

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Identifikasi Masalah.....	4
I.3 Rumusan Masalah	4
I.4 Batasan Masalah	4
I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan	5
I.5.1 Tujuan Perancangan	5
I.5.2 Manfaat Perancangan	5
BAB II. TINJAUAN PERUSAHAAN PT. BAGJA BAHARI.....	6
II.1 Landasan Teori.....	6
II.1.1 Definisi Perikanan	6
II.1.2 Jenis-Jenis Sektor Perikanan.....	7
II.1.2.1 Sektor Perikanan.....	9
II.1.2.2 Sektor Perikanan.....	9
II.1.3 Perikanan di Indonesia.....	10
II.1.4 Perikanan di Kabupaten Pandeglang	11
II.2 Uraian Objek.....	11
II.2.1 Sejarah Perusahaan PT. Bagja Bahari.....	11
II.2.2 Profil Perusahaan PT. Bagja Bahari.....	13
II.2.3 Visi Misi Perusahaan PT. Bagja Bahari	14
II.2.4 Struktur Organisasi	14
II.2.5 Sarana dan Prasarana Perusahaan PT. Bagja Bahari.....	15
II.2.5.1 Kantor Utama.....	16

II.2.5.2 Kantor Pribadi.....	16
II.2.5.3 Parkiran.....	16
II.2.5.4 TPI (Tempat Pengumpulan Ikan).....	17
II.2.5.5 Gudang Utama	17
II.2.5.6 Kapal.....	18
II.2.5.7 Mobil.....	19
II.2.5.8 Buku Nota.....	20
II.2.5.9 Seragam	20
II.2.5.10 <i>Box Fiber</i>	21
II.2.5.11 Kapal.....	22
II.2.5.12 <i>Tote bag</i>	22
II.2.5.13 Sosial Media	23
II.2.6 Perkembangan Perusahaan PT. Bagja Bahari.....	23
II.3 Analisis Permasalahan Identitas Visual Perusahaan PT. Bagja Bahari.....	25
II.3.1 Wawancara.....	25
II.3.2 Hasil Data <i>Kuesioner</i>	28
II.3.3 Analisis SWOT	31
II.3.4 Analisis 5W+1H.....	34
II.4 Resume	36
II.5 Solusi Perancangan.....	37
BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN.....	38
III.1 Khalayak Sasaran	38
III.1.1 <i>Consumer Insight</i>	40
III.1.2 <i>Customer Journey</i>	40
III.2 Strategi Perancangan	43
III.2.1 Tujuan Komunikasi	43
III.2.2 Pendekatan Komunikasi	44
III.2.3 <i>Mandatory</i>	47
III.2.4 Materi Pesan	48
III.2.5 Gaya Bahasa	48
III.2.6 Strategi Kreatif	48
III.2.7 <i>Brand Activation</i>	49

III.2.8 <i>Copywriting</i>	49
III.2.9.1 Strategi Media	50
III.2.9.2 Media Pendukung	50
III.2.10 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media	54
III.3.1 Format Desain	56
III.3.1.1 Media Utama	56
III.3.1.2 Media Pendukung	57
III.3.2 Tata Letak (<i>Layout</i>)	65
III.3.2.1 Media Utama	65
III.3.2.2 Media Pendukung	67
III.3.3 Tipografi	75
III.3.3 Ilustrasi	77
III.3.4 Warna	78
BAB IV. MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI	79
IV.1 Teknik Produksi	79
IV.1.1 Logo	79
IV.1.2 <i>Brand Identity Guidelines</i>	84
IV.1.3 Hasil Media Utama	97
IV.1.4 Hasil Media Pendukung	107
BAB V. KESIMPULAN	121
V.1 Kesimpulan	121
V.2 Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	122