DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS ii
KATA PENGANTAR iii
ABSTRAK iv
ABSTRACT v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR TABEL xii

BAB I PENDAHULUAN 1
I.I Latar Belakang Masalah..... 1
I.2 Identifikasi Masalah 3
I.3 Rumusan Masalah 3
I.4 Batasan Masalah 3
I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan..... 4
I.5.1 Tujuan Perancangan..... 4
I.5.2 Manfaat perancangan..... 4

BAB II TATO 5
II.1.1 Pengertian Tato..... 5
II.1.2 Pengertian Makna..... 6
II.1.3. Pengertian Simbol..... 6
II.1.4 Fungsi Tato..... 7
II.1.5 Pengertian Motif 7
II.1.6 Sejarah Tato 8
II.1.7 Simbol-Simbol dalam Tato 10
II.1.7.1 Simbol Dewa dan Dewi Meisr..... 10
II.1.7.1.1 Simbol Dewa Anubis..... 11
II.1.7.1.2 Simbol Dewa Banedjedet..... 11
II.1.7.1.3 Simbol Dewi Bastet 12

II.1.7.1.4 Simbol Dewa Horus…….. 14
II.1.7.1.5 Simbol Dewi Nepthys……..... 15
II.1.7.1.6 Simbol Dewa Osiris……..... 16
II.1.7.1.7 Simbol Dewa Ra……..... 18
II.1.7.1.8 Simbol Dewa Seth…….. 20
II.1.7.1.9 Simbol Dewa Thoth……..... 21
II.1.7.1.10 Simbol Dewa Sobek…….. 23
II.1.7.2 Simbol Artefak Mesir…….. 24
II.1.7.2.1 Simbol Ankh……..... 24
II.1.7.2.2 Simbol Ba…….. 25
II.1.7.2.3 Simbol Sistrum…….. 26
II.1.7.2.4 Simbol Scarab……..... 27
II.1.7.2.5 Simbol Uraeus…….. 28
II.1.7.2.6 Simbol Eye of Horus…….. 28
II.1.7.2.7 Simbol Winged Sun……..... 30
II.1.7.2.8 Simbol Ouroboros…….. 31
II.1.7.2.9 Simbol Bennu Phoenix…….. 32
II.1.8 Publik Figur…….. 33
II.1.8.1 Rihanna……..... 34
II.1.8.2 Dennis Rodman…….. 34
II.1.8.3 Tupac Shakur……..... 35
II.1.8.4 Gregory Van Der Wiel…….. 36
II.1.8.5 Anthony Kiedis……..... 37
II.1.8.6 Jourdan Dunn……..... 38
II.2 Keadaan Masyarakat di Lapangan……..... 39
II.2.1 Hasil Kuisioner…….. 39
II.2.2 Demografis…….. 45
II.2.3 Geografis…….. 46
II.2.4 Psikografis…….. 46
II.2.4.1 *Consumer Insight*…….. 46
II.2.4.2 *Consumer Journey*…….. 46
II.3 Analisis 5W+1H…….. 47

II.4 Analisis dan Usulan Desain……..... 48

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN 49
III.1 Khalayak Sasaran…….. 49
III.1.1 Demografis…….. 49
III.1.2 Geografis…….. 50
III.1.3 Psikografis…….. 50
III.1.4.1 *Consumer Insight* …….. 50
III.1.4.2 *Consumer Journey*…….. 50
III.2 Strategi Perancangan……. 51
III.2.1 Tujuan Komunikasi…….. 51
III.2.2 Pendekatan Komunikasi……. 52
III.2.2.1 Pendekatan Verbal…….. 52
III.2.2.2 Pendekatan Visual…….. 52
III.2.3 Mandatory…….. 53
III.2.4 Materi Pesan……..... 54
III.2.5 Gaya Bahasa……..... 54
III.2.6 Strategi Media…….. 54
III.2.6.1 Media Utama……..... 55
III.2.6.2 Media Pendukung……..... 55
III.2.7 Strategi Distribusi Media…….. 59
III.3 Konsep Visual……. 61
III.3.1 Format Desain…….. 62
III.3.2 Tata Letak……... 63
III.3.3 Ilustrasi…….…..... 65
III.3.4 Fotografi……..... 66
III.3.4 Tipografi……..... 67
III.3.5 Warna…….. 67

BAB IV MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI 70
IV.1 Konsep Media…….. 70
IV.2 Teknis Produksi…….. 70
IV.2.1 Sketsa Manual…….. 70
IV.2.2 Teknis Digital……..... 72
IV.3 Hasil Akhir Media Utama……. 76
IV.4 Media Pendukung…….. 83
IV.4.1 *Case Hand Phone*…….. 83
IV.4.2 Gantungan Kunci…….. 85
IV.4.3 Buku Catatan……..... 86
IV.4.4 Baju…….. 87
IV.4.5 Bandana……..... 88
IV.4.6 Tas Kecil…….. 89
IV.4.7 Korek Api……... 90
IV.4.8 *Tote Bag*…….... 91
IV.4.9 Tempat Tisu…….. 92
IV.4.10 Masker……..... 93
IV.4.11 Sarung Tangan…….. 94
IV.4.12 *X-banner*…….. 95
IV.4.13 Poster…….. 97
IV.4.14 Instagram……... 98

DAFTAR PUSTAKA ……... 99
LAMPIRAN …….. 101