

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
KAMPANYE PROMOSI smarthAJJ 1430 H.  
PT. CORDOVA ABILA TRAVEL**



**Brahma Juwa Shomasta**

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2008**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
KAMPANYE PROMOSI smartHAJJ 1430 H.  
PT. CORDOVA ABILA TRAVEL**



**KARYA DISAIN**



**Brahma Juwa Shomasta**

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2008**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
KAMPANYE PROMOSI smartHAJJ 1430 H.  
PT. CORDOVA ABILA TRAVEL**



KARYA DISAIN

Brahma Juwa Shomasta  
NIM 0111234023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 dalam bidang  
Disain Komunikasi Visual  
2008

Tugas Akhir Karya Disain berjudul:

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE PROMOSI smartHAJJ 1430 H. PT. CORDOVA ABILA TRAVEL** diajukan oleh Brahma Juwa Shomasta, NIM 0111234023, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 23 Agustus 2008 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota



Drs. H. M. Umar Hadi, MS.

NIP. 131 474 284

Pembimbing II/ Anggota



Drs. Sa'djiman

NIP. 130 354 413


Cognate/ Anggota



Hesti Rahayu, S.Sn

NIP. 132 206 674

KPS. Disain Komunikasi Visual



Drs. Lasman, M.Sn

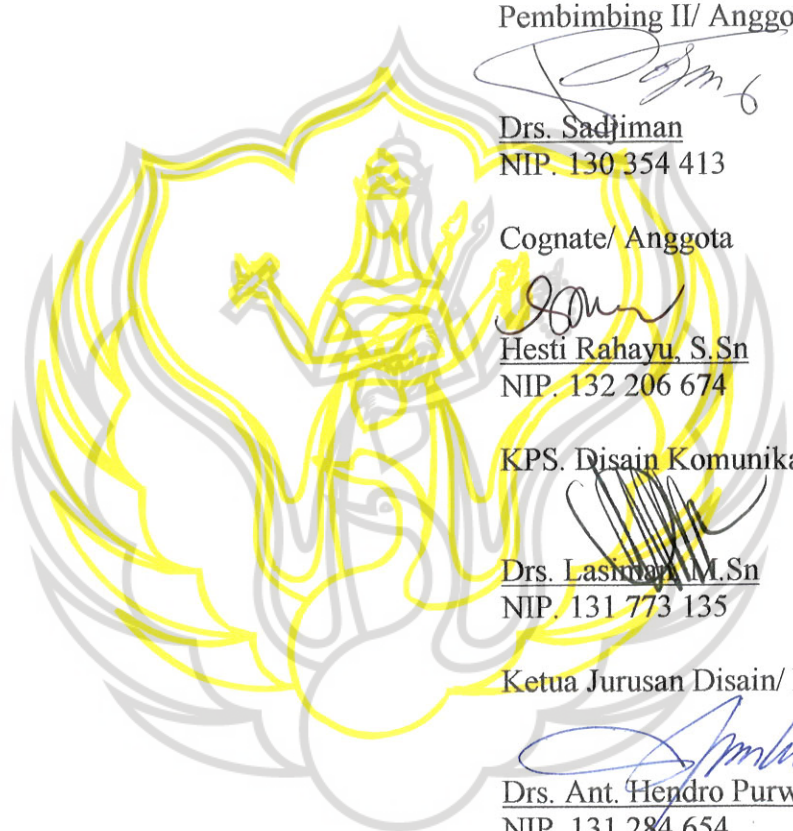
NIP. 131 773 135

Ketua Jurusan Disain/ Ketua Anggota



Drs. Ant. Hendro Purwoko

NIP. 131 284 654



Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. M. Agus Burhan, M. Hum

NIP. 131 567 129



*Karya ini saya persembahkan  
untuk inspirator saya, Almarhum Bapak tercinta.  
Dan juga untuk Mama,  
yang cinta dan sayangnya ga pernah lepas,  
dimanapun saya berada.*



# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas Rahmat Allah SWT yang tak terkira, yang selalu mengiringi setiap langkah hingga selesainya Laporan Perancangan Tugas Akhir ini. Tidak lupa salawat dan salam penulis sampaikan untuk junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Pembuatan Laporan PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE PROMOSI smartHAJJ 1430 H. PT. CORDOVA ABILA TRAVEL ini adalah sebagai prasyarat penyelesaian tugas akhir program S-1 Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Laporan ini berisikan perancangan komunikasi visual program kampanye promosi produk smartHAJJ yang akan digulirkan oleh PT. Cordova Abila Travel pada tahun 2009 atau tahun 1430 kalender hijriyah. Sebuah komunikasi visual program promosi yang dirancang untuk meningkatkan pencapaian jumlah jamaah haji di tahun keempat beroperasinya Cordova.

