

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROGRAM PROMOSI
ODYSSEYS SURF SCHOOL
KUTA-BALI**



KARYA DESAIN

Disusun Oleh:

Moh. Khobir

NIM. 951 0787 023

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA
JOGJAKARTA
2005**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROGRAM PROMOSI
ODYSSEYS SURF SCHOOL
KUTA-BALI**

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV.	1438/H/S/05	
KLAS		
TERIMA	05-01-06	TTD.



KARYA DESAIN



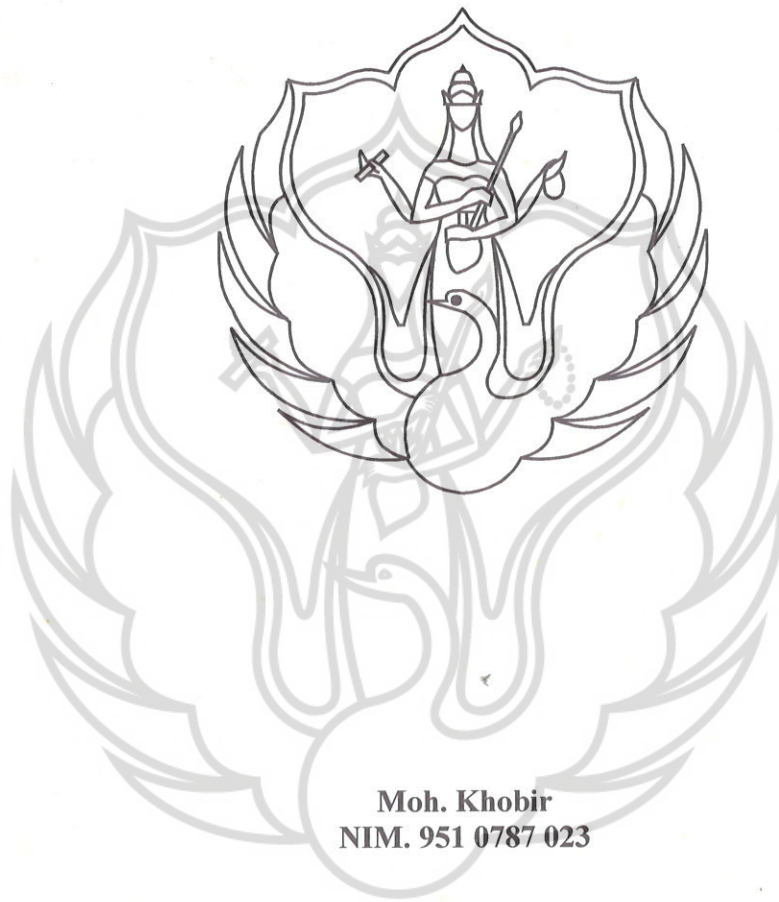
Disusun Oleh:

Moh. Khobir

NIM. 951 0787 023

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA
JOGJAKARTA
2005**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROGRAM PROMOSI
ODYSSEYS SURF SCHOOL
KUTA-BALI**



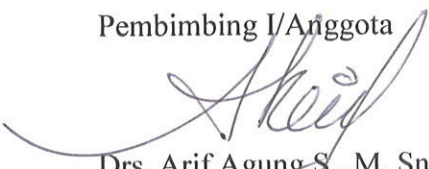
Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Jogjakarta sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2005

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROGRAM PROMOSI ODYSSEYS
SURF SCHOOL KUTA-BALI**

Diajukan oleh Moh. Khobir, NIM 9510787023, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Jogjakarta, telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 2 Februari 2005 dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Pembimbing I/Anggota


