



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

PERANCANGAN VISUAL *ADVERTISING CAMPAIGN*

PRODUK *BASELAYER* TIENTO

Laporan Tugas Akhir

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.)



Nama : Ryan Fitra Mahardhika
NIM : 14120210359
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2018

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ryan Fitra Mahardhika

NIM : 14120210359

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir :

PERANCANGAN VISUAL ADVERTISING CAMPAIGN PRODUK

BASELAYER TIENTO

Dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan nara sumber.

Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan

gelar (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 17 Juli 2018



Ryan Fitra Mahardhika

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN VISUAL *ADVERTISING CAMPAIGN* PRODUK *BASELAYER TIENTO*

Oleh

Nama : Ryan Fitra Mahardhika

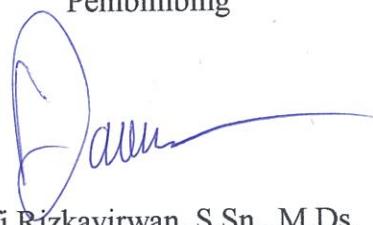
NIM : 14120210359

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 17 Juli 2018

Pembimbing



Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds.

Pengaji



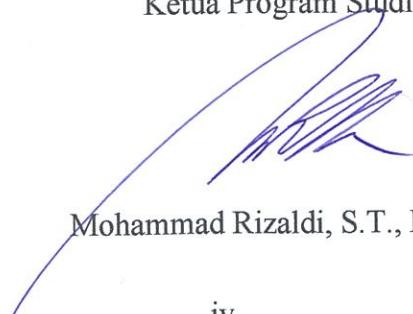
Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds.

Ketua Sidang



Prima M. R. Singgih, S.Sn., M.Ds.

Ketua Program Studi



Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds.

KATA PENGANTAR

Olahraga adalah aktifitas fisik, tapi mampu mempertajam pikiran. Dalam kesehatan olahraga sama pentingnya dengan makanan sehat. Artinya fokus dalam berfikir yang dihasilkan dari tubuh yang sehat dapat dicapai dengan berolahraga. Puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T. karena berkat serta karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan dan perancangan Tugas Akhir dengan sebaik-baiknya. Dengan judul PERANCANGAN VISUAL ADVERTISING CAMPAIGN PRODUK BASELAYER TIEN TO, penulis melaporkan hasil tugas akhir ini untuk menjelaskan betapa pentingnya sebuah promosi yang baik dan tepat untuk menjaga eksisten Tiento dapat bersaingan dengan produk pakaian olahraga saat ini.

Penulis memilih topik ini karena pengalaman penulis dalam melihat produk jenis ini yang sering salah dipersepsikan dengan produk lainnya yang serupa penampilannya. Serta mengembangkan tugas dari bapak Jowidodo dalam pengembangan ekonomi kreatif dimana peran desain grafis sangat berpengaruh dalam program kerja yang diusung beliau. Hal tersebut yang menjadi ketertarikan penulis dalam merancang Tugas Akhir dengan tujuan untuk memberikan solusi terbaik bagi Tiento produk jenis *baselayer* agar mendapat hatinya dan tidak salah persepsi dimata masyarakat.

Penulis tak luput ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang senantiasa membantu dalam perancangan dan penulisan tugas akhir ini dengan memberikan dukungan moril dan bantuan yang sangat luar biasa, sehingga tugas akhir ini dapat

berjalan dan selesai dalam waktu yang sudah ditentukan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya secara khusus kepada:

1. Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds. selaku ketua program studi Fakultas Seni dan Desain;
2. Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds. selaku pembimbing yang senantiasa memberikan dukungan, ide, masukan, arahan, serta wawasan dalam perancangan Tugas Akhir penulis;
3. Muhammad Haykal selaku salah satu pemilik produk Tiento atas izin serta informasi yang diberikan untuk keberlangsungan tugas akhir penulis;
4. Achmad Darmansyah selaku *Account Management* Dentsu X atas kesempatannya dalam memberikan informasi terkait biaya iklan pada media digital;
5. Hara, Nia, Nadia, Rachmad, dan Wildan selaku model dalam perancangan *advertising campaign* penulis;
6. Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds. selaku penguji sidang yang memberikan masukan, saran, serta peninjauan tulisan yang baik dan benar;
7. Prima M. R. Singgih, S.Sn., M.Ds. selaku ketua sidang yang memberikan masukan, saran, serta arahan yang benar dalam penulisan laporan;

