

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Permasalahan	5
I.2.1 Identifikasi Masalah	5
I.2.2 Rumusan Masalah	5
I.3 Ruang Lingkup	6
I.4 Tujuan Penelitian	6
I.5 Manfaat Penelitian	6
I.6 Metodologi	7
I.7 Kerangka Penelitian	9
I.8 Pembabakan	10
BAB II DASAR PEMIKIRAN	11
2.1 Pariwisata	11
2.2 Wisata Sejarah dan Budaya	12
2.3 Promosi	12
2.3.1 Tujuan Promosi	13
2.3.2 Promosi Untuk Destinasi Wisata	13

2.4 Komunikasi Pemasaran	13
2.5 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	14
2.5.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
2.6 Desain Komunikasi Visual.....	19
2.6.1 Tata Letak (<i>Layout</i>).....	19
2.6.2 Warna	20
2.6.3 Tipografi.....	20
2.6.4 Fotografi.....	22
2.6.5 Video	23
2.7 Media	24
2.8 Aplikasi	25
2.9 Model Analisis	25
2.9.1 SWOT	25
2.9.2 AOI.....	25
2.9.3 AISAS	26
2.10 <i>Hop on City Tour</i>	26
2.11 <i>Virtual Tour 360</i>	27
2.11.1 Cara Membuat <i>Virtual Tour 360</i>	27
2.11.2 Pengertian <i>Virtual Reality</i>	31
2.11.3 Manfaat <i>Virtual Tour 360</i>	31
2.12 Peta Wisata Sejarah dan Budaya Digital.....	32
BAB III URAIAN DAN ANALISIS DATA	34
3.1 Data Perusahaan	34
3.1.1 Profil Perusahaan	34
3.1.2 Sejarah Perusahaan	35

3.1.3 Media Promosi Perusahaan	36
3.2 Data Pemberi Proyek	42
3.2.1 Profil Dinas Pariwisata.....	42
3.2.2 Sejarah Dinas Pariwisata.....	43
3.2.3 Media Sosial Dinas Pariwisata.....	44
3.3 Mitra Perusahaan.....	46
3.4 Data Khalayak Sasaran	49
3.4.1 Segmentasi, <i>Targeting</i> , & <i>Positioning</i>	49
3.5 Data Hasil Wawancara Konsumen.....	52
3.5.1 Data Hasil Observasi Traveloka.....	53
3.5.2 Data Hasil Wawancara Dinas Pariwisata Budaya Sumedang.....	54
3.5.3 Data Hasil Kuesioner Traveloka	55
3.5.4 Data Hasil Kuesioner Wisata Sejarah dan Budaya Sumedang	58
3.6 Data Kompetitor Traveloka.....	59
3.6.1 Kompetitor I	59
3.6.2 Kompetitor II.....	60
3.7 Data Kompetitor Wisata Sumedang.....	61
3.7.1 Kompetitor 1 Ciwidey.....	61
3.7.2 Kompetitor 2 Lembang	62
3.8 Analisis Produk	63
3.8.1 Analisis Destinasi Wisata.....	65
3.8.2 Analisis Pemasaran	66
3.8.3 Analisis Pemasaran Objek Wisata	69
3.8.4 Analisis Komunikasi	73
3.8.5 Analisis Komunikasi Objek Wisata	74
3.8.6 Analisis Media	75

3.8.7 Analisis Media Objek Wisata	76
3.8.8 Analisis SWOT	77
3.8.9 Analisis SWOT Objek Wisata	78
3.9 Kesimpulan	80
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	82
4.1 Konsep Perancangan	82
4.1.1 Pesan yang Dikomunikasikan	83
4.1.2 <i>Tagline</i>	83
4.2 Konsep Kreatif	83
4.3 Konsep Visual	84
4.3.1 Pemilihan Font	86
4.3.2 Pemilihan <i>Layout</i>	86
4.3.3 Pemilihan Warna	87
4.3.4 Referensi Visual	88
4.4 Konsep Media	89
4.5 Hasil Perancangan	90
4.5.1 Video Promosi Reels (<i>Attention</i>)	90
4.5.2 Poster (<i>Interest</i>)	91
4.5.3 <i>Virtual Tour 360 (Search)</i>	96
4.5.4 Peta Wisata Sejarah dan Budaya (<i>Action</i>)	97
4.5.5 <i>Hop on City Tour (Action)</i>	98
4.5.6 <i>Merchandise (Share)</i>	100
4.5.7 Infografis	101
4.5.7 Materi <i>Display</i>	101
BAB V PENUTUP	103
5.1 Masukan dan Saran	103

DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	109
A. Data Hasil Kuesioner Traveloka	109
B. Data Hasil Kuesioner Wisata Sejarah dan Budaya di Sumedang	117
C. Surat Pengantar Penelitian Sumedang	121
D. Surat Pengantar Penelitian Traveloka	122
E. Ucapan Terima Kasih Pribadi	123