

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR BAGAN DAN TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	3
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	3
1.2.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Metode Perancangan	4
1.5.1 Metode Pengumpulan Data	5
1.5.2 Metode Analisis Data.....	6
1.6 Kerangka Penelitian	9
1.7 Pembabakan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Komunikasi	11
2.1.1 Karakteristik Komunikasi	11
2.1.2 Proses Komunikasi.....	11
2.1.3 Fungsi Komunikasi	12
2.2 Promosi	13
2.2.1 Pengertian Promosi	13
2.2.3 Media Promosi	14

2.3 <i>Brand Activation</i>	16
2.3.1 Jenis – Jenis <i>Brand Activation</i>	17
2.3.2 Strategi <i>Brand Activation</i>	18
2.4 Perilaku Konsumen	18
2.5 Brand Awareness	19
2.6 <i>Copywriting</i>	20
2.6.1 Unsur – Unsur <i>Copywriting</i>	20
2.7 Desain Komunikasi Visual (DKV)	23
2.7.1 Unsur Desain Komunikasi Visual	24
2.8 Kerangka Teori	29
BAB III DATA DAN ANALISIS	30
3.1 Data Objek Penelitian	30
3.1.1 Data Perusahaan	30
3.1.2 Media Soaial	32
3.1.3 Data Produk	34
3.2 Data Khalayak Sasaran	36
3.2.1 Segmenting	36
3.2.2 Consumer Journey	36
3.2.3 AOI (<i>Activity, Opinion, Interest</i>)	39
3.3 Pengumpulan Data	40
3.3.1 Observasi	40
3.3.2 Wawancara	41
3.3.3 Kuisisioner	42
3.4 Kompetitor	42
3.5 Analisis	44
3.5.1 SWOT	44
3.5.2 Matriks Perbandingan	45
3.6 Kesimpulan Hasil Analisis	47
BAB IV KONSEP PERANCANGAN	48
4.1 Pesan	48
4.1.1 Konsep Strategi Pesan	48
4.1.2 Hasil Perancangan Pesan	48
4.1.3 <i>How To Say</i>	50

4.2 Strategi Media Visual.....	51
4.3 Hasil Perancangan.....	56
1. <i>Gate</i>	63
2. <i>Booth Emina</i>	64
3. <i>Booth Skin Checkup</i>	64
4. <i>Booth Pimple Games</i>	65
5. <i>Chill Zone</i>	65
6. Instalasi Makeup	66
7. Area Bermain	66
8. Bilik Foto	67
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	74