

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	I
ABSTRAK	III
KATA PENGANTAR	V
UCAPAN TERIMAKASIH	VI
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR GAMBAR	IX
DAFTAR TABEL	X
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 PERMASALAHAN.....	3
1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH.....	3
1.2.2 RUMUSAN MASALAH.....	3
1.3 RUANG LINGKUP.....	3
1.4 TUJUAN PERANCANGAN.....	4
1.5 MANFAAT PERANCANGAN.....	4
1.6 METODE PENELITIAN.....	5
1.6.1 METODE YANG DIGUNAKAN.....	5
1.6.2 METODE PENGUMPULAN DATA.....	5
1.6.3 METODE ANALISIS.....	6
1.7 KERANGKA PERANCANGAN.....	7
1.8 SISTEMATIKA PENULISAN.....	8
BAB II DASAR PEMIKIRAN	10
2.1 STRATEGI.....	10
2.1.1 PENGERTIAN STRATEGI.....	10
2.1.2 BENTUK-BENTUK STRATEGI.....	11
2.1.3 TAHAPAN DALAM STRATEGI.....	12
2.1.4 TINGKATAN STRATEGI.....	13
2.1.5 KONSEP STRATEGI.....	14
2.1.6 PERANAN STRATEGI DALAM PERUSAHAN.....	15
2.2 PROMOSI.....	16
2.2.1 PENGERTIAN PROMOSI.....	16
2.2.2 TUJUAN PROMOSI.....	16
2.2.3 BAURAN PROMOSI (<i>PROMOTION Mix</i>).....	17
2.3 PERIKLANAN.....	18
2.3.1 PENGERTIAN PERIKLANAN.....	18
2.3.2 TUJUAN PERIKLANAN.....	19
2.3.3 FUNGSI IKLAN.....	20
2.3.4 ELEMEN IKLAN.....	21
2.3.5 KONSEP IKLAN.....	22
2.3.6 ISI PESAN DARI IKLAN.....	22
2.4 BRAND.....	23
2.4.1 MACAM-MACAM BRAND.....	25
2.5 NEW MEDIA.....	26
2.6 SOCIAL MEDIA.....	26
2.7 ANALISIS SWOT.....	26
2.7.1 PROSES PERILAKU KONSUMEN.....	27

2.7.2	MODEL AISAS	28
2.7.3	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN.....	29
2.8	DESAIN KOMUNIKASI VISUAL	30
2.8.1	UNSUR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL.....	30
2.9	PERIKLANAN.....	35
2.9.1	TUJUAN IKLAN.....	36
2.9.2	STRATEGI PERIKLANAN.....	36
	BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	37
3.1	DATA PERUSAHAAN.....	37
3.2	DATA PERMASALAHAN	40
3.3	DATA EMPIRIK.....	41
3.3.1	DATA WAWANCARA	41
3.3.2	DATA KUESIONER	42
3.3.3	DATA OBSERVASI	43
3.3.4	DATA KHALAYAK SASARAN.....	43
3.4	DATA SEJENIS.....	45
3.4.1	ANALISIS SWOT.....	45
3.4.2	MATRIK.....	46
	BAB IV HASIL PERANCANGAN	48
4.1	TUJUAN PERANCANGAN	48
4.2	STRATEGI KOMUNIKASI.....	48
4.2.1	TUJUAN KOMUNIKASI	48
4.2.2	PENDEKATAN KOMUNIKASI.....	48
4.2.3	STRATEGI KOMUNIKASI.....	48
4.3	STRATEGI KREATIF	49
4.3.1	METODE AISAS (<i>ATTENTION-INTEREST-SEARCH-ACTION-SHARE</i>).....	50
4.3.2	TIMELINE.....	51
4.4	CREATIVE BRIEF	51
4.4.1	KONSEP KREATIF	52
4.5	STRATEGI MEDIA	52
4.5.1	ANALISIS 5W+1H	53
4.5.2	PERANCANGAN MEDIA.....	54
4.6	STRATEGI VISUAL	54
4.6.1	KONSEP JENIS FONT	55
4.6.2	KONSEP WARNA	55
4.6.3	KONSEP GAYA VISUAL.....	56
4.7	BENTUK VISUAL	57
4.8	SPESIFIKASI MEDIA	59
	BAB V PENUTUP	62
5.1	KESIMPULANN	62
5.2	SARAN.....	62
	DAFTAR PUSTAKA	64