

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR BAGAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	4
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.2.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Ruang Lingkup Permasalahan	4
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Metode Penelitian	7
1.6.1 Metode Yang Digunakan	7
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	8
1.6.3 Teknik Analisis	9
1.7 Skema Penelitian.....	10
1.8 Pembabakan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Iklan	12
2.1.1 Iklan Layanan Masyarakat	12
2.1.2 Strategi Kreatif Iklan.....	13
2.1.3 Strategi Pemilihan Media	14
2.1.4 Perencanaan Media Luar Ruang	14
2.1.5 <i>Copy Writing</i>	15
2.2 Kampanye	17
2.2.3 Pengertian Kampanye	17

	2.2.4 Tujuan Kampanye	17
	2.2.5 Pesan Pada Kampanye	18
	2.2.6 Jenis Jenis Kampanye	19
2.3	Semiotika	20
	2.2.1 Makna Denotatif dan Konotatif	20
2.3	Gaya Bahasa	22
2.4	Elemen Desain Komunikasi Visual	24
	2.4.1 Tipografi.....	25
	2.4.2 Menjelaskan <i>Audience</i> Melalui Gambar	32
	2.4.3 Penerapan Warna Pada Desain.....	33
	2.4.4 Identitas Perusahaan sebagai Penunjuk Nama Lembaga	36
2.5	Persepsi	37
	2.4.1 Persepsi	37
	2.4.1 Persepsi Sosial.....	37
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH		39
3.1	Data.....	39
	3.1.1 Pemerintah Kota Bandung	39
	3.1.2 Dinas Kebersihan Kota Bandung	41
3.2	Media Larangan Buang Sampah di Kota Bandung	43
3.3	Kampanye Sayang Bandung	45
3.4	Objek Penelitian.....	46
	3.4.1 <i>Billboard</i> versi Mahasiswa	47
	3.4.2 <i>Billboard</i> versi Petugas Kebersihan.....	48
3.5	Metode Penelitian	49
3.6	Data Khalayak Sasaran	49
	3.6.1 Geografis	49
	3.6.2 Demografis	50
	3.6.3 Psikografis	50
3.7	Data Wawancara	51
3.8	Data Kuesioner	51
BAB IV HASIL ANALISIS OBJEK.....		54
4.1	Analisis Strategi Kreatif <i>Billboard</i> Sayang Bandung	54
4.2	Analisis Semiotika Menurut Roland Barthes.....	57
4.3	Analisis Persepsi Masyarakat kota Bandung	69

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	72
5.1	Simpulan	72
5.2	Saran	73
	DAFTAR PUSTAKA	74
	LAMPIRAN	76