

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Sebagai usaha untuk mengatasi permasalahan mengenai kurangnya *brand awareness Sparkling* Surabaya yang telah berusia 11 tahun, maka dirancanglah suatu konsep perancangan komunikasi visual *brand activation Sparkling* Surabaya. Merespon dari program yang dilakukan oleh bu Risma dalam mewujudkan Surabaya *green and clean* melalui program barter sampah, maka dirancanglah suatu media yang dapat menarik perhatian masyarakat. Berdasarkan target *audience* yang dituju yakni penumpang Suroboyo Bus, maka di sinilah kemudian muncul suatu ide untuk melakukan promosi dengan menggunakan *ambient* media berupa bak sampah maskot Surabaya. *Ambient* media memiliki keuntungan untuk menjangkau khalayak luas dengan tidak menghabiskan dana sebesar media konvensional lainnya. Selain hal tersebut penggunaan *ambient* media ditujukan agar para penumpang selaku warga Surabaya sendiri mengalami secara langsung isi pesan dari medium bak sampah tersebut untuk mengajak masyarakat menuju kota Surabaya yang *green and clean*.

Media utama di sini adalah bak sampah yang berbentuk karakter Suro dan Boyo. Untuk menarik perhatian *audience* maka bak sampah tersebut bisa secara otomatis terbuka ketika ada orang yang hendak membuang sampah. Bak sampah ini juga menjadi sarana yang digunakan dalam proses penukaran tiket dari sampah plastik menjadi tiket sesuai dengan jumlah sampah plastik yang diserahkan. Konsep *ambient* media yang dibuat adalah mengubah tempat sampah tersebut menjadi sebuah *photobooth* menarik dengan pernik pernik balon kata. Orang yang datang untuk membuang sampah akan tertarik untuk melakukan *selfie* dan menguploadnya ke media sosial dengan *hashtag* #Makaryo. Sebagai bentuk hadiah kepada masyarakat yang menjadi pelanggan setia Suroboyo Bus, akan disediakan pula berbagai macam media pendukung berupa *merchandise* bernuansa *Sparkling* Surabaya seperti topi, kaos, mug, dan gantungan kunci.

Benda yang menjadi media pendukung selanjutnya adalah halte *Sparkling* Surabaya yang memiliki desain bernuansa kota Surabaya dengan warna hijau yang mewakili *green* dan warna biru yang mewakili *clean*. Pada halte *Sparkling* Surabaya sendiri terdapat pernak pernik dan hiasan lampu yang menunjukkan semarak kota Surabaya. Selain itu terdapat pula penjelasan singkat mengenai filosofi dari *Sparkling Surabaya* dan paduan wisata kota yang dilewati oleh Suroboyo dalam bentuk katalog dan leaflet untuk dibaca oleh penumpang

Untuk membantu korelasi antara *ambient* media tersebut dengan Suroboyo Bus, maka dibuatlah program bernama Makaryo yang merupakan singkatan dari mlaku *Sparkling* Suroboyo. Melalui Makaryo ini warga Surabaya diajak untuk mengenal lebih dekat mengenai *brand* destinasi pariwisata yang dimiliki oleh kotanya melalui pendekatan wisata kota. Hal ini didukung dengan hadirnya Suroboyo Bus melalui program barter sampah plastik sehingga proses penukaran sampah menjadi tiket akan jauh lebih menarik. Melalui *ambient media* berupa bak sampah tersebut tentu saja akan menimbulkan suatu sensasi atau pengalaman langsung kepada penumpang sehingga mereka dapat tertarik dan mengalami secara langsung pesan dari *Sparkling* Surabaya untuk menuju kota Surabaya yang *green and clean*.

Kebaruan yang terdapat dalam perancangan ini adalah aktivasi dari *Sparkling* Surabaya dalam bentuk *ambient* media berupa bak sampah maskot Surabaya yang dirancang menyerupai *photobooth*. Bak sampah tersebut kemudian akan diletakkan di sebelah halte sebagai bagian dari proses penukaran tiket dan tempat untuk berfoto. Selain itu hal yang menjadi kebaruan dalam perancangan ini adalah program mlaku *Sparkling* Suroboyo melalui *hashtag* #Makaryo untuk mengajak warga Surabaya untuk mengenal lebih dekat *Sparkling* Surabaya melalui pendekatan wisata kota. Maka melalui proses perancangan ini ke depannya dapat membantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya untuk melakukan aktivasi *Sparkling* Surabaya ke masyarakat dengan memanfaatkan program barter sampah plastik yang telah digagas oleh Bu Risma.

