

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR TABEL	xv
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 Perancangan	5
1.5 Manfaat Perancangan	5
1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis.....	6
1.6.1 Metode Pengumpulan Data	6
1.6.2 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	7
1.6.3 Metode Analisis Data	8

1.7 Kerangka Penelitian	9
1.8 Pembabakan	10
BAB II	11
DASAR PEMIKIRAN	11
2.1 Perancangan	11
2.2 Branding	11
2.2.1 Pengertian Merek	11
2.2.2 Pengertian Branding	13
2.2.3 Tujuan Merek	14
2.2.4 Peran Merek	14
2.2.4.1 Peran Merek Bagi Pelanggan	14
2.2.4.2 Peran Merek Bagi Perusahaan	15
2.2.5 Citra Merek	16
2.2.6 Identitas Merek	17
2.2.7 Unsur-Unsur Merek	17
2.3 Re-Branding	21
2.3.1 Pengertian Re-Branding	21
2.3.2 Jenis dan Tingkatan Re-Branding	22
2.3.3 Alasan Melakukan Re-Branding	23
2.3.4 Tujuan dan Motivasi Re-Branding	24
2.4 Promosi	24
2.4.1 Pengertian Promosi	25
2.4.2 Tujuan Promosi	26
2.4.3 Bauran Promosi	27

2.4.4 Jenis-Jenis Media Promosi	28
2.4.4.1 Media Cetak	28
2.4.4.2 Media Online	29
2.5 Desain Komunikasi Visual	30
2.5.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual	30
2.5.2 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual	30
2.5.3 Prinsip-Prinsip Dasar Desain Komunikasi Visual	33
2.6 Kerangka Teori dan Asumsi	34
2.6.1 Kerangka Teori	34
2.6.2 Asumsi Teori	35
BAB III	36
DATA DAN ANALISIS	36
3.1 Data	36
3.1.1 Data Pemberi Proyek	36
3.1.2 Visi dan Misi	37
3.1.3 Struktur Organisasi	37
3.1.4 Data Produk	38
3.1.5 Data Khalayak Sasaran	42
3.1.5.1 Demografis	42
3.1.5.2 Geografis	42
3.1.5.3 Psikografis	42
3.1.5.4 Perilaku Konsumen	43

3.1.6 Data Hasil Observasi	43
3.1.7 Data Hasil Wawancara	45
3.1.8 Data Hasil Kuesioner	47
3.1.9 Data Proyek Sejenis	56
3.2 Analisis Data	58
3.2.1 Analisis Triangulasi Metode	58
3.2.2 Analisis Matriks Perbandingan	60
3.2.3 Analisi SWOT Royal Sticker Bojonegoro	62
3.2.4 Kesimpulan Hasil Analisis Data	67
BAB IV	70
KONSEP PERANCANGAN	70
4.1 Konsep	70
4.1.1 Konsep Pesan	70
4.1.2 Konsep Kreatif	71
4.1.3 Konsep Media	73
4.1.4 Konsep Visual	74
4.1.5 Konsep Bisnis	77
4.2 Hasil Perancangan	78
BAB V	93
PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	