

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan.....	3
1.2.1. Identifikasi Masalah	3
1.2.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Ruang Lingkup	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Metode Pengumpulan Data Dan Analisis Data.....	4
1.5.1. Metode Pengumpulan Data.....	4
1.5.2. Metode Analisis	5
1.6. Kerangka Penelitian	8
1.7. Pembabakan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. <i>Brand</i>	10
2.1.1. <i>Brand Awareness</i>	10
2.1.2. <i>Brand Identity</i>	11
2.1.3. <i>Brand Activation</i>	11
2.2. Destinasi Wisata	12
2.2.1. Wisata Budaya	12
2.2.2. <i>Destination Branding</i>	12
2.2.3. Aspek Pariwisata.....	13
2.3. Promosi.....	13

2.3.1.	ATL (<i>Above The Line</i>)	14
2.3.2.	BTL (<i>Below The Line</i>)	14
2.4.	Periklanan	14
2.5.	Media	14
2.6.	<i>Consumer Behavior</i>	15
2.7.	Metode Pemasaran	15
2.7.1.	SWOT	15
2.7.2.	AISAS	16
2.7.3.	AOI.....	17
2.8.	Desain Komunikasi Visual	17
2.8.1.	Elemen Desain	18
2.8.2.	Prinsip-Prinsip Desain.....	18
2.8.3.	Tipografi.....	19
2.8.4.	Layout	19
2.9.	Fotografi	19
2.10.	Logo.....	20
2.11.	Kerangka Teori	21
BAB III	DATA DAN ANALISIS	22
3.1.	Profil Desa Tenganan	22
3.1.1.	Profil Desa Tenganan.....	22
3.1.2.	Lokasi Desa Tenganan	24
3.1.3.	Daya Tarik Wisata.....	25
3.2.	FAB (<i>Feature, Advantage, Benefit</i>) Desa Tenganan Pegringsingan.....	37
3.3.	USP (Unique Selling Point)	37
3.4.	Data Media Sosial	38
3.5.	Data Google Review	40
3.6.	Data Khalayak Sasaran.....	41
3.6.1.	AOI.....	41
3.7.	Data Permasalahan	43
3.8.	Data Wawancara.....	44
3.8.1.	Wawancara Kepala Desa.....	44
3.8.2.	Wawancara Pengunjung I	45

3.8.3.	Wawancara Pengunjung II	46
3.9.	Data Observasi	48
3.10.	Data Kuesioner	48
3.11.	Referensi Desa	49
3.11.1.	Desa Penglipuran.....	49
3.11.2.	Desa Trunyan	52
3.12.	Analisis SWOT	54
3.12.1.	Analisis 4A	57
3.12.2.	Kesimpulan Hasil Analisis	58
BAB IV	KONSEP, STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN	60
4.1.	Konsep Perancangan	60
4.2.	Strategi Komunikasi	61
4.2.1.	Tujuan Komunikasi.....	61
4.2.2.	Pendekatan Komunikasi.....	62
4.2.3.	Gaya Bahasa.....	62
4.3.	Strategi Pesan	63
4.3.1.	Target <i>Audience</i>	63
4.3.2.	Strategi Pesan	63
4.3.3.	Big Idea	64
4.3.4.	Metode AISAS	65
4.4.	Konsep Visual	66
4.4.1.	Refrensi Visual.....	66
4.5.	Media Placement	68
4.5.1.	Media ATL.....	68
4.5.2.	Media BTL	69
4.5.3.	Timeline Media	69
4.6.	Hasil Perancangan	70
4.6.1.	Logo	70
4.6.2.	Super Graphic.....	71
4.6.3.	Visual Media Cetak.....	72
4.6.4.	Media Digital	76
4.6.5.	Merchandise	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran dan Rekomendasi	80