

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRAC .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	11
1.1 Latar belakang .....	11
1.2 Identifikasi masalah .....	14
1.3 Rumusan masalah .....	14
1.4 Ruang lingkup .....	14
1.5 Tujuan penelitian.....	15
1.6 Metode pengumpulan data dan analisis.....	15
1.6.1 Metode pengumpulan data.....	15
1.6.2 Metode analisis.....	16
1.7 Kerangka penelitian .....	18
1.8 Pembabakan.....	19
BAB II LANDASAN TEORI .....	21
2.1 Promosi.....	21
2.2 Iklan.....	22
2.3 Destinasi wisata.....	23
2.3.1 Wisata budaya dan religi.....	24
2.3.2 Branding destination.....	25
2.3.3 Aspek-aspek pariwisata.....	26
2.4 <i>Consumen behaviour</i> .....	28
2.5 Analisis SWOT.....	29
2.6 Analisis AOI .....	30
2.7 AISAS .....	31
2.8 Tipografi.....	31
2.9 Layout.....	32
2.10 Fotografi.....	33

2.11 Videografi .....	35
2.12 Premis.....	37
2.13 Sinopsis .....	38
2.14 Naskah.....	39
2.15 Storyboard .....	39
<b>BAB III ANALISIS DATA .....</b>	<b>43</b>
3.1 Data pemberi proyek .....	43
3.1.1 Profile Disbudpar Kabupaten Bandung.....	43
3.2 Data objek.....	44
3.2.1 Profile Desa Mekarrahayu .....	44
3.2.2 Potensi Desa Mekar Rahayu.....	46
3.2.3 Kampung Adat Mahmud.....	48
3.2.4 Data fasilitas yang ada di Kampung Adat Mahmud.....	50
3.2.5 Data media social dan website .....	54
3.2.6 Permasalahan Kampung Adat Mahmud .....	56
3.2.7 Data khalayak sasaran .....	57
3.2.8 Data observasi .....	60
3.2.9 Data wawancara .....	63
3.2.10 Data kuesioner.....	64
3.3 Brand kolaborasi .....	70
3.3.1 Sejarah Traveloka .....	70
3.3.2 Visi Traveloka.....	71
3.3.3 Misi Traveloka .....	71
3.3.4 Produk Traveloka .....	71
3.3.5 Keunggulan Traveloka .....	72
3.4 Data kompetitor.....	72
3.4.1 Kampung Adat Cirendeu.....	72
3.4.2 Kampung Adat Miduana .....	73
3.5 Analisis data penelitian.....	75
3.5.1 Analisis SWOT.....	75
3.5.2 Analisis matriks media .....	77
3.6 Penarikan kesimpulan.....	78
<b>BAB IV STRATEGI HASIL PERANCANGAN.....</b>	<b>82</b>

4.1 Strategi .....	82
4.1.1 Strategi perancangan .....	82
4.1.2 Strategi pesan .....	84
4.1.3 Strategi kreatif.....	85
4.1.4 Strategi visual.....	88
4.1.5 Strategi media.....	89
4.1.6 Strategi komunikasi .....	89
4.2 Konsep visual .....	90
4.2.1 Creative brief.....	90
4.2.2 Referensi visual.....	91
4.2.3 Warna.....	92
4.2.4 Tipografi.....	93
4.2.5 Premis.....	94
4.2.6 Sinopsis .....	94
4.2.7 Script .....	95
4.2.8 Storyboard .....	96
4.3 Hasil perancangan.....	97
4.3.1 Logo video commercial. ....	97
4.3.2 Tagline Video commercial. ....	98
4.3.3 Attention.....	98
4.3.4 Interest.....	99
4.3.5 Search.....	101
4.3.6 Action. ....	102
4.3.7 Share.....	103
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>105</b>
5.1 Kesimpulan .....	105
5.2 Saran .....	105
5.2.2 Saran Praktis.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>