

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Identifikasi Masalah.....	4
I.3 Rumusan Masalah.....	4
I.4 Batasan Masalah.....	4
I.5 Tujuan & Manfaat Perancangan.....	5
I.5.1 Tujuan Perancangan.....	5
I.5.2 Manfaat Perancangan.....	5
BAB II. HOAKS VAKSIN COVID-19 DAN PENGARUHNYA DI MASYARAKAT.....	6
II.1 Tinjauan mengenai Berita.....	6
II.1.1 Definisi Berita.....	6
II.1.2 Jenis-Jenis Berita.....	7
II.1.3 Nilai dari sebuah Berita.....	8
II.2 Media Sosial.....	9
II.2.1 Jenis-Jenis Media Sosial.....	10
II.2.2 Dampak Media Sosial.....	14
II.3 Hoaks.....	16
II.3.1 Sejarah Hoaks.....	16
II.3.2 Pengertian Hoaks.....	16

II.3.3 Jenis-Jenis Berita Hoaks.....	17
II.3.4 Ciri-Ciri Berita Hoaks.....	18
II.3.5 Maraknya Hoaks di Pandemi Covid-19.....	22
II.3.6 Fenomena Hoaks Covid-19 di Masyarakat.....	22
II.3.7 Dampak dari Berita Hoaks di Pandemi Covid-19.....	24
II.3.8 Upaya Pemerintahan dalam Menghadapi Hoaks Covid-19.....	25
II.3.9 Badan atau Organisasi yang Menangani Hoaks Covid-19.....	26
II.3.9.1 Program Penanganan MAFINDO di Pandemi Covid-19.....	27
II.3.10 Sanksi dan Undang-Undang tentang Hoaks Covid-19.....	28
II.4 Kondisi Masyarakat.....	28
II.4.1 Data Kasus Hoaks yang terjadi di Media Sosial Indonesia.....	28
II.4.2 Wawancara bersama Ahli.....	28
II.5 Analisis.....	33
II.6 Resume.....	35
II.7 Solusi Perancangan.....	37
II.7.1 Desain.....	37
II.7.2 Kampanye.....	37
BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN.....	39
III.1 Khalayak Sasaran.....	39
III.2 Strategi Perancangan.....	43
III.2.1 Tujuan Komunikasi.....	43
III.2.2 Pendekatan Komunikasi.....	43
III.2.3 <i>Mandatory</i>	46
III.2.4 Materi Pesan.....	48
III.2.5 Gaya Bahasa.....	48
III.2.6 Strategi Kreatif.....	48
III.2.6.1 <i>Storyline</i>	49
III.2.6.2 <i>Storyboard</i>	51
III.2.6.3 Visualisasi.....	61
III.2.6.4 <i>Copywriting</i>	63
III.2.7 Strategi Media.....	63

III.2.7.1 Strategi Media Utama.....	63
III.2.7.2 Strategi Media Pendukung.....	63
III.2.8 Strategi AISAS.....	67
III.2.9 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media.....	68
III.3 Konsep Visual.....	71
III.3.1 Format Desain.....	72
III.3.2 Tata Letak (<i>Layout</i>).....	77
III.3.3 Tipografi.....	77
III.3.4 Ilustrasi.....	79
III.3.5 Video.....	81
III.3.6 Warna.....	82
BAB IV. MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI.....	84
IV.1 Pra Produksi.....	84
IV.2 Teknis Produksi Media Utama.....	85
IV.3 Media Utama.....	88
IV.4 Media Pendukung.....	89
IV.4.1 Media Pendukung Utama.....	90
IV.4.1 Media Pendukung <i>Merchandise</i>	98
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
V.1 Kesimpulan.....	104
V.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	107
LAMPIRAN HASIL KUISIONER.....	108
RIWAYAT HIDUP.....	116