DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS ii
KATA PENGANTAR iii
ABSTRAK iv
ABSTRACT v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL xxv
DFTAR LAMPIRAN xxvi

BAB I. PENDAHULUAN 1
I.1. Latar Belakang Masalah 1
I.2. Identifikasi Masalah 4
I.3. Rumusan Masalah 5
I.4. Batasan Masalah 5
I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan 6

BAB II. MUSEUM LAYANG LAYANG INDONESIA 7
II.1. Layang-layang 7
II.1.1. Sejarah Layang-layang 7
II.1.2. Sejarah Layang-layang di Indonesia 9
II.2. Museum 11
II.2.1. Sejarah Museum di Indonesia 11
II.2.2. Persyaratan Mendirikan Museum 12
II.2.3. Jenis Museum 14
II.2.4. Pengunjung Museum 15
II.2.5. Penyajian Museum 16
II.2.6. Prosedur Pelaksanaan Pameran di Museum 19
II.2.7. Persiapan Pelaksanaan Pameran Yang Ideal di Museum 19
II.3. Museum Layang Layang Indonesia 21

II.3.1. Profil Museum Layang Layang Indonesia 23
II.3.2. Visi dan Misi Museum Layang Layang Indonesia 24
II.3.3. Lokasi Museum Layang Layang Indonesia 24
II.3.4. Bangunan Museum Layang Layang Indonesia 25
II.3.5. Koleksi Museum Layang Layang Indonesia 26
II.3.6. Penyajian Koleksi di Museum Layang Layang Indonesia 34
II.3.7. Keamanan Koleksi Museum Layang Layang Indonesia 38
II.3.8. Fasilitas Museum Layang Layang Indonesia 41
II.3.9. Aktivitas Museum Layang Layang Indonesia 57
II.3.10. Prestasi Museum Layang Layang Indonesia 63
II.3.11. Pengunjung Museum Layang Layang Indonesia 64
II.3.11.1. Jumlah Pengunjung Museum Layang Layang Indonesia 65
II.3.11.2. Perilaku Pengunjung di Museum Layang Layang Indonesia 68
II.3.11.3. Karakteristik Pengunjung di Museum Layang Layang Indonesia 72
II.4. Analisa 74
II.4.1. Analisa 5W+1H 74
II.4.2. Analisa SWOT 75
II.4.3. Analisa Media Informasi Yang Sudah Ada di Museum Layang Layang Indonesia 77
II.5. Resume 86
II.6. Solusi Perancangan 86

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN 87
III.1. Khalayak Sasaran 87
III.1.1. Segmentasi 87
III.1.2. *Consumer Journey* 89
III.2. Strategi Perancangan 90
III.2.1. Tujuan Komunikasi 91
III.2.2. Pendekatan Komunikasi 92
III.2.2.1. Pendekatan Verbal 92
III.2.2.2. Pendekatan Visual 92
III.2.3. *Mandatory* 93

III.2.4. Materi Pesan 93
III.2.5. Gaya Bahasa 94
III.2.6. Strategi Kreatif 95
III.2.7. Strategi Media 96
III.2.7.1. Media Utama 96
III.2.7.2. Media Pendukung 104
III.2.8. Strategi Distribusi Media 113
III.2.8.1. Strategi Distribusi Media Utama 113
III.2.8.2. Strategi Distribusi Media Pendukung 114
III.3. Konsep Visual 118
III.3.1. Format Desain 118
III.3.2. Tata Letak (*Layout*) 119
III.3.3. Tipografi 121
III.3.4. Ilustrasi 123
III.3.5. Warna 153
III.3.5.1. Pengunaan Warna 155

BAB IV. MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI 156
IV.1. Media Utama 156
IV.1.1. Tanda Pengenal *(Identification Sign*) 157
IV.1.2. Tanda Petunjuk Arah (*Dirctional Sign*) 197
IV.1.2. Tanda Larangan dan Peringatan (*Regulatory Sign*) 206
IV.2. Media Pendukung 219

DAFTAR PUSTAKA 257
LAMPIRAN 260