

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI
TRADISI *CITY TOUR* SURABAYA**



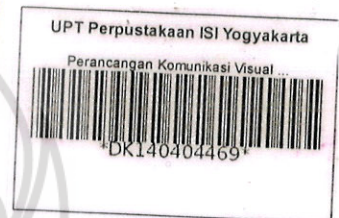
KARYA DISAIN

Oleh :

Dini Triwuryani

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA
Yogyakarta
2014**

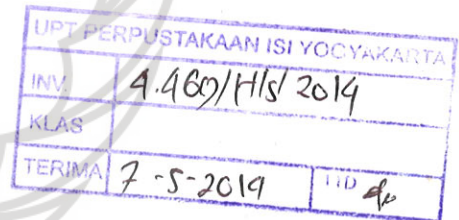
**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI
TRADISI *CITY TOUR* SURABAYA**



KARYA DISAIN

Oleh :

Dini Triwuryani



**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA
Yogyakarta
2014**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI
TRADISI *CITY TOUR* SURABAYA**



**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
2014**

Tugas Akhir Karya Disain berjudul:

**PERANCANGAN KOMUNIUKASI VISUAL PROMOSI TRADISI CITY
TOUR SURABAYA,**

diajukan oleh Dini Triwuryani, NIM 0811735024, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 23 Januari 2014 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.


Pembimbing I/Anggota

Drs. Arif Agung S., M.Sn.

NIP. 19671116.199303.1.001

Pembimbing II/Anggota


Heningtyas W., S.Pd

NIP. 197701242002122002

Cognate/Anggota


Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.

NIP. 19650522 199203 1 003

Ketua Program Studi
Disain Komunikasi Visual


Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Disain

M. Sholahuddin, S.Sn., M.T

19701019 199903 1 001


Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Dr. Suastiwi, M.Des.

NIP. 19590802 198803 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dini Triwuryani

Tempat / Tanggal Lahir : Surabaya / 21 Februari 1988

Alamat : Perumahan Trimulyo D3 no 16. Imogiri, Yogyakarta.

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul :

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI TRADISI *CITY TOUR* SURABAYA

Dibuat untuk melengkapi persyaratan menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S-1) pada program studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ilmiah ini bukan merupakan tiruan atau duplikat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di Lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan Tinggi atau Instansi manapun.

Demikian persyaratan ini saya nyatakan secara benar dan penuh tanggung jawab.

Yogyakarta, 23 Januari 2014

Yang menyatakan

DiniTriwuryani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kupersembahkan kepada Allah dan Yesus Kristus, atas Kasih Karunia, Mujizat dan Berkat-Nya yang diberikan kepada penulis dapat menyelesaikan Penyusunan Tugas Akhir Karya Desain ini dengan baik.

Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Komunikasi Visual Promosi Tradisi *City Tour*” ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang disusun pada semester gasal, tahun ajaran 2013/2014.

Harapan penulis, semoga dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, memperdalam pengetahuan secara komprehensif bidang studi yang dipelajari, menjawab semua rasa ingin tahu tentang tema yang diangkat, dan mengembangkan kemampuan dalam berpikir, menghadapi dan memecahkan sebuah masalah.

Tak lupa dalam penyusunan Tugas Akhir dari awal hingga akhir proses ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya. Sebagai ungkapan terima kasih penulis tujukan kepada :

1. Bapak, ibuku yang ada di surga dan kedua saudariku yang selalu mendukung dan mendoakanku, terimakasih
2. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Ibu Drs. Suastiwi T, M.Des.
3. Ketua Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak M. Sholahuddin, S.Sn.,M.T

4. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn, selaku Ketua Program Studi DKV.
5. Bapak Arif Agung S., M. Sn., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak member masukan saran dan kritik tentang hal-hal besar maupun kecil dalam proses penyelesaian Tugas Akhir penulis.
6. Ibu Heningtyas W., S.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberi ide dan masukan dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Endro Tri Susanto, S. Sn., selaku Dosen Wali, yang selalu memberikan masukan dan semangat, hingga kelancaran studi penulis.
8. Kepada Bapak FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn. yang memberikan semangat dan dukungan kepada penulis, terimakasih.
9. Keluarga besar terutama kepada uti tercinta dan kakak ipar penulis yang selalu memberikan semangat selama masa perkuliahan penulis.
10. Terimakasih kepada teman-teman langit biru, terutama kepada Alit, Anggie dan Aulia terimakasih dukungan moralnya.
11. Ling Ami yang selalu setia, sayang dan mendukung penulis, terimakasih.
12. Keluarga Tradisi *Group*, Mbak Alfa, Pak Santo, dan Rita Ironadi. Terutama kepada Mbak Ari dan Koko yang banyak memberikan masukan dan juga memberikan liburan gratis, terimakasih.
13. Sahabat penulis Ika Yulia Zuraida.

14. Adit Noeh terimakasih bantuan fotonya.
15. Bang Samid yang baik hati menemani keliling Surabaya.
16. Rian angkatan 2011. Terimakasih telah banyak membantu dalam pencarian data visual.
17. Serta semua pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung hingga terselesainya tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Akhir kata penulis juga menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan pengantar Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis sangat mengharapkan banyak kritik dan saran yang membangun. Besar harapan, semoga penulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua, terlebih kepada mahasiswa Desain Komunikasi Visual.

Yogyakarta, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
ABSTRAK.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Perancangan.....	2
D. Batasan Masalah.....	3
E. Manfaat Perancangan.....	3
1. Manfaat bagi Perancang.....	3
2. Manfaat bagi Tradisi <i>City Tour</i>	3
3. Manfaat bagi Institut Seni Indonesia Yogyakarta.....	3
4. Manfaat bagi Masyarakat.....	4
F. Metode Perancangan.....	4
1. Jenis Data.....	4
2. Metode Pengumpulan Data.....	5

3. Instrumen / Alat.....	5
4. Metode Analisis Data.....	6
G. Skematika Perancangan.....	6
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS.....	8
A. Identifikasi Data.....	8
1. Data Teoritis.....	8
a. Pemasaran.....	8
1) <i>Product</i>	9
2) <i>Price</i>	9
3) <i>Place</i>	9
4) <i>Promotion</i>	10
a) <i>Personal Selling</i>	10
b) <i>Sales Promotion</i>	11
c) <i>Publicity</i>	11
d) <i>Direct Marketing</i>	12
e) Pemasaran Interaktif.....	13
f) <i>Advertensi</i>	14
(1) Tujuan Iklan.....	14
(2) Prinsip Iklan.....	15
(3) Pembagian Iklan.....	17
(4) Daya Tarik Iklan.....	18
(5) Konsep <i>Positioning</i> dan <i>Diferensiasi</i> dalam Periklanan.....	18
b. Media.....	20
1) Tujuan Media.....	20
a) Jangkauan.....	20
b) Frekuensi.....	20
c) Cakupan.....	21

2) Jenis Media Iklan.....	21
a) <i>Above The Line</i>	21
b) <i>Below The Line</i>	21
c) <i>Through The Line</i>	22
c. Struktur Iklan dan Formula <i>AIDCA</i>	23
1) <i>Headline</i>	23
2) <i>Subheadline</i>	23
3) Teks Iklan.....	23
4) Harga.....	24
5) Nama dan Alamat.....	24
6) Kupon.....	24
7) <i>Signature Slogan / Strapline</i>	25
d. Tinjauan Tentang Desain Komunikasi Visual.....	27
e. Tinjauan Tentang Pariwisata.....	36
2. Data Empiris.....	39
a. Data Klien.....	39
b. Data Pariwisata di Surabaya	41
c. Data Produk.....	51
d. Analisa Pasar dan Potensinya.....	55
e. Analisis Produk Kompetitor.....	56
B. Analisis Data.....	57
1. <i>Strength</i>	57
2. <i>Weakness</i>	58
3. <i>Opportunity</i>	58
4. <i>Threat</i>	58
C. Kesimpulan	59
 BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	 60
A. Tujuan dan Strategi Pemasaran.....	60

