

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Ruang Lingkup.....	4
1.5 Tujuan Perancangan	4
1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis	5
1.6.1 Metode Pengumpulan Data.....	5
1.6.2 Metode Analisis Data.....	6
1.7 Kerangka Penelitian	7
1.8 Pembabakan.....	8
BAB II DASAR PEMIKIRAN.....	9
2.1 Pariwisata	9
2.1.1 Pengertian Pariwisata.....	9
2.1.2 Pengertian Destinasi Pariwisata	9
2.1.3 Ciri-Ciri Destinasi Pariwisata	9
2.1.4 Pariwisata Museum	10
2.2 Promosi.....	10

2.2.1	Tujuan Promosi	11
2.2.2	Bauran Promosi	11
2.3	Periklanan	14
2.3.1	Pengertian Periklanan.....	14
2.3.2	Tujuan Periklanan	15
2.3.3	Komponen Iklan	16
2.4	<i>Branding</i>	17
2.4.1	<i>Brand Stages: The Funnel</i>	17
2.4.2	Konsep <i>Destination Branding</i>	18
2.5	<i>Target Audience dan Customer Insight</i>	19
2.5.1	<i>Target Audience dan Customer Insight</i> Pariwisata Museum	19
2.6	Strategi Kreatif	20
2.6.1	SWOT	20
2.6.2	AISAS	21
2.6.3	AOI	21
2.7	Media.....	22
2.7.1	Internet	22
2.7.2	<i>Social Media</i>	22
2.8	Desain Komunikasi Visual.....	23
2.8.1	Pengertian Desain Komunikasi Visual	23
2.8.2	Unsur-unsur desain.....	23
2.8.3	Hukum Penyusunan atau Asas-asas Rupa	29
2.8.4	Tipografi	30
2.8.5	Ilustrasi dan Foto	32
2.9	Bagan Teori	33

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	34
3.1 Data Destinasi Wisata	34
3.1.1 <i>Amazing Art World</i>	34
3.1.2 Pengenalan <i>Amazing Art World</i>	34
3.1.3 Sekilas sejarah <i>Amazing Art World</i>	35
3.1.4 Wahana <i>Amazing Art World</i>	35
3.1.5 Media Sosial <i>Amazing Art World</i>	43
3.2 Data Destinasi Wisata (<i>Amazing Art World</i>).....	44
3.3 Data Khalayak Sasaran.....	46
3.3.1 Demografis	47
3.3.2 Geografis	48
3.3.3 Psikografis.....	48
3.3.4 AOI.....	49
3.3.5 <i>Consumer Journey</i>	49
3.4 Data Promosi Sebelumnya	50
3.4.1 Promo Harga Tiket Tahun 2019.....	51
3.4.2 Mengisi booth dalam acara “Muvies Museum Festivities”	52
3.4.3 Mengadakan Event.....	52
3.4.4 HUT Bank Danamon ke-63	53
3.4.5 Acara MILAD ke-20 Bank Syariah Mandiri	53
3.4.6 Promo Harga Tiket Tahun 2020.....	54
3.5 Data Promosi Sejenis.....	55
3.5.1 Old City 3D and Trick Art Museum	55
3.5.2 Data Produk Destinasi Wisata Sejenis	56
3.5.3 Wahana Old City 3D and Trick Art Museum	58
3.5.4 Media Sosial Old City 3D & Trick Art Museum.....	62
3.5.5 Data Promosi Sebelumnya	63
3.6 Data Empirik	67
3.6.1 Data Hasil Observasi.....	67
3.6.2 Data Hasil Wawancara.....	68
3.6.3 Data Hasil Kuesioner	73

3.7	Analisis.....	74
3.7.1	USP (<i>Unique Selling Point</i>).....	74
3.7.1	Analisis Matriks S.W.O.T.....	75
3.7.2	Analisis Matriks Promosi Sebelumnya dan Sejenis.....	76
3.7.3	Matriks Masalah dan Penanganannya.....	78
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN		79
4.1	Konsep Perancangan	79
4.1.1	Strategi Komunikasi.....	79
4.1.2	Konsep Pesan	80
4.1.3	Strategi Pesan	81
4.1.4	What to Say.....	81
4.1.5	Konsep Kreatif	82
4.2	Visual Target Audiens dan Indikator	82
4.3	Strategi Media	83
4.3.1	Perancangan Strategi Kreatif.....	83
4.3.2	Strategi Media	83
4.4	Strategi Visual	85
4.4.1	Referensi Visual.....	85
4.4.2	Jenis Huruf.....	85
4.4.3	Warna	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN.....		100