

Kata Pengantar

Terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus yang Telah membimbing saya selama menjalani perkuliahan di Universitas Telkom dari awal semester sampai dengan Tugas Akhir ini.

Selama masa perkuliahan saya sudah banyak mendapat pemahaman mengenai Desain Komunikasi Visual yang telah diajarkan oleh dosen maupun dapat teman seperjuangan saya. Semoga ilmu yang sudah saya dapat sela ini dapat berguna untuk kemudian hari.

Saya juga berterima kasih kepada semua pihak yang membantu saya dalam mengerjakan Tugas akhir ini :

1. Orang tua saya yang telah bekerja keras untuk membiayai kuliah saya dan mendukung saya agar cepat menjadi sarjana.
2. Opa,Om, Dan tante yang telah membantu biaya kuliah dan biaya hidup selama perkuliahan.
3. Bapak Syarip Hidayat selaku dosen pembimbing yang sudah sabar dan bersedia menjadi pembimbing tugas akhir saya.
4. Lidia Rochmania yang terus mendukung dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
5. Aulia Army selaku teman-teman yang sudah seperti keluarga yang terus mendukung saya dalam membuat tugas akhir ini.
6. Geng barakatak yang selalu cerewet namun tetap mendukung perancangan tugas akhir ini.
7. Rumah makan elite asabili yang sudah bersedia menerima hutang karena kekurangan biaya demi Tugas akhir.

8. Pak wawan selaku penjaga kosan atas pengertiannya untuk menempati kosan sampai tugas akhir saya selesai.
9. Dan semua teman-teman yang lain mohon maaf bila tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungannya.

Tugas akhir ini mungkin masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu saya siap menerima kritik dan saran dari pembaca, mohon maaf bila terjadi banyak kesalahan dalam Penyusunan Tugas akhir ini. Terima kasih.

Randy Samuel Rambitan pakasi

Penulis

Bandung,.....2014

Daftar isi

Lembar Pengesahan	i
Lembar Pernyataan.....	ii
Abstrak	iii
Pengantar.....	iv
Daftar isi.....	vi
Lampiran gambar	x
Lampiran tabel	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.4. Ruang Lingkup.....	4
1.5. Tujuan Perancangan	5
1.6. Pengumpulan data dan analisis	6
1.7. Kerangka Perancangan.....	7
1.8. Pembabakan	8
BAB II Landasan Teori.....	9
2.1. Kampanye	9
2.1.1. Pengertian Kampanye.....	9
2.1.2. Jenis-Jenis Kampanye.....	10
2.1.2.1. <i>Product-oriented Campaigns</i>	10
2.1.2.2. <i>Candidate-oriented Campaigns</i>	10
2.1.2.3. <i>Ideologically or cause oriented campaigns</i>	10
2.2. Komunikasi	11
2.2.1. Komunikasi Massa	11
2.2.2. Pendekatan Komunikasi	12
2.2.2.1. Proses.....	12
2.2.2.2. semiotik	12
2.2.2.3. Pemasaran	12
2.3. Media	13

2.3.1. Media dalam kampanye.....	13
2.3.2. Seleksi Media	14
2.3.2.1. Jangkauan	14
2.3.2.2. Tipe Khalayak.....	14
2.3.2.3. Ukuran Khalayak.....	14
2.3.2.4. Biaya.....	14
2.3.2.5. Tujuan Komunikasi	14
2.3.2.6. Waktu.....	15
2.3.2.7. Keharusan Pembelian Media.....	15
2.3.2.8. Batasan Dan Aturan.....	15
2.3.2.9. Aktivitas Pesaing	15
2.3.3. Media Kampanye Melalui Saluran Komunikasi	15
2.3.3.1. <i>Above The Line</i>	15
2.3.3.2. <i>Below The Line</i>	15
2.3.3.3. <i>Through The Line</i>	16
2.4. Ilustrasi.....	16
2.4.1. Ilustrasi cerita	17
2.4.2. Ilustrasi artikel	17
2.4.3. Ilustrasi Cerpen.....	17
2.4.4. Karikatur	17
2.5. Teori Pembelajaran	18
2.5.1. Teori belajar Piaget.....	18
2.5.2. Teori belajar Behavioristik	18
2.6. Teori Tipografi.....	19
2.6.1. <i>Legibility</i>	19
2.6.2. <i>Readability</i>	20
2.6.3. Teks sebagai Element desain.....	20
2.7. Teori Warna	20
2.7.1. Psikologi Warna Pada Anak	21
2.8. Teori <i>Layout</i>	23

2.8.1. Keseimbangan	23
2.8.2. Tekanan	23
2.8.3. Irama.....	23
2.8.4. Kesatuan	24
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	25
3.1. Data	25
3.1.1. Data Institusi Pemberi Proyek.....	25
3.1.2. Data Produk	27
3.1.3. Data Khalayak Sasaran.....	30
3.1.3.1. Demografis.....	30
3.1.3.2. Psikografis.....	30
3.1.3.3. Perilaku Konsumen	30
3.1.4. Data Proyek Sejenis.....	31
3.1.4.1. Panda Mobile : Maret 2011 (WWF Indonesia).....	31
3.1.4.2. Kampanye Konservasi Orangutan di Sungai sedik, Kapas Hulu (WWF Indonesia).....	31
3.1.4.3. Kampanye Profauna	34
3.1.5. Data Hasil wawancara dan Observasi	35
3.1.5.1. Wawancara.....	35
3.1.5.1.1 Narasumber.....	35
3.1.5.1.2 Observasi	36
3.1.5.1.3. <i>Target audience</i>	36
3.2. Analisa	37
3.2.1. Analisa SWOT.....	37
3.2.2. Analisa AIDCA	39
3.2.2.1. Perhatian (<i>Attention</i>)	39
3.2.2.2. Minat (<i>Interest</i>)	39
3.2.2.3. Keinginan Mencari Tahu (<i>desire</i>)	39
3.2.2.4. Keyakinan (<i>Conviction</i>)	40
3.2.2.5. Tindakan (<i>Action</i>).....	40

3.2.3. Analisis Kegiatan sejenis.....	40
3.2.4. Analisis Media Terhadap Teori desain	43
BAB IV KONSEP DAN HASIL RANCANGAN.....	44
4.1. Konsep Perancangan	44
4.1.1. Strategi Komunikasi	44
4.2. Konsep Kreatif	46
4.2.1. Studi Visual	48
4.3. Konsep Media	48
4.3.1. Media Pendukung Yang digunakan.....	50
4.4. Konsep Visual	52
4.4.1. Pemilihan Jenis font.....	52
4.4.2. Pemilihan Bentuk	53
4.4.3. Teknis Buku.....	54
4.4.3.1. Warna	54
4.4.3.2. Ilustrasi	54
4.5. Hasil Perancangan.....	55
4.5.1. Sinopsis	55
4.5.2. <i>Storyline</i>	56
4.5.3. Visualisasi <i>Pop-Up</i>	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64