

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan	3
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	3
1.2.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Ruang Lingkup	4
1.3.1. Ruang Lingkup	4
1.4. Tujuan Perancangan	5
1.5. Metode Penelitian	5
1.5.1. Metode Pengumpulan Data.....	5
1.5.2. Metode Analisis Data	6
1.6. Kerangka Penelitian	6
1.7. Pembabakan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Desain Komunikasi Visual	9
2.1.1. Fungsi Desain Komunikasi Visual	9
2.1.2. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual	10
2.2. Identitas Visual	14
2.2.1. Tujuan Identitas Visual.....	15
2.2.2. Fungsi Identitas Visual	15
2.3. Brand	15
2.4. Branding	16

2.5.	Logo	17
2.5.1.	Fungsi dan Tujuan Logo	20
2.6.	Media Promosi	20
2.6.1.	Definisi Promosi	20
2.6.2.	Pengertian Media Promosi.....	20
2.6.3.	Jenis – Jenis Media Promosi	22
2.6.4.	SWOT	23
2.7.	Media	23
2.7.1.	Strategi Media (AISAS)	23
2.8.	Kerangka Teori.....	25
BAB III DATA DAN ANALISIS		26
3.1.	Data Pemberi Proyek	26
3.1.1.	Data Perusahaan.....	26
3.1.2.	Data Produk	28
3.1.3.	Data Khayalak Sasaran	29
3.1.4.	Data Wawancara	29
3.1.5.	Data Observasi	31
3.1.6.	Data Logo Perusahaan	36
3.1.7.	Data Media Promosi Perusahaan	37
3.1.8.	Data Kompetitor Sejenis	38
3.2.	Analisis.....	43
3.2.1.	Analisis Observasi	43
3.2.2.	Analisis Wawancara	43
3.2.3.	Analisis Matriks Perbandingan.....	44
3.2.4.	Analisis SWOT	46
3.2.5.	Hasil Analisis	49
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN		51
4.1.	Konsep Perancangan.....	51
4.1.1.	Konsep Pesan	51
4.1.2.	Konsep Kreatif.....	52
4.1.3.	Konsep Visual.....	52
4.1.4.	Konsep Media	56

4.1.5.	Budgeting Media	58
4.2.	Konsep Perancangan.....	59
4.2.1.	Sketsa dan Alternatif Logo	59
4.2.2.	Hasil Logo	60
4.2.3.	Supergraphic	61
4.2.4.	Penerapan Pada Media Promosi	62
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1.	Kesimpulan	66
5.2.	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN.....		72