DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN I
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA TUGAS AKHIR II
KATA PENGANTAR III
ABSTRAK IV
ABSTRACT V
DAFTAR ISI VI
DAFTAR GAMBAR VIII
DAFTAR TABEL X
DAFTAR LAMPIRAN XI
BAB I PENDAHULUAN 1
I.1. Latar Belakang Masalah 1
I.2. Identifikasi Masalah 2
I.3. Rumusan Masalah 3
I.4. Batasan Masalah 3
I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan 3
BAB II LANDASAN TEORI 4
II.1. Kampanye Sosial 4
II.1.1. Fungsi Kampanye Sosial 4
II.1.2. Pengertian Kesadaran 4
II.1.3. Kesadaran Dalam Beribadah 5
II.1.4. Pengertian Salat 5
II.2. Pengertian Salat Subuh 6
II.2.1. Waktu Salat Subuh 6
II.2.2. Manfaat Udara di Waktu Subuh 7
II.2.3. Manfaat dan Hikmah Salat Subuh 7
II.2.4. Manfaat Gerakan Salat Subuh 9
II.2.5. Keutamaan Salat Subuh Bagi Remaja 10
II.3. Analisa 11
II.3.1. Kondisi Masyarakat 12
II.3.2. Kendala yang Muncul 13
II.4. Resume 17
II.5. Solusi Perancangan 18
BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN 19

III.1. Khalayak Sasaran 19
III.1.1. Demografis 19
III.1.2. Geografis 19
III.1.3. Psikografis 20
III.1.4. *Consumer Journey* 20
III.1.5. *Consumer Insight* 21
III.2. Strategi Pemasaran 22
III.2.1. Tujuan Komunikasi 22
III.2.2. Pendekatan Komunikasi 22
III.2.2.1. Pendekatan Visual 23
III.2.2.2. Pendekatan Verbal 24
III.2.3. *Mandatory* 24
III.2.4. Materi Pesan 25
III.2.5. Gaya Bahasa 25
III.2.6. Strategi Kreatif 25
III.2.6.1. *Copywriting* 26
III.2.6.2. *Storyline* 26
III.2.6.3. *Storyboard* 27
III.2.6.4. Visualisasi 28
III.2.7. Strategi Media 28
III.2.7.1. Media Utama 28
III.2.7.2. Media Pendukung 29
III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media 29
III.3. Konsep Visual 30
III.3.1. Format Desain 30
III.3.2. Tata Letak 30
III.3.3. Tipografi 31
III.3.4. Ilustrasi 32
III.3.5. Warna 32
BAB IV MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI 34
IV.1. Media Utama 34
IV.1.1. Pra Produksi Media 34
IV.2. Media Pendukung 37
DAFTAR PUSTAKA 46
LAMPIRAN 49