

Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN	2
LEMBAR PERNYATAAN	3
KATA PENGANTAR.....	4
Abstrak.....	6
<i>Abstract.....</i>	<i>7</i>
Daftar Isi	8
Daftar Gambar.....	11
BAB I.....	14
PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang Masalah	14
1.2 Identifikasi Masalah	17
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Ruang Lingkup	18
1.5 Tujuan Penelitian	18
1.6 Metode Penelitian	18
1.6.1 Penelitian Kualitatif.....	18
1.7 Pengumpulan Data	19
1.8 Metode Analisis Data.....	20
1.9 Kerangka Penelitian	21
1.10 Pembabakan.....	22
BAB II	23
LANDASAN TEORI	23
2.1 Komunikasi.....	23
2.2 Periklanan	23
2.1.1 Fungsi Periklanan.....	23

2.1.2	Tujuan Periklanan	24
2.3	Brand Activation.....	25
2.3.1	Manfaat Brand Activation	25
2.3.2	Jenis – jenis Brand Activation	26
2.4	Brand	28
2.5	Promosi.....	28
2.5.1	Tujuan Promosi.....	28
2.6	Event.....	29
2.6.1	Tujuan Event.....	29
2.7	Desain Komunikasi Visual	30
2.7.1	Unsur Desain Komunikasi Visual.....	30
BAB III.....		33
URAIAN ANALISIS DATA		33
3.1	Data Studi Pustaka	33
3.1.1	Profil Perusahaan	33
3.1.2	Profil Produk.....	35
3.1.2.1	Feature, Advantage,Benefit (FAB) Produk dan Unique Selling Point (USP)	35
3.1.2.2	<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT) Produk</i>	36
3.2	Data Kompetitor	37
3.3	Media Sosial Brand	39
3.4.1	Website	39
3.4.2	Instagram	40
3.4.3	Tiktok	40
3.4	Target Audience	41
3.4.1	Uraian Analisis Data Target Audience	41
3.5	Data Kuisisioner	43
BAB IV.....		49
4.1	Pesan.....	49

4.2	Hasil Perancangan Pesan	50
4.3	How To Say.....	51
4.3.1	Metode AISAS.....	52
4.4	Referensi Visual	54
4.5	Tipografi.....	56
4.6	Colour Pallete.....	58
4.7	Hasil Rancangan	58
4.7.1	Attention.....	58
4.7.3	Search	61
4.7.4	Action.....	64
4.7.5	Share	66
4.8	Timeline Event	68
4.9	Perkiraan Biaya	68
BAB V		70
KESIMPULAN		70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran.....	70
Daftar Pustaka		71