

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Permasalahan	10
1. 3 Tujuan Perancangan.....	10
1. 4 Alasan Pemilihan Judul.....	11
1. 5 Manfaat Perancangan.....	12
1.5.1 Manfaat Akademis	12
1.5.2 Manfaat Praktis	12
BAB II DASAR PEMIKIRAN.....	13
2. 1 Rancangan.....	13
2. 2 Periklanan	14
2.2. 1 Definisi Periklanan.....	14
2.2. 2 Tujuan Periklanan	16
2.2. 3 Proses Alur Kerja Periklanan.....	17
2.2. 4 Fungsi Periklanan.....	21
2.2. 5 Menentukan Daya Tarik Iklan	22
2.2. 6 Pesan Iklan	24
2.3 Iklan Media Digital	27
2.3.1 Jejaring Sosial	28
2.3.2 Taktik Konten Media sosial	33
2.4 Rancangan Ide Kreatif	41
2.4.1 Definisi Kreativitas Iklan.....	41
2.4.2 Proses Kreatif.....	42

2.5	Pedoman Kreatif	44
2.5.1	Poin Utama Pedoman Kreatif	44
2.5.2	Pendekatan Strategi Kreatif	45
2.5.3	Konsep Kreatif	46
2.6	Etika Kreatif.....	47
2.6.1	Pengertian Etika Kreatif.....	47
2.6.2	Etika Pariwara	49
BAB III KONSEP PERANCANGAN		51
3.1	Tujuan Komunikasi.....	51
3.2	Strategi Komunikasi.....	51
3.3	Perencanaan Strategi Kreatif.....	53
3.4	Analisa Spesifikasi Program	54
3.5	Konsep Komunikasi.....	59
3.5.1	<i>Role Of Advertising</i>	59
3.5.2	<i>Tone Of Manner</i>	60
3.5.3	<i>Promise</i>	60
3.6	Konsep Kreatif.....	60
3.6.1	<i>Big Idea</i>	60
3.6.2	<i>Key Visual</i>	61
3.6.3	<i>Key Message</i>	62
3.6.4	<i>Theme</i>	62
3.6.5	<i>Message Execution</i>	62
BAB IV ANALISIS PROSES.....		63
4.1	Tahapan Produksi.....	63
4.1.1	Pra Produksi	63
4.1.2	Produksi	75
4.2	Kendala Dan Pemecahan	190
BAB V KESIMPULAN & SARAN		191
5.1	Kesimpulan	191
5.2	Saran	194
DAFTAR PUSTAKA		197
LAMPIRAN.....		199