

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Ruang Lingkup.....	4
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.6 Cara Pengumpulan dan Analisis Data.....	4
1.6.1 Metode Pengumpulan Data.....	5
1.6.2 Metode Analisis.....	6
1.7 Kerangka Penelitian	7
1.8 Pembabakan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kuliner.....	9
2.2 Promosi	9
2.2.1 Bauran Promosi	10
2.2.2 Fungsi Promosi	11
2.2.3 Tujuan Promosi.....	12
2.3 Brand Awareness	12
2.3.1 Iklan.....	12
2.4 Periklanan.....	12
2.5 Event.....	13
2.6 Strategi Kreatif.....	14

2.7 Strategi Komunikasi.....	14
2.7.1 Tagline.....	15
2.8 Strategi Media.....	15
2.8.1 Media Iklan.....	15
2.8.2 Media Sosial.....	16
2.9 AISAS.....	17
2.10 Analisis SWOT.....	17
2.11 AOI.....	17
2.12 Influencer.....	18
2.13 Desain Komunikasi Visual.....	18
2.14 Unsur-Unsur Desain.....	19
2.14.1 Tipografi.....	19
2.14.2 Copywriting.....	19
2.14.3 Layout.....	20
2.14.4 Warna.....	20
2.14.5 Prinsip Desain.....	20
2.15 Logo.....	21
2.16 Maskot.....	21
2.17 Kerangka Teori.....	21
2.18 Asumsi.....	22
BAB III URAIAN DAN ANALISIS DATA.....	23
3.1 Data Perusahaan.....	23
3.1.1 Profil Perusahaan.....	23
3.1.2 Sejarah Perusahaan.....	23
3.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	24
3.1.4 Data Produk.....	25
3.1.5 Data Khalayak Sasaran.....	27
3.2 Data Empirik.....	29
3.2.1 Data Observasi.....	29
3.2.2 Data Wawancara.....	32
3.2.3 Data Kuesioner.....	34
3.3 Data Pesaing.....	36
3.3.1 Chingu Café.....	36
3.4 Topoci.....	38

3.5 Analisis Data dan Penarikan Kesimpulan	40
3.5.1 Analisis SWOT.....	40
3.6 Analisis Matriks	41
3.6.1 Analisis Matriks Perbandingan.....	41
3.6.2 Analisis Matriks Kesimpulan	43
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	45
4.1 Latar Belakang Masalah dan Solusi	45
4.2 Konsep Pesan	46
4.2.1 Big Idea	49
4.2.2 Biaya event	50
4.2.3 Rundown Acara.....	51
4.3 Konsep Kreatif	51
4.3.1 Strategi Komunikasi	51
4.3.2 Strategi Visual.....	54
4.3.3 Strategi Media	54
4.3.4 AISAS.....	55
4.3.5 Timeline media	56
4.4 Konsep Visual	57
4.5 Hasil Perancangan.....	60
4.5.1 Logo Event.....	60
4.5.2 Maskot	61
4.5.3 Media Attention.....	62
4.5.4 Media Interest	63
4.5.5 Media Search.....	65
4.5.6 Media Action	66
4.5.7 Media Share	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	75