DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS ii
KATA PENGANTAR iii
ABSTRAK iv
ABSTRACT v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR TABLE xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN
II.1 Latar Belakang Masalah 1
II.2 Identifikasi Masalah 3
II.3 Rumusan Masalah 4
II.4 Batasan Masalah..... 4
II.5 Tujuan Perancangan & Manfaat Perancangan 4

BAB II PEMBAHASAN & SOLUSI MASALAH PERANCANGAN PROMOSI *STREET FOOD* POULETTO
II.1 Landasan Teori Tentang Objek 6
II.1.1 Definisi Wisata Kuliner 6
II.1.2 Definisi *Street Food* 6
II.1.2.1 *Street Food* Pouletto 7
II.2 Objek Penelitian 8
II.2.1 Logo Pada *Street Food* Pouletto..... 8
II.2.2 Harga Yang ditawarkan..... 9
II.2.3 Tempat *pouletto* berjualan 9
II.2.4 Iklan Yang digunakan oleh Pouletto 9
II.2.4.1 Iklan Media Cetak 10
II.2.4.2 Iklan Media Digital..... 13

II.3 Analisa 15
II.3.1 Analisa Deskriptif 15
II.3.2 Data Responden 16
II.3.2.1 Wawancara dengan *Street food* Pouletto 17
II.3.2.2 Wawancara *Street Food* A 18
II.3.2.3 Wawancara *Street Food B* 19
II.3.2.4 Wawancara *Street Food* Susu Murni 20
II.3.2.5 Wawancara *Street Food* cucubit 20
II.3.3 Persepsi Mahasiswa terhadap iklan dan *street food* 21
II.3.3.1 Pengetahuan terhadap istilah dari *street food* 21
II.3.3.2 Mahasiswa datang ke *street food* dengan produk minuman 22
II.3.3.3 Mahasiswa datang ke *street food* dengan produk makanan 22
II.3.3.4 responden membeli sebuah produk setelah melihat iklan 23
II.3.3.5 Ketertarikan responden terhadap iklan pouletto 24
II.3.3.6 Iklan pouletto yang responden tertarik 24
II.3.3.7 Iklan cetak membuat responden membeli produk 25
II.3.3.8 Iklan digital membuat responden membeli produk 25
II.3.4 Analisis SWOT 26
II.4 Resume 27
II.5 Solusi Perancangan 28

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN
III.1 Khalayak Sasaran perancangan 30
III.1.1 Target Audiens 30
III.1.2 Consumer Insight 32
III.1.3 Consumer Journey 33
III.2 Strategi Perancangan 35
III.2.1 Tujuan Komunikasi 35
III.2.1.1 Definisi Promosi 35
III.2.2 Pendekatan Komunikasi 36
III.2.3 Mandatory 36
III.2.4 Materi Pesan 36

III.2.5 Gaya Bahasa 37
III.2.6 *Copywriting* 37
III.2.7 Strategi Kreatif 37
III.2.7.1 Metode AISAS 38
III.2.7.2 *Storyline* 41
III.2.7.3 *Storyboard* 42
III.2.8 Strategi Media 44
III.2.8.1 Media Utama 44
III.2.8.2 Media Pendukung 44
III.2.8.3 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media 46
III.3 Konsep Visual 46
III.3.1 Format Desain 47
III.3.2 Tata Letal (*Layout*) 50
III.3.3 Tipografi 51
III.3.4 Ilustrasi 53
III.3.5 Warna 54
III.3.5.1Warna Video *Teaser* 54
III.3.5.2 Warna Media Pendukung 55

BAB IV MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI
IV.1 Media Utama 56
IV.1.1 Video Teaser 56
IV.1.2 Teknik Produksi 60
IV.3 Poster 65
IV.3.1 Poster Digital 65
IV.4 X *Banner* 73
IV.5 Mini *Banner* 74
IV.6 *Flyer* 75
IV.7 *Gimmick* 76
IV.8 *Merchandise* 77
IV.9 Aplikasi Media 78

DAFTAR PUSTAKA 82
LAMPIRAN 83