarkan fleksibilitas dalam perencanaan pemasaran dan periklanan yang dapat dengan cepat membuat aplikasi, postingan, maupun iklan, dan blog sehingga suatu *brand* dapat berkompetisi seiring dengan perubahan di dunia industri (Andrews & Shimp, 2017). Media sosial sendiri memiliki beberapa klasifikasi diantaranya *social networking sites*, *blogging sites*, *voip apps*, *documents sharing services*, *podcast*, & *social news aggregator*.

Media sosial termasuk dalam salah satu klasifikasi media digital. Media sosial sendiri juga telah menjadi media yang utama dalam pemasaran saat ini. Berbagai *brand* baik dari perusahaan jasa dan produk di berbagai bidang telah membangun *brand* mereka di media sosial. Adanya penggunaan *mobile gadget* yang tinggi serta literasi digital maka membuat *brand* beralih dari media konvensional ke media sosial. Media sosial mengalami pergeseran dimana dulunya hanya menjadi media untuk interaksi sosial namun berubah menjadi media yang memberikan pengaruh atau informasi dalam melakukan pembelian suatu barang/jasa. Maka bisa disimpulkan bahwa media sosial bisa digunakan untuk pribadi maupun korporasi, sehingga media sosial dapat digunakan untuk melakukan pemasaran digital.

### **I.5.2 Instagram**

Instagram adalah salah satu media sosial dengan jaringan internet yang mempunyai fitur utama yaitu postingan foto, video, reels, dan instastory. (Junaedi et al., 2019). Dilansir dari Instagram.com, Beberapa fitur Instagram yang terbaru ialah Video Reels yang memiliki durasi maksimal 60 detik untuk membuat video singkat dengan berbagai filter dan musik yang telah memiliki *copyright*. Lalu adanya fitur Stories yang bisa untuk mengunggah kegiatan apapun melalui foto, gambar, stiker, tulisan, dan berbagai fitur pendukung lainnya yang bisa bertahan selama 24 jam. Selain itu, adanya fitur Messenger memudahkan antar pengguna untuk berinteraksi bahkan saling mengirim foto, video, maupun postingan dan story dari pengguna lain. Fitur baru lainnya ialah fitur “*Shopping*” dalam Instagram yang memudahkan para online shop dan pengguna Instagram untuk transaksi jual-beli secara online. Ada pula fitur “*Discover More*” yang dimana berisi konten dan kreator berdasarkan yang pengguna tersebut sukai. Karena fitur

utamanya dari aplikasi ini ialah interaksi sosial dengan sesama pengguna, maka masuk dalam jenis media sosial *social networking services* (Hasri, 2021).

Instagram juga dipermudah dengan adanya fitur akun bisnis. Akun bisnis ini membantu dalam melakukan promosi dikarenakan adanya tambahan fitur seperti melihat *social media analytics*. Fitur ini memungkinkan pengguna yang menyetel akunnya ke akun bisnis dapat melihat terkait *insight* akun mereka sendiri. Hal ini divisualisasikan dalam bentuk data, Dengan adanya analisa mendalam terkait hal tersebut, maka membantu dalam strategi promosi bisnis. Hal tersebut dikarenakan fitur ini terkait dengan *followers* akun tersebut yang dapat dilihat dari *activity*, *audience*, dan *content*.

### **I.5.3 Tiktok**

Tiktok adalah aplikasi video pendek yang memberikan efek-efek spesial sehingga terlihat menarik dan dapat ditonton oleh siapa saja yang memiliki jaringan internet. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya.

