

# DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Makna Judul .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
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) Data Observasi.....	10
(2) Data Wawancara.....	10

1.8.1.2 Data Kajian Literatur.....	11
(1) Media Cetak Misalnya Buku, Majalah, Koran, Buletin dll.....	11
(2) Media Elektronik Website, Blog, Film, Feature dll.....	12
(3) Dokumentasi.....	12
1.8.1.3 Data Kajian Karya Komunikasi Visual Acuan	12
(1) Alasan Pemilihan.....	13
(2) Keistimewaan/Keunikan/Khusus.....	13
1.8.2 Metode Analisa Data.....	14
1.8.2.1 Metode Analisa Kualitatif.....	14
1.8.2.2 Analisa SWOT.....	14
1.8.2.3 Sintesis.....	16
1.9 Kerangka Pemikiran Perancangan.....	17
1.10 Tempat dan Tahun Produksi.....	18
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
2.1.3 Pemasaran.....	27
2.1.4 Periklanan.....	31
2.1.5 Promosi.....	34

2.1.6	Media .....	35
2.1.7	Visual.....	50
2.1.8	Kebudayaan.....	51
2.1.9	Ritual Persembhayangan Umat Buddha.....	53
2.1.10	Copy Writing.....	57
	2.1.10.1 Head Line.....	61
	2.1.10.2 Sub Headline.....	65
	2.1.10.3 Body Copy.....	66
2.1.11	Prinsip Desain.....	66
	2.1.11.1 Irama.....	67
	2.1.11.2 Kesederhanaan.....	67
	2.1.11.3 Keseimbangan.....	68
	2.1.11.4 Pusat Perhatian.....	69
	2.1.11.5 Kesatuan.....	69
2.1.12	Gaya Desain.....	69
2.1.13	Unsur Desain.....	90
	2.1.13.1 Garis.....	90
	2.1.13.2 Bidang.....	93
	2.1.13.3 Bentuk.....	93
	2.1.13.4 Warna.....	95
	2.1.13.5 Ruang.....	105
	2.1.13.6 Gelap Terang.....	106
	2.1.13.7 Tekstur.....	107
	2.1.13.8 Komposisi.....	108

2.1.13.9	Typografi.....	114
2.1.13.10	Lay-Out.....	121
2.1.13.11	Gambar/Illustrasi.....	122
2.2	Identifikasi Data Perusahaan.....	124
2.2.1	Data Perusahaan.....	124
2.2.1.1	Nama Perusahaan.....	125
2.2.1.2	Filosofi perusahaan.....	125
2.2.1.3	Visi dan Misi.....	126
2.2.1.4	Pemilik Saham.....	127
2.2.1.5	Departemen Perusahaan.....	127
2.2.1.6	Reputasi Perusahaan.....	127
2.2.1.7	Produk Perusahaan.....	129
2.2.1.8	Lokasi Perusahaan.....	129
2.2.2	Data Produk.....	129
2.2.2.1	Merek Produk.....	130
2.2.2.2	Jenis Produk.....	130
2.2.2.3	Bentuk Produk.....	130
2.2.2.4	Spesifikasi masing-masing produk.....	130
2.2.2.5	Keunggulan masing-masing produk.....	131
2.2.2.6	Harga masing-masing produk.....	132
2.2.2.7	Segmentasi Pasar.....	132
2.2.2.8	Positioning Produk.....	133
2.2.2.9	Target Audience.....	133
2.2.2.10	Foto Produk.....	134

2.2.3	Data Pemasaran.....	135
2.2.3.1	Wilayah Pemasaran.....	135
2.2.3.2	Peluang Pemasaran.....	135
2.2.3.3	Strategi Pemasaran.....	135
2.2.4	Data Sarana Visual yang Ada.....	136
2.2.4.1	Sarana Komunikasi Visual Eksternal.....	136
2.2.4.2	Sarana Komunikasi Visual Internal.....	136
2.3	Identifikasi Data Kompetitor.....	136
2.3.1	Data Perusahaan.....	136
2.3.1.1	Nama Perusahaan.....	136
2.3.1.2	Filosofi perusahaan.....	137
2.3.1.3	Visi dan Misi.....	138
2.3.1.4	Pemilik Saham.....	138
2.3.1.5	Departemen Perusahaan.....	139
2.3.1.6	Reputasi Perusahaan.....	139
2.3.1.7	Produk Perusahaan.....	140
2.3.1.8	Lokasi Perusahaan.....	141
2.3.2	Data Produk.....	141
2.3.2.1	Merek Produk.....	141
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.....	142
2.3.2.7	Segmentasi Pasar.....	142
2.3.2.8	Positioning Produk.....	143
2.3.2.9	Target Audience.....	143
2.3.2.10	Foto Produk.....	143
2.3.3	Data Pemasaran.....	143
2.3.3.1	Wilayah Pemasaran.....	144
2.3.3.2	Peluang Pemasaran.....	144
2.3.3.3	Strategi Pemasaran.....	144
2.3.4	Data Sarana Visual yang Ada.....	144
2.3.4.1	Sarana Komunikasi Visual Eksternal.....	145
2.3.4.2	Sarana Komunikasi Visual Internal.....	145
2.4	Data Pendukung.....	145
2.4.1	Tabulasi Data Survey Terhadap Objek Penelitian..	145
2.4.2	Tabulasi Data Wawancara terkait dengan Objek Penelitian.....	146
2.4.3	Tabulasi Data Karya Acuan.....	147
2.5	Analisa Data.....	148
2.5.1	Analisa SWOT.....	148
2.5.2	USP.....	149
2.5.3	Positioning.....	149
2.5.4	Segmentasi Pasar.....	149
2.6	Asumsi Dasar.....	150

