

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 PERMASALAHAN	2
1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH.....	2
1.2.2 RUMUSAN MASALAH.....	3
1.3 RUANG LINGKUP	3
1.4 TUJUAN PENELITIAN	3
1.5 METODE PENELITIAN	3
1.5.1 PENDEKATAN YANG DIGUNAKAN	4
1.5.2 METODE PENGUMPULAN DATA.....	4
1.5.3 ANALISIS DATA.....	5
1.6 KERANGKA PENELITIAN	6
1.7 PEMBABAKAN	7
BAB II	8
2.1. TEORI <i>BRANDING</i>	8
2.2. TEORI BRAND COMMUNICATION	8
2.2.1 Teori Visual Brand Communication	8
2.2.2 Teori Indikator Visual Brand Communication	8
2.2.3 Teori Customer Journey	9
2.3 TEORI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL	10
2.3.1 Kesatuan.....	11
2.3.2 Keseimbangan.....	11
2.3.3 Ketepatan (Kontrast).....	12
2.3.4 Hierarki	12

2.3.5	Ruang	13
2.3.6	Proporsi	13
2.4	TEORI ILUSTRASI.....	14
2.4.1	Teori Karakter.....	15
2.5	TEORI FOTOGRAFI	15
2.5.1	Fotografi Manusia.....	16
2.5.2	Fotografi Alam	16
2.5.3	Fotografi Arsitektur.....	17
2.5.4	Fotografi Still Life	17
2.6	TEORI TIPOGRAFI.....	18
2.6.1	Serif.....	18
2.6.2	Sans Serif	19
2.6.3	Script.....	19
2.7	TEORI TATA LETAK.....	20
2.8	TEORI PSIKOLOGI WARNA	21
2.9	KAJIAN RISET TERDAHULU	22
2.10	KERANGKA TEORI	24
2.11	ASUMSI	24
BAB III	25
3.1.	DATA OBJEK PENELITIAN	25
3.1.1	DATA INSTITUSI PEMBERI PROYEK.....	25
3.1.2	PROFIL : TOKO ORGANIS YPBB.....	25
3.1.3	DATA TEMPAT PENELITIAN	26
3.1.4	VISI DAN MISI TOKO ORGANIS.....	26
3.1.5	FASILITAS TOKO.....	26
3.1.6	PELAYANAN.....	26
3.1.7	Graphic Standard Manual.....	27
3.1.8	STRUKTUR ORGANISASI.....	38
3.1.9	DATA PRODUK	38
3.2	DATA KHALAYAK SASARAN.....	40
3.3	DATA PRODUK SEJENIS.....	42
3.3.1	ARTANI BULK STORE	42
3.3.2	BUMI BULK STORE & REFILLERY.....	43

3.3.3	EKKO STORE	43
3.4	DATA VISUAL KONTEN <i>BRAND COMMUNICATION</i> PESAING	44
3.5	DATA HASIL WAWANCARA.....	46
3.6	DATA HASIL KUESIONER	49
3.7	ANALISIS DATA HASIL KUESIONER	49
3.7.1	HASIL DATA KUESIONER	50
3.8	ANALISIS KHALAYAK SASAR.....	51
3.8.1	Customer Journey :.....	51
3.8.2	Value Proposition	52
3.8.3	AIO (ACTIVITIES, INTEREST, OPINIONS).....	53
3.9	ANALISIS SWOT TOKO ORGANIS :	54
3.10	ANALISIS MATRIX PERBANDINGAN	56
3.11	PENARIKAN KESIMPULAN	60
BAB IV.....	62
4.1	KONSEP PESAN	62
4.1.1.	<i>Big Idea</i>	62
4.1.2	<i>Tagline</i>	63
4.1.3	Strategi Pesan.....	63
4.1.4	Tujuan Pesan	63
4.2	KONSEP KREATIF.....	64
4.3	KONSEP VISUAL	64
4.3.1	Maskot.....	64
4.3.2	Pengayaan Visual	66
4.3.3	Tipografi.....	66
4.3.4	Layout	66
4.3.5	Warna	66
4.4	KONSEP MEDIA.....	67
4.5	HASIL PERANCANGAN	69
4.5.1	<i>Logo</i>	69
4.5.2	Poster.....	70
4.5.3	Instagaram Feeds	71
4.5.4	Maskot.....	72
4.5.5	Merchandise	73

4.5.6	<i>Instagram Stories</i>	74
BAB V	75
5.1 KESIMPULAN	75
5.2 SARAN	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	79
	DATA KUESIONER	79
	CATATAN WAWANCARA	80
	PERANCANGAN VISUAL	81