Semoga laporan ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai media komunikasi visual serta menambah ketrampilan dan penguasaan dari segi kreativitas dan menuangkan ide menjadi bentuk karya yang kreatif dan komunikatif bagi pembaca pada umumnya dan bagi civitas akademik pada khususnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Saran dan kritik pembaca akan penulis terima dengan senang hati agar berguna untuk menyempurnakan laporan ini.

Yogyakarta, Agustus 2008

Penulis



# UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan kerendahan hati saya ucapkan terima kasih yang sangat dalam untuk:

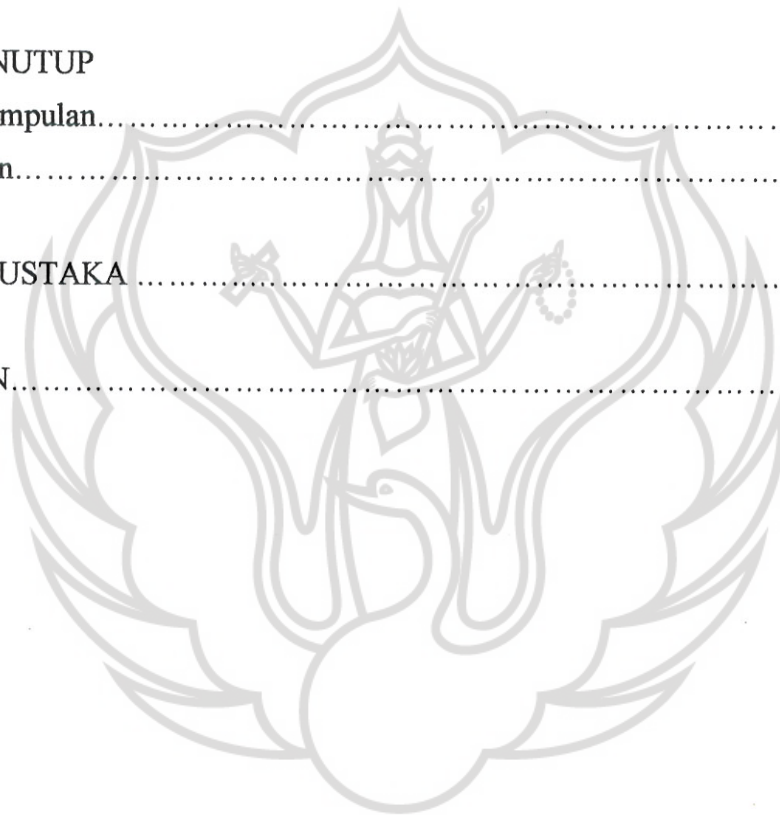
1. Allah SWT, atas segala nikmat dan cobaanNya.
2. Rasulullah SAW, atas segala sunnahnya.
3. Almarhum Bapak, yang menjadi inspiratorku.
4. Mama, Nada, Dhara & Yola, atas doa, kasih dan sayangnya.
5. FS.Win, Bapak saya di Cordova atas mimpi yang tengah kita rangkai untuk segera diwujudkan. Juga untuk Bu Sari, Dik Amen & Fika.
6. Pak Umar Hadi selaku Dosen Pembimbing I
7. Pak Sadjiman selaku Dosen Pembimbing II
8. Bu Hesti selaku Cognate, Pak Lasiman selaku Kaprodi Diskom, Pak Hendro Purwoko selaku Kajur Disain, Pak Agus Burhan selaku Dekan FSR.
9. Pak Sumbo Tinarbuko selaku Dosen Wali
10. Pak Zacky, atas kesempatan dan dukungannya
11. Keluarga besar dosen dan staf pengajar Diskom
12. Keluarga Besar Cordova Jakarta, FS.Win, Pak Muh, Pak Endi, Ust. Doddy, Pak Nurdin, Pak Mas'ud, Bunda Nany, Dali, Adun, Dimas, Pak Rudi, Mad Soleh, Mas Amin, Deddy, Roni, Pakde Jali, Lita, Salmah & Andhy, Pedro, Rizal, Anas, Pak Soleh, Mas Aji & Crew, Habib Oman, Rika, Om Ganis, Genk Al Ma'tsurat.
13. Keluarga Besar Cordova KSA & Cairo, Ust. Mawardi, Ust. Masyhun, Ust. Mahfudz, Fauzi, Haramain, Hulwani, Tahmid, Syaifuddin, Multazam & Ulfa, Teguh & Yuli.
14. Cordova Designer Network, Danan, Gema, Agung, Ipung, Dimas, Deden.
15. Tim Sukses TA, Agung, Markus, Fani & Dian, Kerjoe & Dede, Gema & Dani, Bagus, Atma, Betha, Indra, Dimas, Nina, Catur, Miko & Ike & Kayla.
16. Pak Andika, Pak Bey dan Keluarga Besar Syafa'at Advertising.
17. Lepas Kendali, Ipung, Londo, Adit & Hanes.
18. Teman-teman TA seperjuangan, Teman-teman Raptors dan keluarga besar Diskom
19. Serta untuk semua yang belum tercantum yang memungkinkan saya menyelesaikan semua ini. Terima kasih atas semangat, cinta, tenaga dan inspirasi dari kalian.



# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR SKEMA .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah Perancangan.....	1
B. Rumusan Masalah Perancangan.....	7
C. Tujuan Perancangan .....	7
D. Manfaat Perancangan .....	7
E. Metode Perancangan .....	8
F. Kerangka Dasar Perancangan .....	13
G. Sistematika Perancangan.....	14
BAB II PENGOLAHAN DATA .....	16
A. Identifikasi Data .....	16
B. Analisis Data (SWOT).....	40
C. Sintesis.....	44
BAB III KONSEP PERANCANGAN .....	53
A. Konsep Media.....	53
1. Tujuan Media.....	53
2. Strategi Media.....	54

3. Program Media.....	83
4. Biaya Media.....	84
B. Konsep Kreatif.....	85
1. Tujuan Kreatif .....	85
2. Strategi Kreatif .....	86
3. Program Kreatif .....	93
BAB IV VISUALISASI DESAIN .....	108
A. Konsep Tata Desain .....	108
B. Laporan Desain Final dan Deskripsi Desain.....	149
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	164
B. Saran.....	165
DAFTAR PUSTAKA .....	166
LAMPIRAN.....	167



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Program Penjadwalan Media .....	83
Tabel 2.	Program Realisasi Media .....	84
Tabel 3.	Biaya Media .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Logo Cordova .....	26
Gambar 2.	Logo Let's Go to Hajj! .....	30
Gambar 3.	Konfigurasi Logo Cordova & Let's Go to Hajj! .....	31
Gambar 4.	Brosur smartHAJJ tahun sebelumnya 1 .....	32
Gambar 5.	Brosur smartHAJJ tahun sebelumnya 2 .....	34
Gambar 6.	<i>Roll Up Banner</i> Cordova sebelumnya .....	35
Gambar 7.	Kartu Ucapan Selamat Idul Fitri Cordova sebelumnya .....	36
Gambar 8.	Kop Surat, Amplop & Kartu Nama Cordova .....	37
Gambar 9.	ID Card Karyawan Cordova .....	37

## DAFTAR SKEMA

Skema 1.	Kerangka Dasar Perancangan .....	83
Skema 2.	Struktur Organisasi Cordova .....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Lembar Konsultasi Pembimbing
- Lampiran 2. Poster Pameran Tugas Akhir
- Lampiran 3. Katalog Pameran Tugas Akhir
- Lampiran 4. Foto Dokumen Suasana Pameran Tugas Akhir





# Bab I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah Perancangan

Dalam kepercayaan agama Islam, haji<sup>1</sup> adalah rukun (tiang agama) Islam yang kelima setelah syahadat, sholat, zakat dan puasa. Arti haji sebenarnya adalah memaknai, melaksanakan, dan berdoa. Menunaikan ibadah haji adalah bentuk ritual tahunan yang dilaksanakan kaum muslim sedunia yang mampu (material, fisik, dan keilmuan) dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan di beberapa tempat di Arab Saudi pada suatu waktu yang dikenal sebagai musim haji (bulan Dzulhijjah). Hal ini berbeda dengan ibadah umrah yang bisa dilaksanakan sewaktu-waktu. Kegiatan inti ibadah haji dimulai pada tanggal 8 (delapan) Dzulhijjah ketika umat Islam bermalam di Mina, wukuf (berdiam diri) di Padang Arafah pada tanggal 9 Dzulhijjah, dan berakhir setelah melempar jumrah pada tanggal 10 Dzulhijjah. Masyarakat Indonesia lazim juga menyebut hari raya Idul Adha sebagai Hari Raya Haji karena berbarengan dengan perayaan ibadah haji ini (wukuf pada 9 Dzulhijjah).

