

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam mengerjakan pengantar karya tugas akhir ini hingga selesai. Pengantar karya tugas akhir ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, masukan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang kepada :

1. Allah SWT untuk segala rahmat dan hidayahnya.
2. Kedua orang tua, abang serta adik penulis yang selalu mendoakan, memberikan semangat setiap saat dan dukungan finansial
3. Kepada Dosen pembimbing, Bapak Bambang Melga Suprayogi, S.Sn. yang telah membimbing dari awal hingga selesainya tugas akhir penulis.
4. Dosen-dosen penguji atas segala masukan demi kebaikan pengerjaan tugas akhir ini
5. Teman – teman terbaik Nadia dan Vindra yang selalu bisa membuat tertawa disaat – saat sulit
6. Teman-teman angkatan 2010, terutama Grace, Ghea, Vera, Ichanasa dan Icaul yang menjadi teman begadang dan membantu memberikan saran.
7. Dan semua pihak yang turut membantu yang tidak bisa disebutkan satu-persatu

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menjadi lebih baik lagi di masa depan

Bandung, 28 Juni 2014

Penulis

Ria Risti Adiyati

1401100137

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	x
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Perancangan	4
1.2.1. Identifikasi Masalah	4
1.2.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Ruang Lingkup	4
1.4. Tujuan Perancangan	5
1.5. Metode Pengumpulan Data	5
1.5.1. Metode Pengumpulan Data	5
1.5.2. Metode Analisis.....	6
1.6. Kerangka Perancangan	7
1.6. Pembabakan.....	8
BAB II. DASAR PEMIKIRAN	
2.1 Kampanye.....	9
2.1.1 pengertian kampanye	9
2.1.2 tujuan kampanye.....	10
2.1.3 jenis kampanye	10
2.1.4 identifikasi dan segmentasi publik	11
2.1.5 faktor penghambat keberhasilan kampanye	12
2.1.6 faktor penunjang keberhasilan kampanye	13
2.1.7 pesan kampanye.....	14
2.1.8 saluran kampanye	
2.2 Komunikasi massa.....	16
2.3 Konsumen.....	17

2.4	Marketing.....	18
2.5	Media.....	19
2.5.1	Event.....	20
2.5.2	Booklet.....	21
2.5.3	Flyer.....	22
2.5.4	Poster.....	22
2.6	Desain Komunikasi Visual.....	22
2.6.1	Pengertian.....	22
2.6.2	Fungsi.....	23
2.6.3	Unsur desain komunikasi visual.....	23
2.7	Logo.....	28
2.7.1	Pengertian logo.....	28
2.7.2	Klasifikasi logo.....	28
2.7.3	Kriteria logo yang baik.....	29
2.8	Layout.....	30
BAB III. DATA DAN ANALISIS		
3.1	Data.....	32
3.1.1	Data Institusi Pemberi Proyek.....	32
3.1.2	Data Produk.....	36
3.1.3	Jenis Hiu yang Terancam Punah.....	44
3.1.4	Data Khalayak Sasaran.....	46
3.1.5	Data Hasil Wawancara dan Observasi.....	48
3.1.6	Data Proyek Sejenis.....	49
3.2	Analisis.....	50
3.2.1	Analisis teori kampanye.....	50
3.2.2	Analisis Perbandingan dengan Proyek Sejenis.....	51
3.2.3	Analisis SWOT.....	53
BAB IV. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN		
4.1	Konsep.....	56
4.1.1	Konsep Pesan.....	56
4.1.2	Konsep Kreatif.....	58

4.1.3	Konsep Media.....	61
4.1.4	Konsep Visual.....	62
4.1.5	Hasil perancangan	63
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	KESIMPULAN	77
LAMPIRAN.....		79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Logo WWF.....	32
Gambar 3.2	Komposisi hasil tangkapan ikan hiu di WPP 571	38
Gambar 3.3	Komposisi hasil tangkapan ikan hiu di WPP 572	39
Gambar 3.4	Komposisi hasil tangkapan ikan hiu di WPP 573	39
Gambar 3.5	Komposisi hasil tangkapan ikan hiu di WPP 711	40
Gambar 3.6	Komposisi hasil tangkapan ikan hiu di WPP 712	40
Gambar 3.7	Komposisi hasil tangkapan ikan hiu di WPP 713	41
Gambar 3.8	Komposisi hasil tangkapan ikan hiu di WPP 714	41
Gambar 3.9	Komposisi hasil tangkapan ikan hiu di WPP 715	42
Gambar 3.10	Komposisi hasil tangkapan ikan hiu di WPP 716	42
Gambar 3.11	Komposisi hasil tangkapan ikan hiu di WPP 717	43
Gambar 3.12	<i>Komposisi hasil tangkapan ikan hiu di WPP 718</i>	43
Gambar 3.13	Logo #SOSharks.....	49
Gambar 3.14	Logo #savesharks	50
Gambar 4.1	Kuali	59
Gambar 4.2	Hiu	60
Gambar 4.3	Gelembung air	60
Gambar 4.4	Sign system.....	61
Gambar 4.5	Font Corbert	64
Gambar 4.5	Font Colaborate	64

Gambar 4.7	Font Quicksand.....	64
Gambar 4.8	Font Lobster	64
Gambar 4.9	Skema warna utama.....	65
Gambar 4.10	Skema warna pendukung.....	65
Gambar 4.11	Logo Kampanye	66
Gambar 4.12	Cover depan.....	66
Gambar 4.13	Cover Belakang	67
Gambar 4.14	Isi booklet	67
Gambar 4.15	Isi booklet	67
Gambar 4.16	Isi booklet	68
Gambar 4.17	Isi booklet	68
Gambar 4.18	Isi booklet	68
Gambar 4.19	Isi booklet	69
Gambar 4.20	Isi booklet	69
Gambar 4.21	Isi booklet	69
Gambar 4.22	Isi booklet	70
Gambar 4.23	Isi booklet	70
Gambar 4.24	Isi booklet	70
Gambar 4.25	Isi booklet	71
Gambar 4.26	Isi booklet	71
Gambar 4.27	Isi booklet	71
Gambar 4.28	Isi booklet	72

Gambar 4.29	Isi booklet	72
Gambar 4.30	Isi booklet	72
Gambar 4.31	Flyer.....	73
Gambar 4.32	T-shirt	73
Gambar 4.33	Tote Bag	74
Gambar 4.34	X-banner.....	74
Gambar 4.35	Gantungan kunci.....	75
Gambar 4.36	Sticker.....	75
Gambar 4.37	Booth	76

DAFTAR TABEL

Gambar 3.1	Analisis perbandingan	51
Gambar 3.2	Matrix SWOT	54
Gambar 4.1	Penyampaian Pesan dengan AISAS	57
Gambar 4.2	Pendekatan Media	58
Gambar 4.3	Timeline.....	63