

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Tugas Akhir.....	2
1.4 Batasan Masalah.....	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir.....	3
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Pengertian Perancangan.....	5
2.1.1 Tahapan Perancangan.....	5
1. Perancangan Output.....	5
2. Perancangan Input.....	5
3. Perancangan Proses Sistem.....	6
4. Perancangan Database.....	6
5. Tahapan Perancangan Kontrol.....	6
2.1.2 Tujuan Perancangan.....	6
2.2 Advertising.....	7
2.2.1 Tujuan Advertising.....	7
2.2.2 Iklan Komparatif dan Iklan Non Komparatif.....	9
2.2.3 Mengukur Efektifitas Iklan.....	10
2.3 Aspek penelitian Visual.....	12
2.3.1 Aspek Imaji atau Gambar.....	12
2.3.2 Aspek Pembuat.....	13
2.3.3 Aspek Pemirsa.....	13
2.4 Sosial Media.....	15

2.4.1 Instagram.....	15
2.4.1.1 Sejarah Instagram.....	15
2.4.1.2 Fungsi Instagram.....	16
2.4.1.3 Fungsi Fitur-Fitur Instagram.....	17
a. Instagram Feed.....	17
b. Instagram Reels.....	17
c. Instagram Stories.....	19
2.4.1.4 Jam Upload Instagram Yang Ideal Di Tahun 2022.....	19
2.4.1.5 Prime Time Instagram.....	20
a. Hari Senin.....	20
b. Hari Selasa.....	21
c. Hari Rabu.....	21
d. Hari Kamis.....	21
e. Hari Jum'at.....	21
f. Hari Sabtu.....	22
g. Hari Minggu.....	22
2.4.2 Facebook.....	22
2.4.2.1 Peranan Media Sosial Facebook.....	23
2.5 Aamira.....	25
2.5.1 Brand Essence Aamira.....	27
2.5.2 Goals Dari Aamira.....	27
2.5.3 Sektor Bisnis Yang Dituju Aamira.....	27
2.5.4 Mengapa Aamira Diciptakan?.....	27
2.5.5 Kelebihan Utama Aamira.....	28
2.6 Lokasi Penelitian.....	28
2.7 Penelitian Terdahulu.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Paradigma Dan Pendekatan Penelitian.....	32
3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.1 Aspek Pembuat (Data Internal).....	33
A. Wawancara.....	33
B. Observasi.....	35
C. Instrumen Penelitian.....	35

3.3.2 Aspek Pemirsa.....	35
A. Kuesioner.....	35
3.3.3 Aspek Imaji atau Gambar.....	36
A. Analisa Verbal.....	36
B. Analisa Visual.....	36
3.4 Populasi dan Sampel.....	36
A. Populasi.....	36
B. Sampel.....	36
3.5 Bagan Penelitian.....	38
3.6 Bagan Perancangan.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Aspek Pembuat.....	40
4.1.1 Hasil Wawancara dari Direktur Aamira	41
A. Visi.....	42
B. Misi.....	42
4.2 Aspek Pemirsa.....	44
4.2.1 Identitas Reponden.....	44
4.2.2 Pengguna Crowdfunding Yang Ada Di Gresik	45
4.2.3 Hasil Survey Metode <i>Advertising Crowd Funding</i>	45
4.3 Aspek Imaji.....	45
4.3.1 Analisa Verbal & Visual.....	46
4.3.2 Dokumentasi.....	48
4.3.3 Hasil Study Literature.....	48
4.4 Kesimpulan dan Penyajian Data.....	52
4.5 Strategi Media.....	53
4.6 Segmentasi, Targeting dan Positioning.....	53
1. Segmentasi.....	53
2. Targeting.....	53
3. Positioning.....	53
4.7 SWOT Aamira (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i>).....	54
4.8 Konsep Kreatif.....	55
4.8.1 Konsep Verbal.....	55
4.8.2 Konsep Visual (Main Media).....	55
1. Schedule Konten IG & Facebook Aamira.....	56

2. Gaya Desain.....	59
3. Warna.....	59
4. Tipografi.....	60
5. Media Advertising Social Media.....	63
4.8.3 Konsep Visual (Media Pendukung).....	63
6. Pamflet.....	76
7. Musik Selogan.....	76
8. Booth Media Interaktif.....	76
BAB V KESIMPULAN.....	81
5.1 Kesimpulan Dalam Perancangan Media Advertising.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	84

