

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan.....	6
1.3. Tujuan Perancangan	7
1.4. Alasan Pemilihan Judul.....	7
1.5. Manfaat Perancangan	8
1.5.1. Manfaat Akademis	8
1.5.2. Manfaat Praktis	8
BAB II KERANGKA/DASAR PEMIKIRAN	9
2.1. Rancangan	9
2.2. Periklanan.....	9
2.2.1. Definisi Periklanan.....	9
2.2.2. Proses Alur Kerja Periklanan	11
2.2.3. Tujuan Periklanan	12
2.2.4. Fungsi Periklanan.....	13
2.2.5. Unsur-Unsur Iklan Pada Media Sosial.....	14

2.2.6. Menentukan Daya Tarik Iklan	15
2.3. Strategi AISAS.....	16
2.4. <i>Social Media Marketing</i>	17
2.4.1. Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	18
2.5. Promosi Melalui Instagram	19
2.5.1. Taktik Konten Media Sosial	21
2.5.1.1. Warna	21
2.5.1.2. Keseimbangan	23
2.5.1.3. Garis	23
2.5.1.4. Tipografi	24
2.5.1.5. Kontras	24
2.5.1.6. Skala atau Perbandingan.....	25
2.5.1.7. Kedekatan	26
2.5.1.8. Urutan	26
2.5.1.9. Komposisi.....	27
2.5.1.10. <i>Layout</i>	27
2.5.1.11. <i>Feed</i> Instagram	28
2.5.1.12. <i>Instastories</i>	28
2.6 Kreativitas Iklan	29
2.7 Tahapan Proses Kreatif	29
2.8 Pendekatan Strategi Kreatif.....	33
2.9 Konsep Kreatif	34
2.10 Referensi Karya.....	34

BAB III KONSEP PERANCANGAN	40
3.1 Tujuan Komunikasi.....	40
3.2 Strategi Komunikasi.....	40
3.2.1 Pendekatan Komunikasi.....	40
3.2.2 Implementasi Strategi AISAS.....	41
3.3 Analisis Spesifikasi Program	42
3.4 Konsep Perancangan	49
3.4.1 Rencana Pra Produksi	49
3.4.2 Rencana Produksi.....	62
3.4.3 Rencana Pasca Produksi	69
BAB IV ANALISIS PROSES.....	70
4.1. Deskripsi Program.....	70
4.2. Analisis Proses Produksi.....	71
4.2.1. Analisis Kendala dan Pemecahan Masalah.....	73
4.3. Analisis Hasil Produksi	74
4.3.1. Eksekusi Konten Media Sosial	77
4.3.2. Evaluasi Konsep Karya	132
BAB V PENUTUP	151
5.1. Simpulan	151
5.2. Saran.....	153
5.2.1. Saran Akademis	153
5.2.2. Saran Praktis	153
DAFTAR PUSTAKA	156
LAMPIRAN	