

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penulisan	4
1.5 Manfaat Penulisan	4
1.6 Ruang Lingkup	4
1.7 Metodologi Penulisan	5
1.8 Metodologi Analisa	5
1.9 Kerangka Penelitian	6
1.10 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Kampanye	8
2.1.1 Pengertian Kampanye	8
2.1.2 Jenis Kampanye	8
2.1.3 Model Kampanye	9
2.1.4 Aspek-Aspek Perencanaan Kampanye	10
2.2 Komunikasi Massa	11
2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa	11
2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa	11
2.2.3 Media	12
2.2.3.1 Media Siaran Lain	13
2.2.3.2 Media Cetak	14
2.2.4 New Media	14
2.2.5 Sosial Media	15
2.3 <i>Advertising</i>	15
2.3.1 Pengertian <i>Advertising</i>	15
2.3.2 Jenis <i>Advertising</i>	15
2.3.3 <i>The Effects Of Advertising</i>	16
2.3.3.1 Strategi Penjadwalan	17
2.3.4 AOI (<i>Activity, Opinion, Interest</i>)	18
2.3.5 Model Komunikasi <i>Advertising</i>	19
2.3.6 Kelompok Media Periklanan	19

2.4 Desain Komunikasi Visual.....	20
2.4.1 <i>Copywriting</i>	20
2.4.2 Warna.....	21
2.4.3 <i>Layout</i>	22
2.4.4 Tipografi	23
BAB III HASIL ANALISA DATA	26
3.1 Data Pemberi Projek	26
3.1.1 Dinas Pendidikan	26
3.1.1.1 Visi Misi	27
3.1.2 Pusat Informasi Konseling Remaja.....	27
3.1.2.1 Tujuan Pusat Informasi Konseling Remaja.....	27
3.2 Data Objek	28
3.2.1 Sekolah.....	28
3.2.2 Remaja	28
3.2.3 Perkembangan Kognitif Remaja	28
3.2.4 Perkembangan Emosi Remaja	28
3.2.5 Perkembangan Moral Remaja.....	29
3.2.6 Perkembangan Sosial Remaja.....	29
3.2.7 Hierarki Kebutuhan Maslow.....	29
3.2.8 <i>Power Harassment</i>	29
3.2.9 <i>Peer Group Counseling</i>	30
3.2.10 Tugas Konseling Sebaya.....	30
3.3 Data Observasi	30
3.4 Data Wawancara	31
3.5 Data Kuisisioner	34
3.6 Data Kampanye Sejenis	37
3.6.1 Kampanye <i>Break The Chain</i>	37
3.6.2 Kampanye <i>End Violence</i>	38
3.6.3 Kampanye Aksi Gerakan Memutus Kekerasan Anak	40
3.7 Data Khalayak Sasaran	41
3.8 Analisis.....	42
3.8.1 Analisis Khalayak Sasaran dengan AOI	42
3.8.2 Analisis Kampanye Sejenis dengan Matriks	44
3.8.3 Simpulan Analisis	47

3.9 Pesan	48
BAB IV KONSEP DAN HASIL RANCANGAN.....	50
4.1 Konsep Perancangan	50
4.1.1 Strategi Pesan.....	50
4.1.2 Strategi Komunikasi	50
4.1.3 Strategi Kreatif.....	51
4.1.4 <i>Creative Brief</i>	51
4.1.5 Visual Khalayak Sasaran dan Indikator	53
4.1.6 <i>Consumer Journey</i>	54
4.1.7 Strategi Media.....	55
4.1.7.1 Media Utama	56
4.1.7.2 Media Pendukung.....	56
4.1.8 Konsep Visual.....	60
4.2 Hasil Rancangan.....	65
4.2.1 Persepsi	65
4.2.2 Asosiasi & Kognisi	67
4.2.3 Persuasi	69
4.2.4 Perilaku & Emosi.....	70
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	75