

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.....	viii
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR TABEL.....	xxx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxxii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Penegasan Makna Judul.....	4
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Asumsi Dasar.....	7
1.6. Tujuan.....	7
1.7. Manfaat.....	8

1.7.1. Manfaat Bagi Institusi	8
1.7.2. Manfaat Bagi Perusahaan	9
1.7.3. Manfaat Bagi Masyarakat	9
1.8. Metode Perancangan	9
1.8.1. Metode Pengumpulan Data	9
1.8.1.1. Data Lapangan	10
(1) Data Observasi.....	10
(2) Data Wawancara.....	11
(3) Data Kuisisioner.....	11
1.8.1.2. Data Kajian Literatur	11
(1) Media Cetak	11
(2) Media Elektronik.....	12
(3) Dokumentasi	12
1.8.1.3. Data Kajian Karya Komunikasi Visual	
Acuan	13
(1) Alasan Pemilihan	14
(2) Keistimewaan / Keunikan / Khusus.....	16
1.8.2. Metode Analisa Data	17
1.8.2.1. Metode Analisa Kualitatif	18
1.8.2.2. Analisa SWOT	19
1.8.2.3. Sintesis.....	21
1.9. Kerangka Pemikiran Perancangan.....	22
1.10. Tempat dan Tahun Produksi	23

1.11. Skematika Penulisan	24
---------------------------------	----

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN DATA

2.1. Tinjauan Pustaka	26
2.1.1. Komunikasi	26
2.1.2. Komunikasi Massa.....	28
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Massa	29
2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi Massa	30
2.1.2.3 Ciri-ciri Komunikasi Massa	33
2.1.2.4 Fungsi Komunikasi Massa.....	35
2.1.3. Perusahaan.....	37
2.1.4. Pemasaran.....	39
2.1.5. Promosi.....	41
2.1.6. Periklanan	43
2.1.7. Media	44
2.1.7.1 Above The Line (ATL)	46
2.1.7.2 Below The Line (BTL).....	49
2.1.7.3 Visual Merchandising	50
2.1.8. Visual	51
2.1.9 Corporate Identity	53
2.1.10 Copy Writing	54
2.1.9.1 Headline.....	55
2.1.9.2 Sub Headline	56

2.1.9.3 Body Copy	56
2.1.11. Prinsip Desain	57
2.1.11.1 Irama	58
2.1.11.2 Kesederhanaan	59
2.1.11.3 Keseimbangan.....	60
2.1.11.4 Pusat Perhatian.....	62
2.1.11.5 Kesatuan	63
2.1.11. Gaya Desain.....	64
2.1.12. Art Directing.....	83
2.1.12.1. Garis.....	83
2.1.12.2. Bidang	86
2.1.12.3. Bentuk	88
2.1.12.4. Warna	91
2.1.12.5. Ruang	106
2.1.12.6. Gelap Terang.....	108
2.1.12.7. Tekstur.....	109
2.1.12.8. Komposisi	110
2.1.12.9. Tipografi.....	119
2.1.12.10. Layout.....	126
2.1.12.11. Gambar Ilustrasi	128
2.2. Identifikasi Data Perusahaan	131
2.2.1. Data Perusahaan	131
2.2.1.1. Nama Perusahaan	131

2.2.1.2. Filosofi Perusahaan.....	131
2.2.1.3. Visi dan Misi	133
2.2.1.4. Pemilik Saham.....	133
2.2.1.5. Departemen Perusahaan	134
2.2.1.6. Reputasi Perusahaan.....	134
2.2.1.7. Produk Perusahaan.....	135
2.2.1.8. Lokasi Perusahaan.....	138
2.2.2. Data Produk	138
2.2.2.1. Merek Produk (Fanbo Fantastic)	139
2.2.2.2. Jenis Produk.....	140
2.2.2.3. Bentuk Produk.....	140
2.2.2.4. Spesifikasi Masing-masing Produk	141
2.2.2.5. Keunggulan Masing-masing Produk	141
2.2.2.6. Harga Masing-masing Produk.....	143
2.2.2.7. Segmentasi Pasar	143
2.2.2.8. Positioning Produk	144
2.2.2.9. Target Audience	145
2.2.2.10. Foto Produk.....	145
2.2.3. Data Pemasaran	146
2.2.3.1. Wilayah Pemasaran	146
2.2.3.2. Peluang Pemasaran.....	147
2.2.3.3. Strategi Pemasaran	147
2.2.4. Data Sarana Visual yang Ada.....	149

2.2.4.1. Sarana Komunikasi Visual Eksternal	149
2.2.4.2. Sarana Komunikasi Visual Internal	150
2.3. Identifikasi Data Kompetitor	150
2.3.1. Data Perusahaan	150
2.3.1.1. Nama Perusahaan	151
2.3.1.2. Filosofi Perusahaan.....	151
2.3.1.3. Visi dan Misi	153
2.2.1.4. Pemilik Saham.....	154
2.3.1.5. Departemen Perusahaan	154
2.3.1.6. Reputasi Perusahaan.....	155
2.3.1.7. Produk Perusahaan.....	155
2.3.1.8. Lokasi Perusahaan.....	156
2.3.2. Data Produk	157
2.3.2.1. Merek Produk (Pixy Cosmetic).....	158
2.3.2.2. Jenis Produk.....	158
2.3.2.3. Bentuk Produk.....	158
2.3.2.4. Spesifikasi Masing-masing Produk	160
2.3.2.5. Keunggulan Masing-masing Produk	160
2.3.2.6. Harga Masing-masing Produk.....	161
2.3.2.7. Segmentasi Pasar	162
2.3.2.8. Positioning produk.....	163
2.3.2.9. Target audience	163
2.3.2.10. Foto produk	163

