DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
LEMBAR KETERANGAN PENYERAHAN HAK EKSKLUSIF ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS iii
ABSTRAK iv
ABSTRACT v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN
I.1 Latar Belakang Masalah 1
I.2 Identifikasi Masalah 4
I.3 Perumusan Masalah 5
I.4 Pembatasan Masalah 5
I.5 Metode Penelitian 6
I.5.1 Jenis Penelitian 6
I.5.2 Metode Pengumpulan Data 7
I.5.3 Metode Analisis Data 8
I.5.4 Kerangka Penelitian 9
I.6 Tujuan Penelitian 11
I.7 Manfaat Penelitian 11
I.7.1 Bagi Peneliti 11
I.7.2 Bagi Akademis 12
I.8 Sistematika Penulisan 12
BAB II
TEORI MEDIA LUAR RUANG DI JALAN IR. H. JUANDA BANDUNG
II.1 Media dan Iklan 14
II.2 Sejarah Periklanan Media Luar Ruang *(Outdoor)* 15

II.3 Definisi dan Jenis Media Luar Ruang *(Outdoor)* 15
II.3.1 Papan Reklame *(Billboard)* 15
II.3.2 Spanduk *(Banner)* 16
II.3.3 Poster 17
II.3.4 *Street Furniture* 18
II.3.5 *Transit* 18
II.3.6 Balon Udara 19
II.3.7 Neon Box 20
II.4 Jenis-Jenis Media Iklan 20
II.4.1 Media Cetak 20
II.4.2 Media Dalam Ruang 21
II.4.3 Media Siar (Audio visual) 21
II.4.4 Media Internet 22
II.5 Elemen Dasar Didalam Desain 22
II.5.1 Garis 22
II.5.2 Bentuk 23
II.5.3 Warna 25
II.5.4 Nilai Kontras 28
II.5.5 Tekstur 28
II.5.6 Format 29
II.6 Prinsip Dasar Desain Komunikasi Visual 31
II.6.1 Prinsip Keseimbangan 31
II.6.2 Prinsip Titik Fokus 32
II.6.3 Prinsip Irama 32
II.6.4 Prinsip Kesatuan 33
II.7 Elemen Visual Pada Media Luar Ruang (Spanduk) 34
II.6.1 Tipografi 34
II.6.2 Ilustrasi 38
II.6.3 Warna 39
II.6.4 Tata Letak Elemen Visual/*Layout* 41
II.8 Penerapan Prinsip Desain Media Luar Ruang (Spanduk) 45
II.8.1 Perhatian *(Attentions)* 46

II.8.2 Minat *(Interest)* 46
II.8.3 Kebutuhan/Hasrat *(Desire)* 46
II.8.4 Rasa Percaya *(Convictions)* 47
II.8.5 Tindakan *(Action)* 47
II.9 Etika Desain 47
II.10 Lokasi Media Luar Ruang 48
II.10.1 Arus Pejalan Kaki 49
II.10.2 Jangkauan 50
II.10.3 Kecepatan Arus Lalu Lintas 50
II.10.4 Persepsi Orang Terhadap Lokasi 51
II.10.5 Keserasian Bangunan Disekitar 52
II.11 Ketentuan Umum Media Luar Ruang (Spanduk) 53
II.11.1 Ukuran 53
II.11.2 Jarak Pandang dan Ketinggian 53
II.11.3 Tampilan 55
II.12 Kelebihan dan Kekurangan Spanduk 57
II.13 Estetika 58
II.13.1 Pengertian Kota 59
II.13.2 Estetika Kota 60
II.13.3 Tempat 60
II.13.4 Pemandangan 61
II.14 Media Luar Ruang dan Estetika Kota 63
II.15 Kampanye Partai Politik 63
II.15.1 Media Luar ruang dan Kampanye Partai Politik 64
II.15.2 Kampanye Pertai Politik di Kota Bandung 65
II.16 Polusi Visual 65
II.17 Perda kota Bandung Mengenai Media Luar Ruang 67
II.18 Undang-undang Pedoman Teknis Kampanye 68

BAB III OBJEK PENELITIAN
SPANDUK KAMPANYE PARTAI POLITIK DI JALAN IR. H. JUANDA BANDUNG

III.1 Spanduk 69
III.2 Kampanye Partai Politik 70
III.3 Penggunaan Elemen Visual Spanduk Rido 70
III.4 Penempatan Spanduk Rido 73
III.5 Lokasi Penelitian 75

BAB IV PEMBAHASAN

IV.1 Analisis Elemen Visual Spanduk Rido 76
IV.1.1 Tipografi 76
IV.1.2 Ilustrasi 80
IV.1.3 Warna 83
IV.1.4 Tata Letak/*Layout* 87
IV.2 Analisis Penempatan Spanduk Rido 92
IV.2.1 Tampilan Spanduk 92
IV.2.2 Aspek Tempat 96
IV.2.3 Aspek Pemandangan 100

BAB V PENUTUP

V.1 Kesimpulan 104
V.2 Saran 105

DAFTAR PUSTAKA 106
LAMPIRAN 110