DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

KATA PENGANTAR ……i

ABSTRAK ii

ABSTRACT iii

DAFTAR ISI ……..……..iv

DAFTAR GAMBAR ……..…....viii

DAFTAR TABEL ……..……..…ix

BAB I PENDAHULUAN ……..1

1.1. Latar Belakang Masalah …….....……1

I.2. Identifikasi Masalah ……...3

I.3. Fokus Permasalahan ……....……...4

I.4. Tujuan Perancangan ……...4

BAB II PROMOSI GALERI SENI NUART SCULPTURE PARK ……5

II.1. Pengertian Galeri Seni …….……..5

II.2. NuArt Sculpture Park ……..……...5

II.2.1. Seniman NuArt Sculpture Park ……...…….……...6

II.2.2. Aliran Seni Nyoman Nuarta .....…….……...6

II.2.3. Visi dan Misi NuArt Sculpture Park ……..….....……...7

II.2.4. Profil Galeri Seni NuArt Sculpture Park ...…….7

II.2.5. Logo NuArt Sculpture Park ……..……8

II.2.6. Struktur Organisasi NuArt Sculpture Park …..…….……..8

II.2.7. Program Kegiatan ……..……9

II.2.7.1. Kegiatan Utama ……...……..9

II.2.7.2. Kegiatan Penunjang ……..…….……9
II.2.8. Bentuk Kegiatan Dan Fasilitas …….....……...……9
II.2.8.1. Bentuk Kegiatan Utama ……...…….9
II.2.8.2. Bentuk Kegiatan Penunjang ……...…….12
II.2.8.3. Fasilitas Pendukung ……...……..13
II.3. Paket Kunjungan Yang Ditawarkan …….....……...14
II.3.1. Paket Kunjungan 1 ……...……14
II.3.2. Paket Kunjungan 2 ……...……15
II.3.3. Paket Kunjungan 3 ……...……16
II.3.4. Paket *Gathering* ……..…….17
II.4. Permasalahan Yang Dihadapi ….…....…….18
II.4.1. Kurang Diketahuinya NuArt Oleh Masyarakat Luas ……...18
II.4.2. Kesalahan Persepsi Masyarakat Tentang Galeri Seni ...…...19
II.4.3. Kurangnya Sumber Daya Manusia ……..……19
II.4.4. Ketatnya Persaingan Wisata Galeri Seni Bandung .....….20
II.5. Analisis Permasalahan Melalui SWOT ……..……..21
II.6. Pemecahan Masalah ……..……22
II.6.1. Kajian Promosi ……...……..23
II.6.2. *Target Audience* (Target Pemirsa) ……..……24
II.7. Studi Indikator ……..……...25

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL ……26

III.1. Strategi Perancangan ……...…….26
III.1.1. Pendekatan Komunikasi ……26
III.1.2. Strategi Kreatif …….....……..28
III.1.2.1. Pendekatan Kreatif ……28
III.1.2.2. Strategi *Positioning* ……...28
III.1.3. Strategi Media ……..……...29
III.1.3.1. Media Utama Promosi ……...29
III.1.3.2. Media Pendukung Promosi …….……...30

III.1.4. Strategi Penyebaran Media ….....…….....……...31

III.1.4.1. Pertimbangan Dasar Penyebaran Media 31

III.1.4.2. Jadwal Penyebaran Media 33

III.2. Konsep Visual ……...……...34

III.2.1. Format Desain ……..……34

III.2.2. Tata Letak (*Layout*) ……..……...35

III.2.3. Tipografi ……..……36

III.2.4. Penerapan Huruf .....……..……37

III.2.5. Warna ……..……37

BAB IV TEKNIS PRODUKSI MEDIA ……39

IV.1. Mekanisme Produksi Media ……..…….....….39

IV.1.1. Tahapan Menentukan Konsep Visual ……...….....….39

IV.1.2. Tahapan Sketsa Manual Media ……...…….....39

IV.1.3. Tahapan Digitalisasi Media ……..…….....…39

IV.1.4. Tahapan Penilaian Dan Revisi …….....……39

IV.1.5. Tahapan Produksi Sementara …….....…..40

IV.1.6. Tahap Akhir Produksi Media …….....……..40

IV.1.7. Bagan Mekanisme Produksi …….....……...40

IV.2. Teknis Produksi ……...…….....….……41

IV.2.1. Media Utama *Web Banner* …….....……..41

IV.2.2. Media Poster ……..….....…...44

IV.2.3. Media Katalog ...…….....……..45

IV.2.4. Media Brosur …….....……..46

IV.2.5. Media *X-Banner* …….....…….....…..47

IV.2.6. Media Iklan Koran …….....……..47

IV.3. Konsep Utama Media Promosi 48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN