

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	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 Perancangan	5
1.5. Manfaat Perancangan	5
1.6. Metode Penelitian	6
1.6.1. Metode Pengumpulan Data	6
1.6.2. Metode Analisis	7
1.7. Kerangka Perancangan	8
1.8. Pembabakan	9

BAB II DASAR PEMIKIRAN

2.1. Promosi	10
2.1.1. Tujuan Promosi	11
2.1.2. Program Promosi	11
2.2. AISAS	12
2.3. Macam-Macam Media Pomosi	12
2.3.1. Media Cetak Konvensional	12

2.3.2. Media Luar Ruang.....	13
2.3.3. Media Online.....	14
2.4. Teori Perancangan Visual.....	15
2.4.1. Logo.....	15
2.4.2. Warna.....	15
2.4.3. Tipografi.....	18
2.4.4. Ilustrasi.....	20
2.4.5. Fotografi.....	20
2.4.6. Layout.....	20
2.5. Kerangka Teori.....	22

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1. Data Pemberi Proyek.....	23
3.2. Data Produk atau Jasa.....	25
3.3. Data Khalayak Sasaran.....	31
3.4. Tinjauan Promosi Kopi Malabar Indonesia Terdahulu.....	32
3.5. Data Proyek Sejenis.....	35
3.5.1. Kopi Aroma.....	35
3.5.2. Kopi Excelso.....	39
3.6. Data Hasil Observasi, Wawancara, dan Kuesioner.....	44
3.7. Analisis Data.....	53

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

4.1. Konsep Pesan.....	62
4.2. Konsep Kreatif.....	63
4.3. Konsep Visual.....	64
4.4. Konsep Media.....	69
4.5. Budgeting Media.....	74
4.6. Hasil Perancangan.....	76
4.6.1. Logo Kopi Malabar Indonesia.....	76
4.6.2. Media Promosi.....	77

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....88

5.2. Saran.....88

DAFTAR PUSTAKA89

LAMPIRAN.....