

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
<i>ABTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I . PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan & Identifikasi Masalah.....	2
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	2
1.2.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Tugas Akhir.....	3
1.4 Manfaat Tugas Akhir.....	3
1.4.1 Manfaat Secara Teoritis	3
1.4.2 Manfaat Bagi Universitas Pembangunan Jaya.....	3
1.4.3 Manfaat Bagi Penulis	3
1.4.4 Manfaat Bagi Perusahaan.....	4
1.4.5 Manfaat Bagi Praktisi.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
1.5.1 Bagian Awal Tugas Akhir.....	4
1.5.2 Bagian Isi Tugas Akhir	4
1.5.3 Bagian Akhir Tugas Akhir.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan Teori	7

2.2	Teori Utama	8
2.2.1	Desain Grafis	8
2.2.2	Komunikasi.....	9
2.2.3	Desain Komunikasi Visual	10
2.2.4	Elemen Desain.....	11
2.2.5	Prinsip Desain.....	13
2.2.6	Tata Letak (<i>layout</i>)	15
2.2.7	Design Thinking	16
2.2.8	Identitas Visual.....	18
2.2.9	Logo.....	19
2.2.10	Garis.....	21
2.2.11	Warna.....	22
2.2.12	Psikologi Warna	25
2.2.13	Tipografi.....	27
2.3	Teori Pendukung.....	29
2.3.1	Kerangka Pemikiran.....	29
2.3.2	Penelitian Kualitatif.....	29
2.3.3	Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif	29
2.3.4	Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)	29
2.3.5	Strategi 5W+1H.....	30
2.3.6	Analisis Pesaing.....	31
2.3.7	Analisis SWOT.....	31
2.3.8	Design Thinking	31
2.3.9	Wawancara	33
2.3.10	Observasi	33
2.3.11	Studi Literatur.....	33
2.3.12	Brand Message	33
2.3.13	Brand Positioning	33
2.3.14	Brand Promise	34
2.4	Ringkasan Kesimpulan Teori.....	34
2.5	Kerangka Pemikiran.....	35

BAB III METODOLOGI DESAIN.....	40
3.1 Sistematika Perancangan.....	40
3.2 Metode Pencarian Data.....	43
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	44
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.3 Analisis Data	48
3.3.1 Analisis Perolehan Data Wawancara	48
3.3.2 Analisis Perolehan Data Observasi.....	49
3.3.3 Analisis Perolehan Data Literatur	52
3.4 Kesimpulan Hasil Analisis	54
3.5 Pemecahan Masalah	54
3.5.1 Alternatif Kombinasi Warna	55
3.5.2 Gaya Rancangan Logo	57
BAB IV STRATEGI KREATIF.....	58
4.1 Pendekatan Komunikasi.....	58
4.1.1 Persepsi Konsumen.....	59
4.1.2 Strategi 5W+1H	59
4.1.3 Tujuan Media	60
4.1.4 Strategi Media	61
4.1.5 Pemilihan Media	63
4.2 Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP).....	63
4.3 Analisis Pesaing.....	66
4.4 Analisis SWOT.....	72
4.5 Moodboard	75
4.6 Identitas Utama Brand.....	76
4.6.1 Visi dan Misi theField.....	76
4.6.2 Value and Personality Branding.....	76
4.6.3 Brand Positioning and Promise.....	77
4.6.4 Focus Brand	78
4.6.5 Making Brand Name and Alternatives.....	78
4.7 Konsep Kreatif.....	79

4.8	Konsep Visual.....	80
4.8.1	Konsep Logo.....	80
4.8.2	Sketsa Ikon	81
4.9	Tone and Manner.....	81
4.10	Making Brand Mark Process	82
4.10.1	Sketsa Logo	82
4.10.2	Fix Logo	82
4.11	Filosofi Logo.....	83
4.12	Deskripsi dan Brand Fix	84
4.12.1	Variasi Logo theField.....	84
4.12.2	Proporsi Logo	84
4.12.3	Kombinasi Warna Brand	85
4.12.4	Logotype.....	85
4.12.5	Supergraphic.....	86
4.12.6	Ikon.....	88
4.12.7	Fotografi	89
4.13	Tata Letak dan Aplikasi.....	91
4.14	Konsep Verbal	96
4.14.1	Tagline.....	96
4.14.2	Gaya Bahasa	97
4.14.3	Headline, Sub-Headline, dan Bodycopy.....	97
4.14.4	Tipografi.....	98
4.15	Konsep Perancangan.....	100
4.15.1	theField Brand Playbook.....	100
4.15.2	Stationery atau ATK (Alat Tulis dan Kantor).....	103
4.15.3	Media Promosi.....	110
4.15.4	Sign System	114
4.15.5	Merchandise.....	116
4.16	Final Art.....	120
4.16.1	theField Brand Playbook	120
4.16.2	Stationery (Alat Tulis dan Kantor)	121

4.16.3	Media Promosi	126
4.16.4	<i>Sign System</i>	130
4.16.5	Merchandise	134
BAB V PENUTUP		138
5.1	Kesimpulan.....	138
5.2	Saran.....	139
DAFTAR PUSTAKA		140
LAMPIRAN.....		147

