

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KETUA PROGRAM STUDI	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIK	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.6 Manfaat Penelitian	4
1.7 Sistematika Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	7
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	7
2.1.1 Strategi Promosi	7
2.1.2 <i>Digital Branding</i>	8
2.1.3 Sosial Media.....	9
2.1.4 Teori Desain Komunikasi Visual	10
2.1.5 Unsur Desain Komunikasi Visual	14

2.2 Kerangka Penelitian.....	18
2.4 Hipotesa Penelitian.....	19
2.5 Penelitian Terdahulu.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Pendekatan Penelitian.....	25
3.1.1 <i>Emphasize</i>	25
3.1.2 <i>Define</i>	26
3.1.3 <i>Ideate</i>	26
3.1.4 <i>Prototype</i>	26
3.1.5 <i>Testing</i>	26
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Uji Validasi.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
IV.1 Identifikasi Target Market.....	36
IV.1.1 Geografis	36
IV.1.2 Demografis	36
IV.1.3 Psikografis	36
IV.2 Strategi Promosi.....	36
IV.3 Strategi Promosi <i>Online</i>	40
IV.3.1 Konsep Visual Konten Digital.....	41
IV.3.2 Konten Digital	44
IV.4 Strategi Promosi <i>Offline</i>	50
IV.4.1 Alur Kegiatan Promosi <i>Offline</i>	51
IV.4.3 <i>Moodboard</i> Motif Volume Genap.....	53
IV.4.4 Motif	54

IV.4.5 Perbandingan Motif Volume Genap.....	55
IV.4.6 Poster Event.....	56
IV.4.7 <i>Merchandise</i>	57
IV.5 Hasil Survey.....	58
IV.5.1 Survey Desain Konten Digital.....	58
IV.5.1 Survey Desain Motif.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
V.1 Kesimpulan	64
V.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67