Drs. Arif Agung S., M. Sn
NIP 132 061 187

Pembimbing II/Anggota


Endro Tri Susanto, S. Sn.
NIP 132 087 541

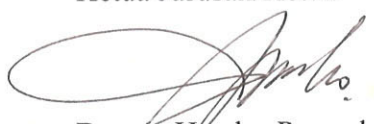
Cognate/Anggota


Drs. Asnar Zacky
NIP 331 474 338

KPS. DKW/Anggota


Drs. Lasiman, M. Sn.
NIP 131 773 135

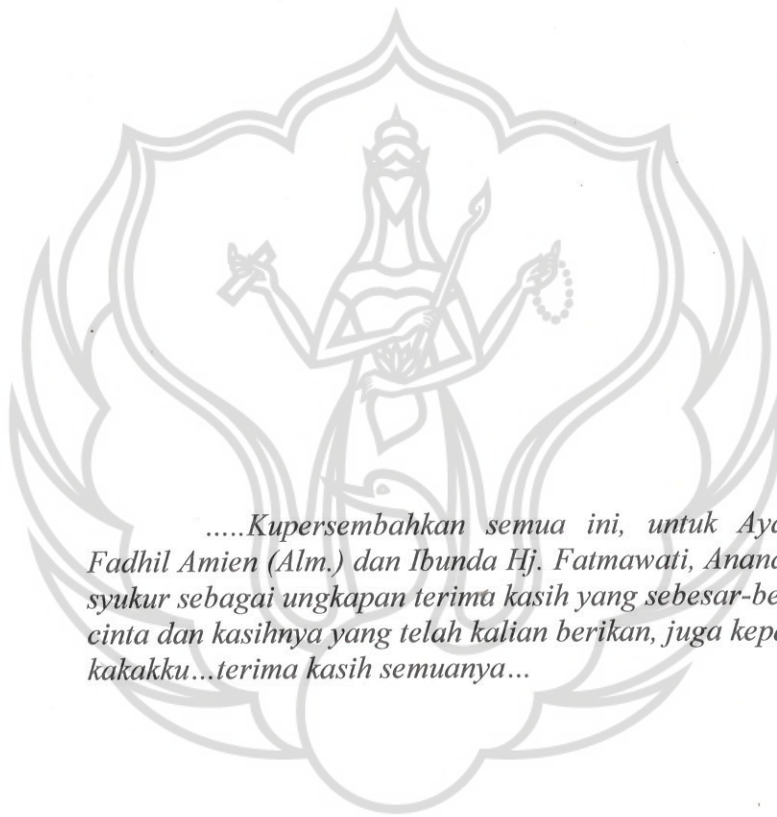
Ketua Jurusan/Ketua


Drs. A. Hendro Purwoko
NIP 134 284 654



Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Jogjakarta


Drs. Soekarman
NIP 130 521 245



.....Kupersembahkan semua ini, untuk Ayahnda H. Mokh. Fadhil Amien (Alm.) dan Ibunda Hj. Fatmawati, Ananda haturkan sujud syukur sebagai ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas do'a, cinta dan kasihnya yang telah kalian berikan, juga kepada semua kakak-kakakku....terima kasih semuanya...

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT., karena dengan rahmat-Nya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya meskipun masih banyak kekurangannya.

Tugas Akhir ini mengambil judul **“Perancangan Komunikasi Visual Program Promosi ODYSSEYS SURF SCHOOL Kuta-Bali”** merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Jogjakarta.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih belum sempurna dalam penyelesaiannya, serta masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik, masukan dan saran yang bersifat membangun untuk dapat lebih menyempurnakan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan hingga terselesainya Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. DR. I Made Bandem, selaku Rektor ISI Jogjakarta.
2. Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Jogjakarta.
3. Drs. A. Hendro Purwoko, selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa ISI Jogjakarta.
4. Drs. Lasiman, M. Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa ISI Jogjakarta.
5. Drs. Arif Agung S., M. Sn., selaku Pembimbing I
6. Endro Tri Susanto, selaku Pembimbing II
7. Drs. Asnar Zacky, selaku *Cognate*
8. Drs. Hartono Karnadi, selaku Dosen Wali
9. Segenap keluarga besar Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa ISI Jogjakarta, atas ilmu yang diberikan didalam pengembangan talenta yang penulis miliki.