---

<sup>1</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Haji> , 13 April 2007

Berikut ini adalah kegiatan utama dalam ibadah haji berdasarkan urutan waktu<sup>2</sup>:

- **8 Dzulhijjah**, jamaah haji harus bermalam di Mina. Sebelumnya pada pagi hari tanggal 8 Dzulhijjah, semua jamaah memakai pakaian Ihram (untuk laki-laki memakai dua lembar kain tanpa jahitan sebagai pakaian haji), kemudian berniat haji, dan membaca bacaan talbiyah. Pagi hari tanggal 8 Dzulhijjah, jamaah menuju Mina. Malam harinya, semua jamaah haji harus bermalam di Mina.
- **9 Dzulhijjah**, pagi harinya semua jamaah haji pergi ke Arafah. Kemudian jamaah melaksanakan ibadah wukuf, yaitu berdiam diri dan berdoa di padang luas ini hingga saat maghrib datang. Ketika malam datang, jamaah segera menuju dan bermalam di Muzdalifah.
- **10 Dzulhijjah**, setelah pagi di Muzdalifah, jamaah segera menuju Mina untuk melaksanakan ibadah jumrah aqabah, yaitu melempar batu sebanyak tujuh kali ke tugu pertama sebagai simbolisasi mengusir setan. Setelah mencukur rambut atau sebagian rambut, jamaah bisa melaksanakan tawaf haji (menyelesaikan haji) di Masjidil Haram, Mekkah atau bermalam di Mina dan melaksanakan jumrah sambungan (ula dan wustha).
- **11 Dzulhijjah**, melempar jumrah sambungan (ula) di tugu pertama, tugu kedua, dan tugu ketiga.
- **12 Dzulhijjah**, melempar jumrah sambungan (ula) di tugu pertama, tugu kedua, dan tugu ketiga.

---

<sup>2</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Haji>, 13 April 2007

- Sebelum pulang ke negara masing-masing, jamaah melaksanakan tawaf wada' (tawaf perpisahan) di Masjidil Haram Mekkah..

Latar belakang ibadah haji<sup>3</sup> didasarkan pada ibadah serupa yang dilaksanakan oleh Nabi-nabi dalam agama Islam, terutama Nabi Ibrahim. Ritual tawaf (berjalan mengelilingi Ka'bah di Masjidil Haram, Mekkah sebanyak 7 putaran) didasarkan pada ibadah serupa yang dilaksanakan oleh umat-umat sebelum Nabi Ibrahim. Ritual Sa'i, yakni berlari antara bukit Shafa dan Marwah (daerah agak tinggi di sekitar Ka'bah yang sudah menjadi satu kesatuan Masjidil Haram, Mekkah), juga didasarkan untuk mengenang ritual istri kedua nabi Ibrahim ketika mencari air untuk anaknya Nabi Ismail. Sementara wukuf di Arafah adalah ritual untuk mengenang tempat bertemunya Nabi Adam dan Siti Hawa di muka bumi, yaitu asal mula dari kelahiran seluruh umat manusia.

Setiap tahunnya 3 juta jiwa umat Islam dari seluruh penjuru dunia melaksanakan ibadah haji di Tanah Suci Mekkah. Dan diantaranya terdapat 200 ribu jamaah haji yang berasal dari Indonesia. Penyelenggaraan haji di Indonesia sendiri terbagi ke dalam 2 macam, yaitu haji reguler dan haji plus. Haji reguler merupakan perjalanan ibadah haji yang diselenggarakan dan dikelola oleh pemerintah, dalam hal ini Departemen Agama yang menjadi pengelolanya. Sedangkan haji plus adalah perjalanan ibadah haji yang diselenggarakan dan dikelola oleh pihak swasta, biasanya diselenggarakan oleh biro perjalanan wisata, biro perjalanan haji dan umrah ataupun yayasan Islam.

