

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	2
1.2.1 Identifikasi Masalah	2
1.3.1 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup	3
1.3.1 Apa (What)?	3
1.3.2 Kapan (When)?	3
1.3.3 Bagaimana (How)?	3
1.3.4 Mengapa (Why)?	4
1.3.5 Siapa (Who)?	4
1.3.6 Tujuan	4
1.4 Pengumpulan Data dan Analisis	4
1.4.1 Metode Pengumpulan Data	4
1.4.2 Metode Analisis Data	5
1.5 Kerangka Penelitian	6
1.6 Pembabakan	8
BAB II	9
2.1 Teori Merek (<i>Brand</i>)	9
2.2 Teori Perancangan	10
2.3 Teori Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>)	10
2.4 Teori Promosi	13
2.5 Teori Media	13
2.6 Teori Desain Komunikasi Visual	15
2.7.1 Unsur Desain	16

2.7.2	Teori Ilustrasi	20
2.7.3	Teori Tipografi	20
2.7	Teori AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action and Share</i>).	20
2.8	<i>Graphic Standard Manual (GSM)</i>	21
2.9	Kerangka Teori	22
2.10	Asumsi	23
BAB III	24
3.1	Data	24
	Data Pemberi Projek	24
3.2	Analisis Data	42
BAB IV	58
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	58
4.1	Konsep Pesan	58
4.2	Konsep Kreatif	59
4.3	Konsep Visual	60
4.3.1	Penggunaan Visual	60
4.3.2	Tipografi	61
4.3.3	Warna	63
4.4	Konsep Media	64
4.5	Hasil Perancangan	65
4.5.1	Proses Perancangan Desain Logo	65
4.5.2	Sketsa digital terpilih	67
4.5.3	Logo	67
4.5.4	Penerapan Pada Media	68
KESIMPULAN DAN SARAN	83
LAMPIRAN	87