

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	3
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	3
1.2.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Metode Penelitian	5
1.7 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data.....	6
1.7.1 Metode Pengumpulan Data	6
1.7.2 Metode Analisis Data.....	7
1.8 Kerangka Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Pariwisata.....	11
2.2 Brand	11

2.2.1	Brand Awareness	12
2.2.2	Brand Activation	14
2.2.3	Brand Destination.....	14
2.3	Promosi.....	15
2.3.1	Tujuan Promosi	16
2.3.2	Bauran Promosi.....	17
2.4	Periklanan	17
2.4.1	Efektivitas Iklan	18
2.4.2	Strategi Kreatif Periklanan.....	18
2.5	Media.....	19
2.5.1	Media Cetak	20
2.5.2	Media Digital	20
2.5.3	Media Promosi	20
2.6	Prilaku Konsumen (<i>Human Behavior</i>).....	21
2.7	Event.....	22
2.8	Kolaborasi.....	22
2.9	Copywriting	23
2.10	Desain Komunikasi Visual	24
2.10.1	Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual.....	24
2.10.2	Prinsip-Prinsip Desain Komunikasi Visual.....	26
2.11	Tipografi	28
2.11.1	Klasifikasi Tipografi	29
2.11.2	Pedoman Penggunaan Huruf.....	29
2.12	Kerangka Teori	30
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....		31
3.1	Data Pengelola	31
3.1.1	Profil Desa Wisata Alamendah	31
3.1.2	Visi dan Misi	32
3.1.3	Struktur Organisasi.....	33
3.2	Data Brand Kolaborasi.....	34

3.2.1	AREI	34
3.3	Data Kegiatan Desa Wisata Alamendah	35
3.4	FAB Desa Wisata Alamendah	39
3.4.1	Feature.....	39
3.4.2	Advantage	39
3.4.3	Benefit.....	39
3.4.4	USP (Unique Selling Point)	40
3.5	Data Hasil Observasi	40
3.5.1	Data Observasi Geografis	40
3.5.2	Data Observasi Alamendah.....	41
3.5.3	Data Observasi Media Sosial	45
3.6	Data Wawancara.....	48
3.6.1	Narasumber 1	48
3.6.2	Narasumber 2	49
3.6.3	Narasumber 3	50
3.6.4	Narasumber 4	51
3.6.5	Narasumber 5	52
3.7	Data Kuesioner	52
3.8	Data Khalayak Sasaran	55
3.8.1	Demografis.....	55
3.8.2	Geografis.....	56
3.8.3	Psikografis.....	56
3.9	Analisis AIO	56
3.9.1	Consumer Journey.....	56
3.9.2	AOI (Activity, Opinion, Interest).....	58
3.10	Data Desa Wisata Sejenis	58
3.11	Referensi Acara Sejenis	64
3.12	Analisis SWOT.....	65
3.13	Analisis Matriks Pemandangan.....	67
3.13.1	Kesimpulan Analisis Matriks.....	69

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	71
4.1 Konsep Perancangan.....	71
4.2 Strategi Komunikasi	73
4.2.1 Tujuan Komunikasi.....	73
4.2.2 Pendekatan Komunikasi.....	73
4.2.3 Gaya Bahasa.....	73
4.3 Strategi Pesan.....	74
4.3.1 Big Idea.....	75
4.3.2 Metode AISAS	76
4.3.3 Timeline AISAS.....	78
4.4 Konsep Visual.....	78
4.4.1 Visual Khalayak Sasar dan Indikator.....	79
4.4.2 Aset Visual	79
4.4.3 Referensi Visual.....	80
4.4.4 Tipografi.....	81
4.4.5 Warna	82
4.5 Konsep Media.....	82
4.6 Konsep Bisnis dan Marketing Communication	84
4.7 Hasil Perancangan	85
4.7.1 Logo <i>Event</i>	85
4.7.2 Attention.....	86
4.7.3 Interest.....	87
4.7.4 Search.....	88
4.7.5 Action.....	91
4.7.6 Share.....	93
BAB V SARAN DAN KESIMPULAN	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	100