

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Ruang Lingkup	4
1.4.1 Apa	4
1.4.2 Bagaimana	5
1.4.3 Siapa	5
1.4.4 Dimana	5
1.4.5 Kapan	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data	5
1.6.1 Metode Pengumpulan Data	5
1.6.2 Metode Analisis Data	7
1.7 Kerangka Penelitian	8
1.8 Pembabakan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kampanye	11
2.1.1 Strategi Kampanye	11
2.1.2 Jenis-Jenis Kampanye	12
2.1.3 Kampanye Perubahan Perilaku Individu	12
2.1.4 Kampanye Sosial	13
2.2 Identitas Visual	14
2.3 <i>Branding</i>	14
2.4 Media	15

2.4.1 Jenis-Jenis Media	15
2.4.2 Strategi Merancang Media	16
2.4.3 Media Kampanye	16
2.4.4 Media Promosi	17
2.4.5 <i>Billboard</i>	21
2.5 Ilustrasi	21
2.6 Warna	23
2.7 Tipografi	25
2.8 Tata Letak atau <i>Layout</i>	26
BAB III DATA DAN ANALISIS	27
3.1 Data	27
3.1.1 Komunitas Kind to Mind	27
3.1.2 Data <i>Self-Diagnose</i>	29
3.1.3 Data Khalayak Sasaran	30
3.1.4 Data Kegiatan Sejenis	30
3.1.5 Data Hasil Observasi	34
3.1.6 Data Hasil Kuesioner	35
3.1.7 Data Wawancara	44
3.2 Analisis Data	50
3.2.1 Analisis Matriks Perbandingan	50
3.2.2 Analisis Data Wawancara	52
3.2.3 Analisis Data Kuesioner	53
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	55
4.1 Konsep Pesan	55
4.2 Konsep Komunikasi	55
4.3 Konsep Kreatif	57
4.4 Konsep Media	57
4.4.1 Media Utama	57
4.4.2 Media Pendukung	57
4.5 Konsep Visual	59
4.6 Konsep Bisnis	61
4.7 Hasil Perancangan	62
4.6.1 Sketsa	62
4.6.2 Media Utama	62
4.6.3 Media Promosi	66
4.6.4 <i>Merchandise</i>	69

BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76