Saya ucapkan terima kasih yang tulus pula teruntuk :

1. Ayahnda H. Mokh. Fadhil Amien (Alm.) dan Ibunda Hj. Fatmawati atas do'a, cinta dan kasihnya yang tak terbatas buat Ananda.

2. Kakak-kakakku Mbak Ju, Mas Husein, Mas Harrick, Mas Jun, Mbak Sri, terima kasih atas supportnya baik moril maupun materiil, semua keponakanku Mirza, Ghaiby, Syavira, Farhan.
3. Kawan-kawan FRONTLINE, Imot, Ira, Istas, VENZA, mathur tengkiu banget.
4. Kawan-kawan Bali, Ocha (Odysseys Surf School), Handra "A-Hong", Robby, Wasis, Ma'arief.
5. Keluarga Besar SASENITALA ISI Jogjakarta, ayyooo munggah gunung...rek
6. Kawan-kawan SOEKARMADJOE, kapan arep gawe album...?
7. Keluarga Sembungan, Yoyok "komo", Totok "konthil", Erick, Topan.
8. Arek-arek Asrama Jember, Fajar "lor pager"...k'suwun komputer-e, E-Hoed, Cocorico, Tumin, sopo ae sing nang asrama...
9. Devi Setiawan...jadi TA nggak...?, Lulus "Boli", Daru "Sutarno", Konco-konco KAKI SILANG '95, Kawan-kawan seperjuangan TA.

Semua pihak yang membantu terselesaikannya Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Untuk kekurangan dan ketidaksempurnaan didalam penyusunan Tugas Akhir ini, semoga bisa bermanfaat nantinya. Terima kasih banyak...!

Jogjakarta, Februari 2005

Moh. Khobir

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Persembahan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	v
 BAB I. PENDAHULUAN.....	 1
1. 1. Latar Belakang.....	1
1. 2. Rumusan Masalah.....	7
1. 3. Tujuan Perancangan.....	7
1. 4. Metode Perancangan.....	8
 BAB II. IDENTIFIKASI DATA.....	 11
2. 1. Identifikasi Data.....	11
2. 1. 1. Sejarah.....	11
2. 1. 2. Data Produk.....	13
2. 1. 3. Data Pemasaran.....	15
2. 2. Analisa Data.....	18
2. 3. Kesimpulan Analisa Data.....	20
 BAB III. KONSEP DESAIN.....	 22
3. 1. Sintesis.....	22
3. 1. 1. Tujuan dan Strategi Pemasaran.....	22
3. 1. 2. Tujuan dan Strategi Periklanan.....	24
3. 2. Konsep Media.....	25
3. 2. 1. Tujuan Media.....	25
3. 2. 2. Strategi Media.....	26
3. 2. 3. Program Media.....	37
3. 2. 4. Biaya Media.....	41
3. 3. Konsep Kreatif.....	43
3. 3. 1. Tujuan Kreatif.....	43
3. 3. 2. Strategi Kreatif.....	44
3. 3. 3. Program Kreatif.....	48
3. 3. 4. Biaya Kreatif.....	54
 BAB IV. PERANCANGAN.....	 59
- Lay Out Kasar dan Lay Out Komprehensif.....	62

BAB V. PENUTUP.....	73
5. 1. Kesimpulan.....	73
5. 2. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	76



BAB I

PENDAHULUAN



1. 1. Latar Belakang

Pariwisata adalah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan, sedangkan wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap ditempat yang didatanginya.¹

“Pariwisata merupakan alat pemersatu umat di dunia, bukan alat politik, jelas disenangi umat di dunia, sampai kapanpun”². Maka dunia pariwisata sampai kapanpun tidak akan pernah sepi untuk dinikmati oleh para wisatawan.

