

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	i
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.7. Cara pengumpulan data dan analisis	7
1.7.1. Metodologi Penelitian	7
1.7.2. Metodologi Analisis Data.....	9
1.8. Kerangka Penelitian	12
1.9. Pembabakan	13
BAB II DASAR PEMIKIRAN.....	14
2.1. Promosi	14
2.1.1. Tujuan Promosi	14
2.1.2. Bauran Promosi.....	15
2.2. Iklan.....	17
2.2.1. Fungsi Iklan.....	18
2.2.2. Tujuan Iklan	18
2.2.3. Strategi Iklan	19
2.2.4. Pesan Iklan	20
2.3. Media.....	21
2.3.1. Media Promosi	22
2.3.2. Media Iklan	24
2.5. <i>Consumer Insight</i>	26

2.6.	<i>Brand experience</i>	26
2.6.1.	Definisi <i>Brand experience</i>	26
2.6.2.	Indikator <i>Brand experience</i>	26
2.7.	Desain Komunikasi Visual (DKV).....	27
2.7.1.	Unsur Desain Komunikasi Visual	28
2.7.2.	Tipografi.....	33
2.7.3.	Copywriting	35
2.7.4.	Layout	36
2.8.	Metodologi Analisis Data.....	36
2.8.1	Analisis AOI.....	36
2.8.2	Analisis AISAS	36
2.8.3	Analisis Matriks	36
2.8.4	Analisis SWOT	37
2.9.	Kerangka Teori dan Asumsi	37
2.9.1.	Kerangka Teori.....	37
2.9.2.	Asumsi	38
BAB III DASAR DAN ANALISIS.....		39
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
3.1.1	Data Institusi Pemberi Proyek.....	39
3.1.2	Profil Perusahaan	40
3.1.3	Data Produk.....	41
3.1.4	Media Sosial Perusahaan.....	46
3.1.5	Data Khalayak Sasaran	50
3.2	Data Permasalahan	53
3.3	Data Hasil Obervasi	56
3.3.1	Hasil Observasi AISAS	56
3.3.2	Hasil Observasi Media Promosi.....	59
3.3.3	Hasil Observasi Stasiun dan Teriminal	64
3.4	Data Hasil Wawancara	65
3.4.1	Narasumber I.....	66
3.4.2	Narasumber II.....	67
3.5	Data Hasil Kuesioner	69

3.6	Data Kompetitor	70
3.6.1	Kompetitor (1).....	70
3.6.2	Kompetitor (2).....	72
3.7	Analisis.....	74
3.7.1	Analisis SWOT	74
3.7.2	Analisis Kegiatan Media ATL dan BTL.....	75
3.7.3	Kesimpulan Hasil Analisis	76
BAB IV STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN.....		78
4.1	Strategi	78
4.1.1	Strategi Perancangan.....	78
4.1.2	Strategi Pesan	79
4.1.3	Strategi Kreatif.....	80
4.1.4	Strategi Visual	83
4.1.5	Strategi Media	83
4.2	Konsep	92
4.2.1	Referensi Visuals.....	92
4.2.2	<i>Vending machine</i>	93
4.2.3	Tumbler	93
4.2.4	Storyline	95
4.2.5	Storyboard.....	95
4.3	Hasil Perancangan.....	96
4.3.1	Visual Identity	96
4.3.2	Attention.....	97
4.3.3	Instinterest	118
4.3.4	Search.....	133
4.3.5	Action.....	138
4.3.6	Share.....	152
BAB V PENUTUP		162
5.1	Kesimpulan	162
5.2	Saran.....	163
DAFTAR PUSTAKA.....		164
LAMPIRAN.....		171

LAMPIRAN.....	172
----------------------	------------