

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
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.....	3
1.4 Tujuan Perancangan	4
1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis	4
1.6 Metode Penelitian	5
1.6.1 Metode yang Digunakan	5
1.6.2 Metode Pengumpulan Data	5
1.6.3 Metode Analisis.....	6
1.7 Kerangka Penelitian	7

1.8 Pembabakan	8
----------------------	---

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Promosi.....	9
2.1.1 Pengertian Promosi.....	9
2.1.2 Fungsi Promosi	9
2.1.3 Tujuan Promosi	10
2.1.4 Bauran Promosi	11
2.2 Periklanan (Advertising).....	11
2.2.1 Pengertian Periklanan	12
2.2.2 Jenis Periklanan.....	12
2.2.3 Komponen Periklanan	13
2.2.4 Fungsi Periklanan	13
2.2.5 Tujuan Periklanan.....	14
2.3 <i>Copywriting</i>	15
2.3.1 Pengertian <i>Copywriting</i>	15
2.3.2 Unsur-unsur <i>Copywriting</i>	15
2.3.3 Jenis dan Gaya <i>Copywriting</i>	20
2.3.4 Elemen Penting <i>Copywriting</i>	21
2.3.5 Tujuan <i>Copywriting</i>	22
2.4 Media.....	23
2.4.1 Pengertian Media.....	23
2.4.2 Bauran Media	23

2.4.3 <i>New Media</i>	23
2.4.4 <i>Social Media</i>	23
2.4.5 <i>Instagram</i>	24
2.4.6 <i>Facebook</i>	25
2.5 AISAS	25
2.6 Desain Komunikasi Visual.....	25
2.6.1 Unsur-unsur pada Desain	26
2.6.2 Prinsip Desain.....	27

BAB III DATA DAN ANALISIS

3.1 Data Produk	29
3.1.1 Visi dan Misi	29
3.1.2 Hasil Wawancara.....	30
3.1.3 Hasil Observasi.....	31
3.2 Data Target Audiens.....	33
3.2.1 Segmentasi Geografi	33
3.2.2 Segmentasi Demografi	33
3.2.3 Segmentasi Psikografi	33
3.2.4 <i>Consumer Journey</i>	33
3.2.5 AOI	34
3.2.6 Data Hasil Kuisisioner	35
3.3 Data Kompetitor	37
3.3.1 Hasil Analisis SWOT Data Kompetitor	37

3.4 Penarikan Kesimpulan.....	38
-------------------------------	----

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

4.1 Konsep dan Hasil Perancangan Pesan Utama	40
4.1.1 Konsep Pesan Utama.....	40
4.1.2 Hasil Perancangan Pesan Utama	40
4.1.2.1 Strategi Pesan	41
4.1.2.2 Pendekatan Komunikasi.....	42
4.1.3 Gaya Bahasa	42
4.2 Konsep dan Hasil Perancangan Media Visual	42
4.2.1 Konsep Media Visual	42
4.2.2 Strategi Media	43
4.2.3 Strategi Visual	44
4.2.3 Hasil Perancangan Media Visual	46

BAB V PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	52

DAFTAR TABEL

3.1 Consumer Journey	33
3.2 Hasil Kuisisioner.....	35
3.3 Hasil Analisis SWOT	37