

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Ruang Lingkup .....	3
1.5 Tujuan Perancangan.....	4
1.6 Cara Pengumpulan Data .....	4
1.7 Metode Analisis data.....	5
1.8 Kerangka Penelitian .....	6
1.9 Pembahasan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
2.1 Pengertian Promosi .....	8
2.1.1 Jenis Jenis Promosi .....	9
2.1.2 Tujuan Promosi.....	10
2.1.3 Bauran Promosi.....	11
2.2 Pengertian Strategi Promosi.....	12
2.3 Periklanan .....	13
2.3.1 Efektifitas Iklan.....	13
2.3.2 Strategi Kreatif Periklanan.....	13
2.4 TVC (Television Commercial) .....	14
2.4.1 Karakteristik Televisi.....	14
2.4.2 Kelebihan TVC .....	15
2.4.3 Kekurangan TVC .....	15
2.5 <i>Brand Awareness</i> .....	16
2.5.1 Definisi <i>Brand Awareness</i> .....	16
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> .....	16

2.5.3	Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	16
2.5.4	Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.6	Perilaku Konsumen.....	17
2.6.1	Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	18
2.6.2	<i>Target Audience</i> .....	19
2.7	Desain Komunikasi Visual .....	20
2.7.1	Tujuan Desain Komunikasi Visual .....	20
2.7.2	Unsur Desain Komunikasi Visual.....	20
2.7.3	Prinsip Desain Komunikasi Visual .....	21
2.8	Tipografi .....	22
2.8.1	Klasifikasi Tipografi .....	23
2.8.2	Pedoman Penggunaan Huruf .....	23
2.9	Copywriting .....	24
2.9.1	Jenis Jenis Copywriting .....	24
2.10	Kerangka Teori .....	25
2.11	Asumsi .....	25
<b>BAB III</b>	<b>URAIAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>26</b>
3.1	Data Studi Pustaka .....	26
3.1.1	Profil Perusahaan .....	26
3.1.2	Visi Misi Perusahaan .....	26
3.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan .....	27
3.2	Data Produk atau Objek yang Digarap .....	27
3.2.1	Features, Advantage, Benefit (FAB) .....	28
3.3	Media Sosial .....	29
3.3.1	Instagram .....	29
3.3.2	Twitter.....	29
3.3.3	Facebook.....	30
3.4	Data Khalayak Sasaran .....	30
3.4.1	Segmenting .....	30
3.4.2	Targeting.....	31

3.4.3	Positioning .....	31
3.5	Analisis AOI .....	31
3.5.1	<i>Activity</i> .....	31
3.5.2	<i>Opinion</i> .....	32
3.5.3	<i>Interest</i> .....	32
3.6	Data Pesaing dan Media Sejenis .....	32
3.6.1	Frisian Flag .....	32
3.6.2	Milo.....	33
3.7	Data Empirik.....	35
3.7.1	Data Hasil Kuisisioner.....	35
3.8	Analisis Data.....	42
3.8.1	Analisis Matrix SWOT .....	42
3.8.2	Analisis Matriks Perbandingan .....	43
3.8.3	Data Wawancara .....	44
3.8.4	Data Hasil observasi .....	47
3.9	Analisis AISAS .....	48
3.10	Penarikan Kesimpulan .....	51
<b>BAB IV</b>	<b>STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN.....</b>	<b>53</b>
4.1	Strategi .....	53
4.1.1	Strategi Perancangan .....	53
4.1.2	Strategi Pesan.....	54
4.1.3	Strategi Kreatif.....	56
4.1.4	Timeline .....	56
4.1.4	Metode AISAS.....	57
4.1.5	Strategi Visual.....	58
4.1.6	Strategi Media.....	58
4.2	Konsep Visual.....	58
4.2.1	Warna.....	58
4.2.2	Font .....	59

4.2.3 Gaya Visual.....	59
4.3 Konsep Media .....	60
4.4 Media Utama.....	61
4.5 Media Pendukung .....	61
4.6 Aset Visual.....	61
4.7 Premis .....	62
4.6 Sinopsis.....	62
4.8 Storyboard.....	62
4.9 Hasil Perancangan.....	63
4.9.1 Video Teaser TVC .....	63
4.9.2 Poster .....	64
4.9.3 Youtube.....	65
4.9.4 Instagram Story .....	65
4.9.5 TVC .....	66
4.9.6 Instagram feed.....	66
4.9.7 Website .....	67
4.9.8 X-banner .....	68
4.9.9 Merchandise.....	69
4.10 Perkiraan anggaran biaya promosi.....	70
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan .....	72
5.2 Saran .....	72