

Daftar Isi

Judul

Halaman Judul

Lembar Pengesahan

Halaman Pernyataan

Kata Pengantar

| | |
|-----------------------------|------|
| Abstrak..... | i |
| Daftar Isi | iii |
| Daftar Gambar | vi |
| Daftar Tabel..... | vii |
| Daftar Bagan dan Foto | viii |
| Daftar Lampiran | ix |

Bab I Pendahuluan

| | |
|--|---|
| 1.1 Latar belakang masalah | 1 |
| 1.2 Permasalahan | 3 |
| 1.2.1 Identifikasi masalah | 3 |
| 1.2.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Ruang lingkup | 4 |
| 1.4 Tujuan dan Manfaat Perancangan..... | 4 |
| 1.4.1 Tujuan | 4 |
| 1.4.2 Manfaat | 5 |
| 1.5 Metode pengumpulan data dan analisis | 5 |
| 1.5.1 Metode Penelitian | 5 |
| 1.5.2 Metode Pengumpulan Data | 5 |
| 1.6 Kerangka Perancangan | 8 |
| 1.7 Pembabakan | 9 |

Bab II Landasan Teori

| | |
|--|----|
| 2.1 Tinjauan Komunikasi | 10 |
| 2.2 Kampanye | 11 |
| 2.2.1 Pengertian Kampanye | 11 |
| 2.2.1 Rencana Kampanye | 12 |
| 2.4 Problem dan Peluang | 12 |
| 2.5 Teori Perencanaan Strategi | 13 |
| 2.2.2 Strategi Komunikasi Kampanye | 14 |
| 2.2.3 Kampanye Terpadu | 14 |
| 2.2.4 Jenis Kampanye | 15 |

| | |
|---|----|
| 2.2.5. Teori Persuasi | 15 |
| 2.2.6. Strategi Persuasi | 16 |
| 2.3 Teori Desain Komunikasi Visual | 17 |
| 2.3.1 Iklan | 17 |
| 2.3.2 Layout | 18 |
| 2.3.3 Logo | 19 |
| 2.3.4 Warna | 19 |
| 2.3.5 Tipografi | 20 |
| 2.3.6 Ilustrasi | 24 |
| 2.3.7 Motion Graphic | 24 |
| 2.3.8 Komposisi | 25 |
| 2.4 Teori Iklan Layanan Masyarakat | 25 |
| 2.5 Remaja | 27 |
| 2.6 Asupan Makanan Remaja | 27 |
| 2.7 Fast Food | 28 |
| 2.8 Soft Drink | 29 |
| 2.8.1 Definisi Soft Drink | 29 |
| 2.8.2 Kandungan Soft Drink | 29 |
| 2.8.3 Komposisi Zat Gizi dalam Soft Drink | 31 |
| 2.9 Penyakit degenerative | 31 |
| 2.10 <i>Stunting</i> | 32 |
| 2.11 Manfaat Teh | 32 |

Bab III Data Dan Analisis Masalah

| | |
|---|----|
| 3.1 Data Objek | 33 |
| 3.1.1 Data Dinas Kesehatan Kota Bandung | 33 |
| 3.1.2 Visi dan Misi | 33 |
| 3.1.3 Tugas Pokok dan Fungsi | 34 |
| 3.1 Data Sasaran | 34 |
| 3.2.1 Letak Geografis Kota Bandung | 34 |
| 3.2.3 Iklim Kota Bandung | 34 |
| 3.3 Data khalayak sasaran | 34 |
| 3.3.1 Segmentasi Geografis | 35 |
| 3.3.2 Segmentasi Demografis | 35 |
| 3.3.3 Psikografis | 35 |
| 3.4 Analisis Data | 36 |
| 3.4.1 Data Hasil Observasi | 36 |
| 3.4.2 Data Hasil Wawancara | 38 |
| 3.5 Matriks Perbandingan | 40 |

| | |
|--|----|
| 3.6 Analisis Facet Model Of Effect | 41 |
| 3.7 Kesimpulan Hasil Analisis | 42 |
| 3.8 Pesan | 43 |
| 3.9 Skema Analisis Data | 45 |

Bab IV Konsep Perancangan

| | |
|---|----|
| 4.1 Konsep Perancangan | 46 |
| 4.1.2Strategi Pendekatan | 46 |
| 4.1.3Strategi Pesan | 47 |
| 4.2 Strategi Kreatif | 49 |
| 4.2.1 <i>Creative Key</i> | 49 |
| 4.2.2 <i>Creative brief</i> | 50 |
| 4.2.3 <i>Problem</i> | 50 |
| 4.2.4 <i>Why do we advertise?</i> | 50 |
| 4.2.5 <i>Who arewe talking to</i> | 50 |
| 4.2.6 <i>What do we want tehm in think or do?</i> | 51 |
| 4.2.7 <i>Why should anyone believe it?</i> | 51 |
| 4.2.8 <i>Insight</i> | 52 |
| 4.3 Strategi Media | 52 |
| 4.3.1 Media Utama | 52 |
| 4.3.2 Media Pendukung | 53 |
| 1. <i>Flyer</i> | 53 |
| 2. <i>Poster</i> | 54 |
| 3. <i>X-banner</i> | 54 |
| 4. Laman Sosial Media | 54 |
| 5. Bus | 54 |
| 6. <i>Billboard</i> | 54 |
| 7. <i>Merchaindise</i> | 55 |
| 4.3.3 Timeline Media | 55 |
| 4.4.4 Konsep Visual | 56 |
| 1. Referensi Maskot | 56 |
| 2. Referensi Logo | 56 |
| 3. Warna | 57 |
| 4. Tipografi | 58 |
| 5. Gaya Visual | 59 |
| 4.4.5 Hasil Perancangan | 60 |
| 1. Maskot | 60 |
| 2. Logo Kampanye | 60 |
| 4.4.6Media Utama | 61 |

| | |
|--------------------------|----|
| 1. Story Line | 61 |
| 2. Story Board | 63 |
| 3. Media Pendukung | 67 |

Bab V Penutup

| | |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan | 74 |
| 5.2 Saran..... | 75 |

Daftar Isi