

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	xiii
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi/Rumusan Masalah	4
1.3 Fokus Perancangan	4
1.4 Tujuan Karya	5
1.5 Manfaat Karya	5
1.6 Jadwal Kegiatan	5
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 Two Step Flow Model of Communication	8
2.1.2 Key Opinion Leaders (KOLs)	9
2.1.3 Event dalam Aktivitas Relations	10
2.1.4 Brand Image	13
2.1.5 Re-branding	14
2.2 Referensi Karya	15
2.2.1 Campaign authentic	15
2.2.2 <i>Campaign</i> Si Paling Bestie	17
2.2.3 <i>End Year Roadshow</i>	18
BAB III METODE DAN KONSEP	20
3.1 Gambaran Subjek dan Objek	20
3.1.1 Subjek Perancangan Karya	20
3.1.2 Objek Perancangan Karya	23
3.2 Metode Pengumpulan Data	23

3.3	Analisis Permasalahan.....	24
3.4	Konsep Komunikasi	24
3.4.1	Media Komunikasi	25
3.4.2	Jenis atau format Perancangan Karya	25
3.4.3	Strategi Pesan	25
3.5	Konsep Kreatif.....	26
3.5.1	Tema/Judul.....	26
3.5.2	Konsep Perencanaan <i>Campaign</i>	26
3.5.3	Segmentasi Target Audiens.....	26
3.5.4	Konsep Visual	26
3.6	Skema Perancangan.....	27
3.6.1	Tahapan Produksi.....	27
3.6.2	Jadwal Pelaksanaan Produksi.....	29
3.6.3	Daftar dan penugasan tim.....	30
3.6.4	Biaya Produksi	30
4.1	Proses Perancangan Karya	31
4.2	Pembahasan Hasil Karya	42
5.1	Kesimpulan Karya	46
5.2	Saran	46
5.2.1	Saran Akademis	46
5.2.2	Saran Praktis.....	46
	DAFTAR PUSTAKA	48
	LAMPIRAN.....	50