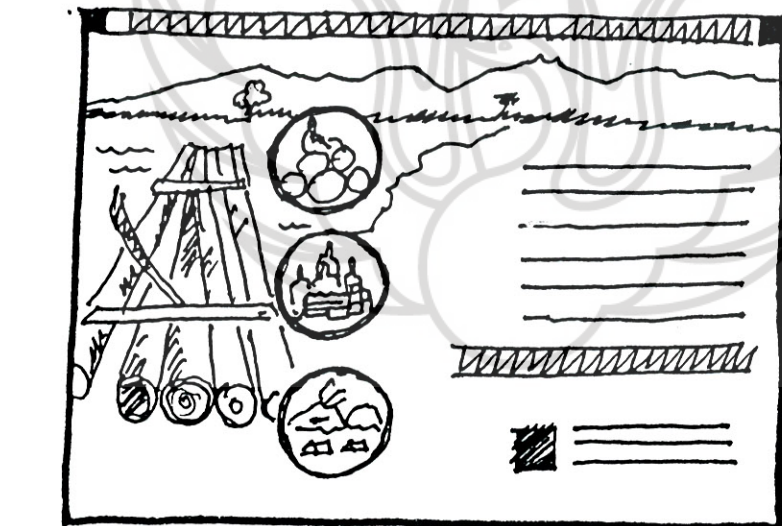
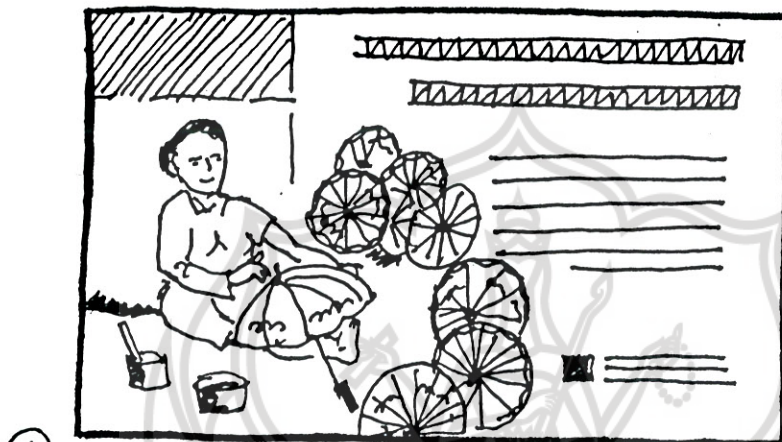


BAB IV

PERANCANGAN

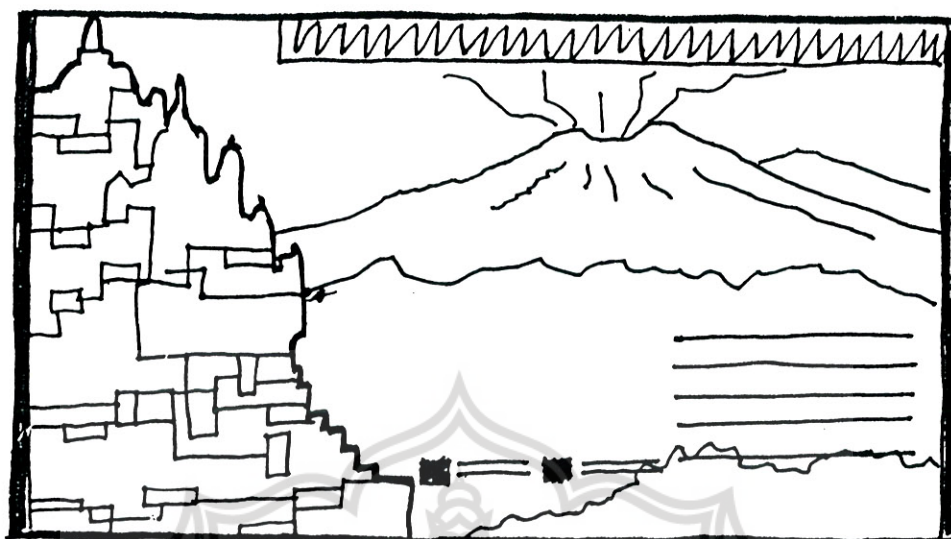
A. Alternatif Lay-Out

1. Alternatif Iklan Surat Kabar I

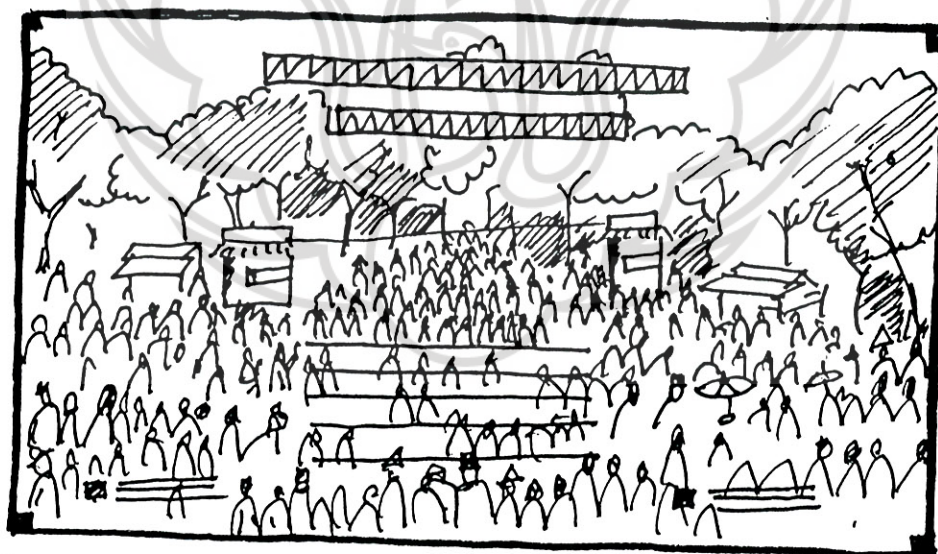


Keterangan : Tanda (✓) berarti disain terpilih

2. Alternatif Iklan Surat Kabar II

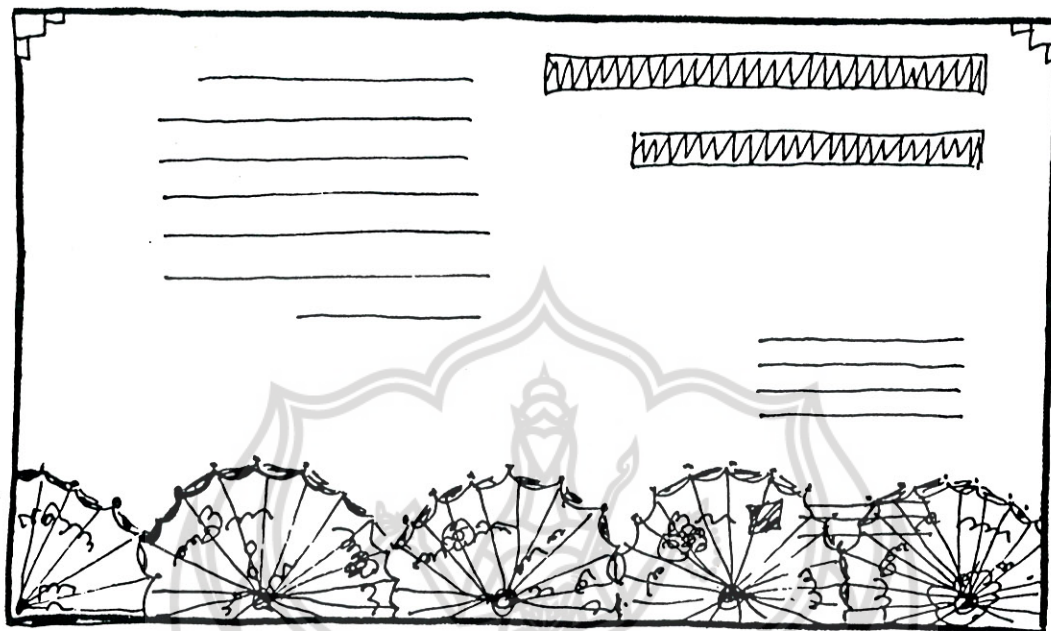


3

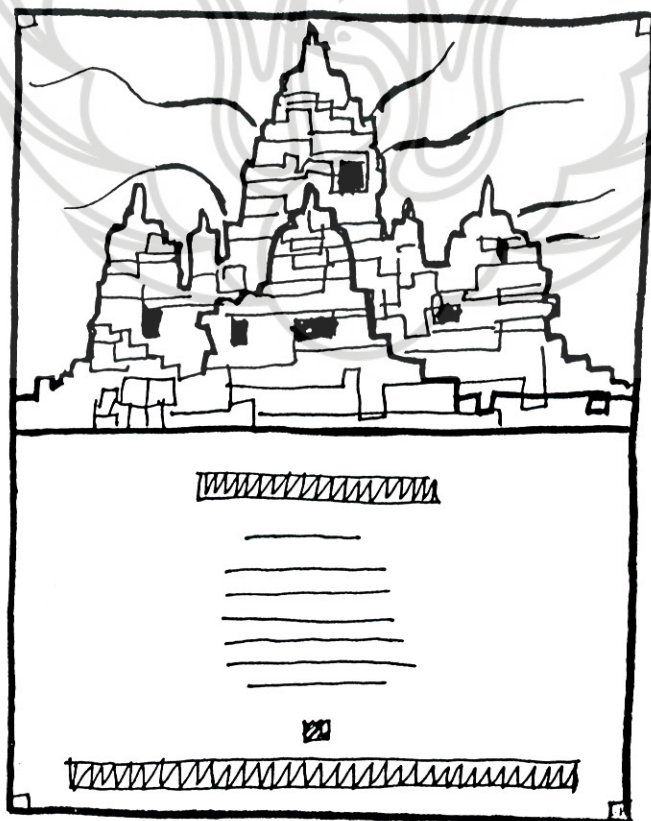


4

3. Alternatif Iklan Majalah I

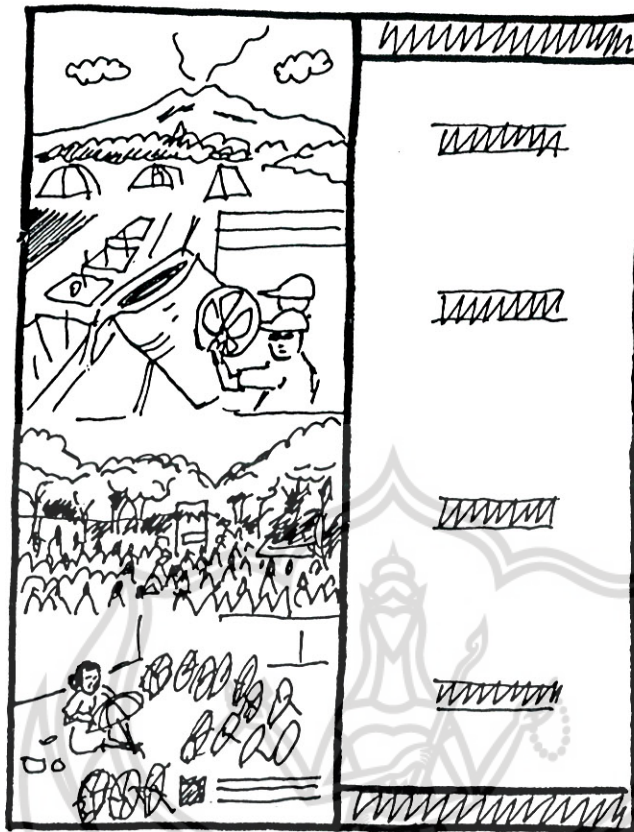


①

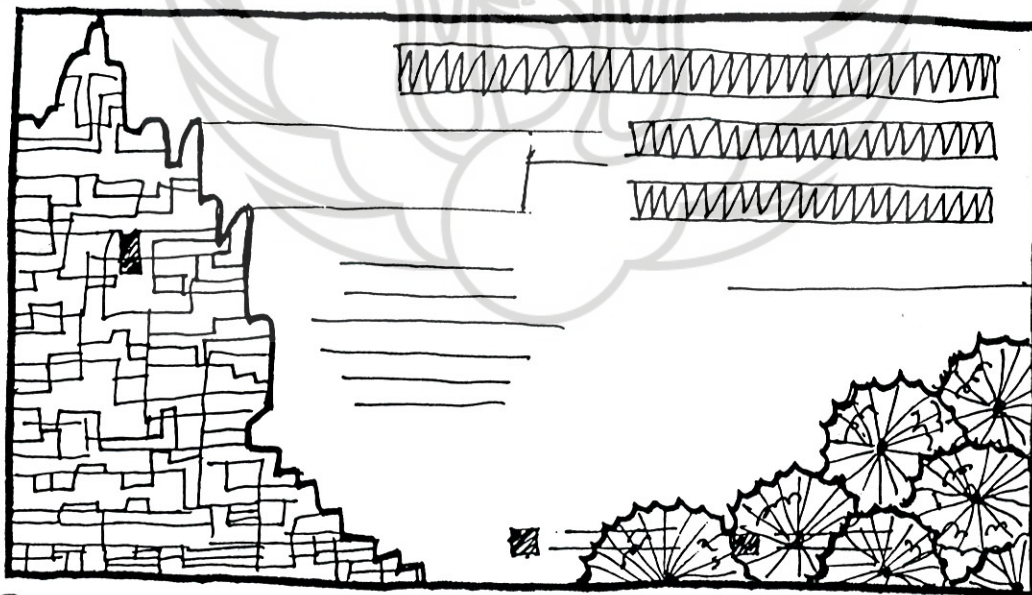


②

4. Alternatif Iklan Majalah II

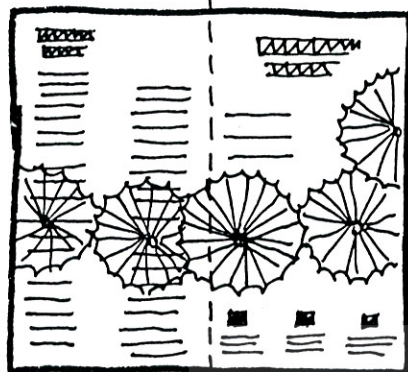


3

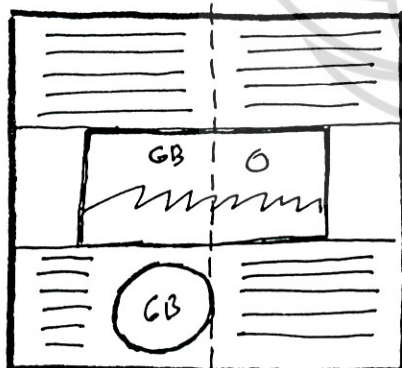
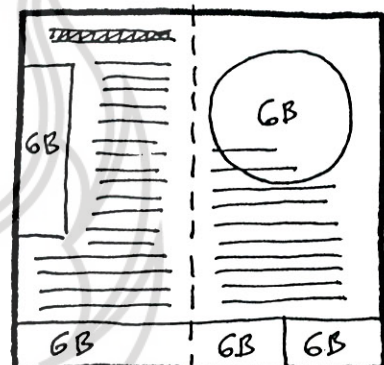
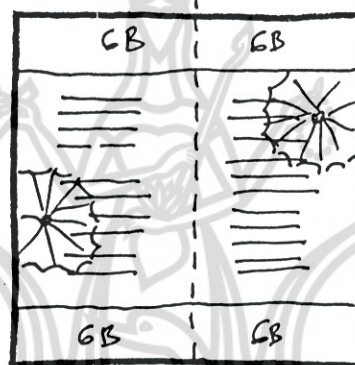
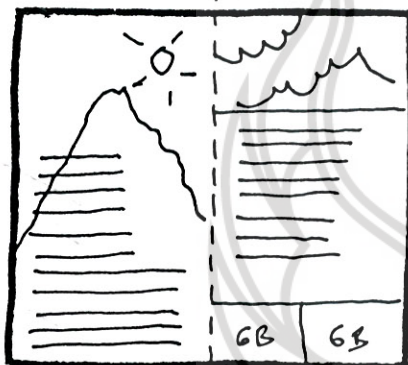
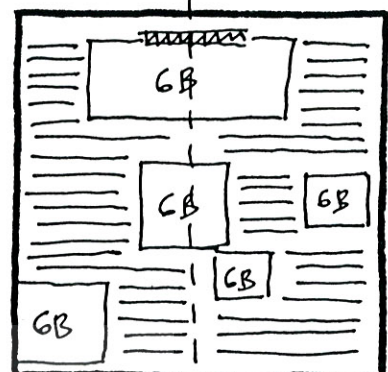
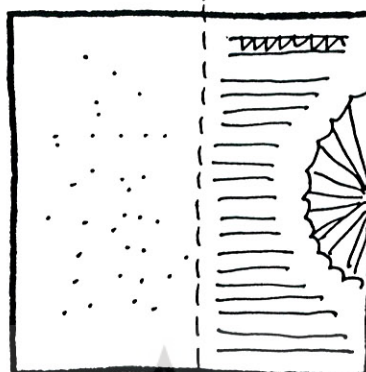


