

## DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN.....	2
LEMBARAN PERNYATAAN .....	3
DAFTAR ISI.....	4
ABSTRAK .....	8
ABSTRACT.....	8
KATA PENGANTAR.....	9
BAB I .....	10
PENDAHULUAN.....	10
1.1 Latar Belakang.....	10
1.2 Permasalahan.....	12
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	12
1.2.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Ruang Lingkup.....	12
1.4 Tujuan Perancangan .....	12
1.5 Manfaat Perancangan .....	13
1.6 Metodologi Penelitian.....	13
1.6.1 Teknik Pengumpulan Data.....	13
1.6.2 Metode Analisis .....	14
1.7 Kerangka Perancangan.....	15
1.8 Pembabakan .....	16
1.8.1 BAB I Pendahuluan .....	16
1.8.2 BAB II Landasan Teori.....	16
1.8.3 BAB III Data dan Analisis.....	16
1.8.4 BAB IV Konsep Perancangan .....	16
1.8.5 BAB V Penutup .....	16
BAB II.....	17
DASAR PEMIKIRAN .....	17
2.1 Pariwisata .....	17
2.2 Teori Pemasaran.....	17
2.2.1 Definisi Pemasaran.....	17
2.2.2 Promosi.....	17

2.2.3	Baruan Promosi.....	18
2.2.4	Periklanan .....	18
2.2.5	Iklan Televisi .....	19
2.2.6	Strategi Komunikasi .....	19
2.2.7	Copywriting.....	19
2.3	Branding.....	19
2.3.1	Co-Branding.....	20
2.3.2	Branding Destinasi .....	20
2.3.3	Fungsi Branding .....	20
2.3.4	Brand Recognition.....	20
2.4	Perilaku Konsumen .....	21
2.5	Media.....	21
2.5.1	Media Digital.....	21
2.5.2	Media Cetak .....	22
2.6	Desain Komunikasi Visual .....	22
2.6.1	Tujuan dan Fungsi Design Komunikasi Visual .....	23
2.6.2	Prinsip Desain Komunikasi Visual .....	23
2.7.1	Layout .....	23
2.7.2	Tipografi .....	24
2.7.3	Warna.....	25
2.7.4	Logo .....	25
2.7.5	Fotografi dan Videografi .....	26
2.8	Metode Analisis.....	27
2.8.1	SWOT .....	27
2.8.2	AISAS.....	27
2.8.3	AIO .....	27
2.9	Kerangka Teori.....	28
BAB III.....		29
DATA DAN ANALISIS .....		29
3.1	Data Perusahaan .....	29
3.1.1	Tinjauan Utama Kabupaten Kuningan .....	29
3.1.2	Data Pariwisata Kabupaten Kuningan .....	30
3.2	Data Objek .....	31

3.2.1	Data Pariwisata Bumi Perkemahan Ipukan .....	31
3.2.2	Unique Selling Point (USP) .....	33
3.3	Media.....	33
3.3.1	Instagram .....	33
3.4	Data Khalayak Sasaran .....	33
3.4.1	Demografis.....	33
3.4.2	Geografis.....	33
3.4.3	Psikografis .....	33
3.4.4	Pendekatan gaya hidup target khalayak sasaran menggunakan metode AIO ( <i>activity, interest, opinion</i> ).....	34
3.4	Data Objek Sejenis .....	35
3.4.1	Data Pariwisata Bumi Perkemahan Palutungan.....	35
3.5	Analisis Perbandingan.....	35
3.6	Analisis SWOT Bumi Perkemahan Ipukan.....	37
3.7	Matriks SWOT Bumi Perkemahan Ipukan .....	37
3.8	Data Co-Branding .....	38
3.8.1	Data Speeds Indonesia .....	38
3.8.2	Data Produk Speeds Indonesia .....	39
3.8.3	<i>Feature, Advantage, and Benefit (FAB)</i> Speeds Indonesia .....	39
3.8.4	<i>Unique Selling Point (USP)</i> .....	40
3.8.5	Media .....	40
3.9	Data Hasil Observasi dan Wawancara .....	40
3.9.1	Observasi .....	40
3.9.2	Wawancara.....	43
BAB IV .....		45
STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN .....		45
4.1	Konsep Perancangan .....	45
4.2	What To Say.....	45
4.3	Model AISAS .....	46
4.3.1	Penjelasan Aisas AISAS.....	46
4.3.2	Timeline .....	47
4.4	Big Idea .....	48
4.5	Moodboard .....	48
4.6	Warna .....	49

4.6.1	Tone Warna TVC.....	49
4.7	Tipografi .....	49
4.8	Media Placement .....	50
4.9	Referensi Visual .....	50
4.9.1	Referensi Visual TVC.....	50
4.9.2	Referensi Visual Sosial Media.....	51
4.9.3	Referensi Visual Billboard.....	51
4.9.4	Referensi Filter Instagram .....	52
4.9.5	Referensi Merchandise .....	52
4.9.6	Referensi Logo.....	53
4.10	Hasil Peraancangan .....	53
4.10.1	Iklan TVC .....	53
4.10.2	Logo .....	54
4.10.3	Videotron .....	54
4.10.4	Bioskop .....	55
4.10.5	Billboard .....	56
4.10.6	Rollbanner.....	56
4.10.7	Sosial Media .....	57
4.10.8	Filter Instagram.....	58
4.10.9	Merchandise.....	59
BAB V .....		60
PENUTUP .....		60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....		61