

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
Lembar Pernyataan	ii
Kata Pengantar	iii
Abstrak	v
Abstract	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	i
Daftar Tabel	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Masalah Perancangan	4
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.2.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Ruang Lingkup	4
1.3.1 What (Apa)	5
1.3.2 Who (Siapa)	5
1.3.3 Where (Dimana)	5
1.3.4 When (Kapan)	5
1.3.5 Why (Kenapa)	5
1.3.6 How (Bagaimana)	5
1.4 Tujuan Perancangan	5
1.5 Manfaat Perancangan	6
1.5.1 Bagi Institusi	6
1.5.2 Bagi Penulis	6
1.5.3 Bagi Pembaca	6
1.6 Metode Penelitian	6
1.6.1 Metode yang Digunakan	6
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data	6
1.7 Kerangka Perancangan	8

1.8 Pembabakan	9
BAB II DASAR PEMIKIRAN.....	10
2.1 Kampanye	10
2.1.1 Definisi Kampanye	10
2.1.2 Jenis-jenis Kampanye	11
2.1.3 Sifat dan Ciri-ciri Kampanye	11
2.1.4 Kampanye Sosial	12
2.1.5 Model Kampanye Nowak dan Warneryd	12
2.2 Komunikasi	14
2.2.1 Definisi Komunikasi	14
2.2.2 Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Sosial	15
2.2.3 Persuasi Dalam Komunikasi	16
2.3 Media	15
2.3.1 Definisi Media	15
2.3.2 Media Kampanye	16
2.3.3 Pemilihan Media Kampanye	17
2.4 <i>Event</i>	18
2.4.1 Jenis <i>Event</i>	18
2.4.2 Tahapan Perencanaan <i>Event</i>	19
2.5 Desain Komunikasi Visual	19
2.5.1 Definisi Desain Komunikasi Visual	19
2.5.2 Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual	20
2.5.3 Prinsip-prinsip Desain	22
2.6 Osteoporosis	23
2.6.1 Definisi Osteoporosis	23
2.6.2 Terjadinya Osteoporosis	24
2.6.3 Pematatan Massa Tulang	25
2.6.4 Jenis-jenis Osteoporosis	25
BAB III DATA DAN PEMBAHASAN	26
3.1 Data Institusi	26
3.1.1 Kementerian kesehatan Republik Indonesia	28
3.1.2 Dinas Kesehatan Kota Bandung	29

3.1.2.1 Tugas Pokok dan Fungsi	29
3.1.2.2 Visi dan Misi	30
3.2 Data Obyek	30
3.2.1 Terjadinya Osteoporosis	30
3.2.2 Penyebab Osteoporosis	31
3.2.3 Pencegahan Osteoporosis	33
3.3 Data Khalayak Sasaran	38
3.4 Data Proyek Sejenis	30
3.5 Data Empirik	42
3.5.1 Data Observasi	42
3.5.2 Data Wawancara	42
3.6 Analisis.....	44
3.6.1 Analisis <i>Target Audience</i>	44
3.6.2 Analisis Kampanye Sejenis	45
3.6.3 Hasil Analisis	48
3.6.4 Pesan Kampanye	48
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....	50
4.1 Konsep Perancangan	50
4.1.1 Tujuan komunikasi	50
4.1.2 Pendekatan Komunikasi.....	50
4.1.3 Strategi Pesan	51
4.1.4 Strategi Kreatif	52
4.1.4.1 Visual <i>Target Audience</i> dan Indikator	53
4.1.4.2 Creative Brief	54
4.1.5 Strategi Media	56
4.1.5.1 Media Utama	56
4.1.5.2 Media Pendukung	56
4.1.6 Strategi Visual	59
4.1.6.1 Konsep Visual	59
4.1.6.2 Gaya Visual	59
4.1.6.3 Layout	59
4.1.6.4 Tipografi	60

4.1.6.5 Warna	60
4.2 Hasil Perancangan	61
4.2.1 Logo Kampanye	61
4.2.1.1 Konsep Logo	61
4.2.1.2 Stusi Visual	62
4.2.1.3 Studi Warna Logo	63
4.2.1.4 Logo Terpilih	64
4.2.2 <i>Event</i>	64
4.2.3 Poster	65
4.2.4 Media Sosial	66
4.2.5 <i>Ambient Media</i>	66
4.2.6 <i>Website</i>	67
4.2.7 <i>Merchandise</i>	68
4.2.8 <i>Flyer</i>	68
4.2.9 Spanduk	69
4.2.10 <i>X-banner</i>	69
4.2.11 Umbul-umbul	70
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	78