DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAHAN i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS ii
KATA PENGANTAR iii
ABSTRAK iv
ABSTRACT v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN 1
I.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 4
1.3 Rumusan Masalah 4
1.4 Batasan Masalah 5
1.5 Metode Penelitian 5
1.6 Tujuan Penelitian 6
1.7 Manfaat penelitian 6
1.8 Sistematika Penulisan 7

BAB II LANDASAN TEORI 8
II.1 Iklan 8
II.1.1 Jenis – jenis iklan 9
II.1.2 Strategi Periklanan 11
II.1.3 Rangkuman kreatif 13
II.2 Televisi Sebagai Media Iklan 14
II.3 Budaya Pop 16
II.4 Video 19
II.4.1 Jenis – jenis video 19
II.5 Animasi 19

II.5.1 Prinsip Animasi 2 dimensi 25
II.6 Karakter 37
II.7 Komunikasi Non verbal 38
II.8 Strategi Visual 40
II.9 Unsur – unsur Visual 43

BAB III IKLAN OREO DAN KARAKTERISTIK KARAKTER TOKOH PADA IKLAN OREO VERSI "PENUH KEAJAIBAN" 47
III.1 Oreo 47
III.2 Kuisioner Iklan Oreo versi "Penuh Keajaiban" 56
III.3 Iklan Televisi Oreo Versi "Penuh Keajaiban" 57
III.3.1 Identifikasi Karakter Iklan Oreo Versi "Penuh Keajaiban" 57
III.4 Karakter dalam Iklan Oreo Versi "Penuh Keajaiban" 62
III.5 Deskripsi Iklan Oreo Versi "Penuh Keajaiban" 66

BAB IV KAJIAN STRATEGI VISUAL DALAM IKLAN OREO VERSI "PENUH KEAJAIBAN" 67
IV.1 Analisis Visual 67
IV.2 Strategi Visual Iklan Oreo versi "Penuh Keajaiban" 104
IV.2.1 Kualitas Visual 104
IV.2.2 Konsep Visual 106
IV.2.2.1 Fungsi 106
IV.2.2.2 Produksi 107
IV.2.2.3 Operasional 107
IV.2.2.4 Prodak 108
IV.2.2.5 Etik 109
IV.2.3 Prasyarat Desain 109
IV.2.4 Hasil Analisa Strategi Visual Iklan Oreo Versi "Penuh Keajaiban" ... 110

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 111
V.1 Kesimpulan 111
V.2 Saran 112

DAFTAR PUSTAKA 114