

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG	ii
HALAMAN PENGESAHAN SIDANG	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS MATERI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR TABEL	xxviii
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	7
1.7 Manfaat.....	8
1.7.1 Manfaat Bagi Institusi.....	8
1.7.2 Manfaat Bagi Perusahaan.....	8

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
1.8.1.2 Data Kajian Literatur	11
1.8.1.3 Data Kajian Karya Komunikasi Visual Acuan	14
1.8.2 Metode Analisa Data	16
1.8.2.1 Metode Analisa Kualitatif	17
1.8.1.2 Analisa SWOT	17
1.8.1.3 Sintesis	19
1.9 Kerangka Pemikiran Perancangan	20
1.10 Tempat dan Tahun Produksi	20
1.11 Sistematika Penulisan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN DATA	23
2.1 Tinjauan Pustaka	23
2.1.1 Komunikasi	23
2.1.2 Komunikasi Massa	25
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Massa	25
2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi Massa	27
2.1.2.3 Ciri – ciri Komunikasi Massa	29
2.1.2.4 Fungsi Komunikasi Massa	32
2.1.3 Perusahaan	33

2.1.4 Pemasaran.....	35
2.1.5 Promosi.....	37
2.1.6 Periklanan	39
2.1.7 Media	40
2.1.8 Visual	46
2.1.9 <i>Corporate Identity</i>	48
2.1.10 <i>Copy Writing</i>	51
2.1.10.1 <i>Head line</i>	53
2.1.10.2 <i>Sub Head line</i>	54
2.1.10.3 <i>Body Copy</i>	56
2.1.11 Prinsip Desain	57
2.1.11.1 Irama	57
2.1.11.2 Kesederhanaan	59
2.1.11.3 Keseimbangan	60
2.1.11.4 Pusat Perhatian.....	61
2.1.11.3 Kesatuan	63
2.1.12 Gaya Desain	64
2.1.13 <i>Art Directing</i>	81
2.1.13.1 Garis	81
2.1.13.2 Bidang	84
2.1.13.3 Bentuk	86
2.1.13.4 Warna.....	89
2.1.13.5 Ruang.....	100

2.1.13.6 Gelap Terang	101
2.1.13.7 Tekstur.....	102
2.1.13.8 Komposisi.....	105
2.1.13.9 Tipografi.....	109
2.1.13.10 <i>Layout</i>	114
2.1.13.11 Gambar/ Ilustrasi	118
2.2 Identifikasi Data Perusahaan.....	121
2.2.1 Data Perusahaan	121
2.2.1.1 Nama Perusahaan	121
2.2.1.2 filosofi Perusahaan.....	122
2.2.1.3 Visi dan Misi	125
2.2.1.4 Pemilik Saham	126
2.2.1.5 Departemen Perusahaan	126
2.2.1.6 Reputasi Perusahaan.....	127
2.2.1.7 Produk Perusahaan.....	127
2.2.1.8 Lokasi Perusahaan.....	127
2.2.2 Data Produk	128
2.2.2.1 Merek Produk (<i>Brand Name</i>)	128
2.2.2.2 Jenis Produk.....	129
2.2.2.3 Bentuk Produk.....	129
2.2.2.4 Spesifikasi Masing-Masing Produk	129
2.2.2.5 Keunggulan Masing-Masing Produk	130
2.2.2.6 Harga Masing-Masing Produk.....	131

2.2.2.7 Segmentasi Pasar	131
2.2.2.8 <i>Positioning</i> Produk	131
2.2.2.9 <i>Target Audience</i>	132
2.2.2.10 Foto Produk.....	133
2.2.3 Data Pemasaran	133
2.2.3.1 Wilayah Pemasaran	133
2.2.3.2 Peluang Pemasaran.....	134
2.2.3.3 Strategi Pemasaran.....	134
2.2.4 Data Sarana Visual yang Ada.....	134
2.2.4.1 Sarana Komunikasi Visual Eksternal	135
2.2.4.2 Sarana Komunikasi Visual Internal	135
2.3 Identitas Data Kompetitor	136
2.3.1 Data Perusahaan	136
2.3.1.1 Nama Perusahaan	136
2.3.1.2 Filosofi Perusahaan.....	136
2.3.1.3 Visi dan Misi	137
2.3.1.4 Pemilik Saham	138
2.3.1.5 Departemen Perusahaan	138
2.3.1.6 Reputasi Perusahaan.....	139
2.3.1.7 Produk Perusahaan.....	139
2.3.1.8 Lokasi Perusahaan.....	139
2.3.2 Data Produk	140
2.3.2.1 Merek Produk (<i>Brand Name</i>)	140

