

## Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Abstrak .....	iv
<i>Abstract</i> .....	v
Daftar Isi .....	vi
Daftar Gambar .....	x
Daftar Bagan .....	xi
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Lampiran .....	xi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	3
1.3 Rumusan Masalah .....	4
1.4 Ruang Lingkup .....	4
1.5 Tujuan Perancangan .....	5
1.6 Manfaat Perancangan .....	5
1.6.1 Bagi Penulis .....	5
1.6.2 Bagi Akademis .....	5
1.6.3 Bagi Pembaca .....	6
1.7 Metode Penelitian .....	6
1.7.1 Jenis Penelitian .....	6
1.7.2 Metode Pengumpulan Data .....	6
1.7.3 Metode Analisis .....	7
1.8 Kerangka Perancangan .....	9
1.9 Sistematika Penulisan .....	10
BAB 2 .....	11
DASAR PEMIKIRAN .....	11
2.1 Teori <i>Branding</i> .....	11
2.1.1 Definisi <i>Brand</i> dan <i>Branding</i> .....	11

2.1.2 Fungsi <i>Branding</i> .....	11
2.1.3 Strategi <i>Branding</i> .....	12
2.2 Teori Promosi.....	13
2.2.1 Definisi Promosi .....	13
2.2.2 Bauran Promosi.....	13
2.3 Teori Komunikasi .....	14
2.3.1 Definisi Komunikasi .....	14
2.3.2 Jenis-Jenis Komunikasi.....	15
2.3.3 Jenis Pendekatan dalam Berkomunikasi.....	15
2.4 Teori Media.....	16
2.4.1 Definisi Media .....	16
2.4.2 Bauran Media.....	16
2.5 Teori Periklanan.....	17
2.5.1 Definisi Periklanan dan Iklan.....	17
2.5.2 Komponen Periklanan.....	17
2.5.3 Model Pendekatan dalam Periklanan.....	18
2.6 Teori Desain Komunikasi Visual.....	19
2.6.1 Definisi Desain Komunikasi Visual.....	19
2.6.2 Prinsip Desain Komunikasi Visual .....	19
2.6.3 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual.....	20
2.7 Teori Fesyen.....	22
2.7.1 Definisi Fesyen .....	22
2.7.2 Klasifikasi Busana dalam Fesyen .....	22
2.7.3 Trend Material <i>Scuba</i> dalam Fesyen.....	23
2.7.4 Fesyen pada fenomena <i>Bridesmaid</i> .....	24
BAB 3 .....	25
DATA DAN ANALISIS.....	25
3.1 Profil Rizka Haristi (RH).....	25
3.1.1 Sejarah Perkembangan RH .....	26
3.1.2 Proses Pengerjaan Produksi dan Promosi RH .....	27
3.1.3 Data Produk .....	28
3.1.4 Data Penjualan .....	29

3.2 Data Permasalahan.....	31
3.3 Data Empirik.....	31
3.3.1 Data Observasi.....	31
3.3.2 Data Kuisisioner Konsumen.....	33
3.3.3 Data Wawancara dengan Pemilik dan Pengelola.....	34
3.3.4 Data Wawancara dengan Konsumen Potensial.....	36
3.4 Data Khalayak Sasaran.....	38
3.4.1 Demografis.....	38
3.4.2 Psikografis.....	38
3.4.3 Geografis.....	40
3.5 Data Sejenis.....	41
3.6 Analisis Data Sejenis.....	41
3.6.1 Kompetitor 1 (Dealova Indonesia).....	41
3.6.2 Kompetitor 2 (Puthic ID).....	42
3.7 Analisis Produk.....	43
3.7.1 Analisis SWOT.....	43
3.7.2 Analisis Benefit.....	44
3.7.3 Analisis Identitas Produk.....	45
3.7.4 Analisis Promosi Produk.....	46
BAB IV.....	47
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....	47
4.1 Konsep Perancangan.....	47
4.1.1 Tujuan Komunikasi.....	47
4.1.2 Pendekatan Komunikasi.....	47
4.2 Strategi Pesan.....	48
4.3 Strategi Kreatif.....	49
4.3.1 <i>Creative Brief</i> .....	50
4.4 Konsep Visual.....	52
4.4.1 Visual Khalayak Sasaran dan Indikator.....	52
4.4.2 Gaya Visual.....	53
4.4.3 Tipografi.....	53
4.4.4 Warna.....	54

4.4.5 Logo Slogan .....	55
4.5 Konsep Media .....	56
4.5.1 Media Utama .....	58
4.5.2 Media Pendukung .....	58
4.6 Hasil Rancangan .....	59
4.6.1 Rancangan <i>Bridesmaid Spesial Package</i> dan <i>Kartu Membership</i> .....	59
4.6.2 Rancangan Video TVC .....	60
4.6.3 Rancangan Poster .....	62
4.6.4 Rancangan Konten Media Sosial .....	65
4.6.5 Rancangan <i>Merchandise</i> .....	66
BAB 5 .....	68
PENUTUP .....	68
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran atau Rekomendasi .....	68
Daftar Pustaka .....	69
Sumber lain .....	70
Lampiran .....	71