

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Batasan dan Ruang Lingkup Perancangan	6
E. Tujuan Perancangan	6
F. Metode Perancangan	6
1. Observasi	6
2. Studi Pustaka	6

3. Kuisisioner	7
4. Wawancara	7
G. Sistematika Penulisan	7
1. BAB 1 : PENDAHULUAN	7
2. BAB 2 : PERSPEKTIF TEORI	7
3. BAB 3 : DATA DAN ANALISIS MASALAH	7
4. BAB 4 : KONSEP PERANCANGAN	8
5. BAB 5 : PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL	8
6. BAB 6 : PENUTUP	8
BAB II PERSPEKTIF TEORI	9
A. Tinjauan Umum	9
1. Teori Desain	9
2. Teori Kampanye	11
3. Teori Periklanan	14
4. Teori Perilaku Konsumen	17
5. Teori Komunikasi 5A	21
6. Teori Media Sosial	24
7. Teori Copywriting	25
8. Teori Fotografi	29
9. Teori Warna	30
10. Teori Layout	32
11. Teori Tipografi	35
B. Tinjauan Khusus	21
1. Pengertian Tidur	36

2. Jenis Tidur	38
3. Tahap-tahap/ Fase Tidur	39
4. Fungsi Tidur	39
5. Pengertian Kurang Tidur	40
6. Faktor-Faktor Kurang Tidur	41
7. Gejala-Gejala Kurang Tidur	43
8. Dampak Kurang Tidur	44
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	45
A. Data Lapangan	45
1. Organisasi/Perusahaan	45
2. Produk / Layanan / Gagasan	46
B. Analisis SWOT	47
C. Analisis Khalayak Sasaran	49
D. Analisis Pesaing	50
E. Laporan Hasil Data Lainnya	51
BAB IV KONSEP PERANCANGAN	54
A. Fakta-Fakta Kunci (<i>Key Facts</i>)	54
B. Tujuan Kampanye	54
C. Simulasi Proses Adopsi	54
D. <i>Insight</i> dan Metode Penggagasan	56
1. <i>Insight</i>	56
2. Metode Penggagasan	56
E. Strategi dan Konsep Kreatif	56
1. Strategi Kreatif	56

2. Konsep Kreatif	57
F. Keputusan Kreatif	57
1. Keputusan Verbal	57
2. Keputusan Visual	58
G. Strategi Media	59
H. Jadwal Media	61
I. Biaya Media	61
BAB V PERANCANGAN	63
A. Hasil Perancangan	
1. <i>Key Visual</i>	63
B. Strategi Media	64
1. <i>Aware : Instagram Ads</i>	64
2. <i>Aware : Youtube Ads</i>	65
3. <i>Appeal : Instagram Post</i>	65
4. <i>Ask : Microsite</i>	68
5. <i>Act : Application</i>	68
6. <i>Advocate : Hashtag</i>	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Logo Alodokter	45
Gambar 3.2. Logo Aplikasi Alodokter	46
Gambar 3.3. Poster Infografis	50
Gambar 3.4. Hasil Kuesioner	52
Gambar 4.1. Simulasi Proses Adopsi Perancangan 5A	55
Gambar 4.2 Logo Kampanye	58
Gambar 4.3. Skema Warna	59
Gambar 4.4. Jadwal Media	61
Gambar 5.1. Key Visual	63
Gambar 5.2. Instagram Ads	64
Gambar 5.3. Youtube Ads	65
Gambar 5.4. Instagram Post	66
Gambar 5.5. Instagram Home Page	67
Gambar 5.6. Microsite	68
Gambar 5.7. Application	69
Gambar 5.7. Hashtag	70