

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	1
DAFTAR TABEL.....	2
DAFTAR LAMPIRAN.....	3
<b>BAB 1 .....</b>	<b>4</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>4</b>
1.1 Latar Belakang.....	4
1.2 Permasalahan .....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Ruang Lingkup.....	8
1.4 Tujuan dan Manfaat Perancangan.....	9
1.4.1 Tujuan Perancangan.....	9
1.4.2 Manfaat Perancangan.....	9
1.5 Cara pengumpulan data dan analisis.....	9
1.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	10
1.5.3 Metode Analisis.....	11
1.6 Kerangka Perancangan.....	12
1.7 Pembabakan .....	13
<b>BAB II.....</b>	<b>14</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>14</b>
2.1 Promosi .....	14
2.1.1 Pengertian Promosi .....	14
2.1.2 Strategi Promosi .....	15
2.1.3 Tujuan Promosi .....	16
2.2 Visualisasi Media .....	16
2.2.1 Media Digital .....	16
2.2.2 Ambient Ads.....	16
2.2.3 Poster .....	17
2.2.4 Media Interaktif .....	17
2.2.5 Event .....	17

2.2.6 Billboard .....	17
2.3 Perilaku Konsumen.....	18
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
2.3.2 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	18
2.3.3 AOI.....	19
2.4 <i>Advertising</i> .....	19
2.4.1 Pengertian <i>Advertising</i> .....	19
2.4.2 Strategi Pada <i>Advertising</i> .....	20
2.5 Produk Benefit .....	21
2.6 Media .....	21
2.6.1 Media Baru.....	21
2.6.2 Social Media .....	21
2.6.3 Brand Activion .....	22
2.6.4 Brand Experience.....	22
2.6.5 Strategi Media .....	23
2.6.7 Above The Line.....	24
2.6.8 Below The Line.....	24
2.7 Desain Komunikasi Visual.....	25
2.7.1 Aspek-Aspek DKV .....	25
2.8 Warna.....	27
2.8.1 Warna Produk Minuman Sehat .....	28
2.9 Copywriting .....	28
2.10 Tipografi .....	29
2.10.1 Typography Hilo Active.....	30
2.11 Layout .....	30
2.12 Visual Poster .....	32
2.13 Rheumatoid Arthritis (RA).....	33
2.13.1 Dampak di kehidupan Rheumatoid Arthritis (RA) .....	34
2.14 USP Utama pada produk Hilo Active .....	34
2.14.1 Magnesium.....	34
2.14.2 Glucosamine .....	34
2.15 Bagan Teori.....	35
2.16 Asumsi .....	35
<b>BAB III.....</b>	<b>36</b>
<b>ANALISIS DATA .....</b>	<b>36</b>
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36

3.1.1 Data Profil Hilo.....	36
3.1.2 Data Produk .....	37
3.1.4 Data Khalayak Sasar .....	43
3.2 Data Permasalahan.....	46
3.3 Data Observasi .....	49
3.4 Data Wawancara .....	50
3.5 Data Kuosioners.....	51
3.6 Data Kompotitor .....	56
3.6.1 Anlene Actifit.....	56
3.6.2 Entrasol Active.....	58
3.7 Data Analisis .....	61
3.7.1 Analisis SWOT .....	61
3.7.2 Analisis kegiatan media ATL dan BTL.....	64
3.8 Matriks penarikan kesimpulan .....	65
<b>BAB IV .....</b>	<b>67</b>
<b>KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN .....</b>	<b>67</b>
4.1 Strategi.....	67
4.1.1 Konsep Perancangan.....	67
4.2. Strategi Pesan.....	68
4.2.1 Big Idea.....	69
4.3 Konsep Kreatif .....	70
4.3.1 Strategi Komunikasi.....	70
4.3.2 Strategi Media.....	71
4.4 Metode AISAS .....	72
4.5 Konsep Visual.....	74
4.5.1 Layout .....	75
4.5.3 Warna.....	77
4.5.4 Referensi Booth Event .....	78
4.6 Media Placement.....	78
4.6.1 Media ATL dan BTL.....	78
4.7 Timeline Media ( Model AISAS).....	79
4.8 Hasil Perancangan.....	79
4.8.1 Ambient Ads.....	79
4.8.2 Billboard .....	80
4.8.3 Poster.....	80
4.8.4 Teaser .....	81

4.8.5	Social Media .....	82
4.8.6	Media Interaktif.....	83
4.8.7	Flyer .....	85
4.8.8	Poster Acara .....	86
4.8.9	Event .....	86
<b>BAB V</b>	.....	<b>88</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>88</b>
5.1	Kesimpulan .....	88
5.2	Saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA	.....	90
LAMPIRAN	.....	92