

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| LEMBAR PENGESAHAN ORISINALITAS | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| ABSTRAK | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 3 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 3 |
| 1.4 Batasan Masalah | 3 |
| 1.5 Tujuan & Manfaat Perancangan | 4 |
| 1.5.1 Tujuan Perancangan | 4 |
| 1.5.1 Manfaat Perancangan | 4 |
| | |
| BAB II. UJARAN KEBENCIAN DI MEDIA SOSIAL | 5 |
| II.1 Ujaran Kebencian | 5 |
| II.2 SARA | 6 |
| II.3 Ujaran Kebencian dalam Pandangan Hukum | 8 |
| II.3 Komunikasi | 11 |
| II.3.1 Komunikasi yang Baik di Media Sosial dan Umum | 12 |
| II.3.2. Komunikasi Verbal dan Non Verbal | 14 |
| II.3.2.1 Komunikasi Verbal | 14 |
| II.3.2.2 Komunikasi Non Verbal | 15 |
| II.4 Media Sosial | 17 |
| II.4.1 Sejarah dan Perkembangan Media Sosial | 18 |

| | |
|---|----|
| II.4.2 Facebook | 22 |
| II.4.2.1 Fitur Berbagi | 23 |
| II.4.2.2 Fitur Grup Diskusi | 24 |
| II.4.3 Fungsi Media Sosial | 25 |
| II.4.4 Karakter Media Sosial | 26 |
| II.4.5 Pengguna | 28 |
| II.4.6 Pembuat Konten atau <i>Content Creator</i> | 28 |
| II.4.7 Konten | 29 |
| II.4.8 Penyebaran (<i>share/sharing</i>)..... | 30 |
| II.5 Literasi Media | 30 |
| II.6 Analisa | 31 |
| II.6.1 Observasi | 31 |
| II.6.2 Studi Kasus SARA | 33 |
| II.6.3 Kuesioner Pengguna..... | 38 |
| II.6.3.1 Hasil Kuesioner | 38 |
| II.7 Resume | 46 |
| II.8 Solusi Perancangan | 46 |

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

| | |
|---------------------------------------|----|
| III.1 Khalayak Sasaran | 47 |
| III.1.1 Demografi | 47 |
| III.1.2 Geografis..... | 48 |
| III.1.3 Psikografis..... | 48 |
| III.1.4 <i>Consumer Insight</i> | 48 |
| III.1.5 <i>Consumer Journey</i> | 48 |
| III.2 Strategi Perancangan..... | 51 |
| III.2.1 Kampanye | 51 |
| III.2.2 Tujuan Komunikasi..... | 52 |
| III.2.3 Pendekatan Komunikasi..... | 52 |
| III.2.4 <i>Mandatory</i> | 52 |
| III.2.5 Materi Pesan | 56 |
| III.2.6 Gaya Bahasa | 56 |

| | |
|--|---------|
| III.2.7 Strategi Kreatif | 56 |
| III.2.7.1 Metode AISAS | 56 |
| III.2.7.2 <i>Copywriting</i> | 58 |
| III.2.7.3 <i>Tagline</i> | 58 |
| III.2.8 Stragtegi Media | 61 |
| III.2.8.1 Media Utama | 61 |
| III.2.8.2 Media Pendukung | 63 |
| III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran | 66 |
| III.3 Konsep Visual | 68 |
| III.3.1 Format Desain | 68 |
| III.3.2 Tata Letak (<i>Layout</i>) | 68 |
| III.3.3 Tipografi | 69 |
| III.3.4 Ilustrasi | 71 |
| III.3 Warna | 73 |
| | |
| BAB IV MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI | 74 |
| IV.1 Media | 73 |
| IV.1.1 Media Utama | 73 |
| IV.1.2 Teknis Perancangan Media Pendukung | 82 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 1xxii |
| LAMPIRAN | 1xxviii |