Di Indonesia pariwisata merupakan salah satu sumber penambah devisa negara yang tidak dapat diabaikan. Eksplorasi obyek-obyek wisata telah banyak dilakukan oleh pemerintah Indonesia maupun swasta. Ada banyak motivasi yang dilakukan oleh para wisatawan yang datang ke Indonesia, namun menurut Dr. James Spillance seorang pengamat pariwisata dan dosen Fakultas Ekonomi IKIP Sanata Dharma, dalam bukunya *Ekonomi Pariwisata, Sejarah, dan Prospeknya* mengatakan sedikitnya mempunyai 6 motivasi perjalanan, yaitu:

- a. Untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourisme*) adalah motivasi untuk menikmati alam lingkungan yang berbeda dengan alam lingkungan kediamannya. Dengan berpindah-pindah mereka akan lebih banyak mendapatkan pengalaman.

¹ R. G. Soekadijo, *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata sebagai "Systemic Linkage"* Jakarta; Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997, p. 3

² Wiranta, www.angkasaonline.com

- b. Untuk rekreasi (*Recreation Tourisme*) adalah motivasi yang tujuannya cukup jelas yaitu untuk meredakan kejenuhan dan kelelahan sehingga kelelahan jasmani dan rohani kembali normal. Tempat yang dipilih biasanya pegunungan dan pantai.
- c. Untuk kebudayaan (*Cultural Tourisme*) adalah motivasi dengan tujuan mencari pengalaman dan pengetahuan dari lingkungan kebudayaan, perilaku, dan kegiatan kebudayaan.
- d. Untuk olah raga (*Sport tourisme*) adalah wisatawan yang berkunjung dengan tujuan untuk mengikuti suatu pertandingan, seperti Olimpiade atau event-event tertentu yang diadakan dalam periode tetap atau tidak tetap. Bisa juga kegiatan olah raga yang bersifat pribadi seperti pendakian gunung, berburu atau yang lainnya.
- e. Untuk berdagang (*Business Tourisme*) adalah wisatawan yang melakukan kegiatan wisata disela-sela urusan bisnis.
- f. Untuk berkonvensi (*Convention Tourisme*) adalah kegiatan wisata yang dilakukan disela-sela kegiatan seperti konferensi, simposium, atau yang lainnya. Diwaktu yang senggang itulah biasanya digunakan untuk melakukan kegiatan wisata.

Sebagian besar motivasi wisatawan yang datang ke Indonesia adalah untuk menikmati perjalanan, 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

Pulau Bali yang pendapatan potensial daerahnya berasal dari sektor pariwisata dan sebagai salah satu obyek wisata terbesar di Indonesia tentunya banyak diminati oleh wisatawan baik domestik maupun manca negara. Banyak sekali yang bisa di nikmati di pulau Bali, seperti alam dan kebudayaan yang ada disana. Alam pulau Bali seperti pantai, laut, beserta ombaknya yang eksotis mengundang banyak wisatawan untuk datang dan menikmatinya. Salah satu cara untuk menikmatinya adalah dengan ber-*surfing* atau berselancar.

Surfing atau selancar selalu menarik untuk dibicarakan, untuk dilihat maupun untuk dilakukan. Terlebih pada untuk generasi yang ada pada saat sekarang ini, *surfing* bagaikan suatu identitas jaman. *Surfing* sudah merupakan suatu kegiatan yang selalu *fresh*, identik dengan gairah dan tantangan. Dan kalau kita lihat lebih lanjut, *surfing* tidak hanya sebatas itu, *surfing* juga meninggalkan jejak-jejak seperti *fashion*, sebut saja merek-merek terkenal yang tersebar sepanjang pantai Kuta atau gaya hidup yang unik setelah *surfing* seperti *beach party*, *rave party*, terciptanya komunitas-komunitas *surfing*, dan lagi dapat dilihat dari banyaknya klub-klub atau bar-bar yang berserakan di sekitar pantai-pantai di Bali ataupun di Hawaii.

Satu hal yang menarik, *surfing* sangat universal, *surfing* dapat dilakukan oleh siapapun, tidak peduli dari negara mana dia berasal, berkulit apa, berjenis kelamin apa. *Surfing* dapat menerima siapapun, asalkan dia menyukai tantangan,

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

memuja ombak dan kegarangannya, menikmati kegembiraan dan eksotisme yang didapat dari olah raga ini. Bahkan ada sebuah kutipan yang dikatakan oleh Paul Stratch dalam salah satu wawancara yang mengatakan bahwa, “ ‘*Surfing*’, kurang lebih sama atau bahkan lebih daripada *sex*, selalu terasa nikmat, tidak peduli berapa kali kamu telah melakukannya”⁴. Kata-kata itu mungkin terdengar aneh dan kurang masuk akal. Tetapi jika kita menanyakan dengan serius kepada seorang *surfer*, mungkin kita akan mendengar jawaban yang sama, mereka lebih memilih ombak yang sempurna dan rela mencari sampai kemanapun serta membayar sampai berapapun.

Daya magis tersebut yang mungkin membuat *surfing* menjadi sedemikian menarik. Bahkan *surfing* telah melahirkan ‘*hero-hero*’ baru di kalangan anak muda, melahirkan mimpi baru untuk menjadi seorang *surfer* handal dan menjadikannya ‘*lifestyle*’ tersendiri, serta mengundang seseorang untuk masuk ke dalam riuh-rendahnya.

Seseorang yang cukup berjasa untuk membuat Bali seperti sekarang ini adalah Robert Koke. Ketika dia pertama kali tiba di Bali dan sampai Kuta, dia segera menyadari bahwa tempat ini sempurna untuk melakukan *surfing*, persis seperti yang telah dia lakukan di Hawaii. Dia dan istrinya kemudian membangun hotel di Kuta, suatu tempat yang dikatakannya sebagai tempat terindah di dunia, dengan ombaknya yang bersih, pasir putihnya dan jajaran palem yang terhampar. Tempat ini dinamakan Kuta Beach Hotel. Kemudian dia memesan sebuah papan *surfing* khusus dari Hawaii. Setelah itu lahirlah *surfer* pertama di Bali. Beberapa

⁴ Paul Stratch, *Surfing Hawaii*, Periplus, 2000, p. 48.

tahun kemudian *surfers* dari Australia mulai berdatangan, disusul oleh *surfers* dari Jepang pada beberapa dekade terakhir. Hingga saat ini Bali menjadi salah satu *spot* terpenting bagi para *surfers* di seluruh dunia.

Surfing sendiri adalah sesuatu yang mudah dan menyenangkan. Asalkan kita dapat mengontrol diri kita, mengenali keunikan ombak yang selalu berbeda serta keberanian untuk melakukan beberapa manuver.

Berdasarkan kenyataan yang telah dijelaskan di atas banyak bermunculan club-club *surfing* ataupun sekolah-sekolah *surfing* di sekitar pantai-pantai di pulau Bali. Salah satunya adalah Odysseys Surf School Kuta-Bali yang berpandangan bahwa *surfing* bukan hanya sekedar olah raga, ini untuk kesenangan dan sungguh menggembirakan membuka sebuah tempat di mana seseorang dapat belajar dan mengetahui segala sesuatu tentang *surfing* dengan cara yang mudah dan menyenangkan.

Untuk itu Odysseys Surf School Kuta-Bali yang berdiri pada tahun 2003 dan berlokasi tepat di depan pantai Kuta yang legendaris siap membantu dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang memuaskan seperti transportasi, handuk bersih, asuransi dan *freedrink*. Odysseys Surf School juga menyediakan *safe softboard*, *sun protection rash shirt* dan *waterproof helmet*. Untuk masalah biaya, bisa dipastikan bahwa Odysseys Surf School Kuta-Bali menawarkan harga yang cukup bersaing yaitu 30 US\$ per dua jam untuk sekali pertemuan.

Odysseys Surf School Kuta-Bali yang berlokasi di Mercure Bali-Hotel Arcade ini juga didukung oleh instruktur-instruktur handal, yang tahu persis bagaimana

membuat kegiatan ber-*surfing* untuk pertama kali terasa sebagai suatu pengalaman menyenangkan yang tidak terlupakan.

