

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Identifikasi Masalah	3
I.3. Rumusan Masalah	3
I.4. Batasan Masalah	4
I.5. Tujuan & Manfaat Perancangan	4
I.5.1. Tujuan Perancangan	4
I.5.2. Manfaat Perancangan	5
BAB II. ENERGI LISTRIK DAN MASYARAKAT.....	6
II.1. Landasan Teori Tentang Objek.....	6
II.1.1. Energi.....	6
II.1.2. Macam-macam Energi.....	8
II.1.3. Manfaat Energi.....	9
II.2. Energi Listrik.....	9
II.2.1. Listrik Pada Masyarakat.....	9
II.2.2. Dampak Penggunaan Energi Listrik Terhadap Lingkungan.....	11
II.2.3. Menghemat Energi Listrik.....	12
II.2.4. Perilaku.....	12

II.2.4.1. Kesadaran.....	13
II.2.4.2. Tanggung Jawab.....	14
II.2.4.3. Norma Personal.....	14
II.2.5. Peduli Terhadap Pelestarian Lingkungan.....	15
II.2.6. Langkah-langkah Pelestarian Lingkungan dan Sumber Daya Alam..	15
II.2.7. Remaja Akhir.....	16
II.2.7.1. Perilaku Perkembangan Sosial Remaja Akhir.....	16
II.2.8. Pengertian Kampanye.....	17
II.2.8.1. Jenis Kampanye.....	18
II.2.8.2. Tujuan Kampanye.....	19
II.3. Kondisi Masyarakat.....	19
II.3.1. Observasi Lapangan.....	19
II.4. Analisis Permasalahan.....	24
II.4.1. Analisis Kuesioner.....	24
II.4.1.1. Data Mengenai Penggunaan Energi Listrik Pada Masyarakat.....	25
II.4.1.2. Data Mengenai Pengetahuan Masyarakat Tentang Energi Listrik..	27
II.4.1.3. Data Mengenai Informasi Menghemat Energi Listrik pada Masyarakat..	29
II.4.1.4. Data Mengenai Perilaku Masyarakat yang Menggunakan Energi Listrik	32
II.4.1.5. Upaya Masyarakat Dalam Menghemat Energi Listrik.....	34
II.5. Resume.....	37
II.6. Solusi Perancangan.....	38
BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN	39
III.1 Khalayak Sasaran.....	39
III.1.1. Demografis.....	39
III.1.2. Psikografis.....	40
III.1.3. Geografis.....	40
III.1.4. <i>Consumer Insight</i>	41
III.1.5. <i>Consumer Journey</i>	41
III.2. Strategi Perancangan.....	44
III.2.1. Tujuan Komunikasi.....	44
III.2.2. Pendekatan Komunikasi.....	44

III.2.2.1. Pendekatan Visual.....	45
III.2.2.2. Pendekatan Verbal.....	46
III.2.3. <i>Mandatory</i>	46
III.2.4. Materi Pesan.....	47
III.2.5. Gaya Bahasa.....	48
III.2.6. Strategi Kreatif.....	48
III.2.6.1. Metode AISAS.....	49
III.2.6.2. <i>Copywriting</i>	51
III.2.6.3. Visualisasi.....	52
III.2.7. Strategi Media.....	54
III.2.7.1. Media Utama.....	55
III.2.7.2 Media Pendukung.....	55
III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media.....	59
III.3. Konsep Visual.....	61
III.3.1. Format Desain.....	62
III.3.2. Tata Letak (<i>Layout</i>).....	62
III.3.3. Tipografi.....	64
III.3.4. Ilustrasi.....	66
III.3.4.1. Studi Ilustrasi.....	67
III.3.5. Warna.....	72
BAB IV. MEDIA UTAMA DAN TEKNIS PRODUKSI	74
IV. Media Utama	74
IV.1. Teknis Produksi.....	74
IV.2. Poses Produksi.....	76
IV.3. Hasil Akhir Media Utama.....	87
IV.4. Media Pendukung.....	93
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	109
V.1. Kesimpulan.....	109
V.2. Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	114
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	118
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	119