

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	x
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Ruang Lingkup.....	5
1.5 Tujuan Perancangan	5
1.6 Manfaat Perancangan	6
1.7 Pengumpulan Data dan Analisis Data	6
1.7.1 Metode Pengumpulan Data	6
1.7.2 Metode Analisis Data	6
1.8 Kerangka Perancangan.....	8
1.9 Pembabakan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kampanye	10
2.2 Product Oriented Campaigns	12
2.3 Pesan Kampanye	12
2.3.1 Copywriting	12
2.4 Promosi	13
2.4.1 Jenis Jenis Promosi	13
2.4.2 Tujuan Promosi	14
2.5 Periklanan.....	16
2.5.1 Penentuan Pesan Iklan.....	18
2.5.2 Penentuan Daya Tarik Iklan	18
2.6 Brand.....	16
2.6.1 Brand Awareness	16
2.6.2 Brand Positioning.....	16
2.7 <i>Event</i>	20
2.8 Desain Komunikasi Visual.....	21
2.8.1 Warna	22
2.8.2 Tipografi.....	22

2.8.3 Fotografi.....	23
2.8.4 Layout	24
2.8.5 Logo	25
2.9 AISAS	26
2.10 Kerangka Teori.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Data Brand	29
3.2 Data Produk.....	29
3.3 Data Observasi	32
3.4 Data Wawancara.....	36
3.5 Data Kuisioner.....	38
3.6 Data Target Audiens	39
3.7 Data Kompetitor.....	42
3.8 Analisis SWOT	45
BAB IV PERANCANGAN KAMPANYE.....	47
4.1 Konsep Perancangan	47
4.1.1 Konsep Strategi Pesan.....	48
4.1.2 What To Say	49
4.1.3 How to Say	50
4.2 Strategi Visual Media	51
4.2.1 AISAS	54
4.2.2 Timeline AISAS	55
4.2.3 Output media.....	57
4.3 Budgeting	57
4.4 Hasil perancangan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	75