



DAFTAR ISI

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

HALAMAN JUDUL..... i

HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG ii

HALAMAN PENGESAHAN SIDANG iii

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS MATERI iv

KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH v

ABSTRAKviii

RIWAYAT HIDUP PENULIS..... ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR GAMBAR..... xxi

DAFTAR TABEL xxv

DAFTAR LAMPIRANxxvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Penegasan Makna Judul..... 6

1.3 Batasan Masalah 7

1.4 Rumusan Masalah..... 8

1.5 Asumsi Dasar 8

1.6 Tujuan..... 9

1.7 Manfaat..... 10

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

1.7.1	Manfaat Bagi Institusi.....	11
1.7.2	Manfaat Bagi Perusahaan	11
1.7.3	Manfaat Bagi Masyarakat	11
1.8	Metode Perancangan	11
1.8.1	Metode Pengumpulan Data	12
1.8.1.1	Data Lapangan.....	12
1.8.1.2	Data Kajian Literatur.....	13
1.8.1.3	Data Kajian Karya Komunikasi.....	15
1.8.2	Metode Analisa Data.....	16
1.8.2.1	Metode Analisa Kualitatif	17
1.8.2.2	Analisa SWOT.....	17
1.8.2.3	Sintesis.....	19
1.9	Kerangka Pemikiran Perancangan.....	19
1.10	Tempat dan Tahun Produksi	21
1.11	Sistematika Penulisan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN DATA.....		24
2.1	Tinjauan Pustaka	24
2.1.1	Komunikasi.....	24
2.1.2	Komunikasi Massa.....	26
2.1.3	Pemasaran.....	29
2.1.4	Periklanan	31
2.1.5	Promosi.....	33

2.1.6	Media.....	36
2.1.7	Visual.....	37
2.1.8	Audio Visual	39
2.1.9	Televisi	40
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	46
2.1.14	Kebudayaan	48
2.1.15	Teknik Kamera Elektronik	51
2.1.15.1	Camera Angle	51
2.1.15.2	Type Of Shot.....	57
2.1.15.3	Type Of Character.....	64
2.1.15.4	Moving Camera.....	75
2.1.16	Copywriting	79
2.1.16.1	Headline	81
2.1.16.2	Sub Headline.....	82
2.1.16.3	Body Copy.....	84
2.2	Identifikasi Data Perusahaan	86
2.2.1	Data Perusahaan	86
2.2.1.1	Nama Perusahaan	86
2.2.1.2	Filosofi Perusahaan	87
2.2.1.3	Visi dan Misi	87



2.2.1.4	Pemilik Saham	88
2.2.1.5	Departemen Perusahaan.....	89
2.2.1.6	Reputasi Perusahaan	89



2.2.1.7	Produk Perusahaan	90
2.2.1.8	Lokasi Perusahaan	90
2.2.2	Data Produk	91



2.2.2.1	Identitas Produk	92
2.2.2.2	Program Acara Televisi Unggulan Tiga Kategori.....	92



2.2.2.3	Program Acara Televisi Unggulan Kategori Berita	93
2.2.2.4	Program Acara Televisi Unggulan Format Feature	94



2.2.2.5	Keistimewaan Program Acara Televisi Format Feature	95
2.2.2.6	Kualitas Program Sebagai Daya Tarik Iklan Masuk.....	95

