

DAFTAR ISI

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 Penelitian.....	4
1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis.....	4
1.6.1 Metode Pengumpulan Data	4
1.6.2 Metode Analisis Data	6
1.7 Kerangka Penelitian.....	7
1.8 Pembabakan	8
BAB II	9
DASAR PEMIKIRAN	9
2.1 Teori Perancangan.....	9
2.2 Teori Identitas Visual	9
2.3 Teori <i>Brand</i>	10
2.3.1 Logo.....	10
2.3.2 <i>Tagline</i> atau Slogan	11
2.4 Teori City Branding.....	11
2.5 Teori Pemasaran	12
2.5.1 Definisi Pemasaran.....	12
2.5.2 Strategi Pemasaran	13
2.5.3 Teori Periklanan (Tujuan Komunikasi)	15
2.5.4 Teori Media dan Media Planning (ATL, BTL, TTL)	17
2.5.5 Strategi Media (AISAS)	18
2.6 Teori Promosi	18
2.6.1 Definisi Promosi.....	18
2.6.2 Bauran Promosi.....	18
2.7 Teori Elemen Desain Grafis	20
2.7.1 Ilustrasi	20
2.7.2 Tipografi	21

2.7.3 Warna.....	23
2.7.4 Layout (Tata Letak)	24
2.8 Kerangka Teori dan Asumsi	31
BAB III.....	32
DATA DAN ANALISIS DATA.....	32
3.1 Data	32
3.1.1 Data Pemberi Proyek	32
3.1.2 Data Obyek Penelitian	34
3.1.3 Data Khalayak Sasaran	39
3.1.4 Data Hasil Observasi, Wawancara Kuesioner	40
3.1.5 Data Proyek Terdahulu atau Sejenis	61
3.2 Analisis Data.....	75
3.2.1 Analisis Data Pemberi Proyek/Mitra	75
3.2.2 Analisis Data Obyek Penelitian (Marketing Mix)	76
3.2.3 Analisis Data Obyek Penelitian	77
3.2.4 Analisis Data Hasil Observasi, Wawancara, Kuesioner	78
3.2.5 Analisis Data Proyek Terdahulu atau Sejenis	80
BAB IV	83
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	83
4.1 Konsep Pesan.....	83
4.1.1 Big Idea	83
4.1.2 Tujuan Pesan (Komunikasi Periklanan)	83
4.1.3 Strategi Pesan	84
4.1.4 Tagline/Headline/Judul.....	84
4.2 Konsep Kreatif	84
4.3 Konsep Visual.....	84
4.3.1 Ilustrasi	84
4.3.2 Tipografi	85
4.3.3 Warna.....	85
4.3.4 Layout	86
4.4 Konsep Media.....	87
4.4.1 Jenis Media	87
4.4.2 Strategi Media	88
4.5 Konsep Bisnis	89

4.5.1 Biaya Media	89
4.6 Hasil Perancangan	89
BAB V	97
PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	100