

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan observasi lapangan, studi literatur dari data perusahaan dan data produk, serta tidak lupa melakukan wawancara secara langsung dengan *CEO* perusahaan Tradisi *Group*, yang sekaligus sebagai pencetus ide adanya Tradisi *City Tour*, maka dapat disimpulkan bahwa Tradisi *City Tour* merupakan biro perjalanan wisata Surabaya yang *exclusive* dan juga pintar, biro jasa ini dikatakan *exclusive* dan juga pintar karena biro perjalanan ini target pasar yang dituju adalah kalangan sosial menengah ke atas, yang berpendidikan minimalnya S1 dan memiliki kesibukan yang cukup padat. Selain itu biro ini dikatakan pintar karena Tradisi *City Tour* dapat memberikan banyak informasi lengkap tentang kota Surabaya. Tradisi *City Tour* dikatakan pintar karena dapat memberikan solusi atau arahan bagi calon wisatawan yang bingung akan pemilihan tempat wisata, dan juga solusi bagi calon wisatawan yang ingin berlibur ala *backpacker*, karena merupakan biro jasa yang baru, biro jasa ini memerlukan sebuah promosi, promosi yang dilakukan dengan beriklan, dengan harapan biro jasa ini dikenal oleh masyarakat luas.

Dalam merancang desain komunikasi visual promosi Tradisi *City Tour* yang menarik, efektif dan efisien, pada perancangan ini langkah awal yang dilakukan adalah menentukan media yang ingin digunakan. Pada perancangan ini media yang dipakai harus bersifat massa dan efektif dalam menyampaikan pesan juga dalam menarik banyak target sasaran, media yang terpilih diantaranya adalah jejaring sosial *facebook*, katalog, surat kabar, majalah, *billboard*, *leaflet*, poster dan *merchandise*.

Setelah menentukan media selanjutnya adalah konsep kreatif yang bertujuan untuk menarik *target audience*, hal yang utama dilakukan adalah menentukan isi dan bentuk pesan yang ingin disampaikan, untuk isi pesan adalah memperkenalkan Tradisi *City Tour*, dan sedangkan untuk bentuk pesan adalah dengan menggabungkan antara pesan verbal dan pesan visual. Pada pesan verbal tema diangkat adalah berpetualang untuk menemukan keeksotisan Surabaya, dan untuk *headline* yang dipakai dalam semua media adalah *exploring the exotic surabaya*. Untuk pesan visual, dalam perancangan ini terletak dari pemilihan warna, tipografi dan juga ilustrasi. ilustrasi yang ditampilkan adalah berupa foto dokumentasi tempat wisata yang ada di kota Surabaya, yang secara keseluruhan dibuat menggunakan teknik kolase dengan menggabung-gabungkan gambar untuk mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan. Pada akhirnya melalui banyak tahapan yang dilakukan, maka lahirlah sebuah karya desain untuk mempromosikan Tradisi *City Tour* yang menarik, efektif dan diharapkan mampu menarik banyak target sasaran.

Pada perancangan ini penulis juga menemukan beberapa kendala yang dihadapi, diantaranya yaitu menentukan sisi eksotis dari kota Surabaya itu sendiri, karena seperti yang diketahui, bahwa kota Surabaya tidak mempunyai keindahan alam. Kemudian *membranding* Tradisi *City Tour*, karena di kota Surabaya memiliki banyak biro perjalanan yang serupa, dan merupakan pemain lama di kota tersebut. Kendala berikutnya dalam proses perancangan ini adalah pengumpulan foto-foto tempat wisata yang di Surabaya, kendala tersebut adalah keadaan cuaca kota Surabaya yang tidak menentu, sehingga hasil yang diperoleh tidak optimal.

B. Saran

Pada bagian saran ini ditujukan kepada mahasiswa yang dikemudian harinya membuat perancangan yang sama dan juga untuk Tradisi *City Tour* itu sendiri.

1. Untuk yang ditujukan kepada mahasiswa yang membuat perancangan yang sama adalah perlunya pengapatan lebih dalam tentang siapa saja yang akan menjadi target sasaran yang dituju, dari kalangan sosial yang bagaimana target sasaran yang akan di tuju, dan media apa saja yang sering target sasaran gunakan atau jumpai. Setelah semua itu sudah terjawab maka di lanjutkan dengan proses desain untuk setiap media-media yang dipakai. Dalam pembuatan proses desain, langkah awal yang harus diperhatikan yaitu mengetahui karakteristik setiap media yang digunakan karena itu dapat berpengaruh pada jumlah yang ingin dicapai dalam memperoleh banyaknya target sasaran, dan juga memperbanyak berada di lapangan untuk memperoleh banyak foto tempat pariwisata kota Surabaya.

Sebagai desainer, dalam membuat sebuah desain, selain memiliki kemampuan visual, seorang desainer harus memahami dan tahu, apa dan untuk siapa desain ini di tujukan.

2. Saran yang ditujukan kepada perusahaan Tradisi *City Tour* adalah diharapkan perusahaan memiliki *web design*, agar praktis bagi calon wisatawan mengetahui kelebihan dan kekurangan biro perjalanan Tradisi *City Tour* itu sendiri. Saran berikutnya adalah diharapkan bagi Tradisi *City Tour* sering mengikuti pameran pariwisata yang juga merupakan bagian dari promosi biro perjalanan itu sendiri.

Sekian beberapa saran yang bisa diberikan dari penulis, semoga serangkaian perancangan ini dapat memberikan manfaat, terutama dalam membuat atau merancang sebuah promosi.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Assauri. Sofyan. 1987. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali
- Frank Jefkins. 1997. Periklanan, Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.
- James J. SPILLANE. 1987. Ekonomi Pariwisata : Sejarah dan Prospeknya. Yogyakarta : Kanisius.
- Monle Lee dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global, Edisi Pertama, Cetakkan Kedua. Jakarta : Kencana.
- Morrisan. 2012. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana.
- Philip Kotler. 1987. Dasar-dasar pemasaran, Edisi Ketiga. Jakarta : PT Midas Surya Grafindo
- Rhenald Kasali. 1992. Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Rustan, Suriyanto. 2009. Layout Dasar dan Penerapannya. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sadjiman Ebdi Sanyoto. 2010. Nirmana : Elemen-elemen Seni dan Desain. Yogyakarta : Jalasutra.
- Widyatmoko. 2009. Irama Visual : Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual, Edisi Revisi. Yogyakarta : Jalasutra.

B. Pertautan

<http://rahinanugrahani.blogspot.com> (diakses, 8 September 2013, 10.02 WIB)

<http://rafansdetik.blogdetik.com/index.php/2012/04/30/ilmu-pengetahuan-pariwisata-pengertian-wisatawan/> (diakses, 23 September 2013, 13.03 WIB).

