

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Ruang Lingkup	4
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
1.6.1 Akademik.....	6
1.6.2 Desa Wisata Tarumajaya.....	6
1.6.3 Target Audiens	6
1.6.4 Pihak Lain (Mitra: Traveloka).....	6
1.7 Metodologi Penelitian.....	7
1.7.1 Metode Pengumpulan Data	7
1.7.2 Metode Analisis Data.....	10

1.8 Kerangka Berpikir	13
1.9 Pembabakan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Desa Wisata	15
2.1.1 Konsep Desa Wisata	15
2.1.2 Strategi Pengembangan Desa Wisata	15
2.2 Periklanan	17
2.2.1 Strategi Pesan	18
2.2.2 Strategi Kreatif	18
2.3 Konsep Dasar <i>Brand</i> , <i>Branding</i> dan Promosi	18
2.3.1 Konsep <i>Brand</i>	18
2.3.2 Konsep <i>Branding</i> dan Promosi.....	20
2.4 <i>Brand Communication</i>	21
2.4.1 <i>Brand Visualization</i>	21
2.4.2 <i>Brand Activation</i>	21
2.4.2.1 <i>Event Marketing</i>	22
2.5 <i>Brand Recognition</i>	23
2.6 <i>Destination Branding</i>	23
2.7 Riset Pemasaran (<i>Market Research</i>).....	24
2.8 <i>Consumer Behavior</i>	24
2.9 <i>Consumer Insight</i>	24
2.10 <i>Consumer Journey</i>	25
2.11 <i>Advertising Media</i>	25
2.11.1 Media Pasif.....	25
2.11.2 Media Aktif.....	25

2.12 <i>Partnership</i>	26
2.13 Perancangan Desain Komunikasi Visual	26
2.13.1 Prinsip Desain.....	27
2.13.2 Elemen Desain Komunikasi Visual	28
2.14 Copywriting	35
2.15 Kerangka Teori	37
2.16 Asumsi	37
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	38
3.1 Data Produk (Studi Kasus)	38
3.1.1 Profil Desa Tarumajaya	38
3.1.2 Visi dan Misi.....	38
3.1.3 Struktur Organisasi	39
3.1.4 Desa Tarumajaya sebagai Desa Wisata.....	39
3.1.5 Kegiatan Promosi Desa Wisata Tarumajaya.....	40
3.1.6 <i>Brand Visualization</i> Desa Wisata Tarumajaya.....	43
3.2 Data Desa Wisata Sejenis	44
3.2.1 Desa Wisata Kendan.....	44
3.2.2 Desa Wisata Baros	46
3.3 Data Partnership	48
3.3.1 Profil Perusahaan.....	48
3.3.2 Visi dan Misi Perusahaan	49
3.3.3 Kemitraan Strategis Bersama Kemenparekraf	49
3.4 Data Khalayak Sasaran.....	50
3.4.1 Segmentasi Demografis.....	50
3.4.2 Segmentasi Geografis	50

3.4.3 Segmentasi Psikografis.....	50
3.4.4 AOI (Activities, Opinion, Interest)	51
3.5 Data Observasi.....	56
3.5.1 Observasi Geografis Desa Tarumajaya.....	56
3.5.2 Observasi Potensi Wisata Desa Tarumajaya.....	57
3.5.3 Observasi Situ Cisanti	58
3.5.4 Observasi Kampung Lodaya	61
3.6 Data Wawancara	64
3.7 Data Hasil Kuesioner.....	70
3.8 Data Pengunjung West Java Festival 2023	74
3.9 Analisis Data.....	74
3.9.1 Analisis Cultural Mapping.....	74
3.9.2 Analisis Matriks Perbandingan.....	78
3.9.3 Analisis 4A & SDM Unggul.....	80
3.9.4 Analisis SWOT	80
3.9.5 Kesimpulan Analisis Data	82
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	83
4.1 Konsep Perancangan.....	83
4.2 Strategi Pesan	84
4.2.1 <i>Big Idea</i>	84
4.2.2 Copywriting dan Content Writing (<i>Tone of Voice</i>)	85
4.3 Strategi Media.....	86
4.3.1 Metode AISAS.....	86
4.3.2 Timeline Media.....	88
4.3.3 Estimasi <i>Budget</i>	89

4.4 Strategi Visual.....	89
4.4.1 Moodboard	89
4.4.2 Referensi Iklan.....	91
4.5 Hasil Perancangan	92
4.5.1 Tahapan <i>Attention</i>	92
4.5.2 Tahapan <i>Interest</i>	94
4.5.3 Tahapan <i>Search</i>	96
4.5.4 Tahapan <i>Action</i>	96
4.5.5 Tahapan <i>Share</i>	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran dan Rekomendasi.....	100
5.2.1 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	101
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	106