

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG	ii
HALAMAN PENGESAHAN SIDANG	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP PENULIS	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Maksud dan Tujuan Perancangan	4
1.5 Metode Pengumpulan Data	5
1.5.1 Data Lapangan	6
1.5.2 Metode Observasi	6
1.5.3 Metode Wawancara	8
1.5.4 Metode Kajian Literatur	9
1.6 Kerangka Pemikiran	10
1.7 Skematika Perancangan	11
BAB II LANDASAN TEORI dan ANALISA DATA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Teori Komunikasi	12
2.1.2 Komunikasi Massa	13
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Massa	13

2.1.2.1.1 Ciri-ciri Komunikasi Massa	14
2.1.2.1.2 Fungsi Komunikasi Massa	16
2.1.3 Strategi Publikasi	17
2.1.4 Above The Line dan Below The Line	18
2.1.5 Psikologi Warna	19
2.1.6 Semiotika	22
2.1.7 Aspek Kultural	23
2.1.8 Gaya Desain	25
2.1.8.1 Post Modern	25
2.1.8.2 Art Nouveau	27
2.1.8.3 Art Deco	28
2.1.8.4 Swiss Style	30
2.1.8.5 Modern	31
2.1.9 Unsur dan Prinsip Desain	31
2.1.9.1 Unsur Desain	31
2.1.9.1.1 Garis	32
2.1.9.1.2 Bentuk	33
2.1.9.1.3 Bidang	34
2.1.9.1.4. Warna	35
2.1.9.1.5 Ruang	36
2.1.9.1.6 Gelap Terang	37
2.1.9.1.7 Tekstur	37
2.1.9.1.8 Komposisi	38
2.1.9.1.9 Layout	40
2.1.10 Ilustrasi Pada Media Publikasi	41
2.1.10.1 Tipografi Pada Media Publikasi	42
2.1.11 Copy Writing	44
2.1.11.1 Headline	45
2.1.11.2 Sub Headline	45
2.1.11.2 Body Copy	46
2.1.12 Teori Event	46

2.1.12.1 Jenis Event	47
2.2 Analisa Data	47
2.2.1 Gambaran Institusi	47
2.2.2 Data Kompetitor	47
2.2.2.1 Paguyuban Masyarakat Kenanga (PMK)	47
2.2.3 Analisis SWOT	48

BAB III PERANCANGAN EVENT UNTUK MEMINIMALISIR PENGUNAAN BOTOL PLASTIK “GELITIK *GESTURE*

<i>THEATRICAL</i>	50
3.1 Konsep Media	50
3.1.1 Tujuan Media	51
3.1.2 Strategi Media	51
3.1.3 Pemilihan Media	52
3.1.3.1 Target	52
3.1.3.2 Panduan Media	53
3.1.3.3 Program Media	56
3.2 Konsep Kreatif	58
3.2.1 Keyword	58
3.2.2 Strategi Kreatif	59
3.2.2.1 Warna	59
3.2.2.2 Tipografi	60
3.2.2.3 Image	62
3.2.2.4 Logo	62
3.2.2.5 Identitas Visual	63
3.2.2.6 Gaya Desain	64
3.2.2.7 Layout	64
3.2.3 Program Kreatif	65
3.2.3.1 Proses Cetak	65
3.2.3.2 Pra Produksi	65

3.2.3.3 Produksi	65
3.2.3.4 Pasca Produksi	66
3.3 Setting Time / Timeline	67
3.4 Konsep Komunikasi	69
3.4.1 Tujuan Komunikasi	69
3.4.2 Strategi Komunikasi	70
3.5 Perencanaan Biaya	71
3.5.1 Produksi Media Utama	72
3.5.2 Promosi	72
BAB IV DESAIN DAN APLIKASI	74
4.1 Logo	74
4.1.1 Logo	74
4.1.1.1 Logo Gram	75
4.1.1.2 Logo Type	76
4.1.2 Slogan	77
4.1.3 Penetapan Identitas Visual	77
4.2 Stationery	81
4.2.1 Amplop, Kop Surat Kartu Nama	82
4.3 Media Publikasi	83
4.3.1 Company Profile	83
4.3.2 Poster	84
4.3.3 Brosur	85
4.3.4 Flyer	87
4.3.5 Spanduk	88
4.3.6 Billboard	89
4.3.7 Iklan Majalah	91
4.3.8 Iklan Koran	92
4.4 Merchandise	92
4.4.1 Kalender	93
4.4.2 Tas	93

4.4.3 Agenda	94
4.4.4 Pin	95
4.4.5 <i>Tumbler</i> (Botol Minum Kaca)	95
BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan dan Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
BERKAS LAMPIRAN	100

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

Gambar 1	7
Gambar 2	7
Gambar 3	7
Gambar 4	8
Gambar 5	8
Gambar 6	9
Gambar 7	10

BAB II LANDASAN TEORI dan ANALISA DATA

Gambar 8	27
Gambar 9	28
Gambar 10	29
Gambar 11	30
Gambar 12	31
Gambar 13	32
Gambar 14	35
Gambar 15	36
Gambar 16	39
Gambar 17	39
Gambar 18	39
Gambar 19	40
Gambar 20	43
Gambar 21	44
Gambar 22	48

**BAB III PERANCANGAN EVENT UNTUK MEMINIMALISIR
PENGUNAAN BOTOL PLASTIK “GELITIK *GESTURE*
THEATRICAL”**

Gambar 23	60
Gambar 24	61
Gambar 25	62
Gambar 26	63
Gambar 27	67

BAB IV DESAIN DAN APLIKASI

Gambar 28	74
Gambar 29	75
Gambar 30	76
Gambar 31	76
Gambar 32	77
Gambar 33	78
Gambar 34	78
Gambar 35	79
Gambar 36	79
Gambar 37	80
Gambar 38	80
Gambar 39	81
Gambar 40	82
Gambar 41	82
Gambar 42	83
Gambar 43	85
Gambar 44	86
Gambar 45	86
Gambar 46	88

Gambar 47	89
Gambar 48	90
Gambar 49	91
Gambar 50	92
Gambar 51	93
Gambar 52	94
Gambar 53	94
Gambar 54	95
Gambar 55	95