

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR BAGAN	ix
DAFTAR DIAGRAM	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Batas dan Ruang Lingkup Perancangan	6
E. Tujuan Perancangan	7
F. Metode Perancangan	8
G. Sistematika Penulisan	11
BAB II PERSPEKTIF TEORI	13
A. Tinjauan Umum	13
1. Desain Pemasaran	13
2. Media Sosial	22
B. Tinjauan Khusus	13
1. Intellectual Property	26
2. Licensing Agent	27
C. Terminologi	31

BAB III DATA DAN ANALISA MASALAH	33
A. Data Lapangan	33
1. Profil Perusahaan	33
2. Visi, Misi, Dan Nilai Perusahaan	34
2. Produk/Layanan Perusahaan	35
B. Analisa SWOT	37
1. Analisis SWOT	37
2. Kesimpulan SWOT	38
C. Analisis Khalayak Sasaran	39
D. Analisis Persaingan dan Pesaing	48
BAB IV Konsep Perancangan	57
A. Fakta-fakta kunci (<i>Key Fact</i>)	57
B. Media Timeline target sasaran	57
C. Tujuan Perancangan	59
D. Pra Produksi	63
E. Produksi	69
F. Pasca Produksi	72
BAB V PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL	74
A. Iklan Promosi Instagram	74
B. Iklan Promosi Twitter	75
C. Iklan Promosi Website Berita	76
D. Web Banner Tokopedia	77
BAB VI PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	