

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T. atas karunia-Nya dan Ridho-Nya yang diberikan kepada penulis sampai akhirnya pengantar karya tugas akhir yang berjudul “Perancangan Strategi *Branding* “Yoichiz” di Kota Bandung” telah berhasil ditulis dan diselesaikan. Penulisan pengantar karya tugas akhir ini dilakukan untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Desain jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom. Penulis sadar bahwa dengan adanya bantuan, bimbingan dan do’a sejak awal perkuliahan sampai dengan masa pengerjaan, tugas akhir ini dapat diselesaikan. Tidak lupa juga partisipasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih untuk kedua orang tua, keluarga, para dosen pembimbing, dosen penguji dan teman-teman tercinta.

Bandung, 12 November 2020



Zharfan Fatwa Mintaredja

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Permasalahan.....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Ruang Lingkup .....	5
1.5 Tujuan Perancangan .....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
1.7 Metode Penelitian.....	6
1.7.1 Metode Pengumpulan Data.....	7
1.7.2 Metode Analisis Data.....	8
1.8 Kerangka Penelitian .....	8
1.9 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II DASAR PEMIKIRAN .....	12
2.1 Strategi Kreatif .....	12
2.2 Pesan.....	12
2.3 Periklanan.....	13
2.3.1 Pengertian Periklanan.....	13
2.4 Komunikasi .....	14
2.5 Media.....	15
2.5.1 Fungsi Media.....	15
2.5.2 Jenis-jenis Media.....	15
2.6 Media Sosial .....	16
2.7 <i>Event</i> .....	17

2.7.1	Tujuan <i>Event</i> .....	18
2.8	Strategi <i>Branding</i> .....	18
2.8.1	<i>Brand Association</i> .....	19
2.8.2	<i>Brand Communication</i> .....	20
2.9	<i>Brand Activation</i> .....	21
2.9.1	Bentuk <i>Brand Activation</i> .....	21
2.10	Analisis SWOT.....	22
2.11	Proses Prilaku Konsumen.....	22
2.11.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.12	Model AISAS .....	24
2.13	Analisis Target Audiens .....	25
2.13.1	AOI.....	25
2.14	Tinjauan Desain Komunikasi Visual.....	26
2.14.1	Unsur-unsur Desain.....	26
2.14.2	Prinsip Desain .....	27
2.14.3	Warna .....	28
2.14.4	Tipografi.....	30
2.14.5	Layout .....	31
2.14.6	Logo .....	32
BAB III DATA DAN ANALISIS.....		33
3.1	Produk Perusahaan .....	33
3.1.1	Data Produk.....	34
3.1.2	Data Permasalahan .....	36
3.2	Data Empirik .....	37
3.2.1	Data Wawancara dengan <i>Owner Yoichiz</i> .....	37
3.2.2	Data Wawancara dengan <i>Target Audience Yoichiz Bandung</i> .....	38
3.2.3	Data Kuesioner.....	39
3.3	Data Observasi .....	41
3.3.1	Bandung Makuta.....	43
3.4	Analisis Matriks .....	44

3.4.1	Kegiatan Promosi Media ATL dan BTL.....	44
3.4.2	Kegiatan Promosi <i>Brand</i> Yoichiz Bandung.....	45
3.4.3	Kegiatan Promosi <i>Brand</i> Bandung Makuta .....	46
3.4.4	SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) .....	48
3.6	Data Khalayak Sasaran.....	49
3.6.1	AOI (Activities, Opinion, Interest) .....	49
3.6.3	Demografis.....	50
3.6.4	Psikografis.....	50
3.6.5	Geografis.....	51
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN .....		53
4.1	Konsep Perancangan .....	53
4.1.1	Strategi <i>Branding</i> .....	53
4.1.2	Strategi Kreatif.....	54
4.1.3	Strategi Komunikasi.....	56
4.1.4	Timeline .....	57
4.2	<i>Creative Brief</i> .....	58
4.3	Strategi Media .....	59
4.3.1	Analisis 5W+1H.....	60
4.4	Penerapan Media .....	61
4.5	Strategi Visual .....	62
4.5.1	Konsep Jenis Huruf.....	62
4.5.2	Konsep Warna.....	64
4.5.3	Konsep Gaya Visual.....	64
4.6	Bentuk Visual .....	65
4.6.1	Studi visual poster.....	65
4.6.2	Studi visual Instagram.....	65
4.6.3	Studi visual logo.....	66
4.7	Spesifikasi Media .....	67
BAB V KESIMPULAN.....		85
5.1	Kesimpulan.....	85

5.2	Saran.....	86
	DAFTAR PUSTAKA .....	87
	LAMPIRAN.....	89