2.2.2.7	Segmentasi Pasar Produk Unggulan.....	95
2.2.2.8	Positioning Produk Unggulan.....	96

2.2.2.9	Target Audience.....	96
2.2.2.10	Foto Produk Unggulan	97

2.2.3	Data Pemasaran	98
-------	----------------------	----





2.2.3.1	Wilayah Pemasaran	99
2.2.3.2	Peluang Pemasaran	101
2.2.3.3	Strategi Pemasaran	102

2.2.4	Data Sarana Visual Yang Ada	102
-------	-----------------------------------	-----

2.2.4.1	Sarana Komunikasi Visual Eksternal.....	102
---------	---	-----

2.2.4.2	Sarana Komunikasi Visual Internal.....	103
---------	--	-----

2.3	Identifikasi Data Kompetitor	103
-----	------------------------------------	-----

2.3.1	Data Perusahaan	104
-------	-----------------------	-----

2.3.1.1	Nama Perusahaan	104
---------	-----------------------	-----

2.3.1.2	Filosofi Perusahaan	105
---------	---------------------------	-----

2.3.1.3	Visi dan Misi.....	105
---------	--------------------	-----

2.3.1.4	Pemilik Saham	106
---------	---------------------	-----

2.3.1.5	Departemen Perusahaan.....	106
---------	----------------------------	-----

2.3.1.6	Reputasi Perusahaan	107
---------	---------------------------	-----

2.3.1.7	Produk Perusahaan	108
---------	-------------------------	-----

2.3.1.8	Lokasi Perusahaan	108
---------	-------------------------	-----

2.3.2	Data Produk	109
-------	-------------------	-----

2.3.2.1	Identitas Produk	109
---------	------------------------	-----

2.3.2.2	Program Acara Televisi Unggulan Tiga Kategori.....	109
---------	---	-----

2.3.2.3	Program Acara Televisi Unggulan Kategori Berita	111
---------	--	-----





2.3.2.4 Program Acara Televisi Unggulan

Kategori Feature 111

2.3.2.5 Keistimewaan Program Acara

Televisi Feature..... 112

2.3.2.6 Kualitas Program Sebagai Daya Tarik

Iklan Masuk 112

2.3.2.7 Segmentasi Pasar Produk Unggulan..... 113

2.3.2.8 Positioning Produk Unggulan..... 114

2.3.2.9 Target Audience..... 115

2.3.2.10 Foto Produk Unggulan 115

2.3.3 Data Pemasaran 116

2.3.3.1 Wilayah Pemasaran..... 116

2.3.3.2 Peluang Pemasaran 118

2.3.3.3 Strategi Pemasaran 118

2.3.4 Data Sarana Visual Yang Ada 119

2.3.4.1 Sarana Komunikasi Visual Eksternal..... 119

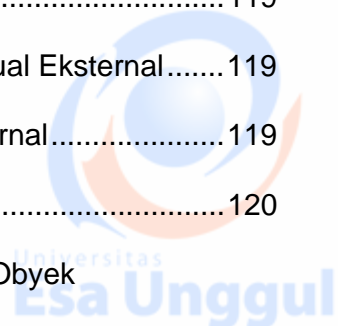
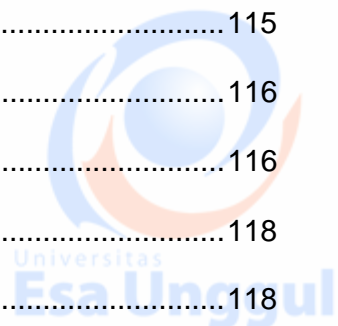
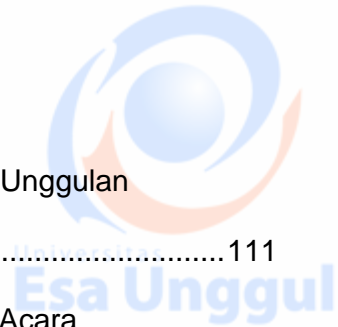
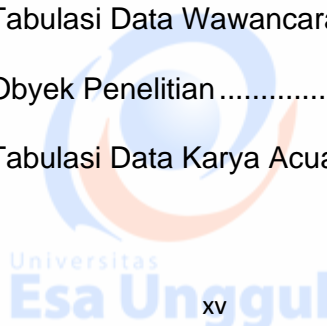
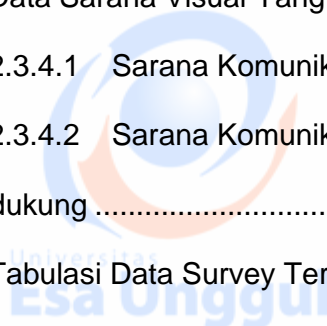
2.3.4.2 Sarana Komunikasi Internal..... 119

