

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
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 Permasalahan	3
1.3.1 Tujuan Perancangan	4
1.4. Metode Penelitian	4
1.4.1 Metode yang Digunakan	4
1.4.2 Teknik Pengumpulan Data	4
1.5. Analisis Data	5
1.6. Kerangka Perancangan	7
1.7. Pembabakan	8
BAB II DASAR PEMIKIRAN.....	9
2.1 Perancangan	9
2.2 Media Promosi	9
2.3 Website	10
2.4 Media Sosial.....	12
2.5 Fotografi.....	13
2.6 Pariwisata.....	14
2.7 Psikologi Target Audience.....	14
2.8 Teori Desain Komunikasi Visual	15
2.8.1 Teori Layout.....	15

2.8.2	Teori Warna	17
2.8.3	Teori Tipografi	18
2.8.4	Teori Ilustrasi	20
2.8.5	Teori Logo.....	21
2.8.6	Teori Pedoman Sistem Identitas.....	22
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH		24
3.1	Data.....	24
3.1.1	DataInstitusi Pemberi Proyek.....	24
3.1.2	DataProduk	28
3.1.3	DataKhalayak Sasaran	32
3.1.4	Data Proyek Sejenis	33
3.1.5	Data Hasil Observasi, Wawancara, dan Kuesioner	35
3.2	Analisis Data	38
3.2.1	Analisis DataProyek Sejenis	38
3.2.2	Perbandingan Media Promosi Produk Sejenis	39
3.2.3	Analisis SWOT	39
3.2.4	Matriks SWOT	40
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN		43
4.1	Konsep	43
4.2	Konsep Pesan	43
4.3	Konsep Kreatif	44
4.4	Konsep Media	44
4.5	Konsep Visual	45
4.5.1	Konsep Visual Media Utama	45
4.5.2	Konsep Visual Media Pendukung	46
4.6	Konsep Bisnis.....	48
4.7	Perancangan	49
4.7.1	Konsep Perancangan	49
4.7.2	Hasil Perancangan	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		61
5.1	Kesimpulan	61

5.2	Saran	61
	DAFTAR PUSTAKA	62
	DAFTAR LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Analisis Data Proyek Sejenis	38
Tabel 3.2 Perbandingan Media Promosi Produk Sejenis	39
Tabel 3.3 Analisis SWOT.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Perancangan	7
Gambar 2.1 <i>Times New Roman</i>	18
Gambar 2.2 <i>Rockwell</i>	18
Gambar 2.3 <i>Garamond</i>	19
Gambar 2.4 <i>Futura</i>	19
Gambar 2.5 <i>Script</i>	19
Gambar 3.1 Logo Perum Perhutani	24
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Divisi Regional Perum Perhutani	27
Gambar 3.3 Curug Tilu	28
Gambar 3.4 Curug Tilu	29
Gambar 3.5 Curug Citulang.....	29
Gambar 3.6 Curug Aseupan	30
Gambar 3.7 Jembatan Dua Tali	31
Gambar 3.8 <i>Camping Ground</i>	31
Gambar 3.9 Saung	32
Gambar 3.10 Curug Maribaya	33
Gambar 3.11 Curug Cikawari.....	34
Gambar 3.12 Curug Cigulung	34
Gambar 3.13 Curug Sky Bridge Tapak Halimun	34
Gambar 3.14 Logo Curug Cimahi	35
Gambar 4.1 Warna yang dipakai pada media utama	45
Gambar 4.2 Contoh foto yang dipakai pada media utama	46
Gambar 4.3 Warna yang dipakai pada media pendukung.....	46
Gambar 4.4 Tipografi yang dipakai pada media pendukung	47
Gambar 4.5 Contoh foto yang dipakai pada media pendukung.....	48
Gambar 4.6 Logo Curug Tilu Leuwi Opat	49
Gambar 4.7 Tampilan Media Sosial Instagram	50
Gambar 4.8 Tampilan Media Sosial Instagram	50
Gambar 4.9 Cover Graphic Standar Manual	51

Gambar 4.10 Halaman Isi.....	51
Gambar 4.11 Halaman Isi	52
Gambar 4.12 Halaman Isi	52
Gambar 4.13 Halaman Isi	53
Gambar 4.14 Logo Curug Tilu Leuwi Opat	53
Gambar 4.15 Tampilan Website	54
Gambar 4.16 Tampilan Website	54
Gambar 4.17 Brosur Tampilan Depan	55
Gambar 4.18 Brosur Tampilan Dalam	55
Gambar 4.19 Iklan Media Cetak	56
Gambar 4.20 X-Banner	56
Gambar 4.21 Tiket Masuk.....	57
Gambar 4.22 Signange	57
Gambar 4.23 Signange	58
Gambar 4.24 Peta Wisata	58
Gambar 4.25 Merchandise Pin dan Stiker.....	59
Gambar 4.26 Merchandise Baju	59
Gambar 4.27 Merchandise Tote Bag	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Pertanyaan Kuesioner.....	64
Hasil Kuesioner.....	65
Hasil Observasi	72