

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	6
1.3 Ruang Lingkup	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Cara Pengumpulan Data	7
1.6 Kerangka Penelitian	9
1.7 Pembabakan	10
1.7.1 BAB I Pendahuluan	10
1.7.2 BAB II Landasan Teori	10
1.7.3 BAB III Data dan Analisis	10
1.7.4 BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan	10
1.7.5 BAB V Penutup	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Pemasaran	11
2.2 Bauran Pemasaran	11

2.3	Promosi.....	12
2.4	Periklanan.....	12
2.5	<i>Brand Activation</i>	13
2.6	Media.....	14
2.7	Target Audiens	15
2.8	Perilaku Konsumen	16
2.9	SWOT.....	16
2.10	<i>AIO</i>	17
2.11	<i>AISAS</i>	17
2.12	Desain Komunikasi Visual	17
2.13	Teori <i>Copywriting</i>	18
2.14	Teori Tipografi.....	19
2.15	Teori Ilustrasi.....	19
2.16	Teori Warna	20
2.17	Teori <i>Layout</i>	21
2.18	Kerangka Teori	23
2.19	Asumsi	23
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....		24
3.1	Data Pemberi Proyek.....	24
3.1.1	Perusahaan.....	24
3.1.2	Data Produk	26
3.1.3	Data Khalayak Sasaran.....	31
3.1.4	Data Wawancara.....	31
3.1.5	Data Kuesioner	35
3.1.6	Data Pesaing	38
3.2	Analisis.....	41

3.2.1 Analisis SWOT.....	41
3.2.2 Hasil Analisis Observasi.....	42
3.2.3 Hasil Analisis Wawancara.....	43
3.2.4 Analisis Matriks Perbandingan.....	44
3.2.5 Penarikan Kesimpulan.....	45
BAB IV KONSEP PERANCANGAN	46
4.1 Konsep Perancangan	46
4.2 Konsep Pesan	46
4.2.1 <i>What to Say</i> (Pesan).....	46
4.2.2 <i>Big Idea</i>	48
4.3 Konsep Kreatif.....	49
4.3.1 Strategi <i>AISAS</i>	49
4.3.2 Konsep Media.....	50
4.3.3 <i>Timeline</i> Media.....	51
4.4 Konsep Visual	52
4.4.1 Ide Visual	52
4.4.2 Perancangan Visual	54
BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	65