## B. Saran

Selanjutnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota disarankan untuk mewujudkan program aktivasi dari *Sparkling* Surabaya dalam bentuk yang nyata dan tidak hanya berakhir untuk sekedar konsep saja. Selain itu mereka dituntut untuk melakukan program aktivasi yang lain yang lebih inovatif dan kreatif agar dapat terus memupuk tingkat kesadaran masyarakat terhadap *Sparkling* Surabaya. Karena pada dasarnya masyarakat suka dengan media informasi baru yang inovatif dan tidak *mainstream*. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan pengaplikasian *ambient* media di tempat mana saja yang potensial. Pengaplikasian media tersebut disarankan dapat dimanfaatkan dalam lingkungan yang lain seperti misalnya *event*, mall, tempat wisata, ataupun gedung pemerintahan.

Untuk masyarakat Surabaya sendiri disarankan memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap *brand* destinasi pariwisata yang dimiliki oleh kotanya. Karena *Sparkling* Surabaya tersebut sejatinya merupakan cerminan dari identitas yang dimiliki oleh kota kesayangan mereka. Aktivasi *Sparkling* Surabaya ini disarankan untuk didukung sepenuhnya oleh segenap lapisan masyarakat dengan mau untuk mencoba Suroboyo Bus, peduli dengan kebersihan lingkungan, serta ikut menyemarakkan setiap kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya Seperti *event* mlaku-mlaku nang Tunjungan, Festival Rujak, dan Parade Bunga.

Proses perancangan *brand* aktivasi *Sparkling* Surabaya bisa menjadi inspirasi bagi industri kreatif dalam membangun ekuitas brand yang kuat. Ke depannya disarankan mereka tidak hanya dituntut untuk membuat *brand* yang keren saja akan tetapi turut pula menghidupkan jiwa *brand* tersebut dengan melakukan aktivasi yang kreatif seperti penggunaan *ambient* media di tempat umum, *games* seru yang melibatkan konsumen, ataupun dengan menggunakan *flash mob*.

Terkait dengan civitas akademika, sebagai seorang mahasiswa desain komunikasi visual yang mengangkat mengenai *brand* tentu saja dituntut untuk

memiliki pengetahuan yang luas di bidang tersebut. Maka program pascasarjana disarankan untuk lebih menambah literasi di perpustakaan yang berkaitan dengan *brand* serta beberapa kali mengadakan seminar terkait dengan hal tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, David A. 1997. *Ekuitas Merek. Edisi Indonesia*. Diterjemahkan oleh: Molan, Benyamin. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David. 2014. *20 Principles That Drive Success*. Diterjemahkan oleh: Sitepoe, Eta. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ambrose, Gavin. Harris, Paul. 2010. *Basic Design Design Thinking*. United Kingdom: AVA Publishing.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anshori, Y. Satrya, D.G. 2008. *Pariwisata Dengan Huruf L*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Brown, Tim. 2009. *How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation 'Change by Design'*. New York: HarperCollin Publishers.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Cobley, Paul. 2001. *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics*. London and New York: Routledge.
- Dinnie, Keith. 2011. *City Branding Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan.
- Eco, Umberto. 1976. *A Theory of Semiotics*. Milan: Indiana University Press.
- Elmansy, Rafiq. 2013. *Illustrator Foundations The Art of Vector Graphics and Design in Illustrator*. New York and London: Focal Press Taylor & Francis Group.
- Jhon, Little. Karen, Foss. 2017. *Teori Komunikasi "Theories of Human Communication"*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management Buliding, Measuring, and managing Brand Equity*. United State of America: Pearson Education Limited
- Kelly, Francis. 2005. *The Breakaway Brand: How Great Brands Stand Out*. New York:

*Two Penn Plaza.*

- Knapp, Duane. 2001. *The Brand Mindset*. Diterjemahkan oleh: Sisnuhadi. Yogyakarta: Andi.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Moriarty, Sandra. Mitchell, Nancy. Wells, William. 2009. *Advertising Seri Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Semiotika dan Hipersemiotika Kode, Gaya, dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Pratas, Antonio. 2014. *Creating Flat Design Websites*. Birmingham: Packt Publishing.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Romli, Khomsahrial. 2011. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: PT Grasindo
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra
- Sarwono, Jonathan. Lubis, Hari. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Shimp. Terence A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication, 7th Edition*. Mason: Thomson South Western
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra: Yogyakarta.
- Tinarbuko, Sumbo. 2017. *Membaca Tanda dan Makna Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Varey, Richard J. 2002. *Marketing Communication Principles and Practice*. New York: Routledge.
- Wertime, K. 2003. *Building Brands & Believers: Membangun Merk dan Pengikutnya*. Jakarta: Erlangga.
- Wiryanawan, B. Mendiola. 2008. *KAMUS BRAND A-Z*, Jakarta: Red & White Publishing.
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity : An Essential Guide For The Whole Branding Team*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.

Wijaya, Bambang Sukma. 2013. *Iklan Ambient Media “Konsep, Strategi Pesan dan Implementasi”*. Jakarta: Universitas Bakrie.

Yananda, M. Rahmat. Salamah, Ummi. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Propinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.

**Sumber Artikel/Jurnal:**

Anggraini, Devi. Devi, Shinta. (2013). “*Industri di Surabaya Pada Masa Pemerintahan Soekotjo Tahun 1965-1947*”. Verleden: Jurnal Kesejarahan, vol. 3 no. 1 .

Blain, Carmen. Levy, Stuart. Ritchie, J.R. (2005). “*Destination Branding: Insights and Practice from Destination Management Organization*”. *Journal of Travel Research*. Vol. 43.

Brown, Tim. 2008. *Design Thinking*, *Harvard Business Review*, June 2008

Jannah, Bidriatul. Arifin, Zainul dan Kusumawati, Andriani Kusumawati. (2014). *Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 17 No. 1 .

Lasswell, Harold D. (1948). *The Structure And Function Of Communication in Society*. United States of America.

Laurentius, S. Fianto, A. Yosep, S. (2015). *Penciptaan City Branding Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang*. *Jurnal Art Nouveau* Vol. 2.

Luxton, Sandra. Drummond, Lachlan. 2000. *What is this thing called 'Ambient Advertising'*. *ANZMAC Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*

Matthews, Judy. Wrigley, Cara. (2017). *Design and Design Thinking in Business and Management Higher Education*. *Journal of Learning Design* Vol. 10 no. 1.

Marawiranu, Yogi Arton. 2016. *Produk Kata-Kata Industri Kreatif Cak Cuk Kata Kota Kita: Kajian Etnolinguistik*. Surabaya: Universitas Airlangga.

Pamela W. Henderson & Joseph A. Cote. (1998). *Guidelines for Selecting or Modifying Logos*. *Journal of Marketing* Vol. 62

- Rahayu, Dian. Priyatna, Centurion. (2015). *Si Loko sebagai maskot PT. Kereta Api Indonesia. Jurnal Ilmiah komunikasi vol. 4. No. 2 Desember 2015.*
- Romandhona, David. 2016. *Pengelolaan Partisipasi, Potensi, Dan City Branding Sebagai Upaya Pengembangan Industri Pariwisata Di Kota Surabaya. Jurnal AntroUnairdotNet, Vol.V/No.3.*
- Schmitt, Bernd. 1999. *Experiential Marketing: a New Framework for Design and Communications. Design Management Journal Vol. 10. No. 2*
- Yenny, Hagirjanto, Bernadette dan Maer. (2014). *Analisis Penerapan Sparkling Surabaya sebagai City Branding di Bandara Internasional Juanda. Jurnal DKV Adiwarna Universitas Kristen Petra Vol. 1, No. 4.*
- Wijaya, Bambang Sukma. (2011). *Model Komunikasi Berasa Dalam Komunikasi Pemasaran Studi Mengenai Iklan Ambient Media dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen. Journal Communication Spectrum, Vol. 1 No. 1 .*

#### **Sumber Tesis:**

- Peni Pratiwi. 2012. *Strategi Perencanaan Media Periklanan dalam Ambient Media.* Pascasarjana ISI Yogyakarta.
- Septi Asri Finanda, 2012. *Brand Activation D'nyon2 n' D'nyin2.* Pascasarjana ISI Yogyakarta.
- Oyama, Rumiko. 1998. *Visual Semiotics: a Study of Images In Japanese Advertisements.* University of London.

