

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Ruang Lingkup.....	3
1.5 Tujuan Perancangan	4
1.6 Manfaat Penelitian	4
1.7 Metode Pengumpulan Data	4
1.8 Metode Analisis.....	5
1.9 Kerangka	8
1.10 Pembabakan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Promosi	10
2.1.1 Tujuan Promosi	10
2.1.2 Bauran Promosi.....	11
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	11
2.1.4 Strategi Perancangan	13
2.1.5 USP	13
2.1.6 Perilaku Konsumen	13
2.1.7 Model Perilaku Konsumen.....	14

2.1.8	Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian.....	15
2.2	Periklanan.....	15
2.2.1	Tujuan Periklanan	15
2.2.2	Fungsi Periklanan.....	16
2.2.3	Jenis Iklan	16
2.3	<i>Copywriting</i>	17
2.4	Desain Komunikasi Visual.....	18
2.4.1	Elemen Desain Komunikasi Visual.....	18
2.5	Analisis.....	19
2.6	Strategi Kreatif.....	20
2.9	Perancangan	20
2.10	Daya Tarik Iklan.....	21
	Pengertian Daya Tarik Iklan	21
	Kategori Daya Tarik Iklan	21
2.11	TVC.....	21
2.12	Kerangka Teori.....	22
BAB III DATA DAN ANALISIS DATA		23
3.1	Data Objek Penelitian	23
3.1.1	Data Perusahaan	23
3.1.2	Profil Produk	24
3.1.3	FAB (<i>Features, Advantages, Benefit</i>).....	25
3.1.4	<i>Unique Selling Point</i>	25
3.2	Media Sosial.....	26
3.2.1	Website	26
3.2.2	Instagram.....	27
3.2.3	Youtube	27
3.3	Data Khalayak Sasaran	28
3.3.1	Demografis.....	28
3.3.2	Geografis.....	28
3.3.3	Psikografis.....	28
3.3.4	<i>Consumer Journey</i>	29

3.3.5	AOI (<i>Activity, Opinion, Interest</i>) Frestea	30
3.4	Data Wawancara.....	31
3.5	Data Observasi	32
3.6	Data Kuesioner.....	33
3.6.1	Kesimpulan Kuesioner	33
3.7	Data Kompetitor.....	34
3.7.1	Data Perusahaan Teh Botol	34
3.7.2	Data Perusahaan Teh Pucuk Harum.....	36
3.8	Analisis SWOT	38
3.9	Analisis Matriks Perbandingan	39
3.10	Kesimpulan Hasil Analisis Data.....	40
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....		41
4.1	Konsep Perancangan	41
4.2	Komunikasi	42
4.2.1	Konsep Strategi Komunikasi.....	42
4.2.2	Pendekatan Komunikasi.....	42
4.2.3	Gaya Bahasa.....	42
4.3	Strategi Pesan	43
4.3.1	<i>What To Say</i>	43
4.3.2	Strategi Visual	44
4.3.3	Strategi Media	46
4.3.4	AISAS	47
4.3.5	<i>Timeline</i> AISAS.....	49
4.4	Proses Perancangan	49
4.4.1	Produksi	49
4.5	Hasil Perancangan.....	51
4.5.1	Hasil Perancangan Media Utama	51
4.5.2	Hasil Perancangan Media Pendukung.....	55
BAB V PENUTUP.....		84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	87