

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP PENULIS	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Maksud dan Tujuan Perancangan	3
1.5 Metode Pengumpulan Data	3
1.5.1 Metode Wawancara.....	3
1.5.2 Data Kajian Literatur.....	4
1.6 Kerangka Pemikiran.....	4
1.7 Skematika Perancangan	5
BAB II LANDASAN TEORI DAN ANALISA DATA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Teori Komunikasi.....	6
2.1.2 Strategi Publikasi	8
2.1.3 Psikologi Warna	8
2.1.4 Semiotika	15
2.1.5 Aspek Kultural	15

2.1.6 Gaya Desain	17
2.1.6.1 Modernism Design	17
2.1.6.2 Ciri Khas Modernism Design	17
2.1.7 Unsur dan Prinsip Desain.....	18
2.1.7.1 Unsur Desain	18
2.1.7.2 Prinsip Desain	26
2.1.8 Ilustrasi pada Media Publikasi	30
2.1.9 Tipografi pada Media Publikasi	31
2.1.10 Teori Motion Graphic	33
2.1.11 Layout	34
2.1.12 Grid	36
2.1.13 Copywriting	36
2.1.13.1 Headline	38
2.1.13.2 Sub Headline	39
2.1.13.3 Tagline.....	40
2.1.13.4 Body Copy	41
2.1.14 Teori Kampanye.....	41
2.1.14.1 Jenis-Jenis Kampanye	43
2.1.14.2 Kampanye Non Komersil.....	45
2.1.14.3 Jenis-Jenis Media Kampanye.....	45
2.2 Analisa Data	54
2.2.1 Gambaran Institusi	54
2.2.2 Kondisi Media Komunikasi Visual.....	54
2.2.4 Data Kompetitor.....	55
2.2.5 SWOT	55

BAB III KONSEP PERANCANGAN KAMPANYE NON KOMERSIL

PAPEDA SEBAGAI MAKANAN ALTERNATIF UNTUK PENGIDAP

DIABETES

3.1 Konsep Media	57
3.1.1 Tujuan Media	57
3.1.2 Strategi Media	58

3.1.3 Pemilihan Media	59
3.1.3.1 Target	59
3.1.3.2 Panduan Media.....	60
3.1.3.3 Konsep Kreatif	61
3.1.3.4 Keyword.....	62
3.1.4 Strategi Kreatif	62
3.1.4.1 Warna	62
3.1.4.2 Tipografi.....	63
3.1.4.3 Image.....	64
3.1.4.4 Identitas Visual.....	65
3.1.4.5 Gaya Desain	66
3.1.4.6 Layout	66
3.1.5 Program Kreatif.....	67
3.1.5.1 Proses Cetak	67
3.1.5.2 Pra Produksi	67
3.1.5.3 Produksi	68
3.1.5.4 Pasca Produksi	69
3.2 Konsep Komunikasi	69
3.2.1 Tujuan Komunikasi.....	69
3.2.2 Strategi Komunikasi.....	70
3.3 Perencanaan Biaya	71
3.3.1 Produksi (Media Utama).....	71
3.3.2 Promosi (Media Pendukung).....	72

BAB IV DESAIN DAN APLIKASI **73**

4.1 Media Utama.....	73
4.1.1 Video Kampanye.....	73
4.1.1.1 Script Narasi dan Dokumentasi Storyboard.....	74
4.1.1.2 Proses Pembuatan Video Kampanye	75

