

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Ruang Lingkup.....	6
1.4 Tujuan Perancangan.....	7
1.5 Manfaat Perancangan.....	7
1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data.....	8
1.7 Kerangka Penelitian	10
1.8 Pembabakan	11
BAB II DASAR PEMIKIRAN.....	13
2.1 Kampanye Sosial	13
2.1.1 Tujuan Kampanye.....	14

2.1.2	Jenis-Jenis Kampanye.....	15
2.1.3	Teknik Kampanye.....	16
2.1.4	Jenis Publik Kampanye	17
2.1.5	Faktor Penghambat Keberhasilan Kampanye.....	17
2.1.6	Faktor Penunjang Keberhasilan Kampanye	18
2.1.7	Pesan Kampanye.....	18
2.1.8	Saluran Kampanye.....	19
2.1.9	Seleksi Media	20
2.1.10	Media atau Saluran	21
2.1.11	Faktor Pengaruh Keefektifan Media.....	24
2.1.12	Model Kampanye Ostergaard.....	25
2.2	Pengertian Perkembangan Manusia	27
2.2.1	Tahap Perkembangan Manusia.....	27
2.2.2	Proses Perkembangan	27
2.2.3	Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan.....	29
2.2.4	Teori Perkembangan Psikososial Erik H. Erikson.....	29
2.2.4.1	Tahap Anak-anak (1-3 tahun)	30
2.2.4.2	Usia Bermain (3-6 tahun).....	31
2.3	Kekerasan Verbal	31
2.3.1	Bentuk Kekerasan Verbal.....	32
2.3.2	Faktor Orangtua Melakukan Kekerasan Verbal	32
2.3.3	Akibat Kekerasan Verbal.....	34
2.3.4	Solusi Pencegahan Kekerasan Verbal	36

2.4	Desain Komunikasi Visual	38
2.4.1	Unsur Desain	38
2.4.2	Jurus-Jurus Desain Komunikasi Visual.....	41
2.4.3	Logo dan Stationery.....	43
2.5	Psikologi Masa Dewasa Dini	44
2.5.1	Penyesuaian Diri Terhadap Masa Keorngtuaan.....	44
2.5.2	Perubahan Minat Pada Masa Dewasa Dini.....	46
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH		48
3.1	Gambaran Umum Komisi Perlindungan Anak Indonesia.....	48
3.2	Hasil Wawancara	52
3.2.1	Ibu Dian (Psikolog Anak).....	52
3.2.2	Hasil Wawancara KPAI.....	54
3.2.3	Upaya Pemerintah.....	56
3.2.4	Media yang Sudah Ada.....	57
3.2.5	<i>Targer Audience</i>	57
3.3	Analisis	63
3.3.1	Analisis Matriks.....	63
3.4	Hasil Analisis	66
3.5	Pesan Kampanye	67
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN		69
4.1	Strategi Kampanye Sosial	69
4.1.1	Model Kampanye Ostergaard.....	69
4.2	Konsep Perancangan	72

4.2.1	Tujuan Komunikasi	72
4.2.2	Gaya Bahasa	72
4.2.3	Konsep Komunikasi	72
4.2.4	Konsep Kreatif.....	73
4.2.5	Strategi Pesan	75
4.2.6	Strategi Kreatif	76
4.2.6.1	Visual Khalayak Sasaran	77
4.2.6.2	<i>Creative Brief</i>	78
4.3	Strategi Media	80
4.3.1	Media yang Digunakan.....	80
4.3.2	Perancangan Media.....	81
4.4	Visualisasi Karya.....	85
4.4.1	Gaya.....	85
4.4.2	Garis.....	86
4.4.3	Bentuk.....	87
4.4.4	Warna.....	88
4.4.5	Tipografi	88
4.4.6	Komposisi	89
4.5	Hasil Perancangan	89
4.5.1	Logo Kampanye	89
4.5.2	Tipografi	92
4.6	Hasil Perancangan	92
4.6.1	Media Utama	92

4.6.2	Media Pendukung	96
BAB V	PENUTUP	98
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	99