---

<sup>3</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Haji>, 13 April 2007



Oleh karena dikelola oleh pemerintah, maka haji reguler tidak lebih hanya untuk memfasilitasi jamaah haji menunaikan ibadah hajinya saja. Sedangkan melalui haji plus, jamaah haji akan mendapatkan fasilitas yang lebih dari sekedar mengantarkan untuk menunaikan ibadah haji saja. Lebih dari itu biasanya haji plus dilengkapi dengan fasilitas penginapan hotel berbintang yang dekat dengan Masjidil Haram di Mekkah dan Masjid Nabawi di Madinah, *muthowwif (guide)* yang berpengalaman, fasilitas ziarah dan *city tour* serta fasilitas-fasilitas lain yang lebih mengutamakan kenyamanan para jamaahnya. Maka tidak mengherankan bila biaya yang harus dikeluarkan untuk perjalanan haji plus ini bisa mencapai lebih dari USD 10,000 atau sekitar dua kali lipat dari biaya yang harus dikeluarkan hanya untuk haji reguler.

Cordova merupakan perusahaan penyelenggara perjalanan khusus ibadah haji dan umrah. Berdirinya Cordova bermula dari ketidakpuasan seorang jamaah yang sudah empat kali menunaikan ibadah haji. Ia merasa tidak puas akan pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh biro perjalan haji yang ia gunakan sebelumnya. Merasa tidak sebanding apa yang telah dikeluarkan dengan apa yang didapat dari biro perjalanan haji tersebut. Sesuatu yang biasa terjadi pada biro-biro perjalanan penyelenggara haji plus di Indonesia, dimana mencari keuntungan sebesar-besarnya menjadi prioritas utama, hingga pada akhirnya menjadi sandungan terciptanya kesempurnaan inti ibadah. Maka melalui Cordova yang didirikannya, ingin setiap jamaah haji mendapatkan kesempurnaan dalam inti ibadah serta fasilitas dan pelayanan yang memuaskan.

Diawali dengan sepetak kantor kecil didepan RS. Triadipa Pancoran, Jakarta Selatan. Dan dengan hanya dilengkapi sebuah laptop dan sebuah telepon/ mesin fax,



Cordova mengawalinya dengan merancang nama dan logo perusahaan. Berselang waktu 2 bulan setelah saat itu, Cordova kini telah menempati kantor barunya yang beralamat di Rukan Royal Palace B37, Jl. Dr. Supomo 178A, Jakarta Selatan 12870.

Nama Cordova sebagai *trade mark* dari PT. Cordova Abila Travel adalah sebuah kota yang menjadi tonggak kejayaan Islam. Cordova adalah ibukota Andalusia, yang sejak tahun 525 Masehi menjadi pusat perkembangan peradaban kerajaan Islam yang terkenal di seluruh Eropa. Pada masa Bani Umayyah, Cordova memiliki 1000 masjid, 800 kamar mandi umum, dan 70 perpustakaan yang mendorong kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta menjadi pusat ekonomi yang pada perkembangannya mendorong kemajuan Eropa dan dunia. Dilandasi sejarah kejayaannya, maka PT. Cordova Abila Travel ingin mendorong masyarakat Islam khususnya jamaah haji dan umrah menjadi pelaku berkembangnya kemajuan bangsa, baik pendidikan, ekonomi maupun budaya.

Perjalanan haji dan umrah merupakan produk utama yang dijual oleh Cordova. Produk perjalanan haji ini diberi nama smartHAJJ, sedangkan untuk produk perjalanan umrah diberi nama smartUMRAH. Pemberian label '*smart*' di setiap nama produknya merupakan sebuah identitas akan produk yang dikemas dalam artian *smart* yang sebenarnya. Setiap produk selalu mengutamakan kenyamanan jamaah tanpa meninggalkan kesempurnaan inti ibadah melalui sarana akomodasi yang prima, *muthowwif* dan *guide* yang handal, ustadz dan dokter berpengalaman, prosedur baku layanan jamaah serta desain program perjalanan yang baik.

Sejak penyelenggaraan program umrah perdananya pada tanggal 12 April 2006, di tahun pertamanya Cordova telah memiliki 315 orang alumni smartUMRAH. Dan untuk penyelenggaraan haji perdananya Cordova telah memberangkatkan 91 orang jamaah smartHAJJ. Jumlah seperti ini merupakan pencapaian yang cukup fantastis untuk sebuah perusahaan jasa penyelenggara perjalanan haji dan umrah yang belum genap berumur satu tahun. Di tahun keduanya tercatat sebanyak 330 jamaah umrah diberangkatkan dalam program smartUMRAH dan 60 jamaah haji dalam program smartHAJJ.