4.1.2 Logo	78
4.1.3 Slogan.....	79
4.2 Media Pendukung	79
4.2.1 Poster.....	79
4.2.2 X Banner	79
4.2.3 Flyer	80
4.2.4 Brosur.....	81
4.2.5 Mug	81
4.2.6 Kalender	82
4.2.7 Pin	82
4.2.8 Sticker	82
4.2.9 Kaos	83
4.2.10 Tumblr.....	84
4.2.11 Tote Bag.....	84
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	86
5.2.1 Saran Untuk Mahasiswa.....	86
5.2.2 Saran Untuk Lembaga Pendidikan.....	86
5.2.3 Saran Untuk Instansi Terkait.....	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Foto Setelah Wawancara dengan Ahli Gizi Secara Online.....	4
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran.....	5
Gambar 1.3 Skematika Perancangan.....	5
Gambar 2.1 Warna RGB dan CMYK.....	9
Gambar 2.2 Warna Merah.....	10
Gambar 2.3 Warna Biru.....	11
Gambar 2.4 Warna Kuning.....	11
Gambar 2.5 Warna Orange.....	12
Gambar 2.6 Warna Hijau.....	12
Gambar 2.7 Warna Ungu.....	13
Gambar 2.8 Warna Putih.....	13
Gambar 2.9 Warna Coklat.....	14
Gambar 2.10 Warna Hitam.....	14
Gambar 2.11 Modernism Design.....	18
Gambar 2.12 Unsur Desain Garis.....	19
Gambar 2.13 Unsur Desain Bidang.....	20
Gambar 2.14 Unsur Desain Bentuk.....	21
Gambar 2.15 Unsur Desain Warna.....	22
Gambar 2.16 Unsur Desain Ruang.....	23
Gambar 2.17 Unsur Desain Gelap Terang.....	24
Gambar 2.18 Unsur Desain Tekstur.....	24
Gambar 2.19 Unsur Desain Komposisi.....	26
Gambar 2.20 Unsur Desain Kesatuan.....	27
Gambar 2.21 Prinsip Desain Keseimbangan.....	28
Gambar 2.22 Prinsip Desain Proporsi.....	28
Gambar 2.23 Prinsip Desain Irama.....	29
Gambar 2.24 Prinsip Desain Penekanan.....	29
Gambar 2.25 Tipografi Serif.....	31

Gambar 2.26 Tipografi San Serif.....	31
Gambar 2.27 Tipografi Script.....	32
Gambar 2.28 Tipografi Decorative	32
Gambar 2.29 Layout.....	35
Gambar 2.30 Grid	36
Gambar 2.31 Poster yang Menerapkan Copywriting.....	37
Gambar 2.32 Headline pada Poster	39
Gambar 2.33 Sub Headline pada Poster	40
Gambar 2.34 Tagline pada Poster	40
Gambar 2.35 Body Copy pada Poster	41
Gambar 2.36 TVC	46
Gambar 2.37 Website	47
Gambar 2.38 Billboard.....	47
Gambar 2.39 Spanduk.....	48
Gambar 2.40 Majalah.....	48
Gambar 2.41 Koran.....	49
Gambar 2.42 Poster.....	50
Gambar 2.43 Brosur	51
Gambar 2.44 Katalog	51
Gambar 2.45 Flyer	52
Gambar 2.46 Merchandise	53
Gambar 2.47 Media Sosial.....	54
Gambar 2.48 Kompetitor “Animasi Proses Pembuatan Papeda”.....	55
Gambar 3.1 Warna Putih.....	63
Gambar 3.2 Warna Biru	63
Gambar 3.3 Warna Orange	63
Gambar 3.4 Photograph Signature	64
Gambar 3.5 Poppins	64
Gambar 3.6 Image pada Video Motion Graphic	65
Gambar 3.7 Identitas Visual pada Karya dan Seluruh Media Cetak.....	65

Gambar 3.8 Identitas Visual pada Karya dan Seluruh Media Cetak.....	66
Gambar 3.9 Penerapan Sistem Grid Pada Poster	67
Gambar 3.10 Biaya Produksi	71
Gambar 3.11 Biaya Promosi	72
Gambar 4.1 Screenshot Hasil Video Motion Graphic	73
Gambar 4.2 Narasi Video Kampanye	74
Gambar 4.3 Storyboard Video Kampanye	74
Gambar 4.4 Screenshot Video Kampanye	75
Gambar 4.5 Proses Pembuatan Sketsa	75
Gambar 4.6 Proses Pembuatan Vektor.....	76
Gambar 4.7 Proses Pembuatan Vektor.....	76
Gambar 4.8 Animating	76
Gambar 4.9 Animating	77
Gambar 4.10 Animating	77
Gambar 4.11 Proses Compositing	77
Gambar 4.12 Proses Compositing.....	77
Gambar 4.13 Logo	78
Gambar 4.14 Media Promosi Poster	79
Gambar 4.15 Media Promosi X Banner.....	80
Gambar 4.16 Media Promosi Flyer.....	80
Gambar 4.17 Media Promosi Brosur Depan.....	81
Gambar 4.18 Media Promosi Brosur Belakang	81
Gambar 4.19 Merchandise Mug.....	81
Gambar 4.20 Merchandise Kalender.....	82
Gambar 4.21 Merchandise Pin Button.....	82
Gambar 4.22 Merchandise Sticker	83
Gambar 4.23 Merchandise Kaos	83
Gambar 4.24 Merchandise Tumblr	84
Gambar 4.25 Merchandise Tote Bag	84