

ABSTRAK

Latar belakang dibuatnya Tugas Akhir dengan judul “Aplikasi Desain Komunikasi Visual untuk Kampanye Pemberdayaan Perempuan (Anti Kekerasan dalam Rumah Tangga)” ini adalah semakin meningkatnya tindak Kekerasan terhadap perempuan dalam Rumah Tangga (KdRT) dan membuat semakin resahnya perempuan di masyarakat. Tujuan pembuatan Kampanye ini yaitu lebih difokuskan bagaimana cara Pemberdayaan Perempuan Kota Bandung yang akan berkaitan dengan bagaimana cara mengurangi tindak Kekerasan terhadap perempuan dalam Rumah Tangga (KdRT). Untuk itu harus dilakukan analisis data melalui tinjauan pustaka dan empirik mengenai data kekerasan dalam rumah tangga terhadap perempuan yang terdapat di Kota Bandung. Desain Grafis dimanfaatkan untuk membantu menyampaikan pesan dalam hal mengurangi kekerasan dalam rumah tangga. Diharapkan dengan adanya Kampanye Pemberdayaan Perempuan (Anti Kekerasan dalam Rumah Tangga), kekerasan terhadap perempuan dalam rumah tangga akan semakin berkurang dan para perempuan korban kekerasan dalam rumah tangga dapat memberdayakan dirinya sendiri.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Pembatasan Masalah	3
1.5 Tujuan	4
1.6 Manfaat	4
1.7 Metodologi Penelitian	4
1.7.1 Tinjauan Pustaka	5
A. Penjelasan secara umum	5
B. Data Kasus Kekerasan dalam Rumah Tangga	7
C. Data dari internet	9
D. Data dari Wacana	13
1.7.2 Tinjauan Empirik	14
A. P3W (Unpad)	14
B. JaRI	14

C. P2TP2	15
----------	----

BAB II LANDASAN PEMIKIRAN

2.1 Teori Kampanye	18
2.1.1 Arti	18
2.1.2 Syarat Kampanye	18
2.1.3 Tahap-tahap Kampanye	19
2.1.4 Bentuk- bentuk Kampanye	19
2.1.5 Model Kampanye	20
2.2 Teori Komunikasi	20
2.2.1 Unsur-unsur Komunikasi	21
2.3 STP	21
2.3.1 Segmentasi	22
A. Segmentasi melalui Pendekatan Tradisional	22
B. Segmentasi melalui Pendekatan Psikografis	24
C. Kelas Pendapatan	24
D. Target Audience	25
2.3.2 Targeting	25
2.3.2 Positioning	25
2.4 Media Periklanan	26
2.5 Visualisasi	27

BAB III PERANCANGAN KAMPANYE

3.1 Analisis Permasalahan	29
3.2 Strategi Kampanye	30

3.2.1 Tahap-tahap kampanye	32
3.2.2 Jadwal Kampanye	34
3.2.3 Strategi Komunikasi	35
3.2.4 Strategi Kreatif	36
3.2.5 Strategi Media	37
3.2.5 Strategi Visual	39
3.3 Studi	41
3.3.1 Studi Visual	41
3.3.2 Studi Warna	41
3.3.3 Studi Typografi	42

BAB IV KONSEP DAN VISUALISASI KARYA

4.1 Konsep Visual	44
4.2 Visualisasi Karya	45
4.2.1 Ikon Kampanye	45
4.2.2 Poster Outdoor	46
4.2.3 Poster Indoor	47
4.2.4 Leaflet	48
4.2.5 Sticker Aplikatif	49
4.2.6 Spanduk	50
4.2.7 Gimmick	51
4.2.8 Komik	52
4.2.9 Sandiwara Radio	54
4.2.10 Iklan TV	57

BAB V KESIMPULAN	61
------------------	----

DAFTAR PUSTAKA	ix
KOMENTAR DOSEN PRNGUJI	xii
DATA PENULIS	xiii