

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Fokus Perancangan	6
1.4 Tujuan Karya	7
1.5 Manfaat Karya	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis.....	7
1.6 Jadwal Kegiatan	7
1.6.1 Waktu dan Lokasi.....	8
1.6.2 Jadwal Kegiatan.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN TEORI.....	10
2.1 Tinjauan Teori	10
2.1.1 Komunikasi Massa.....	10
2.1.2 New Media.....	11
2.1.3 Video Iklan Komersial.....	12
2.1.4 Teori Gaya Eksekusi Pesan	13
2.1.5 Sutradara Iklan.....	14
2.2 Referensi Karya.....	15

BAB III METODE DAN KONSEP	18
3.1 Subjek dan Objek Perancangan Karya	18
3.1.1 Subjek Perancangan Karya	18
3.1.2 Objek Perancangan Karya	21
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.3 Analisis Permasalahan	23
3.4 Konsep Komunikasi.....	23
3.4.1 Media Komunikasi	24
3.4.2 Format Perancangan Karya.....	24
3.4.3 Strategi Pesan.....	24
3.5 Konsep Kreatif.....	25
3.5.1 Tema	25
3.5.2 <i>Color Palette</i>	25
3.5.3 Storyline.....	26
3.5.4 Rundown Program	28
3.5.5 Konsep Visual.....	30
3.6 Skema Perencanaan	31
3.6.1 Tahapan Produksi	31
3.6.2 Jadwal Pelaksanaan Produksi	32
3.6.3 Daftar Tim & Penugasan	33
3.6.4 Biaya Produksi.....	34
BAB IV HASIL KARYA	36
4.1 Proses Perancangan Karya	36
4.1.1 Pra Produksi.....	36
4.1.2 Produksi	44
4.1.3 Pasca Produksi	47
4.2 Pembahasan Hasil Karya.....	54
4.2.1 Iklan Komersial Sebagai Media Komunikasi Massa.....	55
4.2.2 Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi.....	56
4.2.3 Implementasi Iklan Komersial.....	58
4.2.4 Gaya Eksekusi Pesan pada Video Iklan Komersial.....	59
BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan Karya.....	61

5.2 Saran	62
5.2.1 Saran Akademis	62
5.2.2 Saran Praktis	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	66