

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAT PENYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	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 Anlisis Data.....	6
1.7.1 Metode Pengumpulan Data	6
1.7.2 Metode Analisis Data.....	7
1.8 Kerangka Perancangan.....	9
1.9 Pembabakan	10
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI	11
2.1 Bau Badan dan Keringat Berlebih	11
2.2 Promosi.....	12

2.2.1 Strategi Promosi	12
2.2.2 Bauran Promosi	13
2.3 Periklanan	14
2.3.1 Tujuan Periklanan	15
2.3.2 Manfaat Periklanan	15
2.3.3 Perancangan Periklanan	16
2.4 Perilaku Konsumen	16
2.5 Target Audiens	17
2.5.1 Consumer Behavior	17
2.5.2 Consumer Insight	17
2.5.3 Consumer Journey	17
2.5.4 Pekerja Korporat	18
2.6 Brand Activation	18
2.6.1 Manfaat Brand Activation	19
2.6.2 Jenis – Jenis Brand Activation	20
2.7 Event	20
2.7.1 Tujuan Event	21
2.8 Media	21
2.8.1 Jenis Media	22
2.8.2 Klasifikasi Media Promosi	22
2.8.3 Media Sosial	23
2.8.4 Commercial Video	24
2.9 Desain Komunikasi Visual	27
2.9.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual	27
2.9.2 Unsur Desain Komunikasi Visual	27
2.9.3 Tipografi	29

2.9.4 Layout.....	30
2.9.5 Copywriting.....	31
2.9.6 Fotografi.....	31
2.10 Kerangka Teori.....	33
BAB III.....	34
DATA DAN ANALISIS.....	34
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
3.1.1 Data Institusi Pemberi Proyek.....	34
3.1.2 Profil Perusahaan.....	34
3.1.3 Data Produk.....	36
3.1.4 Media & Iklan.....	41
3.1.5 Data Khalayak Sasaran.....	46
3.2 Data Permasalahan.....	48
3.2.1 Data Permasalahan Fenomena Bau Badan dan Keringat Berlebih.....	48
3.2.2 Data Permasalahan Khusus Advertising dan Media Promosi.....	48
3.3 Data Hasil Observasi.....	49
3.4 Data Hasil Wawancara.....	51
3.5 Data Hasil Kuesioner.....	52
3.6 Data Kompetitor.....	55
3.6.1 Perspirex.....	55
3.6.2 Old Spice.....	61
3.7 Analisis.....	66
3.7.1 Analisis SWOT.....	67
3.7.2 Analisis Matriks Perbandingan.....	69
3.7.3 Analisis Kegiatan Media ATL dan BTL.....	72
3.7.4 Kesimpulan Hasil Analisis.....	73

BAB IV	76
STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN.....	76
4.1 Strategi	76
4.1.1 Strategi Perancangan	76
4.1.2 Strategi Media	79
4.1.3 Strategi Komunikasi	80
4.1.4 Strategi Pesan	80
4.1.5 Strategi Kreatif	82
4.1.6 Strategi Visual	86
4.1.7 Strategi Media	86
4.1.8 Budgeting Campaign	87
4.2 Konsep Visual	89
4.2.1 Referensi Konsep Visual	90
4.2.2 Tipografi	90
4.2.3 Warna	91
4.2.4 Layout.....	92
4.2.5 Storyline	92
4.2.6 Storyboard	93
4.3 Hasil Perancangan.....	95
4.3.1 Attention	95
4.3.2 Interest	99
4.3.3 Search	103
4.3.4 Action	109
4.3.5 Share.....	118
BAB V	121
KESIMPULAN DAN SARAN.....	121

5.1	Kesimpulan	121
5.2	Saran	122
DAFTAR PUSTAKA.....		123
LAMPIRAN		129