2.7 Sintesis.....	150
<b>BAB III KONSEP PENCIPTAAN.....</b>	<b>151</b>
3.1 Konsep Pemasaran.....	151
3.1.1 Tujuan Pemasaran.....	152
3.1.2 Strategi Pemasaran.....	152
3.1.3 Tujuan Promosi.....	153
3.1.4 Strategi Pemasaran.....	153
3.1.5 Tujuan Periklanan.....	153
3.1.6 Strategi Periklanan.....	154
3.1.7 Biaya Periklanan.....	154
3.2 Konsep Media.....	154
3.2.1 Tujuan Media.....	155
3.2.2 Strategi Media.....	155
3.2.3 Panduan Media.....	155
3.2.3.1 Media Above The Line.....	156
3.2.3.2 Media Below The Line.....	156
3.2.3.3 Visual Merchandising.....	156
3.2.4 Program Media.....	156
3.2.4.1 Buku Budaya.....	157
3.2.4.2 Exhibition Display.....	157
3.2.4.3 Rack Display.....	157
3.2.4.4 Spanduk.....	158
3.2.4.5 Umbul-umbul.....	158

3.2.4.6 X-Benner.....	159
3.2.4.7 Poster.....	159
3.2.4.8 Hanging Mobile.....	159
3.2.4.9 Leaflet.....	160
3.2.4.10 Iklan Koran.....	160
3.2.4.11 Iklan Majalah.....	161
3.2.4.12 Iklan Audio Visual .....	161
3.2.4.13 Buku Catatan Kecil.....	161
3.2.4.14 Kartu Nama.....	162
3.2.4.15 Kartu Karyawan.....	162
3.2.4.16 Kemeja Karyawan.....	162
3.2.4.17 T-Shirt Karyawan.....	162
3.2.4.18 Shopping Bag.....	163
3.2.4.19 Kalender.....	163
3.2.4.20 Gantungan Kunci.....	163
3.2.4.21 Pena.....	163
3.2.4.22 Mug.....	164
3.2.4.23 Pin.....	164
3.2.4.24 Stiker.....	164
3.2.5 Biaya Media.....	165
3.3 Konsep Kreatif.....	166
3.3.1 Tujuan Kreatif.....	166
3.3.2 Strategi Kreatif Rancangan Buku.....	166



3.3.2.1 Target Audience.....	167
3.3.2.2 Upaya Pelestarian Cagar Budaya.....	167
3.3.2.3 Upaya Penyebaran Pengetahuan pada Masyarakat.....	167
3.3.2.4 Isi Konteks dalam Urutan Bab.....	167
3.3.2.5 Komponen Visual sebagai Penguat Konteks.....	168
3.3.2.6 Ukuran Kertas.....	168
3.3.2.7 Jenis Kertas.....	168
3.3.2.8 Perwarnaan.....	168
3.3.2.9 Jilid.....	169
3.3.2.10 Pemakaian Gaya Desain.....	169
3.3.2.11 Pemakaian Gaya Lay-Out.....	169
3.3.2.12 Pemakaian Typografi.....	169
3.3.2.12.1 Logo Type/ Logo Gram/ Simbol.....	170
3.3.2.12.2 Positif dan Negatif.....	170
3.3.2.12.3 Jenis Huruf.....	171
3.3.2.12.4 Bentuk Huruf.....	171
3.3.2.12.5 Pemakaian Huruf pada Judul Buku.....	172
3.3.2.12.6 Pemakaian Huruf pada Judul Bab.....	172

3.3.2.12.7 Pemakaian Huruf pada Body	
Copy.....	172
3.3.2.12.8 Pemakaian Ukuran Huruf.....	172
3.3.2.12.9 Pemakaian Margin.....	172
3.3.2.12.10 Pemakaian Spaci.....	173
3.3.2.12.11 Pemakaian Colum.....	173
3.3.2.12.12 Pemakaian Aligment.....	173
3.3.2.12.13 Penyelewengan/ Kontras.....	173
3.3.2.13 Sumber materi Konteks.....	173
3.3.3 Strategi Kreatif Sarana Komunikasi Visual.....	174
3.3.3.1 Target Audience.....	174
3.3.3.2 Isi Pesan.....	174
3.3.3.3 Estetis Filosofis.....	174
3.3.3.4 Pemakaian Gaya Desain.....	175
3.3.3.5 Bentuk Pesan.....	175
3.3.3.5.1 Pesan Verbal/Copy Writing.....	176
(1) Headline.....	176
(2) Sub Headline.....	176
(3) Body Copy.....	176
3.3.3.5.2 Pesan Visual/Art Directing.....	176
(1) Prinsip Desain.....	177
(2) Unsur Desain.....	178
3.3.3.6 Program Kreatif.....	180

3.3.3.7 Biaya Kreatif.....	180
<b>BAB IV APLIKASI DESAIN.....</b>	<b>181</b>
4.3 Seketsa Terpilih Desain Digital sebagai Karya Final.....	181
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>200</b>
5.1 Kesimpulan.....	200
5.2 Saran.....	200
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	