

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>II</b>
<b>LEMBAR PENGESAHANLEMBAR PERNYATAAN.....</b>	<b>III</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>V</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XI</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 PERMASALAHAN .....	3
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	3
1.2.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 RUANG LINGKUP.....	4
1.4 TUJUAN PERANCANGAN .....	4
1.5 MANFAAT PERANCANGAN .....	4
1.6 METODE PENELITIAN .....	4
1.6.1 Metode Yang Digunakan .....	4
1.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	5
1.6.3 Metode Analisis .....	7
1.7 KERANGKA PERANCANGAN.....	8
1.8 PEMBAKAKAN .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1 PROMOSI .....	10
2.1.1 Pengertian Promosi .....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	10
2.2 PERIKLANAN .....	12
2.2.1 Pengertian Periklanan.....	12
2.2.2 Fungsi Periklanan.....	12
2.2.3 Indikator Periklanan.....	13
2.2.4 Strategi Pengiklanan.....	13
2.3 STRATEGI VISUAL .....	14
2.4 MEDIA PERIKLANAN .....	14
2.4.1 Pengertian media periklanan .....	14
2.4.2 Media cetak .....	15
2.4.3 Media digital .....	15
2.4.4 Media Luar Ruang (Billboard dan Poster) .....	16
2.5 ANALISIS SWOT.....	16
2.6 AISAS .....	16
2.7 IKLAN.....	17

2.7.1 Iklan.....	17
2.7.2 Copywriting.....	17
2.8 PERILAKU KONSUMEN .....	18
2.9 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV).....	18
2.9.1 Unsur-unsur Dalam Desain.....	19
2.9.2 Prinsip-prinsip Kerja Desain.....	21
2.10 LAYOUT .....	23
2.11 TIPOGRAFI.....	24
2.11.1 Serif.....	24
2.11.2 Sans Serif .....	25
2.11.3 Desain Tipografi.....	25
2.12 WARNA .....	26
2.12.1 Warna brand fashion muslim .....	27
2.13 EVENT .....	28
2.14 FOTOGRAFI.....	29
2.15 IKLAN VIDEO.....	29
2.16 BAGAN TEORI.....	30
<b>BAB III URAIAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>31</b>
3.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN. ....	31
3.1.2 Data Produk.....	32
3.1.3 Media Sosial Elzatta.....	33
3.2 DATA PERMASALAHAN. ....	38
3.3 DATA EMPIRIK .....	38
3.3.1 Data Observasi .....	38
3.3.2 Data Wawancara. ....	39
3.3.3 Data Kuesioner.....	44
3.4 DATA KHALAYAK PASARAN. ....	51
3.5 DATA KOMPETITOR.....	52
3.5.1 Zoya.....	52
3.5.2 Rabbani .....	55
3.6 DATA ANALISIS SEJENIS.....	57
3.6.1 SWOT .....	57
3.6.2 Analisis Kegiatan Media ATL dan BTL.....	58
3.6.3 Kesimpulan hasil analisis.....	59
<b>BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 KONSEP PERANCANGAN.....	61
4.1.1 Strategi Pesan.....	62
4.1.2 Strategi Kreatif.....	62
4.1.3 Strategi Visual.....	64
4.1.4 Strategi Media .....	66
4.2 HASIL PERANCANGAN.....	69
4.2.1 <i>Attention</i> .....	69
4.2.2 <i>Interest</i> .....	74

4.2.3 <i>Search</i> .....	77
4.2.3 <i>Action</i> .....	78
4.2.4 <i>Share</i> .....	80
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>82</b>
5.1 KESIMPULAN.....	82
5.2 SARAN.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>83</b>