

DAFTAR ISI

| | |
|--|----|
| BAB I PENDAHULUAN | 14 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 14 |
| 1.2. Permasalahan | 15 |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah | 15 |
| 1.2.2 Rumusan Masalah..... | 15 |
| 1.2.3 Tujuan Penelitian..... | 16 |
| 1.2.4 Batasan Masalah | 16 |
| 1.3. Metode Pengumpulan Data dan Analisis..... | 16 |
| 1.3.1. Metode Pengumpulan Data | 16 |
| 1.3.2. Metode Analisis Data | 18 |
| 1.4. Kerangka Penelitian..... | 19 |
| 1.5. Skema Perancangan/Pembabakan | 20 |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 20 |
| BAB II DASAR PEMIKIRAN..... | 20 |
| BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH | 20 |
| BAB IV PENUTUP | 20 |
| BAB II DASAR PEMIKIRAN | 21 |
| 2.1. Teori <i>Brand Identity</i> | 21 |
| 2.1.1. Pedoman Sistem Identitas..... | 25 |
| 2.2. Teori Periklanan | 26 |
| 2.2.1. Teori Media | 27 |
| 2.2.2. Strategi Media..... | 27 |
| 2.3. Teori Perancangan | 28 |
| 2.3.1. Pengertian Perancangan..... | 28 |
| 2.3.2. Proses Perancangan | 29 |
| 2.4. <i>Flat Design</i> | 30 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 2.5. | Teori Elemen Desain | 31 |
| 2.5.1. | Prinsip Dasar Desain (berkaitan erat dengan Tata Letak / Layout)..... | 31 |
| 2.5.2. | Teori Tipografi | 33 |
| 2.5.3. | Teori Warna | 34 |
| 2.5.4. | Ilustrasi | 37 |
| BAB III DATA DAN ANALISIS | | 39 |
| 3.1. | Data Instansi / Perusahaan..... | 39 |
| 3.1.1. | Profil Perusahaan..... | 39 |
| 3.1.2. | Sejarah Perusahaan..... | 40 |
| 3.1.3. | Produk Yang Ditawarkan | 41 |
| 3.2. | Data Khalayak Sasaran..... | 44 |
| 3.3. | Data Hasil Observasi | 45 |
| 3.4. | Data Hasil Wawancara | 46 |
| 3.4.1. | Pemberi Proyek..... | 46 |
| 3.5. | Analisis Data Perusahaan | 47 |
| 3.5.1. | Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)..... | 47 |
| 3.5.2. | <i>Perceptual Mapping (Segmenting, Targetting, Positioning)</i> | 49 |
| 3.6. | Analisi Data Kuesioner..... | 50 |
| 3.7. | Analisis Data Proyek Sejenis..... | 69 |
| 3.7.1. | Matriks Perbandingan Berdasarkan <i>Marketing Mix</i> | 70 |
| 3.8.2. | Matriks Perbandingan Logo Berdasarkan Prinsip Perancangan Logo | 71 |
| 3.8.3. | Matriks Perbandingan Kemasan Berdasarkan Teori Elemen Desain Grafis 72 | |
| 3.7.4. | Matriks Perbandingan E-Poster Berdasarkan Elemen Desain Grafis..... | 73 |
| BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN..... | | 75 |
| 4.1. | Konsep Pesan..... | 75 |
| 4.1.1. | Mind Mapping | 75 |
| 4.1.2. | Big Idea..... | 75 |

| | | |
|--|------------------------------|-----------|
| 4.1.2. | Tujuan Pesan..... | 76 |
| 4.1.3. | Tagline..... | 76 |
| 4.2. | Konsep Kreatif..... | 77 |
| 4.2.1. | Pengayaan Visual | 77 |
| 4.3. | Konsep Visual..... | 80 |
| 4.3.1. | Moodboard..... | 80 |
| 4.3.2. | Tipografi | 81 |
| 4.3.3. | Warna..... | 81 |
| 4.3.4. | Ilustrasi | 82 |
| 4.3.5. | Tata letak | 85 |
| 4.3. | Konsep Media..... | 86 |
| 4.4. | Hasil Perancangan | 87 |
| 4.4.1. | Logo..... | 87 |
| 4.4.2. | Graphic Standard Manual..... | 91 |
| 4.4.3. | Packaging..... | 92 |
| 4.4.4. | Media Promosi..... | 94 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 97 |
| 1.1. | Kesimpulan..... | 97 |
| 1.2. | Saran..... | 97 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 98 |