



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Blythe, J. (2009). *Key Concepts in Marketing*. London, England: Sage.
- Bowdery, R. (2008). *Copywriting: The Creative Process of Writing Text for Advertisements of Publicity Material*. Switzerland: AVA Publishing.
- Donaldson, S. & Connor, R. (2007). *Marketing Communication*. South Africa: Pearson Education Australia.
- Ellson, T. (2004). *Culture and Positioning as Determinants of Strategy: Personality and the Business Organization*. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.
- Hakim, B. (2016). *Saya Pengen Jadi Creative Director*. Yogyakarta: Indonesia Cerdas.
- Kerin, Hartley, & Rudelius. (2001). *Marketing: The Core (4th ed)*. Ohio, USA: McGraw Hill Publishing.
- Madjadikara, A. (2005). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (copywriting)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mahon, N. (2010). *Basics Advertising 02: Art Direction*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., McCarthy, E. J. (2002) *Basic Marketing: A Global-managerial Approach*. New York, USA: McGraw Hill.

Rajagopal (2007). *Marketing dynamics theory and practice*. New Delhi: New Age International.

Rawal, P. (2013) *AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a Purchase Decision in the Minds of the Consumers through a Linear Progression of Steps*. *IRC's International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management*, 1, 37-44.

Roman, K., Mass, J. & Nisenholtz, M. (2005). *How to Advertise*. Thomas Dunne Books.

Sarsby, A. (2016). *SWOT Analysis: A Guide to SWOT for Business Studies Students*. UK: Leadership Library.

Seth, C. (2015). *The SWOT Analysis: A Key Tool for Developing Your Business Strategy*. Namur, Belgium: Lemaitre Publishing.

Shaw, M. (2012). *Copywriting: Successful writing for design, advertising, and marketing*. UK: Laurence King Publishing.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Sweetow, S. (2011) *Corporate Video Production: Beyond the Board Room (And Out of the Bored Room)*. USA: Elsevier.

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan (1st ed)*. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP.

Website

Corporate Video. Retrieved February 21, 2017 from

<http://www.iov.co.uk/showarticle.pl?id=12&n=110>

Tracy, B. (2004). *The 7Ps of Marketing*. Retrieved from

<https://www.entrepreneur.com/article/70824>

The logo for Universitas Muhammadiyah Negeri (UMMN) is displayed in a large, light blue, stylized font. It consists of the letters 'U', 'M', 'M', and 'N' in a bold, sans-serif typeface.

LAMPIRAN A: CLIENT BRIEF MAGICAL GARDEN

(Kotak Kayu Production) Creative Brief

Agency/Graphic Designer: KOTAK KAYU PRODUCTION
Agency Phone: +62 822 99 287 113 Fax: - Email: vsylvn@gmail.com
Client: PT KARUNIA ANAK INDONESIA
Client Phone: +62 21 2985 3838 Fax: - Email: evelina@magicalgarden.co.id
Client Address: Magical Garden Playground & Skating rink, Mall @ Alam Sutera,
Level 2 East Side.

Product: "MAGICAL GARDEN" playground & skating rink
Project Name: Video Promosi "MAGICAL GARDEN" playground & skating rink

Project Summary:

- Pembuatan video promosi "Magical Garden" playground & skating rink, berdurasi: 1 video ± 60 detik untuk website, 1 video ± 30 detik untuk videotron, & 8 video ± 20 detik untuk instagram.
- Ada berbagai macam permainan anak-anak menyenangkan seperti Skating Rink, Flying Fox, Tricycle, Mandi bola, Toddler area, Mushroom Village, Construction Zone, Bee Hive, dan lain-lain.
- **Skating rink** menjadi arena permainan istimewa yang ingin ditunjukkan.
- Terdapat pula Panggung Acara, Cafeteria, dan Party Room yang dapat disewakan untuk berbagai acara menyenangkan.

Target Audience:

- Keluarga/orangtua yang memiliki anak kecil.
- Anak-anak dan remaja (3-15 tahun).
- Kalangan menengah - atas.

Key Messages:

Luas, Aman, dan Menyenangkan.

Key Benefits:

Memiliki wahana permainan **skating rink**, yang tidak dimiliki oleh tempat bermain lainnya.

Background/Competitive Positioning:

- Sepinya pengunjung Magical Garden karena kurang informasi dan promosi.
- Mulai bermunculannya kompetitor baru di daerah Tangerang, dengan tema, permainan, dan harga yang bersaing, seperti Lollipops Playland & Café, The Living World Giant Indoor Playground, dan Kidzooona Aeon Mall BSD.

Communication Strategy:

- Mencantumkan Logo Magical Garden, Alamat & Nomor telepon pada video promosi.
- Menampilkan pintu masuk Magical Garden & setiap permainan yang ada di dalamnya. Diutamakan arena skating rink dan mandi bola.

Desired Message Tone:

- Memperkenalkan Magical Garden pada masyarakat, dan eksistensinya sebagai sebuah taman bermain anak-anak yang ramai dan menyenangkan.
- Arena mandi bola dan skating rink terlihat luas.
- Tempat bermain yang seru dan menyenangkan bagi anak-anak.

Project Timeline:

1 April 2016 ³/₄ 30 Juni 2016.

Anticipated Budget:

- ≤ Rp 20.000.000 sudah termasuk biaya produksi, konsumsi, talent, undangan, bingkisan, dll.
- Biaya talent maksimal Rp 200.000/orang.

Other:

- Untuk permainan magnetic dan mini time zone tidak perlu ditampilkan karena belum sempurna.
- Tidak usah terlalu perlihatkan pegawai Magical Garden dan atap Magical Garden, karena dianggap kurang menarik.

Prepared by: Veni Sylviani

Date: April 2016

Accepted by: PT Karunia Anak Indonesia

Agency/Graphic Designer Signature: Kotak Kayu Production

Title: Video Promosi Magical Garden

Date: 2016

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI
 PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
 UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



BIMBINGAN
 AKADEMIK

: ALVIN ADIMULIA
 : 13120210177
 : Kusdodo Sudarsono
 : 3
 : 2016 / 2017

HARI/TANGGAL	KETERANGAN	TANDA TANGAN	
		MAHASISWA	PEMBIMBING TA/SKRIPSI
17	layout, perbaiki teori, manfaat TA, tambah teori covid.		
17	tambah sumber teori vitamin, perbaiki teori covid.		
17	ganti judul		
17	tambah teori STP		
17	revisi bab 3 + bab 4		
17	Bab 4		
5/17	Bab 4-5		
17	Bab 4-5		