DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS ii
KATA PENGANTAR iii
ABSTRAK iv
ABSTRACT 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 3
I.4 Batasan Masalah 3
I.5 Tujuan Perancangan 3
I.6 Manfaat Perancangan 3

BAB II PROMOSI OBJEK WISATA DUSUN BAMBU 4
II.1 Promosi 4
II.1.1 Bauran Promosi 4
II.1.2 Fungsi Promosi 6
II.1.3 Tujuan Promosi 6
II.2 Iklan 7
II.2.1 Definisi Iklan 7
II.2.2 Tujuan Iklan 9
II.2.3 Manfaat Iklan 9
II.2.4 Identifikasi Pasar 9
II.2.5 Segmentasi Pasar 10
II.2.6 Target Pasar 10

II.2.7 *Positioning* 10
II.3 Dusun Bambu 11
II.3.1 Profil Perusahaan 12
II.3.2 Produk dan Jasa Wisata yang Ditawarkan 14
II.3.3 Target Khalayak Dusun Bambu 21
II.3.4 Bentuk Pelayanan Dusun Bambu 21
II.3.5 Peta Persaingan 22
II.4 Analisa 25
II.4.1 Sumber Data 25
II.4.2 Analisa 5W+1H 25
II.4.3 Situasi Pasar 26
II.4.4 *Product Knowledge* 27
II.4.5 Analisis SWOT 31
II.4.6 Permasalahan pada Media Promosi Dusun Bambu 33
II.4.7 Hasil Kuesioner 34
II.5 Segmentasi Target Audience 39
II.5.1 Geografis 40
II.5.2 Demografis 40
II.5.3 Psikografis 41
II.5.4 Diferensiasi Produk 41
II.5.5 *Positioning* 41
II.6 Kesimpulan dan Solusi Perancangan 42

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL 43
III.1 Strategi Perancangan 43
III.1.1 Tujuan Komunikasin 44
III.1.2 pendekatan Komunikasi 44
III.1.2.1 Pendekatan Komunikasin Visual 44
III.1.2.2 Pendekatan Komunikasi Verbal 45
III.1.3 Materi Pesan..... 45
III.1.4 Gaya Bahasa 46
III.1.4.1 Gaya Bahasa Verbal 46

III.1.4.2 Gaya Bahasa Non Verbal 47
III.1.5 KhalayakSasaranPerancangan 47
III.1.5.1 *Consumer Insight* 48
III.1.5.2 *Consumer Journey* 49
III.1.5.3 Studi Indikator 50
III.1.6 Strategi Kreatif 51
III.1.6.1 Copywriting ……..……..……..…51
III.1.6.2 Segi Naratif 53
III.1.6.3 Segi Sinematis 53
III.1.6.4 Gagasan Visual ……..……..…….54
III.1.6.5 Indikator Visual & Visualisasi ……....……...…...54
III.1.6.7 *Storyline* (Ide Cerita) ……..…..……55
III.1.6.8 *Storyboard* ……...……....……..…….55
III.1.7 Strategi Media ……..……..……..…..……..58
III.1.8 Strategi Pemilihan Media ……..…….….58
III.1.9 Distribusi Media …….…….60
III.2 Konsep Visual ……..……..…….…61
III.2.1 Ide Cerita ……..……61
III.2.2 Premis / Inti Cerita ……..…..……..…..62
III.2.3 Real Shoot ……..…….……62
III.2.3.1 Komposisi ……...……...…….….64
III.2.3.2 Teknik Pengambilan Gambar ……...……...…….…65
III.2.3.3 Warna ...…… ……...……...…….…66

BAB IV TEKNIS PRODUKSI DAN APLIKASI MEDIA ..... .67
IV. 1 Media Utama ……..…….67
IV.1.1 Pra Produksi ……67
IV.1.1.1 Pengumpulan data ……...……67
IV.1.1.2 Penyusunan naskah ……...……..67
IV.1.1.3 Pembuatan Storyline ……...……67
IV.1.1.4 Pembuatan Storyboard ……...……68
IV.1.1.5 Pemilihan lokasi shooting ……...……69

IV.1.1.6 Pembuatan jadwal shooting ……...…….70
IV.1.1.7 Perlengkapan pengambilan gambar ……...…….73
IV.1.2 Produksi ……..……..74
IV.1.2.1 Introduction ……...……..74
IV.1.2.2 Shooting / proses pengambilan gambar ……...……...75
IV.1.2.3 Paska produksi ……...……78
IV. 1 Media Pendukung ……...…….80
IV.2.1 CD Packaging ……..…….80
IV.2.2 Billboard ……..80
IV.2.3 Aplikasi Media Billboard ……81
IV.2.4 Poster Twitter ……..81
IV.2.5 Aplikasi Media Poster Ke Twitter …….……..82
IV.2.6 Iklan Website ...…….. ……...…….....82
IV.2.7 Iklan Youtube ……..……....83
IV.2.8 Souvenir ……..84
IV.2.8.1 T-shirt ……...……...84
IV.2.8.2 Totebag ……...……...…….85
IV.2.8.3 Kalender ……...……...86
IV.2.8.4 Sticker ……...…….....86
IV.2.8.5 Mug ……...…….....87
IV.2.8.6 Gantungan Kunci ……...…….88

DAFTAR PUSTAKA 89
LAMPIRAN 90