

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

A. PERANCANGAN MEDIA

1. Media Utama (*Prime Media*)

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media sesuai digunakan untuk mempersiapkan dan menampung ide-ide kreatif untuk menyampaikan pesan dalam rangka berpromosi.

Perancangan ini bertumpu pada kekuatan media cetak dalam pengertian sebagai media statis yang mengutamakan sejumlah kata-kata, gambar dan foto dalam tata letak yang menarik. Pada hakekatnya media cetak adalah sebagai dokumen atas segala hal yang bersifat merekam yang dicerminkan melalui kata-kata dan gambar. Menurut pengertiannya terdapat beberapa arti mengenai media,

- Folder

Kata folder dari kata dalam Bahasa Inggris yang mempunyai kata dasar 'to fold' atau melipat. Folder adalah selembar kertas yang dapat dilipat untuk keperluan periklanan suatu produk. (A.S. Hornby, *Encyclopedia Americana* vol.22,



New York: Americana Corporation International Head Quarters, 1976, hal.426)

- Poster

Sebuah iklan sederhana dan jelas yang dirancang untuk mempromosikan suatu hasil, pelayanan, nama atau gagasan. Umumnya berbentuk kertas lebar tercetak dipasang ditempat-tempat yang mudah dilihat oleh banyak orang. (*Ensiklopedi Indonesia, Penerbit Ichtiar Baru Van Hoeve, Jakarta, 1994, hal.2754)*

Inilah salah satu alasan sebagai alternatif pemilihan media utama dalam promosi. Mencakup kejelasan rinci media utama yang diperlukan sesuai dengan fungsi dan manfaatnya adalah : leaflet, surat kabar, majalah dan folder.

Adapun keuntungan-keuntungan yang dicapai dengan pemilihan media tersebut :

a. Iklan Surat Kabar

- Menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupannya (lokal, regional dan nasional)
- Fleksibel dan dipandang sebagai media yang mempunyai banyak pilihan dan banyak prioritas untuk mencapai sasaran pasar.

b. Iklan Majalah

- Kemampuannya dalam menjangkau segmen tertentu dapat diandalkan.

- Mengangkat produk sejajar dengan prestise majalah yang bersangkutan.
- Kualitas visual yang prima, menyajikan dengan sangat baik untuk lebih lama dinikmati.

c. Leaflet

- Memuat informasi sederhana, jelas, menarik dan akurat.
- memandu secara fleksibel, mudah didapatkan dan tidak basi untuk waktu yang cukup lama.
- Sebagai referensi untuk menyajikan informasi sekilas yang menarik.

d. Folder

- Memuat informasi bersifat sejarah dan lengkap, sangat ringan dan pemberi penjelasan terbaik.

2. Media Penunjang (*Supporting Media*)

Media penunjang disini adalah berkaitan dengan kelengkapan perancangan yang turut mendukung promosi. Dipilih antara lain : postcard, kalender meja, cover Annual Report (Buku Tahunan ; yang berisi rencana/program tahunan), kop surat dan amplop, yang terakhir adalah kenang - kenangan berupa souvenir.

Media ini sesuai rencana dimanfaatkan maksimal untuk menunjang kelebihan-kelebihan yang tidak terdapat pada media utama. Tujuan lainnya adalah merupakan

simbol kredibilitas dan citra prestise bagi CSW Tours & Travel sendiri pada akhirnya.

3. Program Media

Program ini dimaksudkan untuk membahas *positioning* (penempatan) sebagai terobosan awal pengembangan pemasaran selain fungsinya publisitas, dipergunakan juga untuk menanamkan citra mengenai sesuatu yang baru, sesuatu yang membuka kesadaran akan identitas baru bagi khalayak.

Ini sangat penting, sebab mengangkat sebuah citra perusahaan bukan pekerjaan main-main melainkan totalitas yang diwujudkan melalui kesungguhan berjuang dan bersaing. Seperti apa yang diungkapkan oleh Al Ries dan Jack Trout mengenai identitas baru :

"... bila suatu produk yang betul-betul baru mulai dipasarkan, memberi nama yang sudah terkenal hampir selalu merupakan kesalahan. Alasannya sudah jelas. Nama yang sudah terkenal menjadi terkenal karena ia mengungkapkan sesuatu. Ia menduduki suatu posisi tertentu dalam pikiran orang. Nama yang benar-benar terkenal berada di puncak tangga.⁴

Publisitas dapat diumpamakan sebagai makan, tidak ada yang bisa menghilangkan selera makan dengan begitu cepat, kecuali bila kita menghadapi begitu banyak makanan yang berlimpah. Dan tidak ada yang

⁴ Al Ries and Jack Trout, MENGATUR POSISI, Penerbit Erlangga, 1988, hal. 77

bisa mengoyak potensi publisitas atas sebuah produk kecuali beriklan di halaman muka pada surat kabar berskala nasional. Ungkapan yang persuasif. Tetapi demikianlah yang sebenarnya.

Penempatan / positioning pada perancangan ini :

1. Semboyan " A PLEASURE TO TRAVEL "

Penetapan semboyan ini adalah salah satu wujud jalinan pengertian, sebagai pedoman yang memberi keyakinan dan kemantapan. Selain akan mudah diingat, slogan akan menumbuhkan minat dan perhatian terhadap calon pemakai jasa (disini adalah wisatawan).

Slogan ini yang akan memberi sugesti kepada konsumen tentang kemudahan, kenyamanan dan keamananan sajian dari CSW Tours & Travel.

2. Pengertian Dasar Logo CSW

Logo ini terdiri dari dua macam bentuk dasar, bentuk simbol/gambar dan brand name.

Pengertian pertama dari logo ini adalah berdasarkan filosofi matahari, yang dimaksudkan adalah sebagai sumber cahaya, sumber harapan dan kehidupan selanjutnya. Relevansinya adalah simbol yang diharapkan mampu menaungi aktivitas/kegiatan di masa depan sekaligus menumbuhkan

tunas-tunas baru di manapun di Indonesia bahkan di luar negeri pada nantinya.

Pengertian kedua adalah inisial C pada logo yang berarti citra atau memang singkatan dari Citra, suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil, konsisten dari waktu ke waktu, diperkaya oleh jutaan dan banyak jalan pikiran asosiatif, atau sebaliknya bisa berubah-ubah dan dinamis. Tetapi secara konsisten berarti nilai, nilai dari suatu aktivitas yang positif dan sungguh-sungguh berjuang untuk bersaing.

Pengertian ketiga adalah simbol keberanian, bergerak dinamis dalam menerobos setiap peluang, dicerminkan dengan gambar ulir-uliran pada bulatan ditengah huruf C. Warna dasarnya adalah biru dan merah. Warna biru seperti telah diketahui mengartikan lambang kesetiaan. Dan merah ditengah sebagai lambang keberanian. Sekaligus menjadi 'point of centre' dari logo ini.

Pengertian keempat berpedoman pada brand name, bertuliskan "CITRA SAHABAT WISATA Tours & Travel " Hurufnya digunakan yang memiliki tipe dinamis / Italic, dan manis juga tidak terlalu besar/tebal seperti kelompok Old roman. Yakni Galliard Bold Italic. Diharapkan dapat menonjolkan

karakter yang fleksibel dalam menempatkan posisi di benak konsumen dan mudah diingat.

3. Pemberian Souvenir sebagai kenang-kenangan

Direncanakan pemakai jasa (wisatawan) akan diberi kenangan khusus berupa kerajinan dalam motif dan model yang tidak terbatas. Selain mudah didapatkan juga mudah disesuaikan dengan event-event khusus. Baik terbuat dari rotan, perak maupun gerabah. Agar berkarakter diupayakan dengan dicantumkan logo, brand name dan semboyan. Tujuannya adalah mengikat ingatan wisatawan domestik dan asing melalui kesan bersahabat dan akrab.

4. Perencanaan Kreatif

a. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah menciptakan sarana promosi dalam bentuk iklan yang komunikatif, lugas dan terarah. Melalui pola pendekatan sejarah budaya (cultural history) tentang tradisi dan adat Yogyakarta.

b. Strategi kreatif

Sebuah iklan yang baik yang akan dipublikasikan pada sebuah media cetak maupun media-media lainnya, pada dasarnya mempunyai struktur yang

terarah. Pada akhirnya nanti perancangan ini mempunyai struktur meliputi head line, sub head line, body copy dan sebagainya.

Menyimak penyajian perancangan nanti, pada hakekatnya terdiri atas :

- Bentuk dan Isi pesan

Bentuk dan isi masih terbagi dua bidang yakni murni pesan promosi dan pesan yang mengutamakan informasi pariwisata (pada folder).

Head line berisi pernyataan persuasif / meyakinkan dengan ulasan singkat mengenai keindahan Yogyakarta. Tradisi yang mengakar kuat dan identik akan sejarah adalah tema yang menjadi dasar dari setiap judul headline.

Body copy, menjelaskan secara singkat namun mengandung makna yang dalam, terutama dalam membawa misi mempengaruhi pikiran pembaca. Pesan yang benar - benar murni promosi ada pada leaflet, iklan majalah dan iklan surat kabar. Sedangkan pada folder yang diutamakan adalah informasi mengenai agenda acara, tempat berlangsungnya pertunjukan sekaligus penjelasan singkat tentang sejarah.

Lain-lain yang berupa slogan, ilustrasi, sub headline, admonition/penggerak dan keterangan pada gambar adalah sarana pendukung utama headline dan body copy. Sinkronitas yang dapat

diceritakan melalui foto-foto yang melatar-belakangi atau back ground. Kemungkinan lain adalah simbol-simbol yang menghiasi disain iklan, diharapkan mewakili identitas Yogyakarta dan memang disengaja mendominasi setiap perancangan.

- Konsep Penyajian

Pada prinsipnya, kepariwisataan tidak lepas dari gambaran keindahan dan daya tarik. Salah satunya alasan untuk tetap menampilkan dalam bentuk penuh warna yaitu fotografi. Selain fungsinya dalam penyajian visual yang riil, praktis dan banyak memberi alternatif, secara tidak langsung juga memperkenalkan ragam budaya daerah sekaligus menambah wawasan penikmatnya.

5. Perencanaan Visual

Alternatif Disain 1

- Nama media : LOGO
- Ukuran/format : 370 mm x 505 mm
- Teknik : 2 warna (merah, biru)
- Headline : -
- Sub headline : CITRA SAHABAT WISATA Tours & Travel
- Body copy : -

- Ilustrasi : -
- Teknik Ilust. : Aplikasi
- Slogan : -
- Adminitration/
Penggerak : -
- Ket. gambar : -

Alternatif Disain 2

- Nama Media : Leaflet
- Ukuran/format : 215 mm x 440 mm
- Teknik : Full Color
- Headline : Yogyakarta
- Sub headline : CSW Tours & Travel
- Body copy : Solo, Dieng, Prambanan, Borobudur, dsb.
- Ilustrasi : Obyek wisata di DIY dan Jawa Tengah
- Teknik Ilust. : Fotografi
- Slogan : A Pleasure to Travel
- Admonition/
Penggerak : Price list (daftar harga)
- Ket. gambar : ASITA (Association of Indonesia
Tours & Travel Agencies)



Alternatif Disain 3

- Nama media : Folder
- Ukuran/format : 421 mm x 550 mm
- Teknik : Full color
- Headline : Yogyakarta
- Sub headline : A short information on
- Body copy : Tentang keterangan rinci pariwisata DIY
- Ilustrasi : Foto pendukung keterangan
- Teknik Ilust. : Fotografi
- Slogan : A Pleasure to Travel
- Admonition/
penggerak : Lambang ASITA, lambang/dekade
Kunjungan Indonesia 1991-2000
- Ket. gambar : -

Alternatif Disain 4

- Nama media : Kop surat, amplop, name card
- Ukuran/format : 55 mm x 60 mm
110 mm x 220 mm
210 mm x 297 mm
- Teknik : 3 warna
- Headline : Nama & jabatan (pada name card)
- Sub headline : Citra Sahabat Wisata Tours & Travel
- Body copy : Jl. Jend. Sudirman ...
- Ilustrasi : Logo
- Teknik Ilust. : Sablon
- Slogan : A Pleasure to Travel
(pada amplop dan kertas surat)
- Admonition/
penggerak : -
- Ket. gambar : -

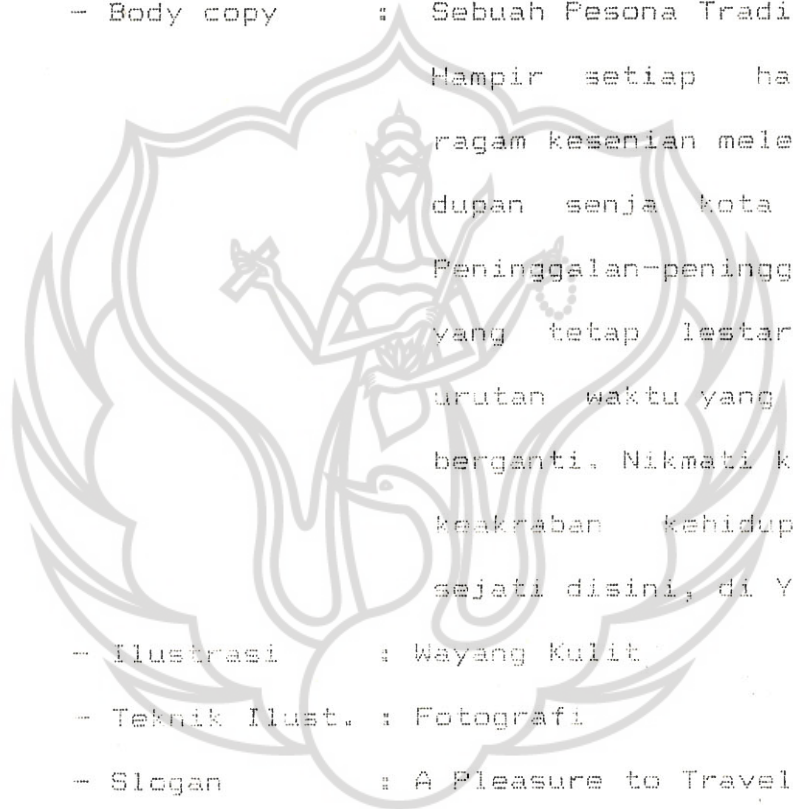


Alternatif Disain 5

- Nama media : Iklan surat kabar
- Ukuran/format : 210 mm x 310 mm
- Teknik : 3 warna
- Headline : " Bahkan tak satupun tempat akan terlewati "
- Sub headline : -
- Body copy : Yogyakarta, Prambanan, Borobudur, Mendut, Parang Tritis, Kraton Solo, Kraton Yogyakarta
- Ilustrasi : Obyek wisata dalam bentuk siluet
- Teknik Ilust. : Sablon
- Slogan : A Pleasure to Travel
- Admonition/
penggerak : Alamat
- Ket. gambar : Yogyakarta

Alternatif Disain 6

- Nama media : Iklan majalah
- Ukuran/format : 215 mm x 275 mm
- Teknik : Full Color
- Headline : Sebuah pesona tradisi !
- Body copy : Sebuah Pesona Tradisi !



Hampir setiap hari, suguhan ragam kesenian melengkapi kehidupan senja kota Yogyakarta. Peninggalan-peninggalan sejarah yang tetap lestari melewati urutan waktu yang terus silih berganti. Nikmati keramahan dan keakraban kehidupan tradisi sejati disini, di Yogyakarta.

- Ilustrasi : Wayang Kulit
- Teknik Ilust. : Fotografi
- Slogan : A Pleasure to Travel
- Admonition/
Penggerak : Alamat
- Ket. gambar : Yogyakarta

Alternatif Disain 7

- Nama media : Poster I
- Ukuran/format : Horizontal 380 mm x 610 mm
- Teknik : Full color
- Headline : Yogyakarta
- Sub headline : -
- Body copy :
- Ilustrasi : Kota Yogyakarta
- Teknik Ilust. : Fotografi
- Slogan : A Pleasure to Travel
- Admonition/
penggerak : CSW Tours & Travel - Logo, alamat
- Ket. gambar : -



Alternatif Disain 8

- Nama media : Poster II
- Ukuran/format : Vertikal, 320 mm x 610 mm
- Teknik : Full color
- Headline : Yogyakarta
- Sub headline : -
- Body copy : -
- Ilustrasi : Pantai Parang Tritis
- Teknik Ilust. : Fotografi
- Slogan : A Pleasure to Travel
- Admonition/
penggerak : Alamat
- Ket. gambar : -

Alternatif Disain 9

- Nama media : Kalender Meja
- Ukuran/format : 150 mm x 200 mm
- Teknik : Full Color
- Headline : -
- Sub headline : -
- Body copy : -
- Ilustrasi : Obyek wisata di DIY dan lingkungannya
- Teknik Ilust. : Fotografi
- Slogan : A Pleasure to Travel
- Admonition/
penggerak : Logo, brand name, alamat
- Ket. gambar : -

Alternatif Disain 10

- Nama media : Post Card
- Ukuran/format : 100 mm x 170 mm
- Teknik : Full color
- Headline : Yogyakarta
- Sub headline : -
- Body copy : -
- Ilustrasi : Aplikasi foto obyek-obyek wisata
di DIY dan Jateng
- Teknik Ilust. : Fotografi
- Slogan : A Pleasure to Travel
- Admonition/
penggerak : Logo, Initial, alamat
- Ket. gambar : -

Alternatif Disain 11

- Nama media : Cover Buku Tahunan
- Ukuran/format : 200 mm x 250 mm
- Teknik : Full Color
- Headline : Annual Report CSW T & T
- Sub headline : 1994
- Body copy : -
- Ilustrasi : Gunungan
- Teknik Ilust. : Fotografi
- Slogan : -
- Admonition/
Penggerak : Alamat
- Ket. gambar : -



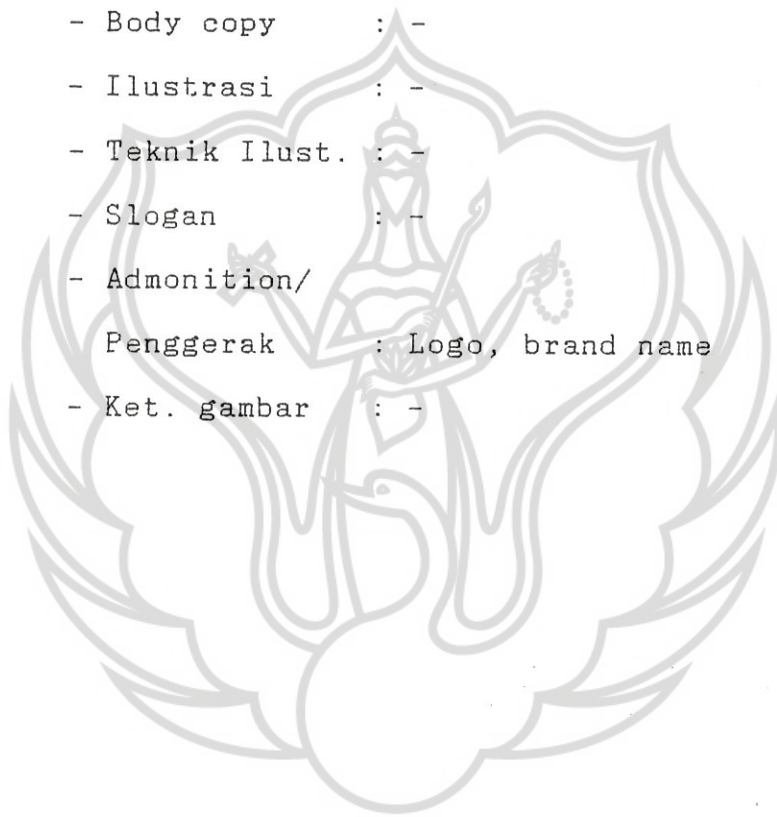
Alternatif Disain 12

- Nama media : Souvenir 1
- Ukuran/format : 40 mm x 100 mm
- Teknik : -
- Headline : -
- Body copy : -
- Ilustrasi : -
- Teknik Ilust. : -
- Slogan : -
- Admonition/
Penggerak : Logo, brand name
- Ket. gambar : -



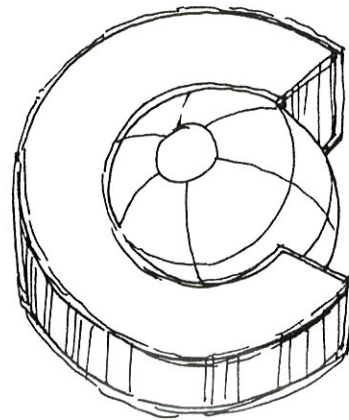
Alternatif Disain 13

- Nama media : Souvenir 2
- Ukuran/format : 50 mm x 850 mm
- Teknik : -
- Headline : -
- Body copy : -
- Ilustrasi : -
- Teknik Ilust. : -
- Slogan : -
- Admonition/
Penggerak : Logo, brand name
- Ket. gambar : -