8. Seluruh Tim Creative dan Tim Account dari Dentsu X atas bimbingan dalam bertukan dan berdiskusi, serta membimbign dalam menemukan ide ide kreatif dalam perancangan desain dalam ranah *advertising campaign*.
9. Grup Whatsapp “tenTAragrafis XII” atas bimbingan dan kesempatannya dalam bertukar pikiran, berdiskusi, serta dukungan yang sangat membantu dalam proses penulisan.
10. Rizky, Ibnu, Ihwan, Novi, Samuel, Aini, Alex, dan Widhi sebagai Tim Risaw-Art yang telah men-support dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Serta rekan rekan seperjuangan angkatan 2014 yang telah menyertai perjalanan penulis untuk mencapai masa tugas akhir.

Tangerang, 17 Juli 2018



Ryan Fitra Mahardhika

ABSTRAKSI

Olahraga adalah suatu aktivitas gerak tubuh, yang bertujuan untuk menyehatkan tubuh. Tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan berolahraga adalah kegiatan salah satu kegiatan pokok. Namun dengan kebutuhan aktivitas berolahraga, masyarakat mulai menyadari bahwa produk pakaian olahraga dapat menunjang manfaat dalam berolahraga, oleh karena itu kebutuhan atas pakaian olahraga menjadi salah satu hal yang penting dalam berolahraga.

Dalam perkembangan jaman, produk pakaian dengan menghadirkan kelebihan dalam berolahraga bermunculan, salah satunya adalah *baselayer*. *Baselayer* memiliki banyak keunggulan, namun masyarakat belum menyadari kehadiran produk jenis ini. *Baselayer* mulai marak bermunculan, terutama banyaknya merek luar yang memproduksi jenis ini. Namun ada salah satu merek lokal yang mengusung produk jenis ini yaitu Tiento. Tiento sudah berdiri sejak tahun 2013, akan tetapi Tiento belum terlalu dikenal oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat pun masih salah persepsi antara produk *baselayer* dengan produk olahraga lainnya. Untuk itu diperlukan perancangan *advertising campaign baselayer* Tiento agar dapat diketahui dan meningkatnya penjualan.

Kata kunci: olahraga, kesehatan, modern, *baselayer*



ABSTRACT

Exercise is a gesture activity, which aims to nourish the body. It can not be denied that the activity of sport is the activity of one of the main activities. But with the needs of sports activities, people are beginning to realize that sports apparel products can support the benefits of exercise, therefore the need for sportswear becomes one of the important things in exercise.

In the development of the era, clothing products by presenting the advantages in the exercise appear, one of which is the baselayer. Baselayer has many advantages, but people have not realized the presence of this type of product. Baselayer began to bloom popping up, especially the number of outdoor brands that produce this type. But there is one local brand that carries this type of product that is Tiento. Tiento has been established since 2013, but Tiento is not too well known by the people of Indonesia. Society is still a misperception between the baselayer products with other sports products. Therefore, it is necessary to design advertising campaign baselayer Tiento in order to know and increase sales.

Keywords: sport, health, modern, baselayer



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	II
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	IV
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAKSI	VIII
ABSTRACT	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XVII
DAFTAR TABEL	XXIV
DAFTAR LAMPIRAN	XXIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Tugas Akhir.....	4
1.5. Manfaat Tugas Akhir.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. <i>Grid</i>	6
2.2. Psikologis Warna.....	7
2.3. <i>Portrait Photography</i>	9
2.3.1. <i>Lighting in Photography</i>	9
2.3.2. <i>Basic Pattern Lighting</i>	10
2.4. Tipografi	13