Berkaca pada hasil yang diperoleh pada dua tahun pertama, maka untuk tahun-tahun berikutnya Cordova mencanangkan untuk meningkatkan pencapaian jumlah jamaahnya menjadi dua kali lipat lebih banyak dari tahun sebelumnya. Sebuah target pencapai yang tidak mustahil jika melihat jumlah jamaah haji program smartHAJJ 2008 (1429 H.) yang terdaftar hingga akhir tahun 2007 telah mencapai jumlah 64 orang jamaah.. Untuk mencapai target tersebut, maka Cordova berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebagai sebuah perusahaan jasa dengan standar internasional serta meningkatkan kualitas pemasaran dengan lebih meningkatkan kegiatan promosinya.

## **B. Rumusan Masalah Perancangan**

Bagaimana merancang komunikasi visual kampanye promosi yang tepat, efektif dan efisien untuk meningkatkan perolehan jumlah jamaah smartHAJJ Cordova dari perolehan jumlah jamaah tahun sebelumnya?

## **C. Tujuan Perancangan**

Melalui perancangan ini diharapkan mampu tercipta komunikasi visual kampanye promosi yang tepat efisien dan efektif untuk meningkatkan perolehan jumlah jamaah smartHAJJ Cordova dari perolehan jumlah jamaah tahun sebelumnya.

## **D. Manfaat Perancangan**

### **1. Manfaat Bagi Perusahaan**

Dengan perancangan ini diharapkan akan tercipta komunikasi visual kampanye promosi yang tepat efisien dan efektif untuk meningkatkan perolehan jumlah jamaah smartHAJJ Cordova dari perolehan jumlah jamaah tahun sebelumnya.



## **2. Manfaat Bagi Mahasiswa**

Diharapkan perancangan ini mampu memberikan sumbangan yang berarti bagi kemajuan desain komunikasi visual dengan menjadi media referensi bagi penulisan kajian maupun perancangan lainnya. Selain itu diharapkan hasil perancangan ini dapat memberi tambahan pengetahuan kepada mahasiswa akan perancangan komunikasi visual, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan kreatifitas mahasiswa.

## **3. Manfaat Bagi Masyarakat**

Diharapkan hasil dari perancangan ini mampu memberikan gambaran tentang perusahaan penyelenggara perjalanan haji dan umrah yang baik, sehingga nantinya masyarakat menjadi lebih jeli dan selektif dalam memilih perusahaan penyelenggara haji dan umrah. Disamping itu, perancangan ini diharapkan pula mampu meningkatkan apresiasi masyarakat akan desain komunikasi visual.

## **E. Metode Perancangan**

### **1. Metode Pengumpulan Data**

Subyek perancangan ini adalah PT. Cordova Abila Travel sebagai sebuah perusahaan jasa penyelenggara perjalanan haji dan umrah. Sedangkan obyek



perancangan ini adalah komunikasi visual kampanye promosi produk smartHAJJ 1430 H. yang digunakan untuk meningkatkan perolehan jumlah jamaah smartHAJJ Cordova dari perolehan jumlah jamaah tahun sebelumnya.

Beberapa data yang nantinya akan dibutuhkan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

- a. Data yang berkaitan dengan PT. Cordova Abila Travel selaku subyek perancangan ini. Antara lain profil perusahaan, profil jamaah serta kegiatan promosi yang pernah dilakukan sebelumnya.
- b. Data mengenai profil *target audience* dari kampanye promosi PT. Cordova Abila Travel ini.
- c. Data mengenai kompetitor PT. Cordova Abila Travel terutama kegiatan promosi yang pernah dilakukan oleh mereka.
- d. Data referensi yang berkaitan dengan kampanye promosi terutama yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan sejenis.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

- **Wawancara**

Wawancara dilakukan guna mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan perusahaan jasa penyelenggara perjalanan haji dan umrah secara umum serta PT. Cordova Abila Travel pada khususnya. Antara lain, wawancara akan

dilakukan kepada pimpinan dan beberapa staff, serta jamaah PT. Cordova Abila Travel.

- **Studi Pustaka**

Mengumpulkan data yang berasal dari sumber-sumber yang telah ada, seperti melalui buku, internet, majalah dan koran yang didalamnya membahas mengenai haji dan umrah serta *marketing communication* dan desain komunikasi visual.

- **Dokumentasi**

Mengumpulkan data yang berasal dari arsip-arsip dokumentasi media komunikasi visual yang pernah digunakan oleh PT. Cordova Abila Travel serta perusahaan-perusahaan jasa sejenis.

