

## DAFTAR ISI

PERANCANGAN STRATEGI <i>BRAND IMAGE</i> PIJAKBUMI .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	3
1.3 Rumusan Masalah .....	3
1.4 Ruang Lingkup Penelitian .....	3
1.5 Tujuan Penelitian .....	3
1.6 Manfaat Penelitian .....	4
1.6.1 Bagi Akademik .....	4
1.6.2 Bagi Penulis .....	5
1.6.3 Bagi Pembaca .....	5
1.7 Metode Penelitian .....	5
1.7.1 Metode Pengumpulan Data .....	5
1.7.2 Metode Analisis Data .....	6
1.8 Kerangka Penelitian .....	8

1.9	Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....		10
LANDASAN TEORI.....		10
2.1	Periklanan.....	10
2.1.1	Media Periklanan .....	11
2.2	Strategi Kreatif.....	11
2.3	Branding.....	12
2.2.1	<i>Brand</i> atau Merek .....	12
2.3	<i>Brand Equity</i> .....	13
2.3.1	Kategori <i>Brand Equity</i> .....	14
2.3.2	<i>Brand Awareness</i> .....	14
2.3.3	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek).....	16
2.3.4	<i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas) .....	16
2.4	<i>Brand Image</i> .....	17
2.4.1	Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	17
2.5	Digital Branding.....	19
2.6	Strategi Media .....	20
2.6.1	AISAS.....	20
2.6.2	<i>New Media</i> .....	21
2.7.2	<i>Hardsell</i> dan <i>Softsell</i> .....	22
2.7	Desain Komunikasi Visual.....	22
2.7.1	Warna.....	23
2.7.2	Tipografi .....	23
2.7.3	Jenis Huruf.....	23
2.7.4	<i>Layout</i> .....	24
2.7.5	<i>Copywriting</i> .....	25

BAB III .....	26
DATA DAN ANALISIS.....	26
3.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	26
3.1.1    Profil Perusahaan .....	26
3.1.2    Media Sosial Perusahaan .....	26
3.1.3    Data Produk .....	28
3.2    Data Permasalahan .....	31
3.3    Data Empirik .....	31
3.3.1    Data Wawancara dengan Pijakbumi .....	31
3.3.2    Data Wawancara Target Audiens .....	32
3.3.3    Data Kuesioner.....	33
3.3.4    Data Observasi .....	37
3.4    Data Kompetitor .....	41
3.4.1    Rafheoo Footwear .....	41
3.4.2    Sepatu Compass .....	42
3.5    Analisis Data Sejenis.....	43
3.5.1    Analisis Kegiatan Media ATL dan BTL.....	43
3.5.2    Kegiatan Media Pijakbumi .....	44
3.5.3    Kegiatan Media Compass .....	44
3.5.4    Kegiatan Media Rafheoo Footwear .....	45
3.5.5    Analisa Branding .....	46
3.5.6    SWOT .....	47
3.6    Data Khalayak Sasaran.....	49
3.6.1    AOI ( <i>Activities Opinions Interest</i> ).....	49
3.6.2    Demografis.....	49
3.6.3    Psikografis.....	50

3.6.4	Geografis.....	50
BAB IV	.....	51
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	.....	51
4.1	Konsep Perancangan .....	51
4.2	Konsep Komunikasi .....	52
4.2.1	Tujuan Komunikasi.....	52
4.2.2	Pendekatan Komunikasi.....	53
4.2.3	Gaya Bahasa.....	53
4.2.4	Konsep Pesan .....	53
4.2.5	Tujuan Persuasif.....	55
4.3	Strategi Kreatif.....	55
4.3.1	Pesan .....	55
4.3.1	Pesan Kreatif.....	56
4.3.2	Eksekusi Kreatif.....	56
4.3.3	Pendekatan Komunikasi Menggunakan AISAS .....	58
4.4	Strategi Komunikasi.....	59
4.5	Strategi Media .....	60
4.6	Konsep Visual .....	61
4.6.1	Referensi Visual.....	61
4.6.2	Referensi <i>Layout</i> .....	62
4.6.3	Referensi <i>Event</i> .....	63
4.6.4	Tipografi .....	65
4.6.5	Warna.....	66
4.7	Rancangan Logo.....	67
4.8	Rancangan Poster .....	67
4.8.1	Poster Digital .....	67

4.8.2	Poster <i>Event</i> .....	70
4.9	Rancangan <i>Flyer</i> .....	71
4.10	Rancangan <i>Website</i> .....	72
4.11	Rancangan Instagram .....	74
4.12	Rancangan <i>Event</i> .....	76
4.12.1	Maket <i>Event</i> .....	78
4.13	Rancangan Merchandise .....	80
BAB V .....		82
KESIMPULAN DAN SARAN .....		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran dan Rekomendasi .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....		84
LAMPIRAN.....		86