

## DAFTAR ISI

BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi masalah.....	2
1.3. Rumusan Masalah .....	2
1.4 Ruang Lingkup/ Batasan masalah .....	2
1.4.1 Batasan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
1.7. Metode Penelitian.....	6
1.7.1 Metode Analisis.....	6
1.7.2 Metode Pengumpulan Data .....	6
1.7.2.1 Data Kuantitatif .....	7
1.7.2.2 QUISSIONER .....	7
1.7.2.3 WAWANCARA.....	7
1.7.2.4 Observasi.....	8
1.8 Kerangka Perancangan.....	9
1.9 SISTEMATIKA PENULISAN .....	11
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI .....	12
2.1 Isu General Sebagai Landasan Masalah.....	12
2.1.2 Demografi wilayah bekasi.....	12
2.1.3 Minuman Kaleng Adem sari Chingku.....	12
2.2. PROMOSI .....	13
2.2.1 IKLAN .....	13
2.2.3 Brand Recall.....	14
2.2.5 Analisis SWOT .....	15
2.2.6 Analisis AOL.....	16
2.2.7 Analisis 5W + 1H.....	16
2.3 TARGET SASAR / Target Markets.....	16
2.3.1 Turunan Target Pasar .....	16
2.3.2 Riset Pasar / Market Research.....	17

2.3.2.1 SEGMENTASI PASAR.....	17
2.3.3 Demografi .....	18
2.3.5 Consumer Journey.....	19
2.3.6 Brand Communication .....	19
2.3.7 Promosi .....	20
2.3.7.1 Jenis-jenis Promosi.....	21
2.3.8 Kampanye iklan .....	21
2.4 Media.....	22
2.4.1.1 Pop Up Booth.....	23
2.4.1.2 X-Banner .....	23
2.4.1.3 Shelf-Talker.....	23
2.4.1.4 Poster.....	23
2.4.1.2 Copywriting.....	24
2.4.2 Advertising Media.....	24
2.4.2.1 Branding .....	25
2.4.2.1 Awareness .....	25
2.4.2.3 Banner .....	25
2.4.3 Media.....	26
2.4.3.1 Menggunakan Humor.....	26
2.5 DKV / Desain Komunikasi Visual .....	26
2.5.1 Shape/bentuk Dalam Desain .....	27
2.5.2 Warna .....	27
2.5.2.1 Karakteristik warna .....	28
2.5.2.2 Teori Warna (Color Theory) .....	29
2.5.3 Tipografi.....	30
2.5.3.1 Klasifikasi Huruf .....	31
2.5.4 Gambar/image .....	32
2.5.1 Ilustrasi.....	33
2.5.2 layout & grid system dll .....	33
2.5.3 Prinsip Desain .....	33
2.5.4 Elemen kejutan.....	35
2.6 Metode Pengumpulan Data .....	35
2.6.1 Data Kuantitatif .....	35
2.6.2 SUREVEI/ QUISIONER .....	36
2.6.3 WAWANCARA.....	36
2.6.4 Observasi.....	36

2.6.5 Studi Pustaka .....	36
2.7 Konsep Kreatif .....	37
2.7.1 Pendekatan strategi kreatif .....	37
2.7.2 menyesuaikan pesan dengan tujuan .....	37
<b>BAB III.....</b>	<b>39</b>
<b>DATA DAN ANALISIS PERMASALAHAN .....</b>	<b>39</b>
3.1. DATA INSTITUSI.....	39
3.1.0. Profil Perusahaan.....	39
3.1.1. Produk Ademsari.....	40
3.1.2. Produk Ademsari Ching Ku .....	40
3.1.3. Media Sosial.....	42
3.1.4. Situs Web .....	43
3.2 VALUE .....	43
3.3 STRUKTUR ORGANISASI.....	44
3.4. DATA EMPIRIK .....	45
3.4.1. Data Wawancara .....	45
3.4.1.1 Wawancara Target Pasar (konsumen).....	45
3.4.1.2 Wawancara Target Pasar ( 5 konsumen <i>Random</i> ).....	46
3.4.1.3 Wawancara Ahli.....	47
3.4.2. Data Observasi .....	49
3.4.2.1 Quisioner:.....	49
3.4.3. Data Khalayak Sasaran.....	51
3.4.4 Matriks AOI data Konsumen .....	53
3.5 ANALISA DATA SEJENIS .....	54
3.5.1 Analisis SWOT .....	54
3.5.2 Data Kompetitor.....	56
3.5.3 Matriks SWOT perbandingan dgn kompetitor.....	56
3.5.4 Analisa 5W + 1H Adem Sari Chingku.....	57
3.5.4 Moodboard Sebagai Gambaran Konsep Adem Sari Ching ku.....	58
<b>BAB IV .....</b>	<b>60</b>
<b>STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Konsep Perancangan .....	60
4.1.1 Tujuan Komunikasi .....	60
4.1.2 Pendekatan Komunikasi .....	60
4.2 STRATEGI PESAN.....	61
4.2.1 Consumer Journey.....	61

4.2.2 Big Idea .....	61
4.2.3 Pesan/Tagline: .....	62
4.3 Strategi Kreatif- Creative Brief .....	62
4.4 Konsep Visual .....	63
4.4.1 Visual Khalayak Sasaran dan Indikator .....	63
4.4.2 Consumer Journey.....	64
4.4.3 Gaya Visual.....	64
4.4.4 Tipografi.....	64
4.4.5 Warna .....	65
4.5 Konsep Media .....	65
4.5.2 Media Utama:.....	66
4.5.2.1 Layer 1 : Brand Experience, Event Pop Up Booth.....	66
4.5.2.2 Out Of Home Media, X-Banner .....	67
4.5.2.3 Layer 2 : Instagram post dan story .....	68
BAB V.....	72
PENUTUP.....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	74
A. Lampiran: .....	78
LAMPIRAN I.....	78
1.1 Big Data: .....	78
1.2 Data detail hasil:.....	79
1.2.1 Data Research (raw) Quisioner Evidence: .....	79
1.2.2 Data Research (raw) Wawancara Enesis Evidence:.....	86
1.2.3 Data Research (raw) Wawancara Konsumen Evidence (random interview): .....	87