

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR SKEMA	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1. Pendahuluan	1
1.2. Permasalahan	3
1.2.1. Identifikasi Masalah	3
1.2.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Ruang Lingkup	4
1.4. Tujuan Perancangan	4
1.5. Manfaat Perancangan	5
1.5.1. Bagi Perancang	5
1.5.2. Bagi Peneliti Selanjutnya	5
1.5.3. Bagi Masyarakat	5
1.6. Metodologi Pengumpulan Data	5
1.6.1. Metodologi Pengumpulan Data	5
1.6.2. Metode Analisis Data	6
1.7 Kerangka Perancangan	7
1.8. Sistematika Penulisan	8
BAB II: DASAR PEMIKIRAN	
2.1. Kampanye	9

2.1.1. Pengertian Kampanye	9
2.1.2. Tujuan Kampanye	10
2.1.3. Jenis-jenis Kampanye	10
2.1.4. Model Kampanye	11
2.1.5. Kampanye Sosial	12
2.1.6. Persuasi dan Retorika dalam Kampanye	12
2.1.7. Pesan pada Kampanye	13
2.2. Komunikasi dalam Kampanye	14
2.2.1. Pengertian Komunikasi	14
2.2.2. Proses Komunikasi dalam Kampanye	14
2.2.3. Tujuan Komunikasi dalam Kampanye	15
2.2.4. Strategi Komunikasi dalam Kampanye	16
2.3. Desain Komunikasi Visual	18
2.3.1. Layout	18
2.3.2. Logo	19
2.3.3. Warna	19
2.3.4. Tipografi	21
2.3.5. Copywriting	23
2.3.6. Estetika dalam Desain	24
2.4. Perancangan Media dan Strategi dalam Kampanye	25
2.4.1. Pengertian Media	25
2.4.2. Media Kampanye	26
2.4.3. Perancangan Strategi Kreatif	28
2.5. Kekerasan terhadap Anak	30
2.5.1. Pengertian Kekerasan terhadap Anak	30
2.5.2. Jenis-jenis Kekerasan Fisik terhadap Anak	31

BAB III: DATA DAN ANALISIS

3.1. Data Pemberi Proyek	32
3.1.1. Data PPTPPA Kota Bandung	32
3.1.2. Data Kementerian Perlindungan dan Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak	34
3.2. Data Kekerasan terhadap Anak	35
3.3. Data Kampanye Sejenis	38

3.3.1. <i>Only for Children</i>	38
3.3.2. <i>#ENDViolence</i>	41
3.3.3. Sosialisasi dan Kampanye Pencegahan KDRT Secara Dini	45
3.3.4. Analisis Data Kampanye Sejenis	47
3.4. Data Empirik	50
3.4.1. Data Hasil Observasi	50
3.4.2. Data Kuesioner	51
3.4.3. Data Hasil Wawancara	51
3.5. Data Khalayak Sasaran	51
3.6. Pesan Kampanye	53

BAB IV: KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

4.1. Konsep Perancangan	55
4.1.1. Tujuan Komunikasi	55
4.1.2. Strategi Komunikasi Kampanye	55
4.1.3. Pesan Kampanye	56
4.1.4. Strategi Kreatif	57
4.1.5. Strategi Media	60
4.1.6. Strategi Visual	63
4.2. Hasil Perancangan	66
4.2.1. Logo Kampanye	66
4.2.2. Event	69
4.2.3. Poster Event	70
4.2.4. Poster Kampanye	71
4.2.5. Poster Teaser	72
4.2.6. Leaflet	73
4.2.7. X-Banner	74
4.2.8. Merchandise	74
4.2.9. Facebook Ads	75

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA