

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
BAB 3	DATA DAN ANALISIS MASALAH	34
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
BAB 4 STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN		61
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