

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG	ii
HALAMAN PENGESAHAN SIDANG	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS MATERI	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL	xxvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxvii
RIWAYAT HIDUP	xxviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Penegasan Makna Judul	8
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Asumsi Dasar.....	10
1.6. Tujuan	11
1.7. Manfaat	11
1.1.1 Manfaat Bagi Institusi	12

1.1.2	Manfaat Bagi Perusahaan	12
1.1.3	Manfaat Bagi Masyarakat	12
1.8.	Metode Perancangan.....	13
1.1.4	Metode Pengumpulan Data.....	13
1.1.4.1	Data Lapangan	13
(1)	Data Observasi.....	14
(2)	Data Wawancara.....	14
(3)	Data Kuisisioner	15
1.1.4.2	Data Kajian Literatur	16
(1)	Media Cetak	16
(2)	Media Elektronik.....	17
(3)	Dokumentasi	17
1.1.4.3	Data Kajian Karya Komunikasi Visual Acuan.....	18
(1)	Pusaka Raja Ampat.....	18
(2)	Batavia 1470-Menyisir Jejak Betawi	20
(3)	Bauhaus – The Origin Of The New Typography..	21
1.1.5	Metode Analisa Data.....	22
1.1.5.1	Metode Analisa Kualitatif.....	23
1.1.5.2	Analisa SWOT	24
1.1.5.3	Sintesis	25
1.9.	Kerangka Pemikiran Perancangan	26
1.10.	Tempat dan Tahun Produksi.....	28
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	34
2.1.3 Pemasaran	36
2.1.4 Periklanan.....	42
2.1.5 Promosi	44
2.1.6 Media	47
2.1.7 Visual.....	48
2.1.8 Kebudayaan	50
2.1.9 Kesenian Betawi.....	53
2.1.10 Copy Writing.....	55
2.1.10.1 Head Line.....	57
2.1.10.2 Sub Headline.....	59
2.1.10.3 Body Copy.....	61
2.1.11 Prinsip Desain	63
2.1.11.1 Irama	64
2.1.11.2 Kesederhanaan.....	65
2.1.11.3 Keseimbangan	67
2.1.11.4 Pusat Perhatian	70
2.1.11.5 Kesatuan	71
2.1.12 Gaya Desain	73
2.1.13 Unsur Desain	83
2.1.13.1 Garis	84
2.1.13.2 Bidang.....	87

2.1.13.3 Bentuk.....	88
2.1.13.4 Warna	90
2.1.13.5 Ruang	98
2.1.13.6 Gelap Terang.....	100
2.1.13.7 Tekstur.....	102
2.1.13.8 Komposisi	104
2.1.13.9 Typografi.....	106
2.1.13.10 Lay-Out	110
2.1.13.11 Gambar/Illustrasi	112
2.2 Identifikasi Data Perusahaan	119
2.2.1 Data Perusahaan.....	119
2.2.1.1 Nama Perusahaan	120
2.2.1.2 Filosofi perusahaan	120
2.2.1.3 Visi dan Misi.....	121
2.2.1.4 Pemilik Saham	122
2.2.1.5 Depertemen Perusahaan.....	123
2.2.1.6 Reputasi Perusahaan	125
2.2.1.7 Produk Perusahaan	126
2.2.1.8 Lokasi Perusahaan	126
2.2.2 Data Produk.....	127
2.2.2.1 Merek Produk.....	127
2.2.2.2 Jenis Produk	128
2.2.2.3 Bentuk Produk.....	128
2.2.2.4 Spesifikasi masing-masing produk	129

2.2.2.5	Keunggulan masing-masing produk	129
2.2.2.6	Harga masing-masing produk.....	130
2.2.2.7	Segmentasi Pasar.....	130
2.2.2.8	Positioning Produk	130
2.2.2.9	Target Audience.....	131
2.2.2.10	Foto Produk.....	131
2.2.3	Data Pemasaran.....	132
2.2.3.1	Wilayah Pemasaran.....	132
2.2.3.2	Peluang Pemasaran	133
2.2.3.3	Strategi Pemasaran	133
2.2.4	Data Sarana Visual yang Ada	134
2.2.4.1	Sarana Komunikasi Visual Eksternal.....	134
2.2.4.2	Sarana Komunikasi Visual Internal.....	134
2.3	Identifikasi Data Kompetitor	135
2.3.1	Data Perusahaan.....	135
2.3.1.1	Nama Perusahaan.....	135
2.3.1.2	Filosofi perusahaan	135
2.3.1.3	Visi dan Misi.....	137
2.3.1.4	Pemilik Saham.....	137
2.3.1.5	Departemen Perusahaan.....	138
2.3.1.6	Reputasi Perusahaan	140
2.3.1.7	Produk Perusahaan	141
2.3.1.8	Lokasi Perusahaan	141

2.3.2 Data Produk.....	142
2.3.2.1 Merek Produk.....	142
2.3.2.2 Jenis Produk.....	142
2.3.2.3 Bentuk Produk.....	143
2.3.2.4 Spesifikasi masing-masing produk.....	143
2.3.2.5 Keunggulan masing-masing produk.....	144
2.3.2.6 Harga masing-masing produk.....	145
2.3.2.7 Segmentasi Pasar.....	145
2.3.2.8 Positioning Produk.....	145
2.3.2.9 Target Audience.....	146
2.3.2.10 Foto Produk.....	146
2.3.3 Data Pemasaran.....	147
2.3.3.1 Wilayah Pemasaran.....	147
2.3.3.2 Peluang Pemasaran.....	148
2.3.3.3 Strategi Pemasaran.....	148
2.3.4 Data Sarana Visual yang Ada.....	148
2.3.4.1 Sarana Komunikasi Visual Eksternal.....	148
2.3.4.2 Sarana Komunikasi Visual Internal.....	149
2.4 Data Pendukung.....	149
2.4.1 Tabulasi Data Survey Terhadap Objek Penelitian.....	149
2.4.2 Tabulasi Data Wawancara terkait dengan Objek Penelitian..	150
2.4.3 Tabulasi Data Karya Acuan.....	151
2.5 Analisa Data.....	151

