DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR ORISINILITAS

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR GAMBAR vii

DAFTAR TABEL viii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah 3

1.3 Fokus Masalah 3

1.4 Tujuan Perancangan 3

BAB II : KAMPANYE KETERTIBAN PEDAGANG KAKI LIMA DI KOTA BANDUNG

2.1. Pedagang Kaki Lima 5

2.1.1 Pengertian Pedagang Kaki Lima 5

2.1.2 Sejarah Pedagang Kaki Lima 6

2.1.3 Jenis Pedagang Kaki Lima 6

2.2. Pedagang Kaki Lima Sebagai Mitra Kerja 7

2.3. Pedagang Kaki Lima Di Kota Bandung 8

2.3.1 Karakteristik Pedagang Kaki Lima 8

2.3.2 Sarana Fisik Berdagang PKL 9

2.4. Jumlah Pedagang Kaki Lima Dikota Bandung 12

2.5. Peraturan-Praturan Yang Terkait Dengan Penanganan Pedagang Kaki Lima di Kota Bandung. 12

2.6. Lokasi yang ditetapkan Sebagai tempat relokasi 13

2.7. Pengertian Kampanye 14

2.8. Manfaat Kampanye 14

2.9. *Target Audience* 14

BAB III : STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL KAMPANYE KETERTIBAN PEDAGANG KAKI LIMA DI KOTA BANDUNG

3.1. Strategi Perancangan 16
3.1.1 Strategi Komunikasi 16
3.1.1.1 Pesan Utama Komunikasi 16
3.1.1.2 Tujuan Komunikasi 17
3.1.1.3 Materi Pesan 17
3.1.2 Strategi Kereatif 17
3.1.2.1 Pendekatan Kereatif 18
3.1.2.2 Pendekatan Visual 18
3.1.2.3 Pendekatan Bahasa 18
3.1.3 Strategi Media 18
3.1.3.1 Pertimbangan Dasar Pemilihan Media 20
3.1.3.2 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media 21
3.1.3.3 Jadwal Penyebaran Media 21
3.1.4 Jalur Distribusi 22
3.2 Konsep Visual 22
3.2.1 Format Desain 22
3.2.2 *Layout* 23
3.2.3 Ilustrasi 23
3.2.4 Warna 24
3.2.5 Tifografi 25
3.2.6 Konsep Logo “PKL” 26

BAB IV: TEKNIS PRODUKSI DAN MEDIA

4.1 Teknis Media 27
4.2 Teknis Produksi Media 27

DAFTAR PUSTAKA ix
LAMPIRAN xi