

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	4
1.2.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Perancangan.....	5
1.5 Manfaat Peancangan.....	5
1.5.1 Bagi Akademis.....	5
1.5.2 Bagi Peneliti.....	5
1.6 Metode Penelitian.....	6
1.6.1 Metode Pengumpulan Data.....	6
1.6.2 Metode Analisis Data.....	7
1.7 Kerangka Perancangan.....	9

1.8	Pembabakan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>		
2.1	Teori Promosi.....	11
2.1.1	Pengertian Promosi.....	11
2.1.2	Fungsi Promosi.....	11
2.1.3	Tujuan Promosi.....	12
2.1.4	Strategi Promosi.....	12
2.2	Proses Dalam Advertising.....	13
2.2.1	Analisis Matriks.....	14
2.2.2	Analisis SWOT.....	14
2.2.3	Strategi Pesan.....	15
2.2.4	Analisis Target Audiens.....	16
2.2.5	Strategi AISAS.....	17
2.2.6	Strategi Media.....	18
2.3	Media.....	18
2.3.1	Media Cetak.....	19
2.3.2	Media Televisi.....	19
2.3.3	Media Radio.....	20
2.3.4	Media Internet.....	20
2.3.5	Media Luar Ruang.....	21
2.3.6	Media Alternative.....	21
2.3.7	Media Video Tourism.....	21

2.4	Pariwisata.....	22
2.4.1	Komunikasi Pariwisata.....	22
2.5	Desain Komunikasi Visual.....	23
2.5.1	Unsur-Unsur Pada Desain Grafis.....	23
2.5.2	Prinsip Desain.....	31
2.5.3	Tipografi.....	32
2.5.4	Copywriting.....	34
2.5.5	Layout.....	35

### BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1	Data dan Fakta.....	36
3.1.1	Lembaga Pendukung.....	36
3.1.2	Lokasi.....	39
3.2	Data Khalayak Sasaran.....	41
3.2.1	Demografi.....	41
3.2.2	Geografi.....	41
3.2.3	Psikografi.....	41
3.3	Data Program Sejenis.....	43
3.3.1	Gambaran Umum.....	44
3.3.2	Matriks Tinjauan Sejenis.....	45
3.3.3	Analisis Media Promosi Sejenis.....	45
3.3.4	Analisis SWOT Program Sejenis.....	46

3.4	Hasil Pengumpulan Data.....	49
3.4.1	Data Hasil Wawancara.....	49
3.4.2	Data Hasil Kusioner Target Audiens.....	50
3.4.3	Observasi Lapangan.....	51
3.5	Analisis Khalayak Sasaran.....	52
3.6	Kesimpulan.....	52
BAB IV Konsep Perancangan		
4.1	Strategi Promosi.....	54
4.1.2	Strategi Komunikasi .....	55
4.1.3	Fungsi Komunikas.....	56
4.1.4	Konsep Pesan.....	56
4.1.5	Strategi Media.....	57
4.1.6	Strategi Kreatif.....	58
4.2	Strategi Visual.....	59
4.2.1	Gaya Visual.....	59
4.2.2	Tipografi.....	60
4.2.3	Konsep tipografi.....	60
4.2.4	Warna.....	61
4.3	Logo.....	62
4.3.1	Studi Visual Logo.....	62
4.3.2	Logo Terpilih.....	63
4.4	Hasil Perancangan.....	64

4.4.1	Media Utama.....	64
4.4.2	Media pendukung.....	69
BAB V Penutup		
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran.....	73