

DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul.....	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SIDANG.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS MATERI	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
RIWAYAT HIDUP PENULIS	xxiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Penegasan Makna Judul.....	10
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Rumusan Masalah.....	12
1.5. Asumsi Dasar.....	13
1.6 Tujuan.....	13
1.7 Manfaat.....	14
1.7.1 Manfaat Bagi Universitas Esa Unggul.....	14
1.7.2 Manfaat Bagi Perusahaan Pecel Lele Lela.....	15
1.7.3 Manfaat Bagi Masyarakat.....	15
1.7.4 Manfaat Bagi Mahasiswa.....	16
1.8. Metode Perancangan.....	16

1.8.1 Metode Pengumpulan Data.....	17
1.8.1.1. Data Lapangan.....	17
(1) Data Observasi.....	17
(2) Data Wawancara.....	18
1.8.1.2. Data Kajian Literatur.....	19
(1) Media Cetak.....	19
(2) Media Elektronik.....	19
(3) Dokumentasi.....	20
1.8.1.3. Data Kajian Karya Visual Acuan.....	20
(1) Alasan Pemilihan.....	21
(2) Keistimewaan/Keunikan/Khusus.....	22
1.8.2. Metode Analisa Data.....	22
1.8.2.1. Metode Analisa Kualitatif.....	23
1.8.2.2. Analisa SWOT.....	23
1.8.2.3. Sintesis.....	26
1.9. Kerangka Pemikiran Perancangan.....	26
1.10. Tempat dan Tahun Produksi.....	27
1.11. Sistematika Penulisan.....	28
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN DATA.....	30
2.1. Tinjauan Pustaka.....	30
2.1.1. Komunikasi	30
2.1.2. Komunikasi Massa	32
2.1.3. Pemasaran.....	34
2.1.4 Periklanan.....	35
2.1.5 Promosi.....	36
2.1.6 Media.....	37
2.1.7 Visual.....	39
2.1.8 Perusahaan.....	40
2.1.9 Corporate Identity	42
2.1.10 Copy Writing.....	44
2.1.10.1 Head Line.....	45

2.1.10.2 Sub Headline.....	46
2.1.10.3 Body Copy.....	47
2.1.11 Prinsip Desain.....	48
2.1.11.1 Irama.....	49
2.1.11.2 Kesederhanaan.....	50
2.1.11.3 Keseimbangan.....	51
2.1.11.4 Pusat Perhatian.....	52
2.1.11.5 Kesatuan.....	54
2.1.12 Aliran Gaya Desain dalam Desain Grafis.....	55
2.1.12.1 Art and Craft Movement.....	55
2.1.12.2 Art Nouveau.....	57
2.1.12.3 Modern.....	59
2.1.12.3.1 De Stijl.....	60
2.1.12.3.2 Bauhaus.....	61
2.1.12.4 ART DECO.....	63
2.1.12.5 Pop Art.....	64
2.1.12.6 Post Modern.....	65
2.1.13 Unsur Desain.....	67
2.1.13.1 Garis.....	68
2.1.13.2 Bidang.....	69
2.1.13.3 Bentuk.....	70
2.1.13.4 Warna.....	71
2.1.13.5 Ruang.....	76
2.1.13.6 Gelap Terang.....	77
2.1.13.7 Tekstur.....	78
2.1.13.8 Komposisi.....	79
2.1.13.9 Typografi.....	80
2.1.13.10 Layout.....	82
2.1.13.11 Gambar Ilustrasi.....	83
2.2 Identifikasi Data Perusahaan	88
2.2.1 Data Perusahaan	88

2.2.1.1 Nama Perusahaan	89
2.2.1.2 Filosofi Perusahaan	89
2.2.1.3 Visi dan Misi	89
2.2.1.3.1 Visi	89
2.2.1.3.2 Misi	90
2.2.1.4 Pemilik Saham	90
2.2.1.5 Departemen Perusahaan	90
2.2.1.6 Reputasi Perusahaan	92
2.2.1.7 Produk Perusahaan	92
2.2.1.8 Lokasi Perusahaan	93
2.2.2 Data Produk	93
2.2.2.1 Merek Produk	93
2.2.2.2 Jenis Produk	93
2.2.2.3 Bentuk Produk	94
2.2.2.4 Spesifikasi Masing - Masing Produk	94
2.2.2.5 Keunggulan Masing - Masing Produk	96
2.2.2.6 Harga Masing - Masing Produk	100
2.2.2.7. Segmentasi Pasar	102
2.2.2.8 Positioning Produk	103
2.2.2.9 Target Audience	103
2.2.2.10 Foto Produk	104
2.2.3 Data Pemasaran	112
2.2.3.1 Wilayah Pemasaran	112
2.2.3.2 Peluang Pemasaran	112
2.2.3.3 Strategi Pemasaran	113
2.2.4 Data Sarana Visual yang Ada	113
2.2.4.1 Sarana Komunikasi Visual Eksternal	114
2.2.4.2 Sarana Komunikasi Visual Internal	114
2.3 Identifikasi Data Kompetitor	114
2.3.1 Data Perusahaan	115
2.3.1.1 Nama Perusahaan	115

