

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	3
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	3
1.2.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Perancangan.....	4
1.5 Manfaat Perancangan.....	4
1.6 Metode Penelitian	4
1.6.1 Teknik Pengumpulan Data.....	4
1.6.2 Metode Analisis	5
1.7 Kerangka Perancangan.....	6
1.8 Pembabakan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	10
2.2 Promosi	11

2.2.1	Definisi Promosi	11
2.2.2	Tujuan Promosi	12
2.2.3	Proses Perancangan Promosi	12
2.2.4	Bauran Promosi.....	14
2.2.5	Strategi Promosi.....	16
2.3	Teori Periklanan.....	18
2.3.1	Definisi Periklanan.....	18
2.3.2	Jenis-Jenis Iklan	18
2.3.3	Fungsi-Fungsi Periklanan	20
2.3.4	Komunikasi	21
2.4	Media	22
2.4.1	Definisi Media	22
2.4.2	Jenis-Jenis Media	22
2.4.3	Strategi Pemilihan Media.....	24
2.4.4	<i>New Media</i>	24
2.4.5	Sosial Media.....	25
2.5	Strategi Kreatif.....	26
2.6	Teori Desain Komunikasi Visual.....	27
2.6.1	Definisi Desain Komunikasi Visual.....	27
2.6.2	Elemen Desain Grafis	28
2.6.3	<i>Copywriting</i>	35
2.7	Target Audiens.....	36

BAB III DATA OBJEK PENELITIAN

3.1	Data	38
3.1.1	Data Institusi	38
3.1.2	Data Produk	40
3.2	Permasalahan	46
3.2.1	Fenomena.....	46
3.2.2	Permasalahan Produk.....	47
3.3	Data Khalayak Sasaran	49

3.4	Analisis SWOT	51
3.4.1	Matriks SWOT	52
3.5	Data Sejenis	54
3.5.1	Data TA Sejenis	54
3.5.2	Data Kompetitor.....	57
3.6	Data Empirik.....	58
3.6.1	Data Wawancara	58
3.6.2	Data Hasil Observasi.....	59
3.6.3	Data Hasil Observasi <i>Target Audience</i>	60
3.6.4	Data Hasil Kuesioner	62
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN		
4.1	Konsep Perancangan.....	64
4.1.1	Strategi Pesan.....	64
4.1.2	Strategi Kreatif.....	65
4.1.3	Strategi Media.....	67
4.1.4	Strategi Visual.....	69
4.2	Hasil Perancangan.....	72
4.2.1	Rancangan Key Visual.....	72
4.2.2	Rancangan Konten Sosial Media	73
4.2.3	Video.....	76
4.2.4	Media Pendukung	77
4.2.5	Media Utama.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran	82