

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR BAGAN	vii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Ruang Lingkup	5
1.5 Tujuan Perancangan	6
1.6 Manfaat Perancangan	6
1.7 Metode Penelitian	7
1.7.1 Metode Pengumpulan Data	8
1.7.2 Metode Analisis	9
1.8 Kerangka Perancangan	10
1.9 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Periklanan	12
2.1.1 Penjelasan Periklana	12
2.1.2 Tujuan Periklanan	12
2.1.3 Tahapan Periklanan	13

2.1.4 Program Periklanan	13
2.1.5 Strategi Kreatif	14
2.1.6 Strategi <i>Copy</i> Iklan	15
2.1.7 Media Iklan	16
2.2 Komunikasi	17
2.2.1 Penjelasan Komunikasi	17
2.2.2 Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	17
2.3 Promosi	18
2.3.1 Pengetian Promosi	18
2.3.2 Tujuan Promosi	18
2.3.3 <i>Promotion Mix</i>	19
2.3.4 Strategi Promosi	20
2.3.5 <i>Event</i>	20
2.4 Konsumen	21
2.4.1 Penjelasan Konsumen	21
2.4.2 Perilaku Konsumen	21
2.4.3 Psikologi Konsumen	23
2.4.3 Pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.5 Desain Komunikasi Visual	24
2.5.1 Penjelasan Desain Komunikasi Visual	24
2.5.2 Maksud dan Tujuan Mempelajari Desain Komunikasi Visual	24
2.5.3 Organisasi Elemen dan Prinsipnya	24
2.5.4 Ilustrasi	28
2.5.5 Tipografi	29
2.5.6 Logo	29
2.5.7 <i>Layout</i> atau Halaman Desain	30
2.6 Pariwisata	36
2.6.1 Pengertian Pariwisata	36
2.6.2 Daya Tari Pariwisata	36

2.6.3 Jenis Pariwisata	36
2.6.4 Wisatawan	37
2.6.5 Loyalitas Wisatawan	37
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	
3.1 Data Waduk Gajah Mungkur	39
3.1.1 Waduk Gajah Mungkur	39
3.1.2 Sejarah Waduk Gajah Mungkur	40
3.1.3 Sarana dan Prasarana Waduk Gajah Mungkur	41
3.1.4 Logo Waduk Gajah Mungkur	50
3.1.5 Media Promosi	50
3.2 Data Khalayak Sasaran	52
3.3 Data Hasil Observasi, Wawancara dan Kuisisioner	53
3.3.1 Hasil Observasi	53
3.3.2 Hasil Wawancara	53
3.3.3 Hasil Kuisisioner	56
3.4 Data Analisis	56
3.4.1 Data Destinasi Sejenis	56
3.4.2 Analisis Destinasi Sejenis	61
3.4.3 Analisis SWOT Destinasi Sejenis	63
3.4.4 Matriks SWOT Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur	65
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	
4.1 Strategi Kreatif	68
4.1.1 Strategi Perancangan	68
4.1.2 Strategi Pesan	68
4.1.3 Strategi Komunikasi	70
4.1.4 Konsep Strategi Media	71
4.2 Strategi Promosi	73
4.2.1 Strategi AISAS	73
4.2.2 Konsep Strategi Visual	78
4.2.3 Proses Perancangan Visual	81

4.3 Hasil Perancangan	82
4.3.1 Identitas <i>Event</i>	82
4.3.2 Media Utama <i>Event</i>	82
4.3.3 <i>Booth</i> atau Pameran	86
4.3.4 <i>Print</i> dan Digital <i>Ads</i>	87
4.3.5 Merchandise	94
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	104