

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	3
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	3
1.2.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup Perancangan.....	4
1.4 Tujuan Perancangan	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.5.1 Bagi Mahasiswa	4
1.5.2 Bagi Produk RasaDewa	5
1.5.3 Bagi Provinsi Jawa Barat	5
1.6 Metode Penelitian.....	5
1.6.1 Metode Yang Digunakan	5
1.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	5
1.7 Kerangka Berpikir	7

1.8	Sistematika Penulisan.....	8
BAB II PROFIL DASAR PEMIKIRAN.....		9
2.1	Kampanye.....	9
2.1.1	Pengertian Kampanye	9
2.1.2	Jenis Kampanye	9
2.1.3	Komunikasi Pada Kampanye.....	10
2.1.4	Pesan Dalam Kampanye	10
2.2	Corporate Social Responsibility	10
2.2.1	Pengertian Corporate Social Responsibility	10
2.2.2	Manfaat Pelaksanaan Corporate Social Responsibility	11
2.2.3	Saluran Komunikasi Corporate Social Responsibility.....	11
2.2.4	Sajian Komunikasi CSR Melalui Media	12
2.3	Periklanan.....	16
2.3.1	Pengertian Periklanan	16
2.3.2	Periklanan Kemasyarakatan.....	16
2.3.3	Fungsi dan Tujuan Periklanan.....	17
2.4	Penyebab Penyakit	17
2.5	Kanker	18
2.6	Pola Hidup Sehat	18
2.6.1	Asupan Nutrisi Yang Tepat.....	18
2.6.2	Olahraga Secara Teratur.....	18
2.6.3	Manajemen Stres Yang Baik.....	18
2.7	Desain Komunikasi Visual.....	19
2.7.1	Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	19
2.7.2	Unsur Desain Komunikasi Visual	19

2.8	Layout.....	22
2.9	Tipografi.....	23
2.10	Media.....	24
	2.10.1 Media Cetak.....	24
	2.10.2 Media Siaran.....	24
BAB III DATA DAN ANALISIS		25
3.1	Data dan Pemberi Fakta	25
	3.1.1 Lembaga Pendukung.....	25
3.2	Produk RasaDewa	27
3.3	Kampanye Sejenis	31
	3.3.1 World Cancer Day 2016.....	31
	3.3.2 Aksi Cerdik Cegah Kanker “CERDIK”	33
	3.3.3 We Can, I Can	34
3.4	Data Khayalak Sasaran.....	35
3.5	Data Observasi	36
3.6	Data Wawancara.....	37
3.7	Data Kuisisioner.....	40
3.8	Metode Analisis.....	46
	3.8.1 Analisis Matriks Pada Kampanye Sejenis	47
3.9	Hasil Analisis	48
	3.9.1 Hasil Analisis Observasi	48
	3.9.2 Hasil Analisis Wawancara	49
	3.9.3 Hasil Analisis Kampanye Sejenis	49
	3.9.4 Kesimpulan Hasil Analisis.....	49
3.10	Pesan Kampanye	50

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	52
4.1 Strategi Kampanye	52
4.2 Konsep Perancangan	54
4.2.1 Tujuan Komunikasi	54
4.2.2 Pendekatan Komunikasi	54
4.2.3 Gaya Bahasa	55
4.2.4 Strategi Pesan	55
4.2.5 Strategi Kreatif	56
4.2.5.1 Visual <i>Target Audiens</i> dan Indikator	57
4.3 Strategi Media	58
4.3.1 Media Utama	58
4.3.2 Media Pendukung	58
4.4 Konsep Visual	59
4.4.1 Studi Logo	59
4.4.2 Proses Desain Logo	60
4.4.3 Studi Visual Warna	61
4.4.4 Studi Visual Tipografi	61
4.5 Hasil Perancangan	62
4.5.1 Media Utama	62
4.5.2 Media Pendukung	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	74

