

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	2
LEMBAR PERNYATAAN	3
KATA PENGANTAR	4
ABSTRAK.....	6
ABSTRACT	7
DAFTAR ISI	8
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR TABEL.....	14
BAB I.....	15
PENDAHULUAN.....	15
1.1 LATAR BELAKANG.....	15
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH	17
1.3 RUMUSAN PERMASALAHAN.....	17
1.4 FOKUS PERANCANGAN	17
1.5 TUJUAN PERANCANGAN	18
1.6 METODE PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS.....	18
1.6.1 Metode Pengumpulan Data	18
1.6.2 Metode Analisis Data	20
1.7 KERANGKA PERANCANGAN.....	21
1.8 PEMBABAKAN.....	22
BAB II.....	23
LANDASAN TEORI	23
2.1 TEORI KOMUNIKASI.....	23
2.1.1 Tujuan Komunikasi.....	23
2.1.2 Proses Komunikasi	23
2.1.3 Kelompok Komunikasi	24
2.2 TEORI KAMPANYE	26
2.2.1 Tujuan Kampanye.....	27
2.2.2 Jenis Kampanye	27
2.2.3 Tahapan Kampanye.....	28
2.2.4 Strategi Kampanye	29
2.2.5 Proses Desain Kampanye	30
2.3 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL.....	31
2.3.1 Definisi Desain	31
2.3.2 Fungsi Desain.....	31
2.3.3 Konsep Desain	31
2.3.4 Prinsip-prinsip Desain	32
2.3.5 Unsur-unsur Desain	37
2.3.6 Logo	39

2.3.7	Tipografi	43
2.3.7	Layout	45
2.3.8	Warna	46
2.3.10	Copywriting	48
2.4	TEORI MEDIA	48
2.4.1	Media Cetak	49
2.4.2	Media Sosial	50
2.5	ALQURAN	55
2.5.1	Definisi Alquran	55
2.5.2	Keutamaan Membaca Alquran	56
2.5.2	Alquran dan Kecerdasan Spiritual.....	57
2.6	PSIKOLOGI REMAJA	58
2.6.1	Definisi Remaja.....	58
2.6.2	Batasan Usia dan Klasifikasi Masa Remaja.....	58
2.6.3	Karakteristik Umum Remaja.....	59
2.6.4	Remaja dan Bonus Demografi Indonesia	60
BAB III.....		62
DATA DAN ANALISIS MASALAH.....		62
3.1	DATA PEMBERI PROYEK.....	62
3.1.1	Latar Belakang didirikan Komunitas ANTH	62
3.1.2	Profil Ayo Ngaji Tiap Hari.....	62
3.1.3	Sejarah Kampanye Ayo Ngaji Tiap Hari.....	63
3.1.4	Visi dan Misi.....	65
3.1.5	Jenis Program.....	65
3.2	DATA KHALAYAK SASARAN	66
3.3	DATA PROYEK SEJENIS.....	71
3.3.1	One Day One Juz.....	71
3.3.2	Smart Reading Campaign (SRC).....	74
3.4	DATA HASIL OBSERVASI DAN KUESIONER	76
3.4.1	Data Hasil Observasi.....	76
3.4.2	Data Hasil Kuesioner	81
3.4.3	Data Hasil Wawancara	88
3.5	ANALISIS DATA	93
3.5.1	Analisis Matriks Data Proyek Sejenis.....	93
3.5.1	Matriks Analisis Visual Proyek Sejenis	94
3.5	PENARIKAN KESIMPULAN	101
BAB IV.....		103
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....		103
4.1	KONSEP KOMUNIKASI.....	103
4.1.1.	Tujuan Komunikasi	103
4.1.2	Sasaran Komunikasi.....	104
4.1.3	Strategi Komunikasi.....	104
4.2	KONSEP PESAN	106
4.3	KONSEP KREATIF.....	107
4.4	KONSEP VISUAL	108

4.4.1 Visual	108
4.4.2 Tipografi	108
4.4.3 Warna	110
4.4.4 Layout	113
4.5 KONSEP MEDIA	114
4.5.1 Pemilihan Media	114
4.5.2 Penjadwalan Media Kampanye	115
4.5.3 Perincian Detail Penggunaan Media Kampanye	116
4.5.4 Budgetting Media Kampanye	118
4.6 HASIL PERANCANGAN	119
BAB V	136
KESIMPULAN DAN SARAN	136
5.1 KESIMPULAN	136
5.2 SARAN	137
DAFTAR PUSTAKA	XVI