

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA TUGAS AKHIR	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	18
I.1. Latar Belakang Masalah	18
I.2. Identifikasi Masalah.....	20
I.3. Rumusan Masalah.....	20
I.4. Batasan Masalah	20
I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan.....	21
I.5.1 Tujuan Perancangan.....	21
I.5.2 Manfaat Perancangan.....	21
BAB II. TENTARA JERMAN WEHRMACHT & SCHUTZSTAFFEL dan OPINI MASYARAKAT.....	22
II.1. Perang Dunia.....	22
II.1.1. Perang Dunia I.....	22
II.1.2. Perang Dunia II.....	22
II.1.3. Bendera Nazi	23
II.1.4. Salam Hormat NAZI	25
II.2. Tentara Wehrmacht dan Schutzstaffel	26
II.2.1. Kesatuan Wehrmacht.....	27
II.2.1.1. Heer (Angkatan Darat)	28
II.2.1.2. Kriegsmarine (Angkatan Laut).....	34
II.2.1.3. Luftwaffe(Angkatan Udara)	36
II.2.1.4. Perekrutan.....	38

II.2.1.5. Perlengkapan	39
II.2.2. Kesatuan Schutztaffel.....	45
II.2.2.1. Waffen SS (SS Bersenjata).....	47
II.2.2.2. Perekrutan.....	49
II.2.2.3. Perlengkapan	51
II.2.3. Senjata Api Jerman Perang Dunia II	52
II.2.3.1. Pistol.....	53
II.2.3.2. Senapan.....	54
II.2.3.3. Senapan Mesin Ringan.....	56
II.2.3.4. Senapan Mesin Berat.....	57
II.3.1.5. Senjata Anti Tank.....	57
II.2.3.6. Anti Tank Kelas Berat.....	59
II.2.3.7. <i>Howitzer</i>	60
II.2.3.7. Anti Pesawat.....	60
II.2.3.8. Kendaraan Ringan Lapis Baja.....	61
II.2.3.9. Kendaraan Berat Lapis Baja.....	62
II.3. Analisis Permasalahan	67
II.3.1. Studi Literatur.....	67
II.3.1.1. <i>German Military And The Holocaust</i> (Militer Jerman Dan <i>Holocaust</i>). 67	
II.3.2. Observasi Lapangan	69
II.3.2.1. <i>The Wehrmacht Considered the Waffen S.S. to Be Poor Soldiers</i> (Wehrmacht Menganggap Waffen SS Sebagai Prajurit Miskin).....	69
II.3.3. Video Dokumentasi.....	71
II.3.3.1. <i>What did the Wehrmacht Really Think of the Waffen SS? Historical Exploration</i> (Apa yang Sebenarnya Dipikirkan Wehrmacht tentang Waffen SS?).....	71
II.3.4. Wawancara	71
II.3.5. Kuesioner.....	80
II.4. Resume.....	89
II.5. Solusi Perancangan	89
BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN	91
III.1. Khalayak Sasaran.....	91
III.1.1. <i>Consumer Insight</i>	93

III.1.2.	<i>Consumer Journey</i>	94
III.2.	Strategi Perancangan.....	95
III.2.1.	Tujuan Komunikasi.....	96
III.2.1.	Pendekatan Komunikasi.....	96
III.2.2.	<i>Mandatory</i>	97
III.2.3.	Materi Pesan.....	99
III.2.4.	Gaya Bahasa.....	99
III.2.5.	Strategi Kreatif.....	99
III.2.6.	Strategi Media	102
III.2.6.1.	Media Utama.....	102
III.2.6.1.	Media Pendukung.....	102
III.2.6.	Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media	104
III.3.	Konsep Visual.....	105
III.3.1.	Format Desain	106
III.3.2.	Tata Letak.....	107
III.3.3.	Tipografi.....	109
III.3.4.	Ilustrasi.....	111
III.3.5.	Warna	120
BAB IV. MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI		121
IV.1	Konsep Visual.....	121
IV.2	Media Utama.....	123
IV.3	Media Pendukung	137
IV.3.1	Poster Iklan	138
IV.3.1	Poster.....	138
IV.3.2	Templat Instagram	140
IV.3.3	Gantungan Kunci	141
IV.3.4	Pembatas Buku.....	142
IV.3.5	Kaos	144
IV.3.6	Stiker.....	145
IV.3.7	<i>X-Banner</i>	146
IV.3.8	<i>Hanging Mobile</i>	147
IV.3.9	Rak Brosur dan Stiker.....	147
IV.3.10	<i>Stand Character</i> Akrilik	148

IV.3.11 <i>Stand Character Real Size</i>	150
IV.3.12 Brosur.....	151
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	153
V.1 Kesimpulan	153
V.2 Saran	153
DAFTAR PUSTAKA	154
Buku	154
Jurnal	154
Media Sosial.....	155
LAMPIRAN	156
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	164
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	165