

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	4
1.3 Ruang Lingkup	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Metodologi Penelitian	6
1.7 Metode Pengumpulan Data	6
1.8 Analisis Data	8
1.9 Kerangka Perancangan	10
1.10 Pembabakan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Brand	12
2.2 <i>Brand Communication</i>	14
2.3 Destinasi Wisata	16
2.4 Pariwisata	17
2.5 <i>Destination Branding</i>	18
2.6 Promosi	18
2.7 Periklanan	20
2.8 Media	21
2.9 <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen)	22
2.10 Metode Pengumpulan Data	23
2.11 Analisis Data	24

2.12 Teori Desain Komunikasi Visual	26
2.13 Kerangka Teori.....	31
BAB III DATA DAN ANALISIS.....	32
3.1 Data Profil	32
3.2 Data Objek Wisata	37
3.3 FAB (Feature, Advantage, Benefit) Bumi Herbal Dago	50
3.4 USP (Unique Selling Point)	51
3.5 Pemasaran	51
3.6 Data Khalayak Sasaran	54
3.7 Data Wisata yang Sejenis.....	59
3.8 Data Empirik	66
3.9 Analisis.....	89
3.10 Kesimpulan Hasil Analisis.....	98
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	102
4.1 Konsep Perancangan	102
4.1.1 Tujuan Komunikasi.....	102
4.1.2 Pendekatan Komunikasi.....	103
4.1.3 Gaya Bahasa.....	103
4.1.4 Strategi Pesan (What to Say).....	104
4.1.5 Strategi Kreatif (<i>How to Say</i>).....	105
4.1.6 Metode AISAS	108
4.1.7 Timeline AISAS.....	109
4.1.8 Strategi Visual.....	110
4.1.9 Strategi Media	110
4.1.10 Konsep Visual	111
4.1.11 Hasil Perancangan.....	116
4.1.12 <i>Attention</i>	124
4.1.13 <i>Interest</i>	131
4.1.14 <i>Search</i>	133
4.1.15 <i>Action</i>	149
4.1.16 <i>Share</i>	153
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	156

5.1 Kesimpulan	156
5.2 Saran.....	156
DAFTAR PUSTAKA	158
LAMPIRAN.....	164