

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR BAGAN .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
<b>1.1. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2. Permasalahan</b> .....	3
<b>1.2.1. Identifikasi Masalah</b> .....	3
<b>1.2.2. Rumusan Masalah</b> .....	3
<b>1.3. Ruang Lingkup</b> .....	3
<b>1.4. Tujuan Penelitian</b> .....	3
<b>1.5. Manfaat Penelitian</b> .....	3
<b>1.5.1 Manfaat Teoritis</b> .....	4
<b>1.5.2 Manfaat Praktis</b> .....	4
<b>1.6. Metode Pengumpulan Data dan Analisis</b> .....	4
<b>1.6.1 Jenis Penelitian</b> .....	4
<b>1.6.2 Metode Pengumpulan Data</b> .....	4
<b>1.6.3 Analisis Data</b> .....	5
<b>1.7. Kerangka Penelitian</b> .....	7
<b>1.8. Pembabakan</b> .....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
<b>2.1 Brand</b> .....	9

2.2	<i>Branding</i> .....	9
2.3	<i>Branding Destination</i> .....	10
2.4	<b>Media Sosial</b> .....	10
2.4.1	<b>Karakteristik Media Sosial</b> .....	11
2.4.2	<b>Jenis Media Sosial</b> .....	11
2.5	<b>Brand Awareness</b> .....	12
2.6	<b>Identitas Visual</b> .....	13
2.7	<b>Logo</b> .....	14
2.8	<b>Periklanan</b> .....	15
2.9	<b>Desain Komunikasi Visual</b> .....	16
2.9.1	<b>Tujuan Desain Komunikasi Visual</b> .....	16
2.9.2	<b>Unsur Desain Komunikasi Visual</b> .....	16
2.9.3	<b>Prinsip Desain Komunikasi Visual</b> .....	20
2.9.4	<b>Tipografi</b> .....	24
2.9.5	<b>Layout</b> .....	24
2.10	<b>Kerangka Teori</b> .....	25
<b>BAB III DATA DAN ANALISIS DATA</b> .....		26
3.1	<b>Obyek Penelitian</b> .....	26
3.1.1	<b>Sejarah Desa Rahtawu</b> .....	26
3.1.2	<b>Kondisi Geografis Desa Rahtawu</b> .....	26
3.1.3	<b>Visi dan Misi Desa Rahtawu</b> .....	27
3.1.4	<b>Struktur Pemerintahan Desa Rahtawu</b> .....	28
3.1.5	<b>Data Penduduk Desa Rahtawu</b> .....	28
3.1.6	<b>Data Observasi</b> .....	30
3.1.7	<b>Data Wawancara Pihak Desa Rahtawu</b> .....	31
3.1.8	<b>Data Dokumentasi</b> .....	32
3.1.9	<b>Analisis SWOT</b> .....	40
3.1.10	<b>AISAS</b> .....	42
3.2	<b>Khalayak Sasaran</b> .....	43
3.2.1	<b>Data Target Audiens</b> .....	43
3.2.2	<b>Data Wawancara Target Audiens</b> .....	44

<b>3.3</b>	<b>Kompetitor</b> .....	46
<b>3.3.1</b>	<b>Data Kompetitor</b> .....	46
<b>3.3.2</b>	<b>Analisis Matriks</b> .....	50
<b>BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN</b> .....		53
<b>4.1</b>	<b>Pesan dan Hasil Rancangan</b> .....	53
<b>4.1.1</b>	<b>Strategi Pesan</b> .....	53
<b>4.1.2</b>	<b>Hasil Perancangan Pesan</b> .....	56
<b>4.2</b>	<b>Visual dan Hasil Rancangan</b> .....	59
<b>4.2.1</b>	<b>Strategi Visual</b> .....	59
<b>4.2.2</b>	<b>Hasil Perancangan Visual</b> .....	61
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		69
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan</b> .....	69
<b>5.2</b>	<b>Saran</b> .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		70
<b>LAMPIRAN</b> .....		73