

Daftar Isi

Kata Pengantar	ii
Abstrak	iii
<i>Abstract</i>	iv
Daftar Gambar	viii
Daftar Tabel	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	3
1.2.1 Identifikasi Masalah	3
1.2.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Metode Perancangan	5
1.5.1 Metode Pengumpulan Data	5
1.6 Metode Analisis Data	6
1.7 Kerangka perancangan	8
1.8 Pembabakan	9
BAB 2	10
LANDASAN TEORI	10
2.1 Pariwisata	10
2.1.1 Jenis-jenis pariwisata	10
2.2 Brand	11
2.2.1 Pengertian <i>Brand</i>	11
2.2.2 Brand Awareness	11
2.2.3 Brand Association	11
2.3 Branding	11
2.3.1 Pengertian <i>Branding</i>	11
2.3.2 Unsur Unsur <i>Branding</i>	12
2.3.3 Branding Destination	12
2.4 Brand Identity	13
2.5 Pemasaran	13
2.6 Promosi	13

2.6.1	Tujuan promosi	14
2.7	Periklanan	14
2.7.1	Jenis-jenis iklan	15
2.8	Media	15
2.8.1	Jenis-jenis media	16
2.9	AISAS	17
2.10	Desain komunikasi visual	17
2.11	Warna	17
2.11.1	Warna Primer	17
2.11.2	Warna Sekunder	17
2.11.3	Warna Tersier	18
2.11.4	Warna Hangat dan Warna Dingin	18
2.11.5	Warna Natural	18
2.12	Tipografi	19
2.13	Copywriting	20
2.14	Kerangka Teori	20
BAB III	22
DATA DAN ANALISIS	22
3.1	Data Pengelola	22
3.1.1	Profil Perhutani	22
3.2	Profil Brand Fujifilm	23
3.3	Profil Objek Wisata	24
3.3.1	Fasilitas Pendukung	28
3.3.2	Fasilitas Utama	29
3.3.3	Akseibilitas	31
3.4	Data Media Sosial	31
3.4.1	Instagram	31
3.4.2	Tiktok	32
3.5	Data Khalayak Sasaran	32
3.5.1	Demografis	32
3.5.2	Psikografis	33
3.5.3	Geografis	33
3.5.4	Consumer Journey	33
3.5.5	AOI (Activity, Opinion, Interest)	35

3.6	Data Wawancara	35
3.7	Data Observasi	36
3.8	Data Kuesioner	38
3.9	Data Kompetitor	40
3.9.1	Cabinrahong	40
3.9.2	Tepian Langit Girang	41
3.9.3	Analisis SWOT	43
3.9.4	Analisis Matriks Perbandingan	44
3.10	Kesimpulan Analisis Permasalahan	45
BAB IV		47
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN		47
4.1	Konsep Perancangan	47
4.1.1	Tujuan Komunikasi	47
4.1.2	Pendekatan komunikasi	47
4.1.3	Gaya Bahasa	47
4.2	Strategi Pesan	47
4.2.1	Big idea	48
4.2.2	Metode aisas	49
4.3	Media placement	50
4.3.1	Media ATL	50
4.3.2	Media BTL	51
4.3.3	Timeline media	51
4.4	Konsep Visual	52
4.4.1	Visual khayalak sasaran dan indikator	52
4.4.2	Aset visual	52
4.4.3	Referensi visual	54
4.4.4	Tipografi	54
4.4.5	Warna	55
4.5	Konsep bisnis dan <i>Marketing communication</i>	56
4.6	Hasil Perancangan	56
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran	78
Daftar Pustaka		79