### **I.5.4 Marketing Mix**

Definisi *Marketing Mix* yang berupa 4P telah mengalami perubahan dan telah dikritisi dimana tidak berpusat pada pelanggan. Maka dari itu, menurut Lautenborn (1998) memberikan saran dibanding 4p (People, Price, Place, Promotion) menjadi 4C yang terdiri dari:

1. Customer needs and wants (apa yang diinginkan oleh pelanggan dari suatu produk)
2. Cost to the customer (harga yang harus dibayar oleh pelanggan)
3. Convenience (terkait penempatan produk)
4. Communication (promosi)

Maka dari itu, menyesuaikan dengan perkembangan media digital yang membutuhkan *marketing mix* yang memiliki banyak elemen yang penting dalam memasarkan produk maupun jasa. *Marketing Mix* disarankan untuk pemasaran yang berorientasi pada hubungan dimana dianggap sebagai tanggapan terhadap meningkatnya permintaan pelanggan serta adanya lingkungan dalam memasarkan produk yang berbasis teknologi sehingga semakin kompleks (D. & C. F. E. Chaffey, 2016). 4P akhirnya dikembangkan menjadi 7P dimana lebih berorientasi kepada orang atau aspek *people*. 7P sendiri terdiri dari beberapa bagian yaitu:

1. *Product*

Fokus dari produk disini ialah pada karakteristik dari produk, layanan/jasa, atau merek. Dalam memutuskan suatu produk harus berdasar pada riset pasar dimana kebutuhan pelanggan serta *feedback* digunakan dalam melakukan modifikasi produk maupun mengembangkan produk yang baru. Dalam keputusan untuk sebuah produk terbagi menjadi dua yaitu produk inti dan produk yang diperluas. Implikasi dari internet untuk produk sendiri ialah

1. Pilihan untuk memvariasikan produk inti
2. Pilihan untuk menawarkan produk digital

3. Pilihan untuk mengubah produk yang diperluas
4. Melakukan penelitian secara online
5. Kecepatan pengembangan produk baru
6. Kecepatan penyebaran produk baru

## 2. *Promotion*

Promosi lebih menitikberatkan pada bagaimana *marketing communication* digunakan dalam menginformasikan pelanggan dan *stakeholder* terkait organisasi/perusahaan dan produknya. Internet dan teknik pemasaran digital menjadi dua hal yang penting dalam perencanaan *marketing communication* dengan tujuan mempromosikan produk secara digital. Maka dari itu promosi sendiri merupakan bagian dari strategi komunikasi yang terkait dengan pemilihan target pasar, *positioning*, dan integrasi dari berbagai alat komunikasi. Internet sebagai saluran komunikasi pemasaran yang baru memberi variasi elemen promosi diantaranya:

1. Meninjau cara-cara baru dalam menerapkan setiap elemen *marketing mix* seperti periklanan, promosi penjualan, humas, maupun *direct marketing*.
2. Menilai bagaimana internet dapat digunakan di berbagai tahap proses pembelian
3. Menggunakan alat promosi untuk membantu dalam berbagai tahap manajemen hubungan dengan pelanggan.



Dalam website sendiri ialah dimana mendapatkan pengunjung di awal hingga adanya kunjungan berulang dengan beberapa teknik komunikasi berikut seperti pengingat dalam kampanye media tradisional mengapa sebuah situs layak untuk dikunjungi seperti layanan atau penawaran hingga kompetisi online, email pengingat tentang penawaran baru, dan konten yang sering diperbarui termasuk penawaran promosi maupun informasi sehingga membantu pelanggan untuk mengingatkan mereka berkunjung ke situs.

Berikut adalah bentuk promosi menyesuaikan dengan media digital

Gambar I.1

### Elemen utama dalam bauran promosi

Communications tool	Online implementation
Advertising	Interactive display ads, pay-per-click search advertising
Selling	Virtual sales staff, site merchandising, chat and affiliate marketing
Sales promotion	Incentives such as coupons, rewards, online loyalty schemes
Public relations	Online editorial, blogs, feeds, e-newsletters, newsletters, social networks, links and viral campaigns
Sponsorship	Sponsoring an online event, site or service
Direct mail	Opt-in email using e-newsletters and e-blasts (solus emails)
Exhibitions	Virtual exhibitions and white-paper distribution
Merchandising	Promotional ad-serving on retail sites, personalised recommendations and e-alerts
Packaging	Virtual tours, real packaging is displayed online
Word-of-mouth	Social, viral, affiliate marketing, email a friend, links

Sumber: Buku *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*

### 3. *Price*

Harga pemasaran ini mengacu pada kebijakan harga dari perusahaan yang digunakan dalam model penetapan harga produk dan layanan. Implikasi dari internet terhadap aspek harga ini sendiri ialah diantaranya peningkatan transparansi harga, tekanan ke bawah pada harga, pendekatan penetapan harga yang baru, struktur atau kebijakan harga alternatif.