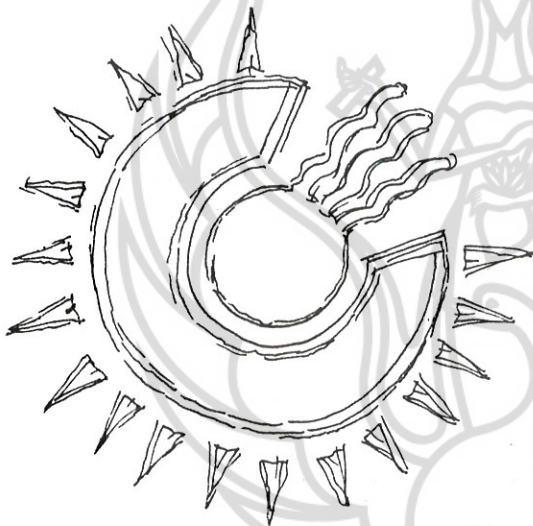


Disain Logo

Alternatif 1



CITRA SAHABAT WISATA



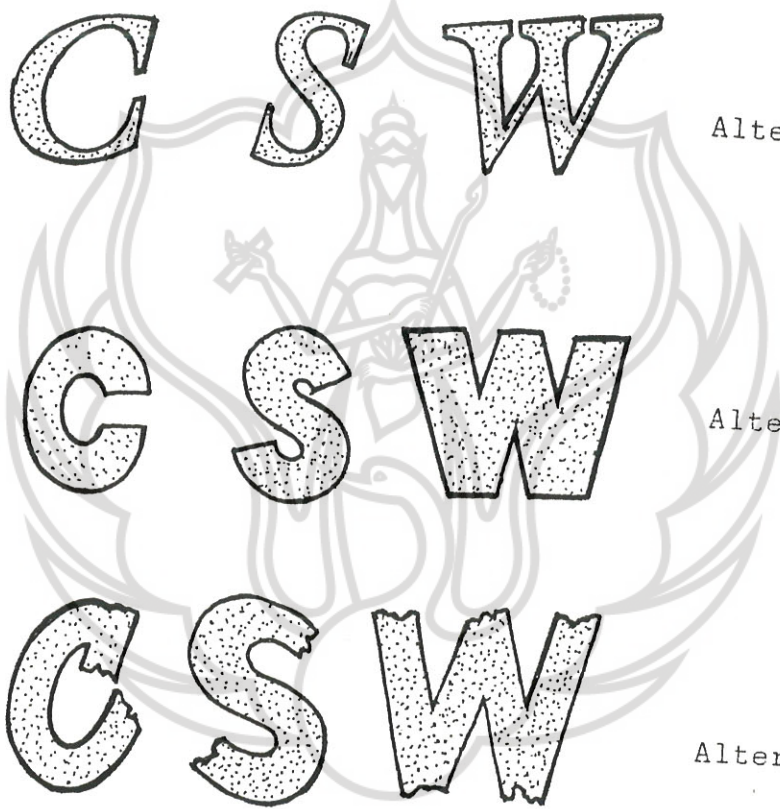
Alternatif 2

CITRA SAHABAT WISA

Alternatif 3



Disain Brand Name



C S W

Alternatif 1

C S W

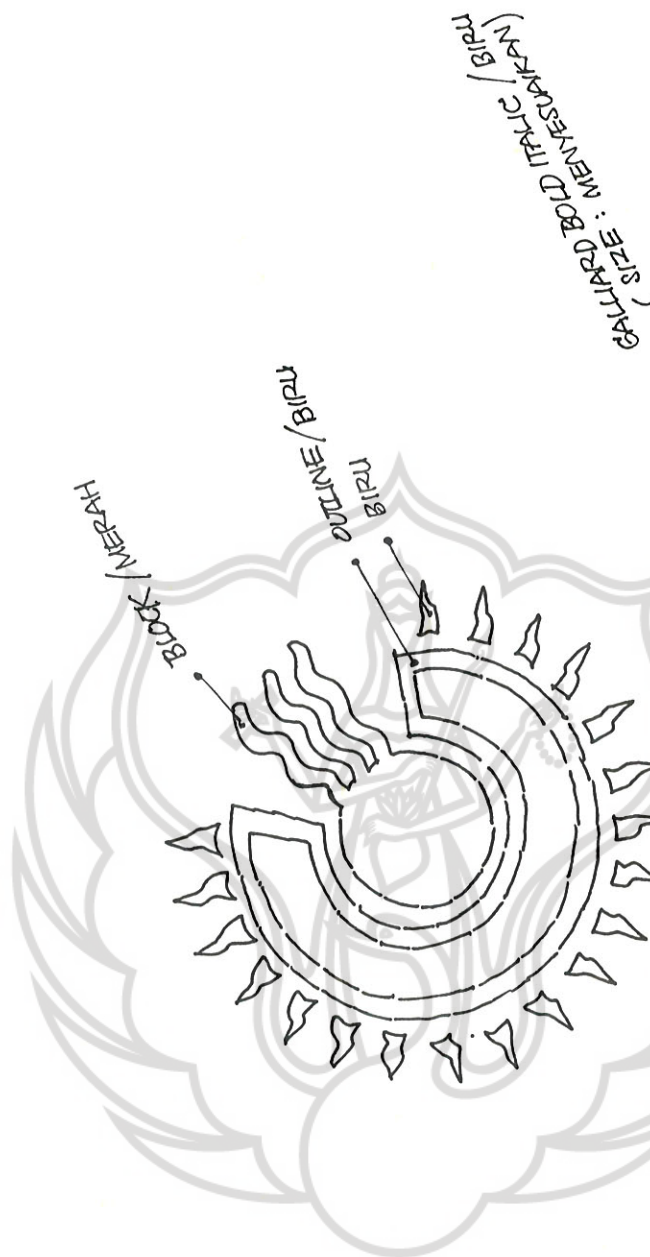
Alternatif 2

C S W

Alternatif 3

C S W

Alternatif 4



CITRA SAHABAT WISATA

Tours & Travel

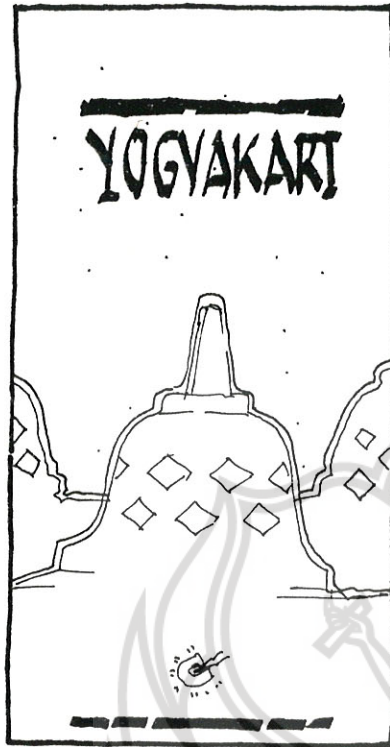


CITRA SAHABAT WISATA

