DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS
ABSTRAK
KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI ii
DAFTAR GAMBAR v
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GRAFIK viii
BAB I PENDAHULUAN
I.1 Latar Belakang Masalah 1
I.2 Identifikasi Masalah 3
I.3 Fokus Masalah 3
I.4 Tujuan Perancangan 4
BAB II DEFINISI KAMPANYE DAN FENOMENA SEPEDA
II.1 Kampanye 5
II.1.1 Jenis-Jenis Kampanye 6
II.1.2 Manfaat Kampanye 6
II.2 Sejarah dan Fenomena Aktifitas Sepeda 7
II.2.1 Bandung Sebagai Kota yangBaikuntukBersepeda 11
II.2.2 Bersepeda Merupakan Upaya Menjaga Kesehatan 15
II.3 Komunitas Sepeda di Kota Bandung 17
II.3.1 Jenis-Jenis Sepeda 17
II.3.2 Manfaat Bersepeda di Kota Bandung 23
II.3.3 Data Pengguna Sepeda Dan Data Penjualan Sepeda di Kota Bandung 24
II.4 SWOT 25
II.5 Matrix Pacal 27
II.6 Segmentasi 28
II.6.1 Demografis 28
II.6.2 Geografis 29
II.6.3 Psikografis 29
II.7 Kampanye Manfaat Aktifitas Bersepeda 29

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL
III.1 Strategi Komunikasi 30
III.1.1 Tujuan Komunikasi 30
III.1.2 Pendekatan Visual 30
III.1.3 Pendekatan Verbal 31
III.1.4 Strategi Kreatif 31
III.1.5 Strategi Media 32
III.1.6 Strategi Distribusi 38
III.2 Konsep Visual 40
III.2.1 Format Desain 41
III.2.2 Tipografi 42
III.2.3 Ilustrasi 43
III.2.4 Warna 44
III.2.5 Identitas Kampanye 44
BAB IV MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI
IV.1 Media Utama 49
IV.1.1 Iklan tv 49
IV.2 Media Pendukung 53
IV.2.1 *Billboard* 53
IV.2.2 Poster 54
IV.2.3 Brosur 55
IV.2.4 *Flyer* 56
IV.2.5 *X-Banner* 57
IV.3 *Gimmick* 58
IV.3.1 Kaos 58
IV.3.2 Mug 59
IV.3.3 Pin 59
IV.3.4 Gantungan Kunci 60
IV.3.5 Stiker 60
IV.3.6 Handuk 61
IV.3.7 Kalender 61
DAFTAR PUSTAKA 62

LAMPIRAN.....63