

Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
Daftar Isi	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Ruang Lingkup	4
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.5.1 Manfaat Penelitian	4
1.6 Metodologi Penelitian	5
1.7 Kerangka Penelitian	7
1.8 Pembabakan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Komunikasi	9
2.1.1 Tujuan Komunikasi	9
2.2 Promosi	10
2.3 Periklanan	10
2.4 Branding	11
2.5 Brand Awareness	11
2.6 SWOT	11
2.6.1 Strength (kekuatan)	12
2.6.2 Weakness (kelemahan)	12
2.6.3 Opportunity (Kesempatan)	12
2.6.4 Threats (Ancaman)	12
2.7 AISAS	12
2.8 AOI	13
2.9 Media	13
2.9.1 Media Sosial	14
2.10 <i>Event</i>	14
2.11 Desain Komunikasi Visual	14

2.11.1 Copywriting	14
2.11.2 Desain	15
2.11.3 Komunikasi Visual	15
2.11.4 Unsur Unsur Pada Desain	15
2.12 Kerangka Teori	19
BAB II DATA DAN ANALISIS.....	20
3.1 Data Perusahaan.....	20
3.1.1 Sejarah Perusahaan	20
3.1.2 Data Produk	21
3.1.3 USP (Unique Selling Point)	22
3.1.4 Media Promosi	25
3.2 Data Empiris	26
3.2.1 Data Observasi	26
3.2.2 Data Wawancara	26
3.2.3 Costumer Journey	28
3.2.4 Analisis AOI	29
3.3 Data Kompetitor.....	29
3.3.1 Kogarashi.Coffee	30
3.3.2 Kaneki Jakarta	31
3.4 Data Hasil Kuesioner	31
3.5 Analisis SWOT	35
3.6 Kesimpulan Hasil Analisis.....	37
BAB IV	38
4.1 Konsep Perancangan.....	38
4.1 Konsep Pesan	39
4.1.1 Target Audiens	39
4.1.2 AOI (Activity, Opinion, Interest)	39
4.1.3 What to Say	39
4.1.4 How To Say	41
4.1.5 Big Idea	41
4.2 Konsep Media	42
4.2.1 AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)	42
4.2.2 Timeline	44
4.3 Konsep Visual.....	44
4.3.1 Ide Visual	44
4.4 Hasil Perancangan.....	47
4.4.1 Media-Media Yang digunakan	47
BAB V	55

5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	55
Daftar Pustaka.....	56