

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	4
1.2.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Ruang Lingkup.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisa .....	5
1.5.1 Metode Pengumpulan Data .....	5
1.5.2 Analisa.....	5
1.6 Kerangka Penelitian .....	6
1.7 Pembabakan .....	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI .....	8
2.1 Teori Pemasaran .....	8
2.1.1 Strategi Pemasaran .....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.3 Teori Matriks Ansoff .....	11
2.1.4 Teori Analisa Kompetitor ( <i>Perceptual Mapping</i> ) .....	12
2.1.5 <i>Product Life Cycle</i> .....	12
2.2 Teori <i>Branding</i> .....	13
2.2.1 Teori <i>Brand Communication</i> .....	13

2.3	Teori Media .....	13
2.3.1	Strategi Media (AISAS).....	14
2.3.2	Media <i>Planning</i> .....	15
2.4	Teori Animasi 2D .....	16
2.4.1	Prinsip Animasi 2D .....	17
2.5	Teori Komik .....	17
2.5.1	Komik Digital .....	18
2.5.2	Komik Bisu .....	18
2.6	Teori Desain komunikasi Visual .....	19
2.6.1	Unsur Desain.....	19
2.6.2	Psikologi Warna .....	24
2.6.3	Teori Ilustrasi .....	24
2.6.4	Teori Tipografi .....	27
2.6.5	Teori Tata Letak .....	29
2.7	Kerangka Teori.....	31
2.8	Asumsi .....	32
BAB III .....		33
DATA DAN ANALISIS .....		33
3.1	Data .....	33
3.1.1	Data Pemberi Proyek.....	33
3.1.2	Data Objek Penelitian .....	35
3.1.3	Data Khalayak Sasar .....	37
3.1.4	Data Observasi .....	38
3.1.5	Data Wawancara.....	41
3.1.6	Data Objek Serupa .....	49
3.2	Analisa.....	57
3.2.1	Analisa Pemberi Proyek.....	57
3.2.2	Analisa Data Objek Penelitian ( <i>Marketing Mix</i> ).....	57
3.2.3	Analisa Ansoff Matriks .....	57
3.2.4	Analisa Khalayak Sasaran.....	58
3.2.5	Analisa Observasi.....	58
3.2.6	Analisa Wawancara .....	59
3.2.7	Analisa Proyek Sejenis.....	61
3.2.8	<i>Customer Journey</i> .....	63

3.2.9	<i>Analisa Customer Insight</i> .....	64
3.2.10	<i>Analisa Product Life Cycle</i> .....	65
3.2.11	<i>Analisa Kompetitor</i> .....	65
3.2.12	<i>Analisa Unique Selling Point (USP)</i> .....	66
3.3	<i>Kesimpulan Analisa Data</i> .....	66
BAB IV .....		68
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN .....		68
4.1	<i>Konsep Perancangan</i> .....	68
4.1.1	<i>Konsep Pesan</i> .....	68
4.1.2	<i>Konsep Kreatif</i> .....	71
4.1.3	<i>Konsep Visual</i> .....	71
4.1.4	<i>Konsep Media</i> .....	75
4.2	<i>Proses Perancangan</i> .....	80
4.2.1	<i>Mind Mapping</i> .....	80
4.2.2	<i>Sketsa</i> .....	80
4.3	<i>Hasil Perancangan</i> .....	81
4.3.1	<i>Media Online</i> .....	81
4.3.2	<i>Media Cetak</i> .....	86
BAB V .....		90
KESIMPULAN DAN SARAN .....		90
5.1	<i>Keimpulan</i> .....	90
5.2	<i>Saran</i> .....	90
DAFTAR PUSTAKA .....		91
LAMPIRAN .....		94