

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	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 Perancangan	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Pengumpulan Data dan Analisis Data.....	5
1.6.1 Metode Pengumpulan Data	5
1.6.2 Metode Analisis Data	7
1.7 Kerangka Penelitian	9
1.8 Pembabakan	10
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Teori Pemasaran Pariwisata	11
2.2 Teori Desa Wisata	12
2.3 Teori Wisata Budaya.....	12
2.4 Teori Advertising (Periklanan)	12
2.5 Brand Activation	13
2.5.1 Prinsip Brand Activation.....	13
2.6 Teori Media.....	13
2.6.1 Media Digital	14
2.6.2 Media Cetak	15
2.7 Market Research	15
2.8 Target Market / Audience	15
2.8.1 Consumer Journey.....	15

2.8.2	Teori Generasi Z	15
2.9	Teori Copywriting.....	16
2.10	Teori Point of Purchase.....	17
2.11	Teori Merchandise	17
2.12	Teori Desain Komunikasi Visual	17
2.13	Teori Tipografi.....	18
2.14	Teori Warna	19
2.15	Teori Logo.....	19
2.16	Teori Ilustrasi	20
2.17	Kerangka Teori	21
BAB 3	DATA DAN ANALISIS DATA.....	22
3.1	Data Institusi Pemberi Proyek.....	22
3.1.1	Profil Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung	22
3.1.2	Visi dan Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung 23	
3.1.3	Struktur Organisasi	23
3.2	Data Kampung Lukis Jelekong	24
3.2.1	FAB (Feature, Advantage, Benefit) dari Kampung Lukis Jelekong	25
3.2.2	Unique Selling Point dari Kampung Lukis Jelekong.....	25
3.2.3	Data Media sosial pada Kampung Lukis Jelekong	26
3.3	Data Produk Kolaborasi Greebel	27
3.3.1	Deskripsi Produk.....	27
3.3.2	FAB (Feature, Advantage, Benefit) dari Produk Greebel.....	27
3.3.3	Unique Selling Point dari Greebel	27
3.3.4	Daftar Sosial Media Greebel	27
3.4	Data Pariwisata Sejenis	30
3.4.1	Kampung Lukis Ruslan.....	30
3.4.2	Kampung Painting.....	32
3.5	Data Khalayak Sasaran	33
3.6	Data Permasalahan	35
3.7	Data Hasil Wawancara	35
3.8	Data Hasil Observasi.....	37
3.9	Data Hasil Kuisioner	39
3.10	Analisis Data	42

3.10.1	Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Treats)	42
3.10.2	Analisis Matrix.....	44
3.10.3	Kesimpulan Hasil Analisis	47
BAB 4	KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	49
4.1	Strategi	49
4.1.1	Strategi Perancangan	49
4.1.2	How to Say.....	52
4.1.3	Strategi Kreatif	52
4.1.4	Timeline AISAS.....	53
4.1.5	Strategi Visual	55
4.1.6	Strategi Media	57
4.2	Hasil Perancangan	58
4.2.1	Sketsa Perancangan	58
4.2.2	Hasil Perancangan	61
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN.....		74