

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	2
1.2.1 Identifikasi Masalah	2
1.2.2 Rumusan Masalah	2
1.3 RuangLingkup.....	2
1.4 TujuanPerancangan	3
1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis	3
1.5.1 Metode Pengumpulan Data	3
1.5.2 Metode Analisis Data	5
1.6 Kerangka Perancangan.....	6
1.7 Pembabakan	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Strategi Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran	9

2.1.3 Promosi	9
2.1.4 Tujuan Promosi	9
2.2 Media	10
2.2.1 Media Sosial.....	11
2.2.2 Strategi Media (AISAS).....	11
2.3 <i>Brand</i> (Merek).....	12
2.3.1 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	12
2.3.3 <i>Branding</i>	13
2.4 Desain Komunikasi Visual.....	14
2.6 Kerangka Teori.....	22
2.7 Asumsi	23
BAB III URAIAN DAN ANALISIS DATA	24
3.1 Data	24
3.1.1 Data Perusahaan	24
3.1.2 Profil Perusahaan	25
3.1.4 Struktur Organisasi.....	26
3.1.5 Menu <i>Service</i>	27
3.1.6 Data Khalayak Sasar	28
3.2 Hasil Data Wawancara, Observasi dan Kuisisioner	29
3.2.1 Data Hasil Wawancara	29
3.2.2 Data Hasil Observasi.....	32
3.2.3 Data Hasil Kuesioner	34
3.3. Data Pesaing Sejenis	45
3.4 Analisis Data	49
3.4.1 Analisis SWOT	49

3.4.2	Analisis Matriks Perbandingan Data Observasi.....	52
BAB IV	KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	57
4.1	Konsep Pesan	57
4.2	Konsep Kreatif	58
4.4	Konsep Visual	59
4.4.1	Pengayaan Visual	59
4.4.2	Konsep Ilustrasi dan Fotografi	61
4.4.3	Konsep Tipografi	62
4.4.4	Konsep Warna.....	64
4.4.5	Konsep <i>Layout</i>	65
4.6	Hasil Perancangan	68
4.6.1	<i>Feeds</i> Instagram	68
4.6.2	Instastory	69
4.6.3	<i>Reels</i> Instagram	70
4.6.4	<i>Banner</i>	72
4.6.5	Kartu Nama	72
4.6.6	Brosur.....	73
4.6.7	Poster.....	73
4.6.8	Merchandise	74
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		77