

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	3
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.2.2 Rumusan Permasalahan	4
1.2.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	4
1.3 Tinjauan Pustaka.....	5
1.4 Manfaat Perancangan.....	5
1.5 Metode Penelitian	5
1.5.1 Metode yang Digunakan	5
1.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	6
1.5.3 Metode Analisis	7
1.6 Kerangka Perancangan	8
1.7 Rencana Penelitian.....	9
1.8 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Teori Kampanye	14
2.1.1 Pengertian Kampanye	14
2.1.2 Tujuan Kampanye	14
2.1.3 Jenis-Jenis Kampanye	15
2.1.4 Komunikasi Dalam Kampanye	16
2.1.5 Pendekatan Kampanye	17
2.2 Teori Komunikasi	18
2.2.1 Pengertian Komunikasi	18

2.2.2	Fungsi Komunikasi	19
2.2.3	Bentuk Komunikasi.....	19
2.2.4	Teori Komunikasi Masa	20
2.3	Teori Periklanan.....	21
2.3.1	Iklan.....	21
2.3.2	Fungsi Iklan.....	22
2.3.3	Strategi Kreatif Iklan.....	23
2.4	Teori Media	25
2.4.1	Pengertian Media	25
2.4.2	Tujuan Media	25
2.4.3	Jenis-jenis Media.....	26
2.4.4	Perencanaan Media	27
2.4.5	Media Kampanye	28
2.4.6	Strategi Media (AISAS).....	29
2.5	Teori Desain Komunikasi Visual.....	29
2.5.1	Pengertian Desain Komunikasi Visual	29
2.5.2	Fungsi Desain.....	30
2.5.3	Unsur-unsur Visual	30
2.5.4	Prinsip Desain.....	32
2.5.5	Warna	33
2.5.6	Typografi.....	34
2.5.7	Copywriting.....	35
2.5.8	Layout	36
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....		42
3.1	Data Pemberi Proyek	42
3.1.1	Logo DINSOSNAGKIS Kota Bandung.....	42
3.1.2	Struktur DINSOSNANGKIS Kota Bandung	42
3.1.3	Visi dan Misi DINSOSNANKIS Kota Bandung	43
3.1.4	Gerakan untuk Kesejahteraan tuna rungu Indonesia (GERKATIN).....	43
3.2	Data Permasalahan.....	44
3.3	Data Empirik.....	45
3.3.1	Data Wawancara	45
3.3.2	Data Kuisoner.....	49
3.3.3	Data Obervasi.....	51
3.3.4	Data Khalayak Sasaran	52
3.4	Analisis Data Sejenis	54

3.5	Analisis SWOT	58
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN		60
4.1	Konsep Perancangan.....	60
4.1.1	Tujuan Komunikasi.....	60
4.1.2	Pendekatan Komunikasi.....	60
4.1.3	Strategi Pesan	60
4.1.4	Strategi Kreatif	62
4.1.5	Strategi Media	65
4.1.6	Strategi Visual.....	69
4.2	Hasil Perancangan	71
4.2.1	Logo Kampanye	71
4.2.2	Booth Interaktif	73
4.2.3	<i>Merchandise Reward</i>	74
4.2.4	Sosial Media konten.....	74
4.2.5	<i>Tent card</i>	75
4.2.6	Poster.....	76
4.2.7	Video	77
4.2.8	Sosial Media <i>Activity</i>	78
4.2.9	<i>Twibbon</i>	78
BAB V PENUTUP		79
5.1	Simpulan	79
5.2	Saran atau Rekomendasi.....	79
DAFTAR PUSTAKA		80
SUMBER LAIN.....		81
LAMPIRAN.....		82