

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROGRAM PROMOSI WISATA PETUALANGAN ARUNG JERAM
PT. MITRA PERSADA TRAVELLINDO
DIVISI TRAVELINDO ADVENTURE**

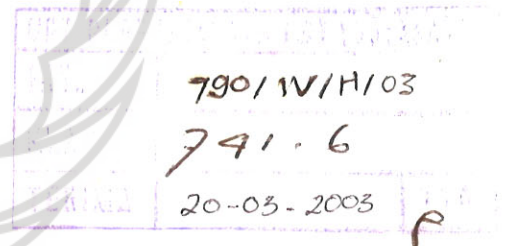


**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2003**

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROGRAM PROMOSI WISATA PETUALANGAN ARUNG JERAM
PT. MITRA PERSADA TRAVELLINDO
DIVISI TRAVELINDO ADVENTURE



Priyotomo Pamungkas



TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2003

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROGRAM PROMOSI WISATA PETUALANGAN ARUNG JERAM
PT. MITRA PERSADA TRAVELINDO
DIVISI TRAVELINDO ADVENTURE



Priyotomo Pamungkas

NIM: 9710928023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual

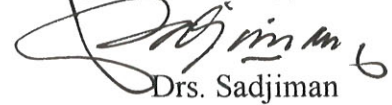
2003

Tugas Akhir Desain berjudul :

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROGRAM PROMOSI WISATA PETUALANGAN
ARUNG JERAM PT. MITRA PERSADA TRAVELINDO DIVISI TRAVELINDO ADVENTURE

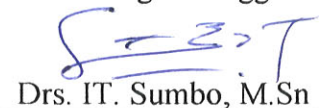
Di ajukan oleh Priyotomo Pamungkas, NIM: 9710928023, Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 30 Januari 2003 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk
diterima.

Pembimbing I/ Ketua/ Anggota


Drs. Sadjiman

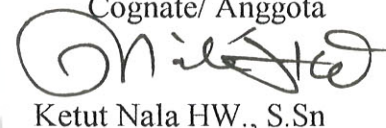
NIP. 130354413

Pembimbing II/ Anggota


Drs. IT. Sumbo, M.Sn

NIP. 131996634

Cognate/ Anggota


Ketut Nala HW., S.Sn

NIP. 132234432

KPS. DKV/ Anggota


Drs. Baskoro SB

NIP. 131996632

Ketua Jurusan/ Anggota


Drs. M. Umar Hadi, MS

NIP. 131474284



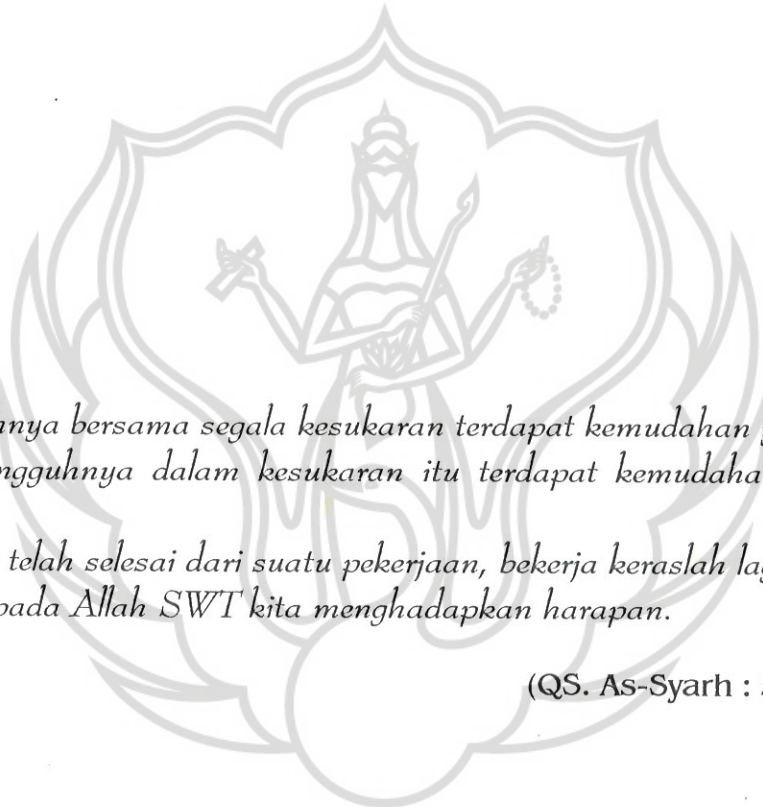
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sakarman

