

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I 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 Penelitian	10
1.9 Pembabakan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Dasar Teori	12
2.1.1 Promosi	12
2.1.2 Periklanan	15

2.1.3	Citra Merek	17
2.1.4	<i>Brand Awareness</i>	18
2.1.5	Media.....	20
2.1.6	<i>Copywriting</i>	22
2.1.7	Perilaku Konsumen (<i>Human Behaviour</i>)	23
2.1.8	Desain Komunikasi Visual.....	25
2.1.9	Tipografi.....	27
2.1.10	Fotografi.....	28
2.1.11	TVC (<i>Television Commercial</i>).....	29
2.2	Bagan Kerangka Teori	30
BAB III DATA DAN ANALISIS.....		31
3.1	Gambaran umum Objek Penelitian	31
3.1.1	Data Institusi Pemberi Proyek.....	31
3.1.2	Profil Perusahaan	32
3.1.3	Data Produk.....	32
3.1.4	Data Objek yang Digarap.....	39
3.1.5	Media Sosial Rosé All Day	40
3.1.6	Data Khalayak Sasaran	43
3.1.7	<i>Consumer Journey</i>	44
3.1.8	Analisis AOI	45
3.2	Data Permasalahan	46
3.3	Data Hasil Observasi.....	47
3.4	Data Hasil Wawancara.....	49
3.5	Data Hasil Kuesioner	51
3.6	Data Kompetitor.....	54

3.6.1	BLP	54
3.6.2	Mad for Makeup.....	56
3.7	Analisis SWOT	58
3.8	Analisis Kegiatan Media ATL dan BTL	59
3.9	Kesimpulan Hasil Analisis.....	62
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN		63
4.1	Rancangan Promosi.....	63
4.1.1	Strategi Perancangan.....	63
4.1.2	Strategi Pesan	64
4.1.3	Strategi Kreatif	65
4.2	Konsep Visual	66
4.2.1	Layout	67
4.2.2	Tipografi.....	67
4.2.3	Palet Warna	68
4.3	Konsep Visual Media.....	68
4.3.1	Attention.....	68
4.3.2	Interest.....	72
4.3.3	Search.....	77
4.3.4	Action.....	79
4.3.5	Share.....	82
BAB V KESIMPULAN & SARAN		85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA		86