

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.2.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Ruang lingkup	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Pengumpulan Data dan Analisis	6
1.7 Kerangka Penelitian.....	9
1.8 Pembabakan	10
BAB II	11
2.1 Promosi	11
2.1.2 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	11
2.2 Merek (<i>Brand</i>).....	13
2.2.1 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	13
2.2.2 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	14

2.2.3 Brand Activation	15
2.3 Perilaku Konsumen	15
2.3.1 AOI (<i>Activity, Opinion, Interest</i>)	16
2.4 Metode Analisis Data	16
2.4.1 SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>)	16
2.4.2 5W+1H	16
2.4.3 AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>).....	17
2.5 Komunikasi	17
2.5.1 DKV (<i>Desain Komunikasi Visual</i>)	18
2.6 Media	22
2.6.1 Jenis-jenis Media	23
2.8 Kerangka Teori.....	25
BAB III.....	26
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	26
3.1.1 Profil Perusahaan	26
3.1.2 Data Produk	26
3.1.3 Media Sosial	28
3.1.4 Data Khalayak Sasaran.....	29
3.2 Data Permasalahan	30
3.3 Data Hasil Wawancara	31
3.4 Data Hasil Kuisisioner	33
3.5 Data Hasil Observasi	36
3.6 Data Kompetitor	38
3.7 Analisis Data Sejenis	41
3.7.1 Analisis Data SWOT	41
3.7.2 Analisis Kegiatan Media ATL BTL TTL.....	43
3.7.3 Analisis visual postingan Instagram.....	44
3.7.4 Kesimpulan Hasil Analisis Data	46

BAB IV	47
4.1 Strategi	47
4.1.1 Strategi pesan	48
4.1.2 Strategi Kreatif	48
4.1.3 Strategi Visual	49
4.1.4 Strategi Media	52
4.2 Hasil Perancangan	54
4.2.1 Attention	54
4.2.2 Interest	56
4.2.3 Search	57
4.2.4 Action	63
4.2.5 Share	67
BAB V	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69