### 4. *Place*

Variabel ini mengacu pada tempat pembelian dan struktur saluran di Internet. Tiga lokasi utama untuk transaksi e-commerce yaitu situs penjual, situs pembeli, dan perantara. Struktur ini menghasilkan penjualan langsung yang menggunakan media baru.

### 5. *People*

Dalam variabel *people* lebih menekankan pada bagaimana cara staf perusahaan berinteraksi dengan pelanggan maupun *stakeholder* dalam penjualan baik sebelum dan sesudah dalam komunikasi pemasaran. Jika hal ini dilakukan melalui media digital maka bentuknya ialah berupa membalas *e-mail*, membalas *online chat*, hingga digantikan dengan *automated online services*.

### 6. *Process*

Variabel ini menjelaskan terkait metode dan prosedur yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai seluruh fungsi pemasaran seperti pengembangan produk baru, promosi, penjualan, hingga pelayanan kepada pelanggan. Maka dalam proses ini yang berubah ialah proses dalam memasarkan produk hingga berinteraksi dengan pelanggan melalui media digital.

#### 7. *Physical evidence*

Variabel ini merupakan ekspresi nyata dari produk dan bagaimana pembelian serta penggunaan. Dalam konteks *online*, *physical evidence* ini lebih kepada pengalaman dari pelanggan melalui situs web termasuk kemudahan penggunaan maupun navigasi dari situs, hingga ketersediaan maupun kinerja dari situs web itu sendiri.

### ***1.5.5 Digital Marketing***

*Digital Marketing* atau pemasaran digital ialah kegiatan yang memiliki tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Secara teknis, *digital marketing* mencakup pengelolaan berbagai bentuk kehadiran *online* perusahaan seperti situs web perusahaan maupun media sosial dari perusahaan tersebut menggunakan teknik komunikasi online seperti *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, maupun *partnership* dengan situs web lainnya. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru serta memberikan layanan bagi

pelanggan yang ada untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui E-CRM (Charlesworth, 2018).

Konsep dasar pemasaran digital terdiri dari beberapa konsep (Hasri, 2021), diantaranya ialah berikut:

1. *Funnels Marketing*

Konsep ini menekankan pada *customer journey* dari target *markei* perusahaan. Disini perusahaan berfokus melihat bagaimana interaksi antara perusahaan dengan pelanggan sejak dari mereka mulai melihat iklan perusahaan hingga melakukan pembelian maupun pembelian yang berulang. *Funnel* sendiri disini berfungsi untuk mengetahui tingkat efektivitas dalam *customer journey* itu sendiri. AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) adalah konsep dasar dair *funnels* itu sendiri. Melalui konsep ini terdapat dua garis besar yang didapatkan melalui penerapannya. Yang pertama ialah dimana meskipun banyak *user* yang melihat suatu iklan, hanya sebagian *user* saja yang melakukan pembelian. Hal yang kedua ialah untuk meningkatkan jumlah pembelian, maka diperlukan input agar *user* melihat iklan kita hingga pada akhirnya tertarik dengan penawaran yang ditawarkan perusahaan melalui iklan tersebut. *Funnels Marketing* sendiri memiliki beberapa tahap sebagai berikut

1. *Awareness Stage*

Tahap ini menekankan pada menjaring sebanyak-banyaknya *user* untuk dapat melihat iklan yang dibuat oleh perusahaan. Kunci dari mendapatkan tujuan tersebut ialah dengan melakukan penetrasi iklan yang seluas-luasnya serta memberikan penawaran promosi yang menarik. Bentuk konten yang

seringkali diterapkan di tahap ini ialah *Content Marketing, Inbound Marketing, Referrals, SEO, SEM, Events, E-books*, media sosial, dan lain-lain.

