

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Fokus Perancangan.....	9
1.4 Tujuan Karya	9
1.5 Manfaat Karya	10
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis.....	10
1.6 Jadwal Kegiatan.....	11
1.7 Sistematika Penulisan	13
BAB II	16
LANDASAN KONSEPTUAL.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Komunikasi Digital	16
2.1.2 Media Sosial.....	17
2.1.3 Instagram.....	18
2.1.4 Youtube	18
2.1.5 Komunikasi Korporat.....	19
2.1.6 Teknik Penyutradaraan	20
2.1.7 Video Kreatif	21
2.2 Referensi Karya.....	22
2.2.1 Video Lebaran 1443 H PT Petrokimia Gresik “Mudik Lagi”	22

2.2.2	Video Lebaran GOJEK 1443 H “Jalanin Ramadan? Gojek Siap Bantu Kamu!”	23
2.1.3	Video Iklan Head & Shoulders ”Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?	24
2.1.4	Video Iklan Gojek “ <i>Introducing: Jo & Jek</i> ”	24
BAB III		25
METODE DAN KONSEP		25
3.1	Gambaran Subjek dan Objek	25
3.1.1	Subjek Karya	25
3.1.2	Objek Karya	25
3.2	Metode Pengumpulan Data	26
3.2.1	Wawancara	26
3.2.2	Observasi.....	26
3.2.3	Dokumentasi	27
3.3	Analisis Permasalahan.....	27
3.4	Konsep Komunikasi	28
3.4.1	Media Komunikasi	28
3.4.2	Jenis atau Format Perancangan	28
3.4.3	Strategi Pesan	28
3.5	Konsep Kreatif.....	29
3.5.1	Tema	29
3.5.2	Sinopsis.....	29
3.5.2	<i>Storyboard</i>	30
3.5.3	Konsep Visual.....	49
3.6	Skema Perancangan	50
3.6.1	Tahapan Produksi.....	51
3.6.2	Jadwal Produksi.....	53
3.6.3	Daftar Tim dan Penugasan	55
3.6.4	Biaya Produksi	57
BAB IV		58
HASIL KARYA.....		58
4.1	Proses Perancangan Karya	58
4.1.1	Proses Praproduksi	58

4.1.2 Proses Produksi	64
4.1.3 Proses Pasca Produksi	68
4.2 Pembahasan Hasil Karya	70
4.2.1 Analisis Hasil Karya	71
BAB V.....	81
KESIMPULAN.....	81
5.1 Kesimpulan Karya	81
5.2 Saran	82
5.2.1 Saran Akademis	82
5.2.2 Saran Praktis	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	86