

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi masalah.....	2
1.3. Rumusan Masalah	2
1.4 Ruang Lingkup/ Batasan masalah	2
1.4.1 Batasan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
1.7. Metode Penelitian.....	6
1.7.1 Metode Analisis.....	6
1.7.2 Metode Pengumpulan Data	6
1.7.2.1 Data Kuantitatif	7
1.7.2.2 QUISSIONER	7
1.7.2.3 WAWANCARA.....	7
1.7.2.4 Observasi.....	8
1.8 Kerangka Perancangan.....	9
1.9 SISTEMATIKA PENULISAN	11
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI	12
2.1 Isu General Sebagai Landasan Masalah.....	12
2.1.2 Demografi wilayah bekasi.....	12
2.1.3 Minuman Kaleng Adem sari Chingku.....	12
2.2. PROMOSI	13
2.2.1 IKLAN	13
2.2.3 Brand Recall.....	14
2.2.5 Analisis SWOT	15
2.2.6 Analisis AOL.....	16
2.2.7 Analisis 5W + 1H.....	16
2.3 TARGET SASAR / Target Markets.....	16
2.3.1 Turunan Target Pasar	16
2.3.2 Riset Pasar / Market Research.....	17

2.3.2.1 SEGMENTASI PASAR.....	17
2.3.3 Demografi	18
2.3.5 Consumer Journey.....	19
2.3.6 Brand Communication	19
2.3.7 Promosi	20
2.3.7.1 Jenis-jenis Promosi.....	21
2.3.8 Kampanye iklan	21
2.4 Media.....	22
2.4.1.1 Pop Up Booth.....	23
2.4.1.2 X-Banner	23
2.4.1.3 Shelf-Talker.....	23
2.4.1.4 Poster.....	23
2.4.1.2 Copywriting.....	24
2.4.2 Advertising Media.....	24
2.4.2.1 Branding	25
2.4.2.1 Awareness	25
2.4.2.3 Banner	25
2.4.3 Media.....	26
2.4.3.1 Menggunakan Humor.....	26
2.5 DKV / Desain Komunikasi Visual	26
2.5.1 Shape/bentuk Dalam Desain	27
2.5.2 Warna	27
2.5.2.1 Karakteristik warna	28
2.5.2.2 Teori Warna (Color Theory)	29
2.5.3 Tipografi.....	30
2.5.3.1 Klasifikasi Huruf	31
2.5.4 Gambar/image	32
2.5.1 Ilustrasi.....	33
2.5.2 layout & grid system dll	33
2.5.3 Prinsip Desain	33
2.5.4 Elemen kejutan.....	35
2.6 Metode Pengumpulan Data	35
2.6.1 Data Kuantitatif	35
2.6.2 SUREVEI/ QUISIONER	36
2.6.3 WAWANCARA.....	36
2.6.4 Observasi.....	36

2.6.5 Studi Pustaka	36
2.7 Konsep Kreatif	37
2.7.1 Pendekatan strategi kreatif	37
2.7.2 menyesuaikan pesan dengan tujuan	37
BAB III.....	39
DATA DAN ANALISIS PERMASALAHAN	39
3.1. DATA INSTITUSI.....	39
3.1.0. Profil Perusahaan.....	39
3.1.1. Produk Ademsari.....	40
3.1.2. Produk Ademsari Ching Ku	40
3.1.3. Media Sosial.....	42
3.1.4. Situs Web	43
3.2 VALUE	43
3.3 STRUKTUR ORGANISASI.....	44
3.4. DATA EMPIRIK	45
3.4.1. Data Wawancara	45
3.4.1.1 Wawancara Target Pasar (konsumen).....	45
3.4.1.2 Wawancara Target Pasar (5 konsumen <i>Random</i>).....	46
3.4.1.3 Wawancara Ahli.....	47
3.4.2. Data Observasi	49
3.4.2.1 Quisioner:.....	49
3.4.3. Data Khalayak Sasaran.....	51
3.4.4 Matriks AOI data Konsumen	53
3.5 ANALISA DATA SEJENIS	54
3.5.1 Analisis SWOT	54
3.5.2 Data Kompetitor.....	56
3.5.3 Matriks SWOT perbandingan dgn kompetitor.....	56
3.5.4 Analisa 5W + 1H Adem Sari Chingku.....	57
3.5.4 Moodboard Sebagai Gambaran Konsep Adem Sari Ching ku.....	58
BAB IV	60
STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN	60
4.1 Konsep Perancangan	60
4.1.1 Tujuan Komunikasi	60
4.1.2 Pendekatan Komunikasi	60
4.2 STRATEGI PESAN.....	61
4.2.1 Consumer Journey.....	61

4.2.2 Big Idea	61
4.2.3 Pesan/Tagline:	62
4.3 Strategi Kreatif- Creative Brief	62
4.4 Konsep Visual	63
4.4.1 Visual Khalayak Sasaran dan Indikator	63
4.4.2 Consumer Journey.....	64
4.4.3 Gaya Visual.....	64
4.4.4 Tipografi.....	64
4.4.5 Warna	65
4.5 Konsep Media	65
4.5.2 Media Utama:.....	66
4.5.2.1 Layer 1 : Brand Experience, Event Pop Up Booth.....	66
4.5.2.2 Out Of Home Media, X-Banner	67
4.5.2.3 Layer 2 : Instagram post dan story	68
BAB V.....	72
PENUTUP.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
A. Lampiran:	78
LAMPIRAN I.....	78
1.1 Big Data:	78
1.2 Data detail hasil:.....	79
1.2.1 Data Research (raw) Quisioner Evidence:	79
1.2.2 Data Research (raw) Wawancara Enesis Evidence:.....	86
1.2.3 Data Research (raw) Wawancara Konsumen Evidence (random interview):	87