

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	2
1.3 Tujuan Perancangan.....	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	4

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kampanye	5
2.1.1 Perancangan Kampanye.....	6
2.1.2 Faktor Pendorong Keberhasilan Kampanye.....	6
2.1.3 Kampanye Sosial	7
2.1.4 Tujuan Kampanye.....	8
2.1.5 <i>Event Management</i>	10
2.1.6 Model Keyakinan pada Kampanye Kesehatan	11
2.2 Komunikasi.....	12

2.2.1	Macam-macam Komunikasi	12
2.2.2	Komunikasi Massa	13
2.2.3	Karakter komunikasi Massa.....	14
2.3	Desain Komunikasi Visual	14
2.3.1	Metode dalam Desain Komunikasi Visual	15
2.3.2	Istilah-istilah Grafis	15
2.3.3	Unsur-unsur Visual	16
2.3.4	Warna dan Respaon Psikologis yang Mampu di Timbulkan.....	17
2.3.5	Variabel Penyusun Unsur Visual	18
2.3.6	Variabel Penyusun Unsur Visual	18
2.3.7	Kesalahpahaman Komunikasi.....	18
2.3.8	Tahapan dalam Membuat Desain Komunikasi Visual.....	19
2.4	SWOT dan STP	20
2.4.1	Menganalisa Lingkungan dengan SWOT	20
2.4.2	Mengidentifikasi Peluang Kampanye dengan STP.....	21

BAB III DATA DAN ANALISIS FAKTA

3.1	Data dan Fakta	22
3.1.1	Lembaga Terkait	28
b.	Data Tentang Gejala/Fenomena Yang Terjadi	35
c.	Data Wawancara	37
1.	Wawancara	37
2.	Tabel/ Grafik	40
3.	Kuisisioner/ Angket	43
3.1.2	Tinjauan Terhadap Proyek/ Permasalahan Sejenis	51

3.2 Analisis Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	52
3.2.1 Tujuan Kampanye	52
3.2.2 SWOT	53
3.2.3 STP	54

BAB IV PEMECAHAN MASALAH

4.1 Konsep Komunikasi	55
4.2 Konsep Kreatif	56
4.3 Konsep Media	58
1. Media Pers	58
a. Tabloid	59
2. Media Cetak	59
a. Poster	59
b. Brosur	59
3. <i>Social Network</i>	59
a. <i>Facebook</i>	59
b. <i>Twitter</i>	59
4. <i>Web</i>	60
5. <i>Ambient</i>	60
6. <i>Event</i>	60
a. Poster	59
b. Tabloid	61
c. <i>Flyer</i>	61
d. <i>Gimmick</i>	61
e. <i>X-banner</i>	62

	f. Spanduk.....	62
	G. Umbul-umbul	62
4.4	Hasil Karya	62
4.4.1	Konsep Tema Kampanye.....	62
4.4.2	Konsep Logo.....	63
	a. <i>Logogram</i>	63
	b. <i>Logotype</i>	64
	c. Warna.....	64
	d <i>I Love Beta</i>	65
4.4.3	Perencanaan pada Media Pers.....	66
	a. Majalah	66
4.4.4	Perencanaan pada Media Cetak	67
	a. Poster	67
	b. Brosur	71
	c. <i>X-banner</i>	72
	d. Ambient Media.....	73
4.4.5	Perencanaan pada jejaring sosial	74
	a. <i>Social Network</i>	74
	b. <i>Web</i>	74
4.4.6	Perencanaan <i>Event</i>	78
	a. Poster	78
	b. <i>Flyer</i>	79
	c. Umbul-umbul dan Spanduk.....	79
	d. <i>Gimmick</i>	79
4.5	Biaya Media/ Budgeting	84

4.6	Timeline Kampanye.....	86
-----	------------------------	----

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	87
-----	------------------	----

