

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	i
Daftar isi	iii
Daftar Gambar	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Diagram	viii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	3
1.2.1 Identifikasi Masalah	3
1.2.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup	3
1.4 Tujuan Perancangan	5
1.5 Cara pengumpulan Data dan Analisis	5
1.5.1 Cara Pengumpulan Data	5
1.5.2 Cara Analisis	6
1.6 Kerangka Perancangan	7
1.7 Pembabakan	8

BAB II. DASAR PEMIKIRAN

2.1 Teori Promosi	9
2.2 Teori Media	12
2.2.1 Karakteristik Media	12
2.3 Teori Perancangan Desain Komunikasi Visual	17
2.3.1 Teori Tipografi	17
2.3.2 Teori Layout	21
2.3.3 Teori Warna	29

BAB III. DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data	32
3.1.1 Profil Sans Marque	32
3.1.2 Data Produk	34
3.1.3 Data Khalayak Sasaran	35
3.1.4 Data Kompetitor Sejenis	37
3.1.5 Data Hasil Observasi	44
3.1.6 Data Hasil Wawancara	45
3.1.7 Data Hasil Kuesioner	48
3.1.8 Rangkuman Hasil Observasi	57
3.1.9 Rangkuman Hasil Wawancara	57
3.1.10 Rangkuman Hasil Kuesioner	58
3.2 Analisis Data	59
3.2.1 Analisis Produk Sejenis	59

BAB IV. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

4.1 Konsep	61
4.1.1 Konsep Pesan	61
4.1.2 Konsep Kreatif	61
4.1.3 Konsep Media	63
4.1.4 Konsep Visual	68
4.2 Konsep Bisnis	75
4.2.1 Konsep <i>Marketing Communication</i>	75
4.3 Hasil Perancangan	76
4.4 Penerapan Perancangan	87

BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN