

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL DAN GRAFIK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	4
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.2.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Ruang Lingkup Permasalahan	4
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Metode Penelitian	6
1.6.1 Metode yang Digunakan	6
1.6.2 Metode Pengumpulan Data	7
1.6.3 Metode Analisis	8

1.7	Kerangka Perancangan	10
1.8	Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI...		12
2.1	Kampanye...	12
2.1.1	Pengertian Kampanye.....	12
2.1.2	Tujuan Kampanye.....	12
2.1.3	Jenis Kampanye.....	13
2.1.4	Model Kampanye.....	13
2.1.5	Identifikasi dan Segmentasi Sasaran.....	14
2.2	Media dalam Kampanye	15
2.2.1	Pengertian Media.....	15
2.2.2	Jenis-jenis Media.....	16
2.2.3	Kelompok Media Periklanan	16
2.2.4	Strategi Media.....	18
2.3	Komunikasi	21
2.3.1	Pengertian Komunikasi.....	21
2.3.2	Strategi Komunikasi Kampanye.....	22
2.3.3	Strategi Komunikasi.....	22
2.3.4	Persuasi dalam Komunika.....	23
2.4	New Media.....	25
2.5	Logo dan Tagline	26
2.6	Desain Komunikasi Visual	26
2.6.1	Unsur Desain Komunikasi visual.....	27

2.7	<i>Layout</i>	33
2.8	komposisi.....	35
2.9	Tipografi.....	35
2.9.1	Huruf Berkait (Serif).....	35
2.9.2	Huruf Tak Berkait (Sans-Serif).....	36
2.9.3	Huruf Dekoratif.....	36
2.9.4	Huruf Script.....	37
2.10	Iklan Advertising.....	37
2.11	Teori Analisis SWOT.....	37
2.12	Tidur	38
2.12.1	Pengertian Tidur.....	38
2.12.2	Fungsi Tidur.....	39
2.12.3	Bahaya Kurang Tidur.....	40
2.13	Kesehatan	41
2.14	Manajemen Waktu	43
2.14.1	Fungsi Manajemen Waktu.....	43
2.14.2	Manajemen Waktu yang Buruk.....	43
BAB III DATA DAN ANALISIS		45
3.1	Data Institusi	45
3.1.1	Dinas Kesehatan Kabupaten Bandung	45
3.1.2	Tugas Pokok.....	46
3.1.3	Fungsi.....	46
3.1.4	Visi dan Misi.....	46

3.1.5	Struktur Organisasi.....	47
3.1.6	Program Kerja.....	47
3.1.7	Bandung Sehat.....	48
3.2	Data Objek.....	48
3.2.1	Pola Tidur.....	48
3.2.2	Lingkungan Ruang Tidur.....	49
3.3	Khalayak Sasaran	50
3.3.1	Geografis.....	50
3.3.2	Demografis.....	50
3.3.3	Psikografis.....	51
3.3.4	AOL.....	51
3.3.5	Perilaku Khalayak Sasaran.....	52
3.4	Data Hasil Observasi, Wawancara, dan Kuesioner	53
3.4.1	Data Hasil Observasi.....	53
3.4.2	Data Hasil Wawancara.....	54
3.4.3	Data Hasil Kuesioner	54
3.5	Data Kampanye Sejenis.....	55
3.5.1	Kampanye Shave For Hope Indonesia.....	55
3.5.2	Kampanye Blood For Life Indonesia.....	58
3.6	Analisis SWOT.....	60

BAB IV KONSEP DAN HASIL RANCANGAN	62
4.1 Strategi Komunikasi.....	62
4.1.1 Tujuan Komunikasi.....	62
4.1.2 Pendekatan Komunikasi	62
4.1.3 Strategi Pesan.....	62
4.2 Konsep Perancangan.....	65
4.2.1 Strategi Kreatif.....	65
4.2.2 Visual Khalayak Sasaran.....	66
4.2.3 <i>Creative Brief</i>	67
4.2.4 <i>Timeline</i>	69
4.2.5 Gaya Visual.....	70
4.3 Hasil Perancangan.....	71
4.3.1 Logo Kampanye.....	71
4.3.2 <i>Event</i>	75
4.3.3 <i>Poster Event</i>	76
4.3.4 <i>Billboard</i>	77
4.3.5 <i>Undangan Event</i>	78
4.3.6 <i>X-Banner</i>	79
4.3.7 Media Sosial.....	79
4.3.8 <i>Motion Graphic</i>	80
4.3.9 <i>Ambient Media</i>	81
4.3.10 <i>Print Ad</i>	82
4.3.11 <i>Marchandise</i>	84

BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	88
BIODATA.....	88