

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	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Makna Judul.....	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Asumsi Dasar.....	6

1.6 Tujuan	6
1.7 Manfaat	7
1.7.1 Manfaat Bagi Institusi	7
1.7.2 Manfaat Bagi Perusahaan	7
1.7.3 Manfaat Bagi Masyarakat	7
1.8 Metode Perancangan	8
1.8.1 Metode Pengumpulan Data	8
1.8.1.1 Data Lapangan.....	8
1.8.1.2 Data Kajian Literatur.....	9
1.8.1.3 Data Kajian Karya Komunikasi Visual Acuan	9
1.8.2 Metode Analisa Data	12
1.8.2.1 Metode Analisa Kualitatif.....	12
1.8.1.2 Analisa SWOT.....	13
1.8.1.3 Sintesis.....	14
1.9 Kerangka Pemikiran Perancangan	14
1.10 Tempat dan Tahun Produksi	15
1.11 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN DATA	18
2.1 Tinjauan Pustaka	18

2.1.1 Komunikasi	18
2.1.2 Komunikasi Massa	20
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Massa	20
2.1.2.2 Ciri – ciri Komunikasi Massa	22
2.1.2.3 Fungsi Komunikasi Massa	24
2.1.3 Pemasaran	31
2.1.4 Promosi	33
2.1.5 Periklanan.....	35
2.1.6 Media.....	37
2.1.7 Visual.....	38
2.1.8 Identitas Visual	39
2.1.9 Copy Writing	41
2.1.9.1 Head line	42
2.1.9.2 Sub Head line.....	42
2.1.9.3 Body Copy.....	43
2.1.10 Prinsip Desain	44
2.1.10.1 Irama	44
2.1.10.2 Kesederhanaan	46
2.1.10.3 Keseimbangan	47
2.1.10.4 Pusat Perhatian.....	48

2.1.10.3 Kesatuan	49
2.1.11 Aliran Gaya Desain dalam Desain Grafis	50
2.1.12 Unsur Desain.....	65
2.1.12.1 Garis.....	65
2.1.12.2 Bidang	68
2.1.12.3 Bentuk	69
2.1.12.4 Warna.....	72
2.1.12.5 Ruang.....	82
2.1.12.6 Gelap Terang	83
2.1.12.7 Tekstur	84
2.1.12.8 Komposisi.....	86
2.1.12.9 Tipografi	92
2.1.12.10 Layout	97
2.1.12.11 Gambar/ Ilustrasi.....	99
2.2 Analisa Data Perusahaan.....	101
2.2.1 Gambaran Institusi	101
2.2.1.1 Sejarah PT. KMK Global sport MK2.....	102
2.2.1.2 Visi dan Misi	104
2.2.1.3 Tugas Pokok & Fungsi	105

2.2.1.4	Pemilik Saham	105
2.2.1.5	Departemen Perusahaan	106
2.2.1.6	Produk Perusahaan	106
2.2.1.7	Lokasi Perusahaan	106
2.2.2	Data Produk.....	107
2.2.2.1	Merk Produk.....	107
2.2.2.2	Jenis Produk	107
2.2.2.3	Bentuk Produk.....	107
2.2.2.4	Spesifikasi Masing-Masing Produk	108
2.2.2.5	Harga Masing-Masing Produk.....	110
2.2.2.6	Keunggulan Produk.....	111
2.2.2.7	Segmentasi Pasar	111
2.2.2.8	Positioning Produk	112
2.2.2.9	Target Audience	112
2.2.2.10	Foto Produk.....	113
2.2.3	Data Sarana Visual yang Ada.....	114
2.2.3.1	Sarana Komunikasi Visual Eksternal.....	114
2.2.3.2	Sarana Komunikasi Visual Internal	114
2.3	Identitas Data Kompetitor	114
2.3.1	Gambaran Institusi	114

