

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG	ii
HALAMAN PENGESAHAN SIDANG	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS MATERI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR TABEL	xxix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Penegasan Makna Judul	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Asumsi Dasar.....	9
1.6 Tujuan	10
1.7 Manfaat.....	11
1.7.1 Manfaat Bagi Institusi	11
1.7.2 Manfaat Bagi Perusahaan.....	11

1.7.3 Manfaat Bagi Masyarakat	12
1.8 Metode Perancangan	12
1.8.1 Metode Pengumpulan Data	12
1.8.1.1 Data Lapangan	13
1.8.1.2 Data Kajian Literatur	14
1.8.1.3 Data Kajian Karya Komunikasi Visual Acuan.....	18
1.8.2 Metode Analisa Data	21
1.8.2.1 Metode Analisa Kualitatif	22
1.8.1.2 Analisa SWOT	22
1.8.1.3 Sintesis	24
1.9 Kerangka Pemikiran Perancangan.....	26
1.10 Tempat dan Tahun Produksi	26
1.11 Sistematika Penulisan	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN DATA	29
2.1 Tinjauan Pustaka	29
2.1.1 Komunikasi.....	29
2.1.2 Komunikasi Massa.....	31
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	31
2.1.2.2 Ciri – ciri Komunikasi Massa	33
2.1.2.3 Fungsi Komunikasi Massa	34
2.1.3 Pemasaran.....	36
2.1.4 Promosi.....	37

2.1.5 Periklanan	38
2.1.6 Media	40
2.1.7 Visual	41
2.1.8 Kebudayaan	42
2.1.9 Buku	43
2.1.10 Permainan Tradisional Anak.....	44
2.1.10.1 Congklak	45
2.1.10.2 Bekel	46
2.1.10.3 Taplak Gunung	47
2.1.10.4 Lompat Tali	48
2.1.10.5 Galasin	49
2.1.10.6 Ular Naga	50
2.1.10.7 Kelereng.....	51
2.1.10.8 Petak Umpet	52
2.1.10.9 Egrang.....	53
2.1.10.10 Gasing.....	54
2.1.10.11 Bentengan.....	54
2.1.10.12 Patil Lele	55
2.1.11 <i>Copy Writing</i>	56
2.1.11.1 <i>Head Line</i>	57
2.1.11.2 <i>Sub Head Line</i>	58
2.1.11.3 <i>Body Copy</i>	60
2.1.12 Prinsip Desain	61

2.1.12.1 Irama	61
2.1.12.2 Kesederhanaan	62
2.1.12.3 Keseimbangan	63
2.1.12.4 Pusat Perhatian.....	64
2.1.12.5 Kesatuan	66
2.1.13 Aliran Gaya Desain Dalam Desain Grafis	67
2.1.13.1 Gaya Desain Victoria.....	67
2.1.13.2 Gaya Desain Art And Craft.....	69
2.1.13.3 Gaya Desain Art Nouveau	71
2.1.13.4 Gaya Desain Art Deco.....	74
2.1.13.5 Gaya Desain De Stijl	76
2.1.13.6 Gaya Desain Bauhaus	77
2.1.13.7 Gaya Desain Swiss-International	78
2.1.13.8 Gaya Desain Avant Garde	80
2.1.13.9 Gaya Desain Pop Art.....	81
2.1.13.10 Gaya Desain Post-Modern/ Kontemporer	82
2.1.14 Unsur Desain	83
2.1.14.1 Garis	84
2.1.14.2 Bidang	87
2.1.14.3 Bentuk	89
2.1.14.4 Warna	92
2.1.14.5 Ruang	102
2.1.14.6 Gelap Terang	104

2.1.14.7	Tekstur.....	105
2.1.14.8	Komposisi	107
2.1.14.9	Tipografi.....	111
2.1.14.10	<i>Layout</i>	118
2.1.14.11	Gambar/ Ilustrasi	120
2.2	Identifikasi Data Perusahaan.....	122
2.2.1	Data Perusahaan	123
2.2.1.1	Nama Perusahaan	123
2.2.1.2	filosofi Perusahaan.....	123
2.2.1.3	Visi dan Misi	124
2.2.1.4	Pemilik Saham	124
2.2.1.5	Departemen Perusahaan	124
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 (<i>Brand Name</i>)	127
2.2.2.2	Jenis Produk.....	128
2.2.2.3	Bentuk Produk.....	128
2.2.2.4	Spesifikasi Produk Yang Dibahas	129
2.2.2.5	Keunggulan Produk Yang Dibahas	129
2.2.2.6	Harga Produk Yang Dibahas	130
2.2.2.7	Segmentasi Pasar	130

2.2.2.8	<i>Positioning</i> Produk	131
2.2.2.9	<i>Target Audience</i>	131
2.2.2.10	Foto Produk	132
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	Identitas Data Kompetitor	135
2.3.1	Data Perusahaan	135
2.3.1.1	Nama Perusahaan	135
2.3.1.2	Filosofi Perusahaan	136
2.3.1.3	Visi dan Misi	136
2.3.1.4	Pemilik Saham	137
2.3.1.5	Departemen Perusahaan	137
2.3.1.6	Produk Perusahaan	138
2.3.1.7	Lokasi Perusahaan	138
2.3.2	Data Produk	139
2.3.2.1	Merek Produk	139
2.3.2.2	Jenis Produk	139
2.3.2.3	Bentuk Produk	139

