

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	5
1.3 Tujuan Perancangan	9
1.4 Alasan Pemilihan Judul	9
1.5 Manfaat Perancangan	10
1.5.1 Manfaat Akademis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II KERANGKA / DASAR PEMIKIRAN	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Perancangan Program.....	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	12
2.1.2.1 Promotion Mix.....	12
2.1.3 Periklanan	14
2.1.4 Iklan Media Digital.....	16
2.1.4.1 Jejaring Sosial.....	16
2.1.5 E-Commerce	20
2.1.6 Pengertian Model Bisnis.....	26
2.1.7 Warna.....	30
2.1.8 Sosial Media	32
2.1.9 Kosmetik.....	34
2.1.10 Layout.....	35
2.1.11 Creative Director	36

2.2 Referensi Karya	36
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	39
3.1 Tujuan Komunikasi	39
3.2 Strategi Komunikasi	39
3.2.1 Analisis SWOT.....	40
3.3 Analisa Spesifikasi Program.....	41
3.4 Konsep Perancangan.....	47
3.4.1 Rencana Pra Produksi.....	49
3.4.2 Rencana Produksi	52
3.4.3 Rencana Pasca Produksi	55
BAB IV ANALISIS PROSES.....	55
4.1 Deskripsi Program yang Diproduksi	55
4.1.1 Media Offline	55
4.1.2 Media Online	56
4.2 Analisis Proses Produksi	57
4.2.1 Proses Produksi	57
4.2.2 Kendala dan Penyelesaian Masalah.....	60
4.3 Analisis Hasil Produksi	61
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	71
5.2.1 Saran Akademis.....	71
5.2.2 Saran Praktis	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76