1. Tujuan Pemasaran.....	60
2. Strategi Pemasaran.....	60
B. Tujuan dan Strategi Promosi.....	62
1. Tujuan Pemasaran.....	62
2. Strategi Pemasaran.....	62
C. Tujuan dan Strategi Komunikasi.....	63
1. Tujuan Komunikasi.....	63
2. Strategi Komunikasi.....	63
D. Perencanaan Media.....	64
1. Tujuan Media.....	64
a. Jangkauan.....	64
b. Frekuensi.....	65
c. Kesenambungan.....	65
2. Strategi Media.....	65
a. Khalayak Sasaran.....	65
1) Demografi.....	65
2) Geografi.....	66
3) Psikografi.....	66
4) <i>Behavior</i>	66
b. Panduan Media.....	67
1) Media Utama.....	67
a) Jejaring Sosial <i>Facebook</i>	68
b) Katalog.....	69
2) Media Pendukung.....	70
a) Surat Kabar.....	70
b) Majalah.....	73
c) <i>Billboard</i>	75
d) X-Banner.....	76
e) Poster.....	77

f) Leaflet.....	78
g) Merchandise.....	79
3. Program Media.....	80
a. Waktu Penayangan.....	80
b. Program Penjadwalan Media.....	83
4. Biaya Media.....	84
E. Konsep Kreatif.....	88
1. Tujuan Kreatif.....	88
2. Strategi Kreatif.....	88
a. Isi Pesan.....	88
b. Bentuk Pesan.....	88
F. Program Kreatif.....	90
1. Tema Pokok.....	90
2. Pendukung Tema.....	90
a. Strategi Penyajian Pesan.....	90
b. Pengarahan Pesan Visual.....	91
1) Warna.....	91
2) Tipografi.....	92
3) Ilustrasi.....	94
c. Program Penulisan Teks.....	95
d. Pengarahan Teknis.....	96
3. Biaya Kreatif.....	104
BAB IV VISUALISASI.....	109
1. Data Visual.....	109
2. <i>Layout</i> Komprehensif Masing-Masing Media	113
a. MediaUtama	113
1) <i>Facebook</i>	113

2) Katalog	114
b. Media Pendukung.....	116
1) Surat Kabar	116
2) Majalah	117
3) <i>Billboard</i>	118
4) <i>X-Banner</i>	119
5) Poster	120
6) <i>Leaflet</i>	121
7) <i>Merchandise</i>	121
8) Kalender Duduk	122
3. Eksekusi Final Desain	123
a. Media Utama	123
1) <i>facebook</i>	123
2) Katalog	124
b. Media Pendukung.....	132
1) Surat Kabar	132
2) Majalah	133
3) <i>Billboard</i>	134
4) <i>X-Banner</i>	135
5) Poster	136
6) <i>Leaflet</i>	137
7) <i>Merchandise</i>	137

8) Kalender Duduk	139
BAB V PENUTUP.....	141
A. Kesimpulan.....	141
B. Saran.....	143
DAFTAR PUSTAKA.....	145