NIP. 130521245

MOTTO



*Sesungguhnya bersama segala kesukaran terdapat kemudahan yang besar,.
Dan sesungguhnya dalam kesukaran itu terdapat kemudahan yang besar
lagi.*

*Maka jika telah selesai dari suatu pekerjaan, bekerja keraslah lagi.
Hanya kepada Allah SWT kita menghadapkan harapan.*

(QS. As-Syarah : 5-8)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Tugas akhir ini dipersembahkan kepada :

- Ayahnda Sudarko
Ibunda Rudatiningsih
- Kakakku Mas Sigit, Mbak Menuk,
Mbak Utik, Mas Pam-pam
- Kasihku Endang Lestari

Kata Pengantar

Rasa syukur saya panjatkan sebagai ungkapan gembira dan terima kasih karena telah terlaksananya dan telah terlewatnya tahap tugas akhir yang merupakan salah satu tahap terselesaikannya masa perkuliahan di Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Bimbingan, dukungan, dan dorongan semangat merupakan hal terpenting, mulai dari tahap persiapan sampai tahap penyelesaian laporan tugas akhir, dan sebagai rasa syukur dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, saya haturkan kepada:

1. Prof.Dr. I Made Bandem selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. Sukarman selaku Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta
3. Drs. M. Umar Hadi, MS selaku Ketua Jurusan Desain, Anggota.
4. Drs. Baskoro SB selaku Ketua Program Studi Deskomvis
5. Drs. Sadjiman selaku pembimbing I, Ketua, Anggota, terima kasih atas nasehat, bimbingan, dan arahannya.
6. Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas nasehat, bimbingan, dan arahannya.
7. Para Dosen Desain Komunikasi Visual yang juga telah ikut andil terselesaikannya tahap tugas akhir ini.

Selain itu, saya haturkan terima kasih juga kepada :

1. Bapak, Ibu, dan Kakak-kakakku tercinta yang selalu memberiku dorongan dan semangat untuk terselesaikannya Tugas Akhir ini.
2. Endang, makasih atas pengorbanan dan waktunya.
3. Mas Mohammad Taufik Rizal selaku Manager Travelindo Adventure, terima kasih atas kemudahan dan kerjasamanya. Thank's ...
4. Teman-teman BAGASI' DK 97 = Succesfully !!!
8. Bambang Batang (Teknisi), Havid Mubarock makasih atas sosialnya.
9. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Pada akhirnya saya menyadari bahwa tugas akhir ini tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan, oleh karenanya sangat diharapkan kritik dan saran sebagai perbaikan, semoga bermanfaat.

Yogyakarta, 8 Januari 2003

Priyotomo Pamungkas

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penayangan Media.....	47
Tabel 3.2 Rekapitulasi Biaya Media.....	48
Tabel 3.3 Rekapitulasi Biaya Kreatif.....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Metode Perancangan	12
Gambar 2.1 Spanduk	16
Gambar 2.2 Billboard	17
Gambar 2.3 Brosur	17



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Perancangan	9
D. Metode Perancangan	10
1. Metode Pengumpulan Data	10
2. Metode Analisis Data	11
3. Metode Konsep Desain.....	11
4. Metode Visualisasi Desain	11
BAB II IDENTIFIKASI	
A. Identifikasi Data	13
1. Data Produk	13
2. Data Pemasaran	14
B. Analisis Data	18
1. Strength (Kekuatan).....	18
2. Weakness (Kelemahan)	19

3. Opportunity (Kesempatan)	21
4. Threat (Ancaman).....	22

BAB III KONSEP DESAIN

A. Sintesis	24
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	24
2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan.....	26
3. Tujuan Media dan Kreatif	27
B. Konsep Media.....	27
1. Tujuan Media.....	27
a. Jangkauan (reach).....	28
b. Frekuensi (frequency).....	28
c. Kesenambungan (continuity)	28
2. Strategi Media.....	29
a. Khalayak sasaran : Segmentasi.....	30
b. Paduan Media	30
1) Pemilihan Media	31
2) Prioritas Media	39
a) Media Utama	39
b) Media Penunjang	40
c) Media Pelengkap	40
3. Program Media	40
4. Biaya Media.....	48
C. Konsep Kreatif	49
1. Tujuan Kreatif.....	49
2. Strategi Kreatif	50
a. Isi Pesan	50
b. Bentuk Pesan	51

c. Strategi Visual	51
3. Program Kreatif	52
a. Tema Pokok	52
b. Pendukung Tema	52
c. Pedoman Bentuk Kreatif	53
1) Pesan Verbal	53
2) Pesan Visual	53
3) Program Penulisan Teks	53
4. Biaya Kreatif	65