## 2. *Interest Stage*

Konsumen di tahap ini mulai tertarik dengan iklan yang telah perusahaan buat. Konsumen mulai aktif melihat produk maupun memberikan *Like/Love* dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perlunya komunikasi yang intens dengan calon pelanggan agar dapat naik ke tahap selanjutnya yaitu *Desire & Action*. Bentuk konten yang digunakan dalam tahap ini ialah *e-mail reminder*, media sosial, *online ads*, *app pop up*, hingga *sales call*.

## 3. *Desire Stage*

Pada tahap inilah konsumen mulai aktif melihat beberapa pilihan produk dengan alternatif pembandingnya. Perbandingan ini dilakukan konsumen dengan melihat perbandingan antara produk kita dengan produk lainnya yang serupa. Tentu dengan melihat pembandingnya adalah kompetitor perusahaan sendiri, maka perlu pendekatan perusahaan yang lebih spesifik kepada target konsumen yang dituju. Hal ini bertujuan agar konsumen segera membeli produk atau jasa yang perusahaan tawarkan tanpa melihat alternatif dari perusahaan lainnya. Bentuk konten yang diterapkan dalam tahap ini ialah *e-mail marketing*, *app pop up*, *SMS reminder*, maupun *sales call*.

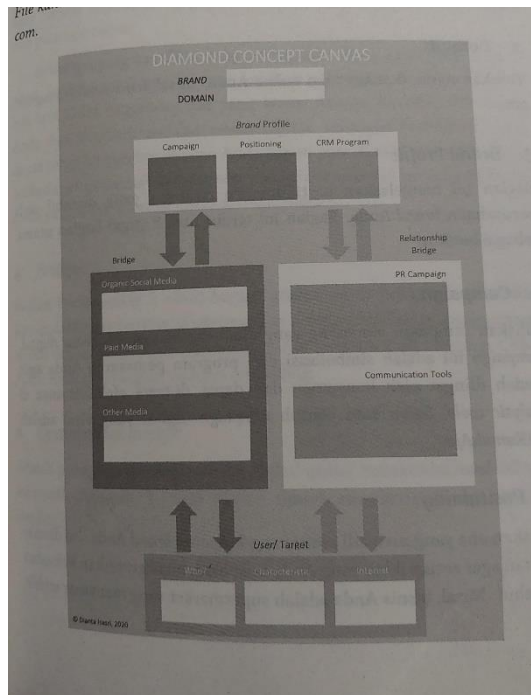
#### 4. *Action Stage*

Tahap ini menjadi *goal* dari tahap yang sebelumnya yaitu adanya pembelian yang dilakukan konsumen. Akan tetapi, di tahap ini lebih menekankan pada pembelian yang berulang dan jangka panjang. Maka dari itu, diperlukan pendekatan yang berbeda dalam meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Kualitas hubungan yang dijaga ialah kepuasan dari konsumen tersebut. Beberapa bentuk konten yang digunakan ialah *secret offer*, *e-mail newsfeed*, *consumer feedback*, dan lain-lain.

#### 2. *Diamond Concept Canvas*

*Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)* ialah hal mendasar dalam menerapkan *marketing*. Melalui kanvas ini, STP dijabarkan secara mendetail dalam penerapan *digital marketing*. Berikut adalah bentuk dari *Diamond Concept Canvas*

Gambar I.2

*Diamond Concept Canvas*

Sumber: Buku “*Digital Marketing Black Box*”

Penjabaran dari setiap bagian kanvas ialah sebagai berikut

1. Brand

Berisi dengan nama brand dari perusahaan/produk/jasa yang ditawarkan di media digital.