2.5.1	Analisa SWOT	151
2.5.2	USP	153
2.5.3	Positioning	154
2.5.4	Segmentasi Pasar	154
2.6	Asumsi Dasar	155
2.7	Sintesis	155
BAB III KONSEP PENCIPTAAN		157
3.1	Konsep Pemasaran.....	157
3.1.1	Tujuan Pemasaran	158
3.1.2	Strategi Pemasaran.....	159
3.1.3	Tujuan Promosi.....	159
3.1.4	Strategi Promosi	160
3.1.5	Tujuan Periklanan.....	161
3.1.6	Strategi Periklanan	162
3.1.7	Biaya Periklanan.....	163
3.2	Konsep Media	165
3.2.1	Tujuan Media	165
3.2.2	Strategi Media.....	166
3.2.3	Panduan Media	167
3.2.3.1	Media Above The Line.....	167
3.2.3.2	Media Below The Line	168
3.2.3.3	Visual Merchandising.....	168
3.2.4	Program Media	169

3.2.4.1	Buku Budaya	169
3.2.4.2	Exhibition Display	172
3.2.4.3	Rack Display.....	173
3.2.4.4	Spanduk	173
3.2.4.5	Umbul-umbul	174
3.2.4.6	X-Benner	175
3.2.4.7	Poster	176
3.2.4.8	Hanging Mobile.....	178
3.2.4.9	Leaflet.....	179
3.2.4.10	Iklan Koran	179
3.2.4.11	Iklan Majalah	181
3.2.4.12	Iklan Audio Visual	182
3.2.4.13	Buku Catatan Kecil.....	183
3.2.4.14	Kartu Nama	184
3.2.4.15	Kartu Karyawan.....	185
3.2.4.16	Kemeja Karyawan	186
3.2.4.17	T-Shirt Karyawan.....	187
3.2.4.18	Shopping Bag.....	187
3.2.4.19	Kalender	188
3.2.4.20	Gantungan Kunci.....	189
3.2.4.21	Pena	190
3.2.4.22	Mug.....	191
3.2.4.23	Pin.....	192

3.2.4.24 Stiker	192
3.2.5 Biaya Media	193
3.3 Konsep Kreatif	200
3.3.1 Tujuan Kreatif	200
3.3.2 Strategi Kreatif Rancangan Buku	201
3.3.2.1 Target Audience	201
3.3.2.2 Upaya Pelestarian Cagar Budaya	202
3.3.2.3 Upaya Penyebaran Pengetahuan pada Masyarakat	204
3.3.2.4 Isi Konteks dalam Urutan Bab	204
3.3.2.5 Komponen Visual sebagai Penguat Konteks	207
3.3.2.6 Ukuran Kertas	208
3.3.2.7 Jenis Kertas	209
3.3.2.8 Perwarnaan	209
3.3.2.9 Jilid	211
3.3.2.10 Pemakaian Gaya Desain	211
3.3.2.11 Pemakaian Gaya Lay-Out	212
3.3.2.12 Pemakaian Typografi	213
3.3.2.12.1 Logo Type / Logo Gram / Simbol	214
3.3.2.12.2 Positif dan Negatif	216
3.3.2.12.3 Jenis Huruf	216
3.3.2.12.4 Bentuk Huruf	218
3.3.2.12.5 Pemakaian Huruf pada Judul Buku	218
3.3.2.12.6 Pemakaian Huruf pada Judul Bab	219

3.3.2.12.7	Pemakaian Huruf pada Body Copy.....	220
3.3.2.12.8	Pemakaian Ukuran Huruf.....	220
3.3.2.12.9	Pemakaian Margin	222
3.3.2.12.10	Pemakaian Spaci	223
3.3.2.12.11	Pemakaian kolom	223
3.3.2.12.12	Pemakaian Aligment.....	223
3.3.2.12.13	Penyelewang/ Kontras.....	224
3.3.2.13	Sumber materi Konteks	225
3.3.3	Strategi Kreatif Sarana Komunikasi Visual	225
3.3.3.1	Target Audience	225
3.3.3.2	Isi Pesan	227
3.3.3.3	Estetis Filosofis.....	228
3.3.3.4	Pemakaian Gaya Desain.....	229
3.3.3.5	Bentuk Pesan	230
3.3.3.5.1	Pesan Verbal/Copy Writing	230
(1)	Headline	231
(2)	Sub Headline.....	231
(3)	Body Copy.....	231
3.3.3.5.2	Pesan Visual/Art Directing.....	232
(1)	Prinsip Desain.....	232
(2)	Unsur Desain	235
3.3.3.6	Program Kreatif.....	248
3.3.3.7	Biaya Kreatif	251

BAB IV APLIKASI DESAIN	254
4.1. Tinjauan Komunikasi	254
4.1.1. Komunikator	254
4.1.2. Pesan	255
4.1.3. Media	256
4.1.4. Komunikan	256
4.1.5. Efek	257
4.1.6. Umpan Balik	257
4.2. Kajian Desain	258
4.2.1. Tahapan Persiapan	258
4.2.2. Tahapan Produksi	265
4.2.2.1. FA/Bersifat Master	265
BAB V PENUTUP	314
5.1 Kesimpulan	314
5.2 Saran	315
DAFTAR PUSTAKA.....	320
LAMPIRAN.....	322