

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Ruang Lingkup.....	4
1.5 Tujuan Perancangan	5
1.6 Manfaat Perancangan.....	5
1.7 Pengumpulan Data dan Analisis Data.....	6
1.7.1 Metode Pengumpulan Data.....	6
1.7.2 Metode Analisis Data.....	7
1.8 Kerangka Perancangan.....	8
1.9 Pembabakan	10
BAB 2 DASAR PEMIKIRAN.....	11
2.1 Dasar Teori.....	11
2.1.1 Promosi	11
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.3 Periklanan	13
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.5 <i>Brand Activation</i>	15

2.1.6 Kampanye	16
2.1.7 Media	16
2.1.8 Perancangan Desain Komunikasi Visual	18
2.2 Bagan Kerangka Teori	29
2.2.1 Kerangka Teori.....	29
2.2.2 Asumsi.....	29
BAB 3 DATA DAN ANALISIS.....	30
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	30
3.1.1 Profil Perusahaan	30
3.1.2 Data Produk	31
3.1.3 Data Media Sosial	34
3.1.4 Data Khalayak Sasaran	37
3.2 Data Permasalahan.....	40
3.3 Data Hasil Observasi.....	41
3.3.1 Observasi Sosial Media.....	41
3.3.2 Observasi Kegiatan Serupa	42
3.4 Data Hasil Wawancara	44
3.5 Data Hasil Kuisisioner.....	46
3.6 Data Kompetitor.....	52
3.6.1 Oasea.....	52
3.6.2 Base.....	56
3.7 Analisis.....	58
3.7.1 Analisi SWOT	58
3.7.2 Analisi Produk.....	59
3.7.3 Analisis Kegiatan Media ATL dan BTL.....	60
3.7.4 Kesimpulan Hasil Akhir.....	62
BAB 4 STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN.....	65

4.1 Strategi	65
4.1.1 Strategi Perancangan.....	65
4.1.2 Strategi Pesan.....	65
4.1.3 Strategi Kreatif.....	67
4.1.4 Strategi Komunikasi.....	72
4.1.5 Strategi Media.....	72
4.2 Konsep Visual	72
4.2.1 Moodboard.....	72
4.2.2 Referensi Visual	73
4.2.3 Tipografi.....	73
4.2.4 Warna	74
4.2.5 Layout	74
4.3 Hasil Perancangan.....	74
4.3.1 <i>Attention</i>	74
4.3.2 <i>Interest</i>	84
4.3.3 <i>Search</i>	90
4.3.4 <i>Action</i>	95
4.3.5 <i>Share</i>	100
BAB 5 PENUTUP	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	102
LAMPIRAN.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	110