

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	4
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Ruang Lingkup	5
1.5 Tujuan Perancangan	5
1.6 Mafaat Penelitian	6
1.6.1 Bagi Akademik	6
1.6.2 Bagi Penulis	6
1.6.3 Bagi Pembaca	6
1.7 Metode Penelitian	6
1.7.1 Metode Pengumpulan Data	7
1.7.2 Metode Analisis Data	8

1.8 Kerangka Penelitian	10
1.9 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Promosi	12
2.1.1 Bauran Promosi	12
2.2 Fungsi Promosi	14
2.3 Tujuan Promosi	15
2.4 Strategi Promosi	15
2.5 Iklan	16
2.5.1 Tujuan Iklan	16
2.6 Periklanan	17
2.7 Pemasaran	17
2.7.1 Konsep Pemasaran	18
2.8 Strategi Kreatif	19
2.8.1 Pesan	19
2.9 STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)	20
2.10 Analisis SWOT	21
2.11 AISAS	22
2.12 Perilaku Konsumen	23
2.13 Media	23
2.13.1 Fungsi Media	24
2.13.2 Jenis Media	24
2.14 <i>Event Marketing</i>	25

2.14.1 Jenis-Jenis <i>Event</i>	25
2.15 Sosial Media	27
2.16 Desain	28
2.17 Desain Komunikasi Visual	28
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	31
3.1 Data Pemberi Proyek/Perusahaan	31
3.1.1 Profil Arm Burger	31
3.1.2 Lokasi	32
3.1.3 Media Sosial Arm Burger	33
3.1.4 Produk	34
3.2 Data Permasalahan	35
3.3 Data Empirik	35
3.3.1 Data Wawancara dengan Oprasional Arm Burger	35
3.3.2 Data Wawancara dengan Target Audiens Arm Burger	36
3.3.3 Data kuisisioner	36
3.3.4 Data Observasi	36
3.3.5 Data Khalayak Sasaran	37
3.3.5.1 AOI (<i>Activity, Opinion, Interest</i>)	37
3.3.5.2 Strategi Pemasaran	38
3.4 Data Sejenis	39
3.4.1 Got Beef Burger	39
3.4.1.1 SWOT Got Beef Burger	39
3.5 Analisis SWOT	40

3.5.1 Analisis SWOT	40
3.5.2 Matriks Analisis SWOT	41
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	46
4.1 Konsep Perancangan	46
4.1.1 Tujuan Komunikasi	46
4.1.2 Pendekatan Komunikasi	47
4.1.2.1 Gaya Bahasa	47
4.2 Strategi Kreatif	48
4.2.1 Strategi Promosi	50
4.2.2 Strategi Media	51
4.3 Konsep Visual	52
4.3.1 Visual Target Audiens dan Indikator	52
4.3.1.1 Consumer Journey	53
4.3.2 Gaya Visual	54
4.3.3 Tipografi	55
4.3.4 Warna	56
4.4 Konsep Media	57
4.4.1 Media Utama	57
4.4.2 Media Pendukung	58
4.5 Hasil Perancangan	59
4.5.1 Rancangan Poster Promosi	59
4.5.2 Rancangan Konten Sosial Media	63
4.5.3 Rancangan Event	64

4.5.4 Rancangan Merchandise	65
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran atau Rekomendasi	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	69