2.3.2.4 Spesifikasi Masing-Masing Produk	140
2.3.2.5 Keunggulan Masing-Masing Produk	140
2.3.2.6 Harga Masing-Masing Produk.....	140
2.3.2.7 Segmentasi Pasar	141
2.3.2.8 <i>Positioning</i> Produk	141
2.3.2.9 <i>Target Audience</i>	141
2.3.2.10 Foto Produk.....	142
2.3.3 Data Pemasaran	142
2.3.3.1 Wilayah Pemasaran	142
2.3.3.2 Peluang Pemasaran.....	142
2.3.3.3 Strategi Pemasaran.....	143
2.3.4 Data Sarana Visual yang Ada.....	143
2.3.4.1 Sarana Komunikasi Visual Eksternal	143
2.3.4.2 Sarana Komunikasi Visual Internal	144
2.4 Data Pendukung	144
2.4.1 Tabulasi Data Survei.....	147
2.4.2 Tabulasi Data Wawancara.....	145
2.4.3 Tabulasi Data Karya Acuan	146
2.5 Analisa Data.....	146
2.5.1 Analisa SWOT	146
2.5.2 USP (<i>Unique Selling Proposition</i>).....	147
2.5.3 <i>Positioning</i>	148
2.5.4 Segmentasi Pasar.....	148

2.6 Asumsi Dasar.....	149
2.7 Sintesis	149
BAB III KONSEP PENCIPTAAN	150
3.1 Konsep Pemasaran	150
3.1.1 Tujuan Pemasaran.....	150
3.1.2 Strategi Pemasaran	151
3.1.3 Tujuan Promosi.....	152
3.1.4 Strategi Promosi	152
3.1.5 Tujuan Periklanan	153
3.1.6 Strategi Periklanan.....	154
3.2 Konsep Media.....	154
3.2.1 Tujuan Media	155
3.2.2 Strategi Media.....	156
3.2.3 Paduan Media.....	156
3.2.3.1 <i>Media Above The Line</i>	157
3.2.3.2 <i>Media Below The Line</i>	157
3.2.3.3 <i>Visual Merchandising</i>	158
3.2.4 Program Media	158
3.2.4.1 Buku Budaya	159
3.2.4.2 <i>Exhibition Display</i>	160
3.2.4.3 <i>Rack Display</i>	160
3.2.4.4 Spanduk	161

3.2.4.5 Umbul-umbul	162
3.2.4.6 <i>Billboard</i>	163
3.2.4.7 <i>X-Banner</i>	164
3.2.4.8 Poster	165
3.2.4.9 <i>Hanging Mobile</i>	166
3.2.4.10 <i>Leaflet</i>	167
3.2.4.11 Iklan Koran	168
3.2.4.12 Iklan Majalah	169
3.2.4.13 Iklan Audio Visual	170
3.2.4.14 <i>Folder/Map</i>	171
3.2.4.15 Amplop dan Kop Surat	172
3.2.4.16 Buku Catatan Kecil.....	173
3.2.4.17 Kartu Nama	173
3.2.4.18 Kartu Karyawan.....	174
3.2.4.19 Seragam Karyawan.....	175
3.2.4.20 <i>T-Shirt</i>	176
3.2.4.21 <i>Shopping Bag</i>	177
3.2.4.22 <i>Special Packaging Design</i>	177
3.2.4.23 Kalender	178
3.2.4.24 Gantungan Kunci.....	179
3.2.4.25 Pena	180
3.2.4.26 Mug.....	181
3.2.4.27 Pin	181

3.2.4.28 Stiker	182
3.2.4.29 Desain Mobil Operasional	183
3.2.5 Biaya Media	184
3.3 Konsep Kreatif	187
3.3.1 Tujuan Kreatif.....	188
3.3.2 Strategi Kreatif	188
3.3.2.1 Target <i>Audience</i>	188
3.3.2.2 Isi Pesan.....	189
3.3.2.3 Estetis Filosofis	191
3.3.2.4 Pemakaian Gaya Desain.....	192
3.3.2.5 Urutan Isi Konten Dalam Buku.....	192
3.3.2.6 Bentuk Pesan/ Perancangan Cover Buku	193
3.3.2.6.1 Pesan Verbal/ <i>Copy Writing</i>	194
3.3.2.6.2 Pesan Non-Verbal/ <i>Art Directing</i>	196
3.3.2.7 Program Kreatif	210
3.3.2.8 Biaya Kreatif	210
BAB IV APLIKASI DESAIN	213
4.1 Kajian Komunikasi	213
4.1.1 Komunikator	213
4.1.2 Pesan	213
4.1.3 Media	214
4.1.4 Komunikan	214

4.1.5 Efek.....	215
4.1.6 Umpan Balik.....	215
4.2 Kajian Desain.....	216
4.2.1 Tahap Persiapan.....	216
4.2.1.1 Sketsa Terpilih.....	219
4.2.1.2 Desain Terpilih	219
4.2.2 Tahap Produksi.....	219
4.2.3 Tahap Cetak.....	269
BAB V PENUTUP	270
5.1 Kesimpulan	270
5.2 Saran	271
5.2.1 Untuk Lembaga Pendidikan.....	271
5.2.2 Untuk Lembaga Perusahaan	272
5.2.3 Untuk Pemerintah	272
5.2.4 Untuk Mahasiswa.....	273
DAFTAR PUSTAKA.....	274
LAMPIRAN	