BAB IV LAY OUT

A. Lay out	73
B. Lay Out Komprehensif	94
C. Eksekusi	116

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	117
B. Saran	118

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kegiatan kepariwisataan di Indonesia dimulai sejak masa penjajahan Belanda (1910–1912). Hal tersebut menyebabkan perdagangan antara Eropa dengan negara Asia khususnya Indonesia, berdampak semakin ramai, lalu lintas perdagangan yang secara tidak langsung mempengaruhi pula bertambahnya kedatangan orang-orang yang melakukan perjalanan dengan bermacam motifasi dan tujuan sesuai dengan keperluan.¹ Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang sedang digalakkan oleh Pemerintah Indonesia karena mendatangkan banyak devisa. Pariwisata adalah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan sedangkan wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya.² Macam-macam wisata dikembangkan oleh Pemerintah dan Swasta seperti wisata rekreasi, wisata budaya, wisata bisnis, wisata pendidikan, wisata konvensi, dan lain-lain yang bertujuan menyemarakkan kepariwisataan Indonesia, tentunya dalam rangka memperpanjang waktu tinggal wisatawan guna meningkatkan pendapatan devisa. Motivasi perjalanan wisatawan

¹ Drs. Oka Ayoeti, *Pemasaran Pariwisata* (Bandung: Penerbit Angkasa, 1985), P. 2.

² R.G. Soekadijo, *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai "Systemic Linkage"* (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), P. 3.

ke Indonesia menurut Dr. James Spillane seorang pengamat pariwisata dan Dosen Fakultas Ekonomi IKIP Sanata Dharma, sedikitnya mempunyai 6 (enam) motivasi perjalanan, yaitu :

a. Untuk Menikmati Perjalanan (Pleasure Tourisme)

Motivasi untuk menikmati alam lingkungan yang berbeda dengan alam lingkungan kediamannya. Dengan berpindah – pindah mereka akan lebih banyak mendapatkan pengalaman.

b. Untuk Rekreasi (Recreation Tourisme)

Motivasi yang tujuannya cukup jelas yaitu untuk meredakan kejenuhan dan kelelahan sehingga kelelahan jasmani dan rohani kembali normal. Tempat yang dipilih biasanya daerah pegunungan dan pantai.

c. Untuk Kebudayaan (Cultural Tourisme)

Motivasi dengan tujuan mencari pengalaman dan pengetahuan dari lingkungan kebudayaan, perilaku, dan kegiatan kebudayaan.

d. Untuk Olah Raga (Sport Tourisme)

Wisatawan yang berkunjung dengan tujuan untuk mengikuti suatu pertandingan, seperti Olimpiade atau event – event tertentu yang diadakan dalam periode tetap dan tidak tetap. Bisa juga kegiatan olah raga yang bersifat pribadi seperti pendakian gunung, berburu, atau yang lainnya.

e. Untuk Berdagang (Business Tourisme)

Wisatawan yang melakukan kegiatan wisata disela – sela urusan bisnis.

f. Untuk Berkonvensi (Convention Tourisme)

Kegiatan wisata yang dilakukan disela – sela kegiatan seperti Konferensi, Simposium, atau yang lainnya. Di waktu yang senggang itulah biasanya digunakan untuk melakukan kegiatan wisata.

Sebagian besar motivasi wisatawan yang datang ke Indonesia adalah untuk menikmati perjalanan (Pleasure Tourisme), sehingga Pemerintah lebih menitikberatkan kepada pembangunan sarana akomodasi dan transportasi khususnya yang menunjang kepariwisataan dan penekanan pada sektor potensial pada aspek- aspek kepariwisataan tersebut.³ Banyak daerah – daerah di Indonesia yang saling menawarkan berbagai program wisata, begitu juga Daerah Istimewa Yogyakarta, yang pendapatan potensial daerahnya berasal dari sektor pariwisata. Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu Daerah strategis tujuan wisata di Indonesia yang memiliki berbagai obyek menarik baik obyek wisata seni dan budaya, wisata rekreasi, dan sebagainya, Yogyakarta juga memiliki potensi sebagai Daerah tujuan wisata petualangan, yaitu dengan banyaknya potensi alam seperti gua-gua alam, sungai yang besar, gunung, serta laut yang bisa dijadikan sebagai komoditi wisata dalam rangka menyemarakkan kepariwisataan dan mengenalkan Daerah Istimewa Yogyakarta di tingkat Nasional dan Internasional. Hal ini menjadi tantangan bagi biro-biro travel selaku penyelenggara dan pelaku kepariwisataan di Yogyakarta yang saling memasang dan menawarkan berbagai

