

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Fokus Perancangan	4
1.4 Tujuan Karya	5
1.5 Manfaat Karya	5
1.5.1 Manfaat Teoretis:	5
1.5.2 Manfaat Praktis:	5
1.5.3 Jadwal Kegiatan	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.1.1 Komunikasi Visual.....	8
2.1.2 Digital Creative Director.....	10
2.1.3 Brand Awareness	11
2.1.4 Media Sosial dan Peran Visual dalam Kampanye Digital	12
2.1.5 Peran Digital Creative Director dalam Pemasaran Visual	13
2.1.6 Elemen Visual dalam Kampanye Sosial Digital.....	14
2.2 Referensi Karya	15
BAB III	19
METODE DAN KONSEP.....	19
3.1 Gambaran Subjek dan Objek	19
3.1.1 Subjek	19
3.1.2 Objek.....	20

3.2	Metode Pengumpulan Data.....	20
3.3	Analisis Permasalahan	21
3.4	Konsep Komunikasi.....	22
3.4.1	Media Komunikasi.....	23
3.4.2	Jenis atau Format Perancangan Karya	23
3.4.3	Strategi Pesan.....	23
3.5	Konsep Kreatif.....	24
3.5.1	Tema/Judul.....	24
3.5.2	Konsep Perencanaan Social Media Campaign	24
3.6	Skema Perancangan	30
3.6.1	Tahapan Produksi.....	30
3.6.2	Jadwal Pelaksanaan Produksi	32
3.6.3	Daftar Tim dan Penugasan.....	35
3.6.4	Biaya Produksi	36
BAB IV		38
HASIL KARYA.....		38
4.1	Proses Perancangan Karya	38
4.1.1	Pra Produksi	39
4.1.2	Produksi	42
4.1.3	Pasca Produksi	45
4.2	Pembahasan Hasil Karya	49
4.2.1	Konsep Kreatif.....	49
4.2.2	Konsep Komunikasi.....	55
BAB V.....		58
KESIMPULAN DAN SARAN.....		58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran.....	58
5.2.1	Saran Akademis	58
5.2.2	Saran Praktisi	58
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN.....		63