

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Maksud dan Tujuan Perancangan	4
1.5 Metode Pengumpulan Data	5
1.5.1 Data Lapangan.....	5
1.5.2 Data Kajian Literatur.....	7
1.6 Kerangka Pemikiran.....	7
1.7 Skema Perancangan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN ANALISA DATA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori Komunikasi	10
2.1.2 Kampanye.....	12
2.1.2.1 Media Kampanye.....	14

2.1.3 Layout.....	22
2.1.4 Grid.....	23
2.1.5 Event.....	24
2.1.6 Strategi Publikasi.....	25
2.1.7 Psikologi Warna	26
2.1.8 Semiotika.....	34
2.1.9 Aspek Kultural	35
2.1.9.1 Pewayangan	36
2.1.10 Gaya Desain	38
2.1.10.1 Late Modern.....	38
2.1.10.2 Art Deco.....	40
2.1.11 Unsur dan Prinsip Desain.....	42
2.1.11.1 Unsur Desain.....	42
2.1.11.2 Prinsip Desain	51
2.1.12 Ilustrasi Pada Media Publikasi	59
2.1.13 Tipografi Pada Media Publikasi.....	63
2.2 Analisa Data	70
2.2.1 Organ Reproduksi Perempuan	70
2.2.1.1 Ovarium dan Tuba Falopi.....	70
2.2.2 Sindrom Ovarium Polikistik.....	71
2.2.2.1 Gejala Sindrom Ovarium Polikistik.....	72
2.2.2.2 Risiko Sindrom Ovarium Polikistik.....	75
2.2.2.3 Penanganan Sindrom Ovarium Polikistik.....	78
2.2.3 Gambaran Institusi	78
2.2.3.1 Visi dan Misi.....	78
2.2.4 Kondisi Media Komunikasi Visual	82
2.2.5 Data Kompetitor.....	83
2.2.6 SWOT.....	84

BAB III KONSEP PERANCANGAN KAMPANYE NON KOMERSIAL MENINGKATKAN KESADARAN SINDROM OVARIUM POLIKISTIK SEJAK DINI PADA PEREMPUAN DI INDONESIA.....	86
3.1 Konsep Media.....	86
3.1.1 Tujuan Media.....	86
3.1.2 Strategi Media.....	87
3.1.2.1 Strategi Kampanye.....	89
3.1.2.2 Timeline.....	90
3.1.3 Pemilihan Media.....	91
3.1.3.1 Target.....	91
3.1.3.2 Panduan Media.....	92
3.1.3.3 Program Media.....	92
3.2 Konsep Kreatif.....	95
3.2.1 Keyword.....	95
3.2.2 Strategi Kreatif.....	95
3.2.2.1 Warna.....	96
3.2.2.2 Tipografi.....	97
3.2.2.3 Gambar.....	98
3.2.2.4 Logo.....	99
3.2.2.5 Identitas Visual.....	99
3.2.2.6 Gaya Desain.....	100
3.2.2.7 Layout.....	100
3.2.3 Program Kreatif.....	101
3.2.3.1 Proses Cetak.....	102
3.2.3.2 Pra Produksi.....	102
3.2.3.3 Produksi.....	103
3.2.3.4 Pasca Produksi.....	104
3.3 Konsep Komunikasi.....	104

3.3.1 Tujuan Komunikasi	104
3.3.2 Strategi Komunikasi	105
3.4 Perencanaan Biaya	106
BAB IV DESAIN DAN APLIKASI.....	108
4.1 Logo.....	108
4.1.1 Logo	108
4.1.2 Slogan.....	110
4.1.3 Penetapan Identitas Visual	111
4.2 Stationery.....	112
4.2.1 Kop Surat.....	113
4.2.2 Amplop.....	113
4.2.3 Kartu Nama	114
4.2.4 Folder	114
4.3 Media Publikasi.....	115
4.3.1 Video Infografis	116
4.3.2 Poster.....	118
4.3.3 Brosur	120
4.3.4 Flyer	121
4.3.5 Iklan Majalah.....	122
4.3.6 Iklan Koran.....	124
4.3.7 Banner Website	125
4.3.8 Instagram Feed.....	126
4.3.9 Billboard.....	128
4.3.10 Spanduk.....	129
4.3.11 Light Box Ads.....	130
4.3.12 Katalog	132
4.3.13 Company Profile	133
4.4 Merchandise	134
4.4.1 Totebag.....	135

4.4.2 Kaos.....	136
4.4.3 Topi.....	136
4.4.4 Buku Agenda dan Pena.....	137
4.4.5 Kalendar.....	137
4.4.6 Mug.....	138
4.4.7 Tumbler.....	138
4.4.8 Gantungan Kunci dan Pin.....	139
4.4.9 Sticker.....	139
4.5 Kebutuhan Event.....	141
4.5.1 Tiket.....	142
4.5.2 ID Card.....	143
BAB V PENUTUP.....	145
5.1 Kesimpulan dan Saran.....	145
5.1.1 Kesimpulan.....	145
5.1.2 Saran.....	146
5.1.2.1 Saran untuk Lembaga Pendidikan.....	146
5.1.2.2 Saran untuk Lembaga Terkait.....	147
5.1.2.3 Saran untuk Mahasiswa.....	147
DAFTAR PUSTAKA.....	148
LAMPIRAN	



Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul