

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
LEMBAR PENGESAHAN	II
LEMBAR PERNYATAAN	III
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAK	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	XII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 PERMASALAHAN	4
1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH	4
1.2.2 RUMUSAN MASALAH.....	4
1.3 RUANG LINGKUP	5
1.3.1 RUANG LINGKUP MASALAH.....	5
1.3.2 RUANG LINGKUP PENELITIAN	5
1.4 TUJUAN PERANCANGAN	6
1.5 MANFAAT PERANCANGAN.....	7
1.6 METODE PENELITIAN.....	8
1.6.1 METODE YANG DIGUNAKAN	8
1.7 KERANGKA PERANCANGAN.....	10
LANDASAN TEORI.....	13
2.1 KAMPANYE	13

2.1.1	PENGERTIAN KAMPANYE	13
2.1.2	JENIS-JENIS KAMPANYE	13
2.2	IKLAN.....	14
2.2.1	PENGERTIAN IKLAN	14
2.2.2	TUJUAN IKLAN	15
2.2.4	JENIS-JENIS IKLAN	15
2.3	DESAIN KOMUNIKASI VISUAL	16
2.3.1	PENGERTIAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL.....	16
2.3.2	ELEMEN-ELEMEN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL	16
2.3.3	PRINSIP-PRINSIP DASAR DESAIN	22
2.4	KOMUNIKASI	24
2.5	MEDIA.....	24
2.5.1	PENGERTIAN MEDIA	24
2.5.2	JENIS-JENIS MEDIA.....	25
2.5.3	STRATEGI MEDIA	26
2.5.4	NEW MEDIA	26
2.6	STRATEGI KREATIF.....	26
2.6.1	PENGERTIAN STRATEGI KREATIF	26
2.7	FEMINISME	27
2.7.1	PENGERTIAN FEMINISME	27
BAB III.....		31
DATA OBJEK PENELITIAN		31
3.1.1	DOVE	31
3.2	PERMASALAHAN	35
3.2.1	DATA KEKERASAN TERHADAP PEREMPUAN.....	36

3.3 DATA KHALAYAK SASARAN.....	36
3.4 DATA KAMPANYE SEJENIS	39
3.4.1 KAMPANYE HEFORSHE.....	39
3.4.2 KAMPANYE 16 DAYS OF ACTIVISM 2017 ATAU 16 HARI ANTI KEKERASAN TERHADAP PEREMPUAN	40
3.3.2 DATA HASIL WAWANCARA.....	43
4.1 KONSEP PERANCANGAN.....	46
4.1.1 TUJUAN KOMUNIKASI.....	46
4.1.2 PENDEKATAN KOMUNIKASI	46
4.1.3 STRATEGI PESAN.....	46
4.1.4 STRATEGI KREATIF.....	47
4.1.5 STRATEGI MEDIA	50
4.1.6 STRATEGI VISUAL.....	53
4.2 HASIL PERANCANGAN.....	55
4.2.1 LOGO KAMPANYE.....	55
4.2.2 APLIKASI	55
4.2.3 GIF APLIKASI	58
4.2.4 POSTER.....	59
4.2.5 TEASER.....	61
4.2.7 CARAVAN BOOTH.....	63
4.2.8 MERCHANDISE	65
BAB V.....	67
PENUTUP.....	67
5.1 SIMPULAN	67
5.2 SARAN ATAU REKOMENDASI.....	67

DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	71