

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	4
1.2.1 Identifikasi Permasalahan	4
1.2.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Ruang Lingkup	4
1.4 Tujuan Perancangan	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Metodologi Penelitian	6
1.6.1 Metode Pengumpulan Data	6
1.6.2 Metode Analisis	7
1.7 Kerangka Penelitian	8
1.8 Pembabakan Penelitian	9
BAB II DASAR PEMIKIRAN	10
2.1 Promosi	10
2.1.1 Pengertian Promosi	10
2.1.2 Bauran Promosi	10
2.2 Komunikasi	12
2.2.1 Komunikasi Persuasif	12
2.2.2 Strategi Komunikasi	13
2.3 Iklan	14

2.3.1 Pengertian Iklan	14
2.3.2 Komponen Iklan	14
2.3.3 Peran Iklan	15
2.3.4 Strategi Kreatif.....	16
2.3.5 Strategi Pesan.....	16
2.4 Media	17
2.4.1 Perencanaan Media	17
2.4.2 Target Audience Media	18
2.4.3 Bauran Media.....	18
2.5 Desain Komunikasi Visual	19
2.5.1 Unsur Desain Komunikasi Visual	19
2.5.2 Prinsip Desain	20
2.6 Tinjauan Brand Destinasi.....	21
2.6.1 Branding Destinasi	21
2.6.2 Proses Branding Destinasi	22
2.7 Museum	23
2.7.1 <i>Museum In Action</i>	23
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	24
3.1 Data Pemberian Perusahaan	24
3.1.1 Profil NuArt Sculpture Park.....	24
3.1.2 Visi dan Misi <i>NuArt Sculpture Park</i>	26
3.2 Data Permasalahan.....	27
3.3 Data Empirik.....	28
3.3.1 Data Wawancara	28
3.3.2 Data Kuesioner.....	30
3.3.3 Data Observasi	33
3.3.4 Data Khayalak Sasaran	36
3.5 Data Sejenis	38
3.5.1 Profil Sunaryo Art Space	38
3.5.2 Visi dan Misi <i>Sunaryo Art Space</i>	39
3.6 Analisis Data Sejenis	40
3.6.1 SWOT Sunaryo Art Space	40

3.6.2 Analisis Matriks	41
3.7 What To Say	42
3.8 AISAS	43
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....	44
4.1 Konsep Perancangan	44
4.1.1 Konsep Pesan	45
4.1.2 Strategi Komunikasi.....	46
4.1.3 Konsep Kreatif	47
4.2 Konsep Media	49
4.2.1 Media Promosi	49
4.2.2 Merchandise	53
4.3 Konsep Visual	53
4.3.1 Moodboard	54
4.3.2 Studi Penggunaan Gaya Visual.....	54
4.3.3 Studi Penggunaan Font	55
4.3.4 Studi Penggunaan Warna	55
4.4 Hasil Rancangan	57
4.4.1 Media Utama.....	57
4.4.2 Media Pendukung	61
4.4.3 Media Pendukung Utama.....	61
4.4.4 Media Pendukung Merchandise.....	68
BAB V KESIMPULAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71