DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK ii

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vii

DAFTAR GAMBAR ix

DAFTAR TABEL x

BAB I PENDAHULUAN 1
- **1.1 Latar Belakang** 1
- **1.2 Perumusan Masalah** 9
- **1.3 Tujuan Perancangan** 9
- **1.4 Alasan Pemilihan Judul** 10
- **1.5 Manfaat Perancangan** 10
  - 1.5.1 Manfaat Akademis 10
  - 1.5.2 Manfaat Praktis 10

BAB II DASAR PEMIKIRAN 11
- **2.1 Landasan Teori** 11
  - 2.1.1 Komunikasi Massa 11
  - 2.1.2 *Online News* 12
  - 2.1.3 Analisis SWOT 16
  - 2.1.4 Analisis STP 18
  - 2.1.5 Bauran Pemasaran 19
  - 2.1.6 Media Periklanan 20
  - 2.1.7 Mediamorfosis 26
  - 2.1.8 Model AIDA 28
  - 2.1.9 Model AISAS 30
- **2.2 Brand Awareness (Kesadaran Merek)** 33
  - 2.2.1 Pengertian Brand Awareness 33
- **2.3 Referensi Karya** 34
  - 2.3.1 Kumparan 34
  - 2.3.2 Okezone.com 36
  - 2.3.3 Sindonews.com 38
  - 2.3.4 Tirto.id 39
  - 2.3.5 Kompas.com 41

BAB III KONSEP PERANCANGAN 44

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id/

3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran **44**
3.2 Strategi Komunikasi Periklanan **45**
3.3 Analisa Program **47**
3.4 Konsep Perancangan **55**
3.4.1 Rencana Pra Produksi 56
3.4.2 Rencana Produksi 58
3.4.3 Rencana Pasca Produksi 59

BAB IV ANALISIS PROSES **60**
4.1 Deskripsi Karya yang Diproduksi **60**
4.2 Analisis SWOT Iklan Digital Firar.id **60**
4.3 *Big Idea* **62**
4.4 Analisis Proses Produksi Iklan *Digital* Firar.id **63**
4.4.1 Pra Produksi 63
4.4.2 Produksi 66
4.4.3 Pasca Produksi 69
4.5 Lembar Kerja Perancangan Iklan Digital **69**
4.6 Kendala dan Pemecahan **70**
4.6.1 Kendala – Kendala 70
4.6.2 Penyelesaian Masalah 71

BAB V SIMPULAN DAN SARAN **72**
5.1 Simpulan **72**
5.2 Saran **73**

DAFTAR PUSTAKA **76**
LAMPIRAN.....

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id/