

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Ruang Lingkup.....	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
1.7 Metode Penelitian.....	7
1.7.1 Metode yang Digunakan.....	7
1.7.2 Metode Pengumpulan Data.....	7
1.7.3 Metode Analisis.....	8
1.8 Kerangka Perancangan.....	10
1.9 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II	
LANDASAN PEMIKIRAN.....	12
2.1 Promosi.....	12

2.1.1	Pengertian Promosi.....	12
2.1.2	Fungsi Promosi.....	13
2.1.3	Elemen Promosi.....	14
2.2	Komunikasi.....	16
2.3	Periklanan.....	17
2.3.1	Tujuan Periklanan.....	19
2.3.2	Persuasi dalam Iklan.....	19
2.3.3	Manfaat Iklan.....	20
2.4	Strategi Kreatif.....	20
2.4.1	Media.....	23
2.4.2	Media Visual.....	23
2.4.3	New Media.....	24
2.5	Strategi <i>Marketing</i>	24
2.5.1	Strategi STP.....	24
2.5.2	Strategi Bauran <i>Marketing</i> 4P.....	26
2.5.3	<i>Costumer Oriented</i> 4C.....	26
2.6	Analisis SWOT.....	27
2.7	AOI.....	27
2.8	Metode Pengumpulan Data.....	28
2.9	Desain Komunikasi Visual.....	29
2.9.1	Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	29
2.9.2	Ilustrasi.....	30

2.9.3	Warna.....	31
2.9.4	Tipografi.....	31
2.9.4.1	Font Serif.....	32
2.9.4.2	Font Sans Serif.....	32
2.9.5	<i>Layout</i>	32
2.9.6	<i>Copywriting</i>	33
2.10	<i>Social Media Platform</i>	34
2.11	Fitur Produk.....	35
 BAB III		
	DATA OBJEK PENELITIAN.....	36
3.1	Data Institusi.....	36
3.1.1	Profil Perusahaan.....	36
3.1.2	Nilai Logo / Lambang The Shonet.....	37
3.1.3	Struktur Organisasi The Shonet.....	38
3.2	Data Permasalahan.....	40
3.3	Data Empirik.....	40
3.3.1	Data Wawancara.....	40
3.3.2	Data Kuisisioner.....	42
3.3.3	Data Observasi.....	45
3.3.3.1	Media Sosial.....	45
3.3.3.2	Fitur The Shonet.....	48
3.3.3.3	Tampilan Web App The Shonet.....	53

3.3.4 Data Khalayak Sasaran.....	56
3.4 Data Sejenis.....	58
3.4.1 Fitur Female Daily.....	60
3.5 Analisis Data Sejenis.....	63
3.5.1 Matriks SWOT Perbandingan.....	63
3.5.2 Analisis Data Promosi.....	65
3.5.3 Analisis.....	66
 BAB IV	
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....	68
4.1 Konsep Perancangan.....	68
4.1.1 Tujuan Komunikasi.....	68
4.1.2 Pendekatan Komunikasi.....	68
4.1.2.1 Gaya Bahasa.....	69
4.2 Strategi Pesan.....	69
4.3 Strategi Kreatif.....	70
4.3.1 <i>Creative Brief</i>	72
4.4 Konsep Visual.....	74
4.4.1 Visual Khalayak Sasaran dan Indikator	74
4.4.2 <i>Consumer Journey</i>	75
4.4.3 Gaya Visual.....	76
4.4.4 Tipografi.....	77
4.4.5 Warna.....	78

4.5 Konsep Media.....	79
4.5.1 Media Utama.....	81
4.5.2 Media Pendukung.....	82
4.6 Hasil Rancangan.....	83
4.6.1 Rancangan Poster Promosi.....	88
4.6.2 Rancangan Social Media Content.....	88
4.6.3 Rancangan Video Promosi Digital.....	93
4.6.4 Rancangan <i>Merchandise</i>	96
BAB V	
PENUTUP.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran atau Rekomendasi.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100