

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR ISTILAH	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I LATAR BELAKANG	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Perancangan.....	5
1.6 Pengumpulan Data.....	6
1.7 Metode Analisis Data.....	7
1.8 Kerangka Perancangan	8
1.9 Pembabakan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kampanye Produk/ <i>Product-oriented Campaign</i>	10
2.1.1 Fungsi Kampanye	10
2.1.2 Tujuan Kampanye	10
2.1.3 Manfaat Kampanye	11
2.1.4 Strategi Pesan Kampanye	11
2.2 Media	13
2.2.1 Media Interaktif/ <i>Interactive Media</i>	13
2.2.2 Video Digital.....	14
2.2.3 Visual <i>Merchandising</i>	14
2.2.4 Sosial Media	14

2.2.5 Media Luar/ <i>Out of home Advertising</i>	16
2.3 Desain Komunikasi Visual.....	20
2.3.1 Ilustrasi	20
2.3.2 Fotografi	21
2.3.3 <i>Layout</i> /Tata Letak	21
2.3.4 Warna.....	22
2.3.5 Tipografi	23
2.4 Kerangka Teori.....	25
BAB III URAIAN DAN ANALISIS DATA	26
3.1 Data Perusahaan	26
3.1.1 Visi dan Misi.....	27
3.1.2 USP/ <i>Unique Selling Proposition</i>	27
3.1.3 <i>Feature, Advantage, Benefit</i> (FAB).....	27
3.2 Data Objek	28
3.3 Data Khalayak	28
3.4 Data <i>Consumer Journey</i> AOI (<i>Activity, Opinion, Interest</i>).....	29
3.5 Data Hasil Observasi	31
3.6 Data Wawancara	34
3.7 Data Matriks Perbandingan Kampanye Sejenis	40
3.8 Data Kuisisioner.....	43
3.9 Penarikan Kesimpulan	55
BAB IV PERANCANGAN	58
4.1 Konsep Perancangan.....	58
4.2 Strategi Komunikasi	60
4.3 Konsep Pesan/ <i>Big Idea</i>	60
4.3.1 <i>What to say</i>	60
4.3.2 <i>How to say</i>	61
4.4 Strategi Kreatif.....	62
4.5 <i>Budgeting</i>	63
4.5 Strategi Visual	66
4.6 Strategi Media	67
4.7 Perancangan Visual.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Kesimpulan	89

5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	95