DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
LEMBAR PENYATAAN ORISINALITAS ii
KATA PENGANTAR iii
ABSTRAK iv
ABSTRACT v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL x
DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I PENDAHULUAN 1
I.1 Latar Belakang 1
I.2 Identifikasi Masalah 2
I.3 Rumusan Masalah 2
I.4 Batasan Masalah 2
I.5 Tujuan Perancangan 3
I.6 Manfaat Perancangan 3
BAB II KAMPANYE SOSIAL KOMUNIKASI ORANG TUA DAN ANAK 4
II.1 Definisi Komunikasi 4
II.1.1. Unsur-unsur Komunikasi 4
II.1.2 Definisi Keluarga 6
II.1.3 Peran Orang Tua 8
II.1.4 Sistem Sosial Budaya Keluarga Indonesia 9
II.2 Komunikasi Orang Tua dan Anak 12
II.2.1 Faktor Penyebab Kurangnya Komunikasi Orang Tua dan Anak 12
II.3 Hasil Riset 13
II.3.1 Akibat Kurangnya Komunikasi Orang Tua dan Anak 15
II.3.2 Komunikasi yang perlu dilakukan Orang Tua dan Anak 16
II.3.3 Waktu Komunikasi Orang Tua dan Anak 17
II.3.4 Indikator Ketidakakraban Orang Tua dan Anak 17

II.3.5 Definisi Kampanye 18
II.3.6 Jenis-jenis Kampanye 20
II.3.7 Model Komunikasi Harold D Laswell 23
II.4 Target Khalayak 23
II.5 Analisa 27
BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL 29
III.1 Strategi Perancangan 29
III.1.1 Tujuan Komunikasi 29
III.1.2 Pendekatan Komunikasi 29
III.1.3 Materi Pesan 30
III.1.4 Gaya Bahasa 31
III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan 32
III.1.6 Strategi Kreatif 36
III.1.7 Strategi Media 38
III.1.7.1 Pemilihan Media 39
III.1.8 Strategi Distribusi 40
III.2 Konsep Visual 41
III.2.1 Format Desain 42
III.2.2 Tata Letak 42
III.2.3 Huruf 42
III.2.4 Ilustrasi 43
III.2.5 Warna 44
BAB IV TEKNIK PRODUKSI DAN APLIKASI MEDIA 46
IV.1 Teknis Produksi 46
IV.2 Media Utama 47
IV.2.1 Poster 47
IV.3 Media Pendukung 48
IV.3.1 Poster *Event* 48
IV.3.2 Billboard 49
IV.3.3 Spanduk 50
IV.3.4 Brosur 51
IV.3.5 *X-banner* 53

IV.3.6 *Booth* 54
IV.3.7 Mug 55
IV.3.8 Kalender 56
IV.3.9 *Notebook* 57
IV.3.10 Stiker 59
IV.3.11 Gantungan Kunci 60
IV.3.12 *Page Facebook* 61
IV.3.13 *Twitter* 62

DAFTAR PUSTAKA 63
LAMPIRAN 65