

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	2
1.2.1 Identifikasi Masalah	2
1.2.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Ruang Lingkup	3
1.4 Tujuan Perancangan	3
1.5 Manfaat Perancangan	4
1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis	4
1.6.1 Metode yang Digunakan	4
1.6.2 Metode Pengumpulan Data	5
1.6.3 Metode Analisis	5
1.7 Kerangka Perancangan	7
1.8 Pembabakan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9

2.1	Teori Promosi	9
2.1.1	Bauran Promosi	10
2.2	Teori Periklanan	12
2.2.1	Perilaku Konsumen	12
2.2.2	SWOT.....	12
2.2.3	AOI.....	12
2.3	Teori Media	13
2.3.2	New Media	14
2.4	Teori Desain Komunikasi Visual	15
2.4.1	Aspek Desain Komunikasi Visual.....	15
2.4.2	Unsur dalam Desain Komunikasi Visual	17
2.4.3	Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	19
2.4.4	Tipografi.....	20
2.4.5	Layout.....	22
2.5	Bagan Teori	22
BAB III DATA DAN ANALISIS PERMASALAHAN.....		23
3.1	Data Perusahaan	23
3.1.1	Profil Perusahaan.....	23
3.1.2	Produk Pepsodent.....	24
3.1.3	Sosial Media.....	25
3.2	Data Empirik	26
3.2.1	Hasil Survei Target Audiens	26
3.2.2	Data Wawancara dengan Target Pasar.....	27
3.2.3	Data Observasi	28
3.2.4	Data Khalayak Sasaran.....	29
3.3	Data Kompetitor	30

3.4	Analisis SWOT.....	31
3.5	Matriks.....	32
3.5	Rangkuman Hasil Analisis	33
BAB IV STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN		34
4.1	Strategi.....	34
4.1.1	Strategi Pesan	34
4.1.2	Strategi Kreatif	36
4.1.3	Strategi Visual	38
4.1.4	Strategi Media	40
4.2	Hasil Perancangan	41
4.2.1	Attention.....	41
4.2.2	Interest.....	43
4.2.3	Search	44
4.2.4	Action.....	45
4.2.5	Share.....	46
BAB V PENUTUP.....		49
5.1	Kesimpulan	49
5.2	Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA		51