DAFTAR GAMBAR

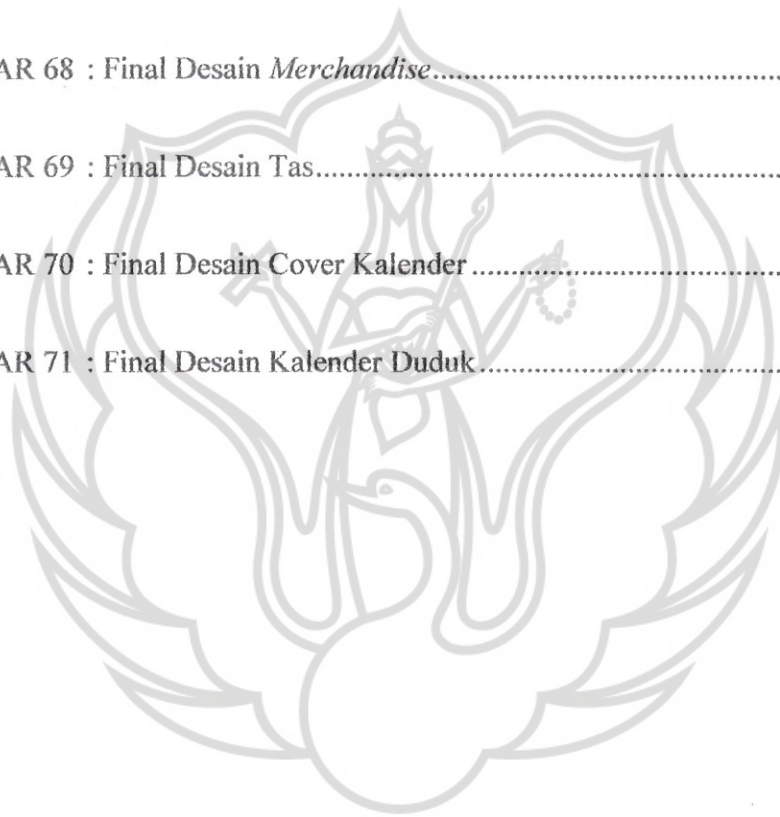
GAMBAR 1	: Skematika Perancangan	7
GAMBAR 2	: Skema Susunan Perusahaan	41
GAMBAR 3	: Masjid Cheng Ho	44
GAMBAR 4	: Masjid Al-Akbar	44
GAMBAR 5	: Gereja Khatolik Kepanjen	44
GAMBAR 6	: Kawasan Sunan Ampel	44
GAMBAR 7	: Monumen Kapal Selam	45
GAMBAR 8	: Monumen Bambu Runcing	45
GAMBAR 9	: Tuju Pahlawan	45
GAMBAR 10	: Balai Pemuda	46
GAMBAR 11	: Balai Kota.....	46
GAMBAR 12	: Hotel Majapahit	46
GAMBAR 13	: Hotel Ibis	46
GAMBAR 14	: Kebun Binatang Surabaya	47
GAMBAR 15	: Ciputra Water Park	47

GAMBAR 16 : Supermall	48
GAMBAR 17 : Surabaya <i>Town Square</i>	48
GAMBAR 18 : Tunjungan Plaza	48
GAMBAR 19 : Royal Plaza	48
GAMBAR 20 : Jembatan Suramadu	49
GAMBAR 21 : Patung Surabaya	49
GAMBAR 22 : Hotel Ibis	49
GAMBAR 23 : Lontong Balap	50
GAMBAR 24 : Semanggi	50
GAMBAR 25 : Rujak Cingur	50
GAMBAR 26 : Lontong Kupang	51
GAMBAR 27 : Tradisi Membawa Rombongan dari Singapura	52
GAMBAR 28 : Tradisi Membawa Rombongan dari Singapura	52
GAMBAR 29 : Logo Tradisi <i>City Tour</i>	52
GAMBAR 30 : Patung Suro dan Boyo	109
GAMBAR 31 : Suramadu Malam Hari	109

GAMBAR 32 :Suramadu Sore Hari	110
GAMBAR 33 : Patung Dewi Kuan Im	110
GAMBAR 34 : Monumen Kapal Selam	110
GAMBAR 35 : Tunjungan	110
GAMBAR 36 : Masjid Cheng Ho	111
GAMBAR 37 : Gedung Cerutu	111
GAMBAR 38 : <i>House of Sampoerna</i>	111
GAMBAR 39 :Tugu Pahlawan.....	112
GAMBAR 40 : Kantor BII	112
GAMBAR 41 : <i>Layout Komprehensif Facebook</i>	113
GAMBAR 42 : <i>Layout Komprehensif Katalog</i>	114
GAMBAR 43 : <i>Layout Komprehensif Katalog</i>	115
GAMBAR 44 : <i>Layout Komprehensif Surat Kabar</i>	116
GAMBAR 45 : <i>Layout Komprehensif Majalah</i>	117
GAMBAR 46 : <i>Layout Komprehensif Billboard</i>	118
GAMBAR 47 : <i>Layout Komprehensif X-Banner</i>	119

