

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Ruang Lingkup	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Pengumpulan Data dan Analisis Data	6
1.6.1 Analisis Data	7
1.7 Kerangka Penelitian	9
1.8 Pembabakan	10
BAB II DASAR PEMIKIRAN	11
2.1 Promosi	11
2.1.1 Tujuan Promosi	12
2.1.2 Bauran Promosi	12
2.2 Periklanan	14
2.2.1 Media Periklanan	16
2.2.2 Tujuan Periklanan	16
2.2.3 Pesan Periklanan	17
2.2.4 Strategi Periklanan AIO (Activities, Opinions, Interest)	19
2.3 Strategi Kreatif	19
2.4 Desain Komunikasi Visual	20

2.5 Kerangka Teori	23
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	24
3.1 Data Profil.....	24
3.1.1 Profil Perusahaan	24
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	25
3.1.3 Profil Fitur.....	25
3.1.4 Analisis Data.....	26
3.2 Data Khalayak Sasaran	33
3.3 Kompetitor	34
3.3.1 Uraian Data Kompetitor.....	34
3.3.2 Analisis Data Kompetitor	35
3.4 Pengumpulan Data.....	40
3.4.1 Data Permasalahan.....	40
3.5 Data Empiris	41
3.5.1 Data Wawancara	41
3.5.2 Data Kuesioner	42
3.6 Analisis Data.....	43
3.6.1 Analisis 5W+1H	43
3.6.2 Analisis AIO	44
3.6.3 Analisis Strategi Pemasaran.....	44
3.6.4 Analisis Strategi Komunikasi	45
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	46
4.1 Konsep Perancangan.....	47
4.1.1 Tujuan Komunikasi.....	48
4.1.2 Pendekatan Komunikasi	48
4.2 Konsep Pesan.....	49
4.2.1 <i>What to Say</i>	50
4.2.2 <i>How to Say</i>	51
4.3 Konsep Kreatif	51
4.3.1 Metode AISAS.....	51
4.3.2 <i>Timeline AISAS</i>	53

4.4 Konsep Visual.....	54
4.4.1 Visual Khalayak Sasar.....	54
4.4.2 Gaya Visual.....	54
4.4.3 Tipografi.....	55
4.4.4 Warna.....	56
4.5 Konsep Media.....	57
4.5.1 Media Utama.....	59
4.5.2 Media Pendukung.....	59
4.6 Konsep Bisnis dan <i>Marketing Communication</i>	60
4.7 Hasil Perancangan.....	62
BAB IV PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75