

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA TUGAS AKHIR	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Identifikasi Masalah	4
I.3 Rumusan Masalah	4
I.4 Batasan Masalah	5
I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan	5
I.5.1 Tujuan Perancangan	5
I.5.2 Manfaat Perancangan	5
BAB II .WISATA SOUL PUNCAK LAWANG DI KABUPATEN AGAM PROVINSI SUMATERA BARAT	7
II.1. Teori Umum	7
II.1.1 Pariwisata	7
II.1.2 Potensi Pariwisata	8
II.1.3 Potensi Pariwisata Kabupaten Agam	8
II.2 Teori Khusus	9
II.2.1 Soul Puncak Lawang	9
II.2.2 Sejarah Soul Puncak Lawang	10
II.2.3 Profil Soul Puncak Lawang	11
II.2.4 Pengelolaan Soul Puncak Lawang	12
II.3 Data Lapangan	16
II.3.1 <i>Marketing Mix</i> (7P)	16
II.3.1.1 <i>Product</i>	16
II.3.1.2 <i>Place</i>	25

II.2.1.3 <i>Price</i>	26
II.3.1.4 <i>Promotion</i>	27
II.3.1.5 <i>People</i>	31
II.3.1.6 <i>Process</i>	31
II.3.1.7 <i>Phisycal Evidence</i>	31
II.4 Data Pengguna.....	32
II.4.1 Kuisisioner	32
II.4.2 Wawancara	36
II.4.2.1 Wawancara dengan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam.....	37
II.4.2.2 Wawancara dengan Pengelola Soul Puncak Lawang.....	38
II.4.2.3 Wawancara dengan PT.Soul Puncak Lawang.....	39
II.4.2.4 Wawancara dengan Uni Duta Wisata Kabupaten Agam.....	40
II.5 Analisis Masalah	41
II.5.1 SWOT.....	41
II.5.2 Peta Pesaing.....	43
II.5.2.1 Wisata Danau Toba	43
II.5.2.2 SWOT.....	44
II.5.3 Tabel SWOT.....	45
II.6 Resume	46
II.7 Solusi Perancangan.....	47
BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN	48
III.1 Khalayak Sasaran	48
III.1.2 <i>Consumer Journey</i>	50
III.1.3 <i>Consumer Insight</i>	54
III.2 Strategi Perancangan.....	55
III.2.1 Promosi	56
III.2.2 Jenis-jenis Promosi	56
III.2.3 Tujuan Promosi	57
III.2.4 Pendekatan Komunikasi.....	58
III.2.3 <i>Mandatory</i>	60
III.2.5 Tujuan Komunikasi.....	61
III.2.6 Materi Pesan.....	61
III.2.7 Gaya Bahasa.....	62
III.2.8 Strategi Kreatif.....	62

III.2.9 Strategi Media	71
III.2.10 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media	75
III.3 Konsep Visual	77
III.3.1 Format Desain	77
III.3.2 Tata Letak.....	78
III.3.3 Tipografi.....	83
III.3.4 Ilustrasi.....	85
III.3.6 Warna	88
BAB IV. MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI	90
IV.1 Media Utama.....	90
IV.1.1 Teknis Produksi	91
IV.1.1.1 Pra Produksi	91
IV.1.1.2 Produksi	94
IV.1.1.3 Pasca Produksi	95
IV.2 Media Pendukung	98
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
V.I Kesimpulan	105
V.II Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	108
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	111