

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Ruang Lingkup.....	5
1.7 Metodologi Penelitian.....	5
1.8 Metode Pengumpulan Data.....	5
1.9 Metode Analisis.....	6
1.10 Kerangka Berfikir	7
1.11 Pembabakan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Teori Periklanan (Advertising)	9
2.1.1 Tujuan Periklanan	9
2.2 Branding	9
2.2.1 Positioning	9
2.2.2 Logo	10
2.2.3 Maskot	10
2.3 Promosi	10
2.3.1 Bauran Promosi	11

2.3.2 Fungsi Promosi	13
2.3.3 Tujuan Promosi	13
2.4 Citra Merek	14
2.4.1 Cara Membangun Keunggulan Citra Merek	14
2.5 Teori Segmentasi Pasar	15
2.5.1 Target Pemasaran	16
2.6 Teori Target Audience	17
2.6.1 AOI	17
2.7 Teori Strategi	18
2.8 Promosi Pariwisata	18
2.9 Definisi Pariwisata	18
2.10 Teori Media	19
2.11 AISAS	19
2.12 Teori Desain Komunikasi Visual	20
2.13 Copy Writing	23

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data Perusahaan	24
3.1.1 Data Institusi	24
3.2 Data Permasalahan	25
3.2.1 Data Objektif Glamping Legok Kondang	25
3.2.2.1 Luxury Sunrise Tent	25
3.2.2.2 Standard Tent	26
3.2.2.3 Family Tent	26
3.2.2.4 Delux Tent	27
3.2.2.5 Luxury Strom Tent	27
3.2.2.6 Luxury Suit Tent	28
3.2.2 Promosi Yang Dilakukan	28
3.3 Data Target Audience	28
3.3.1 Moodboard Target Audience	30
3.4 Matrix data perbandingan	31

3.5 Data Empirik	32
3.5.1 Data Observasi.....	32
3.5.2 Data Wawancara.....	33
3.6 Analisis	33
3.6.1 Analisis Data Permasalahan	33
3.6.2 Analisis Target Audience	34
3.6.3 Analisis Data Sejenis	34
3.6.4 Analisis SWOT	34
3.6.4.1 Analisis SWOT Glamping Legok Kondang	34
3.6.4.2 Analisis SWOT Grafik Cikole	35
3.6.5 What to Say	36
3.6.6 How to Say	36

BAB IV KONSEP DAN HASIL RANCANGAN

4.1 Konsep Perancangan Strategi Periklanan	37
4.1.1 Tujuan Komunikasi	37
4.1.2 Pendekatan Komunikasi	37
4.1.3 Strategi Kreatif	37
4.1.4 Konsep Visual	38
4.2 Proses Perancangan	39
4.2.1 Visual Target Audiens dan Indikator	39
4.2.2 Gaya Visual	40
4.2.3 Tipografi	40
4.2.4 Warna	41
4.3 Media Utama	42
4.3.1 Media Pendukung	42
4.4 Hasil Rancangan	43
4.4.1 Branding	43
4.4.1.1 Logo	43
4.4.1.2 Tagline	44

4.4.1.3 Maskot	45
4.4.2 Promosi	46
4.4.2.1 Ide Kreatif	47
4.4.2.2 Skema AISAS	48
4.4.3 Sketsa Visual	48
4.4.3.1 Attantion	48
4.4.3.2 Interest	49
4.4.3.3 Search	50
4.4.3.4 Action	51
4.4.3.5 Share	52
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	53
5.3 Lampiran	53
5.4 Penutup.....	55
BAB VI DAFTAR PUSTAKA	56

