

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	2
LEMBAR PERNYATAAN	3
KATA PENGANTAR	4
ABSTRAK	6
<i>ABSTRACT</i>	7
DAFTAR ISI	8
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR TABEL	12
BAB I	13
Pendahuluan	13
1.1. Latar Belakang	13
1.2. Identifikasi Masalah	15
1.3. Rumusan Masalah	16
1.4. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	16
1.5. Ruang Lingkup	16
1.6. Metodologi Penelitian	16
1.7. Kerangka Penelitian	18
1.8. Sistematika Penulisan	19
BAB II	20
Landasan Teori	20
2.1. Teori Substantif	20
2.1.1. Teori <i>Personal branding</i>	20
2.1.2. Teori Transmedia Storytelling	22
2.1.3. Teori Desain Komunikasi Visual	25
2.1.4. Teori Elemen Desain Komunikasi Visual	25
2.2. Teori Analisis	33
2.2.1. Teori Analisis SWOT	33
2.2.2. Teori Consumer Engagement	34
2.2.3. Teori Matriks Perbandingan	37
2.2.4. Teori Transmedia Marketing	38
2.2.5. Teori Transmedia Branding	40
2.3. Studi Pustaka	42

2.4.	Kajian Penelitian Terdahulu	43
2.5.	Kerangka Teori dan Preposisi	45
BAB III	46
Data dan Analisis	46
3.1.	Data	46
3.1.1.	Data Pemberi Proyek	46
1.	Profil Miori Celesta	46
a.	Data diri Miori Celesta	46
b.	Backstory Miori Celesta	48
c.	Persona Miori Celesta	48
3.1.2.	Data Produk	49
a.	Desain Karakter Miori Celesta	49
b.	Social Media Miori Celesta	51
3.1.3.	Data Khalayak Sasaran	55
3.1.4.	Data Wawancara	57
3.1.5.	Data Kuesioner	63
3.1.6.	Data Pesaing	78
3.2.	Data Analisis	82
3.2.1.	Rangkuman Data Pemberi Proyek	82
3.2.2.	Analisis Data Wawancara	82
3.2.3.	Analisis Data Kuesioner	83
3.2.4.	Analisis Data Pesaing	84
3.2.5.	Analisis Hubungan Miori dengan Fans	86
3.2.6.	Analisis Persona Miori Celesta	88
3.2.7.	Analisis Konten dan Media Miori Celesta	92
3.2.8.	Analisis SWOT	95
3.3.	Kesimpulan Analisis	99
BAB IV	102
Konsep dan Hasil Perancangan	102
4.1.	Konsep Perancangan	102
4.1.1.	Konsep Pesan	102
4.1.2.	Konsep Kreatif	102
4.1.3.	Konsep Visual	103

4.1.4. Konsep Media	108
4.1.5. Hasil Perancangan	109
1. Preparation	109
2. Featuring.....	111
3. Immersion.....	127
4. Action	129
BAB V	130
Kesimpulan dan Saran	130
GLOSARIUM	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	136