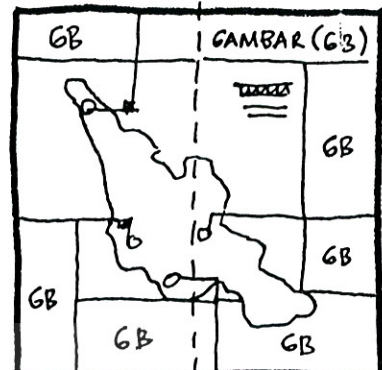
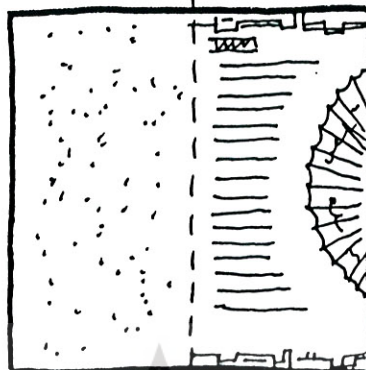
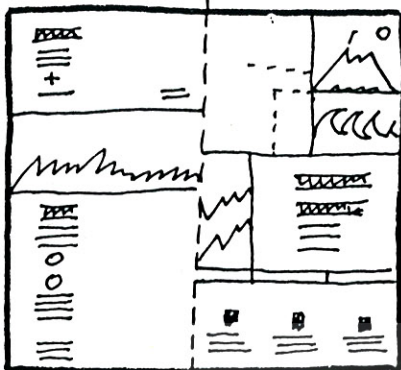
4

5. Alternatif Booklet

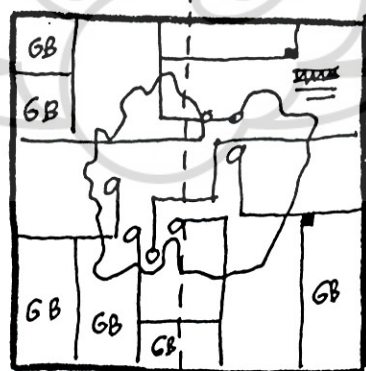
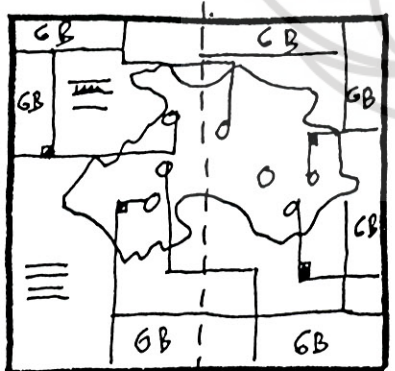
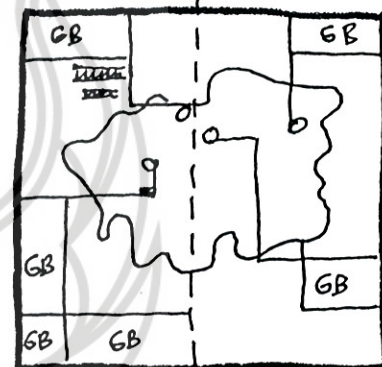
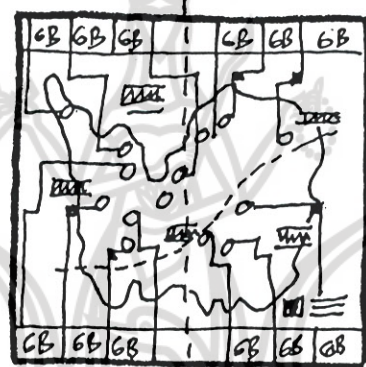
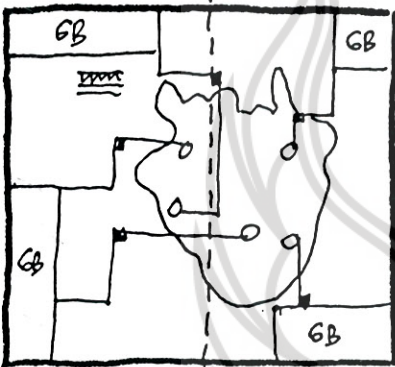


