

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG	ii
HALAMAN PENGESAHAN SIDANG	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR TABEL	xxx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxxi
RIWAYAT HIDUP PENULIS	xxxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Makna Judul	6
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Asumsi Dasar	9
1.6 Tujuan	9
1.7 Manfaat	10

1.7.1	Manfaat Bagi Institusi	10
1.7.2	Manfaat Bagi Perusahaan	10
1.7.3	Manfaat Bagi Masyarakat	11
1.8	Metode Perancangan	11
1.8.1	Metode Pengumpulan Data	11
1.8.1.1	Data Lapangan	11
	(1) Data Observasi	12
	(2) Data Wawancara	12
1.8.1.2	Data Kajian Literatur	13
	(1) Media Cetak	13
	(2) Media Elektronik	15
	(3) Dokumentasi	16
1.8.1.3	Data Kajian Karya Komunikasi	
	Visual Acuan	17
	(1) Alasan Pemilihan	17
	(2) Keistimewaan/Keunikan/Khusus	19
1.8.2	Metode Analisa Data	19
1.8.2.1	Metode Analisa Kualitatif	19
1.8.2.2	Analisa SWOT	20
1.8.2.3	Sintesis	21
1.9	Kerangka Pemikiran Perancangan	21
1.10	Tempat dan Tahun Produksi	22
1.11	Sistematika Penulisan	23

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA DAN DATA	25
2.1	Tinjauan Pustaka	25
2.1.1	Komunikasi	25
2.1.2	Komunikasi Massa	27
2.1.3	Pemasaran	30
2.1.4	Periklanan	31
2.1.5	Promosi	34
2.1.6	Media	35
2.1.7	Visual	36
2.1.8	Audio Visual	38
2.1.9	Televisi	39
2.1.10	Program Acara Televisi	41
2.1.11	Program Acara Televisi Kategori Berita.....	43
2.1.12	Program Acara Televisi Format Feature.....	44
2.1.13	Proses Produksi Karya Audio Visual	45
2.1.14	Kebudayaan	48
2.1.15	Sekaten Yogyakarta	50
2.1.16	Teknik Kamera Elektronik	52
2.1.16.1	Camera Angle	52
2.1.16.2	Type Of Shoot	57
2.1.16.3	Type Character	61
2.1.16.4	Moving Camera	70

2.1.17	Copy Writing	73
2.1.17.1	Headline	75
2.1.17.2	Sub Headline	76
2.1.17.3	Body Copy	77
2.1.18	Prinsip Desain	79
2.1.18.1	Irama	79
2.1.18.2	Kesederhanaan	80
2.1.18.3	Keseimbangan	82
2.1.18.4	Pusat Perhatian	84
2.1.18.5	Kesatuan	85
2.1.19	Aliran Gaya Desain dalam Desain Grafis	87
2.1.20	Unsur Desain	100
2.1.20.1	Garis	100
2.1.20.2	Bidang	102
2.1.20.3	Bentuk	103
2.1.20.4	Warna	104
2.1.20.5	Ruang	109
2.1.20.6	Gelap Terang	110
2.1.20.7	Tekstur	112
2.1.20.8	Komposisi	113
2.1.20.9	Tipografi	114
2.1.20.10	Layout	118

	2.1.20.11	Gambar/Illustrasi	121
2.2		Identifikasi Data Perusahaan	127
	2.2.1	Data Perusahaan	127
		2.2.1.1 Nama Perusahaan	128
		2.2.1.2 Filosofi Perusahaan	128
		2.2.1.3 Visi dan Misi	128
		2.2.1.4 Pemilik Saham	129
		2.2.1.5 Departemen Perusahaan	130
		2.2.1.6 Reputasi Perusahaan	131
		2.2.1.7 Produk Perusahaan	131
		2.2.1.8 Lokasi Perusahaan	131
	2.2.2	Data Produk	131
		2.2.2.1 Identitas Produk	132
		2.2.2.2 Program Acara Televisi Unggulan Tiga Kategori	132
		2.2.2.3 Program Acara Televisi Unggulan Kategori Berita	132
		2.2.2.4 Program Acara Televisi Unggulan Kategori Feature.....	133
		2.2.2.5 Keistimewaan Program Acara Televisi Feature	134
		2.2.2.6 Kualitas Program sebagai Daya Tarik Iklan Masuk	134