2.4 Data Pendukung 120

2.4.1 Tabulasi Data Survey Terhadap Obyek
Penelitian 120

2.4.2 Tabulasi Data Wawancara Terkait Dengan
Obyek Penelitian 121

2.4.3 Tabulasi Data Karya Acuan 121



2.5	Analisa Data.....	122
2.5.1	Analisa SWOT.....	122
2.5.2	USP.....	123
2.5.3	Positioning.....	124
2.5.4	Segmentasi Pasar.....	124
2.6	Asumsi Dasar.....	125
2.7	Sintesis.....	126
BAB III KONSEP PENCIPTAAN		127
3.1	Konsep Pemasaran	127
3.1.1	Tujuan Pemasaran.....	128
3.1.2	Strategi Pemasaran	129
3.1.3	Tujuan Promosi.....	130
3.1.4	Strategi Promosi.....	131
3.1.5	Tujuan Periklanan	132
3.1.6	Strategi Periklanan.....	133
3.1.7	Biaya Periklanan	134
3.2	Konsep Media	137
3.2.1	Tujuan Media	137
3.2.2	Strategi Media	138
3.2.3	Panduan Media.....	139
3.2.3.1	Media Utama	139
3.2.3.2	Media Pendukung.....	140



3.2.4	Program Media.....	142
-------	--------------------	-----

3.2.4.1	Video Program Acara Televisi	
	Format Feature	142

3.2.4.2	Spanduk.....	145
---------	--------------	-----

3.2.4.3	Umbul-umbul	146
---------	-------------------	-----

3.2.4.4	X-Banner.....	147
---------	---------------	-----

3.2.4.5	Poster.....	148
---------	-------------	-----

3.2.4.6	Leaflet	150
---------	---------------	-----

3.2.4.7	Iklan Koran.....	151
---------	------------------	-----

3.2.4.8	Iklan Majalah.....	153
---------	--------------------	-----

3.2.4.9	Iklan Audio Visual	154
---------	--------------------------	-----

3.2.4.10	T-Shirt Promosi.....	156
----------	----------------------	-----

3.2.4.11	Cover DVD.....	157
----------	----------------	-----

3.2.4.12	Shopping Bag	158
----------	--------------------	-----

3.2.4.13	Kalender 12 Bulan	159
----------	-------------------------	-----

3.2.4.14	Gantungan Kunci.....	161
----------	----------------------	-----

3.2.4.15	Buku Catatan	162
----------	--------------------	-----

3.2.4.16	Pen.....	163
----------	----------	-----

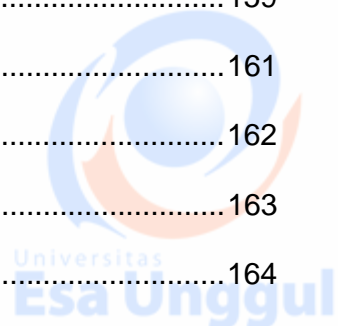
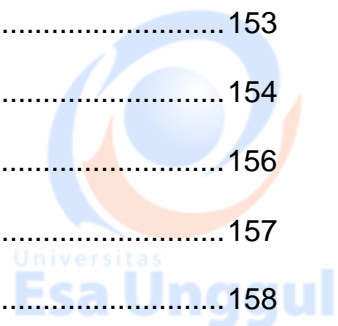
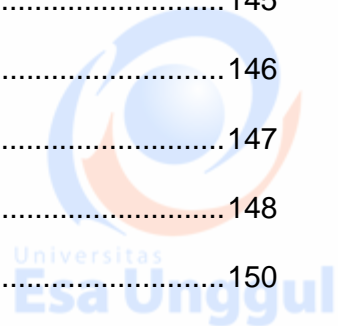
3.2.4.17	Mug.....	164
----------	----------	-----