2.5. Proses Mendesain.....	14
2.6. <i>Brand</i>	16
2.7. Proses Pemasaran	16
2.8. Identifikasi Pasar	16
2.8.1. Segmentasi	17
2.8.1.1. Segmentasi Demografis	17
2.8.1.2. Segmentasi Geodemografis.....	17
2.8.1.3. Segmentasi Psikografis	17
2.8.2. <i>Targeting</i>	18
2.8.3. <i>Positioning</i>	18
2.9. Konsumen Kelas Menengah.....	19
2.9.1. <i>Value Consumer</i>	19
2.10. <i>Campaign</i>	20
2.10.1. Kriteria dalam <i>Campaign</i>	21
2.10.2. Komponen <i>Campaign</i>	22
2.10.3. Jenis <i>Campaign</i>	22
2.11. <i>Advertising</i>	27
2.11.1. Fungsi <i>Advertising</i>	28
2.11.2. Jenis <i>Advertising</i>	29
2.11.3. Komponen Utama <i>Advertising</i>	31
2.12.4. <i>Layout</i> dalam <i>Advertising</i>	31
2.12.5. <i>Advertising Campaign</i>	38
2.12.6. Strategi Pesan dalam <i>Advertising</i> Secara <i>Entertainment</i>	39

2.16. Promosi	41
2.17. <i>Copywriting</i>	42
2.17.1. Jenis <i>Copywriting</i> dalam <i>Advertising</i>	42
2.17.2. Cara Penulisan <i>Copywriting</i> yang Efektif.....	45
2.17.3. Perancangan <i>Copywriting</i> dalam Media <i>Internet</i>	46
2.18. Media	47
2.18.1. <i>Through The Line</i>	47
2.18.2. <i>Online Media</i>	48
2.18.3. <i>Display Banner Ads</i>	48
2.18.4. <i>Social Media</i>	50
2.19. <i>Consumer Insight</i>	52
2.20. AISAS Model.....	53
2. 21. <i>World-of-Mouth Communication (WOMM)</i>	54
2.22. Olahraga.....	55
2.22.1. Tujuan Berolahraga	56
BAB III METODOLOGI.....	58
3.1. Metodologi Pengumpulan Data.....	58
3.1.1. Wawancara	59
3.1.1.1. Wawancara dengan Muhammad Haykal, 19 dan 20 Februari 2018 ..	59
3.1.1.1.1. Hasil Wawancara dengan Muhammad Haykal	59
3.1.1.1.2. Kesimpulan Hasil Wawancara, 19 dan 20 Februari 2018	65
3.1.1.2. Wawancara Dengan Achmad Darmansyah, 2 Maret 2018	65
3.1.1.2.1. Hasil Wawancara dengan Achmad Darmansyah	65

3.1.1.2.2. Kesimpulan Hasil Wawancara 2 Maret 2018.....	67
3.1.1.3. Wawancara dengan Pengguna Produk	67
3.1.1.3.1. Hasil Wawancara dengan Pengguna Produk	68
3.1.1.3.2. Kesimpulan Hasil Wawancara dengan Pengguna Produk	70
3.1.2. Kuesioner	71
3.1.2.1. Hasil Pengumpulan Data melalui Responden	72
3.1.2.2. Kesimpulan dari Pengambilan Data Kuisioner	76
3.1.3. Observasi	77
3.1.3.1. Observasi Langsung	77
3.1.3.1.1. Observasi Langsung Partisipatif.....	77
3.1.3.1.1.1. Kesimpulan Hasil Observasi Partisipatif, 7 – 8 April 2018	78
3.1.3.1.1.2. Observasi Non-Partisipatif, 10 - 11 Maret 2018	79
3.1.3.1.1.2.1. Hasil Observasi Non-Partisipatif, 10 - 11 Maret 2018.....	80
3.1.3.1.1.3. Observasi Non-Partisipatif, 12 - 13 Maret 2018	81
3.1.3.1.1.3.1. Hasil Observasi Non-Partisipatif, 12 – 13 Maret 2018	82
3.1.3.1.1.3.2. Kesimpulan Observasi Non-Partisipatif, 10 - 13 Maret 2018	83
3.1.3.1.2. Observasi Tidak Langsung.....	84
3.1.3.1.2.1. Studi Eksisting Tiento	84
3.1.3.1.2.2. Studi Eksisting Elastico7.....	92
3.1.3.1.2.3. Studi Eksisting <i>Advertising</i>	98
3.1.3.1.2.4. Kesimpulan Studi Eksisting <i>Advertising</i>	105
3.1.3.1.2.5. Kesimpulan Observasi Tidak Langsung.....	105
3.2. Metode Perancangan.....	106

