

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	3
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	3
1.2.2 Rumusan Masalah	3
1.5 Ruang Lingkup.....	3
1.6 Tujuan Penelitian	4
1.7 Manfaat Penelitian	4
1.7.1 Manfaat Akademis	4
1.7.2 Manfaat Praktis	4
1.8 Metode Penelitian.....	4
1.8.1 Metode Pengumpulan Data	5
1.8.2 Metode Analisis	6
1.9 Kerangka Penelitian.....	8
1.10 Pembabakan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Teori	10
2.1.1 Promosi	10
2.1.2 Advertising.....	10
2.1.3 Teori SWOT.....	11
2.1.4 Brand Awareness.....	12
2.1.5 Teori AIO (<i>activity, interest & opinions</i>)	13
2.1.6 Teori AISAS.....	14
2.1.7 Media Iklan	14
2.1.8 Media Sosial.....	15

2.1.9	Media <i>Planning</i>	15
2.1.10	Media Kampanye	15
2.1.11	Strategi Pesan.....	16
2.1.12	<i>Copywriting</i>	16
2.1.13	Video	17
2.1.14	Desain Komunikasi Visual.....	20
2.2	Kerangka Teori dan Asumsi	22
2.2.1	Kerangka Teori.....	22
2.2.2	Asumsi	22
BAB III	DATA DAN ANALISIS	23
3.1	Data Perusahaan	23
3.1.1	Profil.....	23
3.1.2	Value	24
3.1.3	Media Sosial.....	24
3.1.4	Produk	26
3.2	Data Permasalahan	27
3.3	Data Empirik	28
3.3.1	Data Wawancara Dengan Owner	28
3.3.2	Data Observasi	29
3.3.3	Data Kuesioner.....	30
3.3.4	Data Khalayak Sasaran	33
3.3.5	<i>AIO (activity, Opinion, Interest)</i>	34
3.4	Analisis Data Sejenis	35
3.4.1	Profil Visval	35
3.4.2	Profil TuskBag	36
3.4.3	SWOT Labuse, Visval, dan Tuskbag.....	37
3.4.4	Matriks Kegiatan Konten Sosial Media	38
3.5	Analisis	39
3.5.1	Hasil Analisis Data Wawancara Owner : Rangkuman data wawancara	

3.5.2 Hasil Analisis Data Kuesioner : Rangkuman data kuesioner.....	40
3.5.3 Hasil Analisis Data Observasi : Rangkuman data observasi	42
3.5.4 Penarikan Kesimpulan : Matriks dari tiap rangkuman membentuk kesimpulan	43
BAB IV	44
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....	44
4. Latar Belakang Permasalahan dan Solusi.....	44
4.1 Latar belakang Permasalahan.....	44
4.2 Solusi	45
4.3 Rencana perancangan.....	45
4.4 Konsep Perancangan	45
4.4.1 Tujuan Komunikasi.....	45
4.4.2 Pendekatan Komunikasi.....	46
4.4.3 Strategi Pesan	46
4.5 Strategi Kreatif (AISAS)	49
4.5.1 Strategi Komunikasi.....	49
4.5.2 Strategi Visual.....	50
4.5.3 Strategi Media	50
4.5.4 Model AISAS.....	51
4.6 Konsep Visual.....	54
4.6.1 Visual Khalayak Sasaran.....	54
4.6.2 Gaya Visual.....	55
4.6.3 Tipografi.....	56
4.6.5 <i>Storyboard</i>	57
4.7 Media Placement	59
4.7.1 Media Sosial.....	59
4.7.2 <i>Booth</i>	60
4.7.3 <i>X Banner</i>	61
4.7.4 Poster.....	62

4.7.5 <i>Merchandise</i>	63
BAB IV	64
PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66