

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	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Identifikasi Masalah.....	3
I.3 Rumusan Masalah	3
I.4 Batasan Masalah	3
I.5 Tujuan dan Manfaat	3
I.5.1 Tujuan Perancangan.....	4
I.5.2 Manfaat Perancangan.....	4
BAB II. MENGATASI <i>NOMOPHOBIA</i> DENGAN FILOSOFI TERAS.....	5
II.1 <i>Nomophobia</i> pada Generasi Z.....	5
II.1.1 Pengertian Generasi Z	5
II.1.2 Karakteristik Generasi Z.....	5
II.1.3 Populasi Generasi Z.....	6
II.1.4 Penggunaan pada <i>Smartphone</i> pada Generasi Z	7
II.1.5 Penyebab Ketergantungan <i>Smartphone</i> pada Generasi Z	8
II.1.6 Definisi <i>Nomophobia</i>	10
II.1.7 Pengidap <i>Nomophobia</i>	10
II.1.8 Penyebab <i>Nomophobia</i>	11
II.1.9 Pengaruh <i>Nomophobia</i> pada Kejiwaan.....	11

II.2	Filosofi Teras.....	12
II.2.1	Definisi Umum Filsafat	12
II.2.1.1	Pembidangan dan Pembagian Ilmu Filsafat	13
II.2.2	Pengertian Filosofi Teras.....	13
II.2.2.1	Manfaat dan Kelebihan Filosofi Teras	14
II.2.2.2	Perkembangan Filosofi Teras	15
II.2.2.3	Dimensi Filosofi Teras	17
II.2.2.4	Cara Menggunakan Filosofi Teras	17
II.3	Analisis Permasalahan.....	19
II.3.1	Wawancara	19
II.3.1.1	Wawancara dengan Psikolog Yukie Agustua Kusmala	19
II.3.1.2	Wawancara dengan Psikolog Monica Adi Fanny	20
II.3.2	Kuesioner.....	21
II.3.2.1	Profil Responden Kuesioner.....	22
II.3.2.2	Penggunaan <i>Smartphone</i> Responden	24
II.3.2.3	Responden Terhadap Filosofi Teras.....	30
II.4	Resume	34
II.4	Solusi Perancangan.....	35
BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN		36
III.1	Khalayak Sasaran	36
III.1.1	Segmentasi Demografis	36
III.1.2	Segmentasi Geografis.....	37
III.1.3	Segmentasi Psikografis	37
III.1.4	Segmentasi Teknografis	38
III.1.5	<i>Consumer Journey</i>	39
III.1.6	<i>Consumer Insight</i>	41
III.2	Strategi Perancangan.....	42
III.2.1	Tujuan Komunikasi.....	42
III.2.2	Pendekatan Komunikasi.....	42
III.2.2.1	Pendekatan Verbal	43
III.2.2.2	Pendekatan Visual.....	43
III.2.3	<i>Mandatory</i>	43

III.2.4 Materi Pesan.....	44
III.2.5 Gaya Bahasa	45
III.2.6 Strategi Kreatif.....	45
III.2.6.1 <i>Copywriting</i>	45
III.2.6.2 <i>Storyline</i>	46
III.2.6.3 <i>Storyboard</i>	50
III.2.7 Strategi Media	59
III.2.7.1 Media Utama.....	59
III.2.7.2 Media Pendukung.....	59
III.2.7.2.1 Media Informasi	59
III. 2.7.2.2 <i>Merchandise</i>	60
III.2.8 Strategi Distribusi Tempat dan Waktu Penyebaran Media	62
III.2.8.1 Tempat Penyebaran Media.....	64
III.2.8.2 Waktu Penyebaran Media	65
III.2.8.3 Konsep Visual	67
III.3.1 Format Desain	68
III.3.1.1 Format Desain Utama	68
III.3.1.2 Format Desain Pendukung	69
III.3.2 <i>Layout</i>	76
III.3.2.1 <i>Layout</i> Media Utama.....	76
III.3.2.2 <i>Layout</i> Media Pendukung	77
III.3.3 Tipografi.....	84
III.3.4 Ilustrasi	86
III.3.4.1 Studi Karakter	86
III. 3.4.2 Studi Latar	89
III.3.5 Warna	91
III.3.6 Audio.....	94
BAB IV. MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI	95
IV.1 Teknis Produksi	95
IV.1.1 Isi Konten <i>Motion Graphic</i>	95
IV.1.2 Narasi dan Perekaman Suara	96
IV.1.3 Sketsa	96
IV.1.4 Detail.....	97

IV.1.5 <i>Motion</i>	98
IV.1.6 <i>Rendering</i>	98
IV.2 Media Utama.....	99
IV.3 Media Pendukung	110
IV.3.1 Media Pendukung Informasi.....	110
IV.3.2 Media Pendukung <i>Merchandise</i>	118
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	132
V.1 Kesimpulan	132
V.2 Saran.....	133
DAFTAR PUSTAKA	134
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	137
KONTAK PENULIS DAN KONTRIBUTOR	138
RIWAYAT HIDUP.....	139