

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah & Identifikasi Masalah	2
1.2.1 Rumusan Masalah	2
1.2.2 Identifikasi masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
1.4.3 Bagi Peneliti.....	5
1.4.4 Bagi Universitas Pembangunan Jaya	5
1.4.5 Bagi Merek POLOS.....	5
1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	5
1.5.1 BAB I PENDAHULUAN	5
1.5.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
1.5.3 BAB III METODOLOGI DESAIN	6
1.5.4 BAB IV STRATEGI KREATIF	6
1.5.5 BAB V PENUTUP.....	6

BAB II TINJAUAN UMUM.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.2 Tinjauan Teori.....	9
2.2.1 <i>Rebranding</i>	9
2.2.2 Jenis <i>Rebranding</i>	9
2.2.3 Fungsi <i>Rebrand</i>	9
2.2.4 Keuntungan <i>Rebranding</i>	11
2.2.5 Kerugian <i>Rebranding</i>	12
2.2.6 Proses <i>Rebranding</i>	12
2.2.7 Contoh Kasus <i>Rebranding</i>	14
2.2.8 Desain Komunikasi Visual.....	15
2.2.9 Identitas Visual.....	17
2.2.10 Semiotika Logo	18
2.2.11 Jenis-Jenis Logo	18
2.3 Teori Utama	23
2.3.1 Hierarki Desain	23
2.3.2 Tipografi.....	25
2.3.3 Efisiensi dan Efektivitas Desain Logo	27
2.3.4 Analisis SWOT dalam Perancangan Identitas Visual	28
2.3.5 <i>Design Thinking</i>	29
2.4 Teori Pendukung	30
2.4.1 Konsistensi Logo.....	30
2.4.2 Emosi Merek Melalui Desain Logo	31
2.4.3 Komponen Efisiensi dan Efektivitas Desain Logo	32
2.5 Ringkasan Kesimpulan Teori.....	34
BAB III METODOLOGI DESAIN/PERANCANGAN.....	36
3.1 Sistematika Perancangan.....	36
3.1.1 Sistematika Pengerjaan	36
3.2 Metode Pencarian Data	38
3.2.1 Wawancara.....	39
3.2.2 Observasi.....	40

3.2.3	Studi Literatur	40
3.3	Analisis Data	40
3.3.1	Studi Wawancara	40
3.3.2	Studi Literatur	44
3.3.3	Observasi Kompetitor:	46
2.	Sepatu Brodo	49
3.3.4	Analisis Data Observasi Pesaing	52
3.3.5	Analisis SWOT	53
3.4	Kesimpulan Hasil Analisis	55
3.5	Pemecahan Masalah	56
BAB IV STRATEGI KREATIF		58
4.1	Strategi Komunikasi	58
4.1.1	Pendekatan Komunikasi	58
4.1.2	Persepsi Konsumen / Audiens	59
4.1.3	Strategi 5W+1H	60
4.2	Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning	61
4.3	Analisis Pesaing	62
4.4	Analisis SWOT	63
4.5	AISAS	63
4.6	<i>Moodboard</i>	66
4.7	Identitas Utama Brand	66
4.7.1	Visi dan Misi	67
4.7.2	Value & Personality Branding	67
4.7.3	Positioning Brand & Promise	68
4.7.4	<i>Focus Brand</i> (Penamaan Brand)	69
4.7.5	Making Brand Name & Alternatives	69
4.8	Konsep Kreatif	70
4.9	Konsep Visual	70
4.10	<i>Tone & Manner</i>	72
4.11	Making Brand Progress	73
4.11.1	Valuable Word	74

4.11.2	Bentuk Visual.....	75
4.11.3	Brief Konseptual	76
4.11.4	Sketsa Logo.....	78
4.11.5	Fix Logo.....	80
4.11.6	Super Graphics.....	80
4.11.7	Warna.....	81
4.11.8	Filosofi Logo.....	82
4.11.9	Makna Bentuk Logo Utama.....	82
4.11.10	Karakter Visual	83
4.12	Deskriptor dan <i>Brand Fix</i>	83
4.12.1	Deskriptor.....	83
4.12.2	Brand Fix.....	84
4.13	Tata Letak dan Aplikasi	86
4.13.1	Ukuran Minimum Logo (Sizing of The Logo)	87
4.13.2	Ruang Bebas Logo (<i>Logo Safe Area</i>)	87
4.13.3	Pengaplikasian Logo.....	88
4.14	Konsep Verbal.....	88
4.14.1	<i>Tagline / Slogan</i>	89
4.14.2	<i>Headline, Sub-headline, dan Bodycopy</i>	89
4.14.3	Tipografi / Jenis Huruf.....	90
4.15	Konsep Perancangan (Layout & Komposisi).....	91
4.15.1	<i>Grid</i> Dasar dan Komposisi Visual	92
4.16	Penerapan Desain (Final Artwork)/Guideline Logo/Graphic Standard Manual Logo (GSM).....	94
4.16.1	Graphic Standard Manual Logo (GSM).....	94
4.16.2	<i>Stationary</i>	94
4.16.3	Media Pendukung	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....		101