2.3.3. Data Pemasaran	164
2.3.3.1. Wilayah Pemasaran	164
2.3.3.2. Peluang Pemasaran.....	164
2.3.3.3. Strategi Pemasaran.....	165
2.3.4. Data Sarana Visual yang Ada.....	167
2.3.4.1. Sarana Komunikasi Visual Eksternal	167
2.3.4.2. Sarana Komunikasi Visual Internal	168
2.4. Data Pendukung	168
2.4.1. Tabulasi Data Wawancara.....	168
2.4.2. Tabulasi Data Karya Acuan	169
2.5. Analisa Data.....	169
2.5.1. Analisa SWOT.....	170
2.5.2. USP	172
2.5.3. Positioning.....	173
2.5.4. Segmentasi Pasar.....	173
2.6. Asumsi Dasar.....	174
2.7. Sintesis.....	175

BAB III KONSEP PENCIPTAAN

3.1. Konsep Pemasaran	176
3.1.1. Tujuan Pemasaran.....	177
3.1.2. Strategi Pemasaran	178
3.1.3. Tujuan Promosi	181

3.1.4. Strategi Promosi.....	182
3.1.5. Tujuan Periklanan	183
3.1.6. Strategi Periklanan.....	184
3.2. Konsep Media	185
3.2.1. Tujuan Media.....	186
3.2.2. Strategi Media	187
3.2.3. Paduan Media	188
3.2.3.1. Media Above The Line	188
3.2.3.2. Media Below The Line.....	189
3.2.3.3. Visual Merchandising	190
3.2.4. Program Media.....	190
3.2.4.1. Exhibition Display	191
3.2.4.2. Rack Display.....	192
3.2.4.3. Spanduk	193
3.2.4.4. Umbul-umbul	194
3.2.4.5. Billboard.....	195
3.2.4.6. X-Banner	196
3.2.4.7. Poster	197
3.2.4.8. Hanging Mobile.....	198
3.2.4.9. Leaflet/ Brosur	199
3.2.4.10. Iklan Koran	200
3.2.4.11. Iklan Majalah	201
3.2.4.12. Iklan Audio Visual (60 dtk)	202

3.2.4.13. Folder/map	203
3.2.4.14. Amplop dan Kop Surat	204
3.2.4.15. Buku Catatan Kecil.....	205
3.2.4.16. Kartu Nama	206
3.2.4.17. Kartu Karyawan.....	206
3.2.4.18. Seragam Selles Promotion Girl.....	207
3.2.4.19. T-shirt	208
3.2.4.20. Shoping Bag.....	209
3.2.4.21. Special Packaging.....	210
3.2.4.22. Kalender	211
3.2.4.23. Gantungan Handphone	212
3.2.4.24. Pena	212
3.2.4.25. Mug.....	213
3.2.4.26. Pin	214
3.2.4.27. Stiker	214
3.2.4.28. Desain Mobil Oprasional	215
3.2.4.29.Wobbler	216
3.2.4.30. Website.....	217
3.2.4.31. Dompot Kosmetik / Pouch.....	218
3.2.4.30. Buku Nota Kontan	218
3.2.5. Biaya media.....	219
3.3. Konsep Kreatif	225
3.3.1. Tujuan Kreatif.....	225

3.3.2. Strategi Kreatif.....	226
3.3.2.1. Target Audience	227
3.3.2.2. Isi Pesan.....	228
3.3.2.3. Estetis Filosofi	228
3.3.2.4. Pemakaian Gaya Desain.....	229
3.3.2.5. Bentuk Pesan	230
3.3.2.5.1 Pesan Verbal/Copy Writing	230
(1) Headline	230
(2) Sub Headline.....	231
(3) Body Copy	232
3.3.2.5.2 Pesan Non Verbal/Visual/	
Art Directing	233
(1) Prinsip Desain	233
(a) Irama.....	234
(b) Kesederhanaan	235
(c) Keseimbangan	236
(d) Pusat Perhatian	237
(e) Kesatuan.....	238
(2) Unsur Desain.....	239
(a) Garis	239
(b) Bidang.....	240
(c) Bentuk	241
(d) Warna	243

(e) Ruang	246
(f) Gelap Terang	248
(g) Tekstur	249
(h) Komposisi	249
(i) Typografi	250
(j) Layout	254
(k) Gambar/Illustrasi.....	255

BAB IV APLIKASI DESAIN

4.1. Kajian Komunikasi	257
4.1.1 Komunikator	257
4.1.2 Pesan	258
4.1.3 Media.....	258
4.1.4 Komunikan	259
4.1.5 Efek	259
4.1.6 Umpan Balik	260
4.2. Kajian Desain.....	260
4.2.1 Tahap Persiapan.....	261
4.2.1.1 Sketsa Terpilih Desain Manual	262
4.2.2 Tahap Produksi	278
4.2.2.1 Tahap Cetak	279
4.2.2.2 Tahap Produksi Lapangan	342
4.2.3 Tahap Finishing	343

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan 344

5.2. Saran 345

DAFTAR PUSTAKA..... 348

LAMPIRAN..... 350