GAMBAR 48 : <i>Layout</i> Komprehensif Poster	120
GAMBAR 49 : <i>Layout</i> Komprehensif <i>Leaflet</i>	121
GAMBAR 50 : <i>Layout</i> Komprehensif <i>merchandise</i>	121
GAMBAR 51 : <i>Layout</i> Komprehensif Kalender Duduk	122
GAMBAR 52 : Final Desain <i>Facebook</i>	123
GAMBAR 53 : Final Desain Cover Depan dan Belakang Katalog	124
GAMBAR 54 : Final Desain Katalog Halaman 1 dan 2	125
GAMBAR 55 : Final Desain Katalog Halaman 3	125
GAMBAR 56 : Final Desain Katalog Halaman 4, 5 dan 6	126
GAMBAR 57 : Final Desain Katalog Halaman 7, 8 dan 9	127
GAMBAR 58 : Final Desain Katalog Halaman 10, 11 dan 12	128
GAMBAR 59 : Final Desain Katalog Halaman 13, 14 dan 15	129
GAMBAR 60 : Final Desain Katalog Halaman 16, 17 dan 18	130
GAMBAR 61 : Final Desain Katalog Halaman 19 dan 20	131
GAMBAR 62 : Final Desain Surat Kabar	132
GAMBAR 63 : Final Desain Majalah	133

GAMBAR 64 : Final Desain <i>Billboard</i>	134
GAMBAR 65 : Final Desain <i>X-Banner</i>	135
GAMBAR 66 : Final Desain Poster	136
GAMBAR 67 : Final Desain <i>Leaflet</i>	137
GAMBAR 68 : Final Desain <i>Merchandise</i>	137
GAMBAR 69 : Final Desain Tas	138
GAMBAR 70 : Final Desain Cover Kalender	139
GAMBAR 71 : Final Desain Kalender Duduk	140



DAFTAR TABEL

GAMBAR TABEL 1 : Program Penjadwalan Media 83



ABSTRAK

Perancangan Komunikasi Visual Promosi Tradisi *City Tour* Surabaya

Dini Triwuryani

Bagi sebagian besar orang yang tinggal dikotabesar. Berlibur merupakan salah satu hal kebutuhan untuk melepaskan kepenatan karena kesibukan. Tradisi *City Tour*, biro perjalanan baru yang *exclusive* dan pintar, mengajak wisatawan untuk melepas kepenatan tersebut dengan berpetualang mengenal kota Surabaya. Sebagai biro perjalanan baru, maka memerlukan adanya perancangan desain komunikasi visual yang menarik, efektif dan efisien untuk mempromosikan Tradisi *City Tour*. Tujuan perancangan ini adalah agar masyarakat Surabaya, Yogyakarta dan Jakarta mengenal biro jasa Tradisi *City Tour*.

Secara keseluruhan, hasil perancangan promosi dilakukan dengan beriklan, media iklan yang digunakan bersifat massa agar dapat menjangkau banyak *target audience*. Sedangkan untuk konsep desain setiap media pada pesan visual menggunakan ilustrasi fotografi menggunakan teknik kolase dengan menggabungkan gambar yang kemudian diolah kembali agar hasil menjadi lebih menarik, dan untuk pesan verbal menggunakan pendekatan yang informatif, dengan gaya bahasa yang sederhana, agar tidak berkesan formal.

KataKunci : Berlibur, Promosi, Beriklan, Tradisi *City Tour*.

