

Daftar Isi

PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	1
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 Perancangan	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Bagi Mahasiswa	5
1.5.2 Bagi Pemerintah Kabupaten Kebumen	5
1.5.3 Bagi masyarakat Kabupaten Kebumen	5
1.6 Metode Penelitian	5
1.6.1 Metode Yang Digunakan.....	5
1.6.2 Metode Pengumpulan Data	6
1.7 Kerangka Berpikir.....	7
1.10 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2	9
DASAR PEMIKIRAN	9
2.1 Komunikasi.....	9
2.1.1 Komunikasi Produk Pariwisata.....	9
2.2 Promosi Produk Pariwisata.....	10
2.2.1 Promosi dalam Pariwisata	10
2.2.2 Tujuan dan Teknik Promosi Pariwisata	10
2.3 Brand	12
2.4 Citra dan Identitas Kota.....	13
2.4.1 <i>City Branding</i> dan Kepemimpinan	13

2.5	Brand Tempat: Dari Citra ke Identitas	14
2.6	Teknik <i>Branding</i> Kota : Apakah Cukup dengan Slogan?	17
2.7	Destinasi Pariwisata	19
2.8	Logo	25
2.9	Desain Komunikasi Visual	25
2.9.1	Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	26
2.9.2	Unsur Desain Komunikasi Visual.....	26
2.9.3	Layout.....	33
2.9.4	Tipografi.....	34
2.10	Media.....	37
2.11	Teori Maskot.....	42
2.12	Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)	42
2.13	Teori Analisis SWOT.....	43
BAB 3		45
DATA DAN ANALISIS MASALAH		45
3.1	Data dan Fakta	45
3.1.1	Lembaga Pendukung	45
3.1.1	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen	59
3.2	Khalayak Sasaran.....	71
3.3	Data Program Sejenis	71
3.3.1	Gambaran Umum.....	71
3.3.2	Matriks Tinjau Sejenis.....	73
3.3.3	Analisis Program Sejenis.....	75
3.4	Hasil Pengumpulan Data	76
3.4.1	Data Hasil Wawancara	76
3.4.2	Observasi Lapangan	79
3.5	Analisis SWOT (strenght-weakness-opportunity-threat).....	80
3.6	Analisis Matrik SWOT.....	82
3.7	Analisis Khalayak Sasaran	84
3.8	Kesimpulan Data.....	84
BAB 4		85
KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....		85
4.1	Konsep Perancangan	85
4.1.1	Konsep Pesan.....	86

4.1.2	Konsep Komunikasi	87
4.1.3	Tujuan Komunikasi	87
4.2	Strategi Kreatif.....	88
4.2.1	Metode AISAS (Attention – Interest – Search – Action – Share)	88
4.2.2	Analisis 5W+1H.....	89
4.3	Konsep Media	90
4.3.1	Media Utama	90
4.3.2	Media Pendukung	92
4.4	Konsep Visual.....	94
4.4.1	Studi Visual Video	94
4.4.2	Studi Visual Elemen / Icon atau Warna	95
4.4.1	Studi Visual Pada Logo	96
4.4.2	Tipografi	99
4.4.4	Warna	100
4.4.5	Layout.....	101
4.5	Hasil Perancangan.....	102
4.5.1	Media Utama	102
4.5.2	Media Pendukung	104
BAB 5	112
PENUTUP	112
5.1	Kesimpulan.....	112
5.2	Saran.....	114
Daftar Pustaka	114
LAMPIRAN	116