

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Maksud dan Tujuan Perancangan	5
1.5 Metode Pengumpulan Data	6
1.5.1 Data Lapangan	6
1.5.2 Data Kajian Literatur	8
1.6 Kerangka Pemikiran	9
1.6.1 Sistematika Penulisan	9
1.7 Skematika Perancangan	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN ANALISA DATA	
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Teori Komunikasi	13
2.1.2 Strategi Publikasi	16
2.1.3 Psikologi Warna	18
2.1.4 Semiotika	29
2.1.5 Aspek Kultural	30
2.1.6 Gaya Desain	32
2.1.6.1 Gaya Desain Post Modern	32
2.1.6.2 Gaya Desain Swiss International Style	34
2.1.7 Unsur dan Prinsip Desain	37
2.1.7.1 Unsur Desain	37
2.1.7.2 Prinsip Desain	48
2.1.8 Ilustrasi pada Media Publikasi	53
2.1.9 Tipografi Pada Media Publikasi	55
2.1.10 <i>Copywriting</i>	58
2.1.10.1 <i>Headline</i>	59

2.1.10.2 <i>Sub Headline</i>	60
2.1.10.3 <i>Tagline</i>	61
2.1.10.4 <i>Body Copy</i>	62
2.1.11 <i>Layout</i>	63
2.1.12 <i>Grid</i>	64
2.1.13 <i>Teori Kampanye</i>	65
2.1.13.1 <i>Jenis-jenis Kampanye</i>	66
2.1.16.2 <i>Kampanye Komersil</i>	68
2.1.16.3 <i>Jenis-jenis Media Kampanye</i>	69
2.1.16.3.1 <i>Media Above The Line</i>	69
2.1.16.3.2 <i>Media Below The Line</i>	74
2.1.16.3.3 <i>Media Through The Line</i>	78
2.2 <i>Analisa Data</i>	80
2.2.1 <i>Gambaran Institusi</i>	80
2.2.2 <i>Kondisi Media Komunikasi Visual</i>	81
2.2.3 <i>Data Kompetitor</i>	82
2.2.4 <i>Analisa SWOT</i>	83

BAB III KONSEP PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KAMPANYE NON KOMERSIL ANTI HOAX

3.1 <i>Konsep Media</i>	89
3.1.1 <i>Tujuan Media</i>	89
3.1.2 <i>Strategi Media</i>	89
3.1.3 <i>Pemilihan Media</i>	91
3.1.3.1 <i>Target Media</i>	91
3.1.3.2 <i>Panduan Media</i>	93
3.1.3.3 <i>Program Media</i>	93
3.2 <i>Konsep Kreatif</i>	94
3.2.1 <i>Keyword</i>	94
3.2.2 <i>Strategi Kreatif</i>	95
3.2.2.1 <i>Warna</i>	95
3.2.2.2 <i>Tipografi</i>	100
3.2.2.3 <i>Image</i>	102
3.2.2.4 <i>Logo</i>	104

3.2.2.5 Identitas Visual.....	104
3.2.2.6 Gaya Desain.....	105
3.2.2.7 Layout	106
3.2.3 Program Kreatif	108
3.2.3.1 Proses Cetak.....	108
3.2.3.2 Pra Produksi.....	108
3.2.3.3 Produksi.....	108
3.2.3.4 Pasca Produksi.....	109
3.3 Konsep Komunikasi	110
3.3.1 Tujuan Komunikasi.....	110
3.3.2 Strategi Komunikasi.....	110
3.4 Perencanaan Biaya.....	115
3.4.1 Produksi.....	115
3.4.2 Promosi.....	116
 BAB IV DESAIN DAN APLIKASI	
4.1 Logo.....	118
4.1.1 Logo.....	119
4.1.2 Logotype.....	120
4.1.3 Slogan.....	121
4.1.3 Penetapan Identitas Visual.....	121
4.2 Teri Gestalt.....	123
4.3 Stationery.....	123
4.3.1 Kartu Nama.....	123
4.3.2 Kop Surat.....	124
4.3.3 Amplop	125
4.4 Media Publikasi.....	125
4.4.1 Company Profile.....	125
4.4.2 Poster.....	126
4.4.3 Brosul.....	129
4.4.4 Spanduk	129
4.4.5 Billboard.....	130
4.4.6 Iklan Majalah.....	131
4.4.7 Iklan Tabloid.....	132
4.5 Merchandise	132
4.5.1 Kalender	133
4.5.2 Totebag	134
4.5.3 Mug.....	134
4.5.4 Gantungan Kunci.....	135

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	136
5.2 Saran	136
5.2.1 Saran Untuk Lembaga Pendidikan.....	137
5.2.2 Saran Untuk Lembaga Terkait.....	137
5.2.3 Saran Untuk Mahasiswa.....	137

DAFTAR REFERENSI	166
-------------------------------	-----

LAMPIRAN	169
-----------------------	-----