

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Fokus Perancangan	5
1.4 Tujuan Karya	5
1.5 Manfaat Karya	5
1.5.1 Manfaat Akademis	5
1.5.2 Manfaat Praktis	5
1.6 Jadwal Kegiatan	6
1.6.1 Waktu dan Lokasi	6
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Konsep	8
2.1.1 <i>Marketing</i>	8
2.1.1.1 <i>Event Marketing</i>	8
2.1.2 <i>Branding</i>	9
2.1.3 <i>Manajemen Acara</i>	9
2.1.4 <i>Business Partnership Development</i>	13
2.2 Referensi Karya	13
BAB III METODE DAN KONSEP	16
3.1 Gambaran Subjek dan Objek	16

3.1.1	Subjek Perancangan Karya	16
3.1.2	Objek Perancangan Karya.....	20
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	22
3.2.1	Rapat dan <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	22
3.2.2	Observasi.....	22
3.2.3	Dokumentasi	23
3.3	Analisis Permasalahan	24
3.4	Konsep Komunikasi.....	24
3.4.1	Media Komunikasi	24
3.4.2	Format Perancangan Karya	25
3.4.3	Strategi Pesan	25
3.5	Konsep Kreatif	26
3.5.1	Judul	26
3.5.2	<i>Concept Plan</i>	26
3.5.3	Segmentasi Pasar.....	27
3.5.4	Konsep Visual	29
3.6	Skema Perancangan	30
3.6.1	Tahapan Produksi.....	30
3.6.2	Pelaksanaan Produksi.....	32
3.6.2	Daftar Tim dan Penugasan	33
3.6.3	Biaya Produksi	34
BAB IV HASIL KARYA		35
4.1	Proses Perancangan Karya.....	35
4.1.1	Riset	36
4.1.2	Desain.....	41
4.1.3	Perencanaan.....	43
4.1.4	Koordinasi	46
4.1.5	Evaluasi.....	49
4.2	Pembahasan Hasil Karya	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		53
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran	54
5.2.1	Saran Akademis	54
5.2.2	Saran Praktis	54

DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	58