#### **Sumber Webtografi:**

- [https:// www.surabaya.go.id](https://www.surabaya.go.id) (diakses pada tanggal 3 Maret 2018 pukul 19.00 WIB).
- [https://designthinking.ideo.com/?page\\_id=1542](https://designthinking.ideo.com/?page_id=1542) (diakses pada tanggal 20 September 2017 pukul 22.00 WIB).
- [https://krjogja.com/web/news/read/63780/Sumbo\\_Tinarbuko\\_Bangun\\_Branding\\_Kota\\_Magelang\\_Butuh\\_Sinergi\\_Kreatif](https://krjogja.com/web/news/read/63780/Sumbo_Tinarbuko_Bangun_Branding_Kota_Magelang_Butuh_Sinergi_Kreatif) (diakses pada tanggal 3 Oktober 2018 pukul 18.00 WIB).

<https://surabayakota.bps.go.id> (diakses pada tanggal 5 Januari 2018 pukul 10.00 WIB)

<http://www.suarasurabaya.net/fokus/802/2016/174571-Risma:-Surabaya-adalah-Kota-yang-Tidak-Pernah-Tidur.> (diakses pada tanggal 30 Agustus 2018 pukul 20.00 WIB).

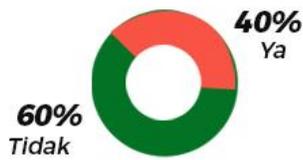
<http://www.brandactivation.com> (diakses pada tanggal 10 Januari 2019 pada pukul 14.00).



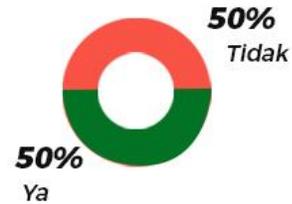
# KUESIONER

## KUESIONER BAGI WISATAWAN LUAR SURABAYA

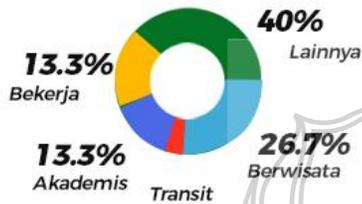
Apakah anda sering bepergian ke Surabaya?



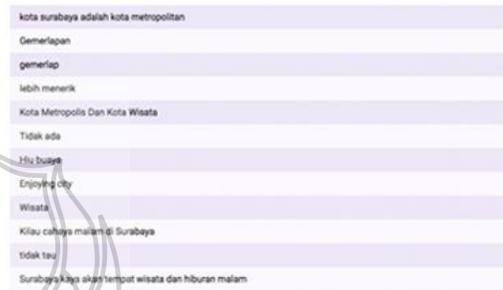
Apakah logo Sparkling Surabaya menarik?



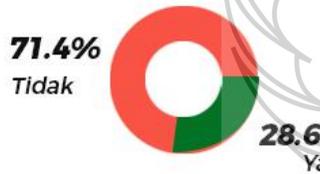
Apakah tujuan anda berkunjung ke Surabaya?



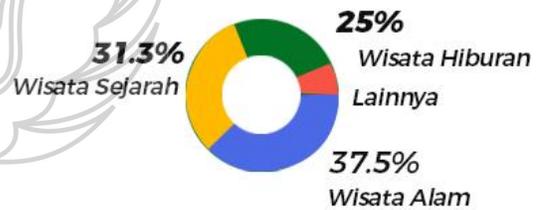
Menurut anda image apakah yang terbentuk dari Sparkling Surabaya?



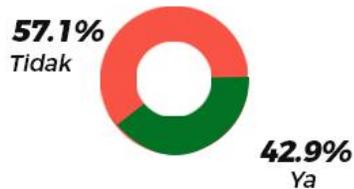
Apakah anda mengerti city branding yang dimiliki Surabaya?



