

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I LATAR BELAKANG	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Permasalahan	9
1.3 Tujuan Perancangan.....	10
1.4 Alasan Pemilihan Judul	10
1.5 Pembatasan Rancangan.....	11

1.6 Manfaat Rancangan	11
1.6.1 Manfaat Akademis	11
1.6.2 Manfaat Praktis.....	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	16
2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	17
2.3 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	19
2.4 <i>Digital Marketing Communication (Digital Marcomm)</i>	20
2.4.1. Khayak Media Digital	22
2.4.2. Digital Marketing Tools.....	23
2.4.3. <i>Microsite</i>	27
2.4.4. Konsep <i>Influencer</i> Dalam Media Digital	28
2.5 <i>New Media</i>	30
2.4.4. Karakteristik <i>New Media</i>	32
2.6 Media Sosial	33

2.6.1. Macam – Macam Media Sosial.....	34
2.6.1.1 Facebook	34
2.6.1.2 Instagaram.....	35
2.6.2. Social Media Marketing.....	39
2.7 Brand Awareness	40
2.8 Perencanaan Media	43
2.8.1. Menentukan Audience Sasaran.....	44
2.8.2. Menentukan Tujuan Media (<i>Media Objective</i>).....	44
2.8.3. Menetapkan Strategy Media (<i>Media Strategy</i>).....	45
BAB III KONSEP PERANCANGAN	
3.1 Tujuan Komunikasi	47
3.2 Strategi Komunikasi	48
3.2.1 Target Khalayak Sasaran.....	49
3.2.1 Client Brief.....	51
3.2.1 Media Brief.....	52
3.3 Konsep Kampanye Digital.....	55
3.3.1 Konsep Konten Kampanye Digital.....	56

3.3.2 Konsep Media Social <i>Influencer</i>	57
3.4 <i>Key Performance Indicator</i> (KPI)	59
3.5 Time Table & Anggaran	59
3.5.1 Time Table	59
3.5.2 Anggaran	67
BAB IV ANALISIS PROSES PERENCANAAN MEDIA	
4.1 Konsep Perancangan	68
4.2 Pemilihan Media Kampanye Periklanan.....	70
4.3 Perencanaan Media	75
4.3.1 <i>Instastory</i>	76
4.3.2 <i>Microinfluencer</i>	79
4.3.3 <i>Hastag</i>	85
4.3.4 <i>Social Media Ads</i>	87
4.3.5 <i>Microsite</i>	88
4.4 Perhitungan Media Kampanye Periklanan	90
5.5 Penutup	92
5.1 Kesimpulan.....	92

5.2 Saran.....	92
5.2.1 Saran Akademis	92
5.2.1 Saran Praktis	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