ABSTRACT

Visual Communication Design for Tradisi City Tour

Dini Triwuryani

For most people living in big cities, vacation is one of the needs to release the fatigue caused by work routine. Tradisi city tour, a new, exclusive and smart travel agency, offers the travelers to release the fatigue by having an adventure to know the city of Surabaya. As a new travel agency, Tradisi City Tour needs interesting, effective, and efficient visual communication design to promote Tradisi City Tour. With this design, Tradisi City Tour will be known among the people living in Surabaya, Jogjakarta, and Jakarta.

Overall, the design result of the promotion is done through advertising. The advertising media chosen must be a mass media so it can reach many target audiences. The design concept of each media on the visual message uses photography illustration by combining pictures that have been processed to have a more interesting result. The overall message presentation uses the informative approach, with simple form of verbal elements to avoid formal impression.

Keywords: Vacation, Advertising, Tradisi City Tour.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berekreasi merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling utama jika seseorang mulai bosan dengan rutinitas kesehariannya terutama bagi sebagian besar orang yang tinggal di kota besar. Penduduk kota besar biasanya akan mengalihkan aktivitasnya sejenak ke kegiatan berlibur jika waktu libur datang, hal ini dikarenakan kesibukan mereka di hari-hari kerja.

Salah satu kota besar di Indonesia adalah Surabaya. Sebagai ibukota provinsi Jawa Timur, Surabaya juga merupakan rumah bagi banyak kantor dan pusat bisnis. Perekonomian Surabaya juga dipengaruhi oleh pertumbuhan beberapa segmen industri yang akan terus berkembang, terutama dalam hal properti, di mana gedung pencakar langit, *mall*, *plaza*, apartemen dan hotel berbintang akan terus dibangun setiap tahunnya. Meskipun Surabaya banyak dipengaruhi oleh beragam budaya, tapi keaslian budayanya masih tetap hidup dan berkembang sampai saat ini. Beragam kebudayaan bisa dilihat dari berbagai acara kesenian seperti kesenian Wayang Kulit, Tari Remo, atraksi Kuda Lumping, Reog Ponorogo, dan masih banyak lainnya.

Dari segi pariwisatanya, layaknya kota yang sarat akan sejarah, Surabaya memiliki beberapa obyek wisata yang bisa dikunjungi, salah satunya berupa obyek wisata sejarah yang masih terjaga misalnya kota tua yang berada di sekitaran Jembatan Merah. Ditambah lagi, Surabaya juga memiliki keanekaragaman kuliner diantaranya adalah rujak cingur, rawon, kupang lontong, lontong balap dan masih banyak lagi. Namun sayang dari hasil wawancara kepada beberapa anak muda yang berusia sekitaran 17-30 tahun, membuktikan bahwa potensi yang dimiliki Surabaya ini masih kurang begitu diminati. Selain itu biro-biro perjalanan yang ada di Surabaya

kurang mempromosikan kepada publik, sehingga biro perjalanan yang ada di kota Surabaya belum begitu diketahui oleh masyarakat khususnya Surabaya.

Dengan melihat banyaknya potensi dan masalah pariwisata yang dimiliki oleh kota Surabaya, maka Arie Masita berkeinginan membuat sebuah terobosan baru yang setidaknya dapat sedikit memecahkan masalah yang dihadapi kota Surabaya dengan membentuk Tradisi *City Tour*. Tradisi *City Tour* merupakan produk terbaru ketiga yang dimiliki oleh Tradisi *Group* selain majalah Tradisi dan *Tea Wedding Organizer*. Tradisi *City Tour* bergerak di bidang jasa, yaitu berupa biro perjalanan, yang dikhususkan hanya melayani *tour* di sekitar kota Surabaya saja. Dari hasil wawancara dengan *CEO (chief executive officer)* Tradisi *Group*, Arie Masita, diperoleh data bahwa produk ini akan di pasarkan juga di luar kota Surabaya, di antaranya kota Jakarta dan Yogyakarta. Di harapkan pula dalam 1 tahun pertama produk jasa ini dapat dikenal terlebih dahulu sekurangnya 900 orang yang berada di kota Surabaya, Jakarta dan Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada seperti di atas, maka rumusan masalah adalah bagaimana merancang desain komunikasi visual yang menarik, efektif dan efisien untuk mempromosikan Tradisi *City Tour* ?

