

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SIDANG.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS MATERI.....	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Penegasan Makna Judul.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Asumsi Dasar.....	6
1.6 Tujuan.....	6
1.7 Manfaat.....	7
1.7.1 Manfaat Bagi Institusi.....	7
1.7.2 Manfaat Bagi Perusahaan.....	8
1.7.3 Manfaat Bagi Masyarakat.....	8

1.8	Metode Perancangan.....	8
1.8.1	Metode Pengumpulan Data.....	8
1.8.1.1	Data Lapangan.....	9
	Data Kajian Literatur.....	10
1.8.1.2	Data Kajian literatur	11
1.8.1.3	Data Kajian Karya Komunikasi Visual Acuan.....	11
1.8.2	metode analisa data.....	12
1.8.2.1	metode analisa kualitatif.....	13
1.8.2.2	analisa swot.....	13
1.8.2.3	sintesis.....	15
1.9	Kerangka pemikiran perancangan.....	15
1.10	Tempat dan tahun produksi.....	17
1.11	sistematika penulisan.....	

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN DATA

2.1.	Tinjauan Pustaka.....	20
2.1.1.	Komunikasi.....	20
2.1.2.	Komunikasi Massa.....	22
2.1.3.	Pemasaran.....	24
2.1.4.	Periklanan.....	26
2.1.5.	Promosi.....	28
2.1.6.	Media.....	30
2.1.7.	Visual.....	32
2.1.8.	Perusahaan.....	33
2.1.9.	Copy Writing.....	34

2.1.9.1. Head Line.....	38
2.1.9.2. Sub Headline.....	39
2.1.9.3. Body Copy.....	40
2.1.10. Prinsip Desain.....	42
2.1.10.1. Irama.....	43
2.1.10.2. Kesederhanaan.....	46
2.1.10.3. Keseimbangan.....	47
2.1.10.4. Pusat Perhatian.....	49
2.1.10.5. Kesatuan.....	51
2.1.11. Gaya Desain.....	52
2.1.12. Unsur Desain.....	61
2.1.12.1. Garis.....	62
2.1.12.2. Bidang.....	63
2.1.12.3. Bentuk.....	64
2.1.12.4. Warna.....	65
2.1.12.5. Ruang.....	71
2.1.12.6. Gelap Terang.....	72
2.1.12.7. Tekstur.....	74
2.1.12.8. Komposisi.....	75
2.1.12.9. Typografi.....	76
2.1.12.10. Lay-Out.....	84
2.1.12.11. Gambar/Illustrasi.....	88
2.2. Identifikasi Data Perusahaan.....	89
2.2.1 Data Perusahaan.....	90
2.2.1.1 Nama Perusahaan.....	90

2.2.1.2 Filosofi Perusahaan.....	91
2.2.1.3 Visi dan Misi.....	91
2.2.1.4 Pemilik Saham.....	92
2.2.1.5 Departemen Perusahaan.....	92
2.2.1.6 Reputasi Perusahaan.....	92
2.2.1.7 Produk Perusahaan.....	93
2.2.1.8 Lokasi Perusahaan.....	93
2.2.2 Data Produk.....	95
2.2.2.1 Merek Produk (Brand Name).....	96
2.2.2.2 Jenis Produk	96
2.2.2.3 Bentuk Produk.....	96
2.2.2.4 Spesifikasi Masing - masing Produk.....	98
2.2.2.5 Keunggulan Masing - masing Produk.....	98
2.2.2.6 Harga Masing - masing Produk.....	98
2.2.2.7 Segmentasi Pasar.....	105
2.2.2.8 Positioning Produk.....	106
2.2.2.9 Target Audience.....	106
2.2.2.10 Foto Produk.....	107
2.2.3 Data Pemasaran.....	110
2.2.3.1 Wilayah Pemasaran.....	110
2.2.3.2 Peluang Pemasaran.....	110
2.2.4 Data Sarana Visual Yang Ada.....	110
2.2.4.1 Data Sarana Visual Eksternal.....	111
2.2.4.2 Data Sarana Visual Internal.....	111
2.3. Identifikasi Data Kompetitor.....	111

2.3.1 Data Perusahaan.....	112
2.3.1.1 Nama Perusahaan.....	112
2.3.1.2 Filosofi Perusahaan.....	113
2.3.1.3 Visi dan Misi.....	113
2.3.1.4 Pemilik Saham.....	114
2.3.1.5 Departemen Perusahaan.....	115
2.3.1.6 Reputasi Perusahaan.....	116
2.3.1.7 Produk Perusahaan.....	116
2.3.1.8 Lokasi Perusahaan.....	116
2.3.2 Data Produk.....	121
2.3.2.1 Merek Produk (Brand Name).....	121
2.3.2.2 Jenis Produk	121
2.3.2.3 Bentuk Produk.....	121
2.3.2.4 Spesifikasi Masing - masing Produk.....	122
2.3.2.5 Keunggulan Masing - masing Produk.....	122
2.3.2.6 Harga Masing - masing Produk.....	122
2.3.2.7 Segmentasi Pasar.....	123
2.3.2.8 Positioning Produk.....	123
2.3.2.9 Target Audience.....	123
2.3.2.10 Foto Produk.....	125
2.3.3 Data Pemasaran.....	127
2.3.3.1 Wilayah Pemasaran.....	128
2.3.3.2 Peluang Pemasaran.....	128
2.3.3.3 Strategi pemasaran.....	128
2.3.4 Data Sarana Visual Yang Ada.....	128

