

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
Kata Pengantar	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.1. Rumusan Masalah	6
1.3 Ruang lingkup	6
1.4 Tujuan Perancangan	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Metode Penelitian.....	7
1.6.1 Metode Yang Digunakan	7
1.6.2 Metode Pengumpulan Data	8
1.6.3 Metode Analisis	8
1.7 Kerangka Perancangan	10
1.8 Sistematika Penulisan.....	11

BAB II.....	12
DASAR PEMIKIRAN	12
2.1 Kampanye.....	12
2.1.1 Definisi Kampanye.....	12
2.1.2 Jenis – Jenis Kampanye	13
2.1.3 Strategi Komunikasi Kampanye	13
2.1.4 Model Kampanye	14
2.1.5 Identifikasi dan Segmentasi Sasaran.....	15
2.2 Komunikasi	16
2.2.1 Definisi Komunikasi	16
2.2.2 Facet Model of Effect.....	17
2.2.3 Komunikasi Kesehatan.....	20
2.2.4 <i>Health Belief Model</i> (Model Kepercayaan Kesehatan).....	21
2.3 Media.....	22
2.3.1 Definisi Media.....	22
2.3.2 Jenis Media	22
2.3.3 Strategi Media	23
2.3 Desain Komunikasi Visual	28
2.4.1 Definisi Desain Komunikasi Visual.....	28
2.4.2 Unsur – Unsur Pada Desain Komunikasi Visual	28
2.4.3 Prinsip – Prinsip Desain	30
2.5 <i>Bulimia Nervosa</i>	31
2.5.1 Definisi <i>Bulimia Nervosa</i>	31
2.5.2 Jenis <i>Bulimia Nervosa</i>	32

2.6	Remaja.....	32
2.6.1	Definisi Remaja.....	32
2.6.2	Batas Usia Remaja	34
BAB III		35
DATA DAN ANALISIS.....		35
3.1	Data Institusi.....	35
3.1.1	HIMPSI.....	35
3.1.2	Visi Misi HIMPSI.....	36
3.2	Data Obyek.....	36
3.3	Data dan Analisis Khalayak Sasaran.....	38
3.3.1	Data Khayalajak Sasaran	38
3.3.2	Analisis Khalayak Sasaan	41
3.4	Data dan Analisis Kampanye Sejenis.....	41
3.4.1	Kampanye Anorexicare.....	41
3.4.2	Kampanye Drink, Move Be Strong.....	42
3.4.3	Analisis Kampanye Sejenis.....	44
3.5	Data Empirik	47
3.5.1	Data Observasi	47
3.5.2	Data Wawancara	48
3.6	Kesimpulan Analisis.....	49
3.7	Pesan.....	50
BAB IV		52
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN		52
4.1	Konsep Perancangan	52

4.1.1	Tujuan Komunikasi.....	52
4.1.2	Strategi Komunikasi Kampanye	52
4.1.3	Pesan Kampanye	53
4.1.4	Strategi Kreatif	55
4.1.5	Strategi Media	59
4.1.6	Strategi Visual.....	63
4.2	Hasil Perancangan	66
4.2.1	Logo Kampanye	66
4.2.2	Poster Kampanye	68
4.2.3	Event	69
4.2.4	Poster Event	70
4.2.5	Twibbon Event.....	71
4.2.6	Flyer	72
4.2.7	Print Ads	73
4.2.8	X – Banner	73
4.2.9	Hanging Banner	74
4.2.10	Ambient Media.....	75
4.2.11	Bike Advertise.....	75
4.2.12	Merchandise	76
4.2.13	Youtube Ads dan Media Sosial.....	77
BAB V.....		79
PENUTUP.....		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	83