

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 Permasalahan.....	3
1.2.1 Identifikasi Masalah	3
1.2.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.5.1 Aspek Teoritis	4
1.5.2 Aspek Praktis	4
1.6 Metode Penelitian.....	4
1.6.1 Metode Pengumpulan Data.....	4
1.6.2 Metode Analisis	5
1.7 Kerangka Penelitian	6
1.8 Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Komunikasi	8
2.1.1 Proses Komunikasi.....	8
2.1.2 Level Komunikasi	9
2.1.3 Tahap dan Peran Komunikasi	10
2.1.4 Strategi Komunikasi.....	11

2.1.4.1 AISAS	11
2.1.4.2 Hardsell dan Softsell	11
2.2 Promosi	12
2.2.1 Tujuan Promosi	12
2.2.2 Strategi Promosi	12
2.2.2.1 Bauran Promosi.....	13
2.3 Perilaku Konsumen	14
2.4 Analisis Target Audiens	14
2.4.1 AOI.....	14
2.4.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.5 Periklanan.....	17
2.6 Media	17
2.6.1 Strategi Kreatif	18
2.6.1.1 Analisis SWOT	18
2.6.1.2 Cara Menemukan Ide	19
2.6.1.3 Consumer Insight	20
2.6.2 Strategi Media	20
2.6.2.1 Strategi Pemilihan Media.....	20
2.6.2.2 Media Sosial.....	21
2.7 Desain Komunikasi Visual.....	21
2.7.1 Visual	24
2.7.1.1 Ilustrasi.....	24
2.7.1.2 Warna	25
2.7.1.3 Layout	26
2.7.2 Verbal.....	27
2.7.2.1 Copywriting	27
2.7.2.2 Tipografi.....	28
BAB III	29
DATA dan ANALISIS.....	29
3.1 Produk	29
3.1.1 Sejarah.....	29
3.1.2 Sejarah Power.....	29

3.1.3 Spesifikasi	30
3.1.4 Data Penjualan	33
3.1.5 Proses Produksi	34
3.1.6 Strategi Kreatif	35
3.1.7 Kompetitor	39
3.2 Matriks	40
3.3 Data Khalayak Sasaran	42
3.3.1 Demografi	42
3.3.2 Psikografis	43
3.3.3 Geografis	44
3.3.4 Analisa AOI	44
3.4 Analisa SWOT	46
3.5 Moodboard	47
3.5.1 Visual Target Audiens.....	47
3.5.2 Moodboard Power Connect Balance.....	47
3.5.3 Pallette Warna	47
BAB IV.....	48
KONSEP dan HASIL PERANCANGAN	48
4.1 Konsep Perancangan	48
4.1.1 Strategi Promosi	49
4.1.2 Strategi Kreatif	49
4.1.3 Strategi Komunikasi.....	51
4.1.3.1 Pendekatan Rasional dan Emosional	52
4.1.4 Strategi Media	52
4.1.5 Rencana Acara	55
4.1.6 Konsep Visual	56
4.1.6.1 <i>Mood</i>	56
4.1.6.2 Visual	56
4.1.6.3 Verbal.....	57
4.2 Hasil Perancangan.....	57
4.2.1 <i>Attention</i>	57
4.2.2 <i>Interest</i>	58

4.2.3 <i>Search</i>	59
4.2.4 <i>Action</i>	60
4.2.5 <i>Share</i>	61
BAB V.....	62
PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran dan Rekomendasi	62
LAMPIRAN.....	64
DAFTAR PUSTAKA	71