

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	3
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	3
1.2.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup.....	3
1.4 Tujuan Perancangan.....	3
1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis.....	4
1.5.1 Cara Pengumpulan Data	4
1.5.2 Cara Analisis Data	5
1.6 Kerangka Perancangan.....	6
1.7 Pembabakan	7
BAB 2 DASAR PEMIKIRAN	8
2.1 Teori Pemasaran.....	8
2.1.1 Teori ST (Segmentasi-Targeting).....	8
A. Segmentasi	8
B. Targeting.....	10
2.2 Teori Promosi.....	10
2.3 Teori Periklanan.....	11
2.4 Teori Media.....	12
2.4.1 Media Cetak Konvensional.....	12
2.4.2 Iklan Media Cetak.....	15
2.4.3 Media Luar Ruang	16
2.4.4 Media <i>Online</i>	17

2.4.5 Media Promosi Lainnya	18
2.5 Teori Komunikasi	19
2.5.1 AISAS	20
2.6 Teori DKV	21
2.6.1 Ilustrasi.....	21
2.6.2 Tipografi	22
2.6.3 Warna (<i>color</i>).....	25
2.6.4 <i>Layout</i>	30
BAB III DATA DAN ANALISIS DATA	35
3.1 Data	35
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	35
3.1.2 Profil Perusahaan	36
3.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	37
3.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	37
3.1.5 Data Produk dan Jasa	38
A. Museum.....	38
B. <i>Merchandise Shop</i>	43
C. <i>Cafe</i>	46
D. <i>Convention</i>	46
3.1.6 Data Hasil Dokumentasi	48
3.1.7 Data Khalayak Sasaran	53
3.1.8 Data Hasil Wawancara.....	54
A. Wawancara Pihak De Tjolomadoe.....	54
B. Wawancara Target Generasi Anak Muda	56
C. Wawancara Target Keluarga.....	57
3.1.9 Data Hasil Kuesioner	58
A. Kuesioner <i>Online</i>	58
B. Kuesioner <i>Offline</i>	70
3.1.10 Data Media Terdahulu	82
3.1.11 Data Sejenis	86
A. The Heritage Palace	86
B. Museum Angkut.....	91
C. Museum Gedung Sate	95

3.2 Analisis Data.....	99
3.2.1 Analisis Data Hasil Wawancara.....	99
A. Wawancara Pihak De Tjolomadoe.....	99
B. Wawancara Target Generasi Millennial.....	99
C. Wawancara Target Keluarga.....	100
3.2.2 Analisis Data Hasil Kuesioner	100
A. Kuesioner <i>Online</i>	101
B. Kuesioner <i>Offline</i>	101
3.2.3 Analisis Media Promosi Terdahulu.....	102
3.2.4 Analisis Matriks Perbandingan	104
3.3 Analisis SWOT	107
A. Strength	107
B. Weakness	108
C. <i>Opportunity</i>	108
A. Threat	108
3.4 Kesimpulan Hasil Analisis Data	111
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	113
4.1 Konsep Pesan.....	113
4.1.1 Tujuan Komunikasi.....	113
4.1.2 Strategi Komunikasi.....	113
4.1.3 <i>Tagline</i>	114
4.2 Konsep Kreatif	114
4.3 Konsep Visual.....	116
4.4 Konsep Media	120
4.4.1 Perencanaan Media	120
4.4.2 Penjadwalan Media.....	124
4.4.3 <i>Budgeting Media</i>	124
4.4 <i>Creative Brief</i>	125
4.5 Hasil Perancangan.....	129
BAB V PENUTUP	143
5.1 Kesimpulan	143
5.2 Saran	143
DAFTAR PUSTAKA	145

LAMPIRAN.....	147
----------------------	------------