

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG	ii
HALAMAN PENGESAHAN SIDANG	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS MATERI	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
DAFTAR TABEL	xxxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxxiv
RIWAYAT HIDUP PENULIS	xxxv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Makna Judul	5
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Asumsi Dasar	8
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	10
1.8	Metode Perancangan	10
1.8.1	Metode Pengumpulan Data	11
1.8.1.1	Data Lapangan	11
	(1) Data Observasi	11
	(2) Data Wawancara	12
1.8.1.2	Data Kajian Literatur	13
	(1) Media Cetak	14
	(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 Kulitatif	20
1.8.2.2	Analisa SWOT	21
1.8.2.3	Sintesis	21
1.9	Kerangka Pemikiran Perancangan	22
1.10	Tempat dan Tahun Produksi	23

1.11	Sistematika Penulisan	23
II.	TINJAUAN PUSTAKA DAN DATA	25
2.1	Tinjauan Pustaka	25
2.1.1	Komunikasi	25
2.1.2	Komunikasi Massa	29
2.1.3	Pemasaran	33
2.1.4	Periklanan	34
2.1.5	Promosi	36
2.1.6	Media	38
2.1.7	Visual	41
2.1.8	Audio Visual	42
2.1.9	Televisi	44
2.1.10	Program Acara Televisi	45
2.1.11	Program Acara Televisi Kategori Non Fiksi	48
2.1.12	Program Acara Televisi Format Reality Show	49
2.1.13	Proses Produksi Karya Audio Visual	50
2.1.14	Kebudayaan	54
2.1.15	Kuliner Khas Betawi	57
2.1.16	Teknik Kamera Elektronik	59
2.1.16.1	Camera Angle	59
2.1.16.2	Type Of Shoot	64
2.1.16.3	Type Character	69

2.1.16.4	Moving Camera	78
2.1.17	Copy Writing	81
2.1.17.1	Headline	83
2.1.17.2	Sub Headline	85
2.1.17.3	Body Copy	86
2.1.18	Prinsip Desain	87
2.1.18.1	Irama	87
2.1.18.2	Kesederhanaan	89
2.1.18.3	Keseimbangan	90
2.1.18.4	Pusat Perhatian	92
2.1.18.5	Kesatuan	93
2.1.19	Aliran Gaya Desain dalam Desain Grafis	95
2.1.20	Unsur Desain	100
2.1.20.1	Irama	100
2.1.20.2	Bidang	102
2.1.20.3	Bentuk	103
2.1.20.4	Warna	104
2.1.20.5	Ruang	107
2.1.20.6	Gelap Terang	109
2.1.20.7	Tekstur	111
2.1.20.8	Komposisi	112
2.1.20.9	Tipografi	114

	2.1.20.10	Layout	122
	2.1.20.11	Gambar/Illustrasi	124
2.2		Identifikasi Data Perusahaan	129
	2.2.1	Data Perusahaan	129
	2.2.1.1	Nama Perusahaan	129
	2.2.1.2	Filosofi Perusahaan	130
	2.2.1.3	Visi dan Misi	130
	2.2.1.4	Pemilik Saham	131
	2.2.1.5	Departemen Perusahaan	131
	2.2.1.6	Reputasi Perusahaan	133
	2.2.1.7	Produk Perusahaan	133
	2.2.1.8	Lokasi Perusahaan	133
	2.2.2	Data Produk	134
	2.2.2.1	Identitas Produk	134
	2.2.2.2	Program Acara Televisi Unggulan Tiga Kategori	134
	2.2.2.3	Program Acara Televisi Unggulan Kategori Berita	135
	2.2.2.4	Program Acara Televisi Unggulan Kategori Reality Show	136
	2.2.2.5	Keistimewaan Program Acara Televisi Reality Show	137

2.2.2.6	Kualitas Program sebagai Daya Tarik Iklan Masuk	138
2.2.2.7	Segmentasi Pasar Produk Unggulan ...	138
2.2.2.8	Positioning Produk Unggulan	139
2.2.2.9	Target Audience	140
2.2.2.10	Foto Produk Unggulan	141
2.2.3	Data Pemasaran	142
2.2.3.1	Wilayah Pemasaran	142
2.2.3.2	Peluang Pemasaran	143
2.2.3.3	Strategi Pemasaran	144
2.2.4	Data Sarana Visual Yang Ada	145
2.2.4.1	Sarana Komunikasi Visual Eksternal	145
2.2.4.2	Sarana Komunikasi Visual Internal	146
2.3	Identifikasi Data Kompetitor	146
2.3.1	Data Perusahaan	147
2.3.1.1	Nama Perusahaan	147
2.3.1.2	Filosofi Perusahaan	147
2.3.1.3	Visi dan Misi	148
2.3.1.4	Pemilik Saham	149
2.3.1.5	Departemen Perusahaan	149
2.3.1.6	Reputasi Perusahaan	150
2.3.1.7	Produk Perusahaan	151
2.3.1.8	Lokasi Perusahaan	151

