

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT.....	vi
DESIGNING THE VISUAL IDENTITY OF THE WATCH SHOP “DAVINDA WATCH GALLERY”	vi
ABSTRAK	vii
PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL TOKO JAM TANGAN “DAVINDA WATCH GALLERY”	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Batasan Masalah	3
1.5 Tujuan Penelitian.....	3
1.6 Manfaat Penelitian.....	4
1.6.1 Bagi Universitas Pembangunan Jaya.....	4
1.6.2 Bagi Peneliti	4
1.6.3 Bagi Masyarakat.....	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	5
Bab 1 Pendahuluan	5
Bab 2 Tinjauan Pustaka	5
Bab 3 Metodologi Desain	5
Bab 4 Strategi Kreatif.....	5
Bab 5 Penutup.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN UMUM.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.1.1 Jurnal Perancangan Identitas Visual Merek Tandai.....	7

2.1.2	Jurnal Perancangan Identitas Visual Rojokeling	8
2.1.3	Jurnal Perancangan Visual Branding Identity Clothing Visible Supply ...	8
2.2	Tinjauan Teori	9
2.2.1	Desain Komunikasi Visual	9
2.2.2	Brand	10
2.2.3	Brand Identity	11
2.2.4	Nama Merek (Brand Name)	11
2.3	Teori Utama	14
2.3.1	Identitas Visual	14
2.3.2	Teori Gestalt	19
2.4	Teori Pendukung	25
2.4.1	Logo	25
2.4.2	Syarat Logo	31
2.4.3	Warna	32
2.4.4	Tipografi	33
2.4.5	Tagline	38
2.4.6	Tata Letak	40
2.4.7	Graphic Standard Manual(GSM)	42
2.5	Ringkasan Kesimpulan Teori	42
BAB III		43
METODOLOGI DESAIN		43
3.1	Sistematika Perancangan	43
3.1.1	Kerangka Berfikir Perancangan	44
3.2	Metode Pencarian Data	46
3.2.1	Wawancara	46
3.2.2	Observasi	46
3.3	Analisis Data	53
3.3.1	Analisis Data Wawancara	53
3.3.2	Analisis Data Observasi	62
3.3.3	Analisis Logo Kompetitor	63
3.4	Kesimpulan Hasil Analisis	66
3.5	Pemecahan Masalah	67
BAB VI		68
Strategi Kreatif		68
4.1	Strategi Komunikasi	68

4.1.1	Pendekatan Komunikasi	68
4.1.2	Persepsi Konsumen/Audience	69
4.1.3	Strategi 5W+1H.....	71
4.2	Analisa Segmentasi, Targeting, Positioning	74
4.3	Analisa Pesaing	75
4.4	Analisa SWOT.....	77
4.5	Moodboard	78
4.6	Identitas Utama Brand	81
4.6.1	Visi dan Misi.....	81
4.6.2	Value & Personality Branding	82
4.6.3	Positioning Brand & Promise	83
4.6.4	Focus Brand (Penamaan Brand)	84
4.6.5	Making Brand Name & Alternative	85
4.7	Konsep Kreatif.....	86
4.8	Konsep Visual.....	86
4.9	Tone and Manner	88
4.9.1	Tone	88
4.9.2	Manner.....	88
4.10	Making Brand Mark Process	89
4.10.1	Sketsa Logo	89
4.10.2	Warna.....	92
4.10.3	Tipografi	93
4.10.4	Fix Logo	94
4.11	Filosofi Logo	95
4.12	Deskriptor dan Brand Fix	95
4.12.1	Deskriptor brand	95
4.12.2	Brand Fix	96
4.13	Tata Letak dan Aplikasi	97
4.14	Konsep Verbal.....	99
4.14.1	Tagline/Slogan	99
4.14.2	Headline, Sub Headline, dan Bodycopy	100
4.14.3	Tipografi/Jenis Huruf.....	100
4.15	Konsep Perancangan(Layout & Komposisi)	101
4.15.1	Layout.....	101
4.15.2	Komposisi.....	102

4.16 Penerapan Desain(Final Artwork)	103
4.16.1 Graphic Standard Manual (GSM).....	103
BAB V	109
PENUTUP	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	113

