

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRAC	x
BAB I PENDAHULUAN	11
1.1 Latar belakang	11
1.2 Identifikasi masalah	14
1.3 Rumusan masalah	14
1.4 Ruang lingkup	14
1.5 Tujuan penelitian.....	15
1.6 Metode pengumpulan data dan analisis.....	15
1.6.1 Metode pengumpulan data.....	15
1.6.2 Metode analisis.....	16
1.7 Kerangka penelitian	18
1.8 Pembabakan.....	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
2.1 Promosi.....	21
2.2 Iklan.....	22
2.3 Destinasi wisata.....	23
2.3.1 Wisata budaya dan religi.....	24
2.3.2 Branding destination.....	25
2.3.3 Aspek-aspek pariwisata.....	26
2.4 <i>Consumen behaviour</i>	28
2.5 Analisis SWOT.....	29
2.6 Analisis AOI	30
2.7 AISAS	31
2.8 Tipografi.....	31
2.9 Layout.....	32
2.10 Fotografi.....	33

2.11 Videografi	35
2.12 Premis.....	37
2.13 Sinopsis	38
2.14 Naskah.....	39
2.15 Storyboard	39
BAB III ANALISIS DATA	43
3.1 Data pemberi proyek	43
3.1.1 Profile Disbudpar Kabupaten Bandung.....	43
3.2 Data objek.....	44
3.2.1 Profile Desa Mekarrahayu	44
3.2.2 Potensi Desa Mekar Rahayu.....	46
3.2.3 Kampung Adat Mahmud.....	48
3.2.4 Data fasilitas yang ada di Kampung Adat Mahmud.....	50
3.2.5 Data media social dan website	54
3.2.6 Permasalahan Kampung Adat Mahmud	56
3.2.7 Data khalayak sasaran	57
3.2.8 Data observasi	60
3.2.9 Data wawancara	63
3.2.10 Data kuesioner.....	64
3.3 Brand kolaborasi	70
3.3.1 Sejarah Traveloka	70
3.3.2 Visi Traveloka.....	71
3.3.3 Misi Traveloka	71
3.3.4 Produk Traveloka	71
3.3.5 Keunggulan Traveloka	72
3.4 Data kompetitor.....	72
3.4.1 Kampung Adat Cirendeu.....	72
3.4.2 Kampung Adat Miduana	73
3.5 Analisis data penelitian.....	75
3.5.1 Analisis SWOT.....	75
3.5.2 Analisis matriks media	77
3.6 Penarikan kesimpulan.....	78
BAB IV STRATEGI HASIL PERANCANGAN.....	82

4.1 Strategi	82
4.1.1 Strategi perancangan	82
4.1.2 Strategi pesan	84
4.1.3 Strategi kreatif.....	85
4.1.4 Strategi visual.....	88
4.1.5 Strategi media.....	89
4.1.6 Strategi komunikasi	89
4.2 Konsep visual	90
4.2.1 Creative brief.....	90
4.2.2 Referensi visual.....	91
4.2.3 Warna.....	92
4.2.4 Tipografi.....	93
4.2.5 Premis.....	94
4.2.6 Sinopsis	94
4.2.7 Script	95
4.2.8 Storyboard	96
4.3 Hasil perancangan.....	97
4.3.1 Logo video commercial.	97
4.3.2 Tagline Video commercial.	98
4.3.3 Attention.....	98
4.3.4 Interest.....	99
4.3.5 Search.....	101
4.3.6 Action.	102
4.3.7 Share.....	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	105
5.2.2 Saran Praktis.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106