

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	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	5
1.5. Manfaat Perancangan	5
1.6. Cara Pengumpulan Data dan Analisis	6
1.6.1. Metode Yang Digunakan	6
1.6.2. Metode Pengumpulan Data	6
1.6.3. Metode Analisis	7
1.7. Kerangka Penelitian	9
1.8. Pembabakan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Promosi	11

2.1.1.	Tujuan Promosi	11
2.1.2.	Bauran Promosi.....	12
2.1.3.	Strategi Promosi	13
2.2.	Periklanan	14
2.2.1.	Fungsi Periklanan.....	14
2.2.2.	Strategi Kreatif	15
2.3.	Media	17
2.3.1.	Klasifikasi Media	17
2.3.2.	New Media	18
2.4.	Perilaku Konsumen	18
2.5.	Keunggulan Produk	19
2.6.	Desain Komunikasi Visual	19
2.6.1.	Unsur-Unsur DKV	20
2.7.	Tipografi	22
2.8.	Copywriting	24
2.8.1.	Elemen-elemen <i>Copywriting</i>	24
2.9.	Kerangka Teori.....	25
2.10.	Asumsi	25
BAB III DATA DAN ANALISIS PERMASALAHAN.....		26
3.1.	Data Perusahaan	26
3.1.1.	Profil Perusahaan	26
3.1.2.	Data Produk.....	27
3.1.3.	Media Sosial.....	28
3.1.4.	Situs Web	30
3.2.	Data Empirik	31
3.2.1.	Data Wawancara	31

3.2.2.	Data Observasi	32
3.2.3.	Data Khalayak Sasaran	33
3.2.4.	Hasil Kuesioner Target Audiens	35
3.3.	Data Kompetitor	36
3.4.	Analisis SWOT.....	37
3.4.1.	Analisis Matriks Perbandingan Media	39
BAB IV STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN		40
4.1.	Strategi.....	40
4.1.1.	Strategi Pesan	41
4.1.2.	Strategi Kreatif	42
4.1.3.	Strategi Visual.....	44
4.1.4.	Strategi Media	47
4.2.	Hasil Perancangan	48
4.2.1.	Media Utama	48
4.2.2.	Media Pendukung	49
BAB V PENUTUP.....		55
5.1.	Kesimpulan.....	55
5.2.	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN.....		60