2.3.2	Data Produk	151
2.2.2.1	Identitas Produk	151
2.2.2.2	Program Acara Televisi Unggulan Tiga Kategori	152
2.2.2.3	Program Acara Televisi Unggulan Kategori Berita	152
2.2.2.4	Program Acara Televisi Unggulan Kategori Reality Show	153
2.2.2.5	Keistimewaan Program Acara Televisi Reality Show	154
2.2.2.6	Kualitas Program sebagai Daya Tarik Iklan Masuk	154
2.2.2.7	Segmentasi Pasar Produk Unggulan ...	155
2.2.2.8	Positioning Produk Unggulan	156
2.2.2.9	Target Audience	156
2.2.2.10	Foto Produk Unggulan	157
2.3.3	Data Pemasaran	158
2.2.3.1	Wilayah Pemasaran	158
2.2.3.2	Peluang Pemasaran	161
2.2.3.3	Strategi Pemasaran	162
2.3.4	Data Sarana Visual Yang Ada	162
2.2.4.1	Sarana Komunikasi Visual Eksternal	163
2.2.4.2	Sarana Komunikasi Visual Internal	163

2.4	Data Pendukung	163
2.4.1	Tabulasi Data Survey Terhadap Obyek Penelitian	164
2.4.2	Tabulasi Data Wawancara Terkait Dengan Obyek Penelitian	164
2.4.3	Tabulasi Data Karya Acuan	165
2.5	Analisa Data	166
2.5.1	Analisa SWOT.....	166
2.5.2	USP	168
2.5.3	Positoining	169
2.5.4	Segmentasi Pasar	169
2.6	Asumsi Dasar	169
2.7	Sintesis	170
III.	KONSEP PENCIPTAAN	172
3.1	Konsep Pemasaran	172
3.1.1	Tujuan Pemasaran	173
3.1.2	Strategi Pemasaran	174
3.1.3	Tujuan Promosi	175
3.1.4	Strategi Promosi	176
3.1.5	Tujuan Periklanan	177
3.1.6	Strategi Periklanan	178
3.1.7	Biaya Periklanan	179

3.2	Konsep Media	182
3.2.1	Tujuan Media	182
3.2.2	Strategi Media	183
3.2.3	Panduan Media	184
3.2.3.1	Media Utama	184
3.2.3.2	Media Above The Line	185
3.2.3.3	Media Below The Line	186
3.2.3.4	Visual Merchandising	186
3.2.4	Program Media	188
3.2.4.1	Video Program Acara Reality Show	188
3.2.4.2	Rack Display	191
3.2.4.3	Spanduk	192
3.2.4.4	Umbul Umbul	189
3.2.4.5	X-Banner	194
3.2.4.6	Poster	194
3.2.4.7	Hanging Mobile	196
3.2.4.8	Leaflet	197
3.2.4.9	Iklan Koran	198
3.2.4.10	Iklan Majalah	199
3.2.4.11	Iklan Audio Visual	200
3.2.4.12	T-Shirt Promosi	202
3.2.4.13	Cover DVD	203
3.2.4.14	Shopping Bag	203

3.2.4.15	Kalender 12 Bulanan	204
3.2.4.16	Gantungan Kunci	205
3.2.4.17	Buku Catatan	206
3.2.4.18	Pen	207
3.2.4.19	Mug	208
3.2.4.20	Pin	208
3.2.4.21	Stiker	209
3.2.5	Biaya Media	210
(1)	Rack Display	210
(2)	Spanduk	211
(3)	Umbul Umbul	211
(4)	X-Banner	211
(5)	Poster	211
(6)	Hanging Mobile	212
(7)	Leaflet	212
(8)	Iklan Koran	212
(9)	Iklan Majalah	212
(10)	Iklan Audio Visual	213
(11)	T-Shirt Promosi	213
(12)	Cover DVD	213
(13)	Shopping Bag	213
(14)	Kalender 12 Bulanan	214
(15)	Gantungan Kunci	214

	(16) Buku Catatan	214
	(17) Pen	215
	(18) Mug	215
	(19) Pin	215
	(20) Stiker	215
3.3	Konsep Kreatif	216
3.3.1	Tujuan Kreatif	216
3.3.2	Strategi Kreatif Rancangan Video Reality Show ...	217
3.3.2.1	Target Audience	218
3.3.2.2	Upaya Pelestarian Cagar Budaya	219
3.3.2.3	Upaya Penyebaran Pengetahuan Pada Masyarakat	221
3.3.2.4	Isi Konteks Dalam Urutan Segment	221
3.3.2.5	Komponen Visual Sebagai Penguat Konteks	223
3.3.2.6	Materi Program Acara Televisi Kategori Berita	223
3.3.2.7	Materi Program Acara Televisi Format Reality Show	224
3.3.2.8	Jenis Video Budaya	224
3.3.2.9	Format Video Digital	225
3.3.2.10	Frame Size (720x576)	225
3.3.2.11	Aspect Ratio	226

