

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	3
1.2.1 Identifikasi Masalah	3
1.2.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Ruang Lingkup Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Metode Penelitian.....	5
1.5.1 Metode Pengumpulan Data	5
1.5.2 Metode Analisis Data	6
1.6 Kerangka Perancangan	7
1.7 Pembabakan	8
BAB II	10
DASAR PEMIKIRAN	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
2.2 Promosi	12
2.2.1 Tujuan Promosi	12
2.2.2 Program Promosi	12
2.2.3 Bauran Promosi	13
2.2.4 Promosi Penjualan.....	13
2.3 Teori Periklanan	13
2.3.1 Definisi Periklanan.....	13
2.3.2 Fungsi Iklan.....	14
2.3.3 Komunikasi	15
2.4 Strategi.....	16
2.4.1 Produk / <i>Brand</i>	16
2.4.1.1 Brand Image (Citra Merek)	17
2.4.1.2 Brand Awareness	17
2.4.2 Khalayak Sasaran	18
2.4.2.1 Ibu Hamil dan Menyusui	18
2.4.2.2 Kebutuhan Gizi Ibu Hamil dan Menyusui	19
2.4.3 Strategi Kreatif.....	19
2.4.4 Strategi Pesan	21
2.4.4.1 AISAS	23
2.5 Desain Komunikasi Visual	25

2.5.2 Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	25
2.5.3 Prinsip – Prinsip Desain	25
2.5.4 Tipografi.....	26
2.5.5 Warna	30
2.5.6 Layout.....	32
2.5.7 Copywriting.....	33
2.6 Media.....	34
2.6.1 Pemilihan Media.....	36
2.6.2 Strategi Media	37
2.6.3 Internet	37
2.6.4 Mobile Phone	38
2.6.5 Aplikasi Mobile.....	38
2.6.6 User Interface	38
2.7 Psikologi Dewasa Awal	39
2.8 Gaya Hidup.....	40
2.8.1 Gaya Hidup Modern.....	41
2.8.2 Gaya Hidup Sehat.....	41
BAB III.....	43
DATA DAN ANALISIS MASALAH	43
3.1 Data	43
3.1.1 Data Institusi Proyek	43
3.1.2 Data Objek.....	45
3.1.2.1 Kehamilan.....	45
3.1.2.2 Soyjoy	50
3.1.2.3 Asam Folat.....	53
3.1.3 Data Khalayak Sasaran.....	54
3.1.4 Perilaku Konsumen	55
3.1.5 Data Hasil Wawancara Narasumber	57
3.1.5.1 Wawancara Dokter Spesialis Obsentri dan Ginokologi atau Kebidanan dan Kandungan	57
3.1.5.2 Wawancara Ahli Gizi.....	58
3.1.5.3 Wawancara Brand Communication Soyjoy	59
3.1.5.4 Wawancara Target Sasaran.....	59
3.2 Analisis SWOT Soyjoy	61
3.2.1 Matriks SWOT Soyjoy.....	62
BAB IV	66
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....	66
4.1 Konsep Perancangan	66
4.1.1 Tujuan Komunikasi	66
4.1.2 Pendekatan Komunikasi.....	66

4.1.2.1 Gaya Bahasa	66
4.1.3 Strategi Pesan	67
4.1.4 Strategi Kreatif	68
4.1.4.1 Visual Target Audience dan Indikator	69
4.1.4.2 Consumer Journey	69
4.1.4.3 Creative Brief.....	72
4.1.5 Strategi Media	74
4.1.5.1 Media Utama.....	74
4.1.5.2 Media Pendukung	74
4.1.6 Strategi Visual	77
4.1.6.1 Gaya Gambar	77
4.1.6.2 Photography	77
4.1.6.3 Layout	77
4.1.6.4 Typography	77
4.1.6.5 Warna	79
4.2 Hasil Perancangan	81
4.2.1 Logo Promosi	81
4.2.2 <i>Mobile Apps</i>	82
4.2.3 <i>Print Ad Teaser</i>	86
4.2.4 <i>Print Ad Launch</i>	88
4.2.5 <i>Main Print Ad</i>	89
4.2.6 <i>Ambient Ad</i>	91
4.2.7 <i>Video Motion Graphic</i>	93
4.2.8 <i>Pop Up Ads</i>	96
4.2.9 <i>Ambient Ad Restaurant</i>	97
4.2.10 <i>Social Media</i>	98
4.2.11 <i>Soyjoy Packaging</i>	98
BAB V.....	100
KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	104