³ Dr. James Spillance, *Ekonomi Pariwisata, Sejarah, dan Prospeknya* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1987), P. 5.

paket wisata, yang memiliki kesamaan, yaitu seperti Wisata seni Budaya dan Wisata Rekreasi. Hal ini dijadikan peluang emas oleh salah satu biro travel yaitu PT. MITRA PERSADA TRAVELINDO yang selain menawarkan paket Wisata Seni Budaya dan Wisata Rekreasi, PT. Mitra Persada Travelindo juga menawarkan paket Wisata Petualangan, yang dalam operasionalnya ditangani oleh divisi khusus Wisata Petualangan yaitu TRAVELINDO ADVENTURE. Program wisata petualangan Travelindo Adventure, antara lain Petualangan Sungai atau Arung Jeram (Rafting), Kemah dan Mendaki Gunung (Camping and Tracking), dan Petualangan Gua (Caving). Petualangan sendiri memiliki arti yaitu hal-hal yang berhubungan dengan tantangan. Sejalan dengan pengembangan wisata modern, petualangan menjadi kegiatan komersial yang dapat dinikmati oleh kalangan masyarakat umum dalam bentuk paket wisata petualangan. Dalam perkembangannya, wisata petualangan Sungai Arung Jeram dijadikan paket wisata unggulan Travelindo Adventure, karena Rafting memiliki intensitas peminat lebih banyak dibandingkan wisata petualangan Travelindo Adventure yang lain. Arung Jeram adalah petualangan mengarungi sungai berarus deras dengan menggunakan perahu karet, yang juga dikenal dengan nama arung jeram, rafting, arus liar, riam jeram, ataupun arus deras. Dalam petualangan arung jeram, American Whitewater affiliation (AWA) menetapkan level-level atau kelas sungai berdasarkan tingkat kesulitannya dilihat dari besar kecilnya riam yaitu :

a. Kelas I Beginner, easy / Pemula

Aliran airnya cepat dengan riam kecil. Ada halangan disana-sini, tapi pada prinsipnya mudah diarungi dengan sedikit latihan.

b. Kelas II Intermediate, novice / Menengah I

Ada sedikit riam serta lorong lebar dan lurus. Pada tempat-tempat tertentu diperlukan manuver, tapi riam kecil dan batuan mendongak dengan mudah dilalui oleh pendayung terlatih.

c. Kelas III Intermediate / Menengah II

Aliran dengan riam sedang dan tidak beraturan yang mungkin sulit untuk dihindari. Cipratan air yang terjadi bisa membanjiri perahu. Berhubung harus melakukan manuver yang rumit dalam arus yang deras, perlu pengendalian kapal oleh pendayung mumpuni. Gelombang besar dan hempasan dan hempasan jeram bisa muncul, tetapi bisa dihindari.

d. Kelas IV Advanced / Tingkat Lanjut

Beriam sangat cepat dengan hole dan bebatuan, tetapi bisa di prediksi kelakuannya. Diperlukan pengendalian khusus terutama dalam pusaran air. Manuver yang diperlukan sangat cepat dan penumpang harus siap dibawah tekanan.

e. Kelas V Expert / Ahli

Sungai ini memiliki riam panjang dan besar dengan gelombang serta hole yang tidak bisa dihindari. Sungai kelas ini sangat riskan untuk

dibisniskan, walaupun boleh, perlengkapannya harus benar-benar aman bagi penumpangnya.

f. Kelas VI Extreme

Sangat berbahaya dan tim penyelamat harus selalu siap siaga. Kelas ini hanya khusus bagi pengarum jeram yang benar-benar pakar.