2.3.1.2	Filosofi Perusahaan	115
2.3.1.3	Visi dan Misi	115
2.3.1.3.1	Visi	115
2.3.1.3.2	Misi	116
2.3.1.4	Pemilik Saham	117
2.3.1.5	Departemen Perusahaan	117
2.3.1.6	Reputasi Perusahaan	118
2.3.1.7	Produk Perusahaan	118
2.3.1.8	Lokasi Perusahaan	118
2.3.2	Data Produk	118
2.3.2.1	Merek Produk	119
2.3.2.2	Jenis Produk	119
2.3.2.3	Bentuk Produk	119
2.3.2.4	Spesifikasi Masing - Masing Produk	119
2.3.2.5	Keunggulan Masing - Masing Produk	121
2.3.2.6	Harga Masing - Masing Produk	123
2.3.2.7	Segmentasi Pasar	125
2.3.2.8	Positioning Produk	126
2.3.2.9	Foto Produk	126
2.3.3	Data Pemasaran	132
2.3.3.1	Wilayah Pemasaran	132
2.3.3.2	Peluang Pemasaran	133
2.3.3.3	Strategi Pemasaran	133
2.3.4	Data Sarana Visual yang Ada	133
2.3.4.1	Sarana Komunikasi Visual Eksternal	134
2.4	Data Pendukung	134
2.4.1	Tabulasi Data Survey	135
2.4.2	Tabulasi Data Wawancara	135
2.4.3	Tabulasi Karya Acuan	136
2.5	Analisa Data	137
2.5.1	Analisa SWOT	137

2.5.1.1	Strengness / Kekuatan	137
2.5.1.2	Weakness / Kelemahan	138
2.5.1.3	Opportunities / Peluang	138
2.5.1.4	Threats / Ancaman	138
2.5.2	USP	139
2.5.3	Positioning	139
2.5.4	Segmentasi Pasar	140
2.6	Asumsi Dasar	140
2.7	Sintesis	141
BAB III.	KONSEP PENCIPTAAN.....	142
3.1	Konsep Pemasaran	142
3.1.1	Tujuan Pemasaran.....	142
3.1.2	Strategi Pemasaran	142
3.1.3	Tujuan Promosi	142
3.1.4	Strategi Promosi	142
3.1.5	Tujuan Periklanan	143
3.1.6	Strategi Periklanan	143
3.1.7	Biaya Periklanan	148
3.2	Konsep Media	151
3.2.1	Tujuan Media	151
3.2.2	Strategi Media	152
3.2.3	Paduan Media	152
3.2.3.1	Media Above The Line	153
3.2.3.2	Media Below The Line	153
3.2.3.3	Visual Merchandising	153
3.2.4	Program Media	154
3.2.4.1	Exhibition Display	154
3.2.4.2	Rack Display	154
3.2.4.3	Spanduk	156
3.2.4.4	Umbul - Umbul	157
3.2.4.5	Billboard	158

3.2.4.6 X-Banner	159
3.2.4.7 Poster	160
3.2.4.8 Hanging Mobile	161
3.2.4.9 Leaflet	162
3.2.4.10 Iklan Koran	163
3.2.4.11 Iklan Majalah	164
3.2.4.12 Iklan Audio Visual	165
3.2.4.13 Map Folder	166
3.2.4.14 Amplop dan Kop Surat	167
3.2.4.15 Buku Catatan	168
3.2.4.16 Kartu Nama	169
3.2.4.17 Kartu Karyawan	169
3.2.4.18 Kemeja Karyawan	170
3.2.4.19 T-shirt Karyawan	171
3.2.4.20 Shopping Bag	172
3.2.4.21 Special Packaging	172
3.2.4.22 Kalender	173
3.2.4.23 Gantungan Kunci	174
3.2.4.24 Pena	174
3.2.4.25 Mug	175
3.2.4.26 Pin	176
3.2.4.27 Stiker	176
3.2.4.28 Desain Mobil Operasional	177
3.2.5 Biaya Media	178
3.3 Konsep Kreatif	184
3.3.1 Tujuan Kreatif	184
3.3.2 Strategi Kreatif	185
3.3.2.1 Target Audiance	185
3.3.2.2 Isi Pesan	186
3.3.2.3 Estetis Filofofis	186
3.3.2.4 Pemakaian Gaya Desain	187

3.3.2.5 Bentuk Pesan	187
3.3.2.5.1 Pesan Verbal/ Copy Writing	188
3.3.2.5.2 Pesan Non Verba / Art Directing	189
3.3.2.6 Program Kreatif	201
3.3.2.7 Biaya Kreatif	202
BAB IV. APLIKASI DESAIN	204
4.1 Tinjauan Komunikasi	204
4.1.1 Komunikator.....	204
4.1.2 Pesan.....	205
4.1.3 Media.....	205
4.1.4 Komunikasikan	205
4.1.5 Efek.....	206
4.1.6 Umpan Balik.....	206
4.2 Kajian Desain.....	206
4.2.1 Tahap Persiapan.....	207
4.2.2 Tahapan Produksi.....	209
4.2.2.1 FA/Master Desain	209
4.2.2.2 Tahap Cetak	246
4.2.2.3 Tahap Finishing	247
BAB V. PENUTUP.....	248
5.1 Kesimpulan.....	248
5.2 Saran.....	249
DAFTAR PUSTAKA.....	251
LAMPIRAN.....	252