

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG	ii
HALAMAN PENGESAHAN SIDANG	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Penegasan Makna Judul	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Asumsi Dasar.....	7

1.6 Tujuan	8
1.7 Manfaat	9
1.7.1 Manfaat Bagi Institusi.....	9
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	10
1.8.1.1 Data Lapangan.....	10
1.8.1.2 Data Kajian Literatur.....	12
1.8.1.3 Data Kajian Karya Komunikasi Visual Acuan	13
1.8.2 Metode Analisa Data.....	14
1.8.2.1 Metode Analisa Kualitatif.....	14
1.8.2.2 Analisa SWOT	15
1.8.2.3 Sintesis	16
1.9 Kerangka Pemikiran Perancangan	17
1.10 Tempat dan Tahun Produksi	17
1.11 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN DATA	20
2.1 Tinjauan Pustaka	20

2.1.1 Komunikasi.....	20
2.1.2 Komunikasi Massa.....	22
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	22
2.1.2.2 Ciri – ciri Komunikasi Massa	24
2.1.2.3 Fungsi Komunikasi Massa	26
2.1.3 Pemasaran.....	30
2.1.4 Promosi	32
2.1.5 Periklanan	34
2.1.6 Media	36
2.1.7 Visual	37
2.1.8 Identitas Visual.....	38
2.1.9 Copy Writing.....	40
2.1.9.1 Head line	41
2.1.9.2 Sub Head line.....	41
2.1.9.3 Body Copy.....	42
2.1.10 Prinsip Desain	43
2.1.10.1 Irama	43
2.1.10.2 Kesederhanaan	45
2.1.10.3 Keseimbangan	46
2.1.10.4 Pusat Perhatian.....	47

2.1.10.3 Kesatuan	48
2.1.11 Aliran Gaya Desain dalam Desain Grafis	49
2.1.12 Unsur Desain	64
2.1.12.1 Garis	65
2.1.12.2 Bidang	67
2.1.12.3 Bentuk	69
2.1.12.4 Warna	71
2.1.12.5 Ruang	81
2.1.12.6 Gelap Terang	82
2.1.12.7 Tekstur.....	83
2.1.12.8 Komposisi	85
2.1.12.9 Tipografi.....	91
2.1.12.10 Layout.....	96
2.1.12.11 Gambar/ Ilustrasi.....	98
2.2 Analisa Data.....	100
2.2.1 Gambaran Institusi.....	100
2.2.1.1 Sejarah PT. Cisarua Mountain Dairy.....	101
2.2.1.2 Visi dan Misi	102
2.2.1.3 Pemilik Saham	103
2.2.1.4 Departemen Perusahaan	103

2.2.1.5 Reputasi Perusahaan.....	104
2.2.1.6 Produk Perusahaan.....	104
2.2.1.7 Lokasi Perusahaan.....	105
2.2.2 Data Produk	106
2.2.2.1 Merk Produk	106
2.2.2.2 Jenis Produk.....	106
2.2.2.3 Bentuk Produk.....	106
2.2.2.4 Spesifikasi Masing-Masing Produk	106
2.2.2.5 Harga Masing-Masing Produk.....	108
2.2.2.6 Keunggulan Produk.....	108
2.2.2.7 Segmentasi Pasar	108
2.2.2.8 Positioning Produk	109
2.2.2.9 Target Audience	109
2.2.2.10 Foto Produk.....	110
2.2.3 Data Sarana Visual yang Ada.....	110
2.2.3.1 Sarana Komunikasi Visual Eksternal	110
2.2.3.2 Sarana Komunikasi Visual Internal	111
2.3 Data Kompetitor	111
2.3.1 Gambaran Institusi	111
2.3.1.1 Sejarah PT. Ultrajaya.....	111