Tours & Travel

fs.ve

DISAIN COVER LEAFLET



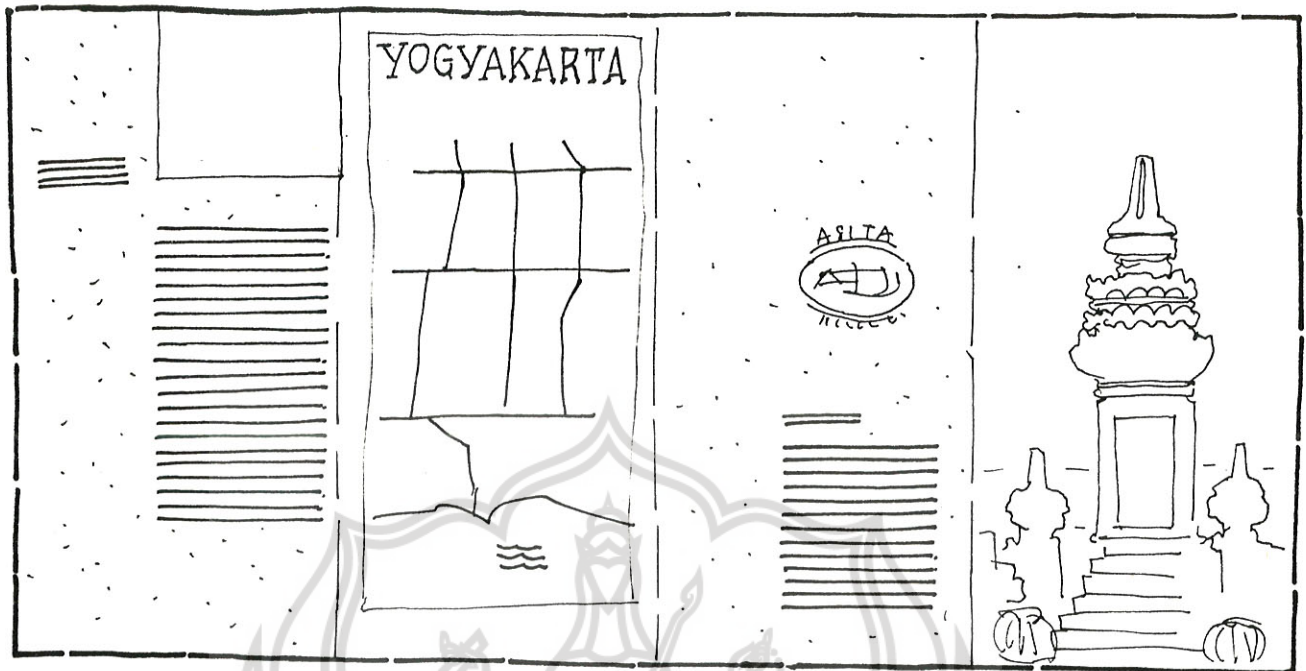
Alternatif 1

✓ Alternatif 2

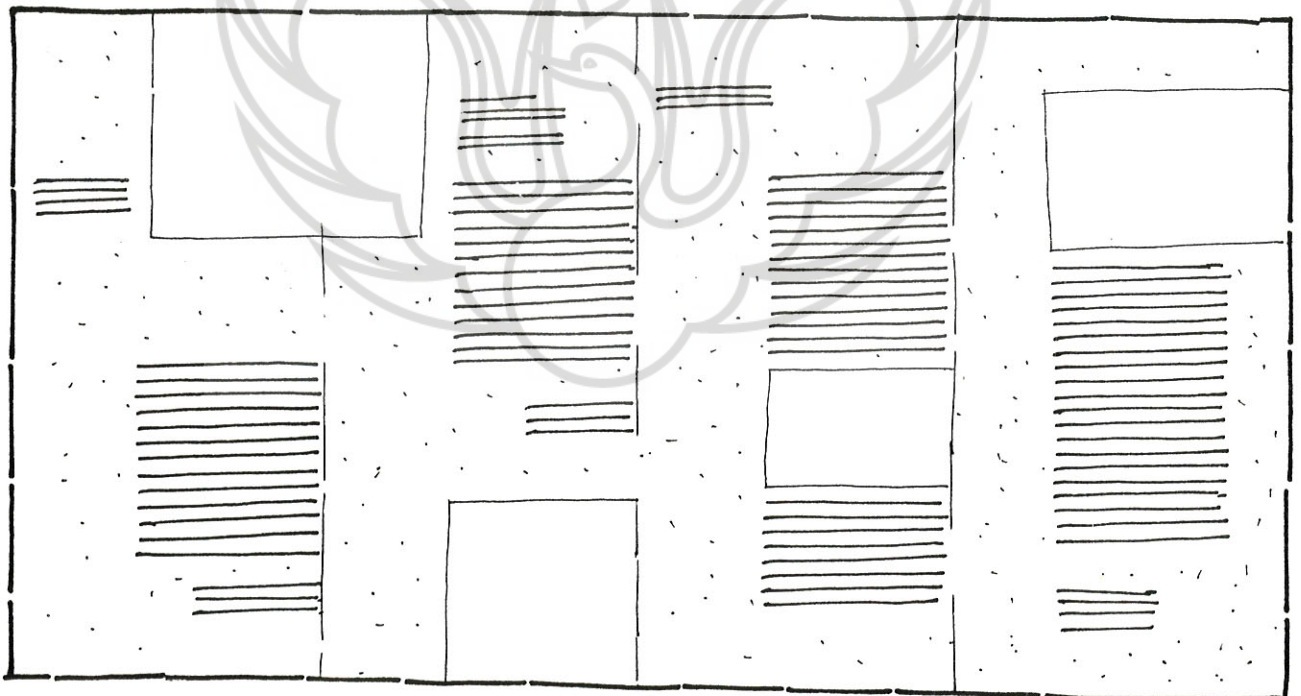


Handwritten signature/initials

Disain Leaflet



SISI LUAR DAN COVER



SISI DALAM

Alternatif 1

Handwritten signature/initials

DISAIN COVER FOLDER

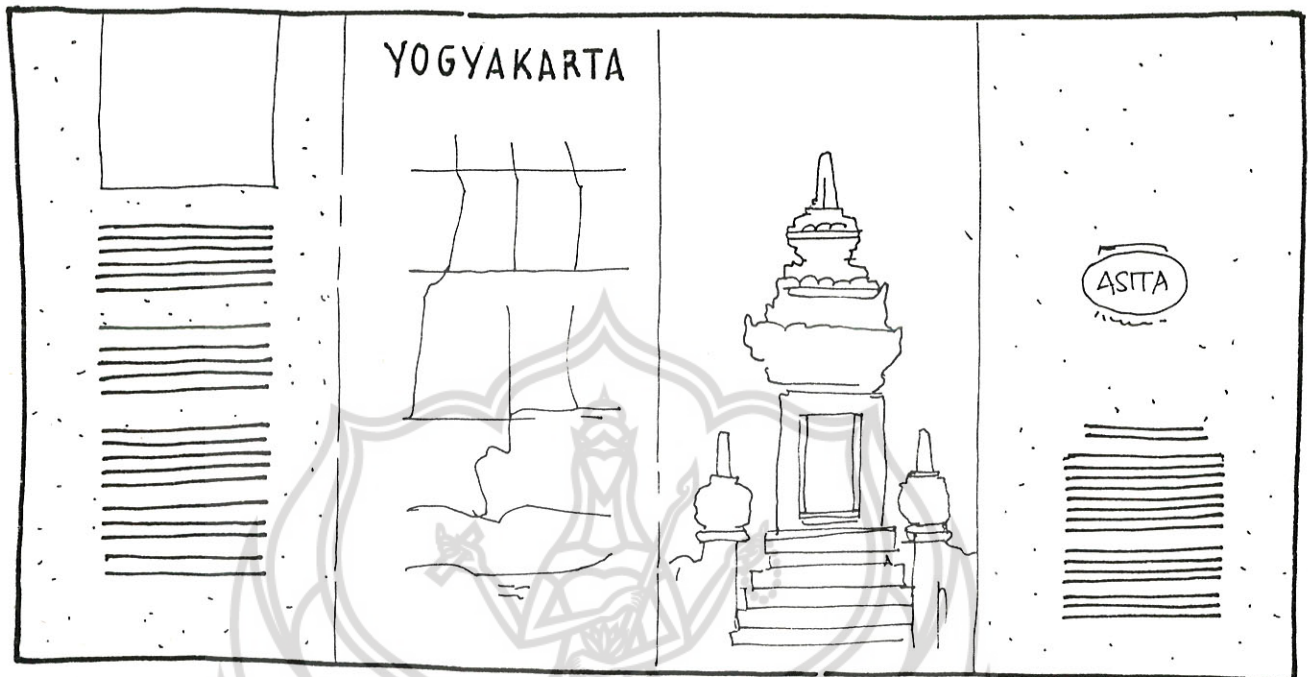


Alternatif 1

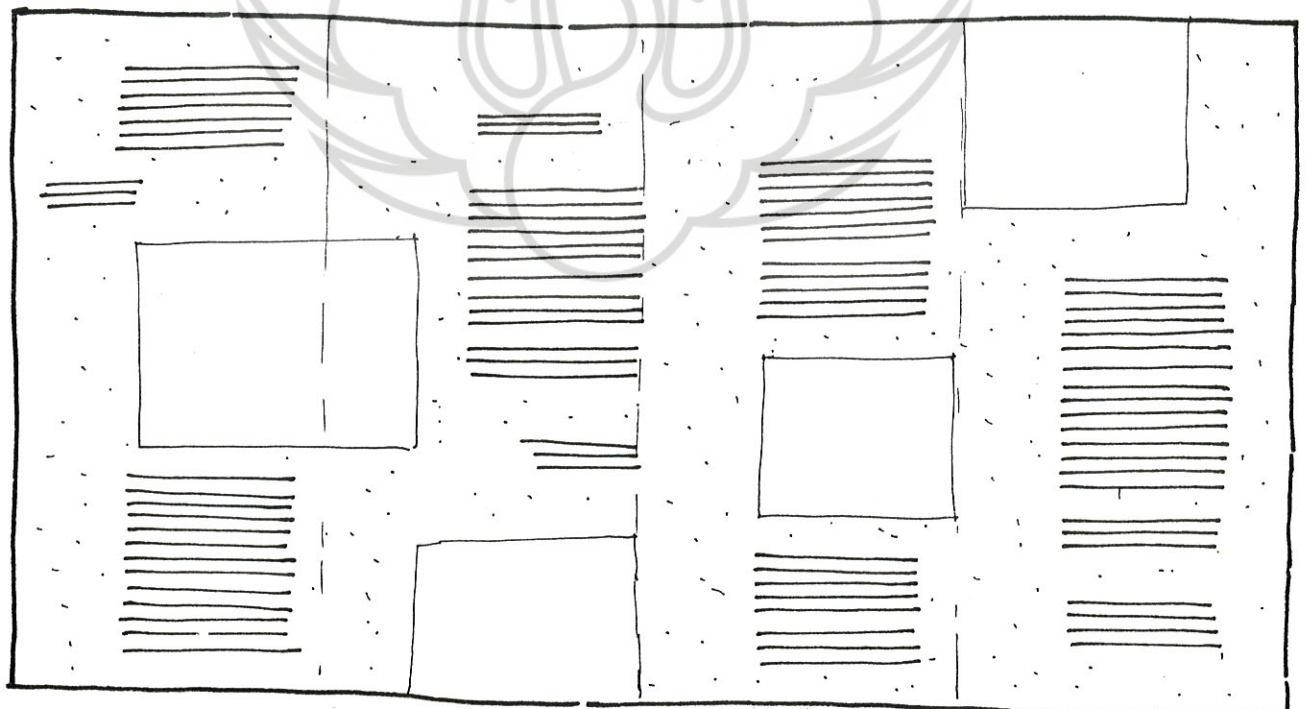


Alternatif 2

Arce



