

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR BAGAN .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH.....	2
C. RUMUSAN MASALAH.....	3
D. BATASAN RUANG DAN LINGKUP PERANCANGAN .....	3
E. TUJUAN PERANCANGAN.....	4
F. METODE PERACANGAN.....	4
G. SISTEMATIKA PENULISAN .....	5
BAB II PRESFEKTIF TEORI .....	7
A. TINJAUAN UMUM .....	7
1. TEORI MEDIA PROMOSI.....	7
2. TEORI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL.....	11
3. TEORI DESAIN .....	12
4. TEORI PERIKLANAN .....	15
5. TEORI GAGASAN ATAU IDE.....	16
6. TEORI KONSUMEN .....	17
7. TEORI PENULISAN NASKAH.....	18
B. TINJAUAN KHUSUS .....	20
1. TEORI PARIWISATA .....	20
2. TEORI HOTEL.....	27
3. TEORI VILLA RESORT.....	28
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	32
A. DATA LAPANGAN .....	32
1. DATA PERUSAHAAN.....	32
2. DATA PRODUK DAN LAYANAN.....	33
B. ANALISI S.W.O.T .....	35

1. INTERNAL.....	35
2. EKSTERNAL .....	36
3. KESIMPULAN.....	36
C. KHALAYAK SASARAN .....	37
1. GEOGRAFIS .....	37
2. DOMOGRAFIS .....	37
3. PSIKOGRAFIS .....	38
4. BEHAVIOR .....	38
5. KESIMPULAN .....	38
D. ANALISIS PERSAINGAN DAN PESAING.....	38
1. EDENSOR HILLS .....	38
2. VILLA SAWAH .....	40
3. VILLA ROSO MULYO .....	41
BAB IV KONSEP PERANCANGAN .....	43
A. FAKTA – FAKTA KUNCI .....	43
B. TUJUAN PERANCANGAN .....	44
C. SIMULASI PROSES ADAPTASI .....	44
1. AWARENESS .....	44
2. APPEAL.....	44
3. ASK.....	44
4. ACTION.....	44
5. ADVOCATE.....	44
D. INSIGHT DAN METODE PENGAGASAN .....	45
E. STRATEGI DAN KONSEP KREATIF .....	45
1. STRATEGI KREATIF .....	45
2. KONSEP KREATIF .....	45
F. KEPUTUSAN KREATIF .....	45
1. KEPUTUSAN VERBAL.....	45
2. KEPUTUSAN VISUAL .....	46
G. STRATEGI MEDIA .....	47
H. BIAYA MEDIA .....	47
1. JADWAL MEDIA .....	47
2. PENETAPAN MEDIA .....	48
I. BIAYA KAMPANYE .....	49
BAB V KONSEP PERANCANGAN.....	52
A. HASIL PERANCANGAN MEDIA PROMOSI.....	52
1. KEY VISUAL.....	52
B. MEDIA STRATEGI .....	52
1. INSTAGRAM ADS ( AWARE ).....	52
2. FACEBOOK ADS ( AWARE ).....	53

3. INSTAGRAM FILTER ( APPEAL ).....	53
4. INSTAGRAM TV ( APPEAL ).....	54
5. YOUTUBE ADS ( APPEAL ).....	55
6. MICROSITE ( ASK ) .....	56
7. INSTAGRAM ACCOUNT ( ASK ).....	57
8. BARCODE PHOTOGRAPHY ( ACT ) .....	58
9. INSTAGRAM FEED ( ADVOCATE ) .....	58
10. MERCHENDISE ( ADVOCATE ).....	59
BAB VI PENUTUP .....	61
A. RANGKUMAN .....	61
B. SARAN .....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	62

## **DAFTAR TABEL**

TABEL 2.1 PERBEDAAN VILLA, RESORT DAN HOTEL.....	30
TABEL 3.1 S.W.O.T INTERNAL.....	35
TABEL 3.2 S.W.O.T EKSTERNAL .....	36
TABEL 3.3 S.W.O.T KESIMPULAN.....	36
TABEL 4.1 MEDIA SCHEDULE.....	48

## **DAFTAR BAGAN**

BAGAN 3.1 BAGAN ORGANISASI .....	33
----------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 3.1 LOGO VILLA AMAN D’SINI.....	32
GAMBAR 3.2 LOGO EDENSOR HILL .....	38
GAMBAR 3.3 VILLA EDENSOR HILLS .....	39
GAMBAR 3.4 LOGO VILLA SAWAH .....	40
GAMBAR 3.5 VILLA SAWAH .....	41
GAMBAR 3.6 LOGO ROSO MULYO.....	41
GAMBAR 3.7 VILLA ROSO MULYO.....	42
GAMBAR 5.1 KEY VISUAL .....	52
GAMBAR 5.2 INSTAGRAM ADS ( AWARE ) .....	52
GAMBAR 5.3 FACEBOOK ADS (AWARE ) .....	53
GAMBAR 5.4 INSTAGRAM FILTER ( APPEAL ) .....	53
GAMBAR 5.5 INSTAGRAM TV ( APPEAL ) .....	54
GAMBAR 5.6 YOUTUBE ADS (APPEAL ) .....	55
GAMBAR 5.7 MIRCOSITE ( ASK ) .....	56
GAMBAR 5.8 INSTAGRAM ACCOUNT ( ASK ) .....	57
GAMBAR 5.9 BARCODE PHOTOGRAPHY ( ACT ).....	58
GAMBAR 5.10 INSTAGRAM FEED ( ADVOCATE ).....	58
GAMBAR 5.11 FRAME MERCHANDISE ( ADVOCATE ).....	59
GAMBAR 5.12 T-SHIRT MERCHANDISE ( ADVOCATE ) .....	60
GAMBAR 5.13 STIKER MERCHANDISE ( ADVOCATE ).....	60