2.3.1.2	Visi dan Misi Ultra Jaya	112
2.3.1.3	Pemilik Saham	113
2.3.1.4	Departemen Perusahaan	113
2.3.1.5	Produk Perusahaan	113
2.3.1.6	Lokasi Perusahaan	114
2.3.2	Lokasi Perusahaan.....	114
2.3.2.1	Merek Produk	114
2.3.2.2	Jenis Produk	114
2.3.2.3	Bentuk Produk	114
2.3.2.4	Spesifikasi Masing-Masing Produk.....	115
2.3.2.5	Harga Masing-Masing Produk	116
2.3.2.6	Keunggulan Produk	117
2.3.2.7	Segmentasi Pasar	117
2.3.2.8	Positioning Produk.....	118
2.3.2.9	Target Audience	118
2.3.2.10	Foto Produk	118
2.4	Analisa Data.....	119
2.4.1	Analisa SWOT	119
2.4.2	USP (Unique Selling Proposition).....	121
2.4.3	Positioning.....	12

BAB III KONSEP PENCIPTAAN	122
3.1 Konsep Pemasaran	122
3.1.1 Tujuan Pemasaran.....	122
3.1.2 Strategi Pemasaran	123
3.1.3 Tujuan Promosi	124
3.1.4 Strategi Promosi	124
3.1.5 Tujuan Periklanan	125
3.1.6 Strategi Periklanan.....	126
3.2 Konsep Media	127
3.2.1 Tujuan Media	127
3.2.2 Strategi Media	128
3.2.3 Pemilihan Media	129
3.2.3.1 Media Above The Line	129
3.2.3.2 Media Below The Line.....	130
3.2.3.3 Visual Merchandising	130
3.2.4 Program Media	131
3.2.4.1 Kop Surat & Amplop.....	131
3.2.4.2 Kartu Identitas Karyawan	132
3.2.4.3 Seragam Karyawan.....	133
3.2.4.4 Folder Map	133

3.2.4.5 Kartu Nama	134
3.2.4.6 Kalender	135
3.2.4.7 Shopping Bag	135
3.2.4.8 T-shirt	136
3.2.4.9 Mug.....	136
3.2.4.10 Ballpoint.....	137
3.2.4.11 Pin	138
3.2.4.12 Stiker	138
3.2.4.13 Buku Catatan Kecil.....	139
3.2.4.14 Gantungan Kunci.....	139
3.2.4.15 Iklan Majalah	140
3.2.4.16 Iklan Koran	140
3.2.4.17 Billboard.....	141
3.2.4.18 Bumper Iklan Audio Visual	142
3.2.4.19 Brosur	142
3.2.4.20 Spanduk	143
3.2.4.21 X-Banner	143
3.2.4.22 Hanging Mobile	144
3.2.4.23 Umbul-Umbul	144
3.2.4.24 Poster	145

3.2.4.25 Booth Pameran dan Rack Display	145
3.2.4.26 Mobil Operasional	146
3.2.4.27 Packaging.....	146
3.2.4.28 Special Packaging.....	147
3.2.5 Biaya Media	148
3.3 Konsep Kreatif	152
3.3.1 Tujuan Kreatif.....	152
3.3.2 Strategi Kreatif	153
3.3.2.1 Target Audience	153
3.3.2.2 Pewarnaan	154
3.3.2.3 Estetis Filosofis	154
3.3.2.4 Pemakaian Gaya Desain.....	154
3.3.2.5 Bentuk Pesan	155
3.3.2.5.1 Pesan Verbal (Copy Writing)	155
3.3.2.5.2 Pesan Non-Verbal / Art Directing.....	157
BAB IV APLIKASI DESAIN	169
4.1 Kajian Komunikasi	169
4.1.1 Komunikator	169
4.1.2 Pesan	169

4.1.3 Media	170
4.1.4 Komunikasikan	170
4.1.5 Efek	171
4.1.6 Umpan Balik.....	171
4.2 Tahap Persiapan	171
4.2.2 Tahap Produksi.....	172
4.2.2.1 Tahap Produksi Desain Digital / FA	172
4.2.3 Tahap Cetak.....	217
BAB V PENUTUP	218
5.1 Kesimpulan	218
5.2 Saran	218
DAFTAR PUSTAKA.....	221