

DAFTAR ISI

	halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan	6
1.5 Manfaat	6
1.5.1 Manfaat Teoritis	6
1.5.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 TVC	8
2.2 Media Promosi	8
2.2.1 Jenis Media Promosi	9
2.2.2 Definisi Media	10
2.2.3 Jenis-jenis Media	11
2.2.4 Definisi Promosi	13
2.3 Perumahan Cerme Square Residence	15
2.3.1 Perumahan	15

2.3.2 Aspek-aspek Perencanaan Perumahan	16
2.3.3 Cerme Square Residence	18
2.4 Animasi 3D	19
2.4.1 Pengertian Animasi 3D	19
2.4.2 Material	20
2.4.3 Sketchup	20
2.5 Prinsip Desain	21
2.6 Unsur Visual	22
2.7 Tipografi	24
2.7.1 Anatomi Huruf dalam Tipografi	26
2.7.2 Jenis-jenis Huruf	26
2.8 Warna	28
2.9 Sifat Warna	30
2.10 Layout	35
2.11 Brand Awareness	36
2.11.1 Peran Brand Awareness	37
2.11.2 Membangun Brand Awareness	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Tempat Penelitian	40
3.2 Jenis Penelitian	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1 Teknik Observasi	41
3.3.2 Teknik Wawancara	41
3.3.3 Teknik Kepustakaan	42
3.3.4 Studi Eksisting	42
3.3.5 Studi Kompetitor	43
3.4 Teknik Analisa Data	43
BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN	46
4.1 Hasil dan Analisis Data	46

4.2 Studi Eksisting	48
4.3 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)	50
4.4 Analisa Kompetitor	51
4.5 Analisis SWOT	53
4.6 Tabel Analisis SWOT	54
4.7 <i>Unique Selling Proposition</i> (USP)	55
4.8 <i>Keyword</i>	55
4.9 Deskripsi Konsep	57
4.10 Alur Perancangan Karya	58
4.11 Perancangan Kreatif	59
4.11.1 Tujuan Kreatif	59
4.11.2 Strategi Kreatif	59
4.12 Perancangan Media	103
4.12.1 Tujuan Media	103
4.12.2 Strategi Media	104
4.13 <i>Media Budgeting</i>	113
4.14 Implementasi	114
BAB V PENUTUP	131
5.1 Kesimpulan	131
5.2 Saran	131
DAFTAR PUSTAKA	132