

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Ruang Lingkup	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Metodologi Penelitian	6
1.6.1 Metode Pengumpulan Data.....	6
1.6.2 Metode Analisis Data	7
1.7 Kerangka Penelitian.....	9
1.8 Pembabakan.....	10
BAB II DASAR PEMIKIRAN	12
2.1 Promosi.....	12
2.1.1 Pengertian Promosi.....	12
2.1.2 Tujuan Promosi.....	12
2.1.3 Bauran Promosi	12
2.1.4 Promosi Pariwisata Berdasarkan Potensi dan Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.5 Keterlibatan Teori Promosi Dengan Tugas Akhir	15
2.2 Periklanan	15
2.2.1 Pengertian Periklanan	15
2.2.2 Tujuan Periklanan	16

2.2.3 Fungsi Periklanan.....	17
2.2.4 Komponen Iklan.....	17
2.2.5 Keterlibatan Teori Periklanan Dengan Tugas Akhir.....	18
2.3 Desain Komunikasi Visual	19
2.3.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual	19
2.3.2 Elemen Desain Komunikasi Visual	19
2.3.3 Layout	23
2.3.4 Tipografi	24
2.3.5 Ilustrasi.....	26
2.3.6 Keterlibatan Teori Desain Komunikasi Visual Dengan Tugas Akhir ...	26
2.4 Strategi Kreatif	27
2.4.1 Strategi Kreatif.....	27
2.4.2 Keterlibatan Teori Strategi Kreatif Dengan Tugas Akhir	28
2.5 Media.....	28
2.5.1 Pengertian Media	28
2.5.2 Jenis Media	29
2.5.3 Tujuan Media	29
2.5.4 Sosial Media.....	29
2.5.5 Keterlibatan Teori Media Dengan Tugas Akhir	30
2.6 Pariwisata	30
2.6.1 Pengertian Pariwisata.....	30
2.6.2 Pengertian Destinasi Pariwisata	30
2.6.3 Ciri-Ciri Destinasi Pariwisata	30
2.6.4 Pariwisata Berbasis Masyarakat.....	31
2.6.5 Keterlibatan Teori Pariwisata Dengan Tugas Akhir	32
2.7 Bagan Teori	33
BAB III URAIAN DAN ANALISIS DATA.....	34
3.1 Data Desa Wisata Kandri	34
3.1.1 Desa Wisata Kandri	34
3.1.2 Pengenalan Desa Wisata Kandri	34
3.1.3 Sekilas Sejarah Desa Wisata Kandri.....	35
3.1.4 Obyek Wisata di Desa Wisata Kandri.....	36
3.1.5 Sosial Media Desa Wisata Kandri	40

3.2 Data Produk Desa Wisata Kandri.....	41
3.3 Data Khalayak Sasaran.....	43
3.3.1 Infografik Desa Wisata Kandri	43
3.3.2 Demografi	43
3.3.3 Geografis.....	43
3.3.4 Psikografis.....	43
3.3.5 Tabel Demografi dan Psikografi Target Audien.....	44
3.3.6 Tabel <i>Consumer Journey</i> Dari Target Audien Desa Wisata Kandri.....	45
3.3.7 AOI Target Audiens Desa Wisata Kandri.....	46
3.4 Data Proyek Serupa	47
3.4.1 Desa Wisata Sepakung.....	47
3.4.2 Data Produk Desa Wisata Sepakung.....	47
3.4.3 Wahana Desa Wisata Sepakung.....	49
3.4.4 Sosial Media Desa Wisata Sepakung.....	49
3.4.5 AOI Target Audiens Desa Wisata Sepakung.....	50
3.5 Data Empirik	51
3.5.1 Hasil Observasi	51
3.5.2 Data Hasil Wawancara.....	52
3.5.3 Data Hasil Kuesioner	54
3.6 Analisis.....	59
3.6.1 Analisis S.W.O.T	59
3.6.2 Matriks Data Perbandingan.....	60
3.6.3 Matriks Masalah dan Penanganannya.....	60
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	62
4.1 Strategi.....	62
4.1.1 Strategi Pesan.....	62
4.1.2 Strategi Kreatif.....	63
4.1.3 Wahana Desa Wisata Sepakung.....	64
4.1.4 Sosial Media Desa Wisata Sepakung.....	66
4.2 Hasil Perancangan	69
4.2.1 Hasil Perancangan Maskot.....	69
4.2.2 Hasil Perancangan Billboard.....	69
4.2.3 Hasil Perancangan Poster.....	70

4.2.4 Hasil Perancangan <i>Digital Ads</i>	70
4.2.5 Hasil Perancangan <i>Print Ads Handle Bus</i>	71
4.2.6 Hasil Perancangan <i>Stand Banner</i>	72
4.2.7 Hasil Perancangan Brosur	73
4.2.8 Hasil Perancangan <i>Feed News</i>	74
4.2.9 Hasil Perancangan Instagram <i>Feeds</i>	74
4.2.10 Hasil Perancangan Instagram <i>Story</i>	75
4.2.11 Hasil Perancangan Booth Informasi	76
4.2.12 Hasil Foto Share Peserta <i>Challenge</i>	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
4.1 Kesimpulan.....	78
4.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	80