BAB IV PERANCANGAN DAN ANALISIS VISUAL.....	108
4.1. Pelaksanaan Visual	108
4.1.1. Perancangan Strategi <i>Advertising Campaign</i> Tiento	108
4.1.2. Pelaksanaan Ide Kreatif.....	113
4.1.2.1. <i>Mind Mapping</i> dan <i>Brainstorming</i>	113
4.1.2.2. Perancangan <i>Copywriting</i>	117
4.1.3. Perancangan Sketsa Visual.....	119
4.1.4. Penampilan Model.....	120
4.1.3.5. Warna	121
4.1.5. Perancangan Visualisasi Iklan Melalui Fotografi	122
4.1.3.4. Perancangan Fotografi Produk	124
4.1.3.5. Tipografi.....	124
4.1.3.7. <i>Layout and Grid</i>	126
4.1.3.8. Hasil Akhir Perancangan.....	127
4.2. Analisis	128
4.2.1. Analisis Poster Lari	129
4.2.1.1. Analisis Fotografi dalam Poster Lari	129
4.2.1.2. Analisis Warna dalam Poster Lari.....	130
4.2.1.3. Analisis Tipografi dalam Poster Lari	131
4.2.1.4. Analisis <i>Copywriting</i> dalam Poster Lari	132
4.2.1.5. Analisis <i>Layout</i> dalam Poster Lari	132
4.2.2. Analisis Poster Yoga	133
4.2.2.1. Analisis Fotografi dalam Poster Yoga	134

4.2.2.2. Analisis Warna dalam Poster Yoga.....	135
4.2.2.3. Analisis Tipografi dalam Poster Yoga	136
4.2.2.4. Analisis <i>Copywriting</i> dalam Poster Yoga	136
4.2.2.5. Analisis <i>Layout</i> dalam Poster Yoga	137
4.2.3. Analisis Poster Renang.....	138
4.2.3.1. Analisis Fotografi dalam Poster Renang.....	138
4.2.3.2. Analisis Warna dalam Poster Renang	139
4.2.3.3. Analisis Tipografi dalam Poster Renang	140
4.2.3.4. Analisis <i>Copywriting</i> dalam Poster Renang.....	141
4.2.3.5. Analisis <i>Layout</i> dalam Poster Renang	141
4.2.4. Analisis Poster Bola	142
4.2.4.1. Analisis Fotografi dalam Poster Bola	143
4.2.4.2. Analisis Warna dalam Poster Bola.....	144
4.2.4.3. Analisis Tipografi dalam Poster Bola	144
4.2.4.4. Analisis <i>Copywriting</i> dalam Poster Bola	145
4.2.4.5. Analisis <i>Layout</i> dalam Poster Bola	145
4.2.5. Analisis Poster GYM	146
4.2.4.2. Analisis Fotografi dalam Poster GYM.....	147
4.2.5.2. Analisis Warna dalam Poster GYM	148
4.2.5.3. Analisis Tipografi dalam Poster GYM	148
4.2.5.4. Analisis <i>Copywriting</i> dalam Poster GYM	149
4.2.5.5. Analisis <i>Layout</i> dalam Poster GYM	149
4.3. Implementasi.....	150

