

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan <i>Storytelling</i> .....	3
1.4 Target Audiens.....	3
BAB II .....	4
2.1 Pariwisata.....	4
2.2 Atraksi Wisata.....	4
2.2.1 Pengertian Atraksi Wisata.....	4
2.2.2 Jenis Atraksi Wisata.....	5
2.3 Wisata Kuliner .....	5
2.4 Produk.....	6
2.4.1 Pengertian Produk.....	6
2.4.2 Jenis Produk.....	7
2.5 Lokasi .....	8
2.6 <i>Marketing</i> dan <i>Target Market</i> .....	8
2.6.1 <i>Target Market</i> .....	8
2.6.2 <i>Marketing Mix</i> .....	8
2.6.3 <i>Marketing</i> Sensorik.....	10
2.7 <i>Repurchase Intention</i> .....	11
2.8 Lama Berkecimpung di Bidang Kuliner .....	11
2.9 Keunggulan Objek .....	12
BAB III .....	14

3.1	Skenario Alur Cerita dan Pesan .....	14
3.2	Skenario Pelaksanaan Observasi Lapangan .....	14
3.3	<i>Rundown</i> Pelaksanaan Observasi .....	15
3.4	Data dan Informasi Yang Akan Diperoleh .....	17
3.5	Pemilihan dan Analisis Data .....	19
3.6	Penyusunan Skrip .....	19
3.7	Pelaksanaan <i>Shooting</i> .....	23
3.8	Sinkronisasi Cerita dan <i>Shoot</i> .....	23
3.9	<i>Editing</i> .....	23
BAB IV .....		24
4.1	<i>Scene</i> 1: Judul Pembuka .....	24
4.2	<i>Scene</i> 2: Gambaran Singkat Kota Semarang .....	24
4.3	<i>Scene</i> 3: Kota Semarang sebagai Kota Pariwisata .....	24
4.4	<i>Scene</i> 4: Kuliner di Kota Semarang .....	24
4.5	<i>Scene</i> 5: Asal Usul Toko Oen Semarang .....	24
4.6	<i>Scene</i> 6: <i>Awareness</i> Pengunjung Terhadap Toko Oen .....	25
4.7	<i>Scene</i> 7: Keunikan Toko Oen .....	25
4.8	<i>Scene</i> 8: Menu Favorit di Toko Oen Menurut Pengunjung .....	26
4.9	<i>Scene</i> 9: Suasana dan Nuansa Toko Oen .....	26
4.10	<i>Scene</i> 10: Menu Favorit di Toko Oen Menurut Pihak Toko Oen .....	26
4.11	<i>Scene</i> 11: Strategi Pemasaran Toko Oen .....	27
4.12	<i>Scene</i> 12: Toko Oen selama pandemi Covid-19 .....	27
4.13	<i>Scene</i> 13: Peran Toko Oen untuk pariwisata Kota Lama .....	27
4.14	<i>Scene</i> 14: 1 Kata untuk Toko Oen .....	28
4.15	<i>Scene</i> 15: Pesan Bapak Roy bagi Generasi Muda .....	28
4.16	<i>Scene</i> 16: Kesimpulan .....	28
4.17	<i>Scene</i> 17: <i>Credits</i> .....	29
4.18	Implementasi <i>Marketing</i> Sensorik pada Toko Oen Semarang .....	29
BAB V .....		31
5.1	Kesimpulan .....	31
5.2	Saran .....	32
5.3	Rekomendasi .....	32
DAFTAR PUSTAKA .....		34