

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	
LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	ii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR/FOTO.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Permasalahan .....	3
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	3
1.2.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Ruang Lingkup .....	4
1.4 Tujuan Perancangan .....	4
1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis .....	4
1.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	4
1.5.2 Analisis SWOT.....	5
1.6 Kerangka Perancangan .....	7
1.7 Pembabakan.....	8
BAB II DASAR PEMIKIRAN .....	9
2.1 Teori Promosi .....	9
2.1.1 Konsep Promosi .....	10
2.1.2 Bauran Promosi.....	10
2.1.3 Tujuan Promosi .....	11
2.1.4 Media Promosi .....	12
2.1.5 Media <i>Online</i> .....	13
2.2 Teori Iklan .....	14
2.2.1 Strategi Konsep Iklan.....	14

2.2.2	Eksekusi Kreatif .....	15
2.2.3	<i>Tagline</i> .....	17
2.3	Teori Komunikasi .....	17
2.3.1	Komunikasi Massa .....	17
2.4	AISAS.....	19
2.5	Teori Komunikasi Visual.....	20
2.6	Teori Sinematografi.....	21
2.6.1	Dasar-dasar Sinematografi.....	21
2.6.2	Gerakan <i>Camera</i> .....	26
2.6.3	Tahapan Produksi .....	27
2.6.4	Pencahayaan .....	29
2.7	Teori <i>Storyline</i> .....	29
2.8	Teori Storyboard.....	29
2.9	Teori Ilustrasi.....	30
2.10	Teori Tipografi .....	30
2.10.1	Susunan Tipografi .....	31
2.10.2	Jenis Tipografi.....	31
2.11	Teori Warna.....	32
2.12	Teori Suara .....	32
<b>BAB III</b>	<b>DATA DAN ANALISIS MASALAH</b> .....	<b>33</b>
3.1	Data Institusi Pemberi Proyek.....	33
3.1.1	Profil ORIGIK.COM .....	33
3.1.2	Website ORIGIK .....	36
3.1.3	Sistem Pembelian dan Pembayaran .....	37
3.1.4	Penjualan Melalui Media Online Lainnya .....	40
3.1.5	Visi dan Misi ORIGIK.....	47
3.2	Data Produk .....	48
3.2.1	E-commerce dan Jenisnya .....	49
3.2.2	E-commerce di Indonesia.....	50
3.2.3	Gagasan yang Digarap.....	56
3.3	Data Khalayak Sasaran.....	56
3.3.1	Segmenting .....	57

3.4 Tinjauan Terhadap Program Terdahulu.....	57
3.5 Data Hasil Wawancara .....	57
3.5.1 ORIGIK.COM .....	57
3.5.2 Konsumen ORIGIK.COM.....	57
3.6 Analisis SWOT.....	58
3.6.1 Analisis SWOT ORIGIK.....	58
3.6.2 Matriks SWOT .....	59
3.6.3 Analisis Strategi SWOT yang Dipilih .....	67
3.7 Media Iklan.....	69
3.7.1 Youtube .....	69
3.7.2 Facebook.....	71
3.7.3 Twitter .....	71
3.7.4 Google AdWords.....	72
<b>BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN .....</b>	<b>74</b>
4.1 Konsep Pesan.....	74
4.1.1 Tujuan Komunikasi .....	75
4.1.2 Sasaran Komunikasi .....	75
4.1.3 Strategi Komunikasi .....	75
4.1.4 Tagline .....	76
4.2 Konsep Kreatif.....	77
4.2.1 Genre .....	77
4.2.2 Tema.....	78
4.2.2 Judul .....	78
4.3 Konsep Media.....	78
4.3.1 Frekuensi Penayangan Media.....	79
4.3.2 Biaya Media.....	79
4.4 Konsep Visual.....	80
4.4.1 Sinematografi .....	80
4.4.1.1 Camera Angel .....	80
4.4.1.2 Medium Shot dan Close Up.....	80
4.4.1.3 Composition.....	81
4.4.1.4 Cutting.....	81

4.4.1.5 Continuity.....	81
4.4.2 Tipografi .....	81
4.4.3 Warna .....	82
4.5 Hasil Perancangan .....	82
4.5.1 Storyline .....	83
4.5.2 Karakter Tokoh .....	86
4.5.3 Storyboard .....	87
4.5.3 Hasil Akhir .....	89
BAB V PENUTUP .....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	91
LAMPIRAN.....	94