

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Permasalahan.....	15
1.2.1 Identifikasi Masalah	15
1.2.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Ruang Lingkup	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	17
1.5 Manfaat Penelitian	17
1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data	17
1.6.1 Metode Pengumpulan Data.....	18
1.6.2 Metode Analisis Data	18
1.7 Kerangka Penelitian.....	20
1.8 Pembabakan.....	21
BAB II LANDASAN TEORI	22
2.1 Perilaku Konsumen	22
2.2 Periklanan	22

2.2.1	Fungsi Iklan	23
2.2.2	Jenis Iklan	24
2.2.3	Efektifitas Periklanan	25
2.3	<i>Top of Mind</i>	26
2.4	Media	27
2.4.1	Klasifikasi Media	27
2.5	Desain Komunikasi Visual	28
2.5.1	Unsur-Unsur DKV	29
2.6	Tipografi	31
2.7	<i>Copywriting</i>	32
2.7.1.	Elemen-Elemen <i>Copywriting</i>	32
BAB III DATA DAN ANALISIS PERMASALAHAN		33
3.1	Data Perusahaan	33
3.1.1	Profil Perusahaan	33
3.2	Data Produk	34
3.2.1	<i>Feature, Advantage, Benefit (FAB)</i>	35
3.2.2	<i>Unique Selling Point (USP)</i>	35
3.3	Media Sosial	35
3.3.1	Website	35
3.3.2	Instagram	36
3.3.3	X (Twitter)	37
3.3.4	TikTok	38
3.4	Data Kompetitor	39
3.4.1	Nutrive Fibershot	39
3.4.2	Vegeta	40
3.5	Analisis SWOT	41

3.6	Analisis Media.....	42
3.7	Analisis AOI	44
1.	Narasumber AOI	44
3.8	Hasil Wawancara dan Kuisisioner	45
BAB IV		46
STRATEGI HASIL PERANCANGAN.....		46
4.1	Konsep Pesan	46
4.2	<i>What to Say</i>	46
4.3	Model AISAS.....	47
4.3.1	Timeline AISAS	47
4.4	Konsep Visual	48
4.5	<i>Moodboard</i>	48
4.6	<i>Big Idea</i>	49
4.7	Warna	50
4.8	Storyboard	51
4.9	Hasil Perancangan.....	52
4.9.1	TVC	52
4.9.2	<i>Videotron</i>	52
4.9.3	<i>Vending Machine & X Banner</i>	53
4.9.4	<i>Instagram Post</i>	54
4.9.5	<i>Promo Tracking App</i>	55
4.9.6	<i>Merchandise</i>	56
BAB V PENUTUP.....		57
5.1.	Kesimpulan	57
5.2.	Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....		58