

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROGRAM PROMOSI
"CITRA SAHABAT WISATA-TOURS & TRAVEL"
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
DAN JAWA TENGAH**



KARYA SENI

Oleh :

ANTO EKO PURWANTO

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

1 9 9 4

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROGRAM PROMOSI
"CITRA SAHABAT WISATA-TOURS & TRAVEL"
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
DAN JAWA TENGAH**



KARYA SENI

Oleh :

ANTO EKO PURWANTO

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

1 9 9 4

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROGRAM PROMOSI
"CITRA SAHABAT WISATA-TOURS & TRAVEL"
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
DAN JAWA TENGAH**



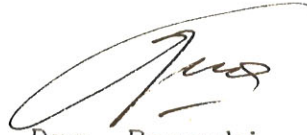
KARYA SENI

Oleh :

**ANTO EKO PURWANTO
NIM. 8910389023**

**TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA
YOGYAKARTA
1994**

Tugas Akhir ini diterima oleh Tim Penguji
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta, Juli 1994



Drs. Parsuki
Pembimbing I/Anggota



Drs. Sumbo Tinarbuko
Pembimbing II/Anggota



Drs. B. Suparto
Cognate/Anggota



Drs. Asnar Zacky
Ketua Program Studi
Disain Komunikasi Visual/Anggota



Drs. B. Suparto
Ketua Jurusan Disain
Ketua/Anggota

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa



Drs. Sun Ardi, SU.

NIP. 130321410

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tak terhingga hanya kepada Tuhan Yang Maha Pengasih, atas berkat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan inipun penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Sun Ardi, SU. sebagai Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. B. Suparto sebagai Ketua Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Asnar Zacky sebagai Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta
4. Bapak Drs. Parsuki sebagai Dosen Pembimbing I, atas bimbingan yang diberikan dalam program Tugas Akhir ini.
5. Bapak Drs. Sumbo Tinarbuko sebagai Dosen Pembimbing II, atas bimbingan yang diberikan dalam program Tugas Akhir ini.
6. Ayah, Ibu, dan Adik tercinta, atas dukungan yang diberikan dalam program Tugas Akhir ini.

7. Rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu,
atas segala bantuannya.

Demikianlah, semoga Tuhan senantiasa melimpahkan berkat
dan rahmatnya.

Yogyakarta, Juli 1984

Anto Eko Purwanto



DAFTAR ISI

	hal.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Judul	1
B. Latar Belakang Masalah Perancangan	1
C. Rumusan Perancangan	3
D. Tujuan Perancangan	4
E. Metode Pemecahan Masalah	5
F. Sistematika Pendekatan	6
- Bagan Sistematika Pendekatan	7
 BAB II INVENTARISASI DATA	 8
A. Pengumpulan Data	8
1. Pariwisata di DIY	8
2. Sekilas Tentang CSW Tours & Travel	9
B. Pengolahan Data	11
C. Kesimpulan	19
D. Penetapan - Penetapan	20
 BAB III KONSEP PERANCANGAN	 22
A. Perancangan Media	22
1. Media Utama (Prime Media)	22
2. Media Penunjang (Supporting Media)	24

3. Program Media	25
4. Perencanaan Kreatif	28
- Tujuan Kreatif	28
- Strategi Kreatif	28
5. Perencanaan Visual	30
DAFTAR PUSTAKA	vii
LAMPIRAN	viii



BAB I

PENDAHULUAN

A. JUDUL

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROGRAM PROMOSI " CITRA SAHABAT WISATA " TOURS & TRAVEL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DAN JAWA TENGAH

B. LATAR BELAKANG MASALAH PERANCANGAN

Promosi mempunyai pengertian yakni sebagai kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan memajukan, menggiatkan atau memperbesar suatu usaha atau meningkatkan produk/pemakaian jasa.

Membicarakan promosi selalu menyangkut tentang iklan karena keduanya adalah bagian dari bauran promosi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rhenald Kasali tentang promosi dan iklan;

"...iklan adalah bagian dari bauran promosi (*Promotion Mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.¹

¹ Rhenald Kasali, MANAJEMEN PERIKLANAN, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992, hal. 9

Kenyataan seperti itu sangat jelas, sebab iklan sangat diperlukan sekali terutama pada masa-masa transisi pertumbuhan (*growth*).

Pada usianya yang ke sebelas, Citra Sahabat Wisata/CSW Tours & Travel berusaha memenuhi kebutuhan di sektor pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta dan kini tengah melebarkan sayapnya hingga Jawa Tengah.

Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri, berdasarkan data dari Kanwil Deparpostel DIY mengenai peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta yaitu : 81.348 orang untuk tahun 1992. Menjadi 94.207 orang pada tahun 1993.

Potensi inilah yang akan dipakai sebagai sarana untuk mempromosikan CSW Tours & Travel dengan memanfaatkan DIY sebagai kota budaya dan daerah kunjungan wisata.

Dengan penambahan obyek-obyek pariwisata yang tersebar di Jawa Tengah, CSW Tours & Travel akan mengantisipasi keadaan dan kondisi alam Yogyakarta dalam bentuk media informasi yang diharapkan mampu menunjang serta meningkatkan dunia kepariwisataan di Indonesia khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta itu sendiri.

Tetapi yang paling penting adalah memperkenalkan sebuah perusahaan baru yang mempunyai misi mengangkat nama daerah melalui promosi wisata. Dan mempunyai target menarik perhatian sebanyak-banyaknya wisatawan asing maupun domestik untuk mengunjungi Yogyakarta dan sekitarnya.

C. RUMUSAN PERANCANGAN

- a. Keberanian untuk berpromosi dalam hal ini beriklan, adalah salah satu cara bentuk penyampaian produk kepada calon konsumen (wisatawan) tentang segala informasi yang bersifat menarik perhatian dan membujuk agar para wisatawan meluangkan waktu untuk menikmati sajian promosi dalam format visual.
Bagaimana menjangkau sasaran yang cukup luas dengan mengutamakan informasi wisata yang mencerminkan simbol-simbol budaya Yogyakarta. Atau menciptakan identitas yang berbeda di mata calon wisatawan asing maupun domestik.
- b. Bagaimana mencapai pangsa pasar dengan maksimal melalui terobosan kampanye periklanan sebagai langkah awal publikasi berdasarkan segmentasi pasar dan sasarannya yang jelas.
- c. Bagaimana menanamkan citra perusahaan/biro travel ini kepada calon wisatawan dalam upayanya memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan selama perjalanan wisata ke Yogyakarta.
- d. Bagaimana menciptakan strategi kreatif dalam mengkomunikasikan informasi wisata secara luas, sederhana,

menarik dan akurat melalui pesan iklan yang memberi alternatif penawaran menarik bagi wisatawan.

- e. Bagaimana menentukan rencana pemasaran sebagai pedoman promosi yang diproyeksikan untuk satu tahun mendatang, mengingat keberadaannya sebagai perusahaan baru yang belum memiliki pengalaman sejarah periklanan.

D. TUJUAN PERANCANGAN

- a. Mengkomunikasikan secara visual media promosi yang akan disajikan oleh CSW Tours & Travel sebagai informasi kenangan bagi calon wisatawan.
- b. Memperoleh disain komunikasi yang tepat (baca: iklan) melalui konsep pendekatan visual dengan menampilkan foto-foto tempat wisata, souvenir dan sebagainya.
- c. Menyajikan penampilan media kreatif yang menunjang promosi dengan sisi keindahan tempat/obyek wisata dalam bentuk paket-paket tour.

E. METODE PEMECAHAN MASALAH

- a. Mencari informasi dan data yang akurat mengenai obyek
- obyek wisata di DIY dan Jawa Tengah guna menetapkan simbol-simbol budaya tersebut sebagai obyek ilustrasi dalam konsep perancangan.
- b. Menetapkan penempatan (*positioning*) dalam rangka menanamkan citra kepada wisatawan yaitu logo dan semboyan baru. Citra yang ditangkap para wisatawan secara menyeluruh. Bukan sekedar warna, ilustrasi simbol-simbol, kata-kata dan sebagainya melainkan kesatuan kegiatan/aktivitas perusahaan yang membawahi merk dan logo sebagai identitas dan persepsi bagi calon wisatawan.
- c. Menetapkan bentuk dan lay out yang spesifik dengan menentukan warna-warna alam yang dominan sekaligus ciri-ciri perusahaan.
- d. Sebagai tahap akhir adalah memvisualkan ide kreatif yang tertuang dalam bentuk media utama dan program media (lihat bab III).

F. SISTEMATIKA PENDEKATAN

1. Pengumpulan Data :

- Data lapangan
- Data pustaka

2. Analisa Data

3. Keputusan

4. Perancangan Kreatif

5. Visualisasi

6. Alternatif Disain

7. Final Art Work



BAGAN SISTEMATIKA PENDEKATAN

