

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	3
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	3
1.2.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Metode Penelitian.....	5
1.6.1 Metode Yang Digunakan	5
1.6.2 Metode Pengumpulan Data	5
1.6.3 Metode Analisis	6
1.7 Kerangka Penelitian	7
1.8 Pembabakan	8

BAB II.....	9
DASAR PEMIKIRAN	9
2.1 Merek (brand).....	9
2.1.1 Fungsi Merek	9
2.1.2 Elemen Merek	12
2.2 Branding	14
2.2.1 Fungsi Branding	14
2.2.2 Digital Branding.....	15
2.3 Brand Strategy.....	16
2.3.1 Brand Positioning.....	16
2.3.2 Brand Identity.....	16
2.3.3 Brand Personality	16
2.3.4 Brand Communication	17
2.4 Brand Equity	17
2.4.1 Brand Loyalty.....	18
2.4.2 Percieved Quality	18
2.4.3 Brand Association	18
2.4.4 Brand Awareness	18
2.5 Media.....	19
2.5.1 Media Baru dan Media Sosial	19
2.6 Komunikasi	20
2.7 Desain Komunikasi Visual.....	21
2.7.1 Unsur-unsur Visual	22
2.7.2 Prinsip-prinsip Kerja Desain.....	27
2.7.3 Ilustrasi.....	31
2.7.4 Tipografi.....	31
2.7.5 Logo dan Logotype	32
2.7.6 Sistem Grid/Layout	33
2.8 Copywriting.....	33
2.8.1 Jenis-jenis Copywriting.....	33

BAB III.....	36
DATA DAN ANALISIS.....	36
3.1 Profil Instansi Terkait.....	36
3.1.1 Sejarah Perkembangan Clothing Line James Boogie	37
3.1.2 Data Produk.....	37
3.1.3 Data Permasalahan	39
3.1.4 Data Wawancara Pengelola.....	39
3.1.5 Data Observasi	41
3.1.6 Kompetitor	41
3.2 Data Khalayak Sasaran	43
3.2.1 Demografis	43
3.2.2 Psikografis.....	43
3.2.3 Geografis	45
3.2.4 Data Wawancara dan Kuesioner Khalayak Sasaran	46
3.3 Analisis SWOT	48
3.4 Insight.....	50
3.4.1 Rekomendasi Visual.....	50
3.4.2 Moodboard Visual British Subculture	51
3.4.3 Moodboard Color Palette, Layout & Font	51
BAB IV	52
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....	52
4.1 Konsep Perancangan	52
4.1.1 Tujuan Komunikasi.....	52
4.1.2 Pendekatan Komunikasi.....	52
4.2 Strategi Pesan	53
4.3 Strategi Kreatif.....	55
4.3.1 Creative Brief.....	56
4.4 Konsep Visual	59
4.4.1 Visual Khalayak dan Indikator.....	59

4.4.2	Consumer Journey.....	59
4.4.3	Gaya Visual.....	60
4.4.4	Tipografi.....	60
4.4.5	Warna	61
4.5	Konsep Media	62
4.5.1	Media Utama.....	64
4.5.2	Media Pendukung.....	64
4.6	Hasil Rancangan.....	67
4.6.1	Media Cetak	67
4.6.2	Playlist.....	71
4.6.3	Live Session Music	71
4.6.4	Iklan Video Online.....	73
4.6.5	Media Sosial.....	74
4.6.6	Merchandise	77
BAB V	78
PENUTUP	78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran atau Rekomendasi	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82