

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang Masalah	12
1.2 Permasalahan	14
1.2.1 Identifikasi Masalah	14
1.2.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Ruang Lingkup	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Metode Pengumpulan dan Analisis Data	15
1.5.1 Metode Pengumpulan Data	16
1.5.2 Metode Analisis	17
1.6 Kerangka Penelitian	18
1.7 Sistematika Penulisan	19
BAB 2 LANDASAN TEORI	20
2.1 Komunikasi Massa	20
2.2 Kampanye	20
2.3 Media	22
2.4 Copywriting	23
2.5 Desain Komunikasi Visual	23

2.6 Ilustrasi	26
2.7 Tipografi	27
2.8 AISAS	29
2.9 AOI	29
2.10 Asumsi	30
2.11 Kerangka Teori	31
 BAB 3 DATA DAN ANALISIS	32
3.1 Data	32
3.1.1 Data Institusi Dan Produk.....	32
3.1.2 Data Khalayak Sasaran	34
3.1.3 Data Observasi	35
3.1.4 Data Wawancara	36
3.1.5 Data Wawancara Target Audiens	37
3.1.6 Data Kuisisioner	39
3.1.7 Data Kampanye Sejenis	40
3.2 Analisis dan Penarikan Kesimpulan	41
3.2.1 Analisis Data Kampanye Sejenis	41
3.2.2 Matrix Penarik Kesimpulan	42
 BAB 4 STRATEGI DAN PERANCANGAN	45
4.1 Strategi	45
4.1.1 Strategi Pesan	45
4.1.2 Strategi Komunikasi	47
4.2 Konsep Visual	48
4.3 Konsep Media	50
4.4 Hasil Perancangan	54
4.4.1 Poster (<i>Attention</i>)	54
4.4.2 Feeds (<i>Attention</i>)	55

4.4.3 Video (<i>Interest</i>)	55
4.4.4 Feeds (<i>Interest</i>).....	56
4.4.5 T-Banner (<i>Interest</i>)	57
4.4.6 Story (<i>Search</i>).....	58
4.4.7 Website (<i>Search</i>)	59
4.4.8 Event (<i>Action</i>).....	60
4.4.9 Feeds (<i>Action</i>)	61
4.4.10 Video Challenge (<i>Share</i>)	62
4.4.11 Merchandise (<i>Share</i>)	63
 BAB 5 PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
 DAFTAR PUSTAKA	65
 LAMPIRAN	68