

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	4
1.2.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Perancangan	7
1.5 Manfaat Perancangan	7
1.6 Metodologi	8
1.6.1 Metode Pengumpulan Data.....	8
1.6.2 Metode Analisis Data.....	9
1.7 Kerangka Perancangan.....	11
1.8 Pembabakan	12
BAB II DASAR PEMIKIRAN.....	13
2.1 Perancangan	13
2.2 Merek (<i>brand</i>)	13
2.2.1 Identitas Visual (<i>Visual Identity</i>)	14
2.2.2 Kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>).....	17
2.3 Branding.....	17
2.3.1 Unsur-Unsur Branding.....	18
2.4 <i>Rebranding</i>	19
2.5 Promosi	19
2.6 Media Promosi	20
2.7 Strategi Media (AISAS).....	21
2.8 Desain Komunikasi Visual.....	21
2.8.1 Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	22
2.8.2 Desain Grafis.....	23
2.8.3 Elemen-Elemen Desain Grafis.....	23

2.9 Kerangka Teori dan Asumsi.....	28
2.9.1 Kerangka Teori.....	28
2.9.2 Asumsi	29
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	30
3.1 Data	30
3.1.1 Data Pemberi Proyek.....	30
3.1.2 Struktur Organisasi.....	31
3.1.3 Data Produk Dian Salon Muslimah.....	32
3.1.4 Data Khalayak Sasaran	34
3.1.5 Data Hasil Wawancara, Observasi dan Kuesioner.....	35
3.1.6 Data Proyek Sejenis	53
3.2 Analisis Data	57
3.2.1 Analisis Data Triangulasi Metode.....	57
3.2.2 Analisis Matriks Media Promosi Proyek Sejenis.....	60
3.2.3 Analisis Matriks Media Promosi Proyek Sejenis.....	61
3.2.4 Analisis SWOT Dian Salon Muslimah	62
3.2.5 Kesimpulan Hasil Analisis Data	68
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	69
4.1 Konsep Perancangan	69
4.1.1 Konsep Pesan	69
4.1.2 Konsep Kreatif	70
4.1.3 Konsep Media	71
4.1.4 Konsep Visual	72
4.1.5 Konsep Bisnis.....	76
4.2 Hasil Perancangan	77
4.2.1 Media Utama.....	77
4.2.2 Media Pendukung.....	80
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	93