DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ii
SURAT PERNYATAAN iii
ABSTRAK iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR GAMBAR ix
BAB 1 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Batasan Masalah 4
1.4 Tujuan 4
1.5 Manfaat 5
1.5.1 Manfaat Internal 5
1.5.2 Manfaat Eksternal 5
1.6 Alur Perancangan 5
BAB 2 7
LANDASAN TEORI 7
2.1 Teori Perancangan 7
2.1.1 *Brand*, *Brand Identity*, *Branding* dan Teori Strategi *Branding* 7
2.1.2 Kemasan 9
2.1.3 Tipografi 10
2.2 Teknik Perancangan 14
2.2.1 Unsur Desain 14
2.2.2 Prinsip Desain 23
2.3 Referensi Visual 26
2.4 Profil Perusahaan 29
BAB 3 31
METODE PERANCANGAN 31
3.1 Metode Perancangan 31
3.2 Pengumpulan dan Pengolahan Data 31
3.2.1 Tinjauan Data Perancangan 31
3.2.2 Proses Wawancara 32
3.2.3 Hasil Wawancara 33
3.2.4 Observasi 35

BAB 4 36
KONSEP PERANCANGAN DAN PAPARAN KARYA 37
4.1 Strategi Komunikasi 37
4.2 Target Audiens 41
4.3 Tujuan Komunikasi 41
4.4 Konsep Visual 42
4.4.1 Warna 42
4.4.2 Konsep Tipografi 43
4.4.3 Konsep Tata Letak Kemasan 46
4.5 Konsep Media 47
4.6 Identitas Merek 47
4.7 Logo 49
4.7.1 Warna Logo 49
4.7.2 Tipografi Logo 50
4.7.3 Perancangan Logo 50
4.8 Kemasan 54
4.8.1 Gaya Bahasa Desain Kemasan 54
4.8.2 Warna Desain Kemasan 55
4.8.3 Tipografi Desain Kemasan 56
4.8.4 Tata Letak Desain Kemasan 56
4.8.5 Perancangan Desain Kemasan 58
4.9 Diferensiasi desain produk Makura sebelumnya dan hasil rebranding produk Makura 59
4.10 Relavansi desain produk Makura sebelumnya dan hasil rebranding produk Makura 61
4.11 Mockup dan desain 61
4.11.1 Pin 61
4.11.2 *Sticker* 62
4.11.3 *Hand Bag* 63
4.11.4 *Mug Cereal* 64
4.11.5 *Street Stand* 65
BAB 5 66
KESIMPULAN DAN SARAN 66
5.1 Kesimpulan 66
5.2 Saran 66
DAFTAR PUSTAKA 68
LAMPIRAN 71