

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	4
1.2.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Ruang Lingkup .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Metodologi Penelitian .....	6
1.6.1 Metode Pengumpulan Data.....	7
1.6.2 Metode Analisis .....	9
1.7 Kerangka Penelitian.....	11
1.8 Pembabakan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI .....	13
2.1 <i>Brand</i> .....	13
2.2 Brand Attribute .....	13
2.2.1 Logo .....	15
2.2.2 Supergrafis .....	15

2.2.3 Maskot .....	16
2.2.4 Tagline.....	17
2.2.5 <i>Signage</i> .....	17
2.2.6 <i>Motion Graphics</i> .....	17
2.2.7 Videografi .....	19
2.3 <i>Brand Recognition</i> .....	20
2.4 Destinasi Pariwisata.....	21
2.4.1 Wisata Budaya .....	21
2.4.2 <i>Destination Branding</i> .....	21
2.5 Promosi.....	23
2.6 Periklanan .....	23
2.6.1 Iklan .....	23
2.7 Media.....	24
2.7.1 Bauran Media.....	25
2.8 Desain Komunikasi Visual .....	26
2.8.1 Tipografi.....	26
2.8.2 Layout .....	28
2.8.2 Fotografi.....	28
2.9 Target Audiens .....	28
2.9.1 Consumer Behavior .....	29
2.9.2 <i>Consumer Insight</i> .....	29
2.9.3 <i>Consumer Journey</i> .....	29
2.10 Generasi Z .....	29
2.11 Kerangka Teori .....	30
<b>BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH .....</b>	<b>31</b>
3.1 Data.....	31

3.1.1 Profil Pemberi Proyek.....	31
3.2 Data Desa Lamajang.....	32
3.2.1 Profil Objek Wisata Desa Lamajang.....	32
3.2.2 Lokasi Desa Lamajang.....	33
3.2.3 Potensi Data Objek Desa Wisata Lamajang .....	34
3.3 Data Kampung Adat Cikondang.....	39
3.3.1 Lokasi Kampung Adat Cikondang.....	39
3.3.2 Sejarah Kampung Adat Cikondang.....	39
3.3.3 Daya Tarik Wisata Kampung Adat Cikondang.....	40
3.3.6 FAB (Feature, Advantage, Benefit) Kampung Adat Cikondang.....	44
3.4 USP (Unique Selling Point).....	45
3.4.8 Data Media Sosial.....	45
3.4.9 Data Google Review .....	46
3.5 Data Brand Kolaborasi .....	47
3.5.1 Profil Traveloka .....	47
3.6 Data Khalayak sasaran .....	48
3.7 Data Permasalahan .....	51
3.8 Data Empiris.....	51
3.8.1 Data Observasi.....	51
3.8.2 Data Wawancara .....	54
3.8.3 Data Kuesioner .....	58
3.9 Data Referensi Desa .....	61
3.9.1 Kampung Adat Cireundeu .....	61
3.9.2 Kampung Adat Naga.....	63
3.10 Analisis Data Penelitian.....	64
3.10.1 Analisis SWOT .....	64

3.10.2 Analisis 4A ( <i>Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary</i> ).....	67
3.10.3 Analisis Matriks Media ATL, BTL dan TTL .....	70
3.11 Penarikan Kesimpulan .....	71
BAB IV STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN .....	74
4.1 Strategi.....	74
4.1.1 Strategi Perancangan.....	74
4.2 Strategi Komunikasi .....	77
4.2.1 Tujuan Komunikasi.....	77
4.2.2 Pendekatan Komunikasi .....	77
4.2.3 Gaya Bahasa .....	78
4.3 Strategi Pesan .....	78
4.3.1 BIG IDEA .....	79
4.3.2 Metode AISAS .....	79
4.3.3 Timeline AISAS .....	80
4.4 Konsep Visual.....	81
4.4.1 Referensi Visual .....	82
4.4.2 Tipografi.....	82
4.4.3 Warna .....	83
4.4.4 Asset Visual.....	84
4.5 Media Placement .....	85
4.6 Hasil Perancangan .....	85
4.6.1 Logo .....	85
4.6.2 Supergrafis .....	87
4.6.3 <i>Signage/Icon</i> .....	87
4.6.4 Maskot .....	90
BAB V SARAN DAN KESIMPULAN.....	104

5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	110