2. Domain

Domain online dari perusahaan/produk/jasa yang ditawarkan, misalnya ialah [www.sumbergroup.com](http://www.sumbergroup.com)

### 3. Brand Profile

Bagian ini berisi dengan tiga bagian strategis dari perusahaan. Dalam bagian brand profile ini terdiri dari tiga bagian sebagai berikut

#### a. *Campaign*

Perusahaan menuliskan nama dari *campaign marketing* yang akan dibuat untuk menawarkan produk/jasa. Contoh dari nama *campaign* ini ialah #DiRumahAja.

#### b. Positioning

Bagian ini menekankan pada kelebihan dari produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam menyampaikan kelebihan tersebut perlu adanya penyesuaian dengan *target market* yang disasar. Contohnya ialah apabila perusahaan supermarket yang menyasar *low market* ialah “Tempat Belanja Murah”.

#### c. CRM Program

*Customer relationship marketing (CRM)* adalah bagian yang berfokus dalam manajemen hubungan dengan pelanggan. Tujuan dari bagian ini ialah agar konsumen menjadi loyal dengan perusahaan maupun menggaet konsumen yang baru. Maka bagian ini berdampak pada efek jangka panjang keberlangsungan suatu perusahaan dalam menawarkan produk/jasa bagi pelanggan. Bentuk dari CRM sendiri berupa *reward*



*point, birthday greetings*, layanan keluhan pelanggan, kritik dan saran, dan lain-lain.

#### 4. Bridge

Bagian terdiri dari dua bagian yaitu *Commercial Bridge* dan *Relationship Bridge*. Untuk yang *Commercial bridge* berfokus pada komersial seperti iklan maupun konten marketing, sedangkan *relationship bridge* mengacu kepada program CRM, *public relation*, hingga strategi *soft selling*.

##### a. Commercial Bridge

Pada bagian ini terdiri dari bagian utama yang menekankan pada penerapan *bridge* secara komersil. Beberapa bagiannya ialah sebagai berikut

##### 1) *Organic Social Media*

Bagian ini menjelaskan media sosial yang digunakan oleh perusahaan secara organik. Organik disini berarti tidak berbayar dalam mengunggah konten. Konten diunggah secara organik sehingga menawarkan *value* kepada pelanggan yang disasar. Konten ini ditujukan untuk membangun *brand awareness*. Media sosial yang dapat digunakan ialah seperti *Facebook, Instagram, Tiktok*, dan lain-lain.

## 2) *Paid Media*

Media yang digunakan adalah media digital dengan menggunakan fitur berbayar. Contoh dari media ini ialah seperti *social media influencer, Tiktok, Instagram*, dan lain-lain.

## 3) *Other Media*

Untuk media yang ditekankan pada bagian ini ialah media diluar media digital seperti media konvensional. Namun bagian ini opsional dan hanya tambahan informasi apabila menggunakan media diluar dua klasifikasi media yang diatas.

### b. *Relationship Bridge*

Bridge di bagian ini merupakan penghubung dari bridge yang pertama dengan program kehumasan perusahaan. Namun, jika memang tidak dikaitkan dengan program kehumasan, maka bagian ini dapat dikosongi saja. Akan tetapi, penting untuk melakukan bridge disini agar dapat melakukan *goodwill* masyarakat yang disalurkan melalui pembelian produk maupun penggunaan jasa di perusahaan. Bagian ini terdiri dari dua bagian ialah sebagai berikut

#### 1) *PR Campaign*

*Campaign* disini menekankan relevansi bisnis dengan program kehumasan yang akan dilakukan. Diharapkan *campaign* disini dapat memberikan *value added* bagi brand tersebut. Contohnya adalah Aqua dengan *campaign #AirUntukSemua*.

## 2) *Communication Tools*

Bagian ini menjelaskan media apa yang digunakan dalam mengkomunikasikan *PR Campaign*. Media tersebut dapat dikombinasikan baik media digital maupun konvensional.