

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.....	xxii
DAFTAR TABLE	xxix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Penegasan Makna Judul	5
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Asumsi Dasar.....	8

1.6 Tujuan	9
1.7 Manfaat	10
1.7.1 Manfaat Bagi Institusi.....	10
1.7.2 Manfaat Bagi Perusahaan.....	10
1.7.3 Manfaat Bagi Masyarakat	11
1.8 Metode Perencanaan	11
1.8.1 Metode Pengumpulan Data	11
1.8.1.1 Data Lapangan.....	12
1.8.1.2 Data Kajian Literatur	13
1.8.1.3 Data Kajian Karya Komunikasi Visual	15
1.8.2 Metode Analisa Data.....	17
1.8.2.1 Metode Analisa Kualitatif	17
1.8.2.2 Metode Analisa SWOT	17
1.8.2.3 Sintesis	19
1.9 Kerangka Pemikiran Perencanaan.....	20
1.10 Tempat dan Tahun Produksi	21
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	24
2.1.3 Perusahaan	25
2.1.4 Pemasaran	27
2.1.5 Promosi	28
2.1.6 Periklanan	29
2.1.7 Media.....	30
2.1.7.1 Above The Line (ATL)	31
2.1.7.2 Below The Line (BTL)	34
2.1.8 Visual.....	35
2.1.9 Corporate Identity.....	36
2.1.10 Copy writing.....	37
2.1.10.1 Headline	39
2.1.10.2 Sub Headline.....	40
2.1.10.3 Body Copy.....	41
2.1.11 Prinsip Desain	43
2.1.11.1 Irama	43
2.1.11.2 Kesederhanaan.....	44
2.1.11.3 Keseimbangan	46
2.1.11.4 Pusat Perhatian.....	47
2.1.11.5 Kesatuan	48

2.1.12 Gaya Desain.....	50
2.1.13 Art Directing.....	69
2.1.13.1Garis.....	69
2.1.13.2 Bidang	71
2.1.13.3 Bentuk	73
2.1.13.4 Warna.....	75
2.1.13.5 Ruang.....	84
2.1.13.6 Gelap Terang	86
2.1.13.7 Tekstur	87
2.1.13.8 Komposisi.....	89
2.1.13.9 Typografi	90
2.1.13.10 Layout	92
2.1.13.11 Gambar dan Ilustrasi.....	93
2.2 Identitas Data Perusahaan	94
2.2.1 Data Perusahaan	95
2.2.1.1 Nama Perusahaan	95
2.2.1.2 Filosofi Perusahaan	95
2.2.1.3 Visi dan Misi	96
2.2.1.4 Pemilik Saham	97
2.2.1.5 Departemen Perusahaan.....	97

2.2.1.6 Reputasi Perusahaan	97
2.2.1.7 Produk Perusahaan	98
2.2.1.8 Lokasi Perusahaan	98
2.2.2 Data Produk	99
2.2.2.1 Merek Produk.....	99
2.2.2.2 Jenis Produk	99
2.2.2.3 Bentuk Produk.....	100
2.2.2.4 Spesifikasi masing-masing Produk.....	100
2.2.2.5 Keunggulan Masing-masing Produk	100
2.2.2.6 Harga Masing-masing produk.....	102
2.2.2.7 Segmentasi Pasar	103
2.2.2.8 Positioning Produk	103
2.2.2.9 Target Audience.....	103
2.2.2.10 Foto Produk.....	104
2.2.3 Data Pemasaran	105
2.2.3.1 Wilayah Pemasaran.....	105
2.2.3.2 Peluang Pemasaran.....	105
2.2.3.3 Strategi Pemasaran	106
2.2.4 Data Saran Visual yang ada	106
2.2.4.1 Sarana Komunikasi Visual Eksternal.....	106

2.2.4.2 Sarana Komunikasi Visual Internal.....	107
2.3 Identitas Data Kompetitor	107
2.3.1 Data Perusahaan	107
2.3.1.1 Nama Perusahaan	108
2.3.1.2 Filosofi Perusahaan	108
2.3.1.3 Visi dan Misi	109
2.3.1.4 Pemilik Saham	109
2.3.1.5 Departemen Perusahaan.....	110
2.3.1.6 Reputasi Perusahaan	111
2.3.1.7 Produk Perusahaan	112
2.3.1.8 Lokasi Perusahaan	112
2.3.2 Data Produk	112
2.3.2.1 Merek Produk.....	113
2.3.2.2 Jenis Produk	113
2.3.2.3 Bentuk Produk.....	113
2.3.2.4 Spesifikasi masing-masing Produk.....	113
2.3.2.5 Keunggulan Masing-masing Produk	114
2.3.2.6 Harga Masing-masing produk.....	115
2.3.2.7 Segmentasi Pasar	115
2.3.2.8 Positioning Produk	115

