

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	4
1.2.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Ruang Lingkup.....	4
1.4 Tujuan Perancangan.....	5
1.5 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis.....	5
1.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	5
1.5.2 Teknik Analisis .....	6
1.6 Kerangka Penelitian .....	8
1.7 Pembabakan .....	9
BAB II DASAR PEMIKIRAN .....	10
2.1 Teori Merek ( <i>Brand</i> ).....	10
2.2 Teori Identitas Merek ( <i>Brand</i> ).....	11
2.3 Teori Media.....	12
2.4 Teori Logo .....	16
2.4.1 Logo Sesuai Unsur Pembentukan .....	18
2.5 Teori Perancangan Visual .....	19
2.5.1 Tipografi .....	19
2.5.2 Ilustrasi.....	21
2.5.3 Warna.....	22
2.5.4 Tata Letak ( <i>Layout</i> ).....	24
2.6 Teori AISAS .....	25

2.7 Kerangka Teori .....	26
2.8 Asumsi .....	27
<b>BAB III DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>28</b>
3.1 Data Pemberi Proyek .....	28
3.1.1 Rumah Yatim .....	28
3.1.2 Sejarah Rumah Yatim .....	29
3.1.3 Visi Misi dan Tujuan .....	30
3.1.4 Ruang Lingkup.....	30
3.1.5 Logo Rumah Yatim.....	31
3.1.6 Penghargaan.....	32
3.1.7 Struktur Organisasi .....	33
3.1.8 Data Visual Terdahulu .....	34
3.2 Data Program .....	40
3.3 Data Lembaga Sejenis.....	50
3.3.1 Rumah Zakat (RZ) .....	50
3.3.2 Aksi Cepat Tanggap (ACT) .....	59
3.3.3 Dompot Dhuafa .....	67
3.4 Data Khalayak Sasaran .....	76
3.5 Data Observasi .....	77
3.6 Analisis Data.....	78
3.6.1 Wawancara.....	78
3.6.2 Kuesioner .....	85
3.6.3 Matriks Perbandingan Lembaga Sejenis.....	95
3.6.4 Analisis SWOT .....	101
3.7 Penarikan Kesimpulan Data Hasil Analisis .....	103
<b>BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....</b>	<b>107</b>
4.1 Konsep Pesan .....	107
4.2 Strategi Kreatif.....	107
4.3 Konsep Visual.....	110
4.3.1 Konsep Visual Identitas .....	110
4.3.2 Konsep Visual Media Promosi .....	114
4.4 Konsep Media .....	115
4.5 Penjadwalan dan <i>Budgeting</i> Media.....	121
4.5.1 Penjadwalan Media.....	121

4.5.2 <i>Budgeting Media</i> .....	122
4.6 Hasil Perancangan.....	125
4.6.1 Identitas Visual .....	125
4.6.1 Media Promosi .....	138
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	144
5.1 Kesimpulan .....	144
5.2 Saran .....	145
5.2.1 Saran Untuk Pembaca .....	145
5.2.2 Saran Untuk Lembaga.....	145
DAFTAR PUSTAKA .....	xv
LAMPIRAN.....	xviii