

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Ruang Lingkup.....	4
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Metodologi Penelitian	6
1.6.1 Metode Pengumpulan Data	6
1.6.2 Metode Analisis Data	7
1.7 Kerangka Perancangan.....	10
1.8 Pembabakan	11
BAB II	12
DASAR PEMIKIRAN	12
2.1 Promosi	12
2.1.1 Tujuan Promosi	12
2.1.2 Bauran Promosi.....	13

2.1.3 Kampanye	14
2.1.4 Periklanan.....	15
2.1.5 Komunikasi Visual Pada Iklan.....	17
2.1.6 Penentuan Pesan Iklan (<i>Message Strategy</i>).....	18
2.1.7 Penentuan Daya Tarik Iklan (<i>Advertising Appeals</i>).....	18
2.1.8 Gaya Eksekusi Pesan Iklan (<i>Execution Style</i>)	18
2.2 Desain Komunikasi Visual.....	19
2.2.1 Komunikasi Visual.....	19
2.2.2 Unsur-Unsur Visual	20
2.2.3 Tipografi.....	22
2.2.4 Ilustrasi.....	23
2.2.5 Layout	23
2.2.6 Logo	24
2.3 Media.....	25
2.3.1 Klasifikasi Media	25
2.3.2 Media Sosial.....	27
2.3.3 <i>Event</i>	28
2.3.4 <i>Event Experience</i>	28
2.3.5 <i>Event Marketing</i>	28
2.5 <i>Copywriting</i>	29
2.6 <i>Brand Awareness</i>	30
2.7 Target Audiens.....	30
2.7.1 AOI (Activity, Opinion, Interest).....	31
2.7.2 Consumer Insight	31
2.8 SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threats).....	32
2.9 AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share).....	32
2.10 Kerangka Teori.....	33
BAB III.....	34
URAIAN DATA DAN ANALISIS.....	34

3.1 Data Institusi	34
3.1.1 Sejarah Perusahaan.....	34
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	35
3.1.3 Struktur Organisasi.....	35
3.1.4 <i>Brand Personality</i>	36
3.1.5 Data Produk.....	36
3.1.6 Analisis Produk	37
3.2 Observasi.....	40
3.2.1 Observasi Yakult Light di Sosial Media	40
3.2.2 Wawancara Marketing Yakult (<i>Yakult Lady</i>)	48
3.2.3 Wawancara Ahli Gizi	49
3.3 Data Target Audiens	51
3.3.1 Geografis Target Audiens	51
3.3.2 Demografis Target Audiens	51
3.3.3 Psikografis Target Audiens	52
3.3.4 <i>Consumer Journey</i>	52
3.3.5 AOI (<i>Activity, Opinion, Interest</i>)	56
3.3.6 Observasi Target Audiens	57
3.3.7 Data Kuesioner.....	58
3.4 Kompetitor	59
3.4.1 Uraian Data Kompetitor	59
3.4.2 YoyiC	60
3.4.3 Cimory Yogurt Drink.....	62
3.5 Analisis Data dan Penarikan Kesimpulan	64
3.5.1 Analisis Matriks SWOT Dengan Kompetitor	64
3.5.2 Analisis Matriks FAB Dengan Kompetitor.....	66
3.5.3 Analisis Matriks Produk Dengan Kompetitor	69
3.5.4 Analisis Matriks Promosi Dengan Kompetitor	70
3.5.5 Analisis Matriks Media Dengan Kompetitor	71
3.5.6 Analisis Matriks AISAS Dengan Kompetitor.....	72
3.5.7 Matriks Penarikan Kesimpulan	75

BAB IV	78
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....	78
4.1 Pesan	78
4.1.1 Konsep Strategi Pesan.....	78
4.1.2 Hasil Perancangan Pesan (<i>What To Say</i>)	79
4.1.3 <i>How To Say</i>	80
4.1.4 Big Idea	80
4.2 Strategi Media Visual.....	81
4.2.1 Referensi Visual	81
4.2.2 Tipografi.....	82
4.2.3 Warna	83
4.2.4 AISAS	83
4.2.5 Output Media	85
4.3 Hasil Perancangan.....	86
4.3.1 <i>Attention</i>	86
4.3.2 <i>Interest</i>	89
4.3.3 <i>Search</i>	96
4.3.4 <i>Action</i>	99
4.3.5 <i>Share</i>	108
BAB V.....	109
PENUTUP.....	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	114