

ABSTRAK

PERANCANGAN EVENT KOMUNITAS MOBIL VOLKSWAGEN KLASIK

Oleh

Stephanie Nathania T

NRP 0964113

Manusia jaman sekarang hidup dengan berbagai tekanan kehidupan dan aktifitas yang sibuk untuk memenuhi kebutuhan hidup. Maka dari itu manusia memerlukan hiburan untuk mengatasi kejenuhannya. Otomotif dapat dijadikan salah satu alternatif hiburan yang menarik, terlebih lagi dengan menjadi salah satu anggota komunitas/klub-nya. Tetapi kegiatan komunitas/klub yang ditunggu-tunggu anggota untuk sarana *refreshing*, banyak dilakukan diluar kota dengan waktu yang lama, jadi banyak anggota tidak dapat ikut serta.

Maka dari itu, tujuan dari perancangan ini adalah agar anggota serta penggemar mobil Volkswagen klasik dapat ikut serta / berkumpul dalam waktu yang singkat. *Event* ini juga dapat menjadi hiburan bagi masyarakat sekitar dengan kegiatan-kegiatan yang di acara Autoclassic Festival.

Metode yang digunakan ialah membuat *event* dilengkapi dengan berbagai kegiatan yang memiliki nilai positif bagi masyarakat umum maupun anggota. Media promosi berupa poster, spanduk, umbul-umbul, media sosial, iklan dikoran dan majalah, gimmick. Melalui perancangan *event* ini bukan hanya sekedar hiburan tetapi memiliki kegiatan sosial serta manfaat dalam pendidikan dengan adanya *talkshow*

Kata kunci : *event*, klasik, komunitas, Volkswagen

ABSTRACT

EVENT OF VOLKSWAGEN CLASSIC COMMUNITY

Submitted by

**Stephanie Nathania T
NRP 0964113**

Today's livelihood is full of pressure. To fulfill their necessities, people are overwhelmed of their own activities. Therefore there's a crucial need of entertainment to refresh both their mind and body. Joining an automobile club can be an interesting alternative to relieve people of their stress, but these exciting club activities sometimes the busiest people from taking part by the excess amount of time and the long distance journey they required.

The purpose of this Autoclassic event is to cut the time and distance requirements of a gathering, so that busy club member and Volkswagen enthusiasts can take part. Even more, the surrounding community can also take part and economically benefit from such even.

The event is designed to provide activities that are both interesting and bring a positive value for the members and society in general. Promotions are carried by posters, brochures, banners, social media ads, printed ads, Tv ads, etc. The positive value in the event is the educational talkshow and social service carried by the members.

Keywords: classical, community, event, Volkswagen

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv

BAB I : PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3	Tujuan Perancangan	3
1.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5	Skema Perancangan	4
1.6	Sistematika Penulisan	6

BAB II : LANDASAN TEORI

2.1	Event	7
2.1.1	Pengertian Event	7
2.1.2	Event Organizer	8
2.2	Promosi	9
2.2.1	Pengertian Promosi	9
2.2.2	Tujuan Promosi	10
2.2.3	Jenis-jenis Promosi	12
2.3	Otomotif	13
2.3.1	Pengertian Otomotif	13
2.3.2	Industri Otomotif	13

2.4 Komunitas	14
2.5 Psikologi Dewasa	16
2.5.1 Pengertian Dewasa Awal	16
2.5.2 Ciri-ciri Masa Dewasa awal	16
2.6 Individualis	19
2.7 Media	20
2.7.1 Tipografi	20
2.7.2 Warna	22
2.7.3 Logo	24

BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data dan Fakta	
3.1.1 Perusahaan/Lembaga Terkait	25
3.1.1.1 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan	25
3.1.1.2 Kepolisian Daerah Jawa Barat	27
3.1.1.3 IMI	29
3.1.1.4 Volkswagen Indonesia	32
3.1.1.5 Sponsorship	33
3.1.2 Tinjauan Terhadap Proyek Sejenis	40
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	43
3.2.1 Wawancara	43
3.2.1.1 Hasil Wawancara Pada Anggota PAMOEА	42
3.2.1.2 Hasil Wawancara Pada Anggota KSB	44
3.2.1.3 Hasil Wawancara Pada Anggota VCB	45
3.2.1.4 Hasil Wawancara Pada Anggota Masyarakat	46
3.2.2 Observasi	46
3.2.3 Analisis Berdasarkan SWOT	47
3.2.4 Sementasi Pasar	47
3.2.5 Targeting	48
3.2.6 Postioning	48

BAB IV: STRATEGI KOMUNIKASI

4.1 Strategi Komunikasi	49
4.1.1 Tahapan Promosi	51
4.2 Konsep Kreatif	51
4.2.1 Konsep visual	52
4.3 Konsep Media	57
4.4 Hasil Karya	59

BAB V: PENUTUP

5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DATA PENULIS

DAFTAR GAMBAR

BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan	25
3.2 Kepolisian Daerah Jawa Barat	27
3.3 Ganda Wibawa Cakti	27
3.4 IMI	29
3.5 Volkswagen Indonesia	32
3.6 Pertamina	33
3.7 GOODYEAR	35
3.8 Pikiran Rakyat	37
3.9 ARDAN	38
3.10 Majalah Otomotif	39
3.11 Pameran Otomotif 2012	40
3.12 OTObursa	41
3.13 Pasar Jongkok	41
3.14 Djarum Black Modify	42

BAB IV: STRATEGI KOMUNIKASI

4.1 Warna	52
4.2 Gedung 1	53
4.3 Gedung Sate	53
4.4 Ban	54
4.5 Mobil VW Merah	54
4.6 Kombi Tampak Depan	55
4.7 Kombi Tampak Samping	55
4.8 Bukit	56
4.9 Pohon	56
4.10 Logo Autoclassic Festival	59

4.11 Poster <i>Teaser</i> 1	60
4.12 Poster <i>Teaser</i> 2	61
4.13 Poster Informasi 1	62
4.14 Poster Informasi 2	63
4.15 Spanduk	64
4.16 Umbul-umbul	64
4.17 Sosial Media	65
4.18 <i>Gimmick</i> Pin	65
4.19 <i>Gimmick</i> Payung	65
4.20 <i>Gimmick</i> Paperbag	66
4.21 <i>Gimmick</i> Jam Dinding	66
4.22 <i>Gimmick</i> Mug	67
4.23 <i>Gimmick</i> Stiker	67
4.24 <i>Gimmick</i> T-shirt	68
4.25 Seragam Panitia	69
4.26 Panggung <i>Talkshow</i>	70
4.27 <i>Photobooth</i>	71
4.28 Iklan di Koran	71
4.29 Iklan di Majalah	72
4.30 <i>X-Banner</i>	73
4.31 Denah Lokasi	74

DAFTAR TABEL

BAB IV: STRATEGI KOMUNIKASI

4.1 Tabel <i>Timeline</i>	50
4.2 Tabel <i>Budget</i>	50