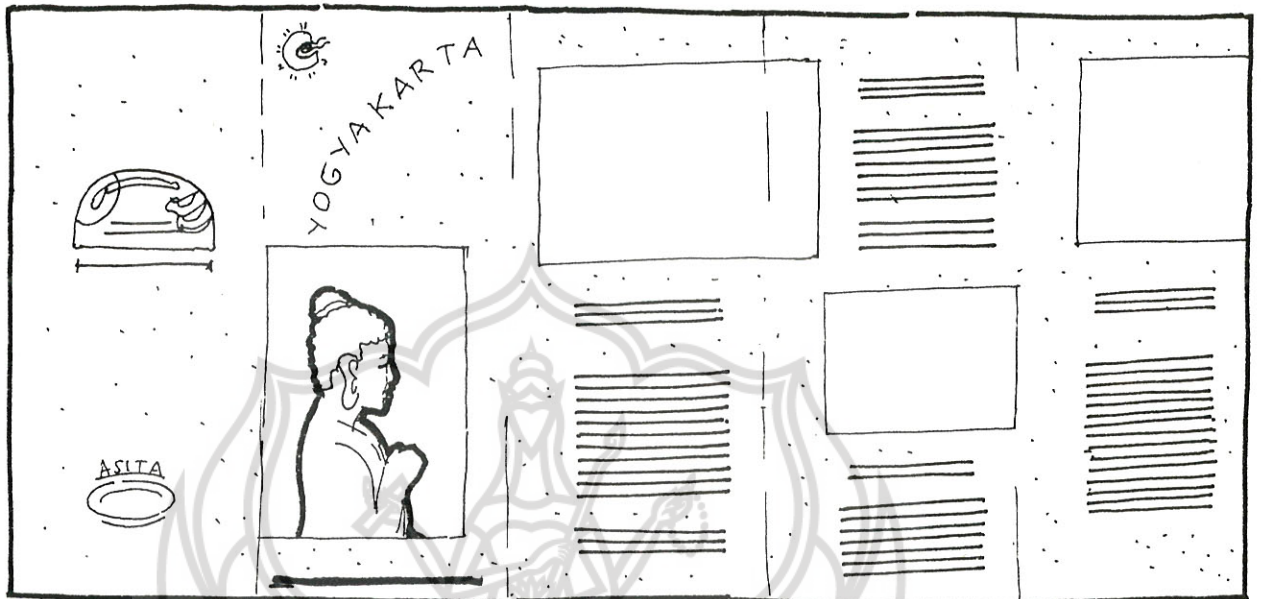
SISI LUAR DAN COVER



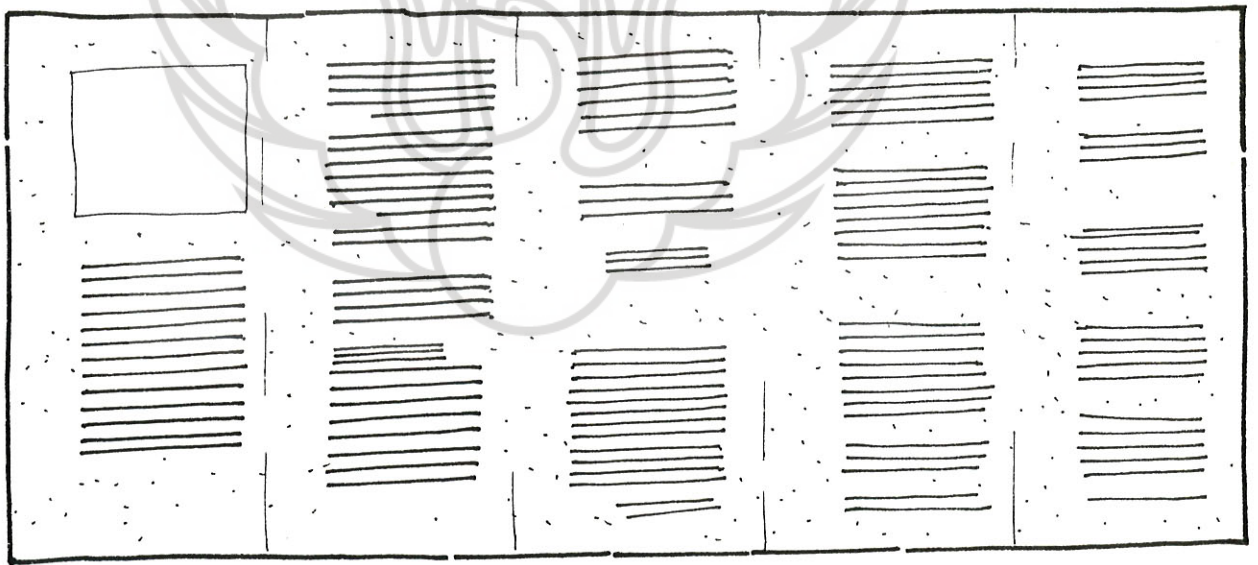
SISI DALAM

Alternatif 2

Disain Folder



SISI LUAR DEPAN



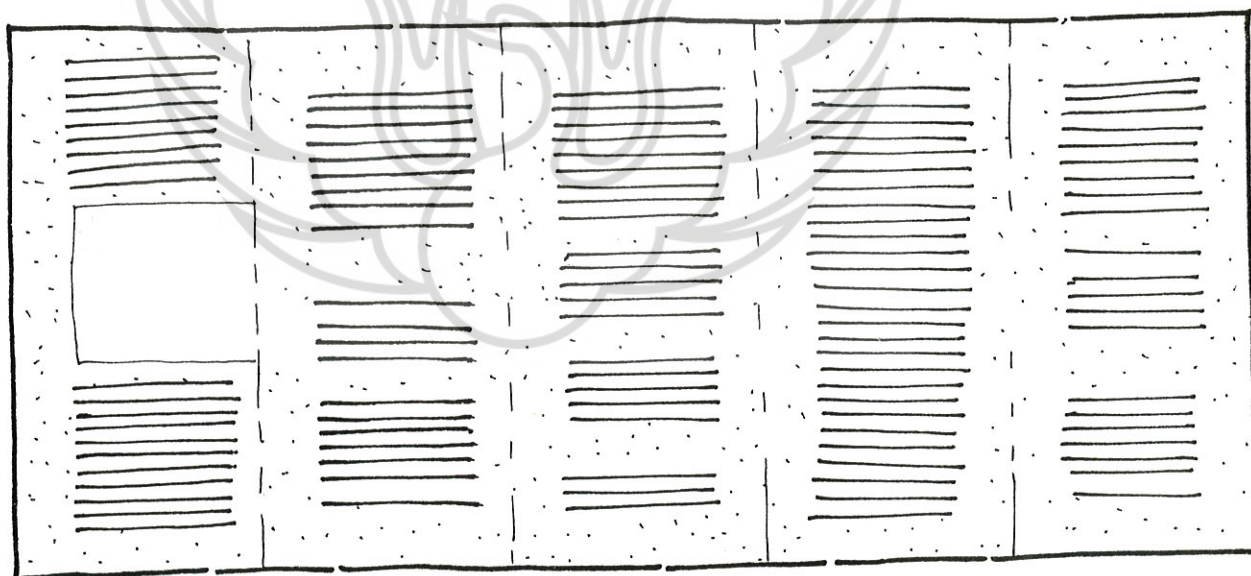
SISI LUAR BELAKANG

Alternatif 1

ace

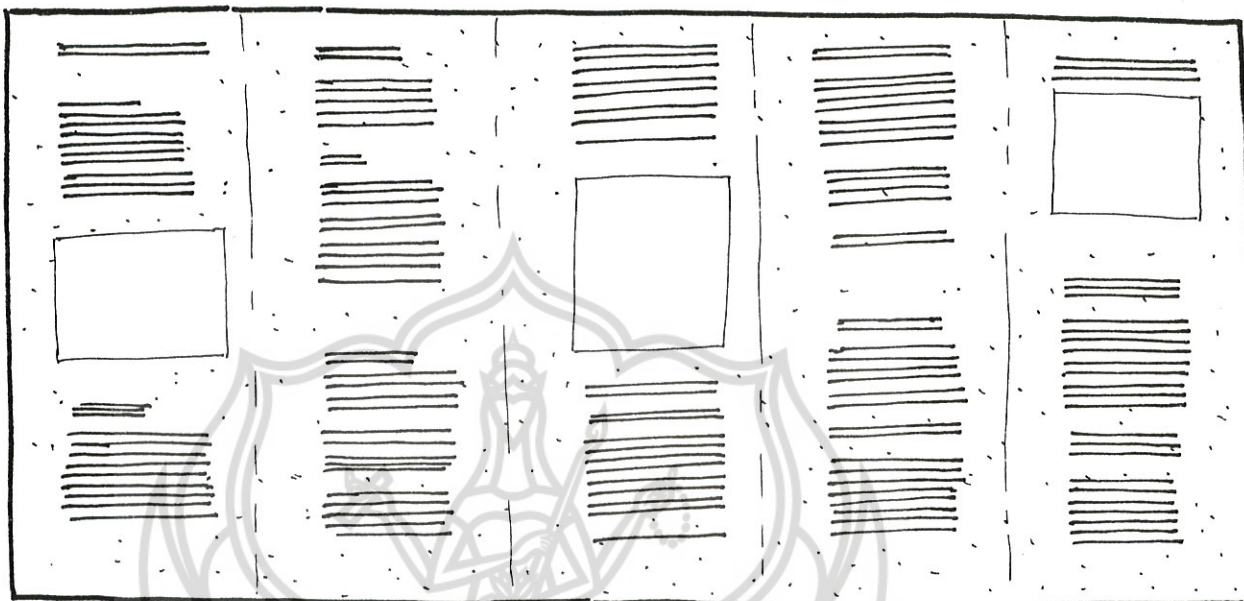


SISI LUAR DEPAN

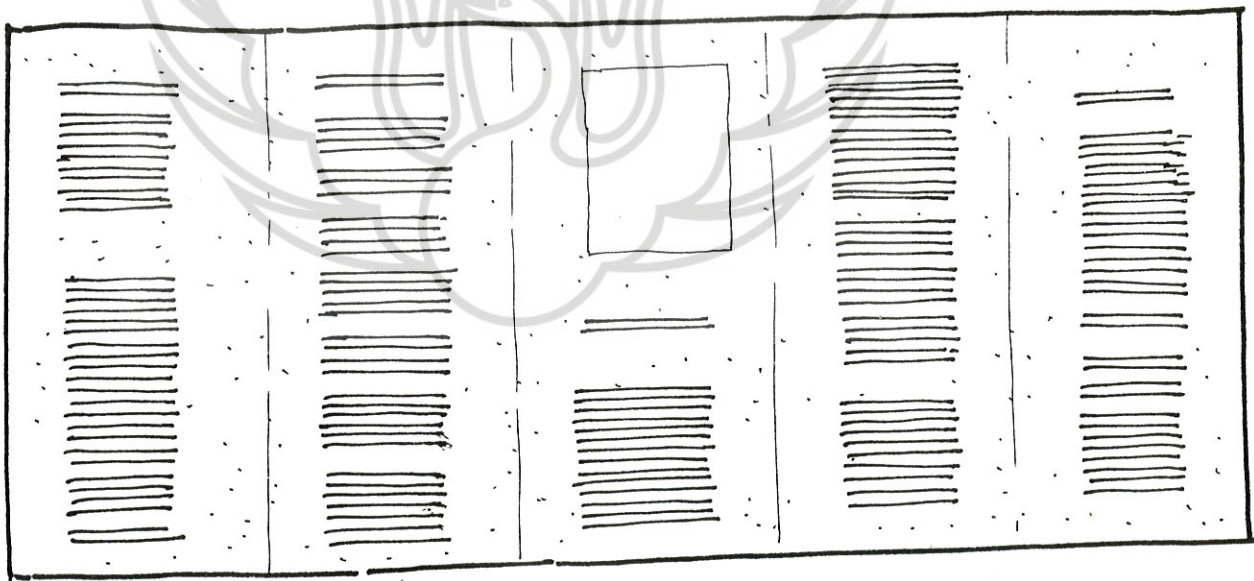


SISI LUAR BELAKANG

Alternatif 2



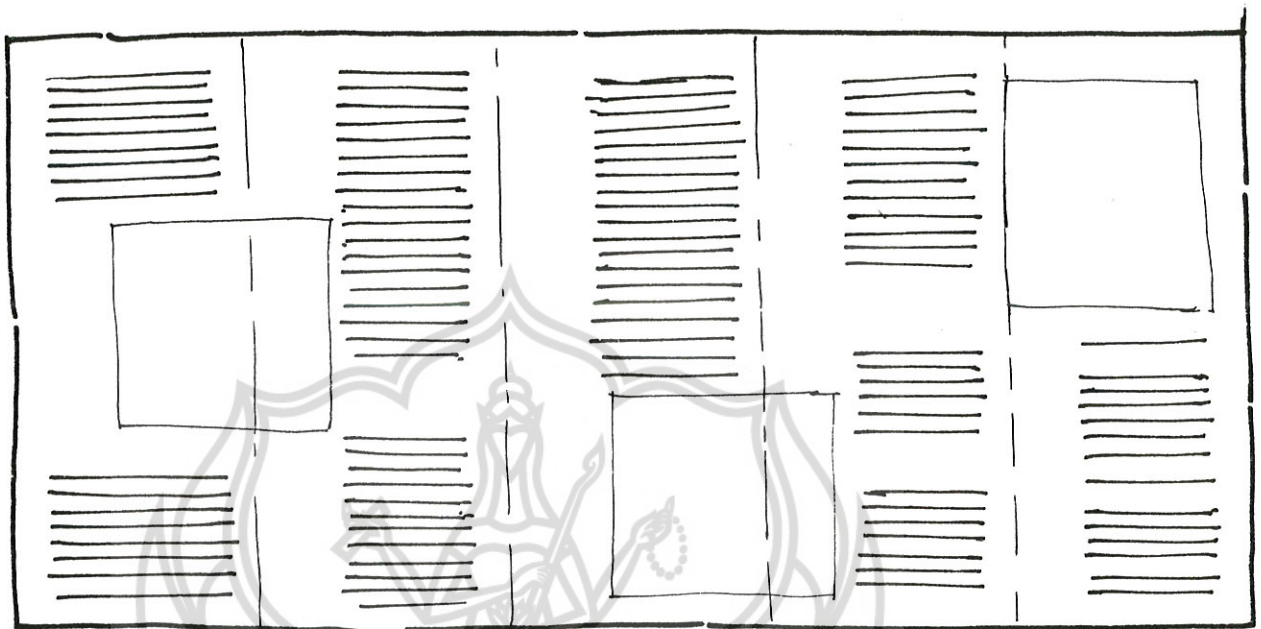
SISI DALAM 1



