

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB.I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Identifikasi Masalah.....	3
I.3 Rumusan Masalah.....	3
I.4 Batasan Masalah.....	4
I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan.....	4
I.5.1 Tujuan Perancangan.....	4
I.5.2 Manfaat Perancangan.....	4
BAB II WISATA EDUKASI ECO BAMBU CIPAKU.....	6
II.1 Destinasi Wisata.....	6
II.1.1 Wisata Edukasi.....	11
II.1.2 Landasan Teori.....	11
II.1.2.1 <i>Rebranding</i>	11
II.1.2.2 <i>Branding</i>	13
II.1.2.3 <i>Brand Equity</i>	15
II.1.2.4 <i>Brand Image</i>	15
II.1.2.5 <i>Brand Awareness</i>	15

II.1.2.6 <i>Brand Association</i>	16
II.1.2.7 <i>Brand Loyalty</i>	16
II.1.2.8 <i>Brand Trust</i>	16
II.1.3 <i>Branding Destinasi</i>	17
II.1.3.1 <i>Destination Image</i>	18
II.1.3.2 Persepsi Konsumen (<i>Consumer Perception</i>).....	18
II.1.3.3 Preferensi Konsumen.....	18
II.1.4 Teori Logo.....	19
II.1.5 <i>Tagline</i>	21
II.2. Objek Penelitian.....	22
II.2.1 Profil Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku.....	22
II.2.2. Sejarah Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku.....	23
II.2.3 Fasilitas Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku.....	23
II.2.4 Logo Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku.....	27
II.2.5 Analisis Logo Lama ECO Bambu Cipaku.....	29
II.2.7 <i>Positioning</i> ECO Bambu Cipaku.....	37
II.2.8 Analisa berdasarkan SWOT.....	39
II.2.9 <i>Tagline</i> ECO Bambu Cipaku.....	41
II.2.9 Visi dan Misi Sanggar Seni ECO Bambu Cipaku.....	42
II.3 Analisa.....	42
II.4 Resume.....	48
II.5 Solusi Perancangan.....	48
BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN	50
III.1 Khalayak Sasaran.....	50
III.1.1 Demografis.....	50

III.1.2 Geografis.....	51
III.1.3 Psikografis.....	51
<i>III.1.4 Consumer Journey</i>	52
III.1.5 <i>Consumer Insight</i>	54
III.2 Strategi perancangan.....	55
III.2.1 Pendekatan Komunikasi.....	56
III.2.2 Tujuan Komunikasi.....	57
III.2.3 <i>Mandatory</i>	57
III.2.4 Materi pesan.....	58
III.2.5 Gaya Bahasa.....	59
III.2.6 Strategi kreatif.....	59
III.2.6.1 <i>Copywriting</i>	60
III.2.6.2 Visualisasi.....	60
III.2.7 Strategi Media.....	61
III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media.....	63
III.3 Konsep Visual.....	65
III.3.1 Format Desain.....	65
III.3.2 Tata Letak/ <i>Layout</i>	65
III.3.3 Tipografi.....	67
III.3.4 Ilustrasi.....	68
III.3.5 Warna.....	74
<i>III.3.6 Tagline</i>	77
BAB IV TEKNIS PRODUKSI DAN MEDIA	78
IV.1 Teknis Produksi.....	78
IV.1.1 Pra Produksi.....	78

IV.1.2 Produksi.....	81
IV.1.3 Paska Produksi.....	84
IV.2 Konsep Media dan Desain.....	84
IV.2.1 Media Utama.....	84
IV.2.2 <i>Grid</i> Sistem.....	85
IV.2.3 Variasi Logo.....	86
IV.2.4 Variasi Warna Logo & Perenapan Logo Yang Salah.....	87
IV.2.5 Variasi Skala Logo.....	89
IV.2.6 Supergrafis.....	90
IV.2.7 Media Pendukung.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
V.1 Kesimpulan.....	104
V.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
SURAT KETERANGAN TUJUAN PUBLIKASI.....	108
LAMPIRAN.....	109
RIWAYAT HIDUP.....	115