4.3.1. <i>Online Media</i>	150
4.3.1.1. Perancangan GDN (Google <i>Display Network</i>)	150
4.3.1.2. Facebook <i>Ads</i>	152
4.3.1.3. Peracangan Intagram <i>Post</i>	155
4.3.1.4. Perancangan Instagram <i>Post-Story</i>	157
4.3.1.5. Perancangan Youtube <i>Ads</i>	158
4.3.2. <i>Offline</i> atau <i>Traditional Media</i>	159
4.3.2.1. Brosur	160
4.3.2.2. <i>Magazine Ads</i>	160
4.3.2.3. <i>Banner</i>	162
4.3.2.4. Umbul-Umbul atau <i>Flag Banner</i>	162
4.3.2.5. KRL <i>Commuter Line</i>	163
4.3.2.6. <i>Point of Purchase</i>	165
4.3.2.7. <i>Ambient Media</i>	167
4.3.3. <i>Merchandise</i>	169
4.4. <i>Budgeting</i>	170
BAB V PENUTUP.....	173
5.1. Kesimpulan	173
5.2. Saran	176
5.2.1. Saran Untuk Tiento	176
5.2.2. Saran Untuk Mahasiswa.....	176
DAFTAR PUSTAKA.....	XXVI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bentuk <i>Single Column</i>	6
Gambar 2.2. Bentuk Anatomi <i>Multicololumn Grids</i>	7
Gambar 2.3. <i>Loop Lighting</i>	10
Gambar 2.4. <i>Rembrandt Lighting</i>	11
Gambar 2.5. <i>Side Lighting</i>	12
Gambar 2.6. <i>Butterfly Lighting</i>	12
Gambar 2.7. Jenis Huruf <i>Sans Serif</i>	13
Gambar 2.8. Jenis Huruf <i>Brush Script</i>	14
Gambar 2.9. Perbedaan <i>Old Segmentation</i> dan <i>New Segmentation</i>	19
Gambar 2.10. Whole Food Market <i>National Campaign</i>	23
Gambar 2.11. Coke bottler <i>serving parts of Kansas, Missouri and Illinois</i>	24
Gambar 2.12. <i>Don't Make Smokes Your Story</i> , National Tobacco <i>Campaign</i>	25
Gambar 2.13. HealthWork and Pfizer, <i>Driven to Discover the Cure</i>	26
Gambar 2.14. Burger King Rendang Burger <i>in Singapore</i>	27
Gambar 2.15. Mondrian <i>Layout Ads</i>	32
Gambar 2.16. <i>Picture Window Layout Ads</i>	33
Gambar 2.17. <i>Copy-Heavy Layout Ads</i>	33
Gambar 2.18. <i>Frame Layout Ads</i>	34
Gambar 2.19. <i>Circus Layout Ads</i>	35
Gambar 2.20. <i>Multi-panel / Grid Layout Ads</i>	35
Gambar 2.21. <i>Silhouette Layout Ads</i>	36
Gambar 2.22. <i>Type Speciment Layout Ads</i>	37

Gambar 2.23. Axial dan Band Layout Ads	37
Gambar 2.24. Colour Field Layout Ads.....	38
Gambar 2.24. Reef n' Beef, Pig,Campaign, Humor Ads	39
Gambar 2.25. Rihanna as Endorcement Cover Girl.....	40
Gambar 2.26. Asian Games 2018 Ads.....	41
Gambar 2.27. DB Export Dry: Bevan, Complex Ads.....	42
Gambar 2.28. Package Description in Product Deals.....	43
Gambar 2.29. Guide Book Marketing, Explanataion.	44
Gambar 2.30. iPhone 5 Banner Ads, Abstract	44
Gambar 2.31. Ukuran banner stardar yang digunakan oleh IAB	49
Gambar 2.32. Penggunaan media sosial di dunia tahun 2017.	51
Gambar 2.33. Consumer Behaviour bentuk AISAS dari Dentsu Inc.....	53
Gambar 2.34. Infographic AISAS model.	54
Gambar 3.1. Muhammad Haykal Selaku Pemilik Tiento Indonesia.....	64
Gambar 3.2. Achmad Darmansyah selaku Account Management Dentsu X	67
Gambar 3.3. Salah Satu Narasumber Atlit Pemakai Produk.....	69
Gambar 3.4. Salah Satu Konsumen Pemakai Produk.....	70
Gambar 3.5. Kuisioner 1.....	72
Gambar 3.6. Kuisioner 2.....	72
Gambar 3.7. Kuisioner 3.....	73
Gambar 3.8. Kuisioner 4	73
Gambar 3.9. Kuisioner 5	74
Gambar 3.10. Kuisioner 6.....	74

