

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
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	5
1.4 Tujuan Perancangan	5
1.5 Manfaat Perancangan	6
1.5.1 Bagi Penulis	5
1.5.2 Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom	6
1.5.3 Manfaat Instansi terkait	6
1.6 Metode Penelitian dan Analisis	7
1.6.1 Metode yang Digunakan	7
1.6.2 Metode Pengumpulan Data	7
1.6.3 Metode Analisis	8
1.7 Kerangka Perancangan	9
1.8 Kerangka Teori	10
1.9 Rencana Penelitian	11
1.10 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Kampanye	13
2.1.1 Pengertian Kampanye	13

2.1.2	Tujuan Kampanye	13
2.1.3	Jenis Kampanye	14
2.1.4	Model Kampanye	14
2.1.4.1	Model Kampanye Ostergaard	14
2.1.5	Identifikasi dan Segmentasi Khalayak Sasaran	15
2.2	Psikologi	16
2.2.1	Psikologi Dewasa Awal	16
2.3	Iklan	16
2.3.1	Strategi Kreatif Iklan	16
2.3.2	Daya Tarik Iklan	17
2.4	Komunikasi	17
2.4.1	Pengertian Komunikasi	17
2.4.2	Strategi Komunikasi	17
2.4.3	Strategi Komunikasi dalam Kampanye	19
2.5	Media	19
2.5.1	Pengertian Media	19
2.5.2	Strategi Media	19
2.6	Desain Komunikasi Visual	20
2.6.1	Pengertian Desain Komunikasi Visual	20
2.6.2	Warna	20
2.6.3	Komposisi	22
2.6.4	<i>Layout</i>	22
2.6.5	Logo	23
2.6.6	Tipografi	23
2.6.7	<i>Copywriting</i>	25
BAB III DATA DAN ANALISIS		26
3.1	Data	26
3.1.1	Data Institusi Pemberi Proyek	26
3.1.1.1	Dinas Kesehatan Kota Bandung	26
3.1.1.2	Visi dan Misi Dinas Kesehatan Kota Bandung	26

3.1.1.3 Tujuan dan Sasaran Dinas Kesehatan Kota Bandung	27
3.1.1.4 Strategi dan Arah Kebijakan Dinas Kesehatan Kota Bandung	28
3.1.1.5 Struktur Organisasi Dinas Kesehatan Kota Bandung	28
3.1.2 Data Objek	29
3.1.2.1 Data Balita Gizi Lebih	29
3.1.2.2 Data Gizi yang Tepat Untuk Balita	32
3.1.2.3 Data Metode Piring Sehat	33
3.1.3 Data Hasil Wawancara	34
3.1.3.1 Wawancara dengan Narasumber	34
3.1.3.2 Wawancara dengan Khalayak Sasaran	37
3.1.4 Data Khalayak Sasaran	37
3.1.4.1 Data Khalayak Sasaran Primer	38
3.1.4.2 Data Khalayak Sasaran Sekunder	40
3.1.5 Data Kampanye Sejenis.....	41
3.1.5.1 Kampanye Sehat Nestlé Indonesia	41
3.1.5.2 <i>Calling For Urgent Government Action To End Child Obesity</i>	42
3.2 Analisis	43
3.2.1 Metode Analisis Matriks Kampanye Sejenis	43
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	48
4.1 Konsep Perancangan	48
4.1.1 Tujuan Komunikasi	48
4.1.2 Pendekatan Komunikasi	48
4.1.3 Strategi Pesan	49
4.1.4 Konsep Kreatif	50
4.1.5 Strategi Komunikasi	51
4.2 Konsep Visual	53

4.2.1	Moodboard	53
4.2.2	Gaya Visual	54
4.2.3	Tipografi	54
4.2.4	Warna	55
4.3	Konsep Media	57
4.4	Hasil Rancangan	59
4.4.1	Logo	59
4.4.2	Poster Kampanye	60
4.4.3	Video Emosi	61
4.4.4	Sosial Media	62
4.4.5	Poster <i>Event</i>	63
4.4.6	<i>Event</i>	64
4.4.7	<i>Twibbon</i>	65
4.4.8	<i>Ambient</i>	66
4.4.9	Aplikasi Ads	67
4.4.10	<i>Banner</i> Aplikasi	68
4.4.11	Video Tutorial Aplikasi	69
4.4.12	Aplikasi	70
4.4.13	Maskot	79
4.4.13	Merchandise	80
BAB V PENUTUP		81
5.1	Simpulan	81
5.1	Saran atau Rekomendasi	81
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		85