

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GRAFIK	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Identifikasi Masalah.....	3
I.3. Rumusan Masalah	3
I.4. Batasan Masalah	3
I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan	4
I.5.1. Tujuan Perancangan.....	4
I.5.2. Manfaat Perancangan.....	4
BAB II. PRODUK OLAHAN BUAH NANAS ALAM SARI SUBANG	5
II.1. Kabupaten Subang	5
II.1.1. Perkebunan Nanas Kabupaten Subang	5
II.1.2. Buah Nanas	6
II.1.3. Jenis Olahan Nanas di Kabupaten Subang	7
II.1.4. UMKM Mekar Sari	7
II.2. Industri Rumahan Alam Sari	8
II.2.1. Sejarah Alam Sari.....	9
II.2.2. Ragam Olahan Nanas Alam Sari	9
II.3 Kemasan	11
II.3.1. Sejarah Kemasan	11
II.3.2. Kemasan Produk Makanan	12

II.3.3. Jenis Kemasan	12
II.3.4. Fungsi Kemasan	13
II.3.5. Identitas Dalam Desain Kemasan	14
II.3.6. Desain Sebagai Alat Komunikasi	14
II.3.7. Tujuan Desain Kemasan	15
II.4. Analisis Data	15
II.4.1. Analisis Permasalahan Produk Kemasan Alam Sari	15
II.4.2 Analisis Unsur Desain Pada Kemasan Produk Olahan Alam Sari	18
II.4.3 Analisis Tolok Ukur Produk Kemasan Alam Sari	25
II.4.4 Hasil Analisis Kemasan	29
II.4.5 Wawancara	30
II.4.7 Observasi	31
II.4.8 Kuisisioner Olahan Nanas Alam Sari Kabupaten Subang	31
II.4.9 Kesimpulan Kuisisioner	37
II.5 kesimpulan	38
II.6 Solusi Prancangan	38
BAB III.PENDAHULUAN	39
III.1. Khalayak Sasaran.....	39
III.1.1 Demografis.....	39
III.1.2 Geografis.....	39
III.1.3 Psikografis.....	40
III.1.4 <i>Consumer Journey</i>	40
III.1.5 Consumer Insight.....	41
III.2.1 Tujuan Komunikasi.....	41
III.2.2 Pendekatan Komunikasi.....	42
III.2.3 <i>Mandatory</i>	42
III.2.4 Materi Pesan.....	43
III.2.5 Gaya Bahasa.....	43
III.2.6 Strategi Kreatif.....	43
III.2.7 Strategi Media.....	44
III.2.8 Strategi Pemasaran dan Waktu Penyebara Media.....	46

III.3.1 Format Desain.....	48
III.3.2 Tata Letak (<i>layout</i>).....	50
III.3.3 Tipografi.....	52
III.3.4 Ilustrasi.....	54
III.3.5 Warna.....	55
BAB IV.PENDAHULUAN	56
IV.1. Media Utama.....	56
IV.1.2 Teknis Produksi Media Utama.....	59
IV.2 Teknis Media Pendukung.....	63
IV.2.1 Media Promosi.....	63
IV.2.1.1 Media Promosi Daring.....	63
IV.2.1.2 Media Cetak.....	66
IV.2.1.3 Media Pendukung Toko.....	69
IV.2.1.4 Media Merchandise dan Gimmick.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75