

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
HALAMAN PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR	i
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	3
1.2.1 Identifikasi Masalah	3
1.2.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	3
1.4 Tujuan Perancangan	5
1.4.1 Tujuan Umum	5
1.4.2 Tujuan Khusus	5
1.5 Manfaat	5
1.5.1 Bagi Masyarakat Umum	5
1.5.2 Bagi Akademis	5
1.6 Metode Penelitian.....	5
1.6.1 Metode Pengumpulan Data	6
1.6.2 Analisis SWOT	6
1.7 Skema Perancangan	7
1.8 Pembabakan	7
BAB II DASAR PEMIKIRAN	
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.1. Promosi	11
2.1.2. Bauran Promosi.....	12

2.2 Media Promosi	15
2.2.1 Media Cetak	16
2.2.2 Media Luar Ruangan.....	18
2.2.3 Media Internet	18
2.3 STP (<i>segmenting, targeting, positioning</i>)	20
2.4. Psikologi Perkembangan	22
2.4.1 Masa Remaja.....	22
2.4.2 Masa Dewasa Dini	22
2.5 Event	23
2.5.1 Jenis Event	24
2.5.2 Tahap Perancangan Sebuah Event	25
2.5.3 Pemasaran Event	25
2.6 Visual	27
2.6.1 Prinsip komposisi.....	30
2.7 Identitas Visual.....	31
2.7.1 Penerapan Identitas	31
2.8 Maket	33
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	
3.1 Data	35
3.1.1 Dinas KUKM dan Perindustrian Perdagangan Bandung.....	35
3.1.2 Ruang Kolaborasi	37
3.1.3 Pelaksanaan CRAFTSHTIVAL	40
3.1.4 Data Khalayak Sasaran	45
3.1.5 Hasil Wawancara	46
3.2 Analisis	47
3.2.1 SWOT	47
3.2.2 Tinjauan event sejenis	50
3.2.3 Analisis Matrix.....	55
3.2.4 Analisis Tinjauan Penggunaan media	57
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	
4.1 Konsep Pesan	58
4.1.1. Pesan yang Dikomunikasikan	58

4.1.2 Tagline.....	58
4.2 Konsep Kreatif	58
4.3 Konsep Visual	60
4.3.1 Identitas Visual.....	61
4.3.2 Media Promosi	63
4.4 Konsep Media	64
4.4.1 Pemilihan Media	64
4.4.2 Penjadwalan Media	67
4.5 Sketsa Visual.....	68
4.5.1 Logo	68
4.5.2 Poster.....	68
4.5.3 Layout Venue	70
4.6 Hasil Perancangan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	88
5.2 Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN