

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| ABSTRAK | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| I.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| I.2 Identifikasi Masalah | 2 |
| I.3 Rumusan Masalah | 2 |
| I.4 Batasan Masalah | 2 |
| I.5 Tujuan & Manfaat Perancangan | 2 |
| I.5.1 Tujuan Perancangan | 2 |
| I.5.2 Manfaat Perancangan | 3 |
| | |
| BAB II. PEMBAHASAN DAN PENYELESAIAN MASALAH | |
| II.1 Pembahasan Mengenai Alat Musik Tradisional Calung | 4 |
| II.1.2 Kebudayaan | 4 |
| II.1.2.1 Unsur-Unsur Kebudayaan | 4 |
| II.1.3 Kesenian | 6 |
| II.1.3.1 Kesenian Tradisional..... | 7 |
| II.1.3.2 Jenis-Jenis Seni Tradisional | 8 |
| II.1.4 Seni Musik | 8 |
| II.1.4.1 Alat Musik Tradisional Sunda | 9 |
| II.1.5 Sejarah Alat Musik Tradisional Calung | 10 |
| II.1.6 Jenis-Jenis Alat Musik Tradisional Calung | 11 |

| | |
|--------------------------------------------------------------|----|
| II.1.7 Bambu Sebagai Bahan Dasar Pembuatan Calung | 12 |
| II.1.7.1 Cara Pembuatan Alat Musik Tradisional Calung | 12 |
| II.1.8 Sosial Budaya Sunda | 13 |
| II.2 Objek Perancangan | 14 |
| II.3 Analisis SWOT | 15 |
| II.3.1 Hasil Wawancara | 16 |
| II.3.2 Hasil Kuesioner | 17 |
| II.4 Resume | 20 |
| II.5 Solusi Perancangan | 21 |
| | |
| BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN | |
| III.1 Khalayak Sasaran | 22 |
| III.1.1 Demografis | 22 |
| III.1.2 Geografis | 22 |
| III.1.3 Psikografis | 22 |
| III.1.4 Consumer Insight | 23 |
| III.1.5 Consumer Journey | 23 |
| III.2 Strategi Perancangan | 25 |
| III.2.1 Tujuan Komunikasi | 25 |
| III.2.2 Pendekatan Komunikasi | 25 |
| III.2.3 Mandatory | 26 |
| III.2.4 Materi Pesan | 27 |
| III.2.5 Gaya Bahasa | 27 |
| III.2.6 Strategi Kreatif | 27 |
| III.2.6.1 Storyline | 27 |
| III.2.6.2 Storyboard | 36 |
| III.2.6.3 Visualisasi | 40 |
| III.2.6.4 Copywriting | 40 |
| III.2.7 Strategi Media | 40 |
| III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media | 42 |
| III.2.8.1 Lokasi Penyebaran Media Utama dan Pendukung | 42 |
| III.2.8.3 Waktu Penyebaran Media | 43 |

| | |
|--------------------------------------------|----|
| III.3 Konsep Visual | 44 |
| III.3.1 Konsep Desain | 44 |
| III.3.2 Tata Letak (<i>Layout</i>) | 45 |
| III.3.3 Tipografi | 46 |
| III.3.4 Ilustrasi | 48 |
| III.3.5 Warna | 48 |
| | |
| BAB IV. TEKNIS Pengerjaan Media | |
| IV.1 Pengambilan Media | 50 |
| IV.2 Software Yang Digunakan | 50 |
| IV.3 Sketsa Manual | 50 |
| IV.4 Sketsa Digital | 51 |
| IV.5 Teknis Pengerjaan | 52 |
| IV.5.1 Media Utama | 52 |
| IV.5.2 Media Pendukung | 58 |
| | |
| BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN | |
| V.1 Kesimpulan | 64 |
| V.2 Saran | 64 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 65 |
| DAFTAR LAMPIRAN | 69 |
| DAFTAR RIWAYAT PENELITIAN | 71 |