

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA TUGAS AKHIR .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Identifikasi Masalah.....	3
I.3 Rumusan Masalah.....	3
I.4 Pembatasan Masalah.....	4
I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan.....	4
I.5.1 Tujuan Perancangan .....	4
I.5.2 Manfaat Perancangan .....	4
BAB II <i>VISUAL BRANDING</i> PADA PRODUK KESEHATAN KULIT BABYPINK SKINCARE.....	6
II.1 Landasan Teori .....	6
II.1.1 Pengertian <i>Branding</i> .....	6
II.1.1.1 Jenis-Jenis <i>Branding</i> .....	7
II.1.1.2 Tujuan dan Fungsi <i>Branding</i> .....	7
II.1.1.3 <i>Brand Awareness</i> .....	8
II.1.1.4 <i>Brand Positioning</i> .....	9
II.1.2 <i>Visual Branding</i> .....	9
II.1.2.1 <i>Visual Identity</i> .....	10
II.1.2.2 Strategi <i>Visual Branding</i> .....	10
II.2 Pengertian <i>Skincare</i> .....	11

II.2.1	Macam-macam produk <i>skincare</i> .....	12
II.2.2	Profil Baby Pink Skincare .....	13
II.2.3	Bentuk badan hukum .....	14
II.2.4	Macam-macam produk Baby Pink Skincare .....	15
II.2.5	Produk kompetitor yang serupa Baby Pink Sucofindo .....	16
II.2.6	Pengumpulan data primer .....	19
II.2.7	Pengumpulan data sekunder .....	19
II.2.8	Data Lapangan.....	20
II.3	Pengertian SWOT.....	24
II.3.1	Analisis SWOT Baby Pink Skincare kemasan lama.....	25
II.3.2	Analisis SWOT Baby Pink Skincare kemasan baru .....	26
II.3.3	Analisis SWOT produk kompetitor Baby Pink Sucofindo.....	27
II.3.4	Analisis strategi SWOT produk Baby Pink Skincare .....	28
II.3.5	Analisis strategi SWOT produk Baby Pink Sucofindo.....	29
II.3.6	Analisis 5W+1H Baby Pink Skincare .....	30
II.4	Resume Perancangan.....	32
II.5	Solusi Perancangan.....	32
 BAB III STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN .....		33
III.1	Khalayak sasaran.....	33
III.1.1	Segmentasi Pasar .....	33
III.1.2	<i>Consumer Journey</i> .....	35
III.2	Strategi Perancangan.....	36
III.2.1	Tujuan Komunikasi.....	37
III.2.2	Pendekatan Komunikasi .....	38
III.2.3	<i>Mandatory</i> .....	43
III.2.4	Materi Pesan .....	44
III.2.5	Gaya Bahasa .....	44
III.2.6	Strategi Kreatif .....	45
III.2.7	Strategi Media .....	45
III.3	Konsep <i>Visual</i> .....	52
III.3.1	Format Desain .....	52
III.3.2	Tata Letak ( <i>Layout</i> ) .....	63

III.3.3 Tipografi .....	73
III.3.4 Ilustrasi .....	73
III.3.5 Warna.....	75
BAB IV MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI.....	77
IV.1 Teknis Produksi .....	77
IV.1.1 Tahapan pra produksi .....	77
IV.1.2 Tahapan produksi.....	77
IV.1.3 Tahapan <i>pasca</i> produksi.....	77
IV.2 Media Utama .....	77
IV.2.1 Tahap Sketsa .....	82
IV.2.2 Tahap Digital .....	83
IV.2 Media Pendukung .....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	100
V.1 Simpulan Perancangan.....	100
V.2 Saran Perancangan .....	100
DAFTAR PUSTAKA .....	101
LAMPIRAN .....	104
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	106