DAFTAR ISI

ABSTRAK i
ABSTRACT ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI v
DAFTAR GAMBAR x
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 3
1.3 Rumusan Masalah 3
1.4 Ruang Lingkup 4
1.5 Tujuan Penelitian 4
1.6 Manfaat Penelitian 4
1.7 Metodologi Penelitian 5
1.7.1 Metode Pengumpulan Data 5
1.7.2 Metode AISAS 6
1.8 Kerangka Penelitian 7
1.9 Pembabakan 8
BAB II DASAR PEMIKIRAN 9
2.1 Kampanye 9
2.1.1 Jenis Kampanye 9
2.1.2 Model Kampanye 11
2.2 Komunikasi 12
2.2.1 Strategi Komunikasi 12
2.3 Media 13
2.3.1 Strategi Media 13
2.4 Desain Komunikasi Visual 15
2.4.1 Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual 15
2.4.2 Illustrasi 16
2.4.3 Warna 17
2.4.4 Tipografi 18
2.4.5 Logo 19
2.4.6 *Layout* 20
2.5 Kecemasan 21
2.5.1 Gangguan Kecemasan 21

2.5.2 Gejala Klinis Gangguan Kecemasan 21
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH 23
3.1 Data Pemberi Proyek 23
3.1.1 Switch Up! 23
3.1.2 Visi Misi 24
3.1.3 Struktur Organisasi 25
3.2 Data Anxiety Disorder 25
3.3 Data Empirik 26
3.3.1 Data Wawancara 26
3.3.1.1 Dr. Rama Giovani, Sp.KJ 26
3.3.1.2 Target Audiens 27
3.3.2 Data Kuesioner 28
3.3.3 Data Khalayak Sasaran 33
3.3.4 Data Kampanye Sejenis 36
3.3.4.1 I am Okay 36
3.3.4.2 Kindnetic 2019 38
3.3.5 Analisis Data Sejenis 39
3.3.5.1 Metode Analisis Matriks Kampanye Sejenis 39
3.3.5.2 Analisis SWOT Kampanye Sejenis 40
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN 42
4.1 Konsep Perancangan 42
4.1.1 Strategi Kampanye 42
4.1.2 Strategi Pesan 44
4.1.3 Pendekatan Komunikasi 45
4.1.4 Konsep Kreatif 46
4.1.5 Konsep Visual 47
4.1.6 Konsep Media 49
4.2 Hasil Perancangan 51
4.2.1 Logo Kampanye 51
4.2.2 Billboard 51
4.2.3 Poster 52
4.2.4 Rollbanner 52
4.2.5 Instagram Ads 53
4.2.6 Instagram Feeds 54
4.2.7 Website 54
4.2.8 Aplikasi 55

4.2.9 Twibbon 55
4.2.10 *Motion Graphic* 56
4.2.11 *Merchandise* 56
4.2.12 Timeline Kegiatan 57
BAB V PENUTUP 58
5.1 Simpulan 58
5.2 Saran dan Rekomendasi 58
DAFTAR PUSTAKA 60