DAFTAR ISI

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR GAMBAR vi

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN

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 4

I.6 Manfaat Perancangan 4

I.6.2 Bagi Khalayak Sasaran 4

I.6.2 Bagi Perusahaan 4

BAB II IDENTITAS VISUAL NHC COMMUNICATION

II.1 Identitas 5

II.1.1 Brand Internal dan Eksternal 6

II.1.2 Identitas Visual dan Elemennya 7

II.1.3 Logo 9

II.1.3.1 Fungsi Logo 9

II.2 NHC Communication.....10
II.2.1 Sejarah Perusahaan 10
II.2.2 Profil NHC Communication.....10
II.2.3 Visi dan Misi Perusahaan.....11
II.2.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....11
II.2.5 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....11
II.2.5.1 Target Pasar NHC Communication.....12
II.2.5.2 Bentuk Pelayanan NHC Communication.....12
II.3. Analisa.....13
II.3.1 Sumber Data.....13
II.3.2 Analisis 5W+1H.....13
II.3.3 Kompetitor.....14
II.3.4 Analisis SWOT NHC Communication 15
II.3.5 Analisis Permasalahan Identitas Visual NHC Communication 17
II.3.5 Analisis Brand Internal NHC Communication.....17
II.3.5 Diferensiasi Produk 17
II.3.5 Positioning.....18
II.4 Kesimpulan dan Solusi Perancangan.....18

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan 19
III.1.1 Tujuan Komunikasi 20
III.1.2 Pendekatan Komunikasi 20
III.1.3 Materi Pesan 22
III.1.4 Gaya Bahasa 22

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan 22
III.1.6 Strategi Kreatif 24
III.1.7 Strategi Media 25
III.1.7.1 Media Utama 26
III.1.7.2 Media Pendukung 28
III.1.8 Strategi Distribusi 29
III.2 Konsep Visual 30
III.2.1 Proses Perancangan Desain 33

BAB IV MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI

IV.1 Formula Desain 34
IV.1.1 Tata Letak 37
IV.1.2 Tipografi 38
IV.1.3 Elemen Visual 39
IV.1.4 Supergrafis 40
IV.2 Teknik Produksi 40
IV.3 Teknik Aplikasi Media 41
IV.3.1 Media Utama 41
IV.3.2 Media Pendukung 53

DAFTAR PUSTAKA 60
LAMPIRAN 61