5.2	Saran	88
-----	-------------	----

	DAFTAR PUSTAKA.....	89
--	----------------------------	-----------

	DAFTAR ISTILAH	90
--	-----------------------------	-----------

	DAFTAR LAMPIRAN DAN LAMPIRAN	91
--	---	-----------

	SARAN DAN KOMENTAR DOSEN PENGUJI SIDANG TUGAS AKHIR....	92
--	--	-----------

	UCAPAN TERIMA KASIH	93
--	----------------------------------	-----------

	DATA PENULIS.....	94
--	--------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Grafik Status Gizi Balita.....	40
Tabel 2.	Angka Bahan Makanan Sumber Protein Hewani	40
Tabel 3.	Status Gizi Balita di Bandung.....	41
Tabel 4.	Angka Kecukupan Gizi Bagi Orang Indonesia.....	42
Tabel 5.	Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 6.	Usia Responden	44
Tabel 7.	Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 8.	Pengetahuan Bahan Pangan Organik.....	45
Tabel 9.	Informasi Telur Ayam Organik di Wilayah Bandung	46
Tabel 10.	Sasaran Konsumsi Telur Organik.....	46
Tabel 11.	Munculnya Bahan Pangan Telur Organik	47
Tabel 12.	Konsumsi Bahan Pangan Organik	47
Tabel 13.	Cara Mengenali Telur Organik.....	48
Tabel 14.	Telur Non-Organik	48
Tabel 15.	Harga dan Manfaat yang di Berikan Telur Organik	49
Tabel 16.	Pengetahuan tentang Manfaat Telur Organik.....	49
Tabel 17.	Tanggapan Mengenai Kampanye Telur Organik	50
Tabel 18.	<i>Budgeting</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.1.1. Logo Dinas Kesehatan Kota Bandung	28
Gambar 3.1.1.2. Struktur Organisasi Dinas Kesehatan Kota Bandung	34
Gambar 3.1.2.1. Poster Kampanye Makanan Organik Untuk Bayi	51
Gambar 3.1.2.1. Poster Kampanye Makanan Organik	51
Gambar 4.1.1. Konsep Komunikasi Kampanye.....	56
Gambar 4.2.1. Konsep Kreatif Kampanye.....	57
Gambar 4.2.2 Vektor Siluet Anak-anak.....	61
Gambar 4.4.1.1. Konsep Tema Kampanye.....	62
Gambar 4.4.2.1. Logo Kampanye.....	63
Gambar 4.4.2.2. <i>Logogram</i>	63
Gambar 4.4.2.3. <i>Logotype</i>	64
Gambar 4.4.2.4. Warna Logo.....	64
Gambar 4.4.2.5. Konsep I Love Beta.....	65
Gambar 4.4.3.1 Iklan Majalah	66
Gambar 4.4.4.1 Poster <i>awareness 1</i>	67
Gambar 4.4.4.2 Poster <i>awareness 2</i>	68
Gambar 4.4.4.3 Poster <i>Knowledge</i>	68
Gambar 4.4.4.4 Poster <i>Motivation 1</i>	69
Gambar 4.4.4.5 Poster <i>Motivation 2</i>	69
Gambar 4.4.4.6 Poster <i>remembering 1</i>	70
Gambar 4.4.4.7 Brosur.....	71
Gambar 4.4.4.8 <i>X-banner</i>	72
Gambar 4.4.4.9 <i>Ambient</i>	73
Gambar 4.4.4.10 Aplikasi <i>ambient</i>	73

Gambar 4.4.5.1 <i>Social Network Facebook</i>	74
Gambar 4.4.5.2 <i>Social Network Twitter</i>	74
Gambar 4.4.5.3 <i>Web Prologue</i>	75
Gambar 4.4.5.4 <i>Web Loading Page</i>	75
Gambar 4.4.5.5 <i>Web Home</i>	76
Gambar 4.4.5.6 <i>Web About Us</i>	76
Gambar 4.4.5.7 <i>Web Event</i>	77
Gambar 4.4.5.8 <i>Web Contact Us</i>	77
Gambar 4.4.6.1 <i>Poster Event</i>	78
Gambar 4.4.6.2 <i>Flyer Event</i>	79
Gambar 4.4.6.3 <i>Spanduk dan Umbul-umbul Event</i>	79
Gambar 4.4.6.4 <i>Aplikasi umbul-umbul</i>	80
Gambar 4.4.5.5 <i>Gimmick Pouch Bag</i>	80
Gambar 4.4.5.6 <i>Gimmick Pin</i>	81
Gambar 4.4.5.7 <i>Gimmick Gelang</i>	82
Gambar 4.4.5.8 <i>Gimmick Sticker</i>	82
Gambar 4.4.6.2 <i>Gimmick T-shirt</i>	83