DAFTAR ISI

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

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

BAB II EMOSI NEGATIF DALAM BENTUK AMARAH 5
II.1 Pengertian Emosi 5
II.1.1 Bagian-Bagian Emosi 5
II.1.2 Faktor Timbulnya Emosi Amarah 7
II.1.3 Pengertian Amarah 9
II.1.4 Dampak Negatif dari Amarah 10
II.1.5 Cara Mengendalikan Amarah 14
II.2 Objek Penelitian 18
II.2.1 Penyebab Terjadinya Tawuran 18
II.3 Hasil Wawancara 22
II.3.1 Emosi dalam Kehidupan 23
II.3.2 Marah Bagi Kesehatan dan Lingkungan Sosial 24
II.3.3 Cara Menahan Emosi Negatif Marah 25
II.4 Resume 27
II.5 Solusi Perancangan 28

BAB III STRATEGI PERANCANGAN 30
III.1 Khalayak Sasaran 30
III.1.1 *Consumer Insight* 31
III.1.2 *Consumer Journey* 31
III.2 Strategi Perancangan 33
III.2.1 Tujuan Komunikasi 33
III.2.2 Pendekatan Komunikasi 34
III.2.3 *Mandatory* 34
III.2.4 Materi Pesan 35
III.2.5 Gaya Bahasa 36
III.2.6 Strategi Kreatif 36
III.2.6.1 *Copywriting* 39
III.2.7 Strategi Media 39
III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran 44
III.3 Konsep Visual 45
III.3.1 Format Desain 45
III.3.2 Tata Letak 46
III.3.2.1 *Layout* Desain 46
III.3.3 Tipografi 47
III.3.4 Ilustrasi 49
III.3.5 Warna 51
III.3.6 *Audio* 52
III.3.7 Unsur Naratif 52
III.3.7 Unsur Sinematik 54

BAB IV MEDIA DAN TEKNIK PRODUKSI 55
IV.1 Tahap Pra-Produksi 55
IV.1.1 *Storyline* 57
IV.1.2 *Storyboard* 61
IV.2 Tahap Produksi 65
IV.3 *Final Artwork* 71
IV.4 Media Pendukung 72

DAFTAR PUSTAKA 85
LAMPIRAN.....87