

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Permasalahan .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Perancangan .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Perancangan .....</b>	<b>6</b>
1.4.1 Manfaat Akademis .....	7
1.4.2 Manfaat Sosial .....	7
1.4.3 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Sasaran Kegiatan .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Profil Usaha .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Jenis – Jenis Kegiatan .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Khalayak Sasaran .....</b>	<b>22</b>
<b>2.5 Peluang Usaha .....</b>	<b>23</b>
<b>2.6 Analisis SWOT .....</b>	<b>24</b>
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP PERANCANGAN .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>26</b>

3.1.1	Jenis – Jenis Model Komunikasi Pemasaran .....	27
3.1.2	Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran .....	28
<b>3.2</b>	<b>Promosi.....</b>	<b>30</b>
<b>3.3</b>	<b>New Media .....</b>	<b>31</b>
3.3.1	Karakteristik New Media .....	32
3.3.2	Fungsi <i>New Media</i> .....	33
<b>3.4</b>	<b>Media Promosi Online .....</b>	<b>34</b>
3.4.1	Media Promosi Melalui Instagram.....	35
3.4.2	Media Promosi Melalui Aplikasi FAVE.....	39
<b>3.5</b>	<b>Perencanaan Media (<i>Media Planning</i>) .....</b>	<b>40</b>
<b>3.6</b>	<b>Brand Awareness .....</b>	<b>43</b>
3.6.1	Definisi Brand Awareness.....	44
3.6.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> .....	45
<b>3.7</b>	<b>Konsep Perancangan Pendampingan.....</b>	<b>46</b>
3.7.1	Tujuan Komunikasi.....	46
3.7.2	Perancangan Strategy Media Promosi .....	46
3.7.3	Konsep Perancangan Media Promosi Online dan Offline .....	47
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>50</b>
<b>METODE PELAKSANAAN</b>	<b>.....</b>	<b>50</b>
<b>4.1</b>	<b>Teknik Pelaksanaan .....</b>	<b>50</b>
4.1.1	Observasi.....	50
4.1.2	Wawancara.....	51
4.1.3	Diskusi.....	52
4.1.4	Konsultasi.....	52
4.1.5	Simulasi.....	53
4.1.6	Praktek.....	53
<b>4.2</b>	<b>Tahapan Kegiatan.....</b>	<b>54</b>
4.2.1	Tahap Perencanaan.....	54
4.2.2	Tahap Persiapan .....	54
4.2.3	Tahap Pelaksanaan .....	55

4.2.4	Tahap Pengawasan.....	55
4.2.5	Tahap Evaluasi.....	56
<b>4.3</b>	<b>Teknik Komunikasi.....</b>	<b>56</b>
<b>4.4</b>	<b>Bentuk-bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan.....</b>	<b>57</b>
<b>4.5</b>	<b>Presentase Biaya Promosi.....</b>	<b>58</b>
<b>4.6</b>	<b>Jadwal Kegiatan Perencanaan Media (<i>Media Brief</i>) .....</b>	<b>59</b>
<b>BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN ....</b>		<b>60</b>
<b>5.1</b>	<b>Teknik Komunikasi.....</b>	<b>60</b>
<b>5.2</b>	<b>Tahap Pelaksanaan Media Promosi Online .....</b>	<b>60</b>
5.2.1	Sosial Media Instagram.....	60
5.2.2	Aplikasi Fave .....	74
<b>5.3</b>	<b>Tahap Pelaksanaan Media Promosi Offline .....</b>	<b>76</b>
<b>5.4</b>	<b>Partisipasi Peserta.....</b>	<b>81</b>
<b>5.5</b>	<b>Publikasi Media Online .....</b>	<b>83</b>
<b>5.6</b>	<b>Analisis Kegiatan, Kendala, Keberhasilan dan Potensi Keberlanjutan.....</b>	<b>83</b>
5.6.1	Analisis Kegiatan .....	83
5.6.2	Analisis Kendala .....	85
5.6.3	Analisis Keberhasilan.....	85
5.6.4	Potensi Keberlanjutan .....	86
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>88</b>
<b>6.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>88</b>
<b>6.2</b>	<b>Saran.....</b>	<b>90</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>93</b>