①

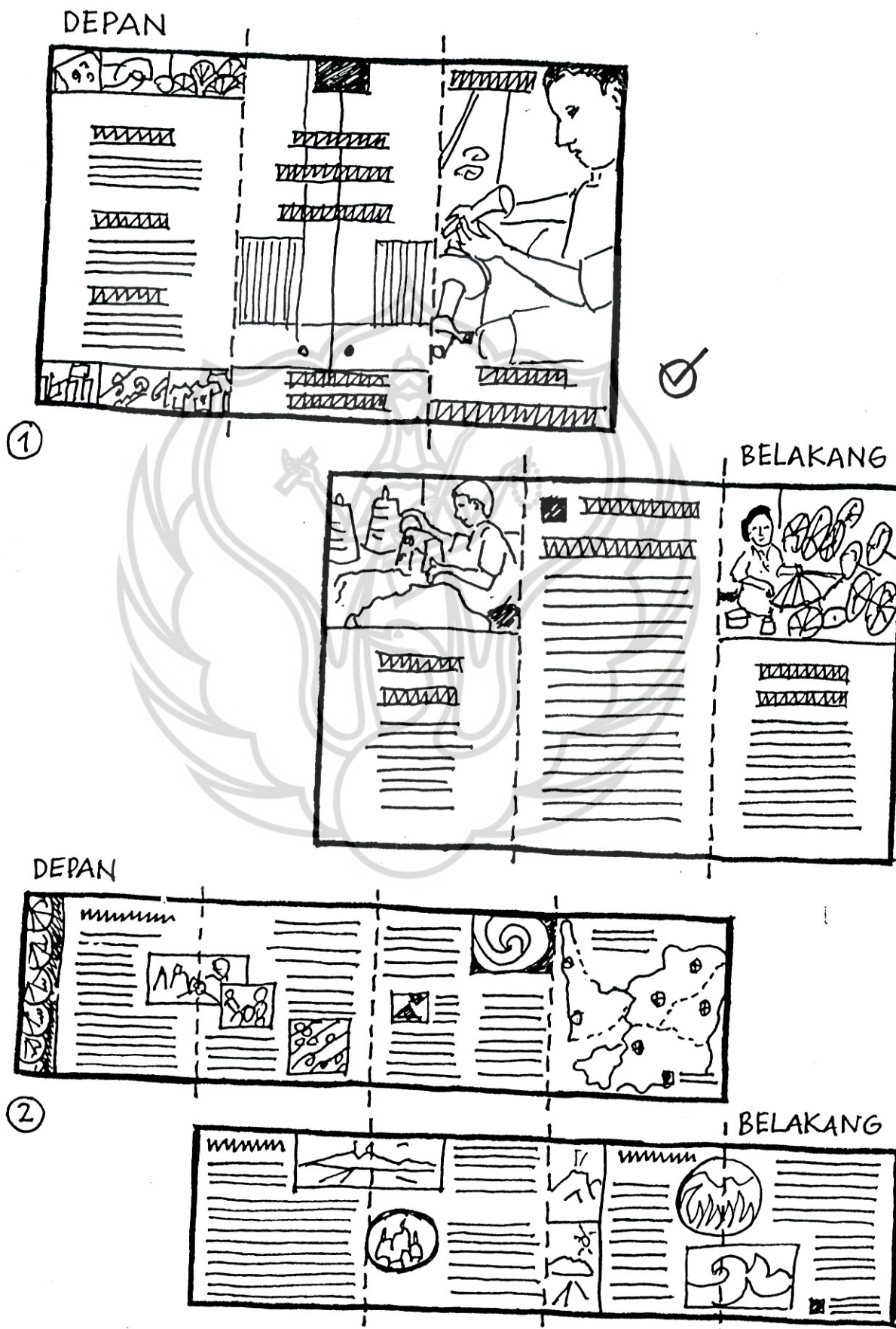


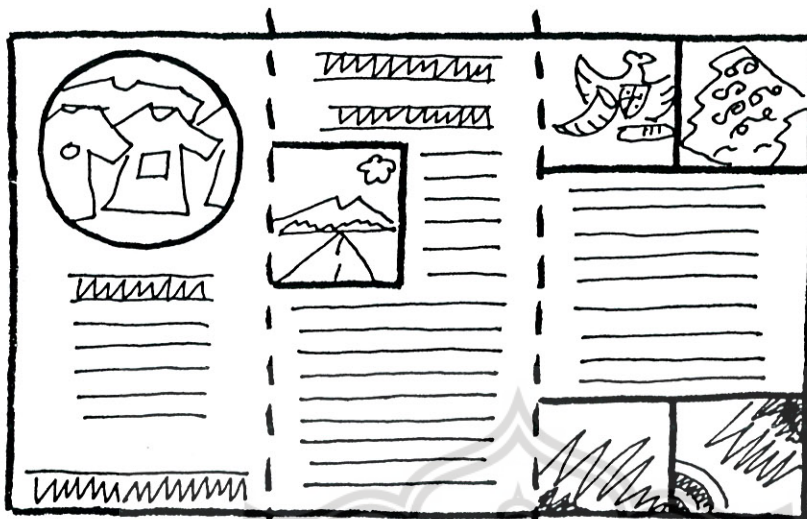


②

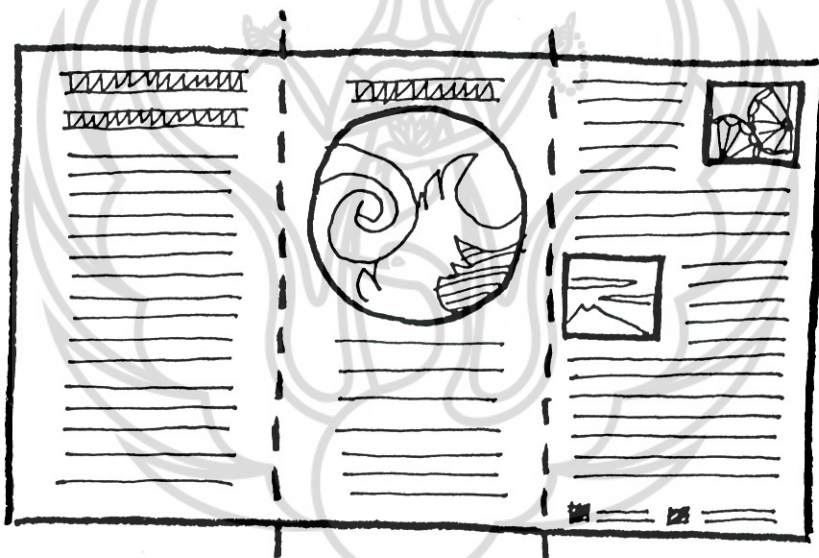


6 Alternatif Folder I

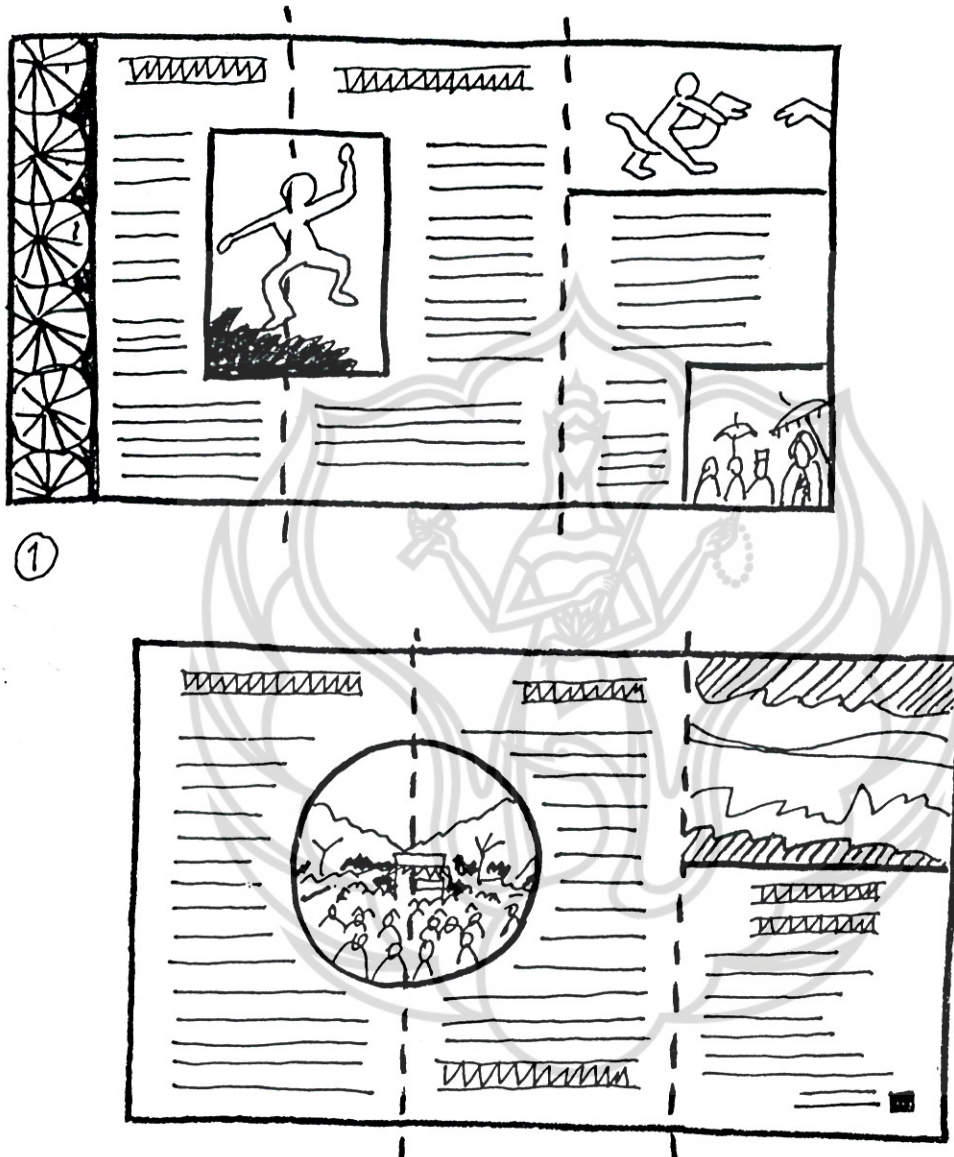


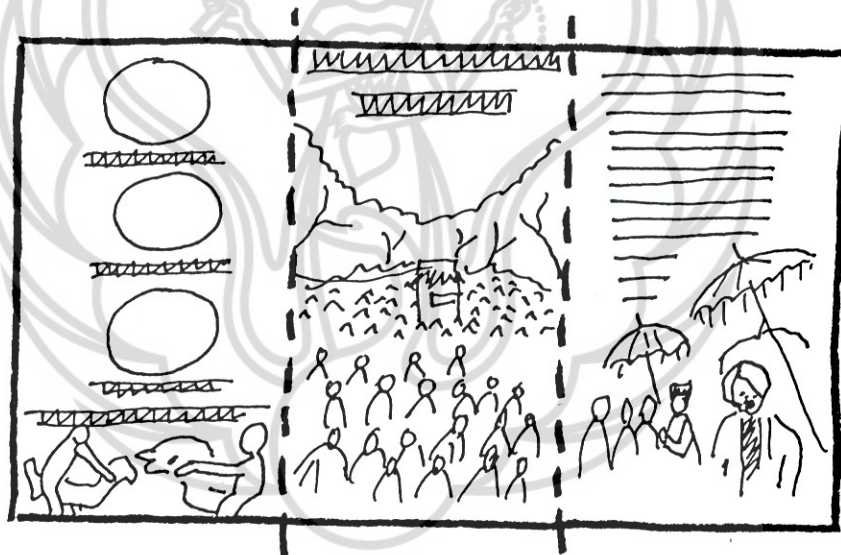
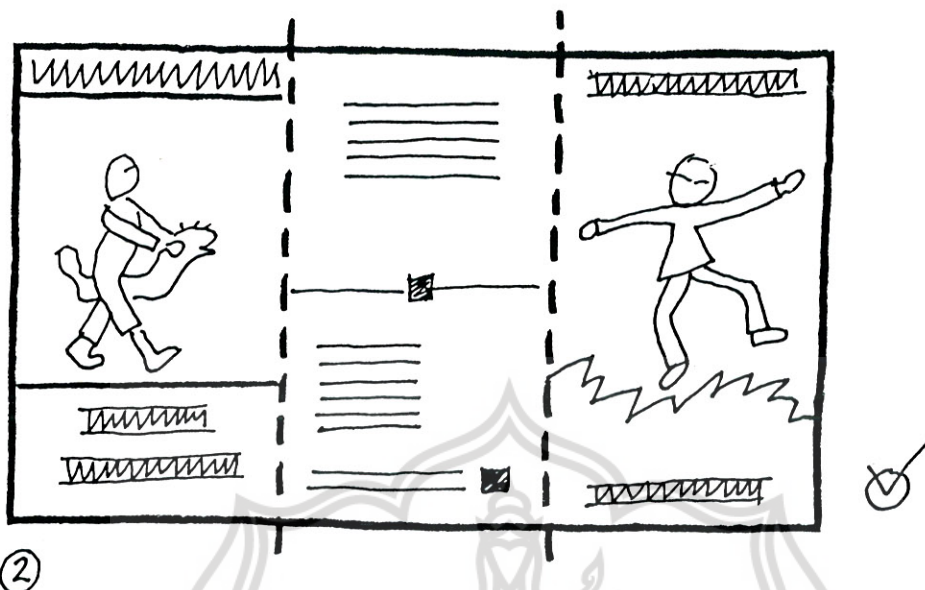


