

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	2
1.2.1 Identifikasi Masalah	2
1.2.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup.....	3
1.4 Tujuan Perancangan	4
1.5 Manfaat Perancangan	5
1.6 Metode Penelitian.....	6
1.6.1 Metode yang Digunakan	6
1.6.2 Metode Pengumpulan Data	7
1.6.3 Metode Analisis.....	8
1.7 Kerangka Penelitian	10
1.8 Pembabakan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Promosi.....	12
2.1.1 Pengertian Promosi	12
2.1.2 Tujuan Promosi	13
2.1.3 Bauran Promosi	15
2.1.4 Strategic Partnership	17
2.2 Digital Marketing	18

2.2.1 Pengertian Digital Marketing	18
2.3 Media Promosi	19
2.3.1 Pengertian Media.....	19
2.4 Periklanan.....	20
2.5 Desain Komunikasi Visual.....	20
2.5.1 Warna	21
2.5.2 Tipografi.....	22
2.5.3 Tata Letak.....	25
2.5.4 Fotografi	28
2.6 AISAS	30
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	33
3.1 Data Hasil Survey.....	33
3.1.1 Data Brand.....	33
3.1.2 Data Objek.....	35
3.1.3 Data Target Audiens	38
3.2 Data Visual Dan Wawancara	40
3.2.1 Data Visual Media Objek Penelitian.....	40
3.2.2 Data Visual Media Objek Pesaing	41
3.2.3 Data Wawancara	43
3.3 Analisis.....	47
3.3.1 Analisis Data Visual Perbandingan Media.....	47
3.4 Penarikan Kesimpulan Data Visual.....	49
BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN.....	51
4.1 Konsep Perancangan	51
4.1.1 Strategi Pesan (<i>What to Say</i>)	51
4.1.2 Strategi Kreatif	52
4.1.3 Big Idea	55
4.1.4 Konsep Visual (<i>How to Say</i>).....	56
4.2 Hasil Perancangan	61
4.2.1 Attention.....	61
4.2.2 Interest.....	63
4.2.3 Search	64

4.2.4 Action	65
4.2.5 <i>Share</i>	66
BAB V KESIMPULAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70