Gambar 3.11. Kuisioner 7.....	75
Gambar 3.12. Kuisioner 8.....	75
Gambar 3.13. Pelaksanaan Observasi Partisipatif, 7 dan 8 April 2018.	78
Gambar 3.14. Pelaksanaan Observasi pada tanggal 10 Maret 2018.	81
Gambar 3.15. Pelaksanaan Observasi pada tanggal 11 Maret 2018.	81
Gambar 3.16. Pelaksanaan Observasi pada tanggal 12-13 Maret 2018.	83
Gambar 3.17. Akun Instagram Tiento	85
Gambar 3.18. Para <i>Endorsement</i> dari Tiento Indonesia.	86
Gambar 3.19. Akun Facebook Tiento.....	87
Gambar 3.20. <i>Website</i> Resmi Tiento Indonesia.	87
Gambar 3.21. Toko Distribusi di <i>Website Belanja Online</i> Tokopedia.com.....	88
Gambar 3.22. Toko Distribusi di <i>Website Belanja Online</i> Bukalapak.com.....	88
Gambar 3.23 Toko pusat Tiento tampak luar.	89
Gambar 3.24 Toko pusat Tiento tampak dalam bagian Origik <i>Store</i>	89
Gambar 3.25. <i>Packaging</i> Tiento.	91
Gambar 3.26. Akun Instagram Elastico7.....	93
Gambar 3.27. Akun Facebook Elastico7.	93
Gambar 3.28. Para <i>Endorsement</i> dari Elastico 7.	94
Gambar 3.29. <i>Digital Activity</i> dalam Perancangan Promosi dari Elastico 7.....	94
Gambar 3.30. <i>Booth</i> Elastico7 pada gelaran Pro Futsal League 2018.....	95
Gambar 3.31. Bentuk Partisipasi Masyarakat Terhadap Produk Elatico7.....	95
Gambar 3.32. Hasil liputan NET.TV mengenai produk Elastico7.	96
Gambar 3.33. Toko Pusat Elastico7 Tampak Luar.	97

Gambar 3.34. Toko Pusat Elastico7 Tampak Dalam.....	97
Gambar 3.35. <i>Packaging</i> Elastico7.....	98
Gambar 3.36. Hasil Rangkuman Visual Iklan dengan Konteks Pesan <i>Fun</i>	100
Gambar 3.37. Hasil Rangkuman Visual Iklan dengan Konteks Pesan <i>Lifestyle</i> .101	
Gambar 3.38. Hasil Rangkuman Visual Iklan dengan Konteks Pesan <i>Hard</i>	102
Gambar 3.39. Hasil Rangkuman Bentuk Tipografi Iklan Olahraga 1.	103
Gambar 3.40. Hasil Rangkuman Bentuk Tipografi Iklan Olahraga 1.	103
Gambar 3.41. Hasil Rangkuman Bentuk <i>Layout Picture Window</i>	104
Gambar 3.42. Hasil Rangkuman Bentuk <i>Layout Colour Field</i>	104
Gambar 4.1. <i>Mindmapping</i> Konsep Pesan ‘Penyelamat dari Kekalahan’.	113
Gambar 4.2. Hasil <i>Brainstorming</i>	114
Gambar 4.3. <i>Mood Board</i> Sebagai Panduan Visualisasi Iklan.	116
Gambar 4.4. Sketsa Visual I.....	119
Gambar 4.5. Sketsa Visual II.	120
Gambar 4.6. Pemilihan Model Dalam Iklan.	121
Gambar 4.7. Pemilihan Warna Berdasarkan <i>Colour Wheel</i> .	121
Gambar 4.8. <i>Mood Board</i> Fotografi.....	122
Gambar 4.9. Hasil Foto.	123
Gambar 4.10. Penempatan <i>Lighting</i> Dalam Fotografi.	124
Gambar 4.11. Foto Produk Pakaian Tiento.....	124
Gambar 4.12. Pemilihan Jenis Tipografi.	125
Gambar 4.13. Perancangan Tipografi <i>Script</i>	125
Gambar 4.14. Tampilan Bentuk <i>Typeface Font Family Gibson</i>	126

Gambar 4.15. Tampilan Bentuk Tipografi <i>Brush Script</i>	126
Gambar 4.16. Sistem <i>Layout</i> dan <i>Grid</i> dalam Poster.....	127
Gambar 4.17. Sistem <i>Layout</i> dan <i>Grid</i> dalam Facebook <i>Ads</i>	127
Gambar 4.18. Hasil Akhir Perancangan.....	128
Gambar 4.19. Poster Lari.	129
Gambar 4.20. Hasil Foto Lari.	130
Gambar 4.21. Tampilan Bentuk Tipografi <i>Brush Script</i> dalam Poster Lari.	132
Gambar 4.22. Penempatan <i>Shine Tiento</i> dalam Poster Lari.	133
Gambar 4.23. Poster Yoga.	134
Gambar 4.24. Hasil Foto Yoga.	134
Gambar 4.25. Tampilan Bentuk Tipografi <i>Brush Script</i> dalam Poster Yoga.	136
Gambar 4.26. Bentuk <i>Shine Tiento</i> pada Poster Yoga.....	137
Gambar 4.27. Poster Renang.....	138
Gambar 4.28. Hasil Foto Renang.....	139
Gambar 4.29. Tampilan Bentuk Tipografi <i>Brush Script</i> dalam Poster Renang..	140
Gambar 4.30. Penambahan Objek pada Poster Renang.....	142
Gambar 4.31. Poster Bola.	142
Gambar 4.32. Hasil Foto Bola.	143
Gambar 4.33. Tampilan Bentuk Tipografi <i>Brush Script</i> dalam Poster Bola.	145
Gambar 4.34. Penambahan Objek pada Poster Bola.	146
Gambar 4.35. Poster GYM.	146
Gambar 4.36. Hasil Foto GYM.....	147
Gambar 4.37. Tampilan Bentuk Tipografi <i>Brush Script</i> dalam Poster GYM....	149