③

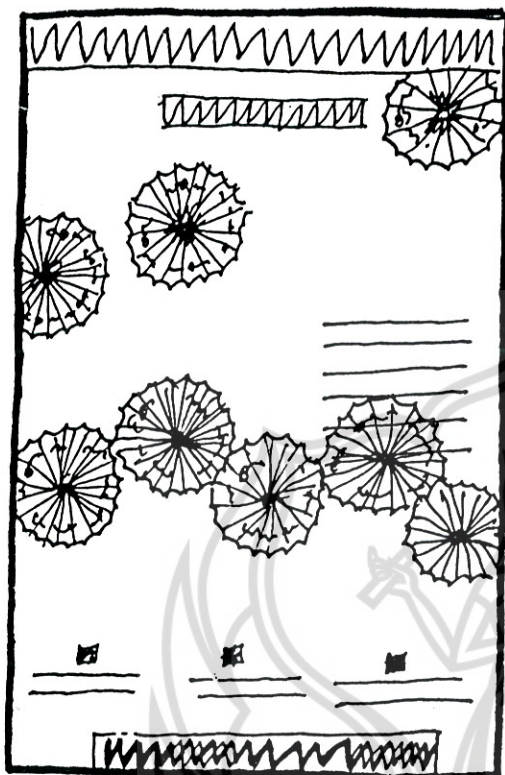


7. Alternatif Folder II

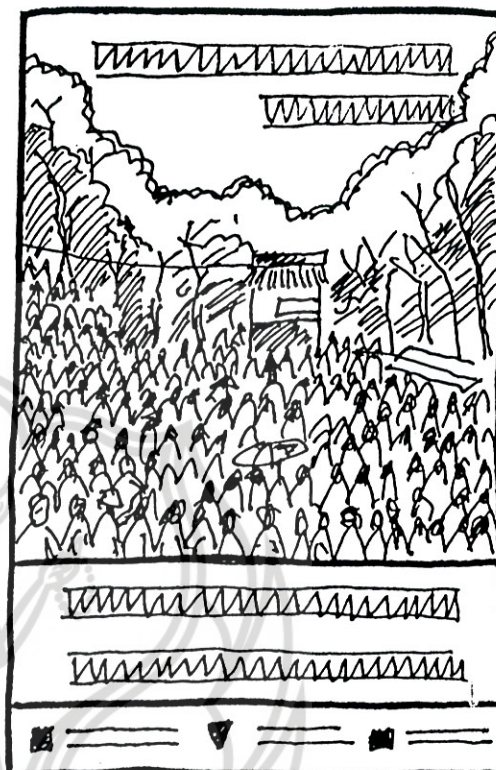




8. Alternatif Poster I



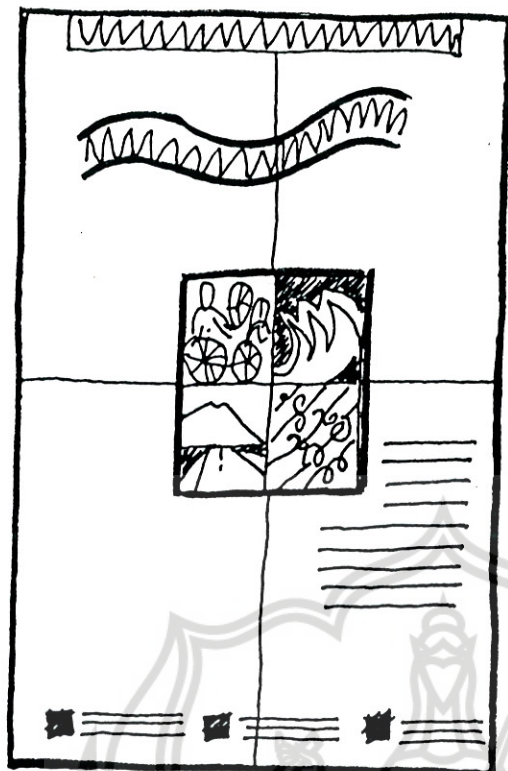
①



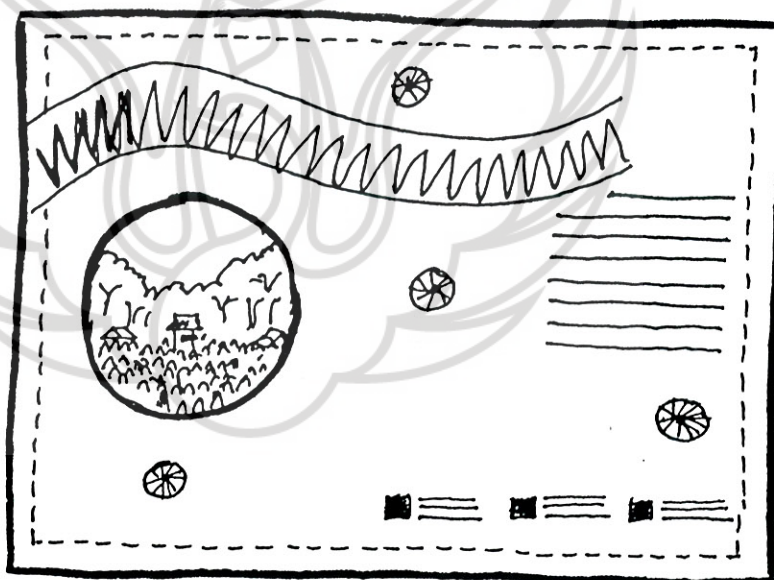
②



③

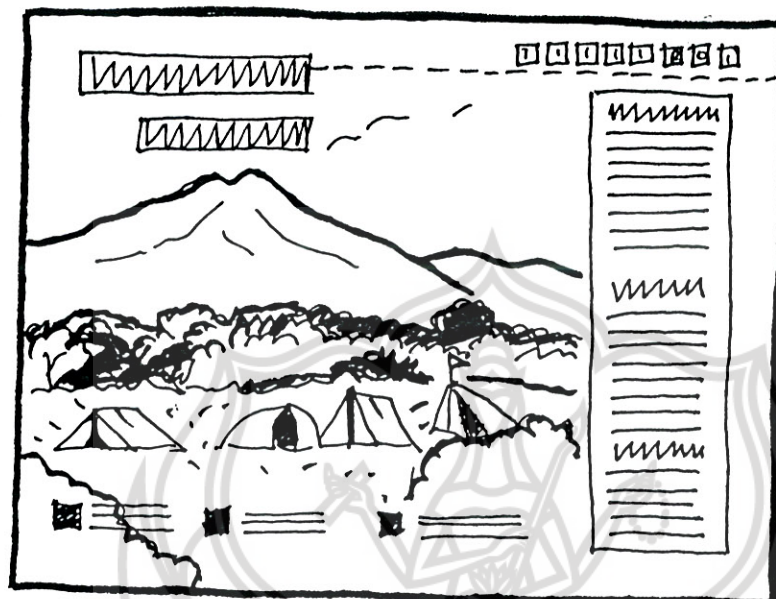


④

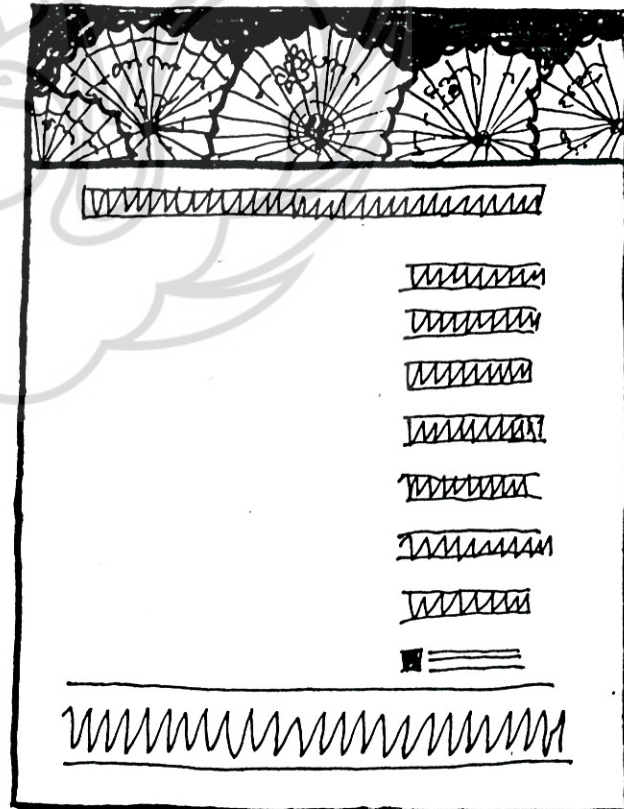


⑤

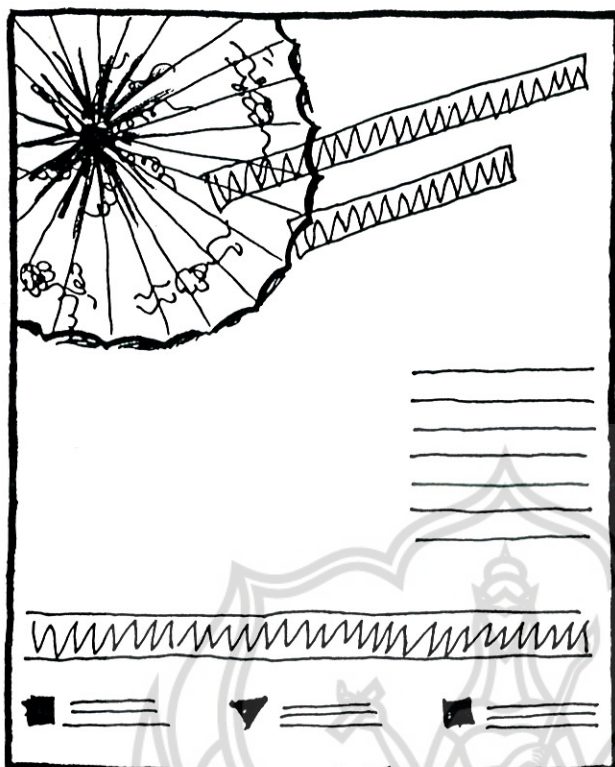
9. Alternatif Poster II



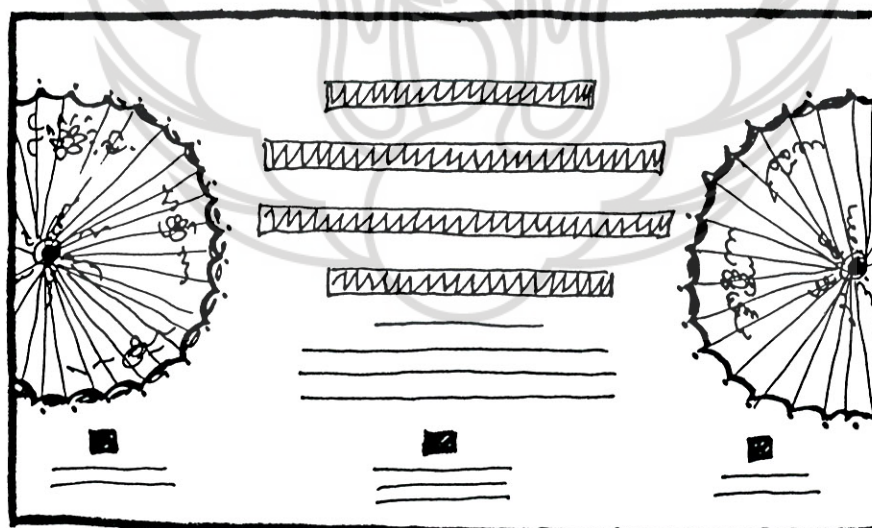
①



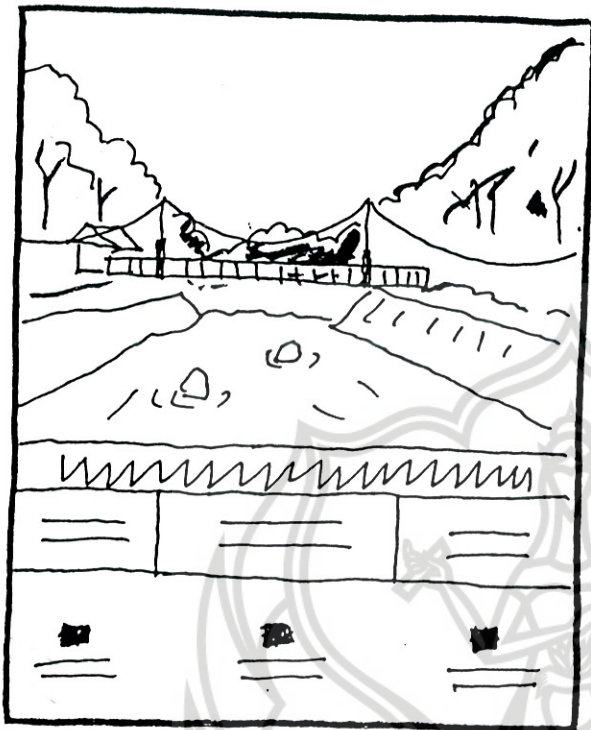
②



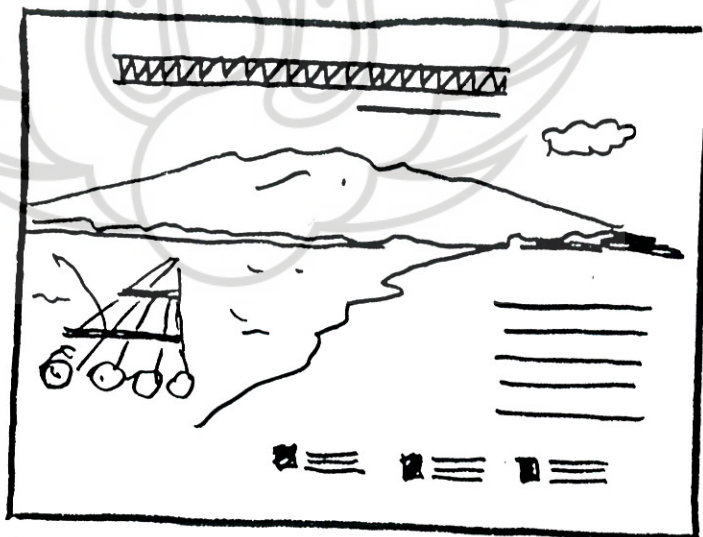
③



④

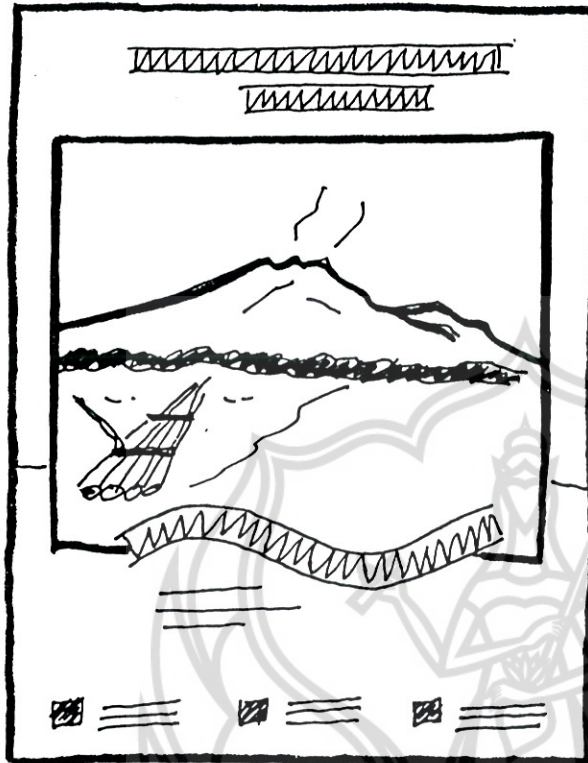


⑤



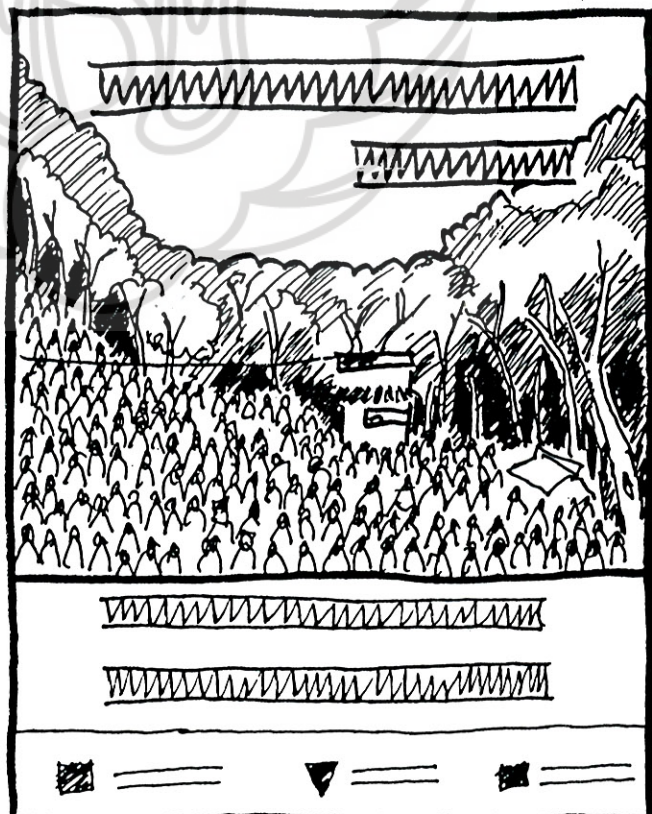
⑥

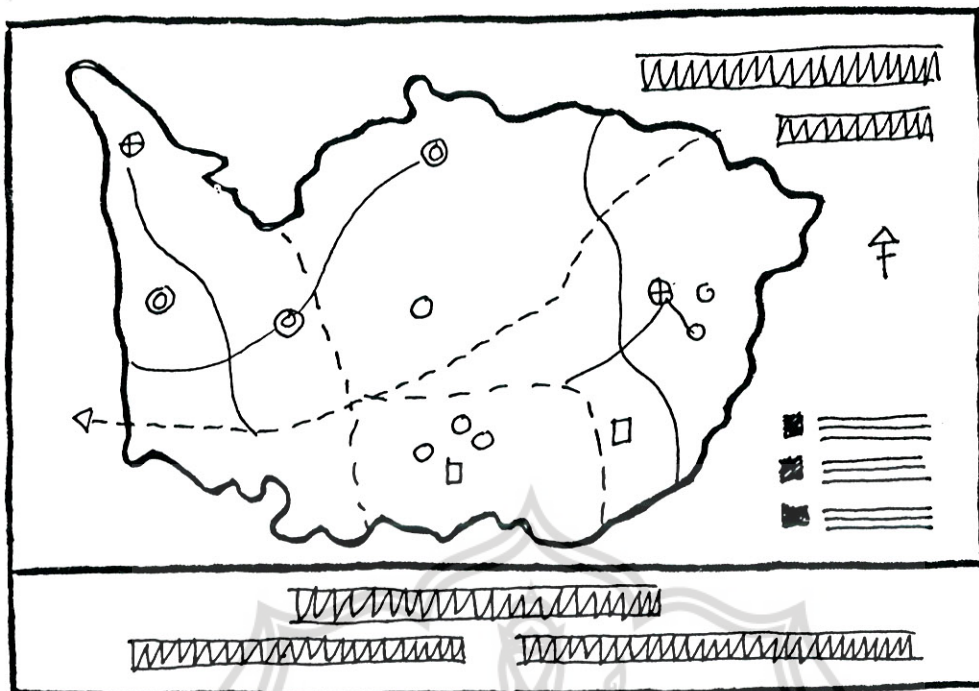
10. Alternatif Baliho I



