

DAFTAR ISI

HALAMAN PERYATAAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.2.1 Identifikasi masalah.....	4
1.2.2 Rumusan Masalah	4
1.2.3 Batasan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1. Kampanye.....	8
2.1.2. Strategi Kreatif	9
2.1.3. Strategi Pendekatan Komunikasi.....	10
2.1.4. Komunikasi Persuasif.....	13

2.1.5.	Komunikasi Visual Dalam Iklam	15
2.1.6.	Bauran Media	17
2.1.7.	Kesadaran Sosial	19
2.1.8.	Slice Of Life	19
2.1.9.	S.W.O.T	21
2.1.10.	AOI.....	22
2.1.11.	AISAS	22
2.1.12.	<i>Ostegaard Model</i>	23
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Kerangka Pemikiran	26
2.4	Asumsi atau Preposisi Penelitian	26
2.5	Ruang Lingkup Penelitian	27
BAB III.....		29
METODOLOGI PENELITIAN		29
3.1.	Metode Penelitian.....	29
3.1.1.	Pendekatan Penelitian.....	29
3.2.	Populasi dan Sampel	30
3.2.1.	Populasi	30
3.2.2.	Sampel.....	30
3.3.	Fokus Penelitian	30
3.4.	Metode Pengumpulan Data	31
3.4.1.	Studi Literatur.....	31
3.4.2.	Observasi	31
3.4.3.	Wawancara	32
3.4.4.	Kuisisioner	32
3.5.	Uji Validitas data	33

3.6.	Metode Analisis Data dan Penarikan Kesimpulan	33
3.7.	Skema Tahapan Penelitian.....	34
BAB IV.....		36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2.	Hasil Penelitian.....	37
4.2.1	Data Hasil Observasi Dinas Sosial Kota Bandung.....	37
4.2.2	Data Hasil Wawancara.....	39
4.2.3	Kuesioner.....	44
4.2.4	Studi Literatur.....	49
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
4.3.1	Matriks Perbandingan.....	52
4.3.2	Profil Panti Sosial Tresna Werdha Budi Pertiwi.....	54
4.3.3	S.W.O.T	59
4.3.4	Segmetasi Khalayak Sasaran.....	63
4.4.	Penarikan Kesimpulan & Solusi Penelitian.....	66
4.4.1	Penarikan Kesimpulan.....	66
4.4.2	Solusi Penelitian.....	68
4.5.	Proses Perancangan	69
4.5.1	Strategi Pesan	70
4.5.2	Strategi Visual	71
4.5.3	Strategi Media	74
4.5.4	Rekomendasi Implementasi AISAS Pada Kampanye	75
a.	<i>Attention</i>	77
c.	<i>Search</i>	87
d.	<i>Action</i>	87

e. <i>Share</i>	88
4.5.5 <i>Timeline Kampanye</i>	89
BAB V	91
KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96