Alat/ instrumen yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

- Seperangkat pertanyaan akan digunakan dalam kegiatan wawancara guna memperoleh data-data mengenai haji dan umrah serta profil PT. Cordova Abila Travel dan perusahaan-perusahaan jasa lain sejenis.
- Internet akan digunakan untuk memperoleh referensi serta data-data mengenai desain komunikasi visual kampanye promosi hingga data-data mengenai perusahaan sejenis selaku kompetitor.
- Peralatan audio visual dan fotografi akan digunakan sebagai alat dokumentasi.

- Peralatan-peralatan desain grafis seperti komputer, *printer*, *scanner*, serta perlengkapan lainnya akan digunakan dalam proses perancangan dari *lay outing* hingga proses eksekusi desain.

## 2. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah metode SWOT. Yakni menganalisa data menggunakan parameter *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman). Metode analisis SWOT ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana posisi PT. Cordova Abila Travel sampai saat ini.

## 3. Metode Konsep Perancangan

Metode konsep perancangan yang dilakukan terdiri dari dua alur tahapan, yaitu:

### a. Perencanaan Media

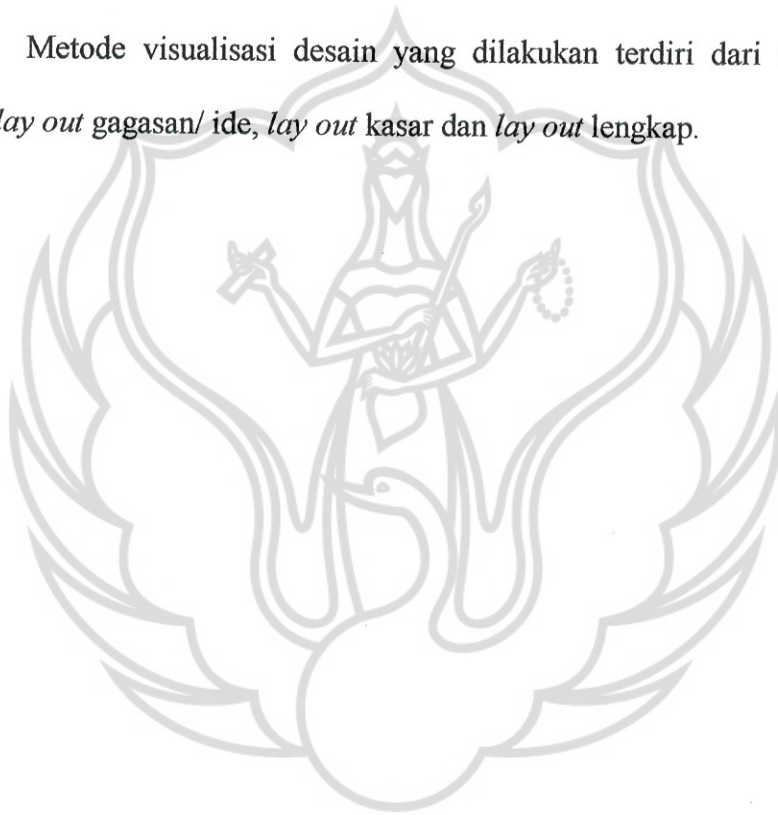
Perencanaan media adalah langkah penentuan sarana atau wahana, dimana suatu pesan disampaikan kepada *target audience*. Suatu perencanaan media akan selalu terkait pada empat komponen, yaitu tujuan media, strategi media, program media dan biaya media.

## **b. Perencanaan Kreatif**

Perencanaan kreatif merupakan kegiatan yang mengaitkan empat komponen perencanaan kreatif, yaitu tujuan kreatif, strategi kreatif, program kreatif dan biaya kreatif.

