

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	3
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	3
1.2.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Ruang Lingkup	4
1.4 Tujuan Perancangan	4
1.5 Manfaat Perancangan	4
1.6 Metode Penelitian.....	5
1.6.1 Metode yang digunakan.....	5
1.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	5
1.6.3 Metode Analisis	6
1.7 Kerangka Penelitian	7
1.8 Pembabakan.....	8
BAB II.....	1
2.1 <i>Brand Activation</i> (Aktivasi Merek).....	1
2.1.1 Pengertian Aktivasi Merek	1
2.1.2 Jenis – Jenis Aktivasi Merek	1
2.1.3 Aspek Sasaran Aktivasi Merek.....	3

2.1.4 Tahapan Strategi Aktivasi Merek	4
2.1.5 Tahapan Implementasi Aktivasi Merek	5
2.2 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	5
2.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	5
2.2.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	6
2.3 Periklanan	7
2.3.1 Pengertian Periklanan	7
2.3.2 Komponen Periklanan.....	8
2.4 Desain Komunikasi Visual	9
2.4.1 Definisi Desain Komunikasi Visual	9
2.4.2 Unsur-Unsur Visual	9
2.4.3 Prinsip-Prinsip Visual	11
2.5 Sepatu	12
2.5.1 Pengertian Sepatu	12
2.6 Analisis AISAS	13
BAB III	14
3.1 Data Perusahaan	14
3.1.1 Profil Hirka	14
3.1.2 Kegiatan Promosi Produk	17
3.1.3 Produk Hirka.....	20
3.2 Data Permasalahan	23
3.3 Data Empirik	23
3.3.1 Wawancara Pemilik	23
3.3.2 Data Kuesioner	25
3.4 Data Observasi	27
3.5 Data Target Audiens (AOI, <i>Insight</i> , Psikografis, Geografis, Demografis) .	28
3.5.1 Analisis SWOT Sepatu Hirka	29
3.5.2 Analisis Data sejenis	30
BAB IV	34
4.1 Tujuan Perancangan	34
4.2 Strategi Komunikasi	34

4.3 Strategi Pesan	34
4.4 Strategi Kreatif	35
4.4.1 <i>Creative Brief</i>	35
4.5 Strategi Media	37
4.6 Konsep Visual	38
4.7 Hasil Perancangan	39
4.7.1 Poster Cetak dan Digital	39
4.7.2 Konten <i>Feeds</i> dan IGTV Intagram	39
4.7.3 <i>Booth</i> dan <i>game</i> aktivasi	40
4.7.4 Konten Aktivasi	41
BAB V.....	42
5.1 Kesimpulan.....	42
5.2 Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA	i