

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	2
ABSTRAK .....	4
DAFTAR GAMBAR .....	9
DAFTAR TABEL .....	10
BAB I PENDAHULUAN .....	12
1.1 Latar Belakang .....	12
1.2 Identifikasi masalah.....	16
1.3 Rumusan Masalah .....	16
1.4 Ruang Lingkup .....	16
1.5 Tujuan Perancangan .....	16
1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data.....	17
1.6.1 Metode Analisis Data .....	18
1.7 Kerangka Perancangan .....	19
1.8 Pembabakan.....	20
BAB II KERANGKA TEORI.....	21
2.1 Promosi.....	21
2.2 Fungsi Promosi.....	21
2.3 Jenis Promosi.....	22
2.4 Iklan.....	23
2.4.1 Iklan komersial .....	23
2.4.2 Fungsi Iklan .....	23
2.4.3 Jenis Iklan .....	24
2.4.4 Corporate Advertising.....	25
2.4.5 Perancangan Iklan.....	25
a. Pra Produksi .....	25
1. Produksi.....	26
2. Paska Produksi .....	26
2.4.6 Media Iklan .....	27
2.4.7 Fungsi Media .....	27
2.4.8 Fungsi Media Iklan .....	27

2.4.9 Televisi.....	28
2.5 DKV .....	28
2.5.1 Visual Marketing .....	29
2.6 Brand identity .....	29
2.7 Brand Awareness.....	30
2.8 AISAS .....	30
2.9 Teori AOI .....	31
2.10 SWOT.....	31
2.11 Perancangan.....	32
2.12 Tipografi .....	32
2.13 Copywriting.....	33
2.13.1 Headline .....	33
2.13.2 Subheadline.....	33
2.13.3 Body Copy .....	33
2.14 Cinematography .....	34
2.15 Editing .....	34
2.16 Warna .....	34
2.13 Kerangka teori .....	35
2.14 Asumsi.....	35
<b>BAB III DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>37</b>
3.1 Data .....	37
3.1.1 Data Institusi .....	37
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	38
3.1.3 Data Produk .....	39
3.1.4 Data khalayak Sasaran .....	40
3.1.5 Sosial Media .....	40
3.1.6 Data Target Konsumen .....	43
3.1.7 Data Hasil Observasi .....	44
3.1.8 Data Hasil Kuisisioner.....	45
3.1.9 Data Hasil Wawancara.....	48
3.2 Analisis.....	49
3.2.1 Analisis Hasil Observasi .....	49
3.2.2 Analisis Hasil Kuisisioner .....	49
3.2.3 Data Pesaing dan Media Sejenis .....	50

3.2.4 Consumer Journey .....	53
3.2.5 Analisis Matriks Perbandingan.....	54
3.2.6 Penarikan Kesimpulan .....	57
<b>BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Konsep Perancangan .....	58
4.1.2 Ide dan Konsep .....	58
4.1.3 Strategi Pesan.....	58
4.1.4 Model AISAS .....	59
4.1.5 Konsep Visual.....	62
4.2 Proses Perancangan .....	62
4.2.1 Pra Produksi.....	62
4.2.2 Produksi .....	71
4.2.3 Paska Produksi.....	72
4.2.4 Media Pendukung .....	74
4.2.5 Hasil Perancangan TVC.....	76
4.2.6 Hasil Perancangan Iklan Digital dan Iklan Cetak .....	79
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran .....	85
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>