C. Tujuan Perancangan

Merancang desain komunikasi visual yang menarik, efektif dan efisien dalam rangka mempromosikan Tradisi *City Tour*.

D. Batasan Masalah

Batasan masalah pada pembuatan Perancangan Promosi Tradisi *City Tour* ini adalah perancangan ini dilakukan hanya dalam waktu 1 tahun dan pada perancangan ini strategi promosinya hanya membahas periklanannya saja.

E. Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan ini dibagi menjadi 4 bagian, di mana perancangan ini dapat bermanfaat bagi perancang, perusahaan bersangkutan, lembaga pendidikan dan bagi masyarakat luas. Berikut penjabarannya :

1. Manfaat Bagi Perancang

Perancangan ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan tentang bagaimana seharusnya menghadapi sebuah produk yang baru dalam berpromosi dan langkah-langkah apa saja yang perlu dilakukan dalam mempromosikan suatu produk baru. Selain itu juga dapat menambah wawasan tentang kota Surabaya.

2. Bagi Tradisi *City Tour*

Dengan perancangan ini diharapkan akan tercipta komunikasi visual kampanye promosi yang tepat, efisien dan efektif. Selain itu juga diharapkan perancangan ini dapat membantu Tradisi *City Tour* meningkatkan perolehan jumlah wisatawan dari tahun sebelumnya.

3. Bagi Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Diharapkan dengan adanya perancangan ini dapat memberikan sumbangan yang berarti terutama bagi program studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, khususnya

dalam bidang perancangan serta bermanfaat sebagai referensi untuk penulisan kajian ataupun perancangan lainnya.

4. Bagi Masyarakat

Diharapkan agar warga masyarakat, khususnya masyarakat Surabaya lebih bisa peduli dan ikut melestarikan potensi-potensi yang dimiliki kota Surabaya baik berupa alam maupun tempat-tempat bersejarah. Selain itu agar masyarakat Surabaya, Yogyakarta dan Jakarta mengetahui adanya biro perjalanan Tradisi *City Tour*, yang nantinya dapat menjadi pilihan utama biro perjalanan jika ingin melakukan perjalanan keliling Surabaya.

F. Metode Perancangan

1. Jenis Data

Data yang dibutuhkan pada perancangan ini berupa data primer dan data sekunder, berikut penjabarannya :

a. Data Primer

Data primer yang dibutuhkan oleh Tradisi *City Tour* dalam perancangan promosi ini berupa data mengenai profil perusahaan, misi dan visi perusahaan, data pesaing dan data mengenai obyek wisata di Surabaya.

b. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari berbagai sumber yang bisa menjadi pendukung dalam promosi Tradisi *City Tour* melalui studi pustaka seperti dari buku literatur dan internet.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut.

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada Arie Masita selaku pimpinan Tradisi *Group* dan pencetus ide berdirinya Tradisi *City Tour* tersebut.

b. Studi Pustaka

Mengumpulkan data yang berasal dari sumber-sumber tertulis yang telah ada, seperti buku dan internet.

c. Dokumentasi

Dengan mengumpulkan data berupa foto-foto yang berasal dari dokumentasi langsung yang dimiliki perusahaan dan foto-foto lain yang diperlukan untuk perancangan.

3. Instrumen / Alat Pengumpulan Data

Alat yang akan digunakan dalam pengumpulan data ini di antaranya adalah:

