

DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Kata Pengantar.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	2
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	2
1.2.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Ruang Lingkup.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Metodologi Penelitian.....	4
1.6.1 Metode Pengumpulan Data.....	5
1.6.2 Metode Analisis Data.....	6
1.7 Kerangka Penelitian.....	8
1.8 Pembabakan.....	8
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Promosi.....	10
2.2 Stratregi Promosi.....	10
2.3 Bauran Promosi.....	11
2.4 Jenis Promosi.....	12
2.5 Pariwisata.....	12
2.6 Unsur Pariwisata.....	13
2.7 Jenis Pariwisata.....	14
2.8 Promosi Wisata.....	15
2.9 Destinasi Wisata.....	15
2.10 Desa wisata.....	16
2.11 Desa Wisata Halal.....	16
2.12 Media.....	17
2.12.1 Jenis Media.....	17
2.13 Desain Komunikasi Visual.....	18
2.14 Unsur Desain Komunikasi Visual.....	19
2.14.1 Logo.....	19
2.14.2 Warna.....	19

2.15 Komposisi (<i>layout</i>).....	20
2.16 Target Audience	21
2.17 Costumer Journey	21
2.18 Perancangan	21
2.19 Iklan	22
2.20 Event	22
2.21 Brand activation.....	23
2.22 AISAS	23
2.23 Kerangka Teori.....	24
BAB 3 DATA & ANALISIS DATA	25
3.1 Data pemberi proyek.....	25
3.1.1 Profile Disbudpar Kabupaten Bandung	25
3.2 Data Objek	26
3.2.1 Profile Desa Mekar Rahayu	26
3.2.2 Data Tempat Wisata Religi.....	27
3.2.3 Attraction, Accesability, Amenities, Ancillary	31
3.3 Profil Brand Traveloka.....	34
3.4 USP (Unique Selling Point)	34
3.5 Data Media Sosial dan <i>Website</i>	34
3.6 Data Google Review	37
3.7 Data Target Audience.....	37
3.7.1 AOI	39
3.8 Data Permasalahan.....	41
3.9 Data Wawancara.....	42
3.9.1 Wawancara Pengunjung 1	42
3.10 Data Observasi	43
3.11 Data Kuisisioner	45
3.12 Data Kompetitor.....	50
3.13 Analisis SWOT	52
3.14 Kesimpulan hasil analisis.....	53
BAB 4 KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN.....	56
4.1 Konsep Perancangan.....	56
4.1.1 Pendekatan Komunikasi.....	56
4.1.2 Gaya Bahasa.....	57
4.2 Strategi Pesan.....	57
4.2.1 What To Say	57

4.2.2 How To Say.....	60
4.3 <i>Big Idea</i>	61
4.4 Strategi Media.....	62
4.4.1 AISAS	63
4.4.2 Timeline AISAS	64
4.4.3 Output media.....	66
4.5 STRATEGI KREATIF	67
4.6 KONSEP VISUAL.....	73
4.6.1 Referensi <i>Layout visual feed</i> Instagram	73
4.6.2 Tipografi.....	74
4.7 <i>Moodboard</i>	75
4.7.1 Warna	75
4.8 Hasil Perancangan.....	76
4.8.1 Logo Event dan Pattern.....	76
4.8.2 Attention.....	78
4.8.3 Interest.....	79
4.8.4 Search.....	83
4.8.5 Action.....	84
4.8.6 Share	89
4.9 BUDGETING	91
Bab 5 Penutup.....	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	93
Daftar Pustaka.....	95