

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	2
LEMBAR PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 PERMASALAHAN	5
1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH	5
1.2.2 RUMUSAN MASALAH	5
1.3 RUANG LINGKUP	5
1.4 TUJUAN PENELITIAN	6
1.5 METODE PENGUMPULAN DATA	6
1.6 KERANGKA PENELITIAN	10
1.7 PEMBABAKAN.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Pengertian Aplikasi Tinder.....	12
2.1.1 Manfaat Tinder	12
2.1.2 Faktor yang Memengaruhi Seseorang Menggunakan Tinder	13
2.2 Promosi.....	14
2.3 Kampanye.....	15
2.4 <i>Brand Activation</i>	15
2.5 <i>Brand Experience</i>	16
2.6 Perilaku Konsumen	17
2.7 Pesan Komunikasi	18
2.8 Generasi Milenial	19
2.9 Media.....	19
2.9.1 Macam-macam Media	19
2.10 DKV 22	

2.11 Kerangka Teori.....	26
BAB III DATA DAN ANALISIS.....	27
3.1 Data Perusahaan	27
3.1.1 Data Lembaga.....	27
3.1.2 Aplikasi Tinder	30
3.1.3 Fitur dan Layanan Aplikasi Tinder	33
3.1.4 Feature, Advantage, Benefit (FAB)	36
3.1.5 Unique Selling Point.....	37
3.1.6 Social Media Aplikasi Tinder.....	38
3.2 Pengumpulan Data	41
3.2.1 Data Permasalahan	41
3.2.2 Data Wawancara	42
3.2.3 Data Kuesioner	43
3.3 Analisis Data	44
3.3.1 Data Kompetitor.....	44
3.3.2 Analisis 5W+1H.....	46
3.3.3 Analisis SWOT	48
3.3.4 Analisis AOI.....	50
3.3.5 Data Khalayak Sasaran	50
BAB IV STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN	53
4.1 Strategi	53
4.1.1 Konsep Perancangan.....	53
4.1.2 Strategi Komunikasi	53
4.2 Strategi Pesan	54
4.3 Strategi kreatif	55
4.4 Strategi Visual	59
4.4.1 Visual Khalayak Sasaran.....	59
4.4.2 Gaya Visual.....	60
4.4.3 Tipografi.....	61
4.4.4 Warna.....	62
4.5 Hasil Desain Berdasarkan Analisis AISAS.....	63
4.5.1 Attention.....	63
4.5.2 Interest.....	65
4.5.3 Search	65
4.5.4 Action.....	67
4.5.5 Share.....	69
BAB IV	70

5.1 KESIMPULAN	70
5.2 SARAN	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75