

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAK	vii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.2.2 Rumusan Masalah	4
1.3. Ruang Lingkup.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Metode Pengumpulan Data & Analisis	5
1.5.1 Metode Pengumpulan Data	5
1.5.2 Metode Analisis.....	7
1.6 Kerangka Penelitian	10
1.7 Pembabakan	11
BAB II.....	12
2.1 Promosi	12
2.1.1 Fungsi Promosi.....	13
2.2 Periklanan.....	13
2.3 Strategi Periklanan	14
2.4 Efektivitas Periklanan	15
2.5 Macam - Macam Media Promosi	16
2.6 Brand Destination.....	18
2.7 Awareness of Brand	18
2.8 Target Audiens.....	19
2.9 Consumer Journey.....	20
2.10 Analisis SWOT.....	21
2.11 Klasifikasi Media	21
2.12 AISAS.....	22
2.13 Desain Komunikasi Visual.....	22
2.14 Unsur-unsur Desain.....	23
2.15 Tipografi	26

2.16 Layout.....	26
2.17 Praproduksi.....	26
2.18 Produksi.....	27
2.19 Videografi.....	27
2.20 Postproduksi	27
2.21 Fotografi.....	27
2.22 TVC	28
2.23 Premis.....	28
2.24 Naskah.....	28
2.25 Storyboard.....	29
2.26 Kerangka Teori.....	30
BAB III.....	31
3.1 Data Pemberi Proyek.....	31
3.1.1 Profil Disbudpar Kabupaten Bandung	31
3.1.2 Profil Desa Lebakmuncang	34
3.1.3 Lokasi dan Operasional Wisata Desa Lebakmuncang	36
3.1.4 Data Produk dan Jasa Wisata Desa Lebakmuncang.....	36
3.1.5 Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang.....	36
3.1.6 USP Wisata Desa Lebakmuncang	37
3.1.7 Data Media Sosial	38
3.2 Data Brand Ultramilk	40
3.3 Keunggulan Produk Ultra Milk.....	41
3.4 Data produk Ultra Milk.....	42
3.5 Analisis TVC Ultra Milk 50 Tahun Ultra Milk, Menutrisi Negeri Sepenuh Hati.....	42
3.5.1 Analisis konsep visual	43
3.6 Data Target Audience	44
3.7 AOI.....	44
3.8 Data Permasalahan	46
3.9 Data Hasil Observasi.....	47
3.10 Data Hasil Wawancara	48
3.11 Data Kuesioner	49
3.12 Data Permasalahan Desa Wisata Lebakmuncang.....	55
3.13 Data Kompetitor.....	56
3.13.1 La Frasa Lembang.....	56

3.13.2 Kebun Strawberry Emte Highland Resort.....	57
3.14 Analisis Data dan Penarikan Kesimpulan	57
3.14.1 Analisis SWOT.....	57
3.14.2 Analisis Matriks Pelengkapan Produk.....	59
3.14.3 Tabel Rangkuman.....	60
BAB IV	61
4.1 Strategi	61
4.1.1 Strategi Perancangan.....	61
4.1.2 Strategi Pesan	63
4.1.3 Strategi Kreatif.....	64
4.1.4 Metode AISAS	64
4.1.5 Timeline.....	65
4.1.6 Strategi Visual	65
4.1.7 Strategi Media	66
4.2 Creative Brief.....	66
4.3 Konsep Visual.....	67
4.3.1 Visual Khalayak & Indikator.....	67
4.3.2 Consumer Journey.....	67
4.3.3 Gaya Visual	67
4.3.4 Tipografi	68
4.3.5 Warna.....	69
4.4 Konsep Media	69
4.5 Media Utama	70
4.6 Media Pendukung.....	70
4.7 Aset Visual.....	71
4.8 Premis.....	71
4.9 Sinopsis	72
4.10 Naskah.....	73
4.11 Storyboard	75
4.12 Hasil Perancangan.....	80
4.12.1 Video Teaser TVC	80
4.12.2 Poster.....	81
4.12.3 Instagram Reels	82
4.12.4 Tripod Banner.....	82

4.12.5 Poster Digital Feeds Instagram	83
4.12.6 Flyer	84
4.12.7 Launching TVC Event.....	85
4.12.8 TVC	85
4.12.9 Merchandise	86
4.13 Perkiraan Anggaran Kegiatan Promosi	87
BAB V	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
LAMPIRAN	91
DAFTAR PUSTAKA	96