DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS iii
KATA PENGANTAR ix
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii

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 Perancangan 3

BAB II *CORPORATE IDENTITY* KOPI AROMA 4
II.1 Identitas Visual 4
II.1.1 *Brand* Internal dan Eksternal 7
II.1.2 *Corporate Identity* 8
II.1.2.1 Fungsi *Corporate Identity* 9
II.1.2.2 Elemen *Corporate Identity* 9
II.1.3 Logo 9
II.1.3.1 Jenis-Jenis Logo 10
II.1.3.2 Elemen Pembentuk Logo 11
II.1.3.3 Karakteristik Logo yang Baik 17
II.1.3.4 Fungsi Logo 18
II.2 Kopi Aroma 18
II.2.1 Sejarah Kopi Aroma 18

II.2.2	Visi dan Misi Kopi Aroma	20
II.2.3	Profil Kopi Aroma	21
II.2.4	Struktur Organisasi	21
II.2.5	Produk Kopi Aroma	22
II.2.6	Pengolahan Produk Kopi Aroma	23
II.3	Analisa	25
II.3.1	Sumber Data	25
II.3.2	Analisa 5W+1H	26
II.3.3	Analisa SWOT	26
II.3.4	Positioning	28
II.3.5	Kompetitor	28
II. 3.6	Analisa Permasalahan Identitas Visual Kopi Aroma	30
II. 3.6.1	Analisa Logo Kopi Aroma	31
II.3.6.2	Analisa Penerapan Logo Kopi Aroma	33
II.3.6.3	Analisa Kemasan Kopi Aroma	35
II 3.7	Hasil Kuisioner	35
II.4	Target Audience	39
II.5	Solusi	40
BAB III	STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL	41
III.1	Strategi perancangan	41
III.1.1	Tujuan Komunikasi	42
III.1.2	Pendekatan Komunikasi	42
III.1.3	Materi Pesan	43
III.1.4	Gaya Bahasa	44
III.1.5	Khalayak Sasaran Perancangan	44
III.1.6	Strategi Kreatif	45
III.1.7	Strategi Media	46
III.1.7.1	Media Utama	46
III.1.7.2	Media Pendukung	47
III.1.8	Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media	48
III.2	Konsep Visual	49

III.2.1 Ilustrasi 51
III.2.2 Format Desain 54
III.2.3 Elemen Grafis 57
III.2.4 Tata Letak *(Layout)* 58
III.2.5 Tipografi 58
III.2.6 Warna 59

BAB IV TEKNIK PRODUKSI DAN APLIKASI MEDIA 61
IV.1 Teknik Produksi 61
IV.2 Teknik Aplikasi Media 62
IV.2.1 Media Utama 62
IV.2.2 Media Pendukung 74

DAFTAR PUSTAKA 82
LAMPIRAN 83