

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang Masalah.....	2
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Ruang Lingkup.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisa.....	7
1.6.1 Teori Metode Penelitian.....	7
1.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	7
1.6.3 Metode Analisis.....	8
1.7 Kerangka Penelitian.....	9
1.8 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 <i>Grooming</i>	11
2.2 Teori Komunikasi.....	12
2.2.1 Teori Kampanye.....	13
2.2.2 Kampanye Sosial.....	14
2.3 Teori Periklanan Sosial.....	15
2.4 Teori Periklanan.....	16
2.4.1 Teori Perilaku Konsumen.....	16
2.4.2 Strategi Kreatif Iklan.....	17
2.4.2.1 Teori <i>Copywriting</i>	17
2.4.2 SWOT.....	18
2.5 Teori Media.....	19
2.5.1 Media Komunikasi.....	19
2.5.2 Strategi Media (AISAS).....	20
2.5.3 Media Kampanye.....	20
2.5.4 Karakter Desain.....	21
2.6 Strategi Visual.....	21
2.6.1 Desain Komunikasi Visual.....	21

2.6.2 Unsur Desain Komunikasi Visual.....	22
2.7 Kerangka Teori	27
2.8 Asumsi	28
BAB III URAIAN DAN ANALISIS DATA.....	29
3.1 Data.....	29
3.1.1 Data Lembaga	29
3.1.2 Data Khalayak Sasaran	31
3.1.3 Data Hasil Observasi.....	35
3.1.4 Data Wawancara	36
3.1.5 Data Kuesioner.....	40
3.1.6 Data Kampanye Terkait	41
3.2 Analisis	48
3.2.1 Hasil Analisis Data Observasi.....	48
3.2.2 Hasil Analisis Data Kuesioner	48
3.2.3 Hasil Analisis Wawancara	48
3.2.4 Analisis Matriks Kampanye Sejenis	49
3.2.4 Penarikan Kesimpulan	52
BAB IV KONSEP PERANCANGAN	53
4.1 Strategi Pesan.....	53
4.1.1 Pendekatan Komunikasi.....	53
4.1.2 Konsep Pesan	54
4.1.3 Big Idea	54
4.2 Strategi Media dan Visual.....	56
4.2.1 Konsep Perancangan	56
4.2.2 Konsep Media	58
4.2.3 Konsep Visual	63
4.2.4 Hasil Perancangan.....	65
BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75