

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR GRAFIK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Ruang Lingkup.....	3
1.5 Tujuan Perancangan	4
1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis	4
1.7 Analisis Data	6
1.8 Kerangka Perancangan.....	7
1.9 Pembabakan	8
BAB II DASAR PEMIKIRAN	9
2.1 Teori Desain Komunikasi Visual	9
2.2 Teori Corporate Identity.....	9
2.3 Teori GSM (Graphic Standard Manual)	10
2.4 Teori Logo	11
2.4.1 Logo Sesuai Unsur Pembentukannya	12
2.4.2 Tujuan dan Fungsi Logo	14
2.4.3 Arti Warna Dalam Logo	15
2.4.4 Penempatan Logo	16
2.5 Teori Tipografi	18
2.6 Teori Warna	21

2.7 Teori Layout	26
2.8 Teori Ilustrasi	29
2.9 Teori Fotografi	29
BAB III DATA DAN ANALISIS.....	31
3.1 Data	31
3.1.1 Profil Het Huisje	31
3.1.2 Logo Het Huisje	33
3.1.3 Media Promosi Het Huisje	34
3.1.4 Visi dan Misi	34
3.1.5 Data Produk	35
3.1.6 Data Khalayak Sasaran	40
3.2 Data produk sejenis yang pernah dilakukan dan penilaiannya	42
3.2.1 Data produk sejenis yang pernah dilakukan	42
3.2.2 Analisis Matriks perbandingan Proyek Sejenis	47
3.2.3 Analisis Tinjauan Proyek Sejenis dan Penilaiannya.....	47
3.2.4 Data Hasil dari Wawancara	48
3.2.5 Data Hasil Kuesioner	52
3.2.6 Analisis Hasil Tinjauan Data Kuesioner	61
3.2.7 Kesimpulan Hasil Analisis Matriks dan Data Kuesioner	62
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	63
4.1 Konsep Pesan	63
4.2 Konsep Kreatif	63
4.3 Konsep Visual	65
4.3.1 Warna	65
4.3.2 Tipografi	66
4.3.3 Ilustrasi	67
4.3.4 Layout	68
4.4 Konsep Media	69
4.4.1 Media Yang Digunakan	69
4.5 Konsep Bisnis	70
4.6 Hasil Perancangan	71
4.6.1 Filosofi Identitas Visual	71

4.6.2 Skema Perancangan Warna	73
4.6.3 Implementasi Media	74
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	