3.2.4.18	Pin.....	165
----------	----------	-----

3.2.4.19	Stiker.....	166
----------	-------------	-----

3.2.5	Biaya Media	167
-------	-------------------	-----

3.3	Konsep Kreatif	172
-----	----------------------	-----





3.3.1 Tujuan Kreatif..... 172

3.3.2 Strategi Kreatif Rancangan Video Feature..... 174

3.3.2.1 Target Audience 174

3.3.2.2 Upaya Pelestarian Cagar Budaya 175

3.3.2.3 Upaya Penyebaran Pengetahuan
Pada Masyarakat..... 177

3.3.2.4 Isi Konteks Dalam Urutan Segment 178

3.3.2.5 Komponen Visual Sebagai
Penguat Konteks 179

3.3.2.6 Materi Program Acara Televisi
Kategori Berita..... 180

3.3.2.7 Materi Program Acara Televisi
Format Feature 180

3.3.2.8 Jenis Video Budaya 181

3.3.2.9 Format Video Digital 181

3.3.2.10 Frame Size 182

3.3.2.11 Aspect Ratio 182

3.3.2.12 Sistem Televisi..... 183

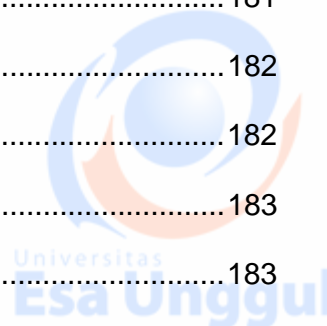
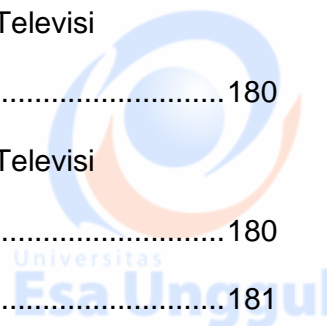
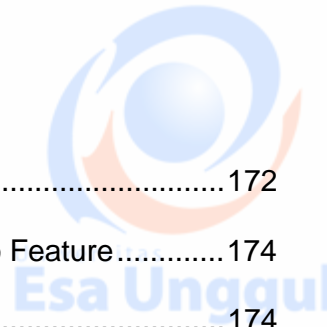
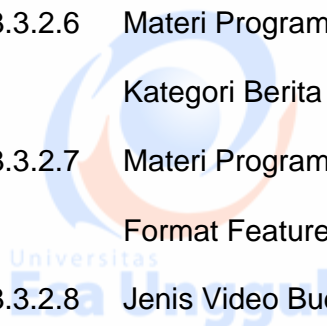
3.3.2.13 Kamera Video 183

3.3.2.14 Bahan Baku Kaset Mini 185

3.3.2.15 Proses Editing..... 186

3.3.2.16 Program Editing 186

3.3.2.17 Sistem Komputer 187





3.3.2.18 Durasi 24 Menit..... 188

3.3.2.19 Alur Cerita..... 189

3.3.2.20 Sinopsis 190

3.3.2.21 Naskah..... 190

3.3.2.22 Sumber Materi Konteks 191

3.3.3 Strategi Kreatif Sarana Komunikasi Visual..... 191

3.3.3.1 Target Audience 192

3.3.3.2 Isi Pesan 193

3.3.3.3 Estis Filosofis..... 194

3.3.3.4 Pemakaian Gaya Desain..... 194

3.3.3.5 Bentuk Pesan 195



BAB IV PEMBAHASAN..... 196

4.1 Kajian Komunikasi 196

4.1.1 Komunikator..... 196

4.1.2 Komunikan 198

4.1.3 Media..... 199

4.1.4 Pesan 199

4.1.5 Efek..... 200

4.1.6 Umpan Balik..... 200

4.2 Kajian Karya..... 200

4.2.1 Pra Produksi..... 201

4.2.2 Produksi 222



	4.2.3 Pasca Produksi	226
	BAB V PENUTUP	233
	5.1 Kesimpulan	233
	5.2 Saran.....	234
	DAFTAR PUSTAKA.....	238
	DAFTAR LAMPIRAN.....	250

