

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Ruang Lingkup	4
1.5. Tujuan Perancangan	5
1.6. Manfaat Perancangan	5
1.7. Cara Pengumpulan dan Analisis Data	6
1.7.1. Metode Pengumpulan Data	6
1.7.2. Metode Analisis Data	7
1.8. Kerangka Penelitian	8
1.9. Pembabakan	9
BAB II DASAR PEMIKIRAN	10
2.1. Komunikasi	10
2.1.1. Pengertian Komunikasi	10
2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi	10
2.1.3. Fungsi Komunikasi	12
2.2. Kampanye	12
2.2.1. Pengertian Kampanye	12
2.2.2. Fungsi dan Tujuan Kampanye	13
2.2.3. Jenis-Jenis Kampanye	13
2.2.4. Ciri-Ciri Pesan Kampanye	14
2.2.5. Strategi Persuasi dalam Kampanye	15
2.3. Iklan	17

2.3.1. Pengertian Periklanan	17
2.3.2. Tujuan Periklanan.....	17
2.3.3. Persuasi dalam Iklan.....	18
2.4. Media.....	18
2.4.1. Definisi Media	18
2.4.2. Jenis-Jenis Media.....	18
2.4.3. Media Planning.....	19
2.4.4. Strategi Media	20
2.5. Desain Komunikasi Visual.....	21
2.5.1. Definisi Desain Komunikasi Visual	21
2.5.2. Warna.....	21
2.5.3. <i>Layout</i>	22
2.5.4. Tipografi	24
2.5.5. Ilustrasi	27
2.5.6. <i>Copywriting</i>	29
2.6. Perilaku Sosial.....	29
2.7. Kesejahteraan Hewan.....	30
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	31
3.1. Data Institusi	31
3.1.1. Klinik Hewan Royal Purple Vet.....	31
3.1.2. Pelayanan Medis dan Nonmedis Hewan di Royal Purple Vet	32
3.1.3. Struktur Organisasi Klinik Hewan Royal Purple Vet.....	33
3.2. Data Permasalahan	34
3.3. Data Khalayak Sasaran.....	35
3.3.1. Perilaku Khalayak Sasaran	36
3.4. Data Hasil Observasi	36
3.5. Data Hasil Wawancara	38
3.6. Data Kampanye Sejenis	39
3.6.1. Bandung Peduli Kucing.....	39
3.6.2. Meong Bandung	41
3.7. Data Kuesioner	43
3.8. Analisis Data	43
3.8.1. Analisis Data Hasil Observasi	43
3.8.2. Analisis Data Hasil Wawancara	43

3.8.3. Analisis Data Hasil Kuesioner.....	44
3.8.4. Analisis Data Kampanye Sejenis.....	44
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	47
4.1. Konsep Perancangan	47
4.2. Strategi Kampanye	47
4.2.1. Ideologically or cause-Oriented Campaigns.....	47
4.2.2. Kampanye Sosial	48
4.3. Strategi Komunikasi	48
4.3.1. Pendekatan Rasional.....	48
4.3.2. Pendekatan Emosional.....	48
4.3.3. Konsep Pesan.....	48
4.3.4. Nama Kampanye	49
4.3.5. Tagline	49
4.3.6. <i>What to Say</i>	49
4.4. Strategi Media	50
4.4.1. Konsep Perancangan.....	50
4.4.2. Konsep Kreatif.....	51
4.4.3. Konsep Media.....	52
4.5. Strategi Visual	53
4.5.1. Referensi Visual	53
4.5.2. Jenis Huruf.....	54
4.5.3. Warna.....	55
4.6. Hasil Perancangan	56
4.6.1. Logo.....	56
4.6.2. Media Utama	57
4.6.3. Media Pendukung	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71