

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>I</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b>	<b>II</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>XIII</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>VI</b>
<b>BAB I</b>	<b>14</b>
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>14</b>
<b>A. Latar Belakang</b>	<b>14</b>
<b>B. Identifikasi masalah</b>	<b>15</b>
<b>C. Rumusan masalah</b>	<b>15</b>
<b>D. Batasan dan ruang lingkup perancangan</b>	<b>15</b>
1. Khalayak Sasasaran	15
2. Geografis	16
3. Psikografis	16
4. Behavioral	16
5. Ruang Lingkup Perancangan	16
<b>E. Tujuan Perancangan</b>	<b>16</b>
<b>F. Metode Perancangan</b>	<b>16</b>
<b>G. Sistematika Penulisan</b>	<b>17</b>
<b>BAB II</b>	<b>19</b>
<b>PERSPEKTIF TEORI</b>	<b>19</b>
<b>A. Tinjauan Umum</b>	<b>19</b>
1. Desain Komunikasi Visual	19
1. Proporsi Layout	21
2. Tipografi	22
3. Media Sosial	23
<b>B. Tinjauan Khusus</b>	<b>24</b>

1.	Literasi Keuangan	24
2.	Investasi Reksadana	24
<b>BAB III</b>		<b>26</b>
<b>DATA DAN ANALISIS MASALAH</b>		<b>26</b>
A.	Data lapangan	26
B.	Analisis SWOT Matriks perusahaan	27
C.	Analisis SWOT Perancangan	28
D.	Analisis khalayak sasaran	29
E.	Laporan Hasil Data Lainnya	30
<b>BAB IV</b>		<b>37</b>
<b>KONSEP PERANCANGAN</b>		<b>37</b>
A.	Fakta-fakta kunci ( <i>Key Facts</i> )	37
B.	Tujuan Perancangan Kampanye	37
C.	Simulasi Proses Adopsi	37
D.	Insight dan Metoda Penggagasan	38
E.	Strategi dan Konsep Kreatif	38
F.	Keputusan Kreatif	39
G.	Strategi Media	40
H.	Biaya Media	40
I.	Biaya Kampanye	40
<b>BAB V</b>		<b>42</b>
<b>PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL</b>		<b>42</b>
A.	Media Utama	42
	1. <i>Instagram Carousel Post</i>	42
	3. <i>Instagram Story</i>	50
B.	Media Utama	53
<b>BAB VI</b>		<b>54</b>

<b>PENUTUP</b>	<b>54</b>
<b>A. Kesimpulan</b>	<b>54</b>
<b>B. Saran</b>	<b>54</b>
<b>DAFTAR PUTSAKA :</b>	<b>55</b>