

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	3
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	3
1.2.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Ruang Lingkup.....	4
1.4 Tujuan Perancangan.....	4
1.5 Metode Penelitian	5
1.5.1 Metode Yang Digunakan	5
1.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	5
1.5.3 Metode Analisis	6
1.6 Kerangka Perancangan.....	7
1.7 Pembabakan	8
BAB II DASAR PEMIKIRAN.....	9
2.1 Promosi	9
2.2.1 Pengertian Promosi	9
2.2.2 Tujuan Promosi	9
2.3 Periklanan	9
2.3.1 Fungsi Iklan	10
2.3.2 <i>Advertising Campaign</i>	10
2.4 Proses Komunikasi.....	10
2.4.1 Penggunaan Internet untuk Tujuan Komunikasi.....	10
2.5 Strategi	11
2.5.1 Produk dan <i>Brand</i>	11
2.5.2 Konsumen	12
2.5.3 Konsumen <i>Online</i>	12
2.5.4 Perilaku Konsumen.....	12
2.5.5 Khalayak Sasaran.....	13
2.5.6 AISAS	13
2.5.7 Pesan	13
2.5.8 Media	14

2.5.9 Strategi Media.....	15
2.5.10 Strategi Media <i>Digital</i>	15
2.5.11 Media Sosial.....	15
2.5.12 Jenis Media Sosial.....	16
2.6 <i>Art Directing</i>	16
2.7 <i>Copywriting</i>	16
2.8 Unsur Desain.....	17
2.8.1 Prinsip Kerja Desain.....	21
2.9 YouTube.....	22
2.9.1 Karakteristik YouTube.....	22
2.10 <i>Website</i>	23
2.10.1 Sifat Website.....	23
2.10.2 Unsur Pembangunan Website.....	24
2.10.2 <i>Microsite</i>	24
2.11 <i>User Created Content</i>	24
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	25
3.1 Data.....	25
3.1.1 Google Inc.....	25
3.1.1.1 Visi dan Misi Google Inc.....	26
3.1.1.2 Google Indonesia.....	26
3.1.2 Youtube.....	26
3.1.2.1 Youtube Company Profile.....	26
3.1.2.2 Sejarah Youtube.....	27
3.1.2.3 Data Pengguna YouTube Indonesia.....	28
3.1.2.4 Data Fitur Youtube.....	29
3.1.3 Data Khalayak Sasaran.....	30
3.1.3.1 Perilaku Konsumen.....	32
3.1.4 Tinjauan Promosi Terdahulu.....	33
3.1.5 Data Narasumber.....	35
3.1.6 Hasil Wawancara.....	37
3.1.6.1 Bujuk Rayu.....	37
3.1.6.2 Content Creator (Cameo Project).....	38
3.1.6.3 YouTube (Google Inc).....	38
3.1.6.4 Pengguna YouTube.....	39
3.1.7 Hasil Kuesioner.....	40
3.1.8 Data Kompetitor.....	45
3.1.8.1 Analisis Kompetitor.....	48
3.1.8.2 Analisis SWOT YouTube Offline.....	50
3.1.8.3 Analisis matriks SWOT YouTube Offline.....	51
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....	55
4.1 Konsep Perancangan.....	55
4.1.1 Tujuan Komunikasi.....	55
4.1.2 Pendekatan Komunikasi.....	55
4.1.2.1 Gaya Bahasa.....	55
4.2 Strategi Pesan.....	56
4.3 Strategi Kreatif.....	57
4.3.1 <i>Creative Brief</i>	58

4.4 Konsep Visual.....	60
4.4.1 Visual Khalayak Sasaran dan Indikator.....	60
4.4.2 Consumer Journey.....	61
4.4.3 Gaya Visual.....	62
4.4.4 Tipografi.....	63
4.4.5 Warna.....	64
4.5 Konsep Media.....	65
4.5.1 Media Utama.....	67
4.5.2 Media Pendukung.....	68
4.6 Hasil Rancangan.....	68
4.6.1 Rancangan Poster Promosi.....	68
4.6.2 Transit <i>Ads</i>	69
4.6.3 <i>Unconventional Media</i>	70
4.6.6 <i>Social Media Content & Social Skin</i>	70
4.6.7 <i>User Generated Content</i>	72
4.6.5 Video Promosi.....	73
4.6.4 Microsite.....	74
4.6.8 <i>Gimmick</i>	75
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran atau Rekomendasi.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN I.....	82
LAMPIRAN II.....	83
LAMPIRAN III.....	84
LAMPIRAN IV.....	85
LAMPIRAN V.....	86