

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
Daftar Tabel.....	vi
DAFTAR Gambar.....	vii

BAB I

PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.1.1 Identifikasi Masalah	3
1.1.2 Rumusan Masalah	4
1.2 Ruang Lingkup	4
1.3 Tujuan Perancangan	4
1.4 Metode Penelitian dan Pengumpulan Data	5
1.5 Metode Analisis Data	6
1.6 Kerangka Perancangan.....	7
1.7 Pembabakan	8
BAB II DASAR PEMIKIRAN	9
2.1 Advertising	9
2.2 Brand	9
2.3 Branding	10
2.4 Brand Recognition	10
2.4.1 Brand Communication	12

2.4.2 Integrated Marketing Communication	12
2.5 Promosi.....	14
2.6 Tujuan Promosi.....	15
2.7 Strategi Komersial	16
2.8 Komunikasi	17
2.9 Visual	18
2.10 Desain Komunikasi Visual	19
2.11 Warna	19
2.12 Tipografi	20
2.13 Ilustrasi	22
BAB III	24
3.1 Data	24
3.1.1 Profil Perusahaan	24
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	25
3.1.3 Struktur Organisasi	26
3.1.6 Data Objek Penelitian	27
3.1.7 Data Observasi	28
3.1.8 Data Hasil Wawancara	32
3.1.7 Data Kuesioner	34
3.1.9 Data Desain Terdahulu	36
3.1.10 Data Pesaing Sejenis	42
3.2 Analisis Data	48
3.2.1 Analisis Data Pemberi Proyek	48
3.2.2 Analisis Data Objek Penelitian (Marketing Mix)	49
3.2.3 Analisis Data Wawancara	50
3.2.4 Analisis Data Observasi.....	50

3.2.5 Analisis Data Kuesioner	51
3.2.6 Analisis Data Proyek Sejenis	51
3.2.7 Analisis SWOT	55
3.2.8 Analisis Kompetitif (Perceptual Mapping)	56
3.3 Kesimpulan Analisis Data.....	56
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	57
4.1 Konsep Perancangan	57
4.1.1 Konsep Pesan	57
4.1.2 Konsep Kreatif	59
4.1.3 Konsep Visual	59
4.1.4 Konsep Media	62
4.2 Hasil Perancangan	65
4.2.1 Desain Karakter	65
4.2.2 Ilustrasi	66
4.2.3 Media Informasi Daring	66
4.2.4 Media Informasi Cetak	67
4.2.5 Kartu Nama	67
4.2.6 Merchandise	68
4.2.7 Hasil Pemeriksaan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72