

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Ruang Lingkup.....	5
1.5 Tujuan Perancangan	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Metode Penelitian.....	6
1.7.1 Metode Pengumpulan Data	7
1.7.2 Analisis Data	8
1.8 Kerangka Penelitian	10
1.9 Pembabakan	11
BAB II	13
LANDASAN TEORI	13
2.1 Promosi	13
2.1.1 Tujuan Promosi	13
2.1.2 Periklanan.....	14
2.2 <i>Market Research</i>	18
2.3 Perilaku Konsumen	18
2.4 Consumer Insight	19
2.5 <i>Consumer Journey</i>	19
2.6 Media	19

2.6.1 Pengertian Media	19
2.6.2 Jenis Media	20
2.6.3 Media Cetak	20
2.6.4 Media Luar Ruangan.....	21
2.6.5 Media Sosial.....	21
2.6.6 <i>Event</i>	22
2.6.7 Brand Activation	24
2.7 Desain Komunikasi Visual.....	29
2.7.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	29
2.7.2 Unsur Desain Komunikasi Visual.....	29
2.7.3 Tipografi.....	33
2.7.4 Ilustrasi.....	33
2.7.5 Tata Letak.....	34
2.7.6 Fotografi.....	34
2.7.7 Copywriting	35
2.8 Kerangka Teori.....	36
2.9 Asumsi	38
BAB III.....	39
DATA DAN ANALISIS.....	39
3.1 Data	39
3.1.1 Uraian Data Produk.....	39
3.1.2 Analisis Produk	44
3.2 Data Target Audiens	57
3.2.1 Uraian Data Target Audiens.....	57
3.3 Kompetitor	65
3.3.1 Analisis Matriks Perbandingan	70
KONSEP PERANCANGAN.....	76
4.1 Konsep Perancangan	76
4.2 Konsep Pesan	76
4.2.1 Target Audiens	76
4.2.2 Strategi Pesan (<i>What To Say</i>).....	77
4.2.3 <i>How To Say</i>	77

4.2.4 Strategi Komunikasi.....	79
4.2.5 Strategi Visual.....	80
4.3 Konsep media.....	80
4.3.1 Metode AISAS	80
4.4 Budgeting	81
4.5 Konsep Visual	83
4.5.1 Layout	83
4.5.2 Tipografi.....	83
4.5.3 Warna	84
4.6 Hasil Perancangan.....	85
4.6.1 Logo <i>Event</i>	85
4.6.2 Attention.....	85
4.6.3 Interest.....	89
4.6.4 Search.....	91
4.6.5 Action.....	93
4.6.6 Share.....	95
BAB V.....	97
KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	103