

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH	7
C. RUMUSAN MASALAH	7
D. BATAS DAN RUANG LINGKUP PERANCANGAN	7
E. TUJUAN PERANCANGAN	8
F. METODE PERANCANGAN	8
G. SISTEMATIKA PENULISAN	10
BAB II PERSPEKTIF TEORI	12
A. TINJAUAN UMUM	12
1. PROMOSI	12
2. MEDIA PROMOSI	12

3. POSITIONING	14
4. BRAND IDENTITY	14
5. BRAND IMAGE	15
6. BRAND PROMISE	15
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	16
A. DATA LAPANGAN	16
B. ANALISIS MARKETING MIX	21
C. ANALISIS KHALAYAK SASARAN	22
D. LAPORAN HASIL DATA LAINNYA	23
BAB IV KONSEP PERANCANGAN	28
A. FAKTA-FAKTA KUNCI (KEY FACTS)	28
B. TUJUAN PERANCANGAN MEDIA PROMOSI	28
C. KONSEP KREATIF	28
D. PRA PRODUKSI	29
BAB V PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL	31
A. HASIL RANCANGAN	31
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	41
A. KESIMPULAN	41
B. SARAN	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	