

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI DAN KAPRODI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar.....	ix
Abstrak.....	xi
<i>Abstract</i> .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	8
2.1 Promosi.....	8
2.1.1 <i>Brand Awareness</i> .....	9
2.1.2 <i>Brand Communication</i> .....	9
2.1.3 Desain Komunikasi Visual.....	10
2.1.4 Elemen-Elemen dalam Desain.....	10
2.1.5 Media Sosial (Instagram).....	14
2.1.6 Generasi Z.....	15
2.1.7 Keramik.....	16
2.1.8 AISAS.....	17
2.1.9 Target Audience.....	18

2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2.1 Matriks Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Teori.....	24
2.4 Asumsi.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Pendekatan Penelitian.....	26
3.1.1 Populasi dan Sampel.....	27
3.1.2 Fokus Penelitian.....	28
3.1.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.1.4 Target Audience.....	30
3.1.5 Uji Validitas Data.....	32
3.2 Metode Perancangan.....	33
3.2.1 Tema atau <i>Big Idea</i> .....	33
3.3 Kerangka Penelitian dan Perancangan.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.2 Analisis Data.....	36
4.2.1 Hasil Observasi.....	36
4.2.2 Hasil Wawancara.....	38
4.2.3 Data Hasil Kuesioner.....	41
4.2.4 Triangulasi Data.....	50
4.3 Analisis Studio Keramik Kompetitor.....	52
4.4 Proses Perancangan Strategi Promosi.....	56
4.4.1 <i>Content Plan</i> Instagram.....	56
4.4.2 Desain <i>Feeds</i> Instagram.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61