

# DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
TUGAS AKHIR.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Informasi Pendukung Masalah .....	3
1.2.1    Identifikasi Masalah.....	3
1.2.2    Rumusan Masalah.....	3
1.3    Ruang Lingkup.....	3
1.4    Tujuan Perancangan.....	4
1.5    Metodologi Penelitian.....	4
1.5.1    Metode Pengumpulan Data.....	4
1.5.2    Analisis Data.....	4
1.6    Kerangka Penelitian .....	6
1.7    Pembabakan .....	7
1.7.1    BAB I.....	7
1.7.2    BAB II.....	7
1.7.3    BAB III .....	7
1.7.4    BAB IV .....	7

1.7.5	BAB V .....	7
BAB 2 LANDASAN TEORI .....		8
2.1	Teori.....	8
2.1.1	Komunikasi.....	8
2.2	Visualisasi Kreatif.....	10
2.2.1	Iklan TVC .....	11
2.2.2	Elemen .....	12
2.2.3	Media Visual.....	13
2.3	Promosi .....	13
2.3.1	Tujuan Promosi.....	13
2.4	Perilaku Konsumen.....	14
2.4.1	Kebudayaan.....	15
2.4.2	Sosial.....	15
2.4.3	Individu .....	15
2.4.4	Psikolog.....	15
2.5	Periklanan .....	15
2.5.1	Tujuan Periklanan .....	16
2.6	Media .....	17
2.6.1	Klasifikasi Media .....	17
2.7	Teknik Pengambilan Kamera.....	18
2.7.1	<i>Bird View</i> .....	18
2.7.2	<i>High Angle</i> .....	19
2.7.3	<i>Low Angle</i> .....	19
2.7.4	<i>Eye Level</i> .....	20
2.7.5	<i>Frog Eye</i> .....	20
2.8	<i>Frame Size</i> .....	21
2.8.1	<i>Extreme Close Up (ECU)</i> .....	21

2.8.2	<i>Big Close Up (BCU)</i> .....	21
2.8.3	<i>Close Up (CU)</i> .....	22
2.8.4	<i>Medium Close Up (MCU)</i> .....	22
2.8.5	<i>Medium Shot (MS)</i> .....	23
2.8.6	<i>Full Shot (FS)</i> .....	23
2.8.7	<i>Long Shot (LS)</i> .....	24
2.9	Gerakan Kamera .....	24
2.9.1	<i>Zoom In dan Zoom Out</i> .....	24
2.9.2	<i>Tilting (Up and Down)</i> .....	25
2.9.3	<i>Dolly Shot</i> .....	25
2.9.4	<i>Panning</i> .....	26
2.9.5	<i>Crane Shot</i> .....	26
2.9.6	<i>Follow</i> .....	27
2.10	Desain Komunikasi Visual .....	27
2.10.1	Warna.....	28
2.10.2	Merek .....	28
2.11	AOI (Activity, Opinion, Interest).....	29
2.12	AISAS .....	29
2.13	SWOT .....	31
2.14	Kerangka Teori .....	33
2.15	Asumsi .....	33
<b>BAB 3</b>	<b>DATA DAN ANALISIS MASALAH</b> .....	<b>34</b>
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	34
3.1.1	Data Institusi Pemberi Proyek .....	34
3.1.2	Profil Perusahaan .....	34
3.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan .....	35
3.1.4	Data Produk .....	35

3.1.5	Media Sosial Perusahaan .....	36
3.1.6	Data Khalayak Sasaran .....	39
3.2	Data Permasalahan.....	43
3.3	Data Hasil Observasi.....	43
3.4	Data Hasil Wawancara.....	45
3.4.1	Karyawan Minimarket .....	46
3.4.2	<i>Creative Producer</i> .....	47
3.5	Data Hasil Kuesioner .....	48
3.6	Data Kompetitor.....	50
3.6.1	Lemongrass Turmeric Ginger Tea .....	50
3.6.2	Teh TongTji .....	52
3.7	Analisis .....	54
3.7.1	Analisis SWOT .....	54
3.7.2	Analisis Kegiatan Media ATL dan BTL.....	56
3.7.3	Kesimpulan Hasil Analisis.....	58
<b>BAB 4 STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN .....</b>		<b>61</b>
4.1	Perancangan Iklan Televisi Komersil.....	61
4.2	Strategi Perancangan.....	61
4.2.1	Layer 1 .....	62
4.2.2	Layer 2 .....	62
4.2.3	Layer 3 .....	63
4.3	Strategi Komunikasi.....	63
4.3.1	Tujuan Komunikasi.....	63
4.3.2	Pendekatan Komunikasi.....	63
4.3.3	Gaya Bahasa.....	64
4.4	Strategi Pesan.....	64
4.5	Strategi Kreatif.....	65

4.6	Strategi Visual.....	68
4.7	Strategi Media.....	68
4.8	Konsep Visual.....	69
4.8.1	Reverensi Visual .....	69
4.8.2	Warna.....	70
4.8.3	Tipografi .....	70
4.8.4	Premis .....	72
4.8.5	Sinopsis.....	72
4.8.6	Script.....	73
4.8.7	Storyboard.....	74
4.9	Hasil Perancangan.....	75
4.9.1	Media Utama.....	75
4.9.2	<i>Attention</i> .....	76
4.9.3	<i>Interest</i> .....	78
4.9.4	<i>Search</i> .....	80
4.9.5	<i>Action</i> .....	81
4.9.6	<i>Share</i> .....	82
4.10	Budgeting.....	85
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....		87
5.1	Kesimpulan .....	87
5.2	Saran .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....		89