2.3.1.1 Sejarah sepatu vans.....	115
2.3.1.2 Visi dan Misi	115
2.3.1.3 Fungsi	117
2.3.1.4 Pemilik Saham	118
2.3.1.5 Departemen Perusahaan	118
2.3.1.6 Produk Perusahaan	118
2.3.1.7 Lokasi Perusahaan	119
2.3.2 Data Produk.....	119
2.3.2.1 Merk Produk.....	119
2.3.2.2 Jenis Produk	119
2.3.2.3 Bentuk Produk.....	120
2.3.2.4 Spesifikasi Masing-Masing Produk	120
2.3.2.5 Harga Masing-Masing Produk.....	121
2.3.2.6 Keunggulan Produk.....	122
2.3.2.7 Segmentasi Pasar	122
2.3.2.8 Positioning Produk	123
2.3.2.9 Target Audience	123
2.3.2.10 Foto Produk.....	123
2.4 Analisa Data.....	124
2.4.1 Analisa SWOT	125

2.4.2 USP (Unique Selling Proposition)	126
2.4.3 Positioning	127
BAB III KONSEP PENCIPTAAN	138
3.1 Konsep Pemasaran	138
3.1.1 Tujuan Pemasaran	138
3.1.2 Strategi Pemasaran	139
3.1.3 Tujuan Promosi	141
3.1.4 Strategi Promosi	142
3.1.5 Tujuan Periklanan	13
3.1.6 Strategi Periklanan	132
3.2 Konsep Media	144
3.2.1 Tujuan Media	133
3.2.2 Strategi Media	134
3.2.3 Pemilihan 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 Kop Surat & Amplop	137

3.2.4.2 Kartu Identitas Karyawan	138
3.2.4.3 Seragam Karyawan.....	139
3.2.4.4 Folder Map	139
3.2.4.5 Kartu Nama	140
3.2.4.6 Tiket Masuk.....	141
3.2.4.7 Kalender.....	141
3.2.4.8 Shopping Bag.....	142
3.2.4.9 T-shirt	142
3.2.4.10 Mug	143
3.2.4.11 Ballpoint	143
3.2.4.12 Pin.....	144
3.2.4.13 Stiker	144
3.2.4.14 Topi	145
3.2.4.15 Buku Catatan Kecil.....	145
3.2.4.16 Gantungan Kunci	146
3.2.4.17 Iklan Majalah	146
3.2.4.18 Iklan Koran	147
3.2.4.19 Website	148
3.2.4.20 Billboard	148
3.2.4.21 Bumper Iklan Audio Visual	149

3.2.4.22 Brosur.....	149
3.2.4.23 Spanduk.....	150
3.2.4.24 X-Banner	150
3.2.4.25 Hanging Mobile	151
3.2.4.26 Umbul-Umbul	152
3.2.4.27 Poster.....	152
3.2.4.28 Booth Tiket Wahana.....	153
3.2.4.29 Payung.....	153
3.2.4.30 Signage	154
3.2.5 Biaya Media.....	142
3.3 Konsep Kreatif.....	144
3.3.1 Tujuan Kreatif	145
3.3.2 Strategi Kreatif.....	145
3.3.2.1 Target Audience.....	160
3.3.2.2 Isi Pesan	161
3.3.2.3 Estetis Filosofis	162
3.3.2.4 Pemakaian Gaya Desain.....	162
3.3.2.5 Bentuk Pesan.....	162
3.3.2.5.1 Pesan Verbal.....	163
3.3.2.5.2 Pesan Non-Verbal.....	165

BAB IV APLIKASI DESAIN.....	183
4.1 Kajian Komunikasi.....	183
4.1.1 Komunikator	183
4.1.2 Pesan	183
4.1.3 Media.....	184
4.1.4 Komunikan.....	184
4.1.5 Efek	184
4.1.6 Umpan Balik	185
4.2 Tahap Persiapan.....	185
4.3 Tahap Produksi	186
4.3.1 Tahap Produksi Desain Digital	186
4.4 Tahap Cetak.....	186
 BAB V PENUTUP.....	 187
5.1 Kesimpulan	187
5.2 Saran.....	188
 DAFTAR PUSTAKA.....	 189
 LAMPIRAN	