

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