

DAFTAR ISI

Cover dalam.....	i
Lembar pengesahan.....	ii
Pernyataan orisinalitas laporan peneletian.....	iii
Pernyataan publikasi laporan peneletian.....	iv
Kata pengantar.....	v
Daftar isi.....	vii
Daftar gambar.....	x
Daftar tabel.....	xii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	2
1.2.1 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
2.1.1a Definisi Kampanye.....	5
2.1.1b Jenis Kampanye.....	6
2.1.1c Model Kampanye.....	7
2.1.2 Komunikasi Massa.....	8

2.1.3 Pemasaran Sosial.....	9
-----------------------------	---

BAB III. DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data dan Fakta.....	10
3.1.1 Rumah Sakit Immanuel.....	10
3.1.2 Dinas Kesehatan.....	12
3.2 Definisi Akupunktur.....	13
3.2.1 Manfaat.....	14
3.2.2 Cara Penggunaan.....	16
3.2.3 Efek Samping.....	16
3.3 Data Wawancara Mengenai Riset Akupunktur.....	17
3.4 Data Kuosioner Akupunktur dan Kampanye.....	19
3.5 Tinjauan Proyek/Persoalan Sejenis.....	22
3.6 Segmentasi, Targeting dan Positioning.....	23
3.7 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta.....	24

BAB IV. PEMECAHAN MASALAH

4.1 Konsep Komunikasi.....	26
4.2 Konsep Kreatif.....	26
4.3 Konsep Media.....	28
4.4 Hasil Karya.....	32
4.4.1 Logo.....	32
4.4.2 Poster.....	35
4.4.3 Magazine Ad.....	40
4.4.4 Print Ad.....	41
4.4.4.1 Brosur.....	44

4.4.5 Newspaper Ad.....	45
4.4.6 Website.....	46
4.4.7 Website Ad.....	47
4.4.8 Gimmick.....	49

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran	
5.2.1 Saran untuk diri sendiri.....	51
5.2.2 Saran untuk pihak FSRD Universitas Kristen Maranatha.....	51
5.2.3 Saran untuk masyarakat umum.....	52
Daftar Pustaka.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Wawancara dengan Drs.Oei Thian Lie.....	4
Lampiran B : Sketsa.....	4
Lampiran C : Lembar asistensi.....	4
Lampiran D : Kuesioner.....	4

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan.....	4
Gambar 2.1 Diagram Model Kampanye Ostergaard.....	7
Gambar 3.1 Logo Rumah Sakit Immanuel.....	10
Gambar 3.2 Logo Lembaga Kesehatan.....	12
Gambar 3.3 Pengenalan masyarakat akan akupunktur.....	19
Gambar 3.4 Ketertarikan masyarakat akan akupunktur.....	19
Gambar 3.5 Rasa takut masyarakat terhadap akupunktur.....	20
Gambar 3.6 Pentingnya akupunktur untuk kesehatan masyarakat.....	20
Gambar 3.7 Kepercayaan masyarakat bahwa akupunktur dapat menyembuhkan penyakit.....	21
Gambar 3.8 Masyarakat merasa perlu adanya kampanye akupunktur.....	21
Gambar 3.9 Proyek sejenis 1.....	22
Gambar 3.10 Proyek sejenis 2.....	22
Gambar 4.1 Skala logo.....	32
Gambar 4.2 <i>Minimum Size</i> logo.....	32
Gambar 4.3 Logo unit.....	33
Gambar 4.4 Logo <i>Color, Grayscale, and Monochrome</i>	33
Gambar 4.5 Logo <i>Brand</i>	34
Gambar 4.6 <i>Campaign Brand Color</i>	34
Gambar 4.7 <i>Typography</i>	34
Gambar 4.8 Poster <i>conditioning</i> pria dan wanita.....	35
Gambar 4.9 Poster <i>informing</i> wanita.....	36
Gambar 4.10 Poster <i>informing</i> pria.....	37
Gambar 4.11 Poster <i>reminding</i> wanita.....	38
Gambar 4.12 Poster <i>reminding</i> pria.....	39

Gambar 4.13 Iklan <i>conditioning</i> di majalah “ <i>Fit</i> ”	40
Gambar 4.14 Iklan <i>reminding</i> ver. Pria di majalah “ <i>Men’s health</i> ”	41
Gambar 4.15 Aplikasi poster di “ <i>Customer Service IP</i> ”	42
Gambar 4.16 Aplikasi poster di “ <i>Food court IP</i> ”	42
Gambar 4.17 <i>Print Ad</i>	43
Gambar 4.18 Aplikasi banner di “ <i>1st floor IP</i> ”	43
Gambar 4.19 Brosur	44
Gambar 4.20 Desain <i>newspaper ad</i> pada “Kompas”	45
Gambar 4.21 Tampilan “Home”	46
Gambar 4.22 Tampilan “Galery”	47
Gambar 4.23 <i>Webite ad</i> pada ”Facebook”	48
Gambar 4.24 <i>Website ad</i> pada “www.kompas.com”	48
Gambar 4.25 <i>Website ad</i> pada “www.yahoo.com”	49
Gambar 4.26 <i>Gimmick item</i> “sandal”	49
Gambar 4.27 <i>Gimmick item</i> “T-shirt”	50
Gambar 4.28 <i>Gimmick item</i> “kalender”	50

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.....	29
Tabel 4.2.....	30
Tabel 4.3.....	31