

DAFTAR ISI

	halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan	7
1.5 Manfaat	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Museum Loka Jala Crana Surabaya	11
2.1.1 Visi Misi Museum TNI AL Loka Jala Crana Surabaya	11
2.1.2 Tujuan Museum TNI AL Loka Jala Crana	12
2.1.3 Target dan Program Museum TNI AL Loka Jala Crana	14
2.1.4 Sumber Daya Manusia	15
2.1.5 Sumber Sarana Prasarana	17
2.3 Museum	20

2.1.1 Definisi Museum	20
2.1.2 Fungsi Museum	21
2.4 <i>Brand Identity</i>	22
2.4.1 Logo	25
2.4.2 <i>Tagline</i>	27
2.4.3 Tipografi	28
2.4.4 Warn	30
2.4.5 <i>Layout</i>	31
2.5 <i>Brand Awareness</i>	34
2.6 Media Promosi	36
2.7 Desain Komunikasi Visual.....	38
2.7.1 Definisi Desain Komunikasi Visual	38
2.7.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual	39
2.7.3 Prinsip Desain Komunikasi Visual	40
2.8 Pemasaran	43
2.8.1 Proses Pemasaran	43
2.8.2 Strategi Pemasaran	44
2.8.3 Teknik Promosi	45
2.8.4 Komunikasi	48
2.9 Teori Gestalt	49
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Perancangan Penelitian	52
3.2 Teknik Pengumpulan Data	52
3.2.1 Observasi	53
3.2.2 Wawancara	54
3.2.3 Dokumentasi	54
3.2.4 Studi Pustaka	55
3.2.5 Studi Eksisting	55
3.4 Lokasi Penelitian.....	55
3.4 Teknik Analisis Data	56

BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN	56
4.1 Hasil dan Analisis Data	56
4.2 Studi Eksisting	62
4.3 Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> (STP)	64
4.4 <i>Unique Selling Preposition</i>	66
4.5 Analisis SWOT	66
4.6 <i>Keyword</i>	69
4.7 Diskripsi Konsep	71
4.8 Alur Perancangan Karya	73
4.9 Perancangan Kreatif	74
4.9.1 Tujuan Kreatif	74
4.9.2 Strategi Kreatif	75
4.10 Perancangan Media	83
4.10.1 Tujuan Media	83
4.10.2 Strategi Media	84
4.11 Impelementasi Desain	98
BAB V PENUTUP	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	112