

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi / Rumusan Masalah.....	5
1.3 Fokus Perancangan	5
1.4 Tujuan Karya	5
1.5 Manfaat Karya	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis	6
1.6 Jadwal Kegiatan	6
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.1.1 Komunikasi Merek.....	8
2.1.2 <i>Brand</i>	9
2.1.3 <i>Image / Citra</i>	10
2.1.4 <i>Brand Image</i>	11
2.1.5 Maskot.....	13

2.2	Referensi Karya	14
2.2.1	Maskot PT PELNI (Pelayaran Nasional Indonesia).....	14
2.2.2	Rancangan Maskot Higi Creative Lab	15
2.2.3	Rancangan Maskot IndiHome.....	19
BAB III METODE PENELITIAN		22
3.1	Gambaran Subjek dan Objek	22
3.1.1	Subjek Perancangan Karya	22
3.1.2	Objek Perancangan Karya.....	23
3.2	Metode Pengumpulan Data	24
3.3	Analisis Permasalahan	27
3.4	Konsep Komunikasi	27
3.4.1	Media Komunikasi.....	28
3.4.2	Jenis atau Format Perancangan Karya	28
3.4.3	Strategi Pesan.....	28
3.5	Konsep Kreatif.....	29
3.5.1	Tema/Judul.....	29
3.5.2	Konsep Visual Maskot.....	29
3.6	Skema Perancangan Maskot	29
3.6.1	Tahapan Produksi.....	29
3.6.2	Jadwal Pelaksanaan Produksi.....	31
3.6.3	Daftar Tim & Penugasan.....	31
3.6.4	Biaya Produksi	31
BAB IV HASIL KARYA		32
4.1	Proses Perancangan Karya	32
4.1.1	Proses Pra Perancangan Maskot	32
4.1.2	Proses Perancangan Maskot.....	34
4.1.3	Proses Pasca Perancangan Maskot.....	41

4.2	Pembahasan Hasil Karya	43
4.2.1	<i>Brand Identity</i>	43
4.2.2	<i>Brand Personality</i>	45
4.2.3	<i>Brand Association</i>	46
4.2.4	<i>Brand Attitude & Behavior</i>	47
4.2.5	<i>Brand Benefit & Competence</i>	48
BAB V	PENUTUP.....	50
5.1	Kesimpulan Karya	50
5.2	Saran.....	50
5.2.1	Saran Akademis	50
5.2.2	Saran Praktis	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	54