Wisata petualangan rafting di Indonesia mulai berkembang pada tahun 1980-an yang dipelopori oleh perusahaan Penanaman Modal Asing yaitu Sobek Internasional yang bermarkas di Colorado, AS dan peminatnya masih terbatas Ekspatriat dan wisatawan asing, dikarenakan mereka lebih dahulu mengenal dan lebih dahulu berkembang di negaranya sedangkan Rafting di Indonesia mulai semarak pada tahun 1992 dengan dibarengi bertambahnya minat wisatawan domestik, walaupun masih ada kendala yaitu anggapan wisata petualangan rafting sebagai wisata yang berbahaya bagi keselamatan jiwa dan membutuhkan biaya yang relatif tinggi. Perkembangan minat wisatawan domestik dan internasional terhadap wisata petualangan ini dibarengi dengan digalakkannya pembangunan oleh pemerintah maupun sektor swasta dengan menyediakan tempat-tempat sebagai sarana lokasi wisata petualangan, membangun dan memperbaiki rute-rute dan lokasi petualangan, hadirnya group-group wisata petualangan yang dikelola oleh sektor swasta, dan lain-lain. Travelindo Adventure dalam memasarkan produk jasanya, yaitu dengan menjalin kemitraan dengan biro-biro wisata selaku agen dan group-group di luar DIY, terutama daerah – daerah yang memiliki group-group wisata petualangan, yang juga sama-sama menangani bidang rafting

seperti group Songu, Regulo dari Jawa Timur, Group Arus Liar, Cherokee, Riam Jeram, BUJS dari Jawa Barat, dan Group Sobek, Bali Adventure, Bali Holiday, Bali Internasional Rafting, Bali Nomad, Ayung River dari Bali. Travelindo Adventure didirikan oleh Bapak Suratman, Bapak Antonius Radix Atmono, dan Bapak Andreas Perdana Putra pada tahun 1996 dengan lisensi No.625/D-2/BPW/III/1996, dalam rangka menambah dan menyemarakkan kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta terutama dalam menambah waktu tinggal wisatawan dan meningkatkan pendapatan daerah serta mengajak wisatawan untuk menikmati perpaduan antara olah raga, rekreasi, petualangan, dan pendidikan dengan kemampuan teknis berarung jeram yang menjadi dasar, yang dikemas dengan suatu paket program interpretasi lingkungan yang menarik yang mencakup kesegaran, keindahan, dan kekayaan alam dengan lebih dekat yang dilandasi semangat sportifitas, kedisiplinan, dan profesionalisme serta kesadaran akan kebersamaan dan arti pentingnya kesehatan baik jasmani maupun rohani. Travelindo Adventure beralamat di Jl. Pringgodani 1, Mrican Baru, Yogyakarta 55281, yang dalam operasionalnya dipimpin oleh M. Taufik Rizal selaku manager dan telah mendapatkan sertifikat Skill Better dari Rescue Three International, Amerika. Wisata petualangan Arung Jeram Travelindo Adventure memiliki pendapatan sekitar Rp.500.000.000,00 per tahun dari sekitar 500 pengunjung per bulan yang terdiri dari wisatawan Domestik dan Internasional. Dalam pemasaran produk jasa wisata petualangannya, Travelindo Adventure menjadikan wisatawan domestik yang berasal dari Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Propinsi

Jawa Tengah sebagai target sasarannya, dengan tidak menutup kemungkinan wisatawan dari daerah lain serta wisatawan internasional. Travelindo Adventure memiliki jaminan 10 karet, serta menetapkan 3 sungai berarus deras sebagai lokasi arung jeram, menurut tingkatan kelas berdasarkan tingkat kesulitannya serta waktu tempuh yang dibutuhkan, yaitu:

- a. Sungai Elo (Kelas I, II, III) membutuhkan waktu dua setengah jam
- b. Sungai Serayu (Kelas III-IV) membutuhkan waktu lima jam
- c. Kedalaman Sungai Progo (Tingkat III-IV+) membutuhkan waktu lima jam

