

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA TUGAS AKHIR	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	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. PASUKAN ELITE KERAJAAN MAJAPAHIT	5
II.1 Landasan Teori	5
II.1.1 Kerajaan.....	5
II.1.2 Kerajaan Hindu di Nusantara	6
II.1.2.1 Kerajaan Kutai.....	6
II.1.2.2 Kerajaan Tarumanegara.....	7
II.1.2.3 Kerajaan Mataram	8
II.1.2.4 Kerajaan Kediri	9
II.1.2.5 Kerajaan Singhasari.....	10
II.1.2.6 Kerajaan Majapahit	11
II.1.2.6.1 Raja – Raja Majapahit yang Terkenal.....	13
II.1.3 Pengertian Pasukan.....	14
II.2 Pasukan Elite Majapahit	15

II.2.1	Kemimpinan Pasukan Majapahit.....	17
II.2.2	Tokoh Berpengaruh pada Kemimpinan Raden Wijaya.....	17
II.2.3	Gambaran Pasukan Bhayangkara	18
II.2.3.1	Ilmu Beladiri.....	19
II.2.3.2	Perlengkapan Perang Pasukan Bhayangkara.....	20
II.2.3.2.1	Pakaian dan Aksesoris	20
II.2.3.2.2	Senjata Pasukan Majapahit dan Bhangkara.....	24
II.2.3.3	Jumlah Pasukan dan Alat Militer Majapahit	30
II.2.4	Kerajaan Mongol Kublai Khan	31
II.2.4.1	Invasi Mongol ke Tanah Jawa.....	33
II.2.4.2	Tokoh Pasukan Mongol.....	34
II.2.4.3	Gambaran Pasukan Mongol	35
II.2.5	Kehebatan Pasukan Bhayangkara Melawan Mongol.....	36
II.2.5.1	Kandungan Nilai Morall.....	37
II.3	Analisa.....	38
II.3.1	Kuesioner.....	39
II.3.2	Wawancara	38
II.3.3	5W + 1H	42
II.4	Resume	43
II.5	Solusi Perancangan.....	44
BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL.....		45
III.1	Khalayak Sasaran	45
III.1.1	Khalayak Sasaran Demografi.....	45
III.1.2	Khalayak Sasaran Psikografi.....	46
III.1.3	Khalayak Sasaran Geografi.....	46
III.1.4	<i>Consumer Journey</i>	46
III.1.5	<i>Consumer Insight</i>	47
III.2	Strategi Perancangan.....	48
III.2.1	Tujuan Komunikasi.....	48
III.2.2	Pendekatan Komunikasi.....	49
III.2.2.1	Pendekatan Verbal	49

III.2.2.2 Pendekatan Visual.....	49
III.2.3 <i>Mandatory</i>	51
III.2.4 Materi Pesan.....	52
III.2.5 Gaya Bahasa.....	52
III.2.6 Strategi Kreatif	52
III.2.7 Strategi Media	54
III.2.7.1 Media Utama.....	55
III.2.7.2 Media Pendukung.....	59
III.2.7.3 Media Peningat	60
III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media	62
III.3 Konsep Visual	64
III.3.1 Format Desain	65
III.3.2 Tata Letak (<i>Layout</i>).....	65
III.3.3 Tipografi.....	67
III.3.4 Ilustrasi	67
III.3.4.1 Studi Karakter	68
III.3.4.2 Studi Lokasi	75
III.3.5 Warna	77
BAB IV. MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI	80
IV.1 Media Utama.....	80
IV.1.1 Teknis Produksi	80
IV.1.1.1 Sketsa	80
IV.1.1.2 <i>Digital</i>	82
IV.1.1.3 Produksi Media Utama	82
IV.2 Media Pendukung	94
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
V.1 Kesimpulan	111
V.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	114