

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Ruang Lingkup.....	4
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Metode Pengumpulan Data Dan Analisis Data	7
1.7.1 Metode Pengumpulan Data	7
1.8 Kerangka Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Kampanye	12
2.1.1 Jenis Kampanye	13
2.2 Promosi	13
2.2.1 Fungsi Promosi.....	14
2.2.2 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	15
2.3 Iklan	16
2.3.1 Media Iklan	16
2.4 Strategi Kreatif.....	18
2.5 Strategi Komunikasi.....	19
2.5.1 AISAS	19
2.6 Art Directing	20
2.6.1 Prinsip Desain	20
2.6.2 Unsur Desain Komunikasi Visual	21

2.6.3	Kerangka Teori.....	27
BAB III.....		28
URAIAN ANALISIS DATA.....		28
3.1	Data Perusahaan dan Produk.....	28
3.1.1	Data Perusahaan	28
3.1.2	FAB (<i>Features, Advantages, Benefits</i>)	31
3.1.3	Data Produk.....	32
3.2	Data Target Audiens	34
3.2.1	Segmenting.....	34
3.2.2	<i>Consumer Journey</i>	35
3.2.3	Analisis AIO.....	36
3.3	Hasil Pengumpulan Data.....	36
3.3.1	Observasi.....	36
3.3.2	Wawancara	44
3.3.3	Kuesioner	47
3.3.4	Analisis Perbandingan.....	50
3.3.5	Matriks Perbandingan	53
3.3.6	Analisis SWOT	55
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN		58
4.1	Rancangan Promosi	58
4.1.1	Strategi Perancangan.....	58
4.1.2	Strategi Pesan	60
4.1.3	Metode AISAS	61
4.2	Konsep Visual	66
4.2.1	Referensi Warna	67
4.2.2	Referensi Tipografi.....	67
4.2.3	Referensi Elemen Grafis	68
4.2.4	Referensi Fotografi.....	68
4.2.5	Referensi Layouting	69
4.2.6	Referensi Event	70
4.3	Penerapan Visual.....	70
4.3.1	Penerapan Warna	71
4.3.2	Penerapan Tipografi	71
4.3.3	Penerapan Elemen Grafis	72
4.3.4	Penerapan Fotografi	72

4.3.5	Penerapan Layouting.....	73
4.3.6	Penerapan Event.....	73
4.5	Budgeting	74
4.4	Konsep Visual Media	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		117
4.6	Kesimpulan	117
4.7	Saran	117
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN.....		122