

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan	2
1.2.1 Identifikasi Masalah	2
1.2.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup.....	3
1.4 Tujuan Perancangan.....	4
1.5 Manfaat Perancangan.....	4
1.6 Metode Penelitian	5
1.6.1 Metode Yang Digunakan.....	5
1.6.2 Metode Pengumpulan Data	5
1.6.3 Metode Analisis.....	6
1.7 Kerangka Penelitian	8
1.8 Pembabakan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.2 Branding.....	10
2.2.1 Pengertian <i>Branding</i>	10
2.2.2 Tujuan Branding	10
2.2.3 Jenis – Jenis Branding	11
2.2.4 Unsur Branding	12
2.2.5 Strategi Branding.....	12
2.2.6 Brand Awareness.....	14
2.2.7 Brand Equity	15
2.3 Periklanan (<i>advertising</i>).....	15
2.3.1 Pengertian Periklanan.....	15
2.3.2 Jenis Periklanan.....	16
2.3.3 Komponen Periklanan	17
2.3.4 Fungsi Periklanan	17

2.3.5	Tujuan Periklanan.....	18
2.4	Desain Komunikasi Visual.....	19
2.4.1	Pengertian Desain Komunikasi Visual	19
2.4.2	Unsur Desain Komunikasi Visual	19
2.4.3	Komposisi Desain Komunikasi Visual.....	21
2.4.4	Prinsip Desain Komunikasi Visual.....	24
2.5	Copywriting	25
2.5.1	Pengertian <i>Copywriting</i>	25
2.5.2	Unsur – unsur <i>Copywriting</i>	25
2.5.3	Elemen Penting <i>Copywriting</i>	30
2.5.4	Tujuan <i>Copywriting</i>	31
2.6	Media	32
2.6.1	Pengertian Media.....	32
2.6.2	Bauran Media	32
2.6.3	New Media	32
2.6.4	Social Media.....	32
2.7	Metode Analisis	34
2.7.1	SWOT	34
2.7.2	AOI.....	34
2.7.3	AISAS	34
2.8	Bagan Teori.....	35
BAB III		36
DATA DAN ANALISIS MASALAH.....		36
3.1	Data UMKM	36
3.1.1	Profil UMKM.....	36
3.1.2	Produk	39
3.2	Data Kompetitor.....	41
3.2.1	Profil Kompetitor	41
3.2.2	Produk Yang Ditawarkan Kompetitor.....	42
3.2.3	Permasalahan.....	42
3.3	Data Target Audiens	43
3.3.1	Segmentasi Geografi	43
3.3.2	Segmentasi Demografi	43
3.3.3	Segmentasi Psikografi	43
3.3.4	AOI.....	44
3.3.5	Consumer Journey.....	45
3.4	Data Sejenis	46
3.5	Analisis SWOT	49
3.6	Data Empirik	50
3.6.1	Data Observasi	50
3.6.2	Data wawancara	50

3.6.3	Data Kuesioner	52
BAB IV	57
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	57
4.1	Konsep	57
4.1.1	Konsep Perancangan	57
4.2	Strategi Kreatif.....	57
4.2.1	Strategi Komunikasi	57
4.2.2	Positioning.....	57
4.2.3	Pesan	57
4.2.4	Big Idea	58
4.2.5	What To Say.....	58
4.2.6	Target Audiens	58
4.3	Strategi Visual.....	59
4.3.1	Logo	59
4.3.2	Warna	60
4.3.3	Font	60
4.3.4	<i>Layout</i>	61
4.4	Media	62
4.4.1	<i>Media Attention</i>	64
4.4.2	Media Interest.....	65
4.4.3	Media Search.....	67
4.4.4	Media Action.....	68
4.4.5	Media Share.....	70
4.4.6	Media Pendukung.....	71
BAB V	73
KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74