

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	3
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN UMUM.....	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.2 Tinjauan Teori Utama	8
2.2.1 Identitas Visual (<i>Visual Identity</i>)	9
2.2.2 Logo	10
2.2.3 Teori Psikologi Warna	14
2.2.4 Jenis Huruf (<i>Typeface</i>)	15
2.3 Tinjauan Teori Pendukung	15
2.3.1 Merek (<i>Brand</i>).....	16
2.3.2 <i>Branding</i>	16
2.3.3 Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>).....	17
2.3.4 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	18
2.4 Ringkasan Kesimpulan Teori	19

2.5	Kerangka Berpikir	20
BAB III METODOLOGI DESAIN		21
3.1	Rancangan Penelitian	21
3.2	Sistematika Perancangan	22
3.3	Jenis Penelitian	23
3.4	Metode Pencarian Data	24
3.5	Hasil Pengumpulan Data Utama	24
3.5.1	Profil dan Latar Belakang	24
3.5.2	Visi-Misi	25
3.5.3	<i>Brand Value</i>	25
3.5.4	<i>Keywords</i> dan <i>Key Message</i>	25
3.5.5	<i>Positioning</i>	25
3.5.6	<i>Unique Selling Point (USP)</i>	26
● 3.5.7	<i>Brand Color Palette</i>	26
3.6	Hasil Pengumpulan Data Sekunder/Pendukung	26
3.7	Teknik Analisis Data	35
3.7.1	Strategi 5W+1H	36
3.7.2	Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning (STP)</i>	36
3.7.3	Analisis Pesaing	36
3.7.4	Analisis SWOT	37
3.8	Kesimpulan Hasil Analisis	37
3.9	Pemecahan Masalah	38
BAB IV STRATEGI KREATIF		40
4.1	Pendekatan Komunikasi	40
4.1.1	Persepsi Konsumen/ <i>Audience</i>	40
4.1.2	Strategi 5W+1H	40
4.2	Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning (STP)</i>	41
4.3	Analisis Pesaing / Studi Kompetitor	42
4.4	Analisis SWOT	44
4.5	Strategi Media	46
4.5.1	Media Utama	49
4.5.2	Media Pendukung	50

4.6	<i>Moodboard</i>	51
4.7	Identitas Utama <i>Brand</i>	51
4.7.1	Visi dan Misi.....	51
4.7.2	<i>Value & Personality Branding</i>	52
4.7.3	<i>Positioning Brand & Promise</i>	52
4.7.4	<i>Key-words & Key-Message</i>	52
4.7.5	<i>Focus Brand</i>	52
4.8	Konsep Kreatif	53
4.9	Konsep Visual	53
4.10	<i>Tone and Manner</i>	54
4.11	<i>Making Brand Mark Process</i>	54
4.11.1	Sketsa Logo.....	54
4.11.2	Alternatif Logo.....	55
● 4.11.3	Final Logo.....	56
4.12	Filosofi Logo	56
4.13	Deskripsi Logo Final	57
4.13.1	Arti dan Makna Logo.....	57
4.14	Tata Letak dan Aplikasi	58
4.15	Konsep Verbal.....	58
4.15.1	<i>Tagline/Slogan</i>	58
4.15.2	<i>Headline, Sub-headline, dan Bodycopy</i>	58
4.15.3	Tipografi/Jenis Huruf.....	60
4.16	Konsep Perancangan (Layout & Komposisi).....	61
4.17	Penerapan Desain (<i>Final Artwork</i>).....	61
BAB V	PENUTUP	79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	88