	2.2.2.7	Segmentasi Pasar Produk Unggulan...	135
	2.2.2.8	Positioning Produk Unggulan	136
	2.2.2.9	Target Audience	136
	2.2.2.10	Foto Produk Unggulan	138
2.2.3		Data Pemasaran	138
	2.2.3.1	Wilayah Pemasaran	139
	2.2.3.2	Peluang Pemasaran	141
	2.2.3.3	Strategi Pemasaran	142
2.2.4		Data Sarana Visual Yang Ada	143
	2.2.4.1	Sarana Komunikasi Visual Eksternal	143
	2.2.4.2	Sarana Komunikasi Visual Internal	144
2.3		Identifikasi Data Kompetitor	144
	2.3.1	Data Perusahaan	144
	2.3.1.1	Nama Perusahaan	144
	2.3.1.2	Filosofi Perusahaan	144
	2.3.1.3	Visi dan Misi	144
	2.31.4	Pemilik Saham	146
	2.3.1.5	Departemen Perusahaan	146
	2.3.1.6	Reputasi Perusahaan	147
	2.3.1.7	Produk Perusahaan	147
	2.3.1.8	Lokasi Perusahaan	148
2.3.2		Data Produk	148

2.2.2.1	Identitas Produk	148
2.2.2.2	Program Acara Televisi Unggulan Tiga Kategori	149
2.2.2.3	Program Acara Televisi Unggulan Kategori Berita	150
2.2.2.4	Program Acara Televisi Unggulan Kategori feature	150
2.2.2.5	Keistimewaan Program Acara Televisi Feature	151
2.2.2.6	Kualitas Program sebagai Daya Tarik Iklan Masuk	151
2.2.2.7	Segmentasi Pasar Produk Unggulan ...	152
2.2.2.8	Positioning Produk Unggulan	153
2.2.2.9	Target Audience	153
2.2.2.10	Foto Produk Unggulan	154
2.3.3	Data Pemasaran	154
2.2.3.1	Wilayah Pemasaran	155
2.2.3.2	Peluang Pemasaran	155
2.2.3.3	Strategi Pemasaran	156
2.3.4	Data Sarana Visual Yang Ada	156
2.2.4.1	Sarana Komunikasi Visual Eksternal	157
2.2.4.2	Sarana Komunikasi Visual Internal	157
2.4	Data Pendukung	158

2.4.1	Tabulasi Data Survey Terhadap Obyek Penelitian	158
2.4.2	Tabulasi Data Wawancara Terkait Dengan Obyek Penelitian	158
2.4.3	Tabulasi Data Karya Acuan	160
2.5	Analisa Data	160
2.5.1	Analisa SWOT.....	160
2.5.2	USP	163
2.5.3	Positoining	163
2.5.4	Segmentasi Pasar	164
2.6	Asumsi Dasar	164
BAB III	KONSEP PENCIPTAAN	166
3.1	Konsep Pemasaran	166
3.1.1	Tujuan Pemasaran	167
3.1.2	Strategi Pemasaran	168
3.1.3	Tujuan Promosi	169
3.1.4	Strategi Promosi	170
3.1.5	Tujuan Periklanan	171
3.1.6	Strategi Periklanan	172
3.1.7	Biaya Periklanan	173
3.2	Konsep Media	175

3.2.1	Tujuan Media	176
3.2.2	Strategi Media	176
3.2.3	Panduan Media	177
3.2.3.1	Media Utama	178
3.2.3.2	Media Above The Line	178
3.2.3.3	Media Below The Line	179
3.2.3.4	Visual Merchandising	179
3.2.4	Program Media	179
3.2.4.1	Video Program Acara feature	180
3.2.4.2	Rack Display	182
3.2.4.3	Spanduk	183
3.2.4.4	Umbul Umbul	184
3.2.4.5	X-Banner	185
3.2.4.6	Poster	186
3.2.4.7	Hanging Mobile	187
3.2.4.8	Leaflet	188
3.2.4.9	Iklan Koran	189
3.2.4.10	Iklan Majalah	190
3.2.4.11	T-Shirt Promosi	191
3.2.4.12	Cover DVD	192
3.2.4.13	Shopping Bag	193
3.2.4.14	Kalender 12 Bulanan	194
3.2.4.15	Gantungan Kunci	195

