

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>X</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Permasalahan</b>	<b>1</b>
<b>1.2.1 Identifikasi Masalah</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2 Rumusan Masalah</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Ruang Lingkup</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b>	<b>5</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b>	<b>5</b>
<b>1.6 Metode Penelitian</b>	
<b>1.6.1 Metode Yang Digunakan</b>	<b>6</b>
<b>1.6.2 Metode Pengumpulan Data</b>	<b>6</b>
<b>1.6.3 Metode Analisis</b>	<b>7</b>
<b>1.7 Kerangka Penelitian</b>	<b>9</b>
<b>1.8 Pembabakan</b>	<b>10</b>
<b>BAB II DASAR PEMIKIRAN</b>	
<b>2.1 Merek (brand)</b>	
<b>2.1.1 Fungsi Merek</b>	<b>11</b>
<b>2.1.2 Elemen Merek</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Branding</b>	
<b>2.2.1 Fungsi Branding</b>	<b>13</b>
<b>2.2.2 Digital Branding</b>	<b>13</b>

<b>2.3 Brand Strategy</b>	
<b>2.3.1 Brand Positioning</b>	<b>13</b>
<b>2.3.2 Brand Identity</b>	<b>14</b>
<b>2.3.3 Brand Personality</b>	<b>14</b>
<b>2.3.4 Brand Communication</b>	<b>14</b>
<b>2.4 Media</b>	<b>16</b>
<b>2.5 Desain Komunikasi Visual</b>	<b>6</b>
<b>2.6 Unsur Visual</b>	<b>17</b>
<b>2.7 Prinsip Prinsip Kerja Desain</b>	<b>23</b>
<b>2.8 Ilustrasi</b>	<b>25</b>
<b>2.9 Tipografi</b>	<b>26</b>
<b>2.10 Fotografi Iklan</b>	<b>28</b>
<b>2.11 Logo dan Logotype</b>	<b>26</b>
<b>2.12 Sistem Grid</b>	<b>27</b>

## **BAB III DATA DAN ANALISIS**

<b>3.1 Profil Instansi Terkait</b>	<b>28</b>
<b>3.1.1 Sejarah Perkembangan Gang Nikmat</b>	<b>29</b>
<b>3.1.2 Data Produk</b>	<b>30</b>
<b>3.1.3 Data Permasalahan</b>	<b>31</b>
<b>3.1.4 Data Wawancara Pengelola</b>	<b>32</b>
<b>3.1.5 Data Observasi</b>	<b>33</b>
<b>3.1.6 Kompetitor</b>	<b>33</b>
<b>3.2 Data Khalayak Sasaran</b>	
<b>3.2.1 Demografis</b>	<b>34</b>
<b>3.2.2 Psikografi</b>	<b>34</b>
<b>3.2.3 Geografis</b>	<b>34</b>
<b>3.2.4 Data Wawancara dan Kuesioner Khalayak Sasaran</b>	<b>36</b>
<b>3.3 Analisis SWOT</b>	<b>37</b>
<b>3.4 Insight</b>	
<b>3.4.1 Rekomendasi Visual</b>	<b>39</b>

3.4.2 Moodboard Khalayak Sasaran	40
3.4.3 Moodboard Color Palette, Layout, & Font.	40
<b>BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN</b>	
<b>4.1 KONSEP PERANCANGAN</b>	
4.1.1 Tujuan Komunikasi	41
4.1.2 Pendekatan Komunikasi	41
4.2 Strategi Pesan	42
4.3 Strategi Kreatif	43
4.3.1 Creative Brief43	
<b>4.4 Konsep Visual</b>	
4.4.1 Visual Khalayak dan Indikator	46
4.4.2 Consumer Journey	47
4.4.3 Gaya Visual	48
4.4.4 Tipograf	49
4.4.5 Warna	50
<b>4.5 Konsep Media</b>	
4.5.1 Media Utama	53
4.5.2 Media Pendukung	53
<b>4.6 Hasil Rancangan</b>	
4.6.1 Media Cetak	55
4.6.2 Podcast Nikmat Talks	58
4.6.3 Nikmat Talks Live Session	58
4.6.4 Iklan Video Online	59
4.6.5 Film Pendek	60
4.6.6 Website	60
4.6.7 Media Sosial	61
4.6.8 Instore Promotion	64
4.6.9 Merchandise	65
<b>BAB 5 PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan	66

<b>5.2 Saran</b>	<b>66</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>68</b>