Gambar 4.39. GDN 300px x 700px.....	151
Gambar 4.40. GDN 950px x 250px.....	152
Gambar 4.41. Contoh Aplikasi GDN di DetikSport.com.....	152
Gambar 4.42. Facebook Ads.....	153
Gambar 4.41. Hasil Pengecekan Facebook Ads via <i>Text Overlay Tool</i>	154
Gambar 4.42. Contoh Aplikasi Facebook Ads.....	154
Gambar 4.43. <i>Post-Image</i> Instagram.....	155
Gambar 4.44. Aplikasi <i>Feed</i> di Akun Instagram Tiento.....	156
Gambar 4.45. Hasil Pengecekan <i>Post-Image</i> via <i>Text Overlay Tool</i>	156
Gambar 4.46. Beberapa <i>Screenshot Post-Video</i> Instagram.....	157
Gambar 4.46. <i>Post-Image Insta-Story</i>	158
Gambar 4.47. Beberapa <i>Screenshot Video Insta-Story</i>	158
Gambar 4.48. Beberapa <i>Screenshot Video Youtube Ads</i>	159
Gambar 4.49. <i>Trifold Brosur</i>	160
Gambar 4.50. Aplikasi <i>Trifold Brosur</i> Jika dilipat.....	160
Gambar 4.51. <i>Magazine Ads</i> 1 Halaman.....	161
Gambar 4.52. <i>Magazine Ads Spread</i> 2 Halaman.....	161
Gambar 4.53. <i>X-Banner</i>	162
Gambar 4.54. <i>Umbul-umbul</i>	163
Gambar 4.55. Aplikasi <i>Umbul-umbul</i>	163
Gambar 4.56. Aplikasi <i>Hanging Alley</i> di dalam Krl.....	164
Gambar 4.57. Contoh Aplikasi <i>Wall Branding</i> di Krl <i>Commuter Line</i>	164
Gambar 4.58. <i>Wing Gondola</i>	165

Gambar 4.59. <i>Header Store</i>	165
Gambar 4.60. <i>Devider</i>	166
Gambar 4.61. <i>Header</i> dan <i>Devider Store</i>	166
Gambar 4.62. <i>Wing Gondola</i> dan <i>Header Store</i>	166
Gambar 4.63. <i>Wobbler</i>	167
Gambar 4.64. <i>Shelf Talker</i>	167
Gambar 4.65. <i>Heading Store Booth Acara</i>	167
Gambar 4.66. Kaca Samping Bis TransJakarta.....	168
Gambar 4.67. Kaca Belakang Bis TransJakarta.....	168
Gambar 4.68. Damri.	168
Gambar 4.69. Motor Karta.....	169
Gambar 4.70. <i>Merchandise</i>	169
Gambar 4.71 <i>Member Card</i>	169



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. <i>Budgeting Biaya Produksi</i>	170
Tabel 4.2. <i>Budgeting Biaya Media Promosi Digital</i>	171
Tabel 4.3. <i>Budgeting Biaya Media Promosi Print Ads & Ambient Media</i>	171
Tabel 4.4. <i>Media Plan AISAS</i>	172



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: ABSENSI DOSEN PEMBIMBING I.....	XXVIII
LAMPIRAN A: ABSENSI DOSEN PEMBIMBING II	XXIX
LAMPIRAN A: ABSENSI DOSEN SPESIALIS	XXX
LAMPIRAN A: VALIDASI KEUANGAN BAUK.....	XXXI

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA