

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	I
LEMBAR PERNYATAAN	II
KATA PENGANTAR.....	III
ABSTRAK	V
ABSTRACT	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR.....	XI
BAB I.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 PERMASALAHAN	4
1.2.1 <i>Identifikasi Masalah</i>	4
1.2.2 <i>Rumusan Masalah</i>	4
1.3 RUANG LINGKUP	5
1.4 TUJUAN PERANCANGAN.....	5
1.5 METODE PENGUMPULAN DATA	6
1.5.1 <i>Metode Pengumpulan Data</i>	6
1.5.2 <i>Metode Analisis Data</i>	7
1.6 KERANGKA PERANCANGAN	8
1.7 PEMBABAKAN	9
BAB II	10
2.1.KAMPANYE	10
2.1.1 TEORI KAMPANYE.....	10
2.1.2 TEKNIK KAMPANYE	11
2.2. TEORI MEDIA DAN MEDIA PLANNING	13

2.3. AISAS	13
2.4. TEORI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL	14
2.5. TEORI ELEMEN DESAIN GRAFIS	14
2.5.1 <i>Ilustrasi</i>	14
2.5.2 <i>Tipografi</i>	15
2.5.3 <i>Warna</i>	16
2.5.4 <i>Layout</i>	18
2.6 KERANGKA TEORI	20
BAB III.....	21
3.1 DATA	21
3.1.1 DATA PEMBERI PROYEK/MITRA.....	21
<i>Gambar 3.1 Logo Direktoral Endowment dan Alumni</i>	21
<i>Gambar 3.2 Peta jalan menuju The Global Entrepreneurial University</i>	23
<i>Gambar 3.3 strategi tata kelola</i>	24
1. DATA PRIMER	25
2. DATA SEKUNDER	26
A. WAWANCARA.....	27
B. DATA HASIL KUESIONER	28
GAMBAR 3.7 GRAFIK HASIL SURVEI SUMBER RESPONDEN MENGETAHUI <i>ENDOWMENT</i> TEL-U	30
3.1.5 DATA PROYEK SEJENIS	31
<i>Gambar 3.9 Poster pengenalan PUSPAS</i>	32
<i>Gambar 3.12 Desain template sosial media</i>	33
B. <i>HARVARD UNIVERSITY ENDOWMENT CAMPAIGN</i>	33
C. <i>OXFORD UNIVERSITY ENDOWMENT CAMPAIGN</i>	35
3.2 <i>Analisis Data</i>	37
BAB IV	44

4.1 KONSEP.....	44
4.1.1 Konsep Pesan.....	44
4.1.2 Konsep Kreatif.....	44
4.1.3 CONSUMER JOURNEY.....	45
4.1.4 Konsep Media	46
4.1.6 TIMELINE KAMPANYE	49
4.1.9 Konsep Visual	51
4.2 HASIL PERANCANGAN.....	53
BAB V.....	63
5.1 KESIMPULAN.....	63
5.2 SARAN.....	63
DAFTAR PUSTAKA	XII
LAMPIRAN.....	XIV