

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR BAGAN .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Permasalahan .....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	5
1.2.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Perancangan .....	6
1.5 Manfaat Perancangan .....	6
1.6 Metode Penelitian .....	6
1.6.1 Teknik Pengumpulan Data .....	7
1.6.2 Metode Analisis .....	8
1.6.2.1 Analisis SWOT .....	8
1.6.2.2 Analisis Perilaku Konsumen .....	8
1.7 Kerangka Perancangan .....	9
1.8 Pembabakan .....	10
1.8.1 BAB I Pendahuluan .....	10
1.8.2 BAB II Dasar Pemikiran .....	10
1.8.3 BAB III Data & Analisis Masalah .....	10
1.8.4 BAB IV Konsep & Hasil Penelitian .....	10
1.8.5 BAB V Penutup .....	10
BAB II DASAR PEMIKIRAN	

2.1 Promosi .....	11
2.1.1 Pengertian Promosi .....	11
2.1.2 Tujuan Promosi .....	11
2.1.3 Strategi Promosi .....	12
2.2 Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	13
2.2.1 Pengertian Periklanan .....	13
2.2.2 Tujuan Periklanan .....	13
2.2.3 Strategi Periklanan .....	13
2.3 <i>Direct Marketing</i> .....	18
2.4 <i>Digital/Internet Marketing</i> .....	19
2.5 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	19
2.5.1 Pengertian Promosi Penjualan .....	19
2.5.2 <i>Event Marketing</i> .....	20
2.6 <i>Publicity/Public Relation</i> .....	23
2.7 <i>Personal Selling</i> .....	23
2.8 <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	23
2.9 Tinjauan Media .....	23
2.9.1 Pengertian Media .....	23
2.9.2 Jenis-jenis Media .....	24
2.9.3 Strategi Media .....	26
2.10 Desain Komunikasi Visual .....	27
2.10.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual .....	27
2.10.2 Unsur-unsur pada Desain .....	27
2.10.3 Prinsip-prinsip Kerja Desain.....	33
2.10.4 Tipografi .....	37
2.10.5 <i>Layout</i> .....	40
2.10.6 <i>Copywriting</i> .....	43
2.11 Perilaku Konsumen.....	45
2.11.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	45
2.11.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	45
2.11.3 AOI ( <i>Activities, Opinion, Interest</i> ).....	46
2.11.4 AISAS ( <i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i> ).....	47

2.12 Wisata .....	47
2.12.1 Pengertian Wisata .....	47
2.12.2 Macam-macam Wisata.....	48
BAB III DATA DAN ANALISIS	
3.1 Produk.....	50
3.1.1 Profil .....	51
3.1.2 Data Penjualan .....	51
3.1.3 Data Observasi.....	52
3.1.4 Data Wawancara .....	58
3.1.5 Kompetitor .....	59
3.2 Target Audiens.....	61
3.3 Data Target Audiens .....	62
3.4 Analisis SWOT .....	65
3.5 Insight .....	65
3.5.1 Rekomendasi Visual .....	65
3.5.2 Moodboard.....	65
BAB IV	
4.1 Konsep Perancangan.....	67
4.1.1 Strategi Promosi.....	67
4.1.2 Strategi Komunikasi.....	68
4.1.3 Strategi Kreatif.....	68
4.1.4 Strategi Media .....	71
4.1.4.1 Cerita dalam <i>Games</i> .....	74
4.1.5 Strategi Visual.....	75
4.2 Hasil Perancangan.....	77
4.2.1 Perancangan Logo <i>Event</i> .....	77
4.2.2 Rancangan <i>Print Ads</i> .....	78
4.2.3 Rancangan <i>Digital Poster</i> .....	82
4.2.4 Rancangan <i>Banner Horizontal</i> .....	85
4.2.5 Rancangan <i>Ambient Media</i> .....	86
4.2.6 Rancangan <i>Event The Chateau Garden</i> .....	87
4.2.6.1 <i>Infotainment Map</i> .....	89

4.2.6.2 <i>Booklet</i> .....	89
4.2.6.3 Rancangan Maket.....	90
4.2.6.4 Rancangan <i>Merchandise</i> .....	92
4.2.6.5 Rancangan <i>Twibbon</i> .....	92
BAB V	
5.1 Simpulan .....	93
5.2 Saran atau Rekomendasi .....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	94
LAMPIRAN.....	95