

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	2
LEMBAR PERNYATAAN.....	3
ABSTRAK.....	4
<i>ABSTRACT</i> .....	5
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR GAMBAR.....	9
DAFTAR TABEL.....	12
BAB I.....	13
1.1 Latar Belakang.....	13
1.2 Permasalahan.....	14
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	14
1.2.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Ruang Lingkup.....	15
1.4 Tujuan Perancangan.....	15
1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis Data.....	16
1.5.1 Pengumpulan Data.....	16
1.5.2 Analisis Data.....	16
1.6 Kerangka Perancangan.....	18
1.7 Pembabakan.....	19
BAB II.....	20
2.1 Desain Komunikasi Visual.....	20
2.1.1 Definisi Desain Komunikasi Visual.....	20
2.1.2 Prinsip Desain Komunikasi Visual.....	20
2.1.3 Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual.....	22
2.1.4 Kesimpulan Teori Desain Komunikasi Visual.....	26
2.2 <i>Brand</i> .....	26
2.2.1 Definisi <i>Brand</i> .....	26
2.2.2 Tingkatan <i>Brand</i> .....	26
2.2.3 Fungsi <i>Brand</i> .....	27
2.2.4 Pondasi <i>Brand</i> .....	28
2.2.5 <i>Brand Equity</i> .....	29
2.2.3 Manfaat <i>Brand</i> .....	29
2.2.6 Kesimpulan Teori <i>Brand</i> .....	30
2.3 Identitas Visual.....	30
2.3.1 Definisi Identitas Visual.....	30
2.3.2 Elemen-elemen Identitas Visual.....	30
2.3.3 Kesimpulan Teori Identitas Visual.....	31
2.4 Logo.....	31
2.4.1 Definisi Logo.....	31
2.4.2 Fungsi Logo.....	31
2.4.3 Pondasi Logo.....	31
2.4.4 Anatomi Logo.....	32
2.4.5 Klasifikasi Bentuk Logo.....	32
2.4.6 Kesimpulan Teori Logo.....	33
2.5 <i>Graphic Standard Manual</i> .....	33

2.5.1	Definisi <i>Graphic Standard Manual</i> .....	33
2.5.2	Susunan <i>Graphic Standard Manual</i> .....	34
2.5.3	Kesimpulan Teori <i>Graphic Standard Manual</i> .....	38
2.6	Layout.....	38
2.6.1	Definisi Layout.....	38
2.6.2	Prinsip Layout.....	39
2.6.3	Sistem Grid.....	39
2.6.4	Anatomi Grid.....	40
2.6.5	Jenis-jenis Grid.....	41
2.6.6	Ruang kosong atau <i>white space</i> .....	41
2.6.7	Kesimpulan teori <i>layout</i> .....	41
2.7	Tipografi.....	42
2.7.1	Definisi Tipografi.....	42
2.7.2	Klasifikasi Huruf.....	42
2.7.3	Panduan Mengolah Tipografi.....	45
2.7.4	Kesimpulan Teori Tipografi.....	48
2.8	Warna.....	48
2.8.1	Definisi Warna.....	48
2.8.2	Makna pada Warna.....	48
2.8.3	Kesimpulan Teori Warna.....	53
2.9	Promosi.....	53
2.9.1	Definisi Promosi.....	53
2.9.2	Media Promosi.....	54
2.9.3	Kesimpulan Teori Promosi.....	55
2.10	Kerangka Teori.....	55
BAB III	.....	56
3.1	Data.....	56
3.1.1	Data Institusi Pemberi Proyek.....	56
3.1.2	Data Produk.....	58
3.1.3	Data Khalayak Sasaran.....	62
3.1.4	Data Produk Sejenis.....	62
3.1.5	Data Hasil Observasi.....	68
3.1.6	Data Hasil Wawancara.....	71
3.1.7	Data Hasil Kuesioner.....	73
3.2	Analisis Data.....	94
3.2.1	Analisis Data Institusi Pemberi Proyek.....	94
3.2.2	Analisis Data Produk.....	94
3.2.3	Analisis Data Khalayak Sasaran.....	94
3.2.4	Analisis Data Produk Sejenis.....	95
3.2.5	Analisis Data Observasi.....	103
3.2.6	Analisis Data Wawancara.....	104
3.2.7	Analisis Data Kuesioner.....	104
3.3	Kesimpulan Analisis Data.....	104
BAB IV	.....	106
4.1	Konsep.....	106
4.1.1	Konsep Pesan.....	106
4.1.2	Konsep Kreatif.....	106
4.1.3	Konsep Media.....	107

4.1.4 Konsep Visual.....	109
4.2 Konsep Bisnis.....	113
4.3 Hasil Perancangan.....	113
4.3.1 Nama <i>Brand</i> .....	113
4.6.2 Logo <i>Brand</i> .....	114
4.6.3 <i>Graphic Standard Manual</i> .....	115
4.6.3.1 Penerapan <i>Brand</i> di Media Promosi.....	122
BAB V.....	127
5.1 Kesimpulan.....	127
5.2 Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA.....	129