DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 LatarBelakang 1

1.2 RumusanMasalah 6

1.3 BatasanMasalah 6

1.4 Tujuan Perancangan 7

1.5 ManfaatPerancangan 7

1.5.1 Manfaat Teoritis 7

1.5.2 Manfaat Praktis 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8

2.1 Brand Identity 8

2.2 Ekuitas Merek 10

2.2.1 Membangun Merek yang Kuat 13

2.2.2 Strategi Kreatif 13

2.3 Brand Awareness 15

2.4 Logo 17

2.5 Warna 21

2.6 Tipografi 22

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.7 Tagline 24

2.8STP (Segmentasi Targeting dan Positioning) 25

BAB III METODOLOGI& PERANCANGAN KARYA 27

3.1 Metodologi Penelitian 27

3.2 Teknik Pengumpulan Data 27

3.3 Analisis Data 29

3.3.1 Hasil Wawancara 29

3.3.2 Analisis Data Wawancara 32

3.3.3Studi Eksisting 33

3.3.4Analisis Kompetitor 36

3.4 AnalisisSWOT 38

3.5 Keyword 41

3.5.1 Deskripsi Konsep 43

3.6Konsep Perancangan 44

3.6.1 Gagasan Perancangan Karya 45

3.7Perencanaan Kreatif 45

3.7.1 Tujuan Kreatif 45

3.7.2Strategi Kreatif 46

3.7.3Strategi Media 51

3.8Perancangan Karya 53

3.8.1 Logo (Logogram & Logotype) 53

3.8.2Stationery Set 55

3.8.3Website 57

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.8.4Graphic Standard Manual Book 57

BAB IV IMPLEMENTASI KARYA..... 58

4.1 Implementasi Media 58

4.1.1 Final Logo..... 58

4.1.2Stationery Set..... 59

4.1.3Corporate Uniform..... 61

4.1.4Website Design 61

4.1.5Graphic Standard Manual..... 62

BAB V PENUTUP 74

5.1 Kesimpulan 74

5.2 Saran 75

DAFTAR PUSTAKA..... 76

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA