

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>RIWAYATHIDUP.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
D.1 Kegunaan Akademis.....	8
D.2 Kegunaan Praktis.....	9
E. Kajian Penelitian yang Relevan.....	9
F. Landasan Pemikiran.....	18
F.1 Landasan Teoritis.....	18
F.1.1 Manajemen Hubungan Masyarakat.....	18
F.1.2 Promosi.....	18
F.1.3 Teori <i>Event Management</i> .....	19
F.2 Kerangka Konseptual.....	20
G. Langkah-Langkah Penelitian.....	21
G.1 Lokasi Penelitian.....	21
G.2 Paradigma dan Pendekatan.....	21
G.3 Metode Penelitian.....	22
G.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	23
G.5 Informan atau Unit Analisis.....	24
G.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25
G.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data.....	26
G.8 Teknik Analisis Data.....	27

G.9 Rencana Jadwal Penelitian.....	29
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>31</b>
A. Kajian Konseptual.....	31
A.1. Manajemen <i>Public Relations</i> .....	31
A.1.1. Definisi Manajemen <i>Public Relations</i> .....	31
A.1.2. Ruang Lingkup Manajemen <i>Public Relations</i> .....	33
A.1.3. Fungsi Manajemen <i>Public Relations</i> .....	37
A.2. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	38
A.2.1. Definisi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	38
A.2.2. Ruang Lingkup <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	41
A.2.3. Tujuan <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	44
A.2.4. Promosi.....	45
A.2.5. <i>Promotional Mix</i> .....	47
A.3. <i>Event</i> .....	53
A.3.1. Definisi <i>Event</i> .....	53
A.3.2. <i>Event</i> sebagai Strategi Promosi.....	56
B. Kajian Teori.....	59
B.1. Teori <i>Event Management</i> .....	59
B.1.1. Sejarah Teori <i>Event Management</i> .....	59
B.1.2. Model Teori <i>Event Management</i> .....	61
B.1.2.1. <i>Research</i> .....	61
B.1.2.2. <i>Design</i> .....	63
B.1.2.3. <i>Planning</i> .....	63
B.1.2.4. <i>Coordination</i> .....	65
B.1.2.5. <i>Evaluation</i> .....	66
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
A. Gambaran Umum Dekranasda Kota Bandung.....	68
A.1. Profil Dekranasda Kota Bandung.....	68
A.2. Visi dan Misi Dekranasda Kota Bandung.....	69
A.3. Logo Dekranasda Kota Bandung.....	70
A.4. Struktur Organisasi Dekranasda Kota Bandung.....	70
A.5. Tugas Pokok Dekranasda Kota Bandung.....	72
A.6. Profil Pasar Kreatif Bandung.....	73
B. Profil Informan.....	74
C. Hasil Penelitian.....	75
C.1. Tahap Riset ( <i>Research</i> ) Promosi Produk Kerajinan pada Program Pasar Kreatif Bandung Tahun 2022.....	76
C.2. Tahap Desain ( <i>Design</i> ) Promosi Produk Kerajinan pada Program Pasar Kreatif Bandung Tahun 2022.....	80
C.3. Tahap Perencanaan ( <i>Planning</i> ) Promosi Produk Kerajinan pada Program Pasar Kreatif Bandung Tahun 2022.....	85
C.4. Tahap Koordinasi ( <i>Coordination</i> ) Promosi Produk Kerajinan pada Program Pasar Kreatif Bandung Tahun 2022.....	91

C.5. Tahap Evaluasi ( <i>Evaluation</i> ) Promosi Produk Kerajinan pada Program Pasar Kreatif Bandung Tahun 2022.....	98
D. Pembahasan.....	104
D.1. Strategi Promosi Produk pada <i>Event</i> Pasar Kreatif Bandung 2022.....	104
D.2. Strategi Manajemen Humas pada <i>Event</i> Pasar Kreatif Bandung 2022.....	109
E. Hasil Analisis Pembahasan.....	119
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>125</b>
A. Simpulan.....	125
B. Saran.....	126
B.1. Saran Akademik dan Penelitian Selanjutnya.....	127
B.2. Saran Praktisi Hubungan Masyarakat.....	127
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>128</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>134</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 2.1 Model Event Management Process.....	61
Gambar 3.1 Logo Dekranasda Kota Bandung.....	70
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Dekranasda Kota Bandung (Bagian 1).....	70
Gambar 3.3 Struktur Organisasi Dekranasda Kota Bandung (Bagian 2).....	71
Gambar 3.4 Model Tahapan <i>Research</i> .....	80
Gambar 3.5 <i>Timeline</i> Pasar Kreatif Bandung Tahun 2022.....	82
Gambar 3.6 Model Tahapan <i>Design</i> .....	84
Gambar 3.7 Peraturan Lomba Foto.....	88
Gambar 3.8 Dokumentasi <i>Talk Show</i> .....	89
Gambar 3.9 Model Tahapan <i>Planning</i> .....	91
Gambar 3.10 Dekorasi Pasar Kreatif Bandung 2022.....	94
Gambar 3.11 Publikasi oleh Humas Bandung.....	95
Gambar 3.12 <i>Claw Machine</i> .....	96
Gambar 3.13 <i>Monitoring</i> Pasar Kreatif Bandung 2022.....	97
Gambar 3.14 Model Tahapan <i>Coordination</i> .....	98
Gambar 3.15 Publikasi Perolehan Pasar Kreatif Bandung 2022.....	99
Gambar 3.16 Model Tahapan <i>Evaluation</i> .....	103
Gambar 3.17 Proses Manajemen Humas Dekranasda Kota Bandung pada Program Pasar Kreatif Bandung Tahun 2022.....	124



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rencana Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan Pasar Kreatif Bandung 2022.....	74
Tabel 3.2 Profil Informan.....	74
Tabel 3.3 Peserta Pasar Kreatif Bandung Tahun 2022.....	83



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	135
Lampiran 2 Surat Keputusan Pembimbing.....	136
Lampiran 3 Proses Bimbingan Skripsi.....	137
Lampiran 4 Proses Bimbingan Skripsi.....	138
Lampiran 5 Surat Bebas Plagiasi Skripsi.....	139
Lampiran 6 Hasil Cek Turnitin.....	140
Lampiran 7 Pedoman Wawancara.....	141
Lampiran 8-13 Dokumentasi Wawancara.....	145
Lampiran 14-19 Galeri Patrakomala Dekranasda Kota Bandung.....	146
Lampiran 20-25 Pasar Kreatif Bandung 2022.....	147

