

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
Daftar Tabel.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan	4
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	4
1.2.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3. Ruang Lingkup	5
1.4. Tujuan dan Manfaat.....	6
1.4.1. Tujuan Perancangan	6
1.4.2. Manfaat Perancangan	6
1.5. Metode Penelitian.....	6
1.5.1 Teknik Pengumpulan Data Analisis	7
1.6. Metode Analisis Data	8
1.4 Kerangka Teori.....	9
1.8. Pembabakan.....	10
BAB II DASAR PEMIKIRAN	11
2.1 Komunikasi	11
2.1.1. Fungsi Komunikasi	11
2.2 Kampanye.....	13
2.2.1 Tujuan Kampanye	13

2.2.2	Jenis Kampanye	14
2.2.3	Perencanaan Kampanye	14
2.2.4	Saluran Kampanye	15
2.3	Identifikasi dan Segmentasi Publik	15
2.3.1	Faktor Penghambat Keberhasilan Kampanye.....	15
2.3.2	Faktor Penunjang Keberhasilan Kampanye	16
2.3.3	Teori Persuasif	16
2.3.4	Fungsi Komunikasi Persuasi	17
2.4	Strategi Kreatif	18
2.5	Media.....	19
2.5.1	Perencanaan Pemilihan Media	19
2.6	Periklanan	20
2.6.1	Kreativitas Dalam Periklanan	20
2.7	Periklanan Layanan Masyarakat.....	21
2.7.1	Tujuan Iklan Layanan Masyarakat.....	22
2.7.2	Elemen Desain Dalam Iklan Layanan Masyarakat	22
2.8	Teori Desain Komunikasi Visual	22
2.8.1.	Layout	23
2.8.2.	Logo	24
2.8.3.	Warna	24
2.8.4.	Ilustrasi.....	25
2.8.5.	Tipografi.....	25
2.9	Teori AISAS	28
BAB III DATA DAN PEMBAHASAN		29
3.1	Data Objek.....	29
3.1.1.	Tentang WWF (<i>World Wildlife Fund</i>).....	29
3.1.2.	WWF Indonesia	30
3.2	Data Ikan Hiu	31
3.2.1.	Fungsi Peranan Hiu Dalam Ekosistem.....	33
3.2.2.	Jenis Hiu Yang Terancam Punah	36
3.2.3	Penanganan dan Pengolahan Produk Ikan Hiu	40
3.2.4.	Wilayah Pengelolaan Perikanan Di Indonesia	41

3.2.5.	Data Khalayak Sasaran	48
3.2.6.	Data Hasil Wawancara	50
3.2.7.	Data Proyek Sejenis	51
3.3	Matriks Perbandingan.....	52
3.4	Analisis SWOT.....	55
3.5	Kesimpulan Hasil Analisis	57
3.6	Pesan.....	58
3.7	Skema Analisis Data	59
BAB IV	KONSEP PERANCANGAN	60
4.1	Konsep Perancangan	60
4.4.1	Strategi Pendekatan.....	60
4.1.2.	Strategi Pesan	61
4.2	Strategi Kreatif	62
4.2.1.	Daya Tarik Emosional.....	63
4.3	Strategi Media	63
4.4	Proses Perancangan	65
4.4.1	Ide Perancangan	65
4.4.2	Deskripsi Perancangan	65
4.4.3	Identitas Kampanye.....	65
4.4.4.	Sketsa Visual.....	66
4.4.8.	Konsep Visual	67
4.4.6.	Studi Visual Elemen dan Warna	69
4.4.7.	Studi Visual Video	70
4.4.8.	Studi Visual Logo	71
4.5	Media Utama	71
4.5.1.	Layout Pada Poster.....	76
4.6	Hasil Perancangan	77
4.6.1.	Media Utama.....	77
4.6.2.	Logo	82
4.6.3.	Media Pendukung	82
4.7	<i>Timeline</i> Promosi.....	89
BAB V	PENUTUP	90

5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	90
Daftar Pustaka.....	91
Internet	92
Jurnal / Skripsi / Tugas Akhir	93
Lampiran	94
Data Wawancara.....	94
Studi Literatur.....	94
Arsip Media Kampanye.....	95
Transkrip Wawancara.....	96