

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	3
1.3 Rumusan Masalah .....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	3
1.5 Manfaat Penelitian .....	4
1.6 Ruang Lingkup .....	4
1.7 Metode Penelitian .....	5
1.7.1 Cara Pengumpulan Data .....	5
1.7.2 Cara Analisis .....	6
1.8 Kerangka Pemikiran .....	7
1.8.1 Pembabakan .....	8
BAB II .....	9
LANDASAN TEORI .....	9
2.1 Promosi .....	9
2.1.1 Bauran Promosi .....	9
2.1.2 Pemasaran .....	10
2.2 Periklanan .....	11
2.2.1 Analisa Produk .....	11
2.2.1.1 Analisa SWOT .....	11
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	12
2.2.2.1 Model Perilaku Konsumen .....	13

2.2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.2.2.3 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	13
2.2.2.4 Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	14
2.2.3 Analisis Target Audiens .....	14
2.2.3.1 AOI.....	15
2.2.4 Strategi Kreatif .....	15
2.2.5 Cara Menemukan Ide .....	16
2.3 Komunikasi .....	16
2.4 Media .....	17
2.4.1 Jenis-jenis Media.....	17
2.4.2 Strategi Pemilihan Media.....	17
2.4.3 Intergrated Media .....	18
2.4.3.1 Media Sosial.....	18
2.4.3.2 Fungsi Media Sosial.....	18
2.4.3.3 Intensitas Pengguna Media Sosial.....	19
2.5 Teori Desain Komunikasi Visual .....	19
2.5.1 Copy Iklan.....	19
2.5.2 Teori Copywrite .....	20
2.5.3 Teori Tipografi.....	20
2.5.4 Teori Ilustrasi .....	22
2.5.5 Teori Warna .....	23
2.5.6 Teori Layout.....	24
BAB III .....	28
DATA dan ANALISIS.....	28
3.1 Produk .....	28
3.1.1 Sejarah.....	28
3.1.2 Spesifikasi Produk.....	30
3.2 Permasalahan.....	35
3.3 Data Khalayak Sasaran .....	37
3.3.1 Demografi .....	37
3.3.2 Psikografis.....	39
3.3.3 Geografis .....	39

3.3.4 Analisa AOI .....	40
3.4 Data Sejenis.....	41
3.4.1 Analisa SWOT .....	41
3.4.2 Perancangan Sejenis.....	44
3.4.3 Analisa Matriks .....	46
3.5 Data Empirik .....	47
3.5.1 Kuesioner Target Audiens.....	47
3.5.2 Analisis Data .....	51
3.5.3 Kompetitor .....	56
BAB IV.....	57
KONSEP dan HASIL PERANCANGAN .....	57
4.1 Perancangan Startegi Kreatif .....	57
4.1.1 Strategi Promosi .....	58
4.1.2 Strategi Kreatif .....	58
4.1.3 Strategi Komunikasi.....	59
4.1.3.1 Fakta Kunci .....	59
4.1.3.2 Masalah Yang Dikomunikasikan .....	59
4.1.3.3 Tujuan Komunikasi .....	59
4.1.3.4 Big Idea .....	61
4.1.3.5 Profil Target Demografi .....	61
4.1.3.6 Pendekatan Rasional dan Emosional .....	62
4.1.3.7 Positioning .....	62
4.1.3.8 Respon Yang Diharapkan .....	63
4.1.4 Strategi Desain .....	63
4.1.4.1 Mood .....	63
4.1.4.2 Strategi Verbal .....	63
4.1.4.3 Strategi Visual .....	63
4.1.5 Rencana Acara .....	64
4.1.6 Konsep Visual .....	64
4.2 Strategi Media Visual .....	65
4.2.1 Logo .....	65
4.2.2 <i>Attention</i> .....	65

4.2.3 <i>Interest</i> .....	66
4.2.4 <i>Search</i> .....	67
4.2.5 <i>Action</i> .....	67
4.2.6 <i>Share</i> .....	69
BAB V.....	70
PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran.....	70
LAMPIRAN.....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	74

