

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Ruang Lingkup	4
1.7 Metode Penelitian	5
1.7.1 Cara Pengumpulan Data	5
1.7.2 Cara Analisis	6
1.8 Kerangka Pemikiran	7
1.8.1 Pembabakan	8
BAB II	9
LANDASAN TEORI	9
2.1 Promosi	9
2.1.1 Bauran Promosi	9
2.1.2 Pemasaran	10
2.2 Periklanan	11
2.2.1 Analisa Produk	11
2.2.1.1 Analisa SWOT	11
2.2.2 Perilaku Konsumen	12
2.2.2.1 Model Perilaku Konsumen	13

2.2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.2.2.3 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	13
2.2.2.4 Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	14
2.2.3 Analisis Target Audiens	14
2.2.3.1 AOI.....	15
2.2.4 Strategi Kreatif	15
2.2.5 Cara Menemukan Ide	16
2.3 Komunikasi	16
2.4 Media	17
2.4.1 Jenis-jenis Media.....	17
2.4.2 Strategi Pemilihan Media.....	17
2.4.3 Intergrated Media	18
2.4.3.1 Media Sosial.....	18
2.4.3.2 Fungsi Media Sosial.....	18
2.4.3.3 Intensitas Pengguna Media Sosial.....	19
2.5 Teori Desain Komunikasi Visual	19
2.5.1 Copy Iklan.....	19
2.5.2 Teori Copywrite	20
2.5.3 Teori Tipografi.....	20
2.5.4 Teori Ilustrasi	22
2.5.5 Teori Warna	23
2.5.6 Teori Layout.....	24
BAB III	28
DATA dan ANALISIS.....	28
3.1 Produk	28
3.1.1 Sejarah.....	28
3.1.2 Spesifikasi Produk.....	30
3.2 Permasalahan.....	35
3.3 Data Khalayak Sasaran	37
3.3.1 Demografi	37
3.3.2 Psikografis.....	39
3.3.3 Geografis	39

3.3.4 Analisa AOI	40
3.4 Data Sejenis.....	41
3.4.1 Analisa SWOT	41
3.4.2 Perancangan Sejenis.....	44
3.4.3 Analisa Matriks	46
3.5 Data Empirik	47
3.5.1 Kuesioner Target Audiens.....	47
3.5.2 Analisis Data	51
3.5.3 Kompetitor	56
BAB IV.....	57
KONSEP dan HASIL PERANCANGAN	57
4.1 Perancangan Startegi Kreatif	57
4.1.1 Strategi Promosi	58
4.1.2 Strategi Kreatif.....	58
4.1.3 Strategi Komunikasi.....	59
4.1.3.1 Fakta Kunci	59
4.1.3.2 Masalah Yang Dikomunikasikan	59
4.1.3.3 Tujuan Komunikasi.....	59
4.1.3.4 Big Idea	61
4.1.3.5 Profil Target Demografi.....	61
4.1.3.6 Pendekatan Rasional dan Emosional	62
4.1.3.7 Positioning	62
4.1.3.8 Respon Yang Diharapkan	63
4.1.4 Strategi Desain	63
4.1.4.1 Mood	63
4.1.4.2 Strategi Verbal	63
4.1.4.3 Strategi Visual.....	63
4.1.5 Rencana Acara	64
4.1.6 Konsep Visual	64
4.2 Strategi Media Visual	65
4.2.1 Logo	65
4.2.2 <i>Attention</i>	65

4.2.3 <i>Interest</i>	66
4.2.4 <i>Search</i>	67
4.2.5 <i>Action</i>	67
4.2.6 <i>Share</i>	69
BAB V.....	70
PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	70
LAMPIRAN.....	71
DAFTAR PUSTAKA	74