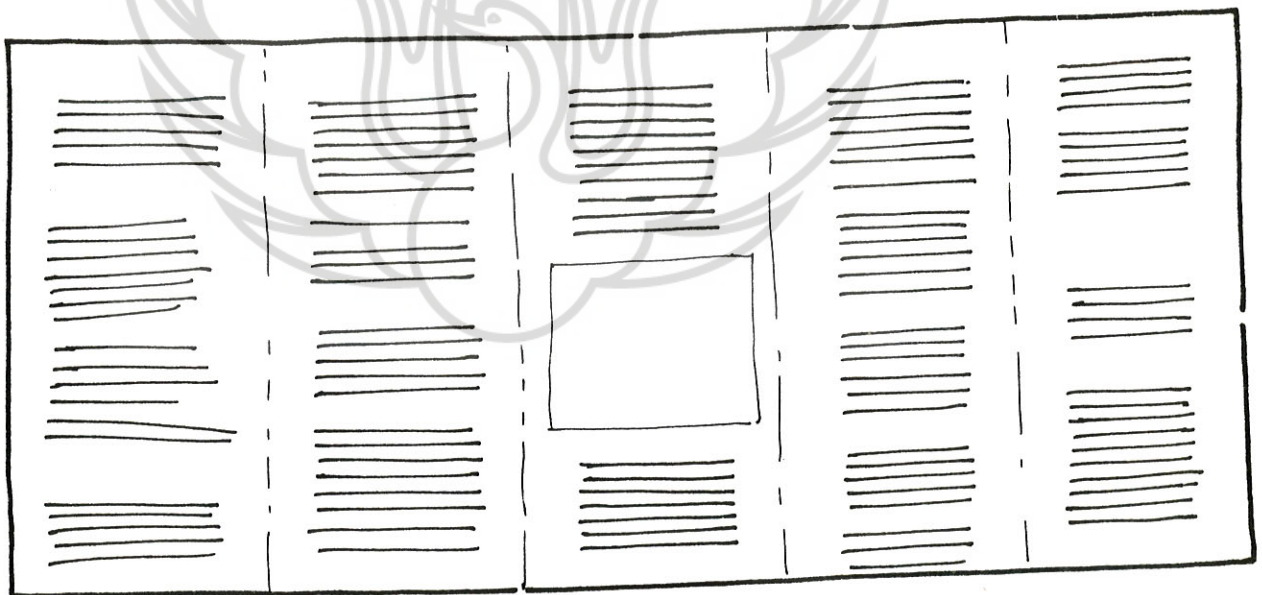
SISI DALAM 2

Alternatif 1

Handwritten signature/initials



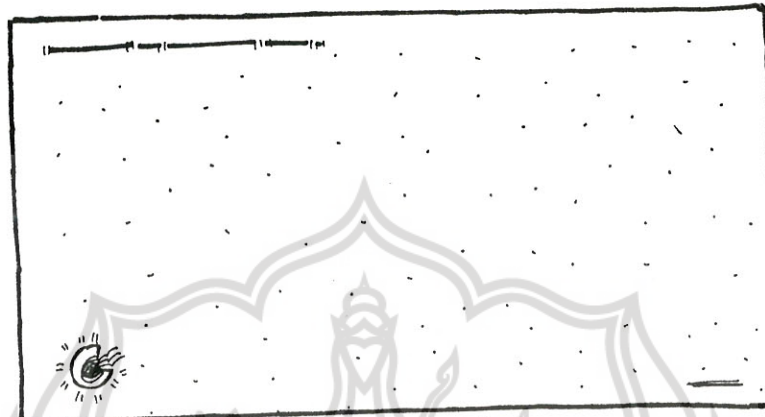
SISI DALAM 1



SISI DALAM 2

Alternatif 2

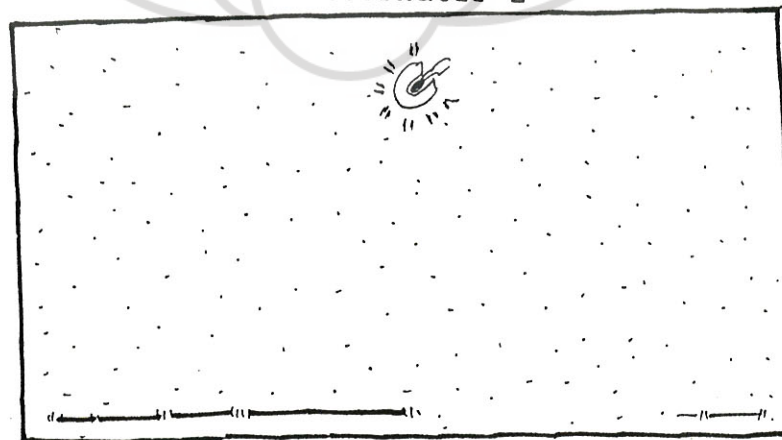
Disain Amplop, Kop Surat, Name Card



Alternatif 1



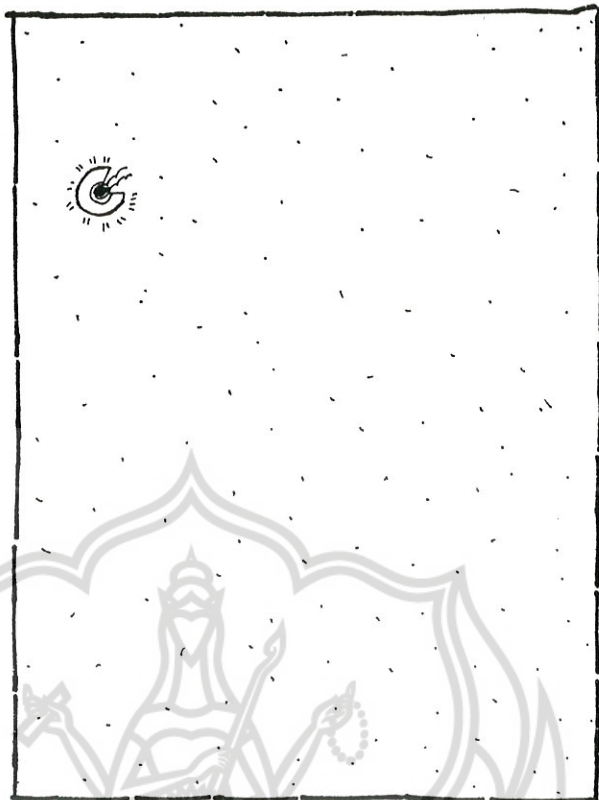
Alternatif 2



Alternatif 3

acc

Alternatif 1

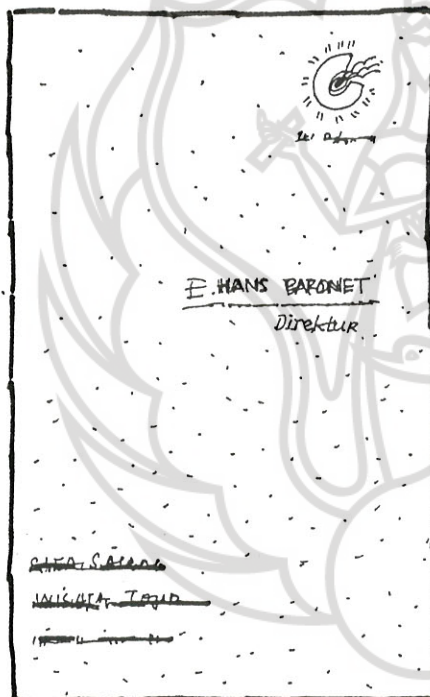
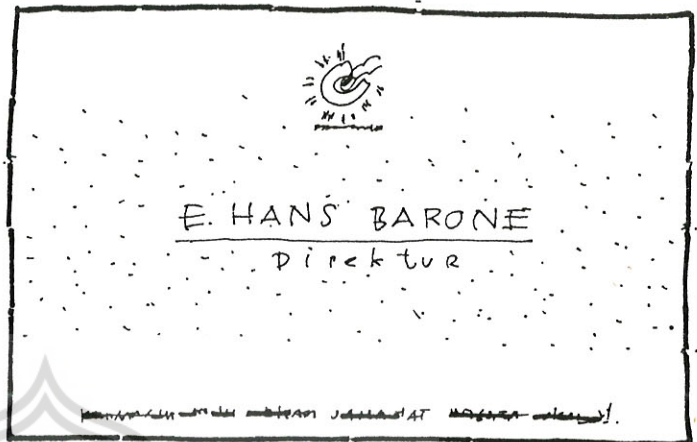


