

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	3
2.1.1 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Ruang Lingkup.....	4
1.5 Tujuan Perancangan	4
1.6 Manfaat Perancangan.....	5
1.7 Pengumpulan Data dan Analisis Data	5
1.8 Metode Analisis.....	7
1.9 Kerangka Perancangan.....	10
1.10 Pembabakan	10
BAB II.....	12
DASAR PEMIKIRAN	12
2.1 Promosi	12
2.1.1 Tujuan Promosi	12
2.1.2 Jenis-Jenis Promosi	13
2.2 Periklanan	13
2.3 <i>Brand</i>	14
2.3.1 Brand Activation	14
2.3.2 Brand Association	15
2.4 Media	15
2.4.1 Jenis-Jenis Media	15

2.5	Target Audiens	16
2.5.1	Segmentasi Pasar	16
2.5.2	Perilaku Konsumen	16
2.5.3	<i>Market Research</i>	17
2.5.4	Consumer Insight	17
2.5.5	<i>Consumer Journey</i>	17
2.6	Pariwisata.....	17
2.7	Desain Komunikasi Visual	18
2.7.1	Prinsip Desain Komunikasi Visual	19
2.7.2	Unsur Desain Komunikasi Visual	19
2.7.3	Tipografi	20
2.7.4	Logo	20
2.8	Strategi Kreatif	20
2.9	<i>Copywriting</i>	21
BAB III.....		22
DATA DAN ANALISIS.....		22
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	22
3.1.1	Profil Wisata Kebun Bang Jani	22
3.1.2	Data Tempat	23
3.2	Data Brand Traveloka.....	27
3.2.1	Profil Traveloka	27
3.3	Data Media Sosial.....	28
3.3.1	Data Khalayak Sasaran	32
3.3.2	Data Hasil Observasi	35
3.3.3	Data Hasil Wawancara	36
3.3.4	Data Hasil Kuesioner	37
3.3.5	Data Kompetitor	38
3.4	Analisis	42
3.4.1	Analisis 4A (Attraction, Accesability, Amenities, Ancillary)	42
3.4.2	Analisis Matriks	44
3.4.3	Analisis Kegiatan Media ATL dan BTL	47
3.4.4	Kesimpulan Hasil Analisis	48
BAB IV.....		50
STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN		50
4.1	Strategi Perancangan	50

4.2	Strategi Pesan	53
4.2.1	Big Idea	53
4.2.2	<i>Copywriting dan Content Writing</i>	53
4.3	Strategi Media.....	54
4.3.1	Metode AISAS	54
4.3.2	Timeline Media	60
4.3.3	Estimasi Budget	61
4.4	Strategi Visual	62
4.4.1	<i>Moodboard</i>	62
4.4.2	Referensi Visual	62
4.5	Hasil Perancangan.....	63
4.5.1	Logo Acara	63
4.5.2	Tahapan Attention	64
4.5.3	Tahapan Interest	67
4.5.4	Tahapan Search	73
4.5.5	Tahapan Action	76
4.5.6	Tahapan Share	83
BAB V.....		85
PENUTUP.....		85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN		89