

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Perancangan	3
1.5 Manfaat Perancangan.....	3
1.5.1 Bagi Kepentingan Akademik	3
1.5.2 Bagi Penulis	4
1.5.3 Bagi Taman Kupu-Kupu Sukardi	4
1.6 Sistematika Perancangan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Promosi	6
2.1.1 Fungsi dan Tujuan Promosi.....	6
2.1.2 Media Promosi	7
2.2 <i>Ambient Media Advertising</i>	8
2.3 Persepsi Visual	8
2.4 Perangkat Pendukung Strategi Promosi	9
2.4.1 Brand Awareness	9
2.4.2 Brand Segmentation	10
2.4.3 <i>Brand Targeting</i>	11

2.4.4	<i>Brand Positioning</i>	11
2.4.5	<i>Brand Development</i>	12
2.4.6	<i>Brand Activation</i>	12
2.4.7	<i>Brand Touchpoint</i>	12
2.5	Perancangan Iklan Promosi.....	13
2.5.1	Perilaku Konsumen	13
2.5.2	Komunikasi.....	14
2.6	Elemen Desain.....	16
2.7	AISAS Marketing.....	30
2.8	Penelitian Terdahulu.....	32
2.9	Kerangka Pemikiran	33
2.10	Sintesis	35
BAB III METODOLOGI DESAIN		36
3.1	Sistematika Perancangan.....	36
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.3	Paparan Data.....	38
3.3.1	Observasi.....	38
3.3.2	Wawancara	40
3.3.3	Tujuan	47
3.3.3.4	Media Sosial	47
3.3.4	Data Kunjungan Taman Kupu-Kupu Sukardi	49
3.3.5	Studi Komparatif	50
3.4	Studi Khalayak.....	55
3.4.1	Consumer Journey Anak 5-7 Tahun	55
3.4.2	Consumer Journey Ibu Rumah Tangga 30-35 Tahun	57
3.5	Hasil Paparan Data.....	59
3.5.1	Analisis Hasil Wawancara.....	59
3.5.2	Analisis Hasil Observasi.....	60
3.5.3	Analisis Hasil Studi Komparatif	60
3.6	Kesimpulan Hasil Analisis & Pemecahan Masalah.....	63
3.6.1	Kesimpulan Hasil Analisis	63
3.6.2	Kesimpulan Hasil Pemecahan Masalah.....	64
BAB IV ANALISIS, KONSEP & HASIL PERANCANGAN		67

4.1	Analisis Permasalahan	67
4.1.1	Analisa SWOT	68
4.2	Strategi	68
4.2.1	Strategi Pesan	68
4.2.2	Strategi Komunikasi	72
4.2.3	Strategi Kreatif	74
4.2.4	Strategi Visual	76
4.4	Konsep Visual	77
4.4.1	Warna	77
4.4.2	Tipografi	77
4.4.3	Elemen Visual	78
4.4.4	Tata Letak	78
4.4.5	Tagline	79
4.4.6	Visual Utama	80
4.4.7	Visual Pendukung	80
4.4.8	Elemen	80
4.4.9	Gaya Visual	81
4.4.10	Konsep Verbal	82
4.5	Hasil Penerapan Desain	83
4.5.1	<i>Ambient Media</i>	83
4.5.2	Media Promosi	83
4.5.3	Media Promosi Cetak	87
4.5.4	<i>Merchandise</i>	90
4.5.5	Media Pendukung Video	93
BAB V	PENUTUP	95
5.1	Kesimpulan	95
5.2	Saran	96
	Daftar Pustaka	97
	LAMPIRAN	99