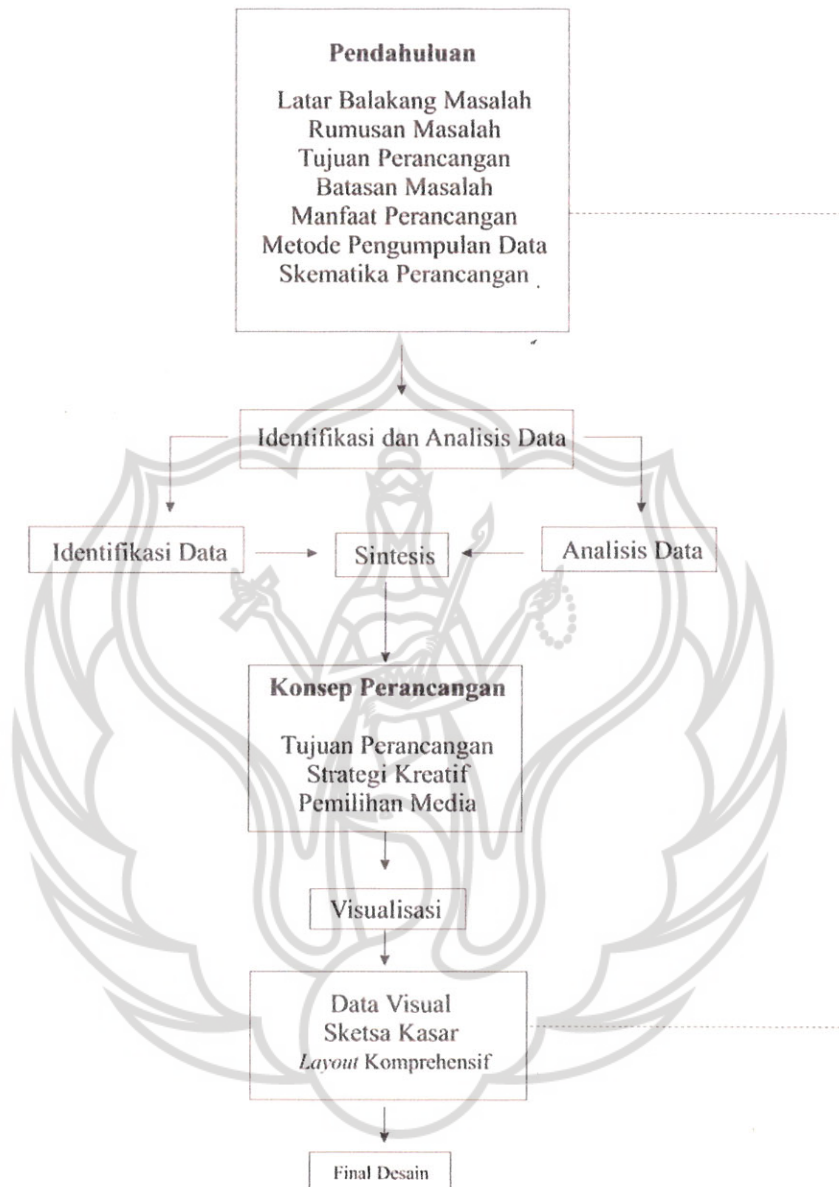
- a. Seperangkat pertanyaan yang akan digunakan dalam kegiatan wawancara guna memperoleh data mengenai Tradisi *City Tour*.
- b. Internet digunakan untuk memperoleh referensi tambahan serta data-data desain komunikasi visual pendukung promosi, hingga data-data mengenai perusahaan sejenis selaku kompetitor

- c. Kamera *DSLR (Digital Single Lens Reflex)* sebagai alat dokumentasi, guna mendapatkan data dalam bentuk visual.
- d. Peralatan desain grafis seperti, komputer dan printer, serta perlengkapan lainnya yang digunakan dalam proses perancangan dari *layout* hingga proses eksekusi desain.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah *SWOT*. *S* adalah *Strength* yang berarti kekuatan, *W* adalah *Weakness* yang berarti kelemahan, *O* adalah *Opportunity* yang berarti peluang, *T* adalah *Threat* yang berarti ancaman. Metode analisis *SWOT* ini digunakan untuk mengetahui apakah Tradisi *City Tour* memiliki peluang dalam memperoleh wisatawan lebih banyak lagi dari tahun-tahun sebelumnya.

G. Skematika Perancangan



Gambar 1. Skematika Perancangan
(Sumber : Dini Triwuryani, 2013)