

Daftar Isi

Judul

Halaman Judul

Lembar Pengesahan

Halaman Pernyataan

Kata Pengantar

Abstrak.....	i
Daftar Isi	iii
Daftar Gambar	vi
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Bagan dan Foto	viii
Daftar Lampiran	ix

Bab I Pendahuluan

1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Permasalahan	3
1.2.1 Identifikasi masalah	3
1.2.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Ruang lingkup	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Perancangan.....	4
1.4.1 Tujuan	4
1.4.2 Manfaat	5
1.5 Metode pengumpulan data dan analisis	5
1.5.1 Metode Penelitian	5
1.5.2 Metode Pengumpulan Data	5
1.6 Kerangka Perancangan	8
1.7 Pembabakan	9

Bab II Landasan Teori

2.1 Tinjauan Komunikasi	10
2.2 Kampanye	11
2.2.1 Pengertian Kampanye	11
2.2.1 Rencana Kampanye	12
2.4 Problem dan Peluang	12
2.5 Teori Perencanaan Strategi	13
2.2.2 Strategi Komunikasi Kampanye	14
2.2.3 Kampanye Terpadu	14
2.2.4 Jenis Kampanye	15

2.2.5. Teori Persuasi	15
2.2.6. Strategi Persuasi	16
2.3 Teori Desain Komunikasi Visual	17
2.3.1 Iklan	17
2.3.2 Layout	18
2.3.3 Logo	19
2.3.4 Warna	19
2.3.5 Tipografi	20
2.3.6 Ilustrasi	24
2.3.7 Motion Graphic	24
2.3.8 Komposisi	25
2.4 Teori Iklan Layanan Masyarakat	25
2.5 Remaja	27
2.6 Asupan Makanan Remaja	27
2.7 Fast Food	28
2.8 Soft Drink	29
2.8.1 Definisi Soft Drink	29
2.8.2 Kandungan Soft Drink	29
2.8.3 Komposisi Zat Gizi dalam Soft Drink	31
2.9 Penyakit degenerative	31
2.10 <i>Stunting</i>	32
2.11 Manfaat Teh	32

Bab III Data Dan Analisis Masalah

3.1 Data Objek	33
3.1.1 Data Dinas Kesehatan Kota Bandung	33
3.1.2 Visi dan Misi	33
3.1.3 Tugas Pokok dan Fungsi	34
3.1 Data Sasaran	34
3.2.1 Letak Geografis Kota Bandung	34
3.2.3 Iklim Kota Bandung	34
3.3 Data khalayak sasaran	34
3.3.1 Segmentasi Geografis	35
3.3.2 Segmentasi Demografis	35
3.3.3 Psikografis	35
3.4 Analisis Data	36
3.4.1 Data Hasil Observasi	36
3.4.2 Data Hasil Wawancara	38
3.5 Matriks Perbandingan	40

3.6 Analisis Facet Model Of Effect	41
3.7 Kesimpulan Hasil Analisis	42
3.8 Pesan	43
3.9 Skema Analisis Data	45

Bab IV Konsep Perancangan

4.1 Konsep Perancangan	46
4.1.2Strategi Pendekatan	46
4.1.3Strategi Pesan	47
4.2 Strategi Kreatif	49
4.2.1 <i>Creative Key</i>	49
4.2.2 <i>Creative brief</i>	50
4.2.3 <i>Problem</i>	50
4.2.4 <i>Why do we advertise?</i>	50
4.2.5 <i>Who arewe talking to</i>	50
4.2.6 <i>What do we want tehm in think or do?</i>	51
4.2.7 <i>Why should anyone believe it?</i>	51
4.2.8 <i>Insight</i>	52
4.3 Strategi Media	52
4.3.1 Media Utama	52
4.3.2 Media Pendukung	53
1. <i>Flyer</i>	53
2. <i>Poster</i>	54
3. <i>X-banner</i>	54
4. Laman Sosial Media	54
5. Bus	54
6. <i>Billboard</i>	54
7. <i>Merchaindise</i>	55
4.3.3 Timeline Media	55
4.4.4 Konsep Visual	56
1. Referensi Maskot	56
2. Referensi Logo	56
3. Warna	57
4. Tipografi	58
5. Gaya Visual	59
4.4.5 Hasil Perancangan	60
1. Maskot	60
2. Logo Kampanye	60
4.4.6Media Utama	61

1. Story Line	61
2. Story Board	63
3. Media Pendukung	67

Bab V Penutup

5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	75

Daftar Isi