2.3.2.2	Jenis Produk.....	141
2.3.2.3	Bentuk Produk.....	141
2.3.2.4	Spesifikasi Masing-Masing Produk	141
2.3.2.5	Keunggulan Masing-Masing Produk	142
2.3.2.6	Harga Masing-Masing Produk.....	143
2.3.2.7	Segmentasi Pasar	143
2.3.2.8	<i>Positioning</i> Produk	143
2.3.2.9	<i>Target Audience</i>	144
2.3.2.10	Foto Produk.....	144
2.3.3	Data Pemasaran	145
2.3.3.1	Wilayah Pemasaran	145
2.3.3.2	Peluang Pemasaran.....	145
2.3.3.3	Strategi Pemasaran.....	146
2.3.4	Data Sarana Visual yang Ada.....	146
2.3.4.1	Sarana Komunikasi Visual Eksternal	146
2.3.4.2	Sarana Komunikasi Visual Internal	147
2.4	Data Pendukung	147
2.4.1	Tabulasi Data Survei.....	147
2.4.2	Tabulasi Data Wawancara.....	148
2.4.3	Tabulasi Data Karya Acuan	149
2.5	Analisa Data.....	149
2.5.1	Analisa SWOT	149
2.5.2	USP (<i>Unique Selling Proposition</i>).....	151

2.5.3 <i>Positioning</i>	151
2.5.4 Segmentasi Pasar.....	152
2.6 Asumsi Dasar.....	152
2.7 Sintesis	153
BAB III KONSEP PENCIPTAAN	154
3.1 Konsep Pemasaran	154
3.1.1 Tujuan Pemasaran.....	154
3.1.2 Strategi Pemasaran	155
3.1.3 Tujuan Promosi.....	155
3.1.4 Strategi Promosi	156
3.1.5 Tujuan Periklanan	157
3.1.6 Strategi Periklanan.....	157
3.2 Konsep Media.....	158
3.2.1 Tujuan Media	159
3.2.2 Strategi Media.....	160
3.2.3 Paduan Media.....	160
3.2.3.1 <i>Media Above The Line</i>	161
3.2.3.2 <i>Media Below The Line</i>	161
3.2.3.3 <i>Visual Merchandising</i>	162
3.2.4 Program Media	162
3.2.4.1 <i>Display Toko</i>	162
3.2.4.2 <i>Rack Display</i>	163

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

3.2.4.26 Pin	181
3.2.4.27 Stiker	182
3.2.4.28 Desain Mobil Operasional	182
3.2.4.29 Topi.....	183
3.2.4.30 Label Harga	184
3.2.5 Biaya Media.....	184
3.3 Konsep Kreatif	191
3.3.1 Tujuan Kreatif.....	191
3.3.2 Strategi Kreatif	191
3.3.2.1 Target <i>Audience</i>	192
3.3.2.2 Isi Pesan.....	193
3.3.2.3 Estetis Filosofis	193
3.3.2.4 Pemakaian Gaya Desain.....	194
3.3.2.5 Bentuk Pesan	195
3.3.2.5.1 Pesan Verbal/ <i>Copy Writing</i>	195
3.3.2.5.2 Pesan Non-Verbal/ <i>Art Directing</i>	198
3.3.2.6 Program Kreatif	211
3.3.2.7 Biaya Kreatif	211
BAB IV APLIKASI DESAIN	214
4.1 Kajian Komunikasi	214
4.1.1 Komunikator.....	214
4.1.2 Pesan	214

4.1.3 Media	215
4.1.4 Komunikasikan	215
4.1.5 Efek	216
4.1.6 Umpan Balik.....	216
4.2 Kajian Desain.....	217
4.2.1 Tahap Persiapan.....	217
4.2.1.1 Sketsa Alternatif Desain	218
4.2.1.2 Sketsa Terpilih.....	219
4.2.2 Tahap Produksi.....	219
4.2.2.1 Tahap Produksi Desain Digital/FA	219
4.2.2.2 Tahap Produksi Lapangan	266
4.2.3 Tahap <i>Finishing</i>	266
BAB V PENUTUP	267
5.1 Kesimpulan	267
5.2 Saran	267
DAFTAR PUSTAKA.....	270
LAMPIRAN	