

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	iv
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 DAN MANFAAT PERANCANGAN.....	5
1.5.1 TUJUAN PERANCANGAN	5
1.5.2 MANFAAT PERANCANGAN.....	5
1.6 METODE PENGUMPULAN DATA.....	6
1.7 KERANGKA PERANCANGAN	7
1.8 PEMBABAKAN.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 PROMOSI.....	9
2.1.1 TUJUAN PROMOSI	9
2.1.2 BAURAN PROMOSI	10
2.2 KAMPANYE	14
2.2.1 PENGERTIAN KAMPANYE	14
2.2.2 TUJUAN KAMPANYE	14
2.1.3 JENIS KAMPANYE	15
2.3 TEORI KOMUNIKASI	15
2.3.1 TUJUAN KOMUNIKASI	16

2.3.2	STRATEGI KOMUNIKASI.....	16
2.4	TEORI YANG RELEVAN.....	17
	D. PERILAKU KONSUMEN	17
	E. <i>BRAND AWARENESS</i>	18
2.5	AISAS	18
2.6	AOI	19
2.7	DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV)	20
2.6.1	UNSUR-UNSUR DKV	20
2.6.2	ASPEK-ASPEK DKV	21
2.6.3	TIPOGRAFI.....	22
2.8	KERANGKA TEORI DAN ASUMSI.....	23
2.7.1	ASUMSI.....	23
2.7.2	KERANGKA TEORI	24
BAB III	URAIAN DATA HASIL SURVEI DAN ANALISIS	25
3.1	DATA UMKM.....	25
3.1.1	SEJARAH UMKM	25
3.1.2	PROFIL UMKM	27
3.2	DATA PRODUK	27
3.2.1	PRODUK YANG DIHASILKAN	27
3.3	DATA KHALAYAK SASARAN	37
3.4.1	KOMPETITOR.....	38
3.5	DATA HASIL OBSERVASI.....	43
3.6	DATA HASIL WAWANCARA	46
3.6.1	WAWANCARA KEPADA <i>OWNER</i>	46
3.7	DATA HASIL KUESIONER	50
BAB IV	KONSEP PERANCANGAN	56
4.1	LATAR BELAKANG DAN SOLUSI.....	56

4.1.1	LATAR BELAKANG	56
4.1.2	SOLUSI.....	57
4.2	KONSEP PESAN	58
4.2.1	TARGET AUDIENS	58
4.2.2	AOI.....	58
4.2.3	WHAT TO SAY	59
4.2.4	HOW TO SAY.....	59
4.2.5	BIG IDEA.....	60
4.3	KONSEP KREATIF	61
4.5.1	STRATEGI KOMUNIKASI.....	61
4.5.2	STRATEGI VISUAL.....	62
4.5.3	TIMELINE AISAS	62
4.5.4	MODEL AISAS.....	63
4.4	KONSEP VISUAL	64
4.4.1	GAYA VISUAL	64
4.4.2	LAYOUT	66
4.4.3	COLOUR.....	67
4.4.4	FONT	68
4.5	HASIL PERANCANGAN.....	69
4.5.1	POSTER.....	69
4.5.2	INSTAGRAM FEEDS.....	70
4.5.3	MOCK UP EVENT	71
4.5.4	MERCHANDISE.....	72
BAB V PENUTUP.....		74
5.1	KESIMPULAN	74
5.2	SARAN.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....		75