

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN</b> .....	v
<b>PERNYATAAN PPUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix

### **BAB I : PENDAHULUAN**

1.1	Latar Belakang masalah .....	1
1.2	Permasalahan dan Ruang Lingkup .....	2
1.3	Tujuan Perancangan .....	2
1.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	2
1.5	Skema Perancangan .....	5

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

2.1	Definisi Kampanye .....	6
2.1.1	Pengertian Kampanye .....	6
2.1.2	Tujuan Kampanye .....	6
2.1.3	Jenis Kampanye .....	7
2.1.4	Model Kampanye .....	8
2.2	Teori-teori Persuasi Dalam Praktik Kampanye .....	10

## **BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH**

3.1	Data dan Fakta .....	15
3.1.1	Lembaga Terkait .....	15
3.1.1.1	Departemen Kesehatan (DEPKES) .....	15
3.1.1.2	Ikatan Dokter Indonesia (IDI) .....	18
3.1.2	Studi Literatur .....	19
3.1.2.1	Pengertian Kanker Nasofaring .....	19
3.1.2.2	Anatomi .....	19
3.1.2.3	Penderita .....	20
3.1.2.4	Etiologi .....	22
3.1.2.5	Gejala Klinik .....	22
3.1.2.6	Penanggulangan .....	23
3.1.3	Data Kuisisioner .....	24
3.1.4	Tinjauan Terhadap Proyek Sejenis .....	24
3.2	Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta ..	28
3.2.1	Segmentasi, Targeting, dan Positioning .....	28
3.2.2	Teori 5W + 1H .....	29

## **BAB IV : PEMECAHAN MASALAH**

4.1	Strategi Kampanye .....	31
4.2	Konsep Komunikasi .....	31
4.3	Konsep Kreatif .....	32
4.4	Logo dan Icon .....	33
4.5	Konsep Media .....	36
4.5.1	Iklan Poster .....	37
4.5.2	Iklan Flyer .....	42
4.5.3	Brosur .....	43
4.5.4	Iklan Surat Kabar .....	45
4.5.5	Gimmick .....	46

4.5.6 Videography .....	48
4.5.7 Iklan Radio .....	48
4.5.8 Spanduk .....	49
4.5.9 X banner .....	50
4.7 Budgeting .....	51
4.6 Timeline .....	52

## **BAB V : PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Kata Penutup .....	54
5.3 Saran .....	55

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xii</b>
-----------------------------	------------

<b>DAFTAR ISTILAH .....</b>	<b>xiii</b>
-----------------------------	-------------

<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
-----------------------	------------

## DAFTAR GAMBAR

1.1	Skema perancangan .....	5
2.1	Model Kampanye Ostergaard .....	9
3.1	Logo DEPKES .....	15
3.2	Struktur organisasi kementrian kesehatan.....	17
3.3	SOTK Dinkes Jabar 2010.....	18
3.4	Logo IDI .....	18
3.5	Daerah <i>Nasofaring</i> .....	20
3.6	Penderita Kanker <i>Nasofaring</i> .....	21
3.7	Pola Perkembangan Kanker <i>Nasofaring</i> .....	21
3.8	Model gambar .....	27
4.1	Konsep komunikasi .....	32
4.2	Contoh <i>Logo 1</i> .....	33
4.3	Contoh <i>Logo 2</i> .....	33
4.4	Contoh <i>Logo 3</i> .....	33
4.5	Contoh <i>Logo 4</i> .....	33
4.6	<i>Icon</i> Cepot tampak atas .....	34
4.7	<i>Icon</i> Cepot tampak bawah .....	34
4.8	<i>Logo dan Colour Guide Logo</i> .....	34
4.9	<i>Logo size</i> .....	35
4.10	<i>Logo Grid</i> .....	36
4.11	<i>Logo black and white</i> .....	36
4.12	<i>Poster</i> berseri tahap 1 .....	37
4.13	Pengaplikasian <i>poster</i> tahap 1 .....	38
4.14	<i>Poster</i> berseri tahap 2 .....	39
4.15	Pengaplikasian <i>poster</i> tahap 2 .....	40
4.16	<i>Poster</i> tahap 3 penyuluhan .....	40

