

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN .....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Perumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Kajian Pustaka .....	8
2.1.1 Merek ( <i>Brand</i> ) .....	8
2.1.1.1 Tujuan Merek ( <i>Brand</i> ).....	8
2.1.1.2 <i>Branding</i> .....	8
2.1.1.3 Fungsi <i>Branding</i> .....	9
2.1.1.4 <i>Digital Branding</i> .....	9
2.1.1.5 <i>Brand Strategy</i> .....	10

2.1.1.6 <i>Brand Awareness</i> .....	12
2.1.1.7 <i>Brand Activism</i> .....	12
2.1.2 Komunikasi.....	13
2.1.2.1 Analisis Khalayak Sasaran .....	15
2.1.3 Media .....	15
2.1.3.1 Media Baru dan Media Sosial .....	16
2.1.2 Rekontekstualisasi .....	17
2.1.3 Traditional Cultural Products (TCP) .....	18
2.1.3.1 Marawa .....	18
2.1.5 Pergerakan Sosial .....	20
2.1.5.1 Feminisme .....	21
2.1.5.2 Sistem Kekerabatan Matrilineal .....	22
2.1.5.3 Sejarah Perjuangan Perempuan di Indonesia .....	23
2.1.6 Budaya Sebagai Inspirasi .....	26
2.1.7 Reinterpretasi Budaya Tradisional .....	26
2.1.8 Peranan Tradisi.....	27
2.1.9 Glokalisasi .....	27
2.1.10 Metode ATUMICS .....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Penelitian.....	35
2.4 Asumsi Penelitian.....	36
2.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Karakteristik Penelitian .....	38
3.2 Tahapan Penelitian .....	38

3.3 Teknis Pengumpulan Data.....	38
3.4 Teknik Analisis Data .....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	41
4.1 Konsep Perancangan .....	41
4.1.1 Interpretasi Nilai Filosofis Bendera Marawa.....	41
4.1.1.1 Marawa Menurut Studi Literatur.....	41
4.1.1.2 Marawa Menurut Drs. Edi Indrizal, M.Si.....	45
4.1.1.3 Marawa Menurut Prof. Dr. Phil. Gusti Asnan.....	46
4.1.1.4 Hasil Analisis.....	48
4.1.2 Rekontekstualisasi Menggunakan ATUMICS Method.....	52
4.1.2.1 Marawa .....	52
4.1.2.2 Merek ( <i>Brand</i> ).....	56
4.1.3 Konsep Merek .....	60
4.1.3.1 Analisis Khalayak Sasaran .....	61
4.1.3.2 <i>Brand Positioning</i> .....	64
4.1.3.3 <i>Brand Identity</i> .....	65
4.1.3.4 <i>Brand Personality</i> .....	66
4.1.3.5 <i>Brand Communication</i> .....	66
4.2 Hasil Perancangan .....	67
4.2.1 <i>Brand Identity</i> .....	68
4.2.1.1 Logo.....	69
4.2.1.2 <i>Typeface</i> .....	74
4.2.1.3 Struktur, Ukuran, dan Peletakan Logo .....	75
4.2.1.4 <i>Logo Do's and Dont's</i> .....	76
4.2.1.5 Skema Warna Merek .....	78

4.2.1.6 Gaya Visual dan Fotografi.....	78
4.2.1.7 <i>Tone of Voice</i> .....	79
4.2.1.8 <i>Mockup</i> .....	80
4.2.2 Produk.....	82
4.2.3 <i>Brand Communication</i> .....	87
4.2.4 Rangkuman Hasil Rancangan.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran .....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95