✓ Alternatif 2

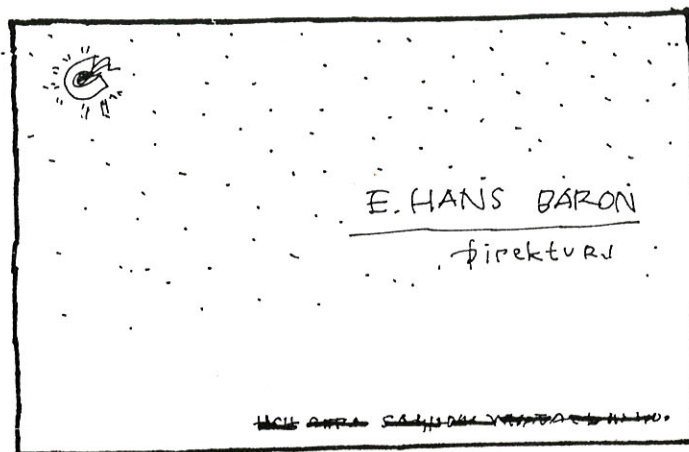


acc

Alternatif 1

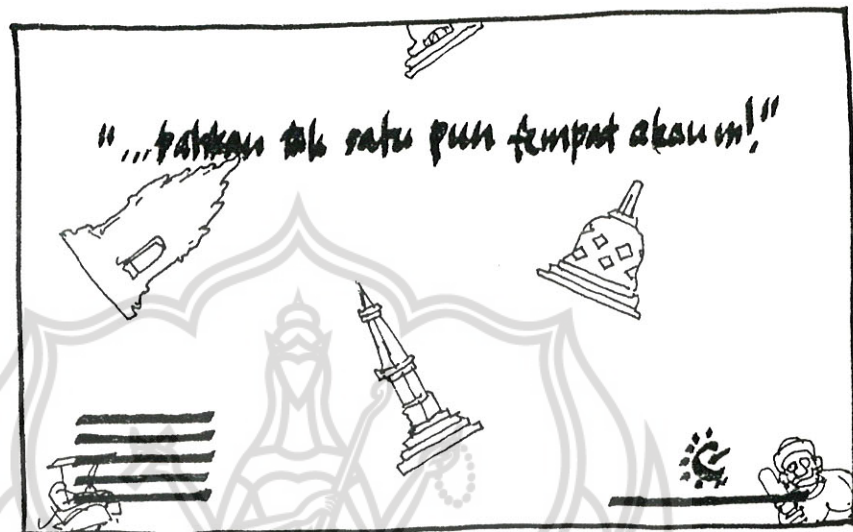


Alternatif 2



Alternatif 3

Disain Iklan Surat Kabar



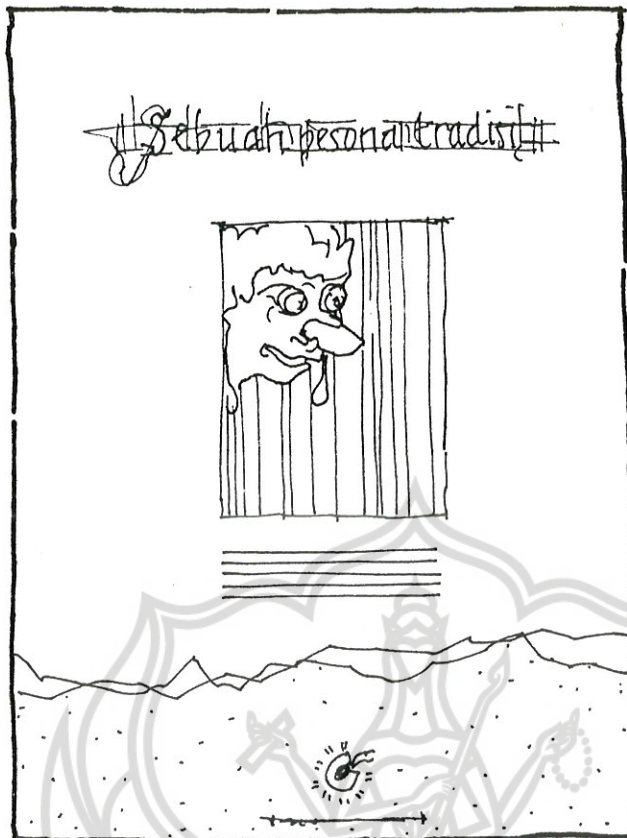
Alternatif 1



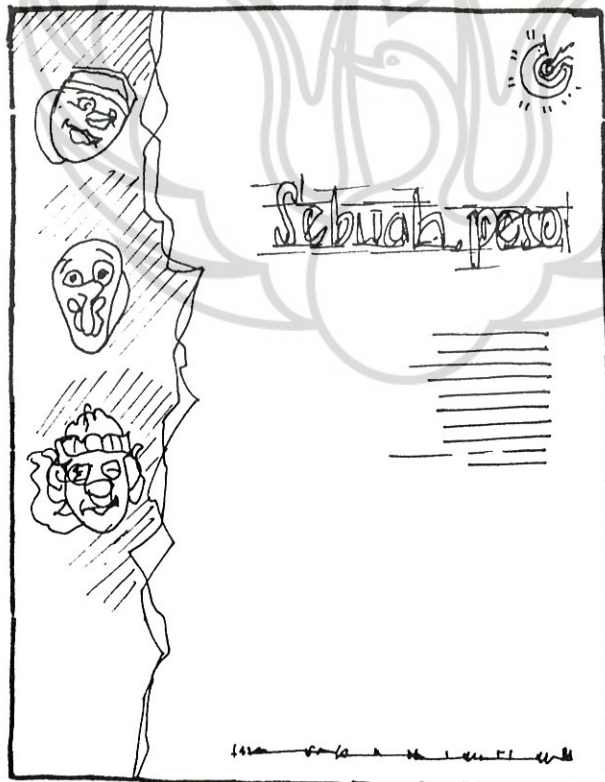
Alternatif 2 ✓

Free

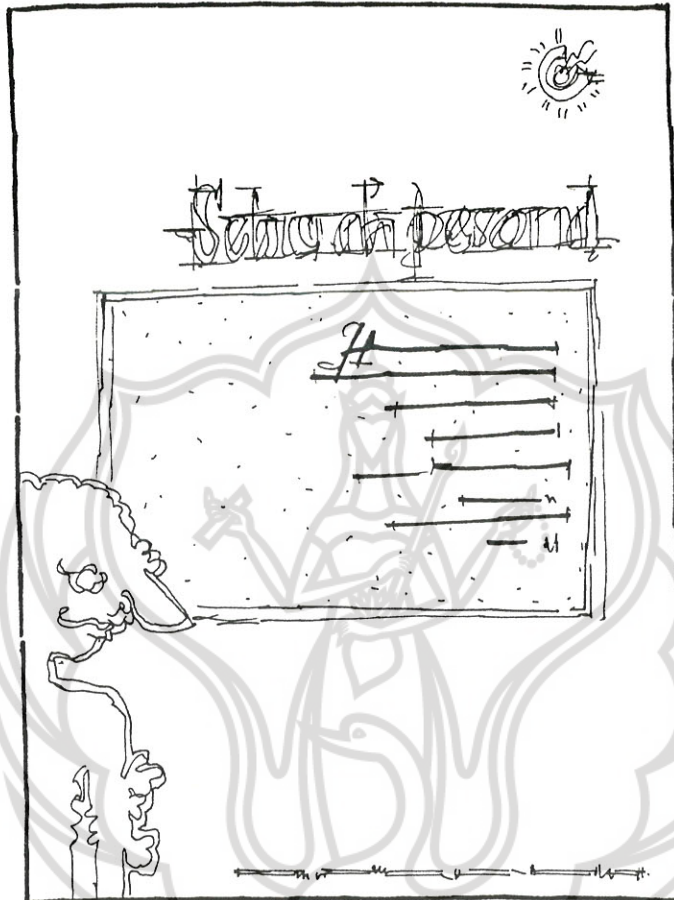
Disain Iklan Majalah



Alternatif 1



Alternatif 2



Alternatif 3

ace

Disain Iklan Surat Kabar



Alternatif 1



Alternatif 2 ✓



Disain Poster I



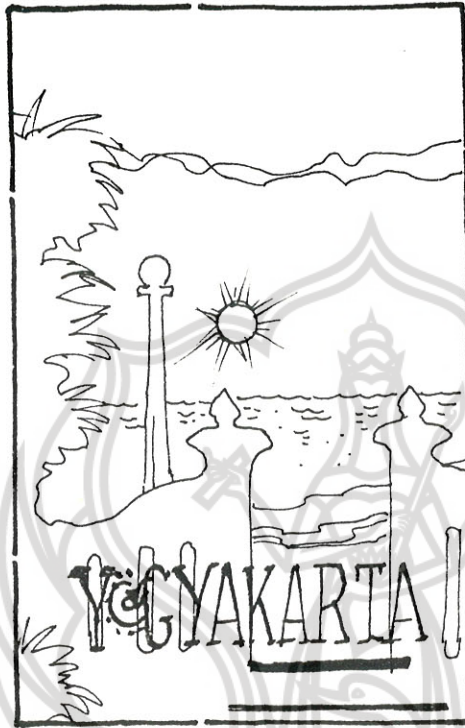
Alternatif 1

ACE



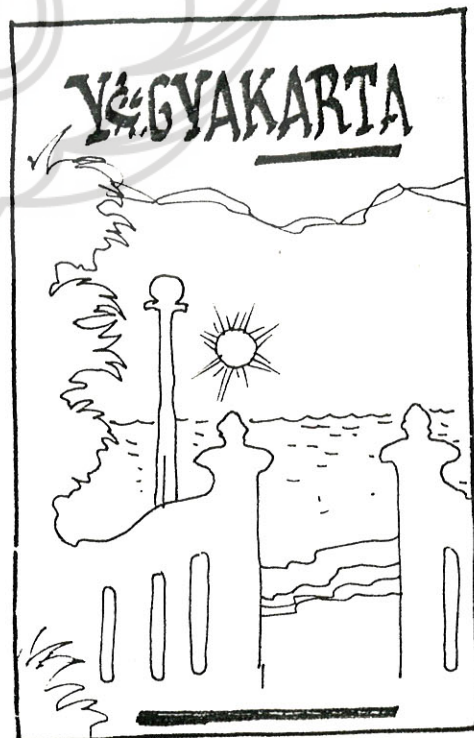
Alternatif 2

Disain Poster II



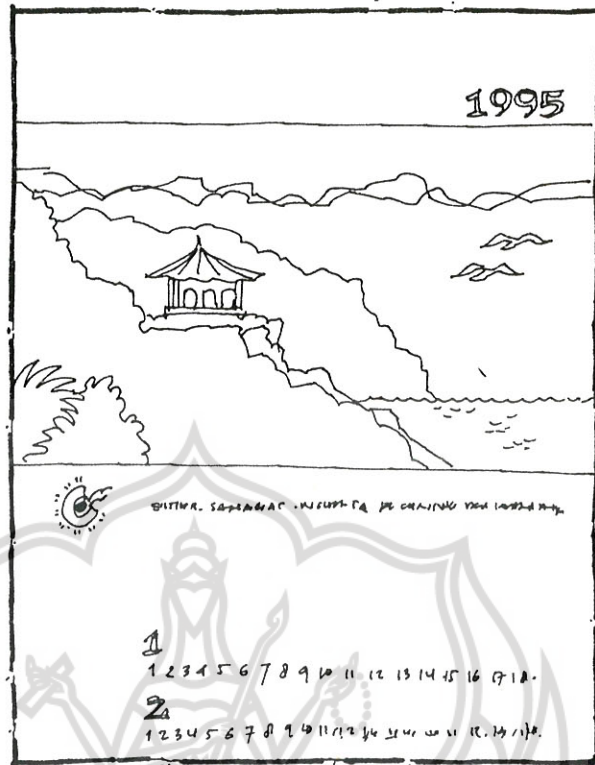
Alternatif 1

Alternatif 2

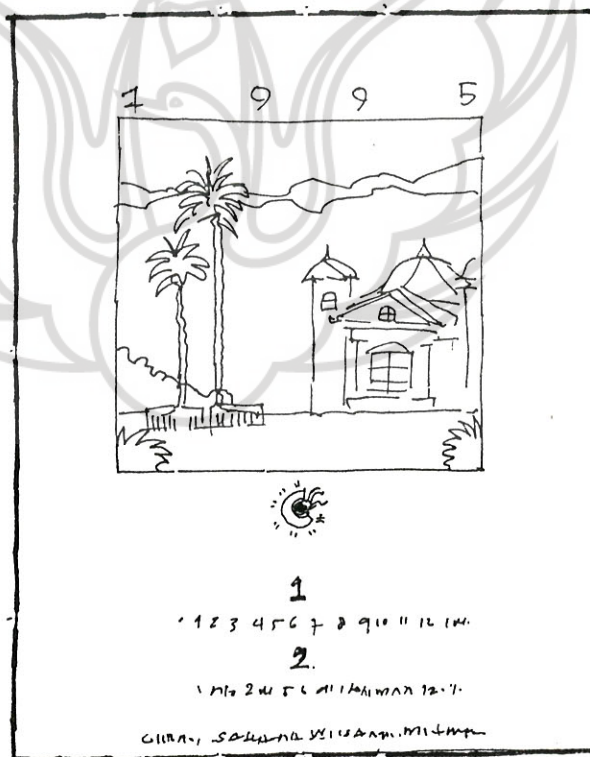


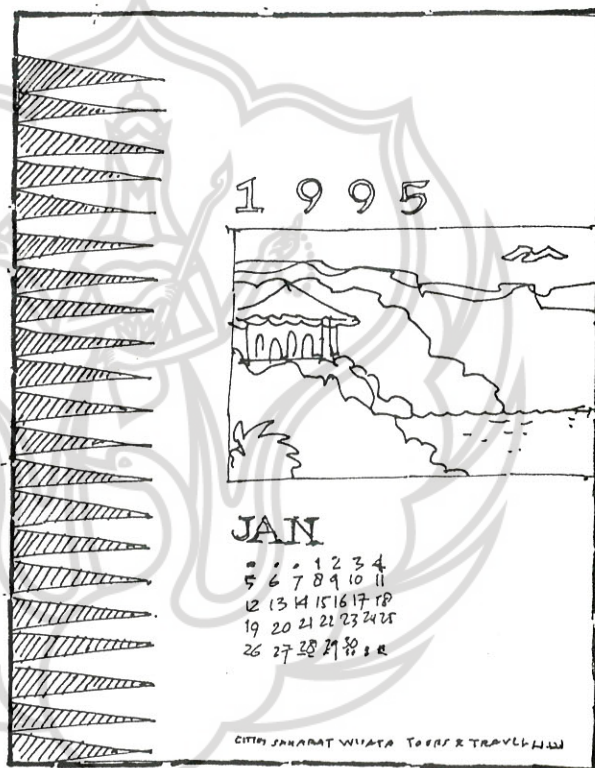
