

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.1 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Pengumpulan Data dan Analisis.....	6
1.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	6
1.5.2 Metode Analisis Data.....	8
1.6 Kerangka Penelitian.....	10
1.7 Pembabakan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Teori <i>Brand</i>	12
2.1.1 <i>Branding</i>	12
2.1.2 <i>Service Branding</i> (Pemerekan Jasa/Layanan).....	13
2.1.3 <i>Brand Identity</i>	13
2.1.4 <i>Brand Strategy</i>	14
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	14
2.2 Teori <i>Brand Communication</i>	16
2.2.1 Aspek-aspek <i>Brand Communication</i>	16
2.2.2 Indikator <i>Brand Communication</i>	17
2.3 Teori Pemasaran.....	18
2.3.1 Bauran Pemasaran.....	18
2.3.2 Strategi Pemasaran.....	22
2.4 Teori Media.....	24
2.4.1 Strategi Media (<i>AISAS</i>).....	24
2.5 Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour</i>).....	26
2.5.1 Consumer Insight.....	26
2.5.2 Consumer Journey.....	27
2.6 Teori Analisis Persaingan.....	28
2.6.1 Analisis <i>SWOT</i>	28
2.6.2 Analisis <i>Perceptual Mapping</i>	30

2.6.3 Analisis Matriks Perbandingan.....	31
2.7 Teori Analisis Pasar.....	31
2.7.1 Product Life Cycle (PLC).....	31
2.8 Teori Desain Komunikasi Visual.....	32
2.8.1 Unsur-unsur Desain.....	32
2.8.2 Teori Ilustrasi.....	36
2.8.3 Teori Tipografi.....	37
2.8.4 Teori Tata Letak (Layout).....	40
2.8.5 Teori Supergrafis.....	42
2.8.6 Teori Desain Karakter.....	42
2.9 Kerangka Teori.....	43
2.10 Asumsi.....	43
BAB III DATA DAN ANALISIS DATA.....	44
3.1 Data.....	44
3.1.1 Data Pemberi Proyek.....	44
3.1.2 Data Bauran Pemasaran.....	46
3.1.3 Data Khalayak Sasaran.....	53
3.1.4 Data Wawancara.....	55
3.1.5 Data Kuesioner.....	60
3.1.6 Data Observasi.....	68
3.1.7 Data Desain Terdahulu.....	73
3.1.8 Data Lembaga Sejenis.....	79
3.1.9 Data Consumer Journey.....	93
3.2 Analisis Data.....	95
3.2.1 Analisis Bauran Pemasaran.....	95
3.2.2 Analisis Khalayak Sasaran.....	98
3.2.3 Analisis Hasil Wawancara.....	101
3.2.4 Analisis Hasil Kuesioner.....	102
3.2.5 Analisis Hasil Observasi.....	103
3.2.6 Analisis Data Lembaga Sejenis.....	106
3.2.7 Analisis Consumer Journey.....	129
3.2.8 Analisis Consumer Insight.....	130
3.2.9 Analisis Product Life Cycle.....	131
3.2.10 Analisis Perceptual Mapping.....	133
3.2.11 Analisis Aspek dan Indikator Brand Communication.....	133
3.2.12 Analisis SWOT.....	134
3.3 Kesimpulan Analisis.....	140
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....	146
4.1 Konsep Perancangan.....	146
4.1.1 Konsep Pesan.....	146
4.1.2 Konsep Kreatif.....	148
4.1.3 Konsep Visual.....	151

4.1.4 Konsep Media.....	156
4.2 Hasil Perancangan.....	162
4.2.1 Identitas Brand SD Tahfizh Metode TES.....	162
4.2.2 Media Cetak SD Tahfizh Metode TES.....	165
4.2.3 Media Digital SD Tahfizh Metode TES.....	175
4.2.4 Merchandise dan Souvenir SD Tahfizh Metode TES.....	199
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	205
5.1 Kesimpulan.....	205
5.2 Saran.....	206
DAFTAR PUSTAKA.....	207
LAMPIRAN.....	215