

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	III
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	IV
KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAK	VII
ABSTRACT	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	13
1.3 FOKUS PERANCANGAN.....	13
1.4 TUJUAN KARYA.....	13
1.5 MANFAAT KARYA	13
1.5.1 Manfaat Teoritis	13
1.5.2 Manfaat Praktis	14
1.6 JADWAL KEGIATAN.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 TINJAUAN TEORI.....	15
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	16
2.1.3 Media Sosial.....	18
2.1.4 TikTok	19
BAB III METODE DAN KONSEP.....	24
3.1 GAMBARAN SUBJEK.....	24
3.1.1 Subjek Perancangan Karya	24

3.1.2	Objek Perancangan Karya.....	26
3.2	METODE PENGUMPULAN DATA.....	26
3.2.1	Observasi.....	27
3.2.2	Dokumentasi	27
3.3	ANALISIS PERMASALAHAN.....	27
3.4	KONSEP KOMUNIKASI	28
3.4.1	Media Komunikasi	28
3.4.2	Jenis/Format Perancangan Karya.....	28
3.4.3	Strategi Pesan	29
3.5	KONSEP KREATIF.....	30
3.5.1	Tema/Judul	30
3.5.2	<i>Script</i>	30
3.5.3	Konsep Visual	32
3.6	SKEMA PERENCANAAN.....	34
3.6.1	Tahapan produksi	34
3.6.2	Jadwal Pelaksanaan Produksi.....	37
3.6.3	Daftar Tim dan Penugasan	37
3.6.4	Biaya Produksi	38
BAB IV HASIL KARYA		40
4.1	PROSES PERANCANGAN KARYA	40
4.1.1.	Proses Pra Perancangan Konten TikTok @worldoftavi	40
4.1.2.	Proses Perancangan Karya Konten TikTok @worldoftavi.....	54
4.1.3.	Proses Pasca Perancangan Karya Konten TikTok @worldoftavi.....	78
4.1.4.	Keterkaitan Proses Perancangan Karya Konten TikTok @worldoftavi dengan <i>Marketing Mix 7P</i>	85
4.2	PEMBAHASAN	86
4.2.1	Kaitan dengan Konsep Komunikasi dan Kreatif.....	91
4.3	ANALISIS <i>MARKETING MIX 7P</i> PADA PERANCANGAN KONTEN TIKTOK @WORLDRAFTVI.....	94
4.3.1.	Product (Produk)	99
4.3.2.	Price (Harga)	100
4.3.3.	Place (Tempat/Saluran Distribusi)	101
4.3.4.	Promotion (Promosi).....	102

4.3.5. People (Orang)	102
4.3.6. Process (Proses)	103
4.3.7. Physical Evidence (Bukti Fisik).....	104
BAB V PENUTUP.....	106
5.1 KESIMPULAN KARYA.....	106
1. Product	107
2. People	107
3. Process.....	107
4. Physical Evidence	107
5.2 SARAN AKADEMIS	108
1. Pengembangan Teori dan Perspektif.....	108
2. Metode Penelitian Beragam	108
3. Fokus Pada Efektivitas Konten dan <i>Engagement</i>	108
4. Komparasi <i>Brand</i> sejenis	109
5.3 SARAN PRAKTIS	109
1. Untuk <i>Brand</i> Tavi.....	109
2. Untuk Praktisi Digital Marketing.....	109
3. Untuk <i>Brand</i> Kosmetik Lokal.....	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	114