3.3.2.12	Sistem Televisi	226
3.3.2.13	Kamera Video	227
3.3.2.14	Bahan Baku	228
3.3.2.15	Editing Non Linear	229
3.3.2.16	Program Editing	230
3.3.2.17	Sistem Komputer	230
3.3.2.18	Durasi 24 Menit	231
3.3.2.19	Alur Cerita	232
3.3.2.20	Sinopsis	233
3.3.2.21	Naskah	234
3.3.2.22	Sumber Materi Konteks	234
3.3.3	Strategi Kreatif Sarana Komunikasi Visual	235
3.3.3.1	Target Audience	235
3.3.3.2	Isi Pesan	236
3.3.3.3	Estetis Filosofis	237
3.3.3.4	Pemakaian Gaya Desain	238
3.3.3.5	Bentuk Pesan	239
3.3.5.1	Pesan Verbal/Copywriting	239
	(1) Headline	240
	(2) Sub Headline	241
	(3) Body Copy	241
3.3.5.2	Pesan Visual/Art Directing...	244
	(1) Camera Angle	244

(2) Type Of Shot	245
(3) Type Of Character	247
(4) Moving Camera	249
(5) Lighting	250
(6) Pengadegan	250
(7) Properti	251
(8) Kostum	251
(9) Setting Lokasi	252
(10) Prinsip Desain	252
(a) Irama	253
(b) Kesederhanaan	254
(c) Keseimbangan	254
(d) Pusat Perhatian	255
(e) Kesatuan	256
(11) Unsur Desain	257
(a) Garis	257
(b) Bidang	258
(c) Bentuk	258
(d) Warna	259
(e) Ruang	260
(f) Gelap Terang	260
(g) Tekstur	261
(h) Komposisi	261

	(i) Tipografi	262
	(j) Layout	263
	(k) Gambar/Illustrasi	264
3.3.3.6	Program Kreatif	265
3.3.3.7	Biaya Kreatif	269
	(1) Penulis Naskah	270
	(2) Produser	270
	(3) Sutradara	270
	(4) Penata Artistik	270
	(5) Kameramen	271
	(6) Fotografer	271
	(7) Narator/Dubber	271
	(8) Sound Engineering	272
	(9) Editor	272
	(10) Desainer Grafis	272
	(11) Animator	273
IV.	PEMBAHASAN	274
4.1	Kajian Komunikasi	274
4.1.1	Komunikator	274
	(1) Televisi	274
	(2) Pembuat Karya Audio Visual	275
	(a) Sutradara	275

	(b) Penulis Naskah	275
	(c) Juru Kamera	276
	(d) Editor	276
4.1.2	Komunikasikan	276
4.1.3	Media	277
4.1.4	Pesan	277
4.1.5	Efek	278
4.1.6	Umpan Balik	278
4.2	Kajian Karya	278
4.2.1	Pra Produksi	279
	(1) Melakukan Observasi di Lapangan	279
	(2) Ide	280
	(3) Program Televisi	280
	(4) Format	281
	(5) Sinopsis	281
	(6) Naskah	282
	(7) Perencanaan Biaya	299
	(8) Peralatan	300
	(9) Rundown	301
	(10) Crew	302
4.2.2	Produksi	303
	(1) Segment 1.....	303
	(a) Scene 1 Segment 1	303

	(b) Scene 2 Segment 1	304
	(c) Scene 3 Segment 1	305
	(2) Segment 2	305
	(a) Scene 1 Segment 2	306
	(b) Scene 2 Segment 2	307
	(c) Scene 3 Segment 2	308
	(3) Segment 3	308
	(a) Scene 1 Segment 3	309
	(b) Scene 2 Segment 3	309
	(c) Scene 3 Segment 3	310
	(4) Segment 4	311
	(a) Scene 1 Segment 4	312
	(b) Scene 2 Segment 4	313
	(c) Scene 3 Segment 4	314
	(d) Scene 4 Segment 4	315
	(e) Scene 5 Segment 4	316
4.2.3	Pasca Produksi	316
	(1) Editing Offline	316
	(a) Segment 1	317
	(b) Segment 2	318
	(c) Segment 3	319
	(d) Segment 4	320
	(2) Editing Online	321

V.	PENUTUP	323
5.1	Kesimpulan	323
5.2	Saran	324
	DAFTAR PUSTAKA.....	328
	LAMPIRAN.....	332