

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I 1	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	2
1.3. Rumusan Masalah	2
1.4. Ruang Lingkup.....	3
1.5. Tujuan Perancangan	3
1.6. Manfaat Perancangan	3
1.7. Pengumpulan Data dan Analisis Data.....	4
1.7.1 Metode Pengumpulan Data.....	4
1.7.2 Metode Analisis Data.....	5
1.8. Kerangka Perancangan.....	6
1.9. Pembabakan	7
BAB II	9
DASAR PEMIKIRAN	9
2.1. Dasar Teori.....	9
2.1.1. Perancangan	9
2.1.2. Pemasaran	9
2.1.3. Iklan dan Periklanan.....	11
2.1.4. <i>Brand</i> dan <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.5. <i>Copywriting</i>	15
2.1.6. Media	17
2.1.7. Teori Desain Komunikasi Visual	18
BAB III	26
DATA DAN ANALISIS	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 Perusahaan	31
3.1.4	Data Khalayak Sasaran	34
3.2.	Data Permasalahan	37
3.3.	Data Hasil Observasi.....	38
3.4.	Data Hasil Wawancara.....	40
a)	Pihak JayJay.....	40
b)	User JayJay	40
3.5.	Data Hasil Kuesioner	41
3.6.	Data Kompetitor.....	49
3.6.1.	Digital Marketing School.....	49
3.6.2.	Revou	52
3.7.	Analisis.....	55
3.7.1.	Analisis SWOT	55
3.7.2.	Analisis Kegiatan Media ATL	57
3.7.3.	Kesimpulan Hasil Analisis.....	58
BAB IV	59
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	59
4.1.	Konsep	59
4.1.1	Konsep Perancangan	59
4.1.2.	Strategi Komunikasi.....	59
4.1.4.	Strategi Kreatif.....	62
4.2.	Hasil Perancangan.....	66
4.2.1.	<i>Attention</i>	66
4.2.2.	<i>Interest</i>	67
4.2.3.	Search.....	68
4.2.4.	Action.....	71
4.2.5.	Share.....	72
BAB V PENUTUP	74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	78