

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Maksud dan Tujuan Perancangan	4
1.5 Metode Pengumpulan Data.....	5
1.5.1 Data Primer.....	6
1.5.2 Data sekunder.....	7
1.6 Kerangka Pemikiran	8
1.6.1 Sistematika Penulisan	8
1.7 Skematika Perancangan	10

BAB II LANDASAN TEORI DAN ANALISA DATA

2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori Komunikasi	11
2.1.2 Strategi Publikasi	13
2.1.3 Psikologi Warna	15
2.1.4 Semiotika	22
2.1.5 Aspek Kultural	22
2.1.6 Gaya Desain	23
2.1.6.1 Gaya Desain Post Modern	24
2.1.6.2 Gaya Desain Swiss International Style	26
2.1.6.3 Flat Design Style	27
2.1.7 Unsur dan Prinsip Desain	28
2.1.7.1 Unsur Desain	29
2.1.7.2 Prinsip Desain	38
2.1.8 Ilustrasi pada Media Publikasi	42
2.1.9 Tipografi Pada Media Publikasi	43

2.1.10 Copywriting	45
2.1.10.1 Headline	46
2.1.10.2 Sub Headline	47
2.1.10.3 Tagline	48
2.1.10.4 Body Copy	49
2.1.11 Layout	50
2.1.12 Grid	51
2.1.13 Teori Video	51
2.1.13.1 Jenis – jenis Video	52
2.1.13.2 Video Motion Graphic	53
2.1.13.3 Tahap Produksi Video	54
2.1.13.3.1 Pra-Produksi	54
2.1.13.3.2 Produksi	55
2.1.13.3.3 Pasca Produksi	56
2.1.13.4 Prinsip-prinsip Pengambilan Gambar	56
2.1.13.5 Elemen-elemen Yang Ada Pada Video	56
2.1.14 Teori Kampanye	58
2.1.14.1 Jenis-jenis Kampanye	59
2.1.14.2 Kampanye Non Komersil	60
2.1.14.3 Jenis-jenis Media Kampanye	61
2.1.14.3.1 Media Above The Line	61
2.1.14.3.2 Media Below The Line	65
2.1.14.3.3 Media Through The Line	68
2.1.15 Teori Sejarah Musik	69
2.1.15.1 Music Healing	70
2.1.16 Teori Psikologi	71
2.1.16.1 Insomnia	71
2.1.16.2 Anxiety	72
2.2 Analisa Data	73
2.2.1 Gambaran Institusi.....	73
2.2.2 Kondisi Media Komunikasi Visual	74
2.2.3 Data Kompetitor	74
2.2.3.1 Maya Hasan	74
2.2.4 Analisa SWOT	76

BAB III KONSEP PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KAMPANYE NON KOMERSIL SEHAT ALA METAFAKTA

3.1 Konsep Media	78
3.1.1 Tujuan Media	78
3.1.2 Strategi Media	78
3.1.3 Pemilihan Media	80

3.1.3.1 Target Media	80
3.1.3.2 Panduan Media	82
3.1.3.3 Program Media	83
3.2 Konsep Kreatif	86
3.2.1 Keyword	87
3.2.2 Strategi Kreatif	88
3.2.2.1 Warna	88
3.2.2.2 Tipografi	91
3.2.2.3 Image	93
3.2.2.4 Logo	95
3.2.2.5 Identitas Visual	96
3.2.2.6 Gaya Desain	96
3.2.2.7 Layout	97
3.2.3 Program Kreatif	99
3.2.3.1 Proses Cetak	99
3.2.3.2 Pra Produksi	99
3.2.3.3 Produksi	100
3.2.3.4 Pasca Produksi	101
3.3 Konsep Komunikasi	101
3.3.1 Tujuan Komunikasi	101
3.3.2 Strategi Komunikasi	101
3.4 Perencanaan Biaya	105
3.4.1 Produksi	106
3.4.2 Promosi	107

BAB IV DESAIN DAN APLIKASI

4.1 Logo	109
4.1.1 Logo	109
4.1.2 Slogan	111
4.1.3 Penetapan Identitas Visual	111
4.2 Stationery	113
4.2.1 Kop Surat	113
4.2.2 Amplop	114
4.2.3 Kartu Nama	115
4.3 Media Publikasi	116
4.3.1 Video Kampanye	117
4.3.1.1 Pra-Produksi	117
4.3.1.2 Produksi	122
4.3.1.3 Pasca Produksi	123
4.3.2 Poster	124

4.3.3 Booklet	126
4.3.4 Brosur	128
4.3.5 Flyer	129
4.3.6 Spanduk	130
4.3.7 Billboard	131
4.3.8 Iklan Majalah	133
4.3.9 Iklan Tabloid	135
4.4 Merchandise	136
4.4.1 Kalender	136
4.4.2 Totebag	138
4.4.3 Agenda	140
4.4.4 T-Shirt	141
4.4.5 Pin	142
4.4.6 Gantungan Kunci	143
4.4.7 Sticker	144

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	145
5.1.1 Kesimpulan Dan Saran	145
5.2 Saran	147
5.2.1 Saran Untuk Lembaga Pendidikan	147
5.2.2 Saran Untuk Lembaga Terkait	148
5.2.3 Saran Untuk Mahasiswa	148

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN