

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Identifikasi Masalah	3
I.3. Rumusan Masalah	4
I.4. Batasan Masalah	4
I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan	4
I.5.1. Tujuan Perancangan	4
I.5.2. Manfaat Perancangan	5
BAB II INFORMASI PADA <i>SHOWROOM</i> BATIK TRUSMI	6
II.1. Batik Trusmi	6
II.1.1. Sejarah Batik Trusmi	6
II.2. Kawasan.....	6
II.2.1. Pengertian Kawasan	6
II.2.2. Kawasan Wisata	7
II.3 Kawasan Wisata Batik Trusmi	7
II.4. BT (Batik Trusmi)	8
II.4.1. Pengertian <i>Showroom</i>	9
II.4.2. Profil BT Batik Trusmi	10
II.4.2.1. Alamat BT Batik Trusmi	11
II.4.2.2. Sosial Media BT Batik Trusmi.....	12

II.4.2.3. Fasilitas BT Batik Trusmi.....	13
II.4.3. Logo BT Batik Trusmi	17
II.4.4. Acara yang diadakan BT Batik Trusmi	17
II.5. Analisa Objek	18
II.5.1. Kuesioner	19
II.5.2. Observasi	24
II.5.3. Analisa Objek yang Sudah Ada	25
II.6. Resume	27
II.7. Solusi Perancangan	28
BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN	29
III.1. Khalayak Sasaran	29
III.1.1. <i>Consumer Insight</i>	30
III.1.2. <i>Consumer Journey</i>	31
III.2. Strategi Perancangan	32
III.2.1. Tujuan Komunikasi	33
III.2.2. Pendekatan Komunikasi	34
III.2.3. <i>Mandatory</i>	35
III.2.4. Materi Pesan	36
III.2.5. Gaya Bahasa	36
III.2.6. Strategi Kreatif	37
III.2.7. Strategi Media	38
III.2.7.1. Media Utama	39
III.2.7.2. Media Pendukung	40
III.2.8. Strategi Distribusi dan Penyebaran Media	41
III.3. Konsep Visual	42
III.3.1. Format Desain	43
III.3.2. Tata Letak	44
III.3.3. Tipografi	45
III.3.4. Ilustrasi	46
III.3.5. Studi Ikon dan <i>Frame</i>	48
III.3.6. Warna	49

BAB IV MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI	50
IV.1. Media Utama	50
IV.1.1. Teknik Produksi	50
IV.1.2. Proses Produksi	51
IV.1.3 Pasca Produksi	52
IV.2 Media Pendukung	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
V.1 Kesimpulan	74
V.2 Saran	74
LAMPIRAN	78
DAFTAR PUSTAKA	76
SURAT KETERANGAN PUBLIKASI	82
RIWAYAT HIDUP	84