

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Ruang Lingkup	3
1.5 Tujuan Perancangan.....	4
1.6 Cara Pengumpulan Data	4
1.7 Metode Analisis data.....	5
1.8 Kerangka Penelitian	6
1.9 Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Pengertian Promosi	8
2.1.1 Jenis Jenis Promosi	9
2.1.2 Tujuan Promosi.....	10
2.1.3 Bauran Promosi.....	11
2.2 Pengertian Strategi Promosi.....	12
2.3 Periklanan	13
2.3.1 Efektifitas Iklan.....	13
2.3.2 Strategi Kreatif Periklanan.....	13
2.4 TVC (Television Commercial)	14
2.4.1 Karakteristik Televisi.....	14
2.4.2 Kelebihan TVC	15
2.4.3 Kekurangan TVC	15
2.5 <i>Brand Awareness</i>	16
2.5.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	16
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	16

2.5.3	Indikator <i>Brand Awareness</i>	16
2.5.4	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	17
2.6	Perilaku Konsumen.....	17
2.6.1	Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	18
2.6.2	<i>Target Audience</i>	19
2.7	Desain Komunikasi Visual	20
2.7.1	Tujuan Desain Komunikasi Visual	20
2.7.2	Unsur Desain Komunikasi Visual.....	20
2.7.3	Prinsip Desain Komunikasi Visual	21
2.8	Tipografi	22
2.8.1	Klasifikasi Tipografi	23
2.8.2	Pedoman Penggunaan Huruf	23
2.9	Copywriting	24
2.9.1	Jenis Jenis Copywriting	24
2.10	Kerangka Teori	25
2.11	Asumsi	25
BAB III URAIAN DAN ANALISIS DATA.....		26
3.1	Data Studi Pustaka	26
3.1.1	Profil Perusahaan	26
3.1.2	Visi Misi Perusahaan	26
3.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	27
3.2	Data Produk atau Objek yang Digarap	27
3.2.1	Features, Advantage, Benefit (FAB)	28
3.3	Media Sosial	29
3.3.1	Instagram	29
3.3.2	Twitter.....	29
3.3.3	Facebook.....	30
3.4	Data Khalayak Sasaran	30
3.4.1	Segmenting	30
3.4.2	Targeting.....	31

3.4.3	Positioning	31
3.5	Analisis AOI	31
3.5.1	<i>Activity</i>	31
3.5.2	<i>Opinion</i>	32
3.5.3	<i>Interest</i>	32
3.6	Data Pesaing dan Media Sejenis	32
3.6.1	Frisian Flag	32
3.6.2	Milo.....	33
3.7	Data Empirik.....	35
3.7.1	Data Hasil Kuisisioner.....	35
3.8	Analisis Data.....	42
3.8.1	Analisis Matrix SWOT	42
3.8.2	Analisis Matriks Perbandingan	43
3.8.3	Data Wawancara	44
3.8.4	Data Hasil observasi	47
3.9	Analisis AISAS	48
3.10	Penarikan Kesimpulan	51
BAB IV	STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN.....	53
4.1	Strategi	53
4.1.1	Strategi Perancangan	53
4.1.2	Strategi Pesan.....	54
4.1.3	Strategi Kreatif.....	56
4.1.4	Timeline	56
4.1.4	Metode AISAS.....	57
4.1.5	Strategi Visual.....	58
4.1.6	Strategi Media.....	58
4.2	Konsep Visual.....	58
4.2.1	Warna.....	58
4.2.2	Font	59

4.2.3 Gaya Visual.....	59
4.3 Konsep Media	60
4.4 Media Utama.....	61
4.5 Media Pendukung	61
4.6 Aset Visual.....	61
4.7 Premis	62
4.6 Sinopsis.....	62
4.8 Storyboard.....	62
4.9 Hasil Perancangan.....	63
4.9.1 Video Teaser TVC	63
4.9.2 Poster	64
4.9.3 Youtube.....	65
4.9.4 Instagram Story	65
4.9.5 TVC	66
4.9.6 Instagram feed.....	66
4.9.7 Website	67
4.9.8 X-banner	68
4.9.9 Merchandise.....	69
4.10 Perkiraan anggaran biaya promosi.....	70
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	72