

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	1
ABSTRAK	2
ABSTRACT	3
DAFTAR ISI	4
DAFTAR GAMBAR	7
DAFTAR TABEL	9
BAB I PENDAHULUAN	10
1.1. Latar Belakang.....	10
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3. Rumusan Masalah	13
1.4. Ruang Lingkup	13
1.5. Tujuan Penelitian	14
1.6. Manfaat Penelitian.....	14
1.7. Metode Perancangan.....	15
1.7.1. Metode Perancangan.....	15
1.7.2. Metode Pengumpulan Data	15
1.7.3. Metode Analisis Data	16
1.8. Kerangka Perancangan	17
1.9. Pembabakan.....	18
BAB II LANDASAN PEMIKIRAN	19
2.1. Desa Wisata	19
2.1.1 Penjelasan Tentang Desa Wisata	19
2.1.2 Potensi Desa Wisata.....	19
2.1.3 Destinasi Branding	21
2.2. Media	22
2.2.1 Sosial Media	22
2.3. Periklanan	22
2.3.1 Fungsi Periklanan	22
2.4. Promosi.....	23
2.4.1 Jenis Promosi.....	23
2.5. Metodologi Penelitian	24
2.5.1 Metode Pengumpulan Data	24

2.6.	Metode Perancangan.....	25
2.7.	Segmentasi Pasar	26
2.8.	Brand Communication.....	27
2.8.1.	Brand Association.....	27
2.9.	Partnership.....	28
2.10.	Perancangan Desain Visual	28
2.10.1.	Prinsip Desain.....	28
2.10.2.	Elemen Desain.....	29
2.10.3.	Desain Komunikasi Visual	30
2.11.	Asumsi.....	30
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....		32
3.1	Data Produk (Studi Kasus)	32
3.1.1	Profil Desa Tarumajaya	32
3.1.2	Visi dan Misi Desa Tarumajaya	33
3.1.3	<i>Feature, Advantage, Benefit</i>	34
3.1.4	Iklan & Media Desa Tarumajaya.....	35
3.1.5	<i>Promotion Visualization</i> Desa Wisata Tarumajaya.....	37
3.2	Data Desa Wisata Sejenis	38
3.2.1	Desa Wisata Baros	38
3.2.2	<i>Promotion Visualization</i> Desa Wisata Baros	39
3.2.3	Desa Wisata Kendan.....	39
3.2.5	Struktur Organisasi	41
3.3	Data Khalayak Sasaran.....	41
3.3.1	Segmentasi Pasar	41
3.4	Data Hasil Observasi.	44
3.4.1	Observasi Geografis	44
3.4.2	Observasi Potensi Wisata.....	45
3.4.3	Observasi Situ Cisanti	47
3.4.4	Observasi Kampung Lodaya	51
3.4.5	Observasi Perkebunan Teh	54
3.4.6	Hasil Kuesioner	55
3.5	Data Hasil Wawancara.....	57
3.5.1	Wawancara Narasumber Pertama	57
3.5.2	Wawancara Narasumber Kedua.....	59

3.6	.Analisis Produk	62
3.6.1	Data Tolak Angin.....	62
3.6.2	Alamat Dan Operasional	63
3.6.3	Visi & Misi Perusahaan	63
3.6.4	Sosial Media Tolak Angin	64
3.6.5	Strategi Promosi Tolak Angin pada Brand Association.....	64
3.7	Analisis Data.	66
3.7.1	Analisis Matriks Perbandingan Desa Wisata Sejenis	66
3.7.2	Analisis SWOT.....	68
3.7.3	Penarikan Kesimpulan.....	70
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN		72
4.1.	Konsep Perancangan.....	72
4.2.	Strategi Pesan	73
4.2.1	Big Idea	73
4.2.2	Tone of Voice.....	74
4.3.	Strategi Media	74
4.3.1	Metode AISAS.....	75
4.4.	Konsep Visual.....	78
4.4.1	Tipografi	78
4.4.2	Warna.....	79
4.4.3	Maskot	79
4.5	Hasil Perancangan	81
4.5.1.	Banner.....	81
4.5.2.	Feeds Instagram.....	82
4.5.3.	Halte Bus	84
4.5.5.	Desain Bis.....	85
4.5.6.	Poster/Flyer.....	85
4.5.7.	Website	87
4.5.8.	Gate.....	89
4.5.9.	Story Instagram	90
4.5.10.	Merchandise.....	92
BAB V PENUTUP		96
5.1	Kesimpulan.....	96
DAFTAR PUSTAKA		97