

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|------|
| HALAMAN PERNYATAAN | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| Abstrak | iii |
| <i>Abstract</i> | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR BAGAN | xiii |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Permasalahan | 2 |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah | 2 |
| 1.2.2 Rumusan Masalah | 2 |
| 1.3. Batasan Masalah | 3 |
| 1.4. Tujuan Perancangan | 3 |
| 1.4.1 Tujuan Umum | 3 |
| 1.4.2 Tujuan Khusus | 3 |
| 1.5. Manfaat Perancangan | 4 |
| 1.5.1 Bagi Akademis | 4 |
| 1.5.2 Bagi Penulis | 4 |
| 1.6. Metode Penelitian..... | 4 |
| 1.6.1 Cara Pengumpulan Data..... | 4 |
| 1.6.2 Metode Analisis Produk | 6 |
| 1.6.3 Kerangka Perancangan..... | 7 |
| 1.7. Sistematika Penulisan..... | 9 |
| Bab I Pendahuluan | 9 |
| Bab II Dasar Pemikiran..... | 9 |

| | |
|--|----|
| Bab III Data dan Analisis Masalah | 9 |
| Bab IV Konsep Hasil Perancangan | 9 |
| Bab V Penutup | 9 |
| BAB II..... | 10 |
| DASAR PEMIKIRAN | 10 |
| 2.1 Promosi..... | 10 |
| 2.1.1 Pengertian dan Definisi Promosi..... | 10 |
| 2.1.2 Tujuan Promosi | 10 |
| 2.1.3 Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>)..... | 11 |
| 2.2 Periklanan | 12 |
| 2.2.1 Periklanan..... | 12 |
| 2.2.2 Tujuan iklan | 12 |
| 2.2.3 Daya Tarik Iklan | 13 |
| 2.2.4 Strategi | 15 |
| 2.2.5 Produksi Periklanan | 16 |
| 2.2.6 Penulisan Naskah Iklan..... | 17 |
| 2.3 Komunikasi | 18 |
| 2.3.1 Kreatif Pesan | 18 |
| 2.3.2 Analisis SWOT | 20 |
| 2.4 Media..... | 21 |
| 2.4.1 Pengertian Media | 21 |
| 2.4.2 Strategi Media | 21 |
| 2.4.3 Media Cetak | 22 |
| 2.4.4 Media Internet | 22 |
| 2.4.5 Media Televisi..... | 22 |
| 2.5 Perilaku Konsumen | 23 |
| 2.5.1 Perilaku Konsumen Pengertian | 23 |
| 2.5.2 Gender dan perilaku berbelanja | 23 |
| 2.5.3 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen | 23 |
| 2.5.4 Tahap Proses Keputusan Pembelian | 25 |
| 2.6 Desain Komunikasi Visual | 26 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.6.1 | Pengertian Desain Komunikasi <i>Visual</i> | 26 |
| 2.6.2 | Unsur-unsur <i>Visual</i> | 26 |
| 2.6.3 | Prinsip Komposisi..... | 30 |
| 2.6.4 | Prinsip Desain | 33 |
| 2.6.5 | Tipografi..... | 33 |
| 2.6.6 | Warna | 36 |
| 2.6.7 | Layout | 41 |
| BAB III | | 43 |
| DATA DAN ANALISIS MASALAH | | 43 |
| 3.1 | Data | 43 |
| 3.1.1 | Data Institusi Proyek..... | 43 |
| 3.1.2 | Produk | 44 |
| 3.2 | Data Permasalahan | 45 |
| 3.3 | Target Audiens | 47 |
| 3.3.1 | Demografis..... | 47 |
| 3.3.2 | Psikografis..... | 47 |
| 3.3.3 | Geografis..... | 47 |
| 3.3.4 | Gaya Hidup | 47 |
| 3.3.5 | Perilaku Konsumen..... | 47 |
| 3.4 | Analisis Data Sejenis..... | 50 |
| 3.4.1 | SWOT | 50 |
| 3.5 | Data Empirik | 54 |
| 3.5.1 | Data Observasi | 54 |
| 3.5.2 | Data Wawancara | 55 |
| 3.5.3 | Data Kusisioner..... | 56 |
| BAB IV | | 61 |
| KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN | | 61 |
| 4.1 | Konsep Perancangan | 61 |
| 4.1.1 | Strategi Promosi | 61 |
| 4.1.2 | Strategi Kreatif | 62 |
| 4.1.3 | Strategi Komunikasi..... | 64 |

| | | |
|----------------------|---|----|
| 4.1.4 | Strategi Media | 67 |
| 4.2 | Perancangan Promosi Wardah Haji & Umroh | 68 |
| 4.2.1 | Konsep Visual | 68 |
| 4.3 | Hasil Rancangan..... | 71 |
| 4.3.1 | Rancangan Poster | 71 |
| 4.3.2 | Rancangan Konten Media Sosial | 72 |
| 4.3.3 | Rancangan TV’C..... | 73 |
| 4.3.4 | Rancangan Ambient Media..... | 80 |
| 4.3.5 | Rancangan Merchandise | 81 |
| BAB V..... | | 83 |
| PENUTUP..... | | 83 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 83 |
| 5.2 | Saran | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 85 |
| LAMPIRAN | | 87 |