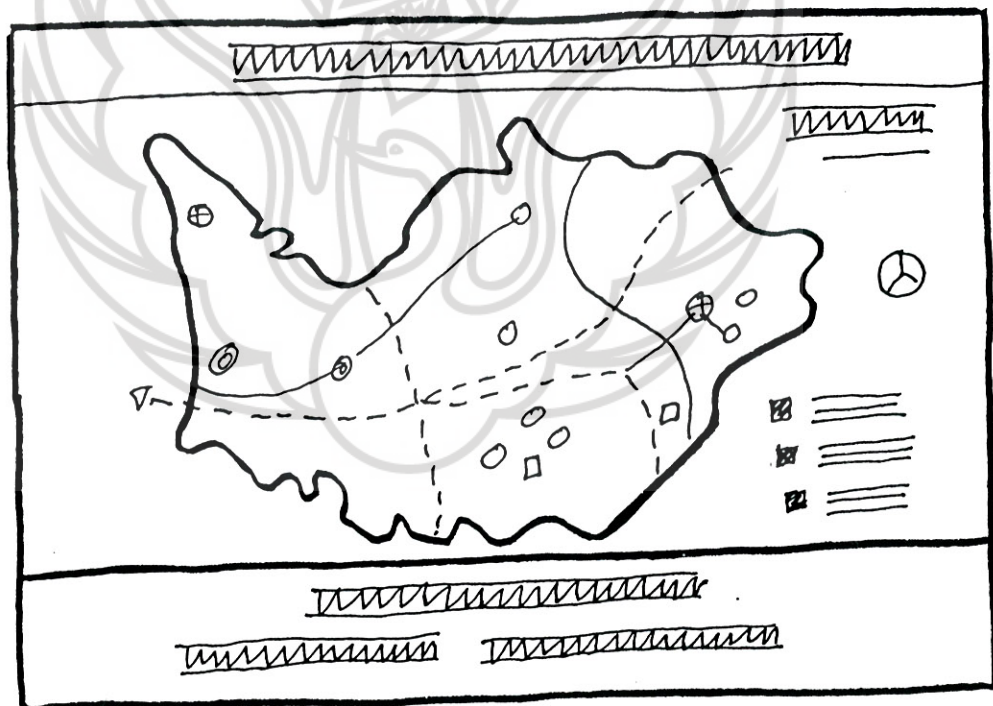
①

②





①

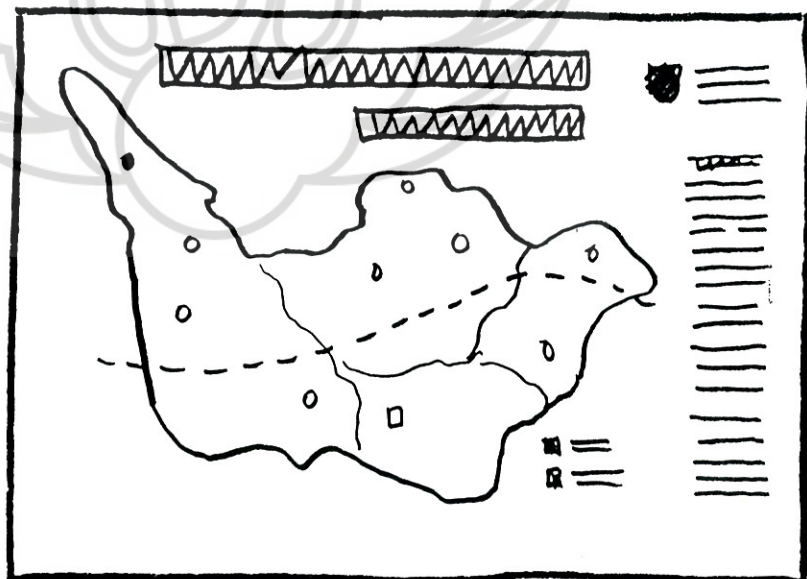


②

11. Alternatif Baliho II



①

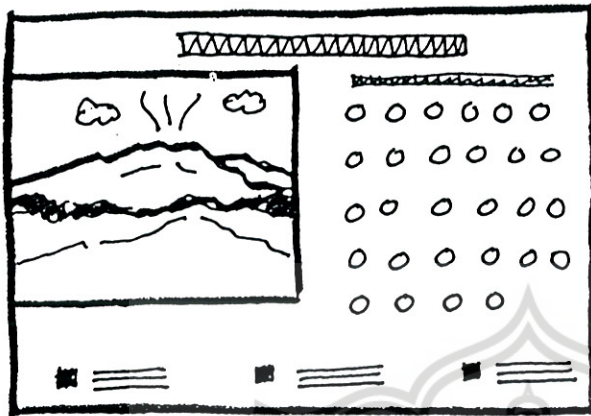


②

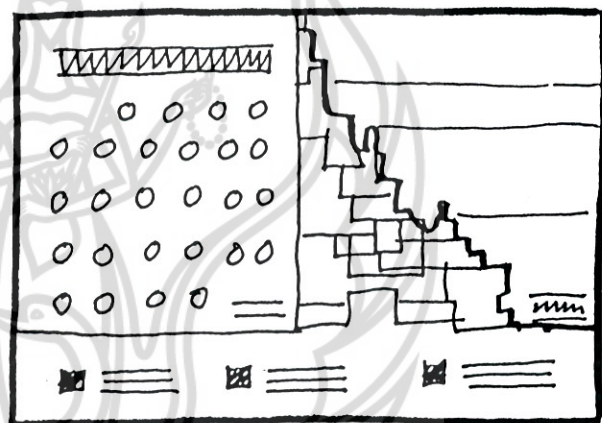


③

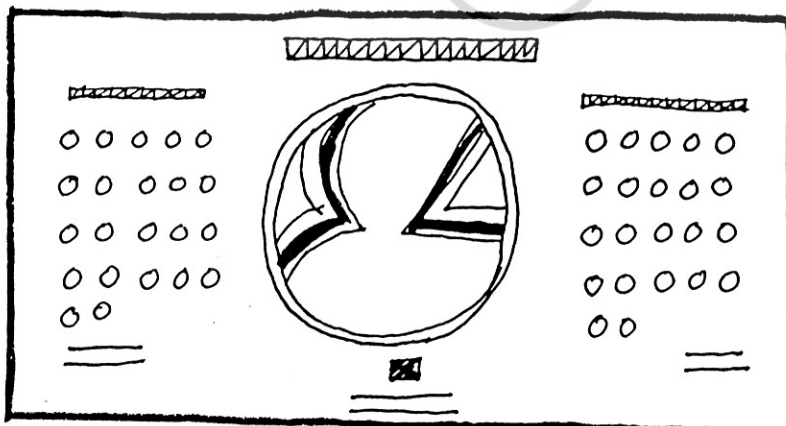
12. Alternatif Kalender Duduk



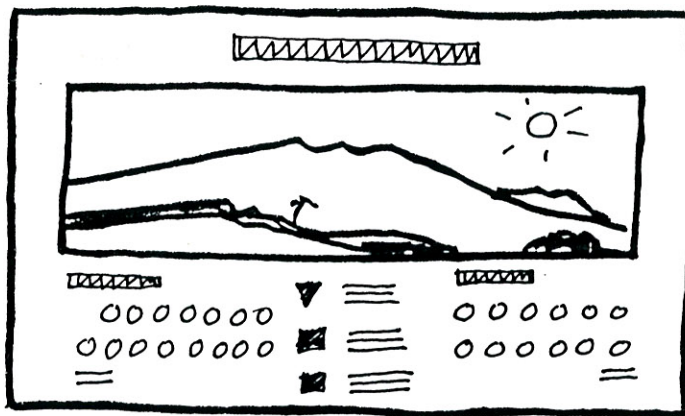
①



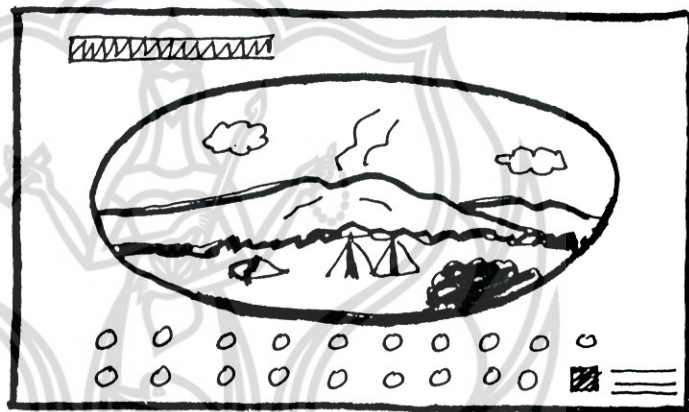
②



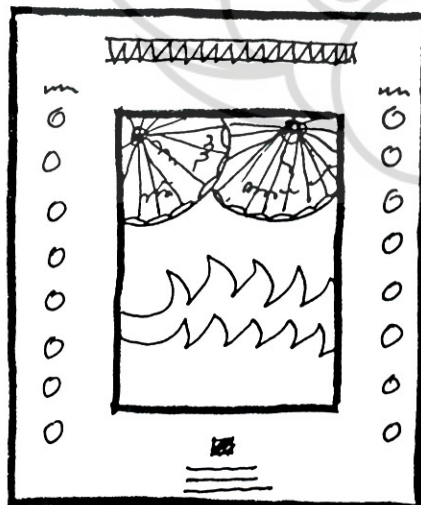
③



④

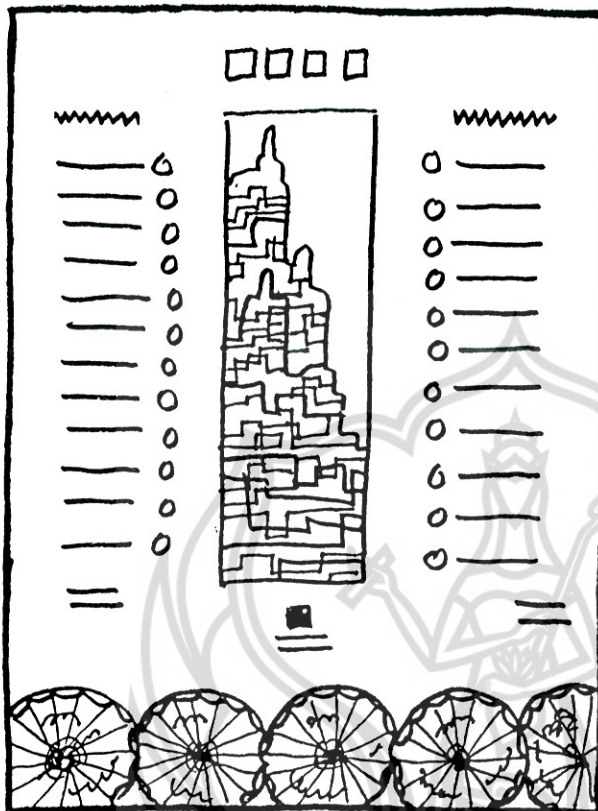


⑤

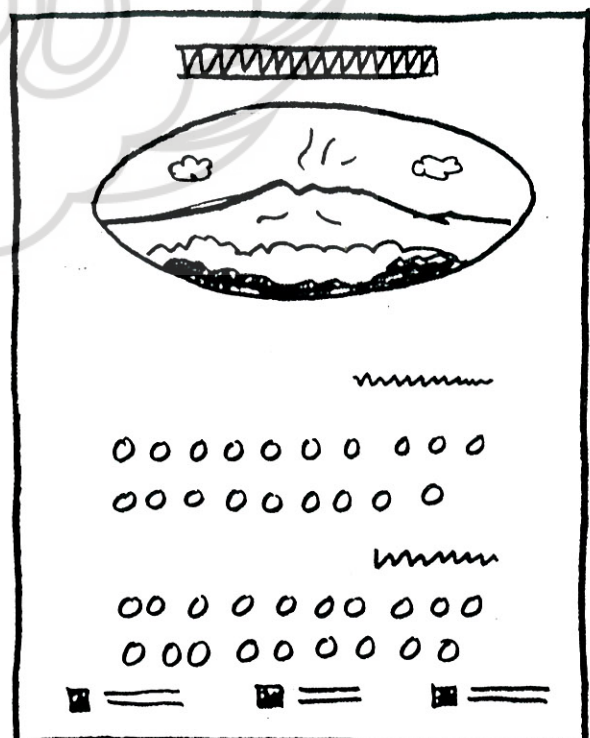


⑥

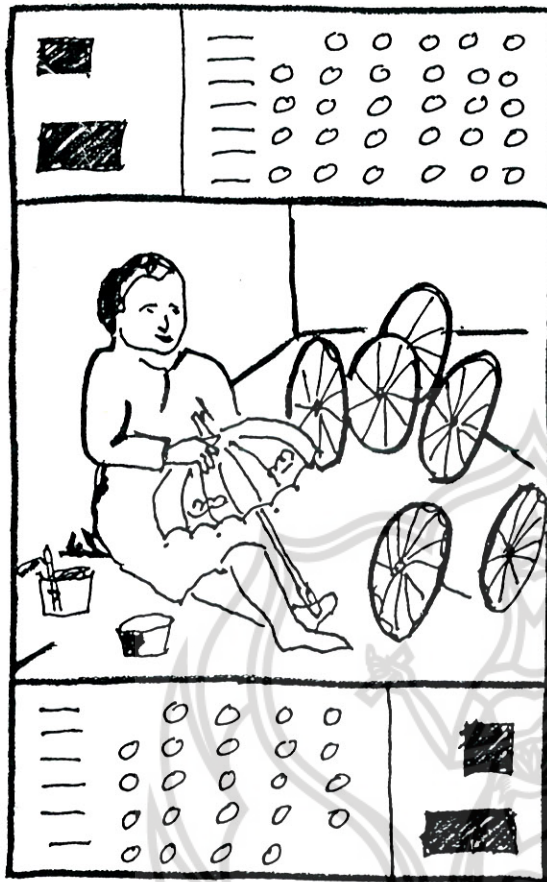
13. Alternatif Kalender Dinding



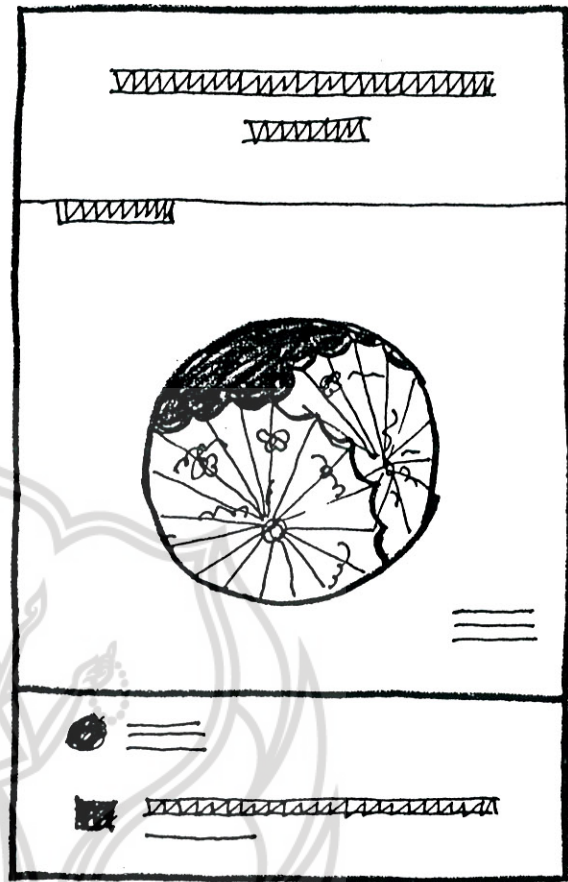
①



②



③



④

