

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	1
LEMBAR PERNYATAAN.....	2
KATA PENGANTAR.....	3
DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR GAMBAR.....	10
DAFTAR TABEL.....	12
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang Masalah.....	13
1.2 Permasalahan.....	16
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	16
1.2.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Ruang Lingkup.....	17
1.4 Tujuan Perancangan.....	17
1.5. Manfaat Perancangan.....	18
1.6 Metode Penelitian.....	18
1.6.1 Metode yang Digunakan.....	18
1.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	19
1.6.3 Metode Analisa.....	20
1.7 Kerangka Perancangan.....	22
1.8 Pembabakan.....	23
BAB II LANDASAN TEORI.....	24
2.1 Teori Komunikasi Iklan.....	24
2.1.1 Teori Komunikasi Persuasif.....	24
2.2 Teori Kampanye Iklan.....	24
2.2.1 Pengertian Kampanye Iklan.....	24
2.2.2 Tujuan Kampanye.....	25
2.2.3 Pesan Kampanye.....	25
2.3 Teori Media.....	26

2.3.1 Tujuan Media.....	26
2.3.2 Jenis-jenis Media.....	26
2.3.3 Media dalam Periklanan.....	27
2.4 Teori Periklanan.....	27
2.5 Teori Market Research.....	30
2.5.1 Teori Perilaku Konsumen.....	30
2.5.2 Teori Consumer Insight.....	31
2.5.3 Teori Consumer Journey.....	31
2.6 Teori Copywriting.....	31
2.7 Teori Storytelling.....	32
2.8 Teori Partnership.....	32
2.9 Teori Point of Purchase.....	32
2.10 Teori Desain Komunikasi Visual.....	33
2.10.1 Unsur-unsur Desain.....	33
2.10.2 Teori Warna.....	34
2.10.3 Teori Tipografi.....	35
2.10.4 Teori Fotografi.....	36
2.10.5 Teori Videografi.....	37
2.10.6 Teori Layout & Grid.....	37
BAB III DATA DAN ANALISIS.....	40
3.1 Data Perusahaan.....	40
3.1.1 Hanasui.....	40
3.2 Data Objek.....	43
3.3 Data Observasi.....	46
3.4 Data Wawancara.....	48
3.4.1 Data Wawancara Narasumber.....	48
3.4.2 Data Wawancara Penyintas Colorism.....	49
3.5 Data Hasil Kuesioner.....	51
3.6 Hasil Analisis Wawancara.....	52

3.7 Hasil Analisis Matriks Perbandingan Kampanye Sejenis.....	54
3.8 SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats).....	62
3.9 Penarikan Kesimpulan.....	64
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....	65
4.1 Strategi.....	65
4.1.1 Konsep Kampanye.....	65
4.1.2 Strategi Komunikasi.....	65
4.1.3 Strategi Pesan.....	67
4.1.4 Strategi Kreatif.....	68
4.1.5 Strategi Visual.....	72
4.1.6 Strategi Media.....	74
4.2 Hasil Perancangan.....	75
4.2.1 Attention.....	76
4.2.2 Interest.....	78
4.2.3 Search.....	87
4.2.4 Action.....	88
4.2.5 Share.....	92
BAB V.....	97
KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98