2.3.2.9 Target Audience.....	115
2.3.2.10 Foto Produk.....	116
2.3.3 Data Pemasaran	116
2.3.3.1 Wilayah pemasaran	116
2.3.3.2 Peluang pemasaran	117
2.3.3.3 Strategi pemasaran.....	117
2.3.4 Data Sarana Visual Yang ada.....	118
2.3.4.1 Sarana Komunikasi Visual eksternal	118
2.3.4.2 Sarana Komunikasi Visual internal	118
2.4 Data Pendukung	119
2.4.1 Tabulasi Data Survey Terhadap Objek Penelitian.....	119
2.4.2 Data Tabulasi data wawancara terkait objek	119
2.4.3 Tabulasi data karya acuan	120
2.5 Analisa Data.....	121
2.5.1 Analisa SWOTH	121
2.5.2 USP	123
2.5.3 Positioning	124
2.5.4 Segmentasi Pasar	124
2.6 Asumsi Dasar.....	125

2.7 Sintesis	125
BAB III Konsep Penciptaan	126
3.1 Konsep Penciptaan	126
3.1.1 Tujuan Pemasaran	126
3.1.2 Strategi Pemasaran	128
3.1.3 Tujuan Promosi	128
3.1.4 Strategi Promosi.....	129
3.1.5 Tujuan Periklanan	130
3.1.6 Strategi Periklanan.....	131
3.1.7 Biaya Periklanan	132
3.2 Konsep Media	134
3.2.1 Tujuan Media.....	134
3.2.2 Strategi Media	135
3.2.3 Panduan Media	135
3.2.3.1 Media Above The Line	136
3.2.3.2 Media below The Line.....	136
3.2.3.3 Visual Merchandising.....	137
3.2.4 Program Media	137
3.2.4.1 Brosur.....	138
3.2.4.2 Exhibition Display.....	138

3.2.4.3 Rack Display	139
3.2.4.4 Spanduk	140
3.2.4.5 x-banner	140
3.2.4.6 Poster	141
3.2.4.7 Flyer	142
3.2.4.8 Iklan Koran	143
3.2.4.9 Iklan Majalah	143
3.2.4.10 Iklan Audio Visual	144
3.2.4.11 Buku catatan kecil	145
3.2.4.12 Kartu Nama	146
3.2.4.13 Kartu Karyawan.....	146
3.2.4.14 Kemeja Karyawan	147
3.2.4.15 T-Shirt.....	148
3.2.4.16 Shopping Bag	148
3.2.4.17 Kalender	149
3.2.4.18 Gantungan Kunci	150
3.2.4.19 Pen	151
3.2.4.20 Mug	151
3.2.4.21 Stiker	152
3.2.4.22 Amplop besar	153

3.2.4.23 Amplop	153
3.2.4.24 Map	154
3.2.4.25 Nota	155
3.2.4.26 Payung	156
3.2.4.27 Billboard	157
3.2.4.28 Price Tag/Tag Harga	157
3.2.4.29 Kop Surat	158
3.2.4.30 Website	159
3.2.4.31 Car Advertising	159
3.2.4.32 Pin	160
3.2.5 Biaya Media	161
3.3 Konsep Kreatif	166
3.3.1 Tujuan Kreatif	167
3.3.2 Strategi Kreatif Sarana Komunikasi Visual	167
3.3.2.1 Target Audience	168
3.3.2.2 Isi Pesan	168
3.3.2.3 Makna filosofis	169
3.3.2.4 Pemakaian Gaya Desain	170
3.3.2.5 Bentuk Pesan	170
3.3.3.5.1 Pesan Verbal/ copy writing	170

(1) Headline.....	170
(2) Sub Headline	171
(3) Body Copy	171
3.3.3.5.2 Pesan verbal/art directing	172
(1) Prinsip Desain	172
(a) Irama.....	172
(b) Kesederhanaan	173
(c) Keseimbangan.....	173
(d) Pusat Perhatian	174
(e) Kesatuan	174
(2) Unsur Desain.....	175
(a) Garis	175
(b) Bidang	175
(c) Bentuk.....	176
(d) Warna	176
(e) Ruang	176
(f) Gelap Terang.....	176
(g) Tekstur.....	177
(h) Komposisi	177
(i) Typografi.....	177

(j) Layout	178
(k) Gambar/Illustrasi.....	178
3.3.2.6 Program kreatif	179
BAB IV APLIKASI DESAIN	180
4.1 Kajian Komunikasi	180
4.1.1 Komunikator	180
4.1.2 Pesan	180
4.1.3 Media.....	181
4.1.4 Komunikasikan	182
4.1.5 Efek	182
4.1.6 Umpan Balik.....	183
4.2 Kajian Desain.....	183
4.2.1 Tahap Persiapan.....	183
4.2.1.1 Sketsa Terpilih Desain Manual	185
4.2.2 Tahapan Produksi	194
4.2.2.1 Tahap Produksi FA	194
4.2.2.2 Tahap Percetakan.....	248
4.2.3 Tahapan Finishing.....	249
BAB V PENUTUP	250
5.1 Kesimpulan	250

5.2 Saran	251
DAFTAR PUSTAKA.....	252
LAMPIRAN	254