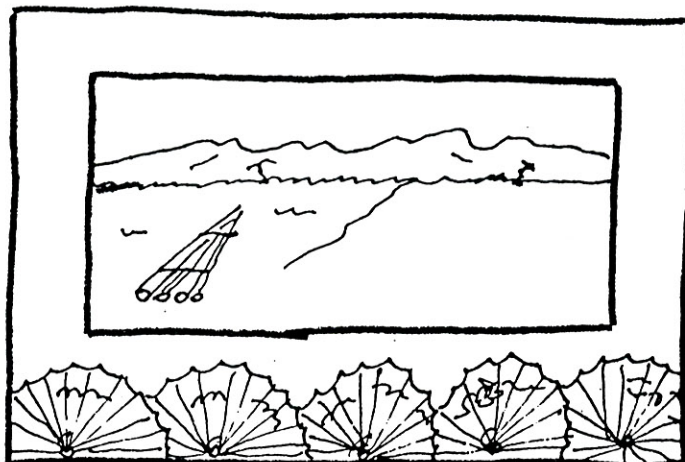
14. Alternatif Kartu Pos I



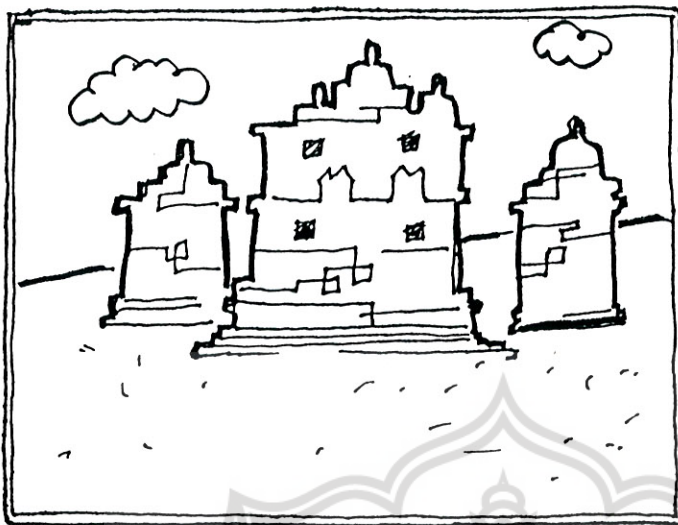
①



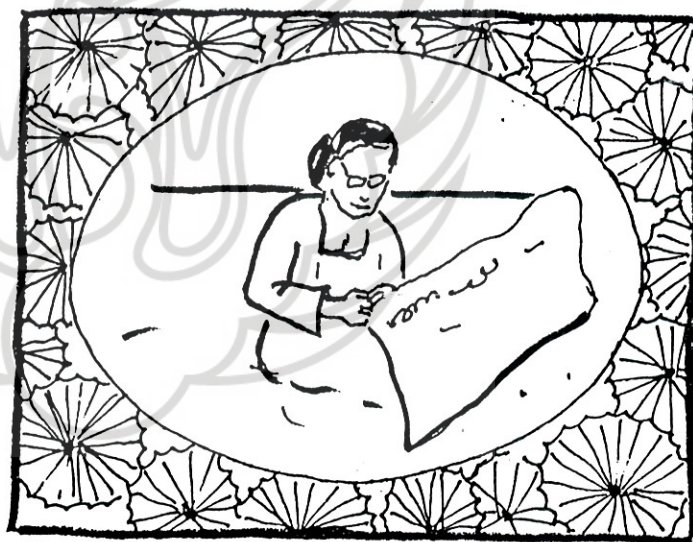
②



③

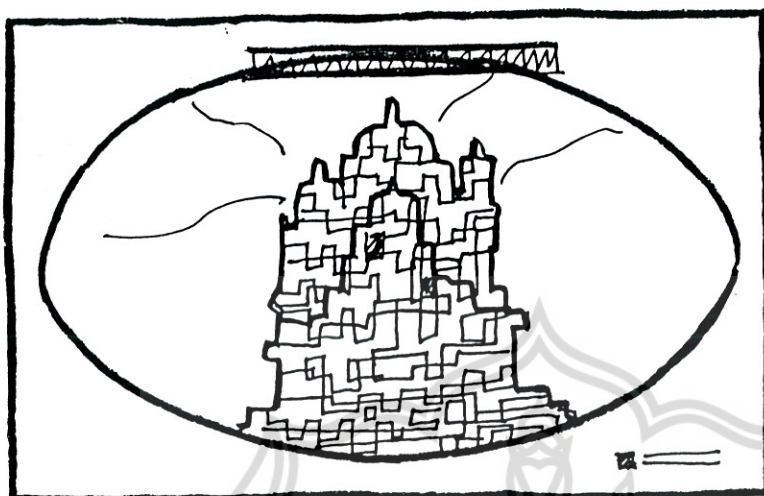


④

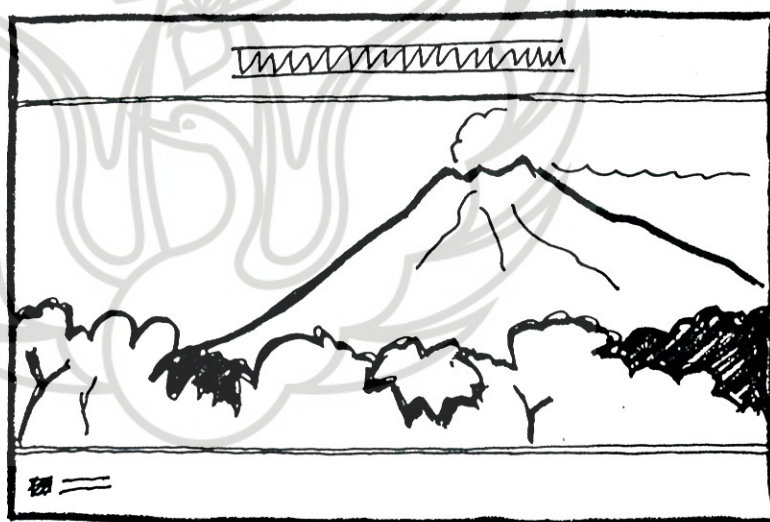


⑤

15. Alternatif Kartu Pos II



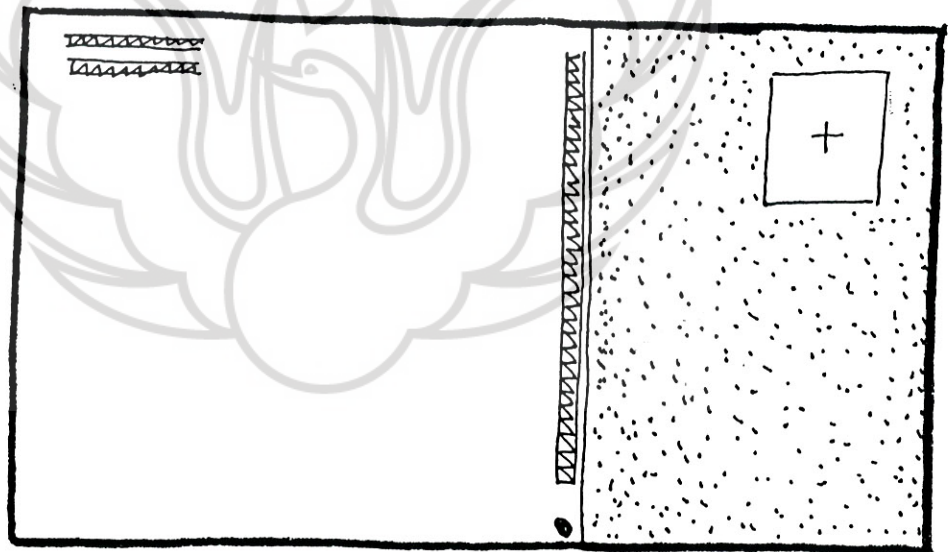
①



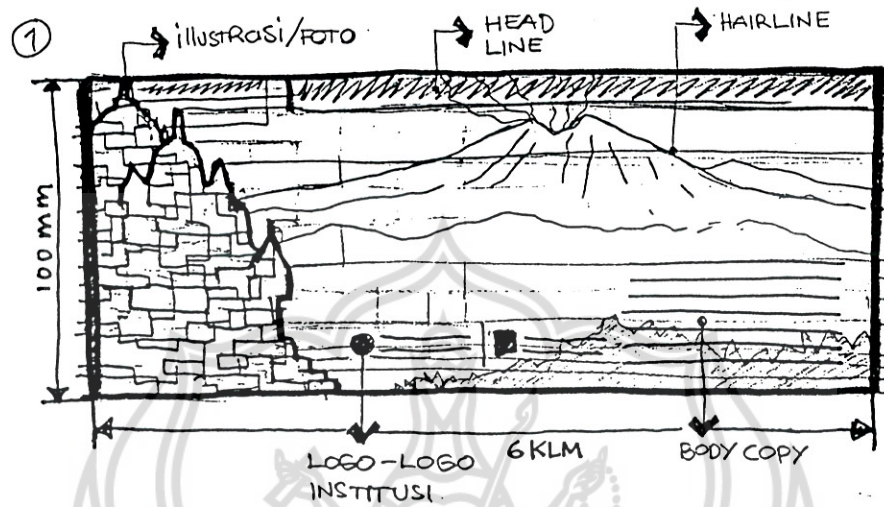
②



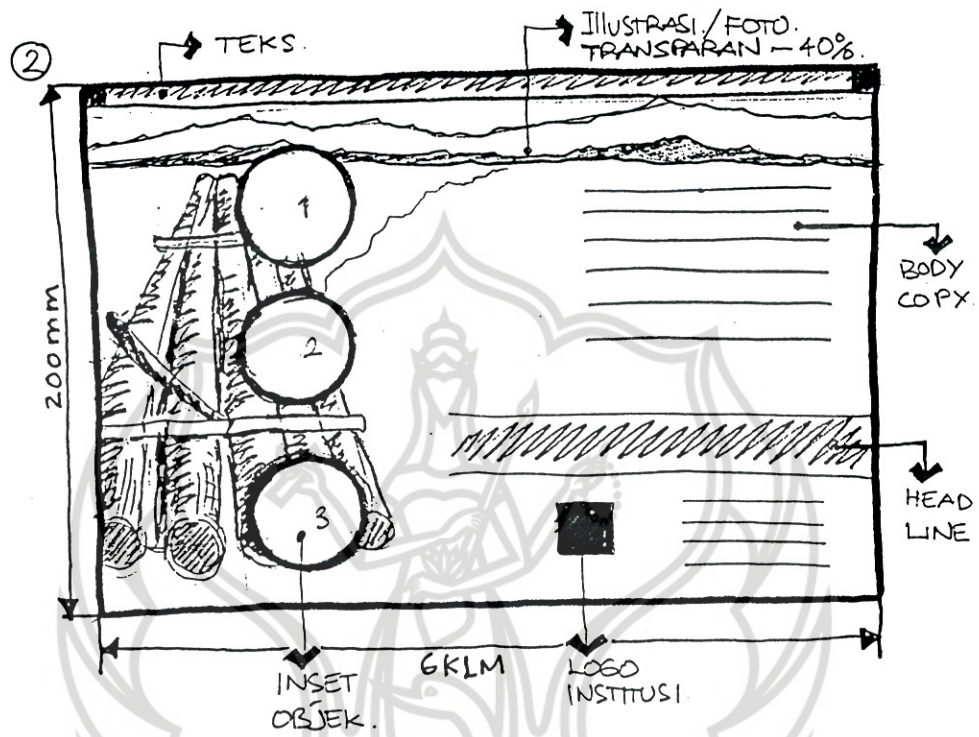
③



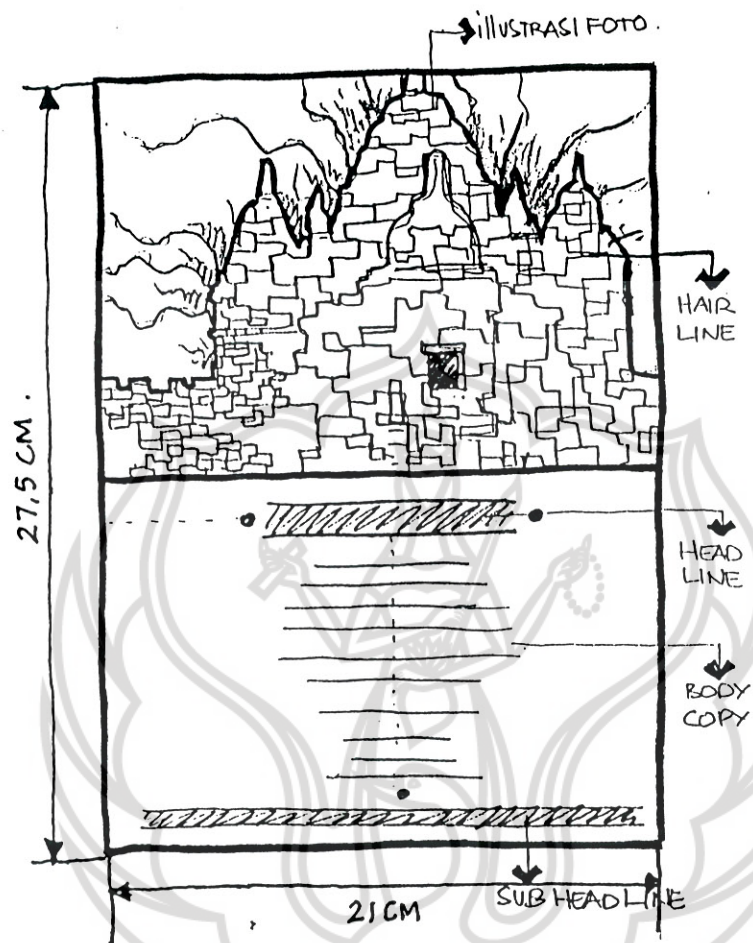
1. Iklan Surat Kabar I



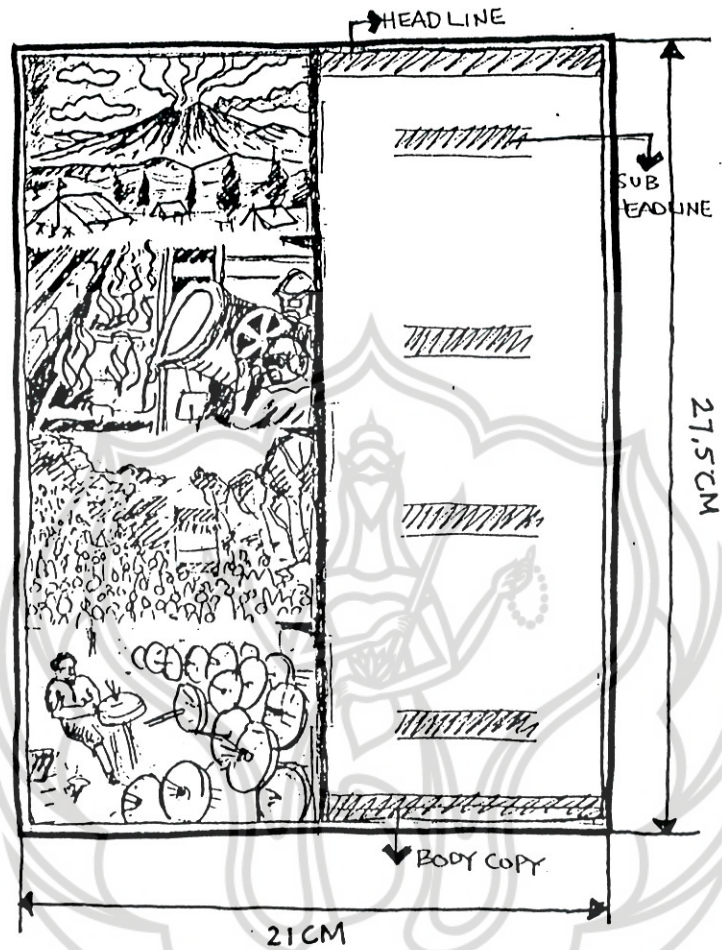
2. Iklan Surat Kabar II



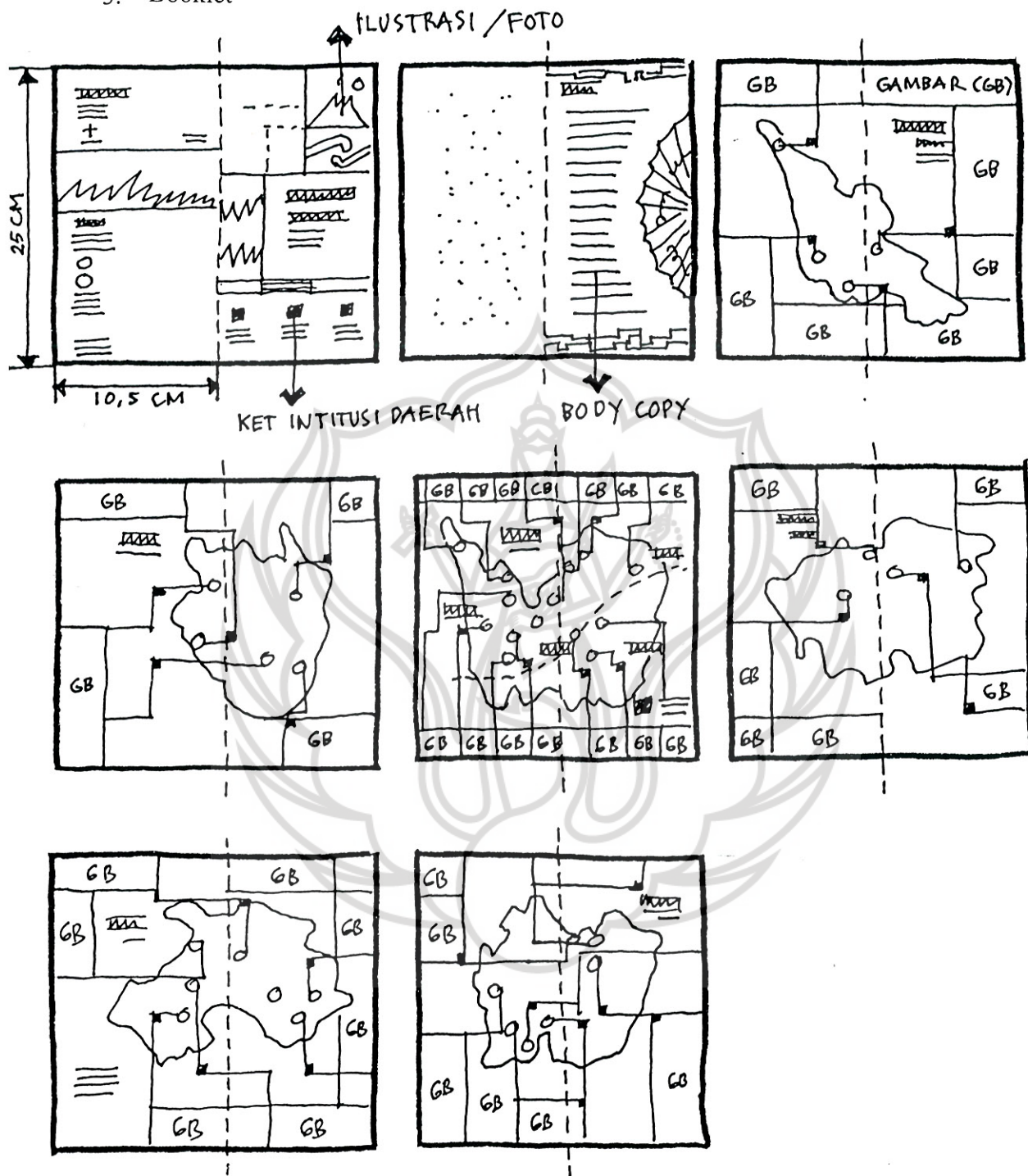
3. Iklan Majalah I

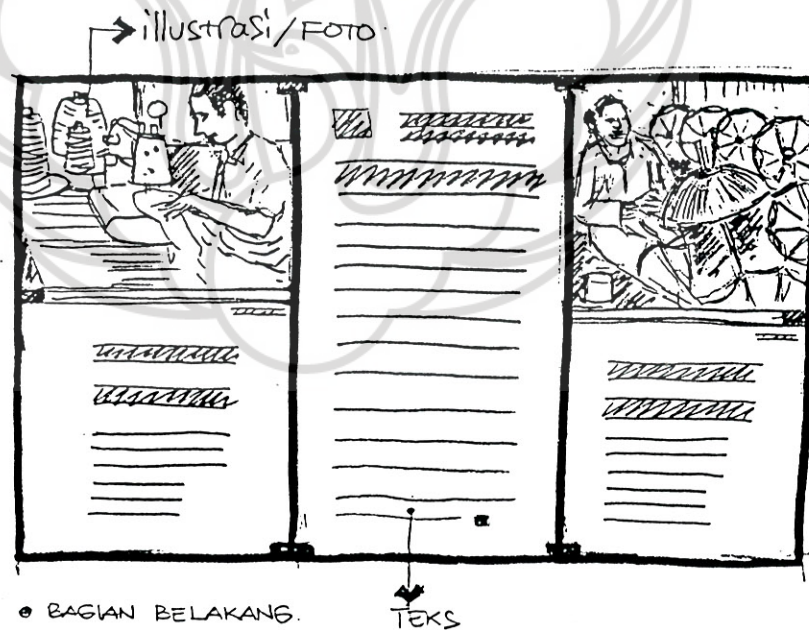
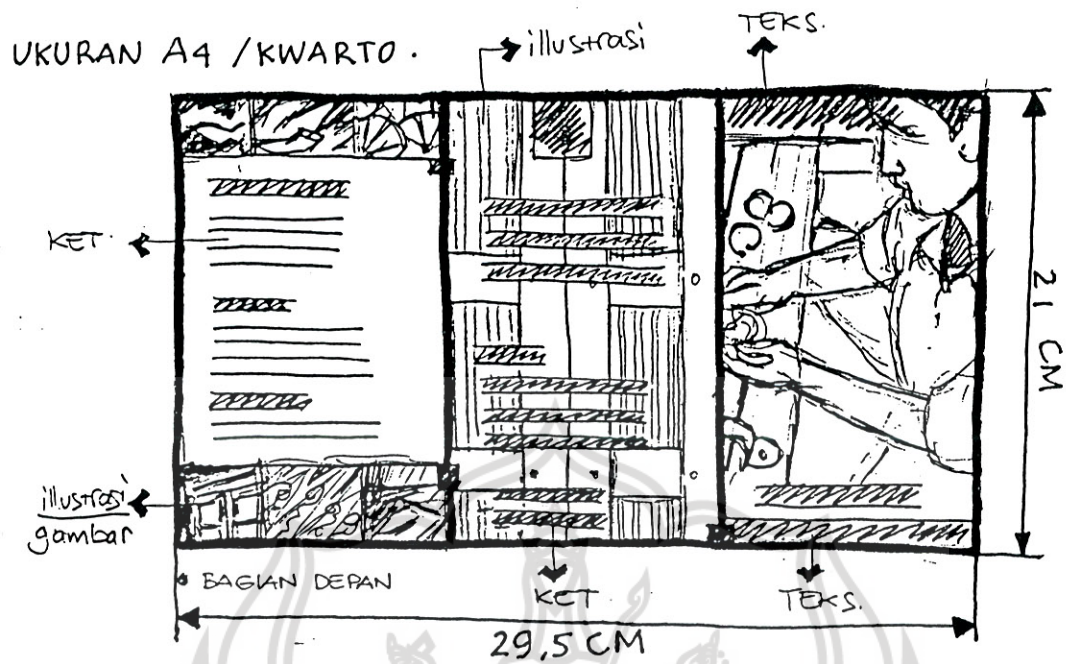