Disain Desk Calendar

Alternatif 1



Alternatif 2

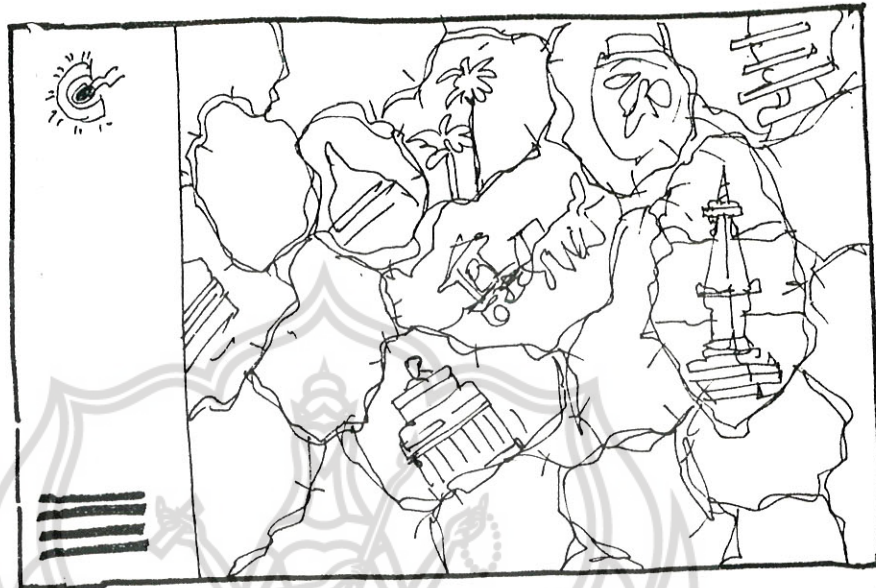




Alternatif 3

acc

Disain Post Card

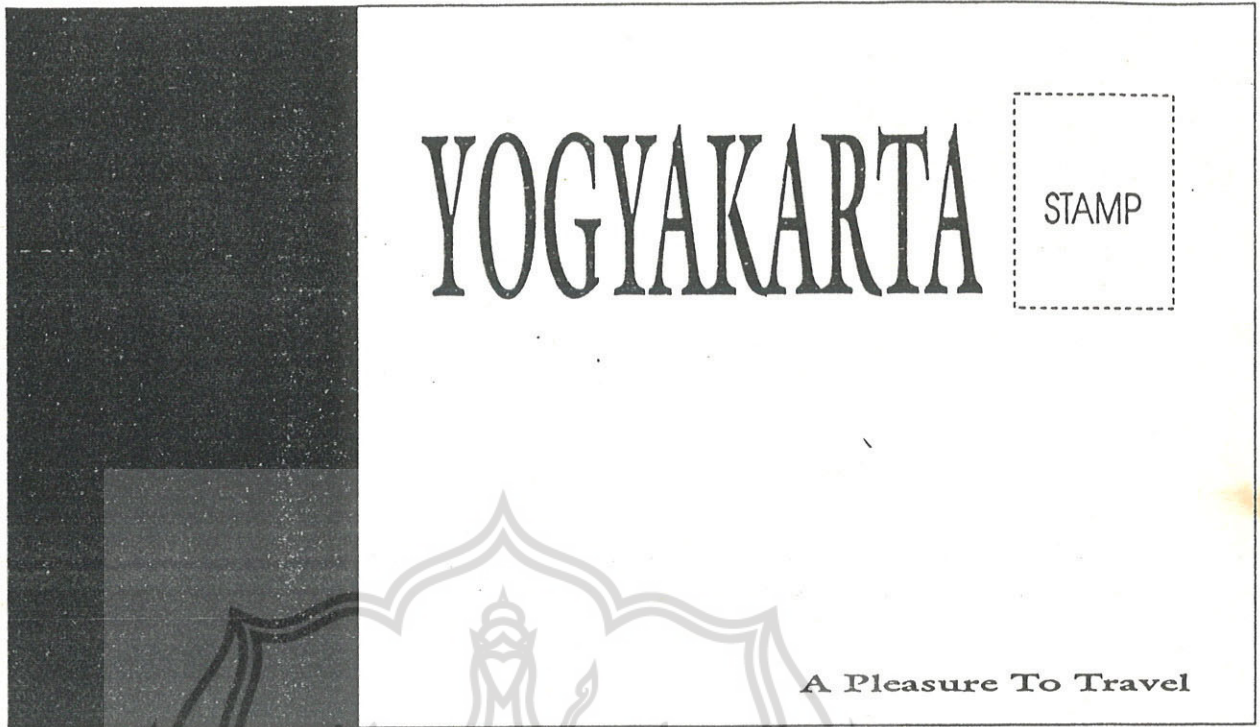


Alternatif 1

1/3 acc

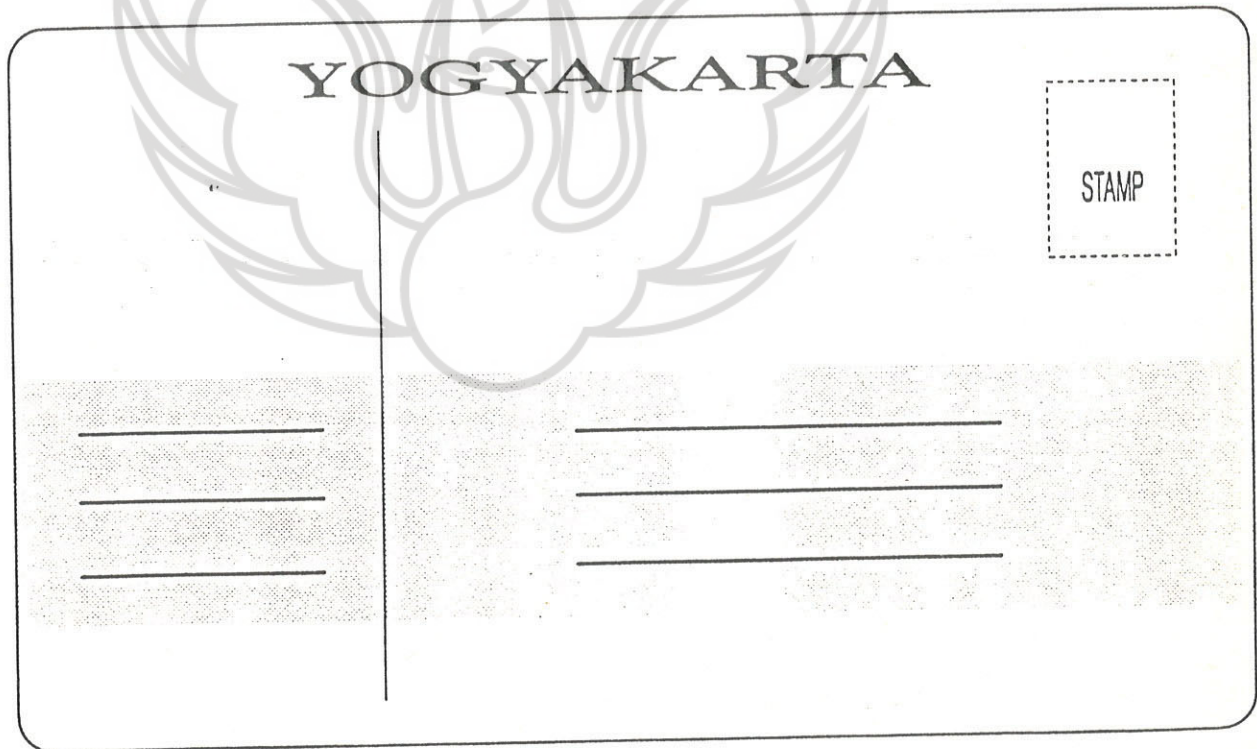


Alternatif 2



Alternatif 1

fs acc



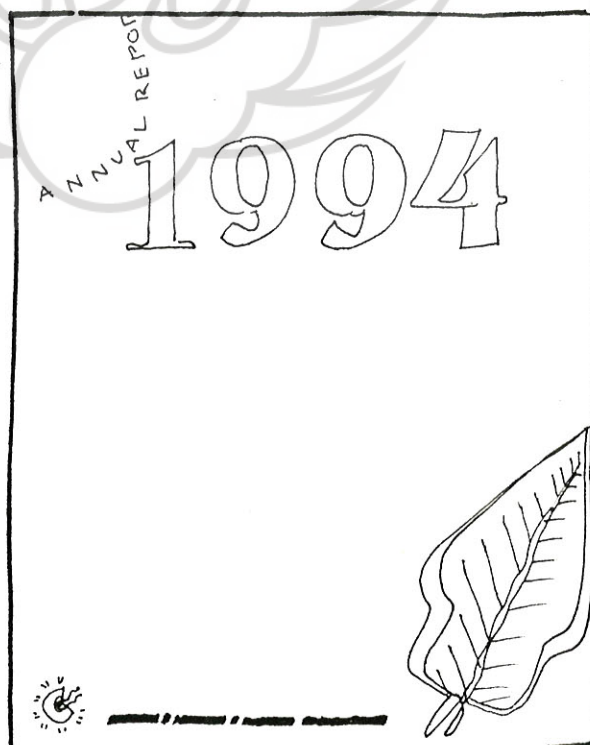
Alternatif 2

Disain Annual Report



Alternatif 1

Alternatif 2



Free

Disain Souvenir 2 ✓ \



1/3 ne

Disain Souvenir 1 ✓



ace

DAFTAR PUSTAKA

Kasali, Rhenald, Manajemen Periklanan, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992.

Minggu Pagi, Minggu kedua Desember, 1993

Ries, Al, and Jack Trout, Mengatur Posisi, Edisi Revisi, Penerbit Erlangga Jakarta, 1988.

Susanto, Astrid S., Komunikasi Dalam Teori dan Praktek, Jilid I, Bandung, Penerbit Binacipta, 1971.