4.17	Pengaplikasian <i>poster</i> tahap 3 penyuluhan .....	41
4.18	<i>Poster</i> tahap 3 pengobatan gratis .....	41
4.19	Pengaplikasian <i>poster</i> tahap 3 pengobatan gratis .....	42
4.20	<i>Flyer</i> pengobatan gratis .....	43
4.21	<i>Flyer</i> dengan bahan berwarna .....	43
4.22	<i>Brosur</i> tampak depan .....	44
4.23	<i>Brosur</i> tampak belakang .....	44
4.24	<i>Brosur</i> .....	44
4.25	Pengaplikasian tiap <i>poster</i> pada media surat kabar .....	45
4.26	Gantungan kunci .....	46
4.27	Stiker .....	46
4.28	Pin .....	47
4.29	T-shirt .....	47
4.30	Topi .....	48
4.31	Tabel dialog iklan radio .....	49
4.32	Spanduk acara .....	50
4.33	<i>X banner</i> .....	50
4.34	Pengaplikasian spanduk dan <i>x banner</i> .....	51
4.35	<i>Timeline</i> .....	52

## DAFTAR ISTILAH

Brosur	: terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Isinya memuat informasi yang cukup lengkap dan penting.
Close-up	: pola teknik pengambilan gambar dengan jarak dekat.
Colour guide logo	: pengaturan warna yang dibuat untuk warna logo.
Demografis	: ilmu yang dipakai dalam menentukan dinamika kependudukan.
Flyer	: bentuk selebaran, biasanya isinya ajakan dan bewarna monocrom.
Font	: jenis huruf.
Geografis	: ilmu yang mempelajari lokasi baik persamaan dan perbedaan keruangan atas fenomena manusia.
Gimmick	: bentuk cinderamata yang dibagikan gratis kepada pengunjung, berfungsi agar masyarakat yang datang selalu mengingat tentang acara yang terdapat di dalamnya.
Icon	: grafik dalam sebuah antarmuka yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi kepada pengguna dengan mengekspresikan atribut obyek, aksi atau perintah, dan tipe pesan.
Inklusif	: terbuka untuk umum.

Junkfood	: makanan siap saji, dalam proses pembuatannya cepat dan instant. Makanan jenis ini sangat berbahaya apabila di konsumsi dalam jangka panjang.
Layout	: penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik.
Logo	: bentuk gambar atau tulisan yang mewakili suatu perusahaan, atau organisasi, atau badan instansi tertentu.
Logo black and white	: logo yang bewarna hitam putih.
Logo gram	: element bentuk dari sebuah logo.
Logo grid	: pola aturan yang dipakai dalam pembuatan logo.
Logo size	: ukuran logo.
Logo type	: element tulisan dari sebuah logo.
Monocrom	: 1 warna.
Nasofaring	: ruang yang letaknya di langit-langit dalam rongga hidung.
Outdoor	: diluar atau lapangan.
Photo-clip	: susunan beberapa foto yang digabung dan biasanya diputar dengan menggunakan background musik.
Photography	: berasal dari bahasa yunani photos > melukis graphos > cahaya jadi Photography adalah melukis dengan cahaya menggunakan media kamera
Possitioning	: tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Poster	: suatu media penyampaian berupa informasi-informasi penting. Dapat berupa promosi, maupun kampanye.
Psikografis	: segmentasi yang berdasarkan gaya hidup.
Responsif	: suatu tindakan yang menggugah kesadaran seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu.
Segmentasi	: proses pemisahan pasar total menjadi kelompok-kelompok pasar dengan kebutuhan yang sama.
Targeting	: persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar.
Target market	: penentuan sasaran yang pasti dari pasar.
Typo	: bentuk tulisan dan jenis huruf yang dipakai dalam pembuatan suatu karya.
Visual	: gambaran, suatu media yang dapat dilihat dengan kasat mata.
Videography	: suatu ilmu tentang pengambilan gambar bergerak dengan menggunakan media kamera video dan direkam. Media outputnya dapat berupa kaset pita, dvd, ataupun berbentuk file.
X banner	: suatu bentuk media penyampaian pesan yang memiliki daya tarik tersendiri dikarenakan bentuknya yang cukup besar dan cukup jelas untuk memuat informasi-informasi