	3.2.4.16	Pen	196
	3.2.4.17	Mug	196
	3.2.4.18	Pin	197
3.2.5		Biaya Media	198
	(1)	Rack Display	199
	(2)	Spanduk	199
	(3)	Umbul Umbul	199
	(4)	X-Banner	199
	(5)	Poster	200
	(6)	Hanging Mobile	200
	(7)	Leaflet	200
	(8)	Iklan Koran	200
	(9)	Iklan Majalah	200
	(10)	T-Shirt Promosi	201
	(11)	Cover DVD	201
	(12)	Shopping Bag	201
	(13)	Kalender 12 Bulanan	201
	(14)	Gantungan Kunci	201
	(15)	Pen	202
	(16)	Mug	202
	(17)	Pin	202
	(18)	Stiker	202
3.3		Konsep Media	202

3.3.1	Tujuan Kreatif	203
3.3.2	Strategi Kreatif Rancangan Video Feature	204
3.3.2.1	Target Audience	205
3.3.2.2	Upaya Pelestarian Cagar Budaya	206
3.3.2.3	Upaya Penyebaran Pengetahuan Pada Masyarakat	207
3.3.2.4	Isi Konteks Dalam Urutan Segment	208
3.3.2.5	Komponen Visual Sebagai Penguat Konteks	209
3.3.2.6	Materi Program Acara Televisi Kategori Berita	209
3.3.2.7	Materi Program Acara Televisi Format Fraecture	210
3.3.2.8	Jenis Video Budaya	210
3.3.2.9	Format Video Digital	211
3.3.2.10	Frame Size (1920 x 1080p)	212
3.3.2.11	Aspect Ratio	212
3.3.2.12	Sistem Televisi	212
3.3.2.13	Kamera Video	213
3.3.2.14	Bahan Baku	214
3.3.2.15	Editing Non Linear	215
3.3.2.16	Program Editing	215
3.3.2.17	Sistem Komputer	216

3.3.2.18	Durasi 24 Menit	217
3.3.2.19	Alur Cerita	218
3.3.2.20	Sinopsis	219
3.3.2.21	Naskah	219
3.3.2.22	Sumber Materi Konteks	220
3.3.3	Strategi Kreatif Sarana Komunikasi Visual	220
3.3.3.1	Target Audience	221
3.3.3.2	Isi Pesan	222
3.3.3.3	Estetis Filosofis	223
3.3.3.4	Pemakaian Gaya Desain	223
3.3.3.5	Bentuk Pesan	224
3.3.5.1	Pesan Verbal/Copywriting	224
	(1) Headline	225
	(2) Sub Headline	225
	(3) Body Copy	226
3.3.5.2	Pesan Visual/Art Directing...	227
	(1) Camera Angle	228
	(2) Type Of Shot	228
	(3) Type Of Character	228
	(4) Moving Camera	230
	(5) Pengadegan	230
	(6) Properti	231
	(7) Setting Lokasi	232

	(10) Prinsip Desain	232
	(a) Irama	233
	(b) Kesederhanaan	233
	(c) Keseimbangan	234
	(d) Pusat Perhatian	235
	(e) Kesatuan	236
	(11) Unsur Desain	236
	(a) Garis	237
	(b) Bidang	237
	(c) Bentuk	237
	(d) Warna	238
	(e) Ruang	239
	(f) Gelap Terang	240
	(g) Tekstur	240
	(h) Komposisi	241
	(i) Tipografi	241
	(j) Layout	242
	(k) Gambar/Ilustrasi	242
	3.3.3.6 Program Kreatif	243
BAB IV	PEMBAHASAN	249
4.1	Kajian Komunikasi	249
4.1.1	Komunikator	249

4.1.2	Komunikasikan	249
4.1.3	Media	250
4.1.4	Pesan	250
4.1.5	Efek	251
4.1.6	Umpan Balik	251
4.2	Kajian Karya	251
4.2.1	Pra Produksi	252
	(1) Melakukan Observasi di Lapangan	252
	(2) Ide	252
	(3) Program Televisi	253
	(4) Format	253
	(5) Sinopsis	253
	(6) Naskah	255
	(7) Perencanaan Biaya	271
	(8) Peralatan	273
	(9) Rundown	274
	(10) Crew	275
4.2.2	Produksi	276
	(1) Segment 1	276
	(2) Segment 2	278
	(3) Segment 3	282
	(2) Editing Online	283

BAB V	PENUTUP	284
5.1	Kesimpulan	284
5.2	Saran	285
DAFTAR PUSTAKA.....		289
LAMPIRAN.....		