

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Fokus Perancangan	7
1.4 Tujuan Karya.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Jadwal Kegiatan	8
1.5.1 Waktu dan Lokasi	8
1.5.2 Jadwal Kegiatan.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teori.....	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2 SOSTAC (<i>Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control</i>)	13
2.1.3 Media Sosial	17
2.1.3.1 Definisi Media Sosial.....	17
2.1.3.2 Karakteristik Media Sosial.....	17
2.1.4 Instagram	19
2.1.5 B2B (<i>Business to business</i>).....	21
2.2 Referensi Karya.....	22

BAB III METODE DAN KONSEP	26
3.1 Gambaran Subjek dan Objek	26
3.1.1.1 Tentang Perusahaan	26
3.1.1.2 Visi, Misi, dan Strategi Bisnis Perusahaan	27
3.1.1.3 Lokasi Perusahaan	28
3.1.1.4 Struktur Perusahaan	29
3.1.2 Objek Perancangan Karya	29
3.2 Metode Pengumpulan Data	30
3.3 Analisis Permasalahan	31
3.4 Konsep Komunikasi	31
3.4.1 Media Komunikasi	31
3.4.2 Jenis atau Format Perancangan Karya	32
3.4.3 Strategi Pesan	34
3.5 Konsep Kreatif	34
3.5.1 Tema Karya	34
3.5.2 Segmentasi Target Audies	34
3.5.3 Konsep Visual	35
3.6 Skema Perancangan	37
3.6.1 Tahapan Produksi	37
3.6.2 Jadwal Pelaksanaan Produksi	38
3.6.3 Daftar Tim dan Penugasan	39
3.6.4 Biaya Produksi	39
BAB IV HASIL KARYA	40
4.1 Proses Perancangan Karya	40
4.1.1 Proses Pra Produksi	40
4.1.2 Proses Produksi Konten Media Sosial	59
4.1.3 Proses Pasca Produksi	67
4.2 Pembahasan Hasil Karya	69
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan Karya	73
5.2 Saran	74
5.2.1 Saran Akademis	74
5.2.2 Saran Praktis	74
DAFTAR PUSTAKA	75

LAMPIRAN.....	77
----------------------	-----------