Dalam proses pemasaran produknya, Odysseys Surf School Kuta-Bali mendapatkan kendala terutama kurangnya pengetahuan dan kesan yang ada dimasyarakat yang menganggap bahwa olah raga *surfing* sebagai aktifitas yang beresiko tinggi dengan biaya yang relatif tinggi, hal ini disebabkan karena sarana dan prasarana yang mendukung masih import serta masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa olah raga *surfing* hanya milik kalangan tertentu saja, serta kurangnya promosi sebagai alat publikasi dan informasi dalam penyampaian pesan, sehingga mejadikan terganggunya proses penanaman *image* di benak konsumen yang menghambat proses pemasaran.

Promosi adalah salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran⁵. Kegiatan promosi dan periklanan yang dilakukan pada dasarnya adalah sebagai publikasi dan komunikasi kepada masyarakat tentang produk yang dipasarkan.

Iklan atau promosi merupakan sarana untuk memperkenalkan sekaligus menjual produk yang diiklankan, yang lebih penting adalah membangun *image* tentang produk yang ditawarkan kedalam persepsi khalayak (konsumen). Selain itu iklan juga berfungsi menumbuhkan kesadaran khalayak tentang keberadaan produk,

⁵ Drs. Basu Swastha, *Asas-Asas Marketing*, Yogyakarta, Penerbit Liberty, 1979, p.237.

yang pada tahap selanjutnya mengajak dan mendorong untuk membeli atau mencoba produk yang ditawarkan, dalam konteks ini produk yang ditawarkan berupa produk jasa..

Aktivitas promosi merupakan suatu keharusan dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen. Dari hal tersebut diperlukan pola, konsep, dan strategi promosi yang benar-benar bisa menggugah minat khalayak sasaran tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.

1. 2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang terurai diatas, pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana membuat perancangan komunikasi visual sebagai media publikasi dan sebagai alat promosi yang efektif yang bisa memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan sehingga mampu menjaring konsumen sesuai yang ditargetkan.
- b. Bagaimana bentuk kreatif media yang akan digunakan, guna mendukung program promosi kampanye Odysseys Surf School dalam mempengaruhi dan menjaring *target audience* agar tertarik untuk mencoba.

1. 3. Tujuan Perancangan

- a. Memperoleh konsep kreatif desain komunikasi visual yang komunikatif dan persuasif untuk mempengaruhi *target audience* agar tertarik untuk mencoba.

- b. Memperoleh media efektif dan efisien untuk menjangkau *target audience*.

1. 4. Metode Perancangan

Proses desain atau perancangan dapat diartikan sebagai : “Penuangan ide, gagasan, konsep perancangan kedalam wujud yang komunikatif terhadap kebutuhan tertentu yang datang kepadanya atas dasar perintah dari pihak tertentu atau atas inisiatif perancang itu sendiri.”⁶

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.

Proses perancangan dalam proyek tugas akhir ini secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut ;

1. 4.1 . Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam rangka melakukan penelitian diperoleh dengan cara :

- a. Penelitian lapangan (data primer) yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan responden atas proyek penelitian, *marketing brief* dengan Odysseys Surf School Kuta-Bali, bentuk media promosi yang sudah ada dan dokumentasi foto.
- b. Penelitian perpustakaan (data sekunder) yaitu ; mempelajari buku-buku literatur dalam bentuk dokumen-dokumen, tinjauan pustaka dan lain-lain yang berkaitan dengan judul tugas akhir ini.

⁶ M. Umar Hadi, *Metodologi Dalam Desain, Ceramah Ilmiah Fakultas Seni Rupa ISI, Jogjakarta, 1994.*

1. 4. 2. Metode Analisis Data

Penggunaan analisis 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.

1. 4. 3. Konsep Desain

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

1. 4. 4. Visualisasi Desain

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

Untuk lebih jelasnya, bisa dilihat dalam skema perancangan.

SKEMA METODE PERANCANGAN

