

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Fokus Permasalahan	5
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis	6
1.6.1 Cara Pengumpulan Data	6
1.6.2 Cara Analisis	8
1.7 Kerangka Penelitian	10
1.8 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Teori Substantif	12
2.1.1 Teori Strategi Desain	12
2.1.2 Teori <i>Branding</i>	12
2.1.3 Teori <i>Rebranding</i>	13
2.1.4 Teori <i>Brand Guidelines</i>	13
2.1.5 Teori Promosi	14
2.1.6 Teori Desain Komunikasi Visual	14
2.2 Teori Analisis	25

2.2.1 Teori Analisis Khalayak Sasaran (STP)	25
2.2.2 Teori <i>Product Life Cycle</i>	26
2.2.3 Teori <i>Business Model Canvas</i>	28
2.2.4 Teori Matriks Perbandingan	29
2.2.5 Teori PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi)	30
2.2.6 Teori SWOT	31
2.2.7 Teori AISAS	32
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu	33
2.4 Kerangka Teori dan Preposisi	35
BAB III DATA DAN ANALISIS	37
3.1 Data	37
3.1.1 Data Pemberi Proyek	37
3.1.2 Produk yang Digarap	37
3.1.3 Pesaing	42
3.1.4 Observasi	61
3.1.5 Wawancara	72
3.1.6 Kuesioner	76
3.1.7 Konsumen	83
3.2 Analisis Data	85
3.2.1 Rangkuman Data Pemberi Proyek	85
3.2.2 Analisis Produk	85
3.2.3 Analisis Pesaing	86
3.2.4 Analisis Hasil Observasi	88
3.2.5 Analisis Hasil Wawancara	92
3.2.6 Analisis Hasil Kuesioner	93
3.2.7 Analisis Konsumen	94
3.2.8 Analisis <i>Product Life Cycle</i>	95
3.2.9 Analisis <i>Ansoff Matrix</i>	95
3.2.10 Analisis PEST	97
3.3 SWOT	98
BAB IV PROSES PERANCANGAN	104

4.1 Konsep Perancangan	104
4.1.1 <i>Big Idea</i>	104
4.1.2 Konsep Kreatif	106
4.1.3 Konsep Visual	108
4.1.4 Konsep Media	114
4.2 Konsep Bisnis	117
4.3 Visualisasi Karya	118
4.3.1 Sketsa	118
4.3.2 Visualisasi Karya	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	142
5.1 Kesimpulan	142
5.2 Saran	143
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN	148