

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penulisan.....	5
1.6 Ruang Lingkup.....	6
1.7 Metodologi Penelitian	6
1.7.1 Metode Pengumpulan Data	7
1.7.2 Metode Analisis	7
1.8 Kerangka Berpikir.....	9
1.9 Pembabakan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Promosi	11
2.1.1 Tujuan Promosi	11
2.1.2 Bauran Promosi.....	11
2.1.3 Strategi Promosi.....	12
2.2 Periklanan (Advertising)	12
2.2.1 Fungsi Kreatif	13
2.2.2 Strategi Kreatif	13
2.3 Media	14

2.3.1 Strategi Media	14
2.3.2 Media Komunikasi	14
2.3.3 Brand Activation	16
2.3.3 Tujuan Brand Activation.....	16
2.3.3 Bentuk Brand Activation.....	16
2.4 Desain Komunikasi Visual.....	16
2.4.1 Tipografi.....	20
2.4.1.1 Copywriting	21
2.4.2 Layout	24
2.4.3 Photography	25
2.5 Target Audience	25
BAB III DATA OBJEK PENELITIAN	
3.1 Data Institusi	26
3.1.1 Open Trip App	26
3.1.1.1 Visi Open Trip App.....	27
3.1.1.2 Misi Open Trip App.....	28
3.1.2 Tampilan Aplikasi Open Trip	28
3.1.3 Media Sosial Open Trip	30
3.2 Data Permasalahan	32
3.2.1 Data Penjualan	33
3.3 Data Target Audience	33
3.3.1 Geografis.....	33
3.3.2 Demografis.....	33
3.3.3 Psikografis.....	34
3.3.4 AOI.....	34
3.4 Data Sejenis.....	35
3.4.1 Traveloka.....	35
3.4.1.1 Data SWOT Traveloka.....	36
3.4.2 Treya.io	36
3.4.2.1 Data SWOT Treya.io	36
3.4.3 Matriks Kompetitor.....	37
3.5 Data Empirik	39

3.5.1 Hasil Wawancara Dengan CEO Open Trip App.....	39
3.5.2 Hasil Wawancara Dengan Target Audience	40
3.5.3. Analisis Produk Benefit dan Consumer Insight	41
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	
4.1 Konsep Perancangan	42
4.1.1 Tujuan Komunikasi.....	42
4.1.2 Pendekatan Komunikasi.....	42
4.1.2.1 Gaya Bahasa.....	42
4.2 Strategi Pesan	43
4.3 Strategi Kreatif	44
4.4 Konsep Visual	44
4.4.1 Visual Target Audience dan Indikator	44
4.4.1.1 Consumer Journey.....	45
4.4.2 Gaya Visual.....	45
4.4.3 Tipografi.....	46
4.4.4 Warna	47
4.5 Konsep Media	47
4.5.1 Media Utama	53
4.5.2 Media Pendukung	53
4.6 Hasil Rancangan.....	54
4.6.1 Rancangan Poster	54
4.6.2 Media Social Content.....	56
4.6.3 TVC.....	56
4.6.4 X-Banner	57
4.6.5 Rancangan Brand Activation	58
4.6.6 Rancangan Merchandise	59
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran atau Rekomendasi	63
Daftar Pustaka	64