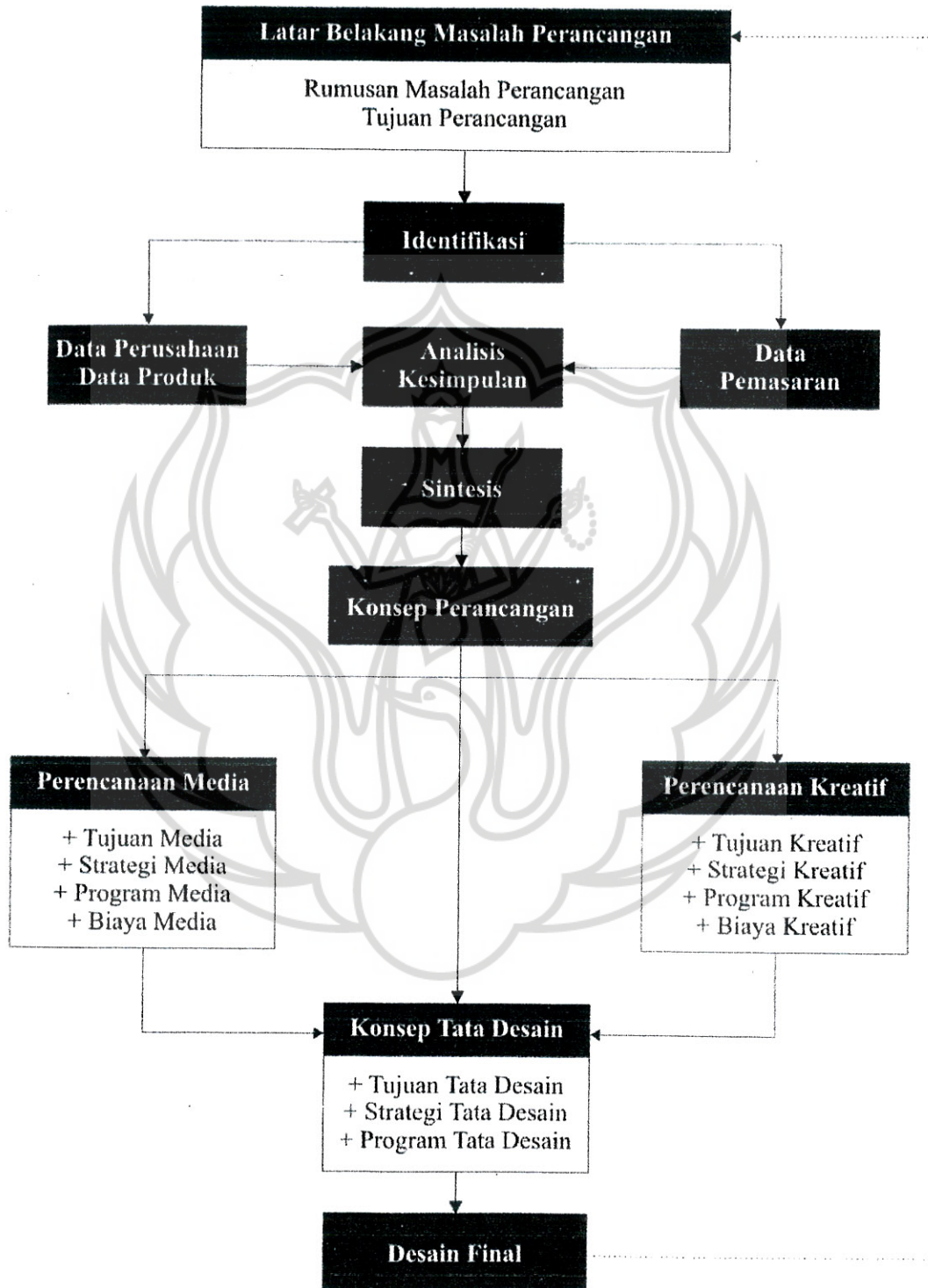
## **4. Metode Visualisasi Desain**

Metode visualisasi desain yang dilakukan terdiri dari tiga alur tahapan, yaitu: *lay out* gagasan/ ide, *lay out* kasar dan *lay out* lengkap.





## F. Kerangka Dasar Perancangan



## **G. Sistematika Laporan Perancangan**

### **Bab 1   Pendahuluan**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Perancangan
- D. Manfaat Perancangan
- E. Metode Perancangan
- F. Kerangka Perancangan
- G. Sistematika Perancangan

### **Bab 2   Pengolahan Data**

- A. Identifikasi Data
- B. Analisis Data (SWOT)
- C. Sintesis

### **Bab 3   Konsep Perancangan**

- A. Perencanaan Media
  - 1. Tujuan Media
  - 2. Strategi Media
  - 3. Program Media
  - 4. Biaya Media

## B. Perencanaan Kreatif

1. Tujuan Kreatif
2. Strategi Kreatif
3. Program Kreatif

## **Bab 4 Visualisasi Desain**

### A. Konsep Tata Desain

1. *Lay Out* Ide
2. *Lay Out* Kasar
3. *Lay Out* Lengkap

### B. Laporan Hasil Desain Final

## **Bab 5 Penutup**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

## **Daftar Pustaka**