4. Iklan Majalah II

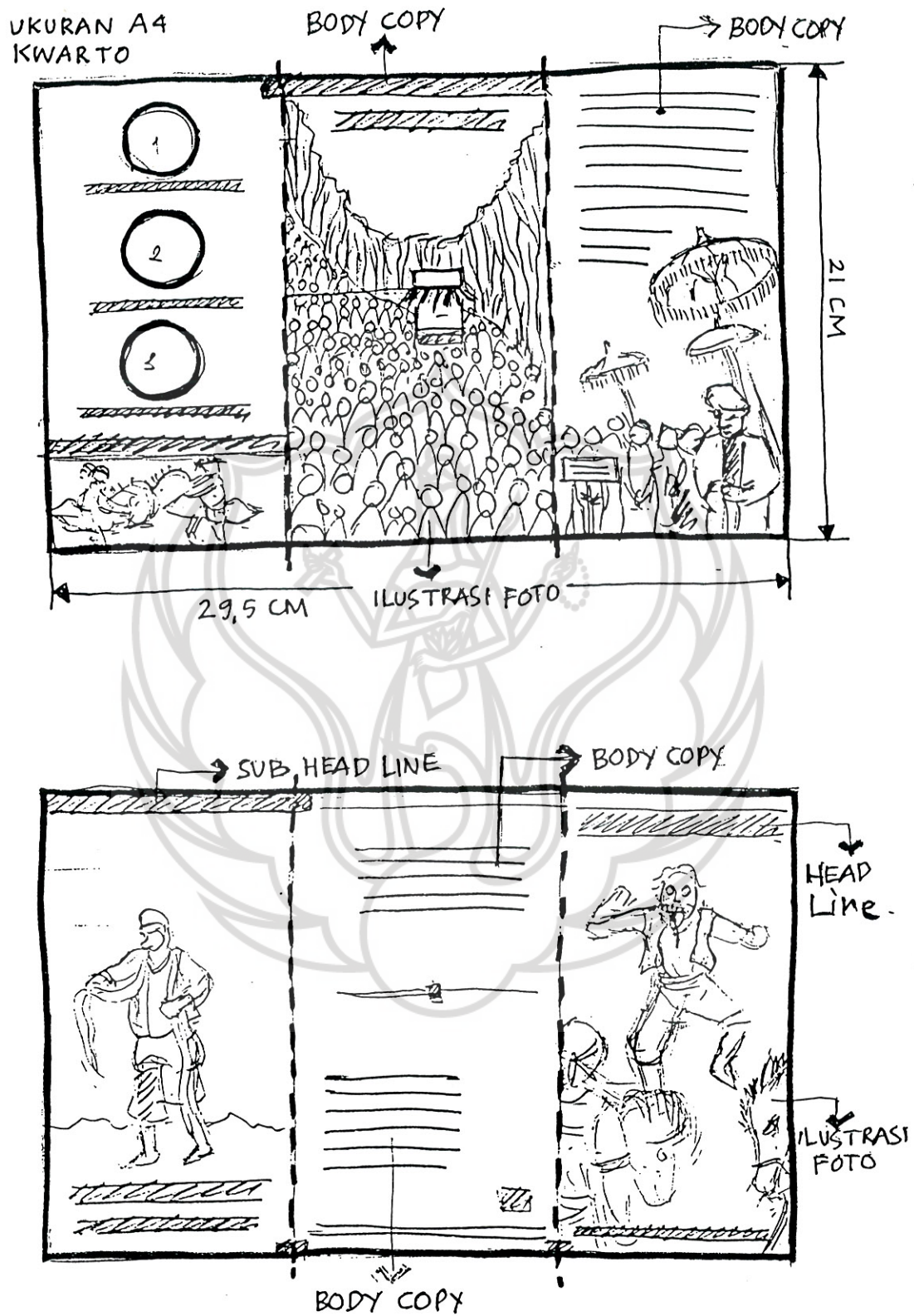


5. Booklet

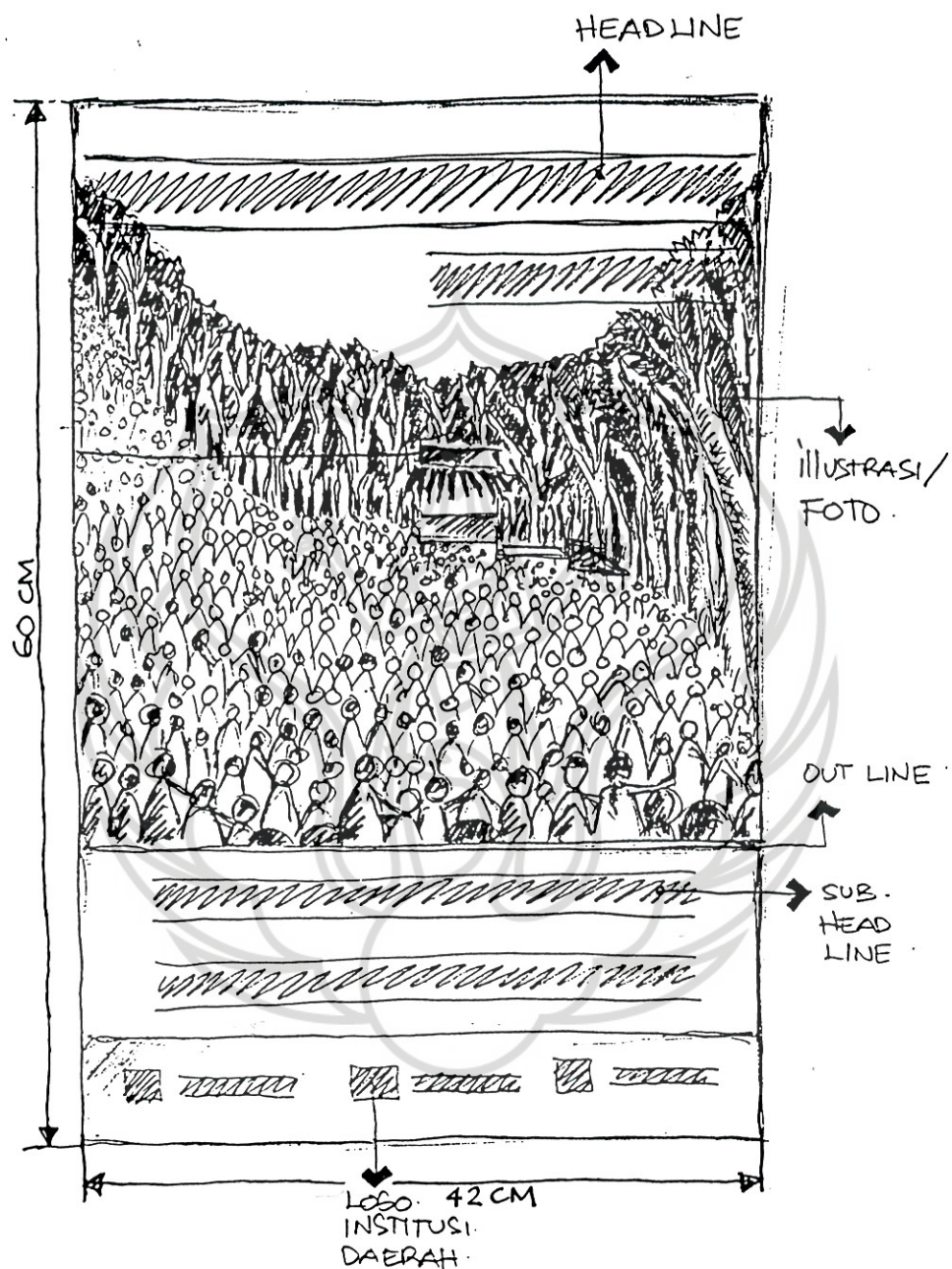




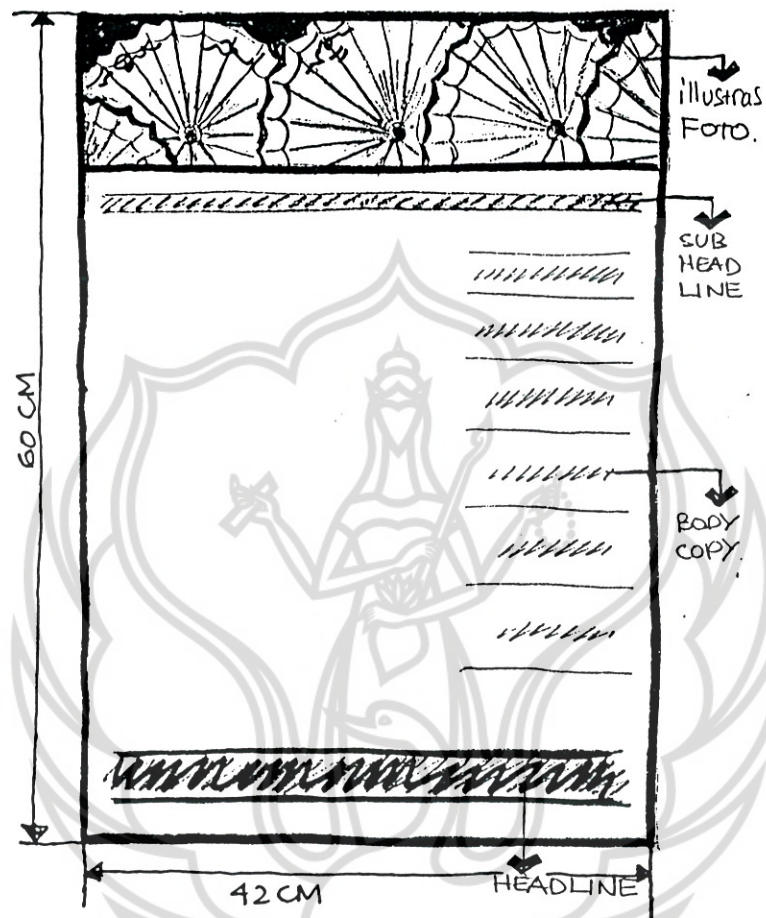
7. Folder II



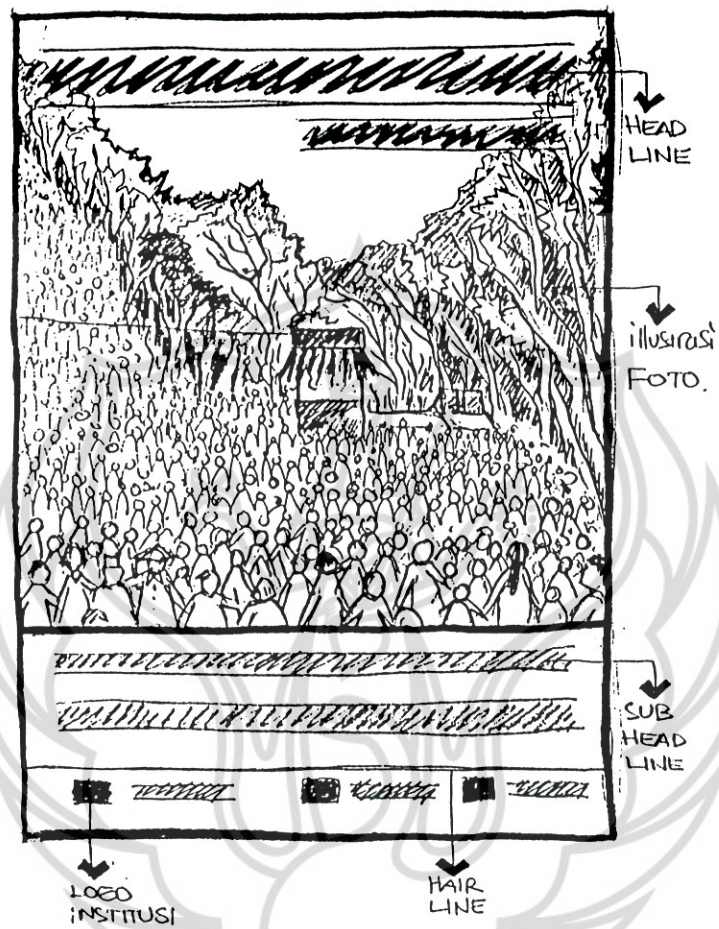
8. Poster I



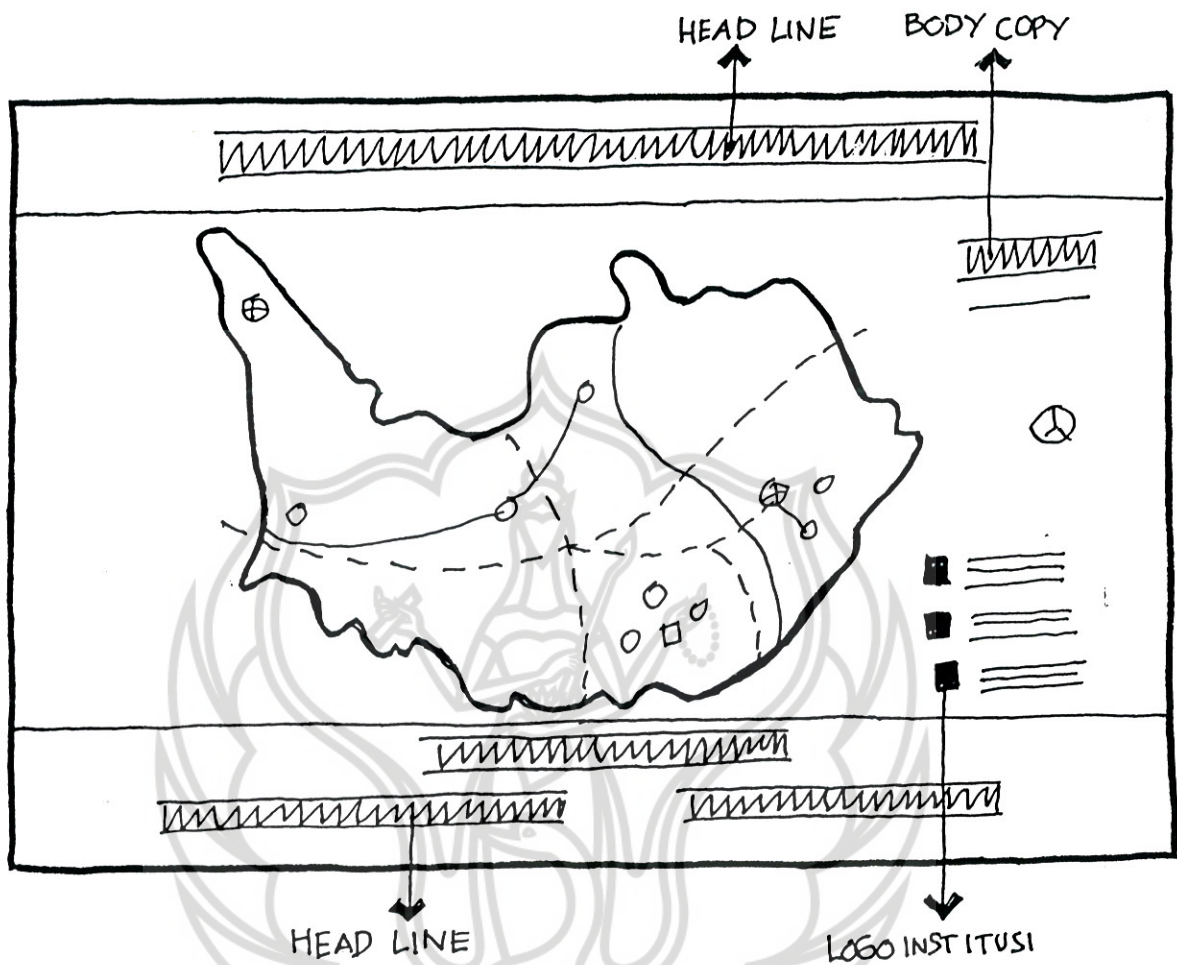
9. Poster II



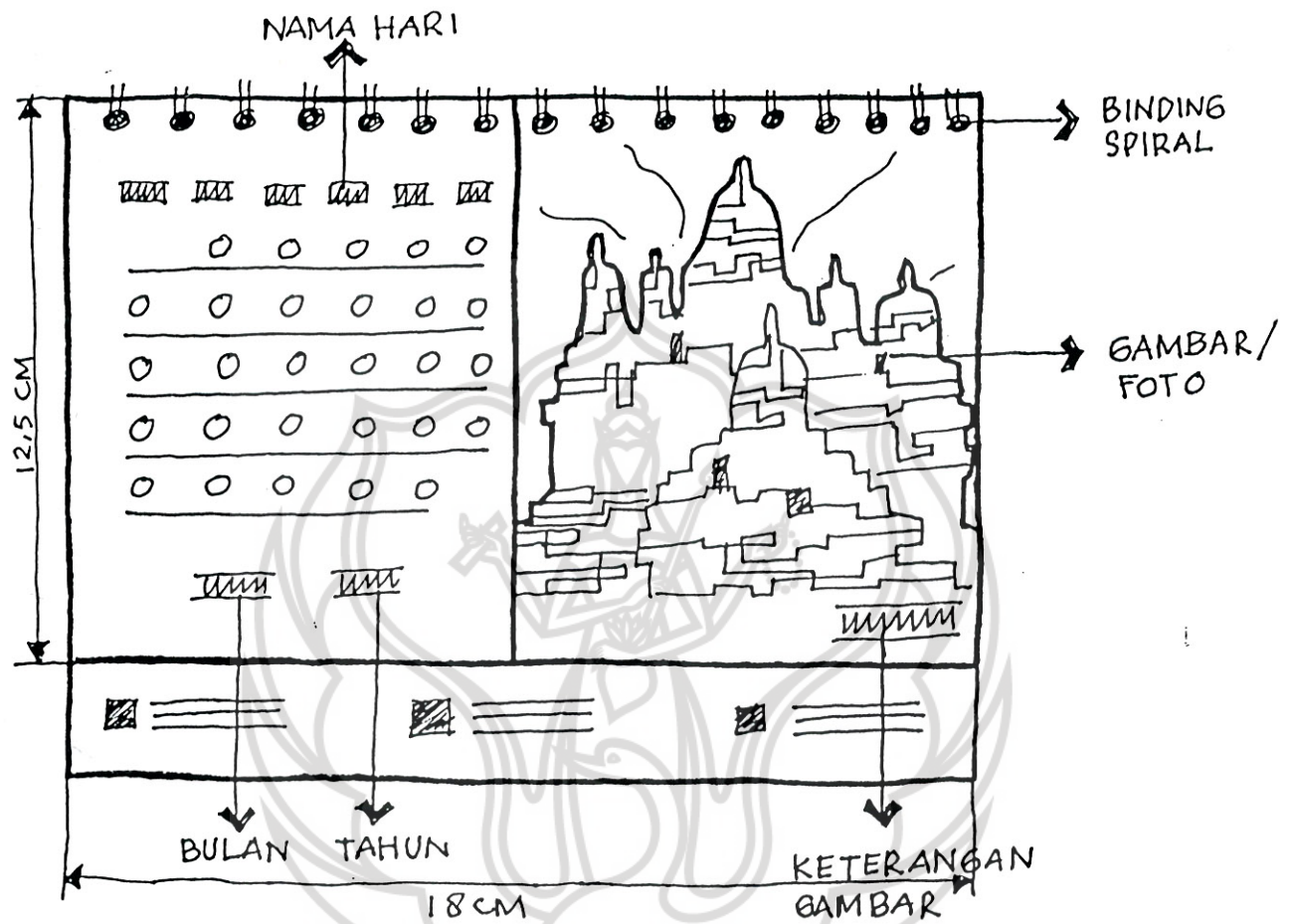
10. Baliho I



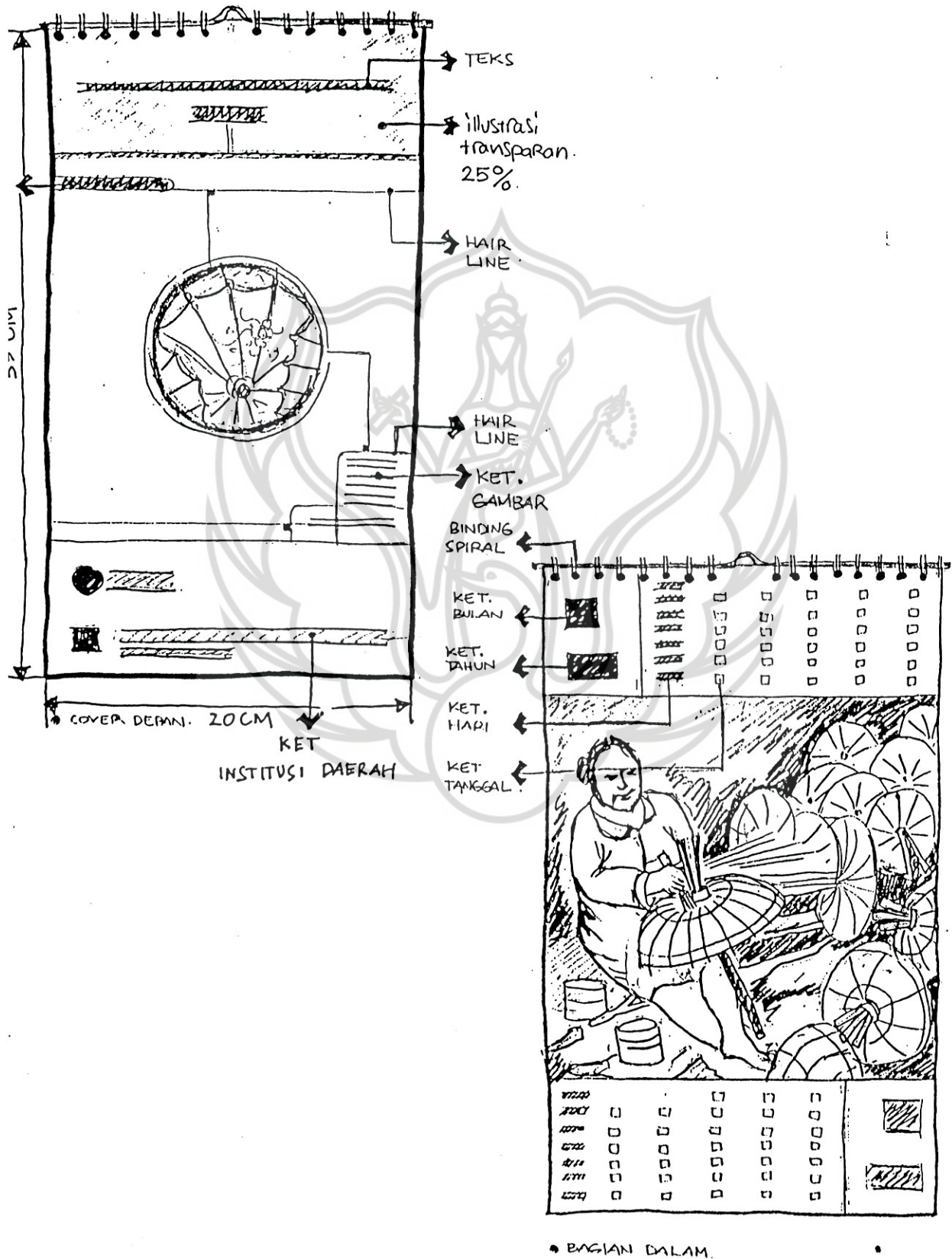
11. Baliho II



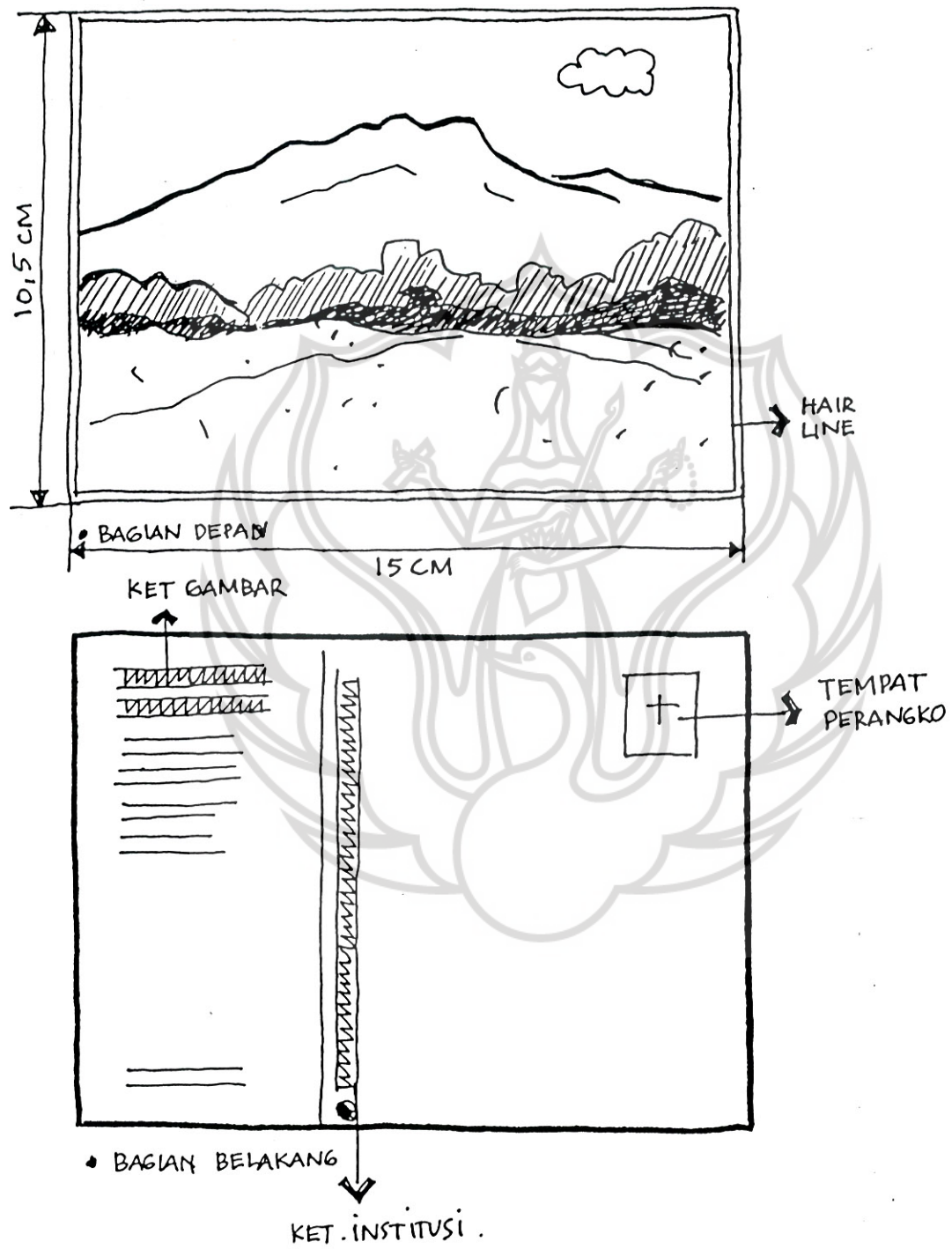
12. Kalender duduk



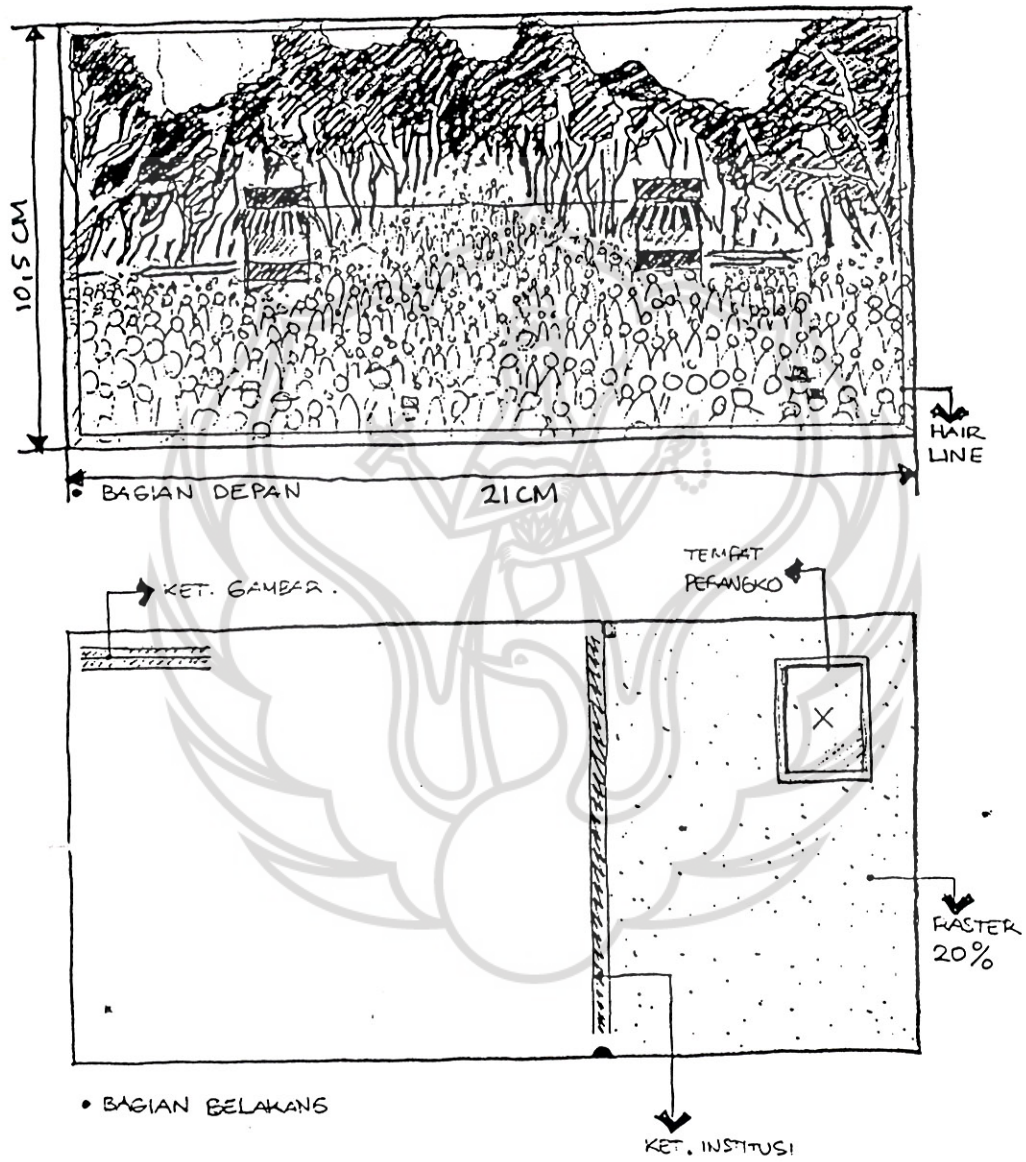
13. Kalender Dinding



14. Kartu Pos I



15. Kartu Pos II



PENUTUP

A. Kesimpulan

Objek-objek wisata Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, merupakan pintu gerbang dari selatan bagi objek-objek wisata di Jawa Tengah dan merupakan daerah antara dua kota budaya yaitu Surakarta dan Yogyakarta. Taman-taman wisata yang layak dan menarik dikunjungi serta dinikmati berupa objek wisata, sarana wisata, seni tradisional dan industri kerajinan.

Diangkatnya Wisata Kerajinan Rakyat di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah semakin membuat ketat persaingan pada bidang pariwisata. Berangkat dari persoalan tersebut, maka Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten Jawa Tengah perlu mengadakan promosi. Promosi yang telah dilakukan selama ini sangat terbatas, hal ini tentunya perlu dioptimalkan lagi mengingat ketatnya persaingan diantara objek-objek wisata yang ada.

Langkah untuk mengadakan promosi ini tentunya memerlukan langkah-langkah yang terencana dan sistematis. Langkah-langkah ini dimulai dengan mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan produk, dalam hal ini Objek wisata Kabupaten Klaten, Jawa Tengah.

Data dan informasi kemudian diolah, dianalisa untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki terhadap pesaing. Hasil analisa tersebut kemudian digabungkan menjadi tujuan dan

strategi yang akan menjadi acuan dalam menyusun konsep media dan konsep kreatif.

