

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Identifikasi Masalah.....	2
I.3 Rumusan Masalah.....	2
I.4 Batasan Masalah .....	3
I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan .....	3
I.5.1 Tujuan Perancangan.....	3
I.5.2 Manfaat Perancangan.....	3
BAB II . PEMBAHASAN MASALAH DAN SOLUSI MASALAH.....	4
II.1. Landasan Teori.....	4
II.1.1 Pariwisata.....	4
II.1.2 Potensi Pariwisata.....	4
II.1.3 Potensi Pariwisata Indonesia.....	5
II.1.4 Potensi Pariwisata Jawa Barat.....	6
II.1.4.1 Potensi Pariwisata Jawa Barat.....	6
II.1.4.2 Potensi Pariwisata Kabupaten Bandung .....	7
II.1.4.3 Potensi Pariwisata Kecamatan Ciwidey.....	8
II.2 Objek Perancangan.....	8
II.2.1 Perkebunan Teh Rancabali.....	8
II.2.2 Sejarah Perkebunan Teh Rancabali .....	9
II.3 Analisa Permasalahan.....	9

II.3.1 <i>Marketing Mix (7P)</i> .....	9
II.3.1.1 <i>Product</i> .....	10
II.3.1.2 <i>Place</i> .....	14
II.3.1.3 <i>Price</i> .....	15
II.3.1.4 <i>Promotion</i> .....	15
II.3.1.5 <i>People</i> .....	17
II.3.1.6 <i>Process</i> .....	18
II.3.1.7 <i>Phisycal Evidence</i> .....	18
II.3.2 Analisis SWOT Perkebunan Teh Rancabali .....	19
II.3.3 Kuisisioner.....	22
II.3.3.1 Kuisisioner Responden Mengetahui.....	23
II.3.3.2 Kuisisioner Responden Tidak Mengetahui.....	24
II.4 Peta Pesaing .....	25
II.5 Resume .....	26
BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN.....	27
III.1 Khalayak Sasaran.....	27
III.1.1 Segmentasi Pasar.....	27
III.1.2 <i>Consumer Insight</i> .....	28
III.1.3 <i>Consumer Journey</i> .....	29
III.1.4 <i>Positioning</i> .....	30
III.2 <i>What to Say</i> .....	31
III.3 Strategi Perancangan.....	31
III.3.1 Promosi.....	32
III.3.1.1 Tujuan Promosi .....	32
III.3.1.2 Jenis-jenis Promosi.....	33
III.3.2 Tujuan Komunikasi .....	33
III.3.3 Pendekatan Komunikasi .....	34
III.3.4 <i>Mandatory</i> .....	34
III.3.5 Materi Pesan .....	35
III.4 Strategi Kreatif.....	36
III.4.1 Sifat Pesan .....	36
III.4.2 Gaya Bahasa .....	36

III.4.3 Materi Pesan .....	36
III.4.4 <i>Keyword</i> dan <i>Key Visual</i> .....	36
III.4.4.1 <i>Keyword</i> .....	36
III.4.4.2 <i>Key Visual</i> .....	37
III.4.5 <i>Copy Writing</i> .....	37
III.5 Strategi Media.....	38
III.5.1 Media Utama.....	38
III.5.2 Media Pendukung.....	39
III.5.3 Distribusi Media.....	40
III.6 Konsep Visual.....	40
III.6.1 Format Desain .....	41
III.6.2 <i>Storyline</i> .....	41
III.6.3 <i>Storyboard</i> .....	42
III.6.4 Tipografi .....	42
III.6.5 Warna .....	45
BAB IV. MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI.....	46
IV.1. Media Utama .....	46
IV.1.1. Teknis Produksi Media.....	46
IV.1.1.1. Pra Produksi.....	46
IV.1.1.2. Produksi.....	49
IV.1.1.2.1. Lokasi .....	50
IV.1.1.2.2. <i>Talent</i> .....	50
IV.1.1.2.3. <i>Wardrobe</i> .....	50
IV.1.1.3. Pasca Produksi .....	50
IV.1.1.4. <i>Screenshoot</i> Promosi Video Iklan.....	53
IV.2. Media Pendukung .....	59
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
V.1 Kesimpulan.....	68
V.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	69
LAMPIRAN .....	71

DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... 74