

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
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
1.3 Ruang Lingkup	4
1.4 Tujuan Perancangan	5
1.5 Manfaat Perancangan	5
1.6 Metodologi Penelitian dan Analisis Data	6
1.6.1 Metode Pengumpulan Data	6
1.6.2 Metode Analisis Data	7
1.7 Kerangka Berpikir	9
1.8 Pembabakan.....	10
BAB 2 DASAR PEMIKIRAN.....	11
2.1 Promosi.....	11
2.1.1 Tujuan Promosi	11
2.1.2 Strategi Promosi	12
2.2 Periklanan	12

2.2.1	<i>Advertising</i> Iklan	13
2.2.2	Media periklanan.....	13
2.3	Media.....	13
2.3.1	Media Planning (ATL, BTL, TTL)	14
2.4	New Media	14
2.5	<i>Brand Awareness</i>	14
2.6	Desain Komunikasi Visual	15
2.6.1	Prinsip Desain Komunikasi Visual	16
2.6.2	Elemen Desain Komunikasi Visual	20
2.7	Layout.....	23
2.7.1	Prinsip Layout	24
2.8	<i>Copywriting</i>	25
2.9	Tipografi	25
2.9.1	Klasifikasi Huruf.....	26
2.10	Teori Fotografi	27
BAB 3 DATA DAN ANALISIS		28
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	28
3.1.1	Profil Perusahaan	28
3.1.2	Data Produk.....	29
3.1.3	Data Khalayak Sasaran	35
3.2	Data Permasalahan	36
3.3	Data Observasi	38
3.4	Data Wawancara.....	39
3.5	Data Kuesioner	40
3.6	Data Kompetitor	43
3.6.1	Keeki by Calista	43

3.6.2	Bates Kopi.....	45
3.7	Analisis.....	48
3.7.1	Analisis SWOT	48
3.7.2	Analisis Kegiatan Media ATL dan BTL.....	51
3.7.3	Kesimpulan Hasil Analis.....	52
BAB 4 STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN		54
4.1	Strategi.....	54
4.1.1	Strategi Pesan.....	56
4.1.1.1	Konsep Pesan (Big Idea)	56
4.1.2	Strategi Kreatif.....	57
4.1.2.1	Metode AISAS (Attention-Interest- Search-Action-Share)	57
4.1.2.2	Timeline AISAS	59
4.1.3	Strategi Visual.....	60
4.1.4	Strategi Media	62
4.1.4.1	Media Utama	62
4.2	Hasil Perancangan	65
4.2.1	Attention.....	65
4.2.2	Interest.....	67
4.2.3	Search.....	70
4.2.4	Action.....	71
4.2.5	Share.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		74
4.3	Kesimpulan.....	74
4.4	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA		75