Dalam perancangan komunikasi visual, pendukung promosi Objek wisata Kabupaten Klaten Jawa Tengah, konsep kreatif selalu berpijak pada pemahaman kreatifitas dalam dunia periklanan, yaitu kemampuan menciptakan gagasan-gagasan baru, khas dan sesuai. Untuk mengatasimasehal yang terjadi dalam mengkomunikasikan produk.

Dengan mengacu pemahaman diatas, maka karya disain dalam kampanye ini muncul dalam bentuknya yang khas, mengundang rasa ingin tahu dan yang lebih penting, sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

B.Saran-Saran

Dalam upaya untuk mengoptimalkan sarana promosi yang ada dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung , diperlukan media yang memungkinkan pengunjung mengenal lebih jauh Objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah.

Dengan pemilihan yang tepat , diharapkan dapat menghasilkan tujuan yang diinginkan.

Juga selain pemilihan media yang tepat, publikasi dan promosi yang gencar dan kontinyu hendaknya ditingkatkan. Hal ini selain bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan Objek wisata juga untuk mengimbangi persaingan dengan objek wisata lainnya.

Perhatian pemerintah juga harus ditingkatkan dengan membangun infrastruktur yang mendukung, sebagai contoh ialah pembangunan jalan (transportasi), fasilitas umum yang memadai, yang tentunya hal ini akan sangat menunjang kegiatan promosi yang dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

Adnanputra S, Ahmad, *Pokok-pokok Perencanaan Promosi*,
(Jakarta,t.p.tt).

Canny, Agus.H, *Perencanaan Media*, Materi Advertising, Jakarta 1985.

Kasali, Rheinald, *Manejemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*,
Pustaka Utama Graffiti, Jakarta 1992.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Erlangga,
Jakarta 1997.

Pudjianto, Koes, *Strategi Kreatif Periklanan*, PT. Binamark Indonesia,
Jakarta, 1995.

Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia
Pustaka Utama, Jakarta 1997.

Samsuridjal D, DR dan Kaelanny HJ, Drs., *Peluang di Bidang Pariwisata*,
Mutiara, Jakarta, 1996.

....., , *Data Kepariwisataaan*, 1996 , Dinas Pariwisata Daerah Tingkat II
Kabupaten Klaten.