

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Ruang Lingkup	3
1.5 Tujuan Perancangan	4
1.6 Pengumpulan Data dan Analisis	4
1.6.1 Metode Pengumpulan Data	5
1.6.2 Metode Analisis Data.....	5
1.7 Kerangka Perancangan.....	6
1.8 Pembabakan.....	7
BAB II DASAR PEMIKIRAN	8
2.1 Identitas Visual.....	8
2.1.1 Logo	8
2.1.2 Prinsip Logo	9
2.1.3 Warna	10
2.2 Promosi	11
2.2.1 Tujuan Promosi	11
2.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Promotion Mix</i>).....	12
2.3 Media Promosi	13
2.4 Desain Komunikasi Visual	14

2.5 AISAS	15
2.6 Kerangka Teori.....	16
2.7 Asumsi	16
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	17
3.1 Data	17
3.1.1 Data Institusi Pemberi Proyek.....	17
3.1.2 Data Produk.....	19
3.1.3 Data Khalayak Sasaran	19
3.1.4 Data Hasil Observasi.....	20
3.1.5 Data Hasil Wawancara.....	22
3.1.6 Data Hasil Kuesioner	25
3.1.7 Data Proyek Sejenis	35
3.2 Analisis	40
3.2.1 Analisis Data Institusi Pemberi Proyek	40
3.2.2 Analisis Data Khalayak Sasaran	40
3.2.3 Analisis Hasil Observasi.....	41
3.2.4 Analisis Hasil Wawancara.....	42
3.2.5 Analisis Hasil Kuesioner	43
3.2.6 Analisis SWOT	46
3.2.7 Analisis Matriks Perbandingan	46
3.2.8 Kesimpulan Analisis Data	48
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	50
4.1 Konsep Pesan.....	50
4.1.1 Ide Besar (<i>Big Idea</i>)	50
4.1.2 <i>Tagline</i>	50
4.2 Konsep Kreatif	51
4.3 Konsep Visual	51
4.3.1 Pengayaan Visual.....	51
4.3.2 Tipografi	52
4.3.3 Warna	56

4.4 Konsep Media.....	58
4.5 Konsep Biaya.....	59
4.5.1 Biaya Media Cetak.....	59
4.5.2 Biaya Desain.....	59
4.6 Hasil Perancangan	60
4.6.1 Logo	60
4.6.2 <i>Graphic Standard Manual</i>	62
4.6.3 Kemasan	65
4.6.4 <i>Shelf Wobbler</i>	66
4.6.5 <i>E-Commerce</i>	67
4.6.6 Media Sosial	69
4.6.1 Logo	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2.1 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76