

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Permasalahan.....	2
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	2
1.2.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Ruang Lingkup.....	3
1.4. Tujuan.....	3
1.5. Metode Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data.....	3
1.5.1. Metode Pengumpulan Data.....	3
1.5.2. Metode Analisis Data.....	5
1.6. Kerangka Penelitian.....	6
1.7. Pembabakan.....	7
BAB II	8
DASAR PEMIKIRAN	8
2.1. Teori Pemasaran.....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2. Strategi Pemasaran.....	8

2.1.3.	Teori Periklanan (Tujuan Komunikasi).....	11
2.1.4.	Teori Media dan <i>Media Planning</i> (ATL, BTL, TTL).....	11
2.1.5.	Strategi Media (AISAS).....	14
2.2.	Teori Promosi.....	15
2.2.1.	Pengertian Promosi.....	15
2.2.2.	Bauran Promosi.....	15
2.2.3.	Strategi Promosi.....	16
2.3.	Teori Komunikasi.....	16
2.3.1.	Pengertian Komunikasi.....	16
2.3.2.	Fungsi Komunikasi.....	17
2.4.	Teori <i>Copywriting</i>	18
2.5.	Teori Identitas Visual.....	18
2.6.	Kemasan.....	21
2.7.	Teori Desain Komunikasi Visual.....	21
2.7.1.	Unsur Desain.....	21
2.7.2.	Prinsip Desain.....	27
2.7.3.	Tipografi.....	29
2.7.4.	Layout.....	30
2.7.5.	Ilustrasi.....	32
2.8.	Kerangka Teori.....	33
BAB III.....		34
DATA DAN ANALISIS DATA.....		34
3.1.	Data.....	34
3.1.1.	Data Pemberi Proyek.....	34
3.1.2.	Data Obyek Penelitian.....	36
3.1.3.	Data Khalayak Sasaran.....	37
3.1.4.	Data Observasi.....	38
3.1.5.	Data Wawancara.....	45

3.1.6.	Data Kuesioner	46
3.1.7.	Data Proyek Terdahulu atau Sejenis	52
3.2.	Analisis Data	67
3.2.1.	Analisis Data Pemberi Proyek	67
3.2.2.	Analisis Data Obyek Penelitian	68
3.2.3.	Analisis Data Khalayak Sasaran	69
3.2.4.	Analisis Data Observasi	69
3.2.5.	Analisis Data Wawancara.....	71
3.2.6.	Analisis Data Kuesioner	71
3.2.7.	Analisis Data Proyek Terdahulu atau Sejenis	72
3.2.8.	Analisis SWOT.....	78
3.2.9.	Kesimpulan.....	79
3.2.10.	Strategi Promosi.....	81
BAB IV	82
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....	82
4.1.	Konsep Pesan	82
4.1.1.	Big Idea	82
4.1.2.	Tujuan Komunikasi.....	82
4.1.3.	Strategi Pesan.....	83
4.2.	Konsep Kreatif.....	83
4.3.	Konsep Visual	84
4.3.1.	Konsep Identitas Visual.....	84
4.3.2.	Konsep Ilustrasi	85
4.3.3.	Konsep Warna	85
4.3.4.	Konsep Tipografi	86
4.3.5.	Konsep Layout.....	87
4.3.6.	Konsep Kemasan	88
4.4.	Konsep Media.....	90

4.4.1.	Pemilihan Media	90
4.4.2.	Budgeting Media.....	91
4.4.3.	Penjadwalan Media	93
4.5.	Konsep Bisnis	95
4.6.	Hasil Perancangan	96
4.6.1.	Logo	96
4.6.2.	Kemasan	102
4.6.3.	Instagram	104
4.6.4.	Facebook	107
4.6.5.	X-Banner	109
4.6.6.	Brosur	112
4.6.7.	Merchandise.....	114
4.6.8.	Video	115
BAB V.....		119
PENUTUP		119
5.1.1.	Kesimpulan.....	119
5.1.2.	Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA		120
Sumber Buku		120
Sumber Jurnal		121
Sumber Majalah		121
Sumber Koran		121
Internet	121	
LAMPIRAN		123