

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	4
1.5 Skema Perancangan	4

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 <i>Fashion</i>	6
2.1.1 <i>Fashion</i> di Indonesia dan di Luar Negeri.....	7
2.1.2 Faktor Islam pada <i>Fashion</i>	7
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Fashion</i> Muslim di Indonesia.....	8
2.1.3.1 Sosial Budaya	8
2.1.3.2 Filosofis	10
2.1.3.3 Iklim	12
2.1.3.4 Psikologi	12
2.2 Produksi dalam <i>Fashion</i> dan Peminatnya.....	13
2.2.1 <i>Haute Couture</i>	13
2.2.2 <i>Prêt-À-Porter</i>	13

2.3 Sales dan Distribusi <i>Fashion</i>	14
2.3.1 <i>Fashion Marketing</i>	15
2.3.1.1 Agen atau <i>Sales Representative</i>	16
2.3.1.2 Presentasi Koleksi Desainer	16
2.4 Advertising	18
2.4.1 <i>Fashion Marketing</i>	18
2.4.2 Proses dan Agen Komunikasi Fashion	19
2.4.2.1 <i>Press Office</i>	19
2.4.2.2 <i>Public Relation</i>	19
2.4.2.3 <i>Advertising Agency</i>	20
2.4.2.4 Selebritis	20
2.4.2.5 Produk <i>Placement</i>	20
2.4.3 Institusional Instrumen Komunikasi dalam Fashion	21
2.4.3.1 <i>Brand</i>	21
2.4.3.2 <i>Label</i>	22
2.4.3.3 <i>Point of Sale</i>	22
2.4.3.4 <i>Patronage dan Sponsorship</i>	22
2.4.3.5 <i>Corporate Magazine</i>	23
2.4.3.6 <i>Website</i>	23
2.4.4 Seasonal Instrumen Komunikasi dalam Fashion	23
2.4.4.1 <i>Lookbook</i>	23
2.4.4.2 <i>Catalog</i>	24
2.4.4.3 <i>Press Dossier</i>	24
2.4.4.4 <i>Fashion Show</i>	24
2.4.4.5 <i>Fairs</i>	25
2.4.5 Media Promosi dalam Fashion	25
2.4.5.1 Pemberitaan	25
2.4.5.2 Televisi dan Radio	26
2.4.5.3 <i>Exterior Advertising</i>	27

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data dan Fakta	28
3.1.1 Perusahaan/ lembaga yang terkait atau Fenomena	28
3.1.1.1 <i>Segmentation</i>	29
3.1.1.2 <i>Targeting</i>	30
3.1.1.3 <i>Positioning</i>	30
3.1.1.4 <i>Fashion Marketing</i> dalam <i>boutique</i> Mumtaz	32
3.1.1.5 <i>Advertising</i> yang dipakai oleh Mumtaz	35
3.1.1.6 Instisional Instrumen Komunikasi yang dipakai Mumtaz.....	37
3.1.1.7 <i>Seasonal</i> Instrumen Komunikasi yang dipakai Mumtaz	41
3.1.1.8 Media Promosi <i>boutique</i> Mumtaz	42
3.1.2 Tinjauan terhadap proyek / persoalan sejenis	47
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	51
3.2.1 Hasil Angket	53

BAB VI PEMECAHAN MASALAH

4.1 Konsep Komunikasi	54
4.1.1 Logo/ <i>Icon</i>	54
4.1.2 Media	54
4.2 Konsep Kreatif	55
4.2.1 Logo/ <i>Icon</i>	55
4.2.2 Media	55
4.3 Konsep Media	56
4.3.1 Logo/ <i>Icon</i>	56
4.3.2 Media	56
4.4 Hasil Karya.....	57
4.4.1 <i>Re-branding</i>	57
4.4.2 <i>Promotion Design</i>	65

BAB V PENDAHULUAN

5.1 Kesimpulan 90

5.2 Saran Penulis 91

DAFTAR PUSTAKA xi

DAFTAR ISTILAH xii

DAFTAR LAMPIRAN DAN LAMPIRAN xiv

SARAN DAN KOMENTAR DOSEN PENGUJI SIDANG TUGAS AKHIR.... xx

DATA PENULIS xxi

UCAPAN TERIMAKASIH xxii