

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Ruang Lingkup	7
1.5 Tujuan Perancangan	8
1.6 Cara Pengumpulan dan Analisis Data	9
1.6.1 Metode Pengumpulan Data	9
1.6.2 Metode Analisis Data	10
1.7 Kerangka Perancangan	12
1.8 Pembabakan	13
BAB II	14
LANDASAN TEORI	14

2.1 Kampanye	14
2.1.1 Tujuan Kampanye	14
2.1.2 Kampanye Sosial Marketing	15
2.2 <i>Brand Activation</i>	15
2.2.1 <i>Experiental Marketing</i>	16
2.3 Komunikasi	16
2.3.1 Fungsi Komunikasi	16
2.3.2 Komunikasi Massa	17
2.4 Perilaku Konsumen	17
2.5 Media	18
2.5.1 Fungsi Media.....	19
2.5.2 Media Kampanye	19
2.5.3 Media Promosi	20
2.6 Iklan dan Strategi Kreatif	20
2.7 Desain Komunikasi Visual.....	21
2.7.1 Unsur-unsur Desain.....	21
2.7.2 Tipografi.....	22
2.7.3 <i>Layout</i>	23
2.7.4 Ilustrasi.....	23
2.7.5 <i>Copywriting</i>	23
2.7.6 Fotografi.....	24
2.8 Asumsi	24
2.9 Kerangka Teori.....	25
BAB III	26
DATA DAN ANALISA	26

3.1 Data	26
3.1.1 Data Perusahaan	26
3.1.2 Data Produk.....	28
3.1.3 Data Media Sosial	31
3.1.4 Data Permasalahan	34
3.1.5 Gadget	37
3.1.6 Data Khalayak Sasaran	37
3.1.7 Data Hasil Wawancara.....	40
3.1.8 Data Hasil Observasi.....	43
3.1.9 Data Hasil Kuesioner	45
3.1.10 Data Pesaing.....	48
3.1.11 Data Kampanye Sejenis	50
3.2 Analisis.....	53
BAB IV	57
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	57
4.1 Strategi Perancangan.....	57
4.1.1 Strategi Kampanye	57
4.1.2 Strategi Pesan	58
4.1.3 Strategi Kreatif	62
4.1.4 Strategi Media	65
4.1.5 Strategi Visual.....	70
4.2 Hasil Perancangan.....	74
4.2.1 Logo Kampanye	74
4.2.2 Event	75
4.2.3 Poster Event	79

4.2.4 X-Banner	81
4.2.5 Billboard.....	82
4.2.6 Digital Signage.....	83
4.2.7 Hanging dan Pole Banner	83
4.2.8 Konten Media Sosial	84
4.2.9 Video	86
4.2.10 Merchandise	86
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran dan Rekomendasi	91