

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	3
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	3
1.2.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup Permasalahan	4
1.4 Tujuan Perancangan.....	4
1.5 Metode Penelitian	4
1.5.1 Pengumpulan Data	4
1.5.2 Analisis Data	5
1.6 Kerangka Penelitian	7
1.7 Pembabakan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Teori Desain.....	9
2.2 Teori Branding	10
2.3 Teori Brand Communication	10
2.3.1 Teori Visual Brand Communication.....	11
2.3.2 Teori Indikator Visual Brand Communication	11
2.4 Marketing Funnel	12
2.5 Teori Customer Journey.....	13

2.6 Teori Customer Insight	15
2.7 Teori Unique Selling Point (USP)	16
2.8 Teori Media Planning	16
2.9 Teori Media AISAS	17
2.10 Teori SWOT	19
2.11 Prinsip Desain	20
2.12 Elemen Desain Visual	27
2.11.1 Tipografi	31
2.11.2 Layout	33
2.11.3 Ilustrasi	35
2.12 Kerangka Teori	39
2.13 Asumsi	39
 BAB III DATA DAN ANALISIS	 40
3.1 Data	40
3.1.1 Data Mitra	40
3.1.2 Data Produk	41
3.1.3 Data Khalayak Sasar	42
3.1.4 Data Observasi	43
3.1.5 Data Wawancara	47
3.1.6 Data Wawancara Ahli	48
3.1.7 Data Kuesioner	48
3.1.8 Data Proyek Sejenis	57
3.2 Analiss Data	64
3.2.1 Analisis Data Mitra	64
3.2.2 Analisis Produk	64
3.2.3 Analisis Data Khalayak Sasar	65
3.2.4 Analisis Data Observasi	67
3.2.5 Analisis Data Wawancara	67
3.2.6 Analisis Data Kuesioner	67
3.2.7 Analisis Data Proyek Sejenis	68
3.2.8 Analisis SWOT	72
3.2.9 Costumer Journey	73

3.2.10 Customer Insight	74
3.3 Penarikan Kesimpulan	75
 BAB IV PERANCANGAN	 77
4.1 Konsep Perancangan	77
4.1.1 Konsep Pesan	77
4.1.2 Konsep Kreatif	78
4.1.3 Konsep Visual	79
4.1.4 Konsep Media	83
4.2 Hasil Perancangan	86
4.2.1 Maskot.....	86
4.2.3 Media Sosial.....	86
4.2.4 Media Cetak	91
4.2.5 Merchandise	97
 BAB V KESIMPULAN	 100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran	101
 DAFTAR PUSTAKA.....	 102