Dalam pemasaran produk wisata petualangan rafting, Travelindo Adventure masih mendapat kendala terutama adanya kesan yang ada di masyarakat yang menganggap wisata petualangan sebagai kegiatan wisata yang berbahaya dan beresiko tinggi bagi keselamatan jiwa serta pendanaan yang relatif tinggi. Hal ini terjadi karena wisata petualangan Arung Jeram bisa dikatakan masih baru dalam lingkungan kepariwisataan Indonesia khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga minimnya pengetahuan masyarakat mengenai rafting, merupakan penghambat perkembangan Travelindo Adventure dalam memasarkan produknya, karena selain masih baru, juga disebabkan karena kurangnya publikasi dan informasi yang jelas dan komunikatif yang ditujukan untuk meyakinkan masyarakat sebagai calon konsumen. Wisata petualangan memerlukan biaya yang relatif tinggi, dikarenakan pengadaan alat yang cukup mahal harganya yang mencakup pengadaan sarana dan prasarana penunjang, yang sebagian besar peralatannya masih didatangkan dari luar negeri. Munculnya berbagai anggapan,

kesan, dan opini yang kurang mendukung dikarenakan kurang adanya jalinan hubungan emosional sebagai langkah penanaman image atau citra, salah satunya melalui media promosi dalam bentuk media komunikasi visual, yang merupakan salah satu media yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen, yang meliputi penggambaran, penanaman kesan dan citra positif mengenai wisata petualangan sebagai pendukung promosi Divisi Travelindo Adventure, Biro Wisata PT. Mitra Persada Travelindo.

B. RUMUSAN MASALAH

- a. Bagaimana membuat perancangan media komunikasi visual sebagai media publikasi dan sebagai alat promosi yang efektif yang bisa memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan sehingga mampu menjangkau konsumen sesuai yang ditargetkan.
- b. Bentuk kreatif media seperti apa yang tepat, guna mendukung program promosi kampanye Travelindo Adventure dalam mempengaruhi dan menjangkau khalayak sasaran atau konsumen agar tertarik untuk mencoba.

C. TUJUAN PERANCANGAN

- a. Memperoleh media yang efektif dan efisien untuk menjangkau target audience.
- b. Memperoleh konsep kreatif yang komunikatif dan persuasif untuk mempengaruhi target audience agar tertarik untuk mencoba wisata petualangan arung jeram.

- c. Memperoleh desain komunikasi visual yang artistik komunikatif dalam rangka mempengaruhi target audience.

D. METODE PERANCANGAN

Metode perancangan dapat diartikan sebagai penuangan ide, gagasan, dan konsep perorangan kedalam wujud yang komunikatif terhadap kebutuhan tertentu yang datang kepadanya atas dasar perintah dari pihak tertentu atau atas inisiatif perancang itu sendiri.⁴

Dalam rangka proses pencapaian tujuan diperlukan adanya pemantapan konsep, yang diperoleh dari pengumpulan data, ide ataupun gagasan yang nantinya akan sangat membantu dalam proses perancangan.

1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam rangka melakukan penelitian diperoleh dengan cara :

- a. Penelitian perpustakaan (data sekunder) yaitu: mempelajari buku-buku literatur dalam bentuk dokumen – dokumen, tinjauan pustaka, dan lain – lain yang berkaitan dengan judul Tugas akhir.
- b. Penelitian lapangan (data primer) yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan responden atas obyek penelitian, marketing brief dengan biro wisata Travelindo Adventure, bentuk media promosi yang sudah ada, dokumentasi foto.

⁴ M. Umar Hadi, *Metodologi Dalam Desain* (Yogyakarta: Ceramah Ilmiah, Fakultas Seni Rupa, ISI, 1994), P. 1.

2. Metode Analisis Data

Penggunaan analisa data dalam proses penelitian menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), yang berfungsi sebagai pengukur kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki obyek penelitian.

3. Metode Konsep Desain

Meliputi perencanaan media dan perencanaan kreatif. Dalam perencanaan media akan ditentukan apa yang menjadi tujuan, strategi, program, dan biaya media, sedangkan perencanaan kreatif pada intinya akan dibahas bagaimana bentuk visual dan verbal (bunyi teks) serta ditentukan apa yang menjadi tujuan, strategi, program, dan biaya kreatif.

4. Metode Visualisasi Desain

Tahap visualisasi desain merupakan tahap kelanjutan dari proses perencanaan kreatif. Tahapan ini adalah membuat layout dari Idea Layout (thumbnail), Rough Layout dan Comprehensif Layout (Execution) untuk menemukan susunan desain yang paling sesuai dari segi artistik, komunikatif, persuasif, dan memiliki karakter yang kuat. Setelah lay out, kemudian dilanjutkan dengan tahap komprehensif lay out sebagai tahap desain setengah jadi, dan diakhiri dengan eksekusi berupa karya jadi.

Untuk lebih jelasnya, bisa dilihat dalam skema metode perancangan.