

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan .....	15
1.3 Tujuan Event.....	15
1.4 Manfaat Perancangan.....	16
1.4.1 Manfaat Akademis.....	16
1.4.2 Manfaat praktis .....	16
BAB II .....	18
KERANGKA/DASAR PEMIKIRAN .....	18
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran / Promosi.....	22
2.3. Periklanan .....	25
2.3.1. Brand Activation.....	27
2.3.2 Strategi Brand Activation.....	32
2.3.3 Unsur-unsur Brand Activation.....	34
2.3.4 Event dan Event Marketing .....	37
2.4. Teori IMC ( <i>Integrated Maketing Communication</i> ) .....	55
2.5 Analisis SOSTAC.....	58
2.6. Account Executive.....	59

2.7. Referensi event .....	60
BAB III .....	62
KONSEP PERANCANGAN.....	62
3.1. Tujuan Komunikasi.....	62
3.2. Strategi Komunikasi .....	62
3.3. Analisa Spesifikasi Program.....	63
3.4. Konsep Perancangan Event.....	65
3.4.1. Rancangan Pra Event .....	65
3.4.2. Rencana Produksi .....	73
3.4.3. Rencana Pasca Event .....	80
BAB IV .....	81
ANALISIS PROSES.....	81
4.1. Deskripsi Program .....	81
4.2. Analisa Proses.....	84
4.2.1. Pra Produksi.....	84
4.2.2. Produksi .....	98
4.3. Analisa Hasil Event .....	110
BAB V .....	113
PENUTUP .....	113
5.1. Simpulan.....	113
5.2. Saran.....	115
5.2.1. Saran Akademis.....	115
5.2.2. Saran Praktis .....	115
LAMPIRAN .....	116
DAFTAR PUSTAKA .....	149
CURICULUM VITAE .....	152