DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS ii
KATA PENGANTAR iii
ABSTRAK iv
ABSTRACT v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I. PENDAHULUAN 1
I.1 Latar Belakang Masalah 1
I.2 Identifikasi Masalah 4
I.3 Rumusan Masalah 4
I.4 Batasan Masalah 4
I.5 Tujuan Perancangan 4
I.6 Manfaat Perancangan 5

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA MUSIK REGGAE, VISUAL BRANDING, DAN BAND SUNDAMAIKA 6
II.1 Landasan Teori 6
II.1.1 Musik *Indie* Label 6
II.1.2 Perkembangan Musik *Indie* Reggae Di Kota Bandung 6
II.1.3 *Brand* 8
II.1.4 Teori *Brand Equity* Menurut Para Ahli 8
II.1.5 *Visual Branding* 9
II.1.6 Logo 10
II.2 Band Sundamaika 17
II.2.1 Produk *Merchandise* 21
II.2.2 Konsep Musik Sundamaika 23

II.3 Analisa Band Sundamaika 23
II.4 Target *Audience* 24
II.5 Resume 25

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL 26
III.1 Strategi Perancangan 26
III.1.1 Tujuan Komunikasi 26
III.1.2 Pendekatan Komunikasi 26
III.1.3 Materi Pesan 27
III.1.4 Khalayak Sasaran 27
III.1.5 Strategi Kreatif 29
III.1.6 Strategi Media 31
III.2 Konsep Visual 32
III.2.1 Referensi Visual 32
III.2.2 Perancangan Visual 33
III.2.3 Huruf 34
III.2.4 Warna 35
III.2.5 Ilustrasi 35
III.2.6 Tata Letak/*Layout Manual Book* 37

BAB IV. MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI 40
IV.1 Teknis Produksi 40
IV.2 Media Utama 44
IV.2.1 *Manual Book* Logo Band Sundamaia 44
IV.3 Media Pendukung (*Stationary & Gimmick*) 45
IV.3.1 Mini Album 45
IV.3.2 Poster 46
IV.3.3 Kartu Nama 47
IV.3.4 Stiker 48
IV.3.5 Flyer 49
IV.3.6 Topi 50
IV.3.7 Pick Gitar 51

IV.3.8 *T-Shirt* 52
IV.3.9 *Totebag* 53
IV.3.10 Pin 54
IV.3.11 Gantungan Kunci 55
IV.3.12 Reverbnation 56
IV.3.13 Twitter 57
IV.3.14 Desian Mobil 57
IV.3.15 Toko *Merchandise* 58
DAFTAR PUSTAKA 60
LAMPIRAN 62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 63
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI 64