2.3.4.1 Data Sarana Visual Eksternal.....	129
2.3.4.2 Data Sarana Visual Internal.....	129
2.4 Data Pendukung.....	129
2.4.1 Tabulasi Data Survey.....	130
2.4.2 Tabulasi Data Wawancara.....	130
2.4.3 Tabulasi Data Karya acuan.....	130
2.5 Analisa Data.....	131
2.5.1 Analisa SWOT.....	131
2.5.2 USP.....	133
2.5.3 Segmentasi Pasar.....	133
2.6 Asumsi Dasar.....	135
2.7 Sintesis.....	136

BAB III. KONSEP PENCIPTAAN

3.1. identitas korporat.....	137
3.2 konsep pemasaran.....	137
3.3 logo.....	137
3.1.1. Tujuan Pemasaran.....	139
3.1.2. Strategi Pemasaran.....	140
3.1.3. Tujuan Promosi.....	142
3.1.4. Strategi promosi.....	142
3.1.5. tujuan Periklanan.....	143
3.1.6 strategi periklanan.....	144
3.1.7 biaya periklanan.....	144
3.2. konsep Media.....	145

3.2.1 tujuan media.....	145
3.2.2 strategi media.....	146
3.2.3 paduan media.....	146
3.2.3.1 media about the line.....	147
3.2.3.2 below the line.....	147
3.2.3.3 visual merchandise.....	147
3.2.4 program media.....	148
3.2.4.1 exhibition display.....	148
3.2.4.2 rak display.....	148
3.2.4.3 spanduk.....	149
3.2.4.4 umbul-umbul.....	149
3.2.4.5 billboard.....	149
3.2.4.6 X-Banner.....	150
3.2.4.7 Poster	150
3.2.4.8 Hanging Mobile.....	151
3.2.4.9 Leaflet.....	151
3.2.4.10 Iklan Koran.....	151
3.2.4.11 Iklan Majalah.....	152
3.2.4.12 Iklan Audio Visual (60 detik).....	152
3.2.4.13 Folder/Map.....	152
3.2.4.14 Amplop dan Kop Surat.....	153
3.2.4.15 Buku Catatan Kecil.....	153
3.2.4.16 Kartu Nama.....	153
3.2.4.17 Kartu Karyawan.....	154
3.2.4.18 Kemeja Karyawan.....	154

3.2.4.19 T-Shirt Karyawan.....	154
3.2.4.20 Shopping Bag.....	154
3.2.4.21 Special Packing Design.....	155
3.2.4.22 Kalender.....	155
3.2.4.23 Gantungan Kunci.....	155
3.2.4.24 Pena	155
3.2.4.25 Mug.....	156
3.2.4.26 Pin	156
3.2.4.27 Stiker.....	156
3.2.4.28 Desain Mobil Operasional.....	156
3.2.5 Biaya Media.....	157
3.3 Konsep Kreatif.....	158
3.3.1 Tujuan kreatif.....	158
3.3.2 Strategi kreatif.....	159
3.3.2.1 Target Audience.....	159
3.3.2.2 Isi pesan.....	160
3.3.2.3 Estetis Filosofis.....	160
3.3.2.4 Pemakaian Gaya Desain.....	161
3.3.2.5 Bentuk Pesan.....	162
3.3.2.5.1 Pesan Verbal Copy Writing.....	162
3.3.2.5.2 Pesan Non Verbal / Visual / Art Directing.....	162
3.3.2.6 Program Kreatif.....	166
3.3.2.7 Biaya kreatif.....	167

BAB IV. APLIKASI DESAIN

4.1. Kajian Komunikasi.....	168
4.1.1 Komunikator.....	168
4.1.2 Pesan.....	169
4.1.3 Media.....	169
4.1.4 Komunikasi.....	169
4.1.5 Efek.....	169
4.1.6 Umpan Balik.....	170
4.2 Kajian Desain.....	170
4.2.1 Tahapan Persiapan.....	170
4.2.2 Tahap Produksi.....	173
4.2.2.1 Logo.....	173
4.2.2.2 Background layout.....	174
4.2.2.3 Exhibition Display.....	175
4.2.2.4 Rack Display.....	177
4.2.2.5 Spanduk.....	178
4.2.2.6 Umbul-umbul.....	179
4.2.2.7 Billboard.....	180
4.2.2.8 X-Banner.....	182
4.2.2.9 Poster.....	183
4.2.2.10 Hanging Mobile.....	184
4.2.2.11 Brosur.....	185
4.2.2.12 Iklan Koran.....	186

4.2.2.13 Iklan Majalah.....	187
4.2.2.14 Folder/Map.....	188
4.2.2.15 Amplop dan Amplop Besar, Kop Surat.....	189
4.2.2.16 Buku Catatan Kecil.....	190
4.2.2.17 Kartu Nama.....	191
4.2.2.18 Kartu Karyawan.....	191
4.2.2.19 Kemeja Karyawan.....	192
4.2.2.20 Topi Karyawan.....	193
4.2.2.21 T-Shirt Karyawan.....	194
4.2.2.22 Shopping Bag.....	195
4.2.2.23 Special Packaging.....	196
4.2.2.24 Kalender.....	197
4.2.2.25 Gantungan Kunci.....	198
4.2.2.26 Pena.....	199
4.2.2.27 Mug.....	200
4.2.2.28 Pin.....	201
4.2.2.29 Stiker.....	202
4.2.2.30 Mobil Operasional.....	202
4.2.2.31 Signage.....	203
4.2.2.32 iklan video (60 detik).....	204

BAB V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	205
5.2. Saran.....	206
DAFTAR PUSTAKA.....	208
LAMPIRAN.....	210