Jenis Wisata apa yang menjadi favorit di Surabaya ?



Pernahkah anda mendengar kata Sparkling Surabaya?



Apakah Surabaya berpotensi untuk bersaing dengan kota wisata lainnya?



## WAWANCARA

Nama Narasumber: Julianto S.pd

Jabatan: Bagian Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya

### Wawancara:

A: Selamat pagi pak, bisakah bapak menjelaskan bagaimanakah mengenai Branding Sparkling Surabaya yang dimiliki oleh Kota Surabaya?

B: Selamat pagi juga,. Sparkling Surabaya sendiri merupakan sebuah branding Destinasi pariwisata yang dimiliki oleh kota Surabaya sejak 2006 lalu. Kalau konsentrasi dari Sparkling Surabaya ini sendiri memang di khususkan untuk mengangkat potensi pariwisata yang ada di Surabaya dan merupakan tugas dan wewenang dari Dinas Kebudayaan dan pariwisata.

A. Sparkling Surabaya sendiri sudah berusia 11 tahun sejak tahun 2006 kemarin, apakah masih banyak orang yang belum mengetahuinya?

B. Memang selama ini promosi yang kami lakukan dengan memasukkan identitas kami di setiap event pariwisata yang diadakan di kota Surabaya juga dalam bentuk booklet event dan Website dari Sparkling Surabaya. Adapun kegiatan masyarakat yang berhubungan dengan pariwisata akan kami support juga, dan ketika mereka meminta logo kami untuk dimasukkan kami pun juga menyetujuinya asalkan hal tersebut membawa dampak yang positif. Namun kemungkinan besar masyarakat masih banyak yang belum menyadari bahwa Sparkling Surabaya tersebut merupakan Brand Destinasi Pariwisata yang dimiliki oleh kota Surabaya.

A: Siapakah Sebenarnya pak pelopor di balik berdirinya Surabaya, apakah dari Disbudpar sendiri?

B: Sebenarnya asal mula Sparkling Surabaya itu dibentuk oleh, kalau jaman dulu itu dikenal dengan nama STPB atau Surabaya Tourism Promotion Board. Di dalamnya ada anggota dan pemangku profesional yang sudah expert atau berpengalaman di bidang pariwisata seperti kontraktor dan pelaku bisnis. Mereka memiliki tugas untuk mempromosikan konsep pariwisata yang ada di kota Surabaya. Pembentukannya melalui SK walikota. Namun sayangnya badan tersebut sudah lama bubar semenjak pergantian kepemimpinan.

A. Apa sebenarnya makna dari Sparkling Surabaya itu sendiri?

B. Sparkling Surabaya merupakan brand destinasi Pariwisata yang dimiliki oleh kota Surabaya, hal ini dalam arti bahwa di setiap sudut kota Surabaya itu memiliki banyak pariwisata yang menarik. Warnanya sendiri memiliki makna yang berbeda, contohnya warna hijau Sparkling menunjukkan Surabaya yang Green and Clean.

A. Pariwisata kan biasanya identik dengan alam, lalu bagaimana dengan pariwisata yang ada di Surabaya pak?

B: Surabaya sendiri sih memiliki beberapa potensi wisata alam seperti hutan mangrove dan kenjeran, namun semata-mata tidak bisa kita bandingkan dengan malang atau batu yang sudah identik dengan pesona alamnya. Ke depannya pun kita tidak bersikeras untuk mendorongnya ke arah situ karena akan jadi kurang maksimal dan agak kesulitan karena keterbatasan waktu juga dan berbenturan dengan konservasi lingkungan. Dan sekaarang memang kita mendorong ke arah destinasi belanja dengan didukung oleh banyaknya mall mall yang ada di kota Surabaya. Banyaknya hotel-hotel yang ada di Surabaya juga mendukung Surabaya menjadi kota destinasi untuk para pesinggah ataupun untuk keperluan bisnis seperti konferensi.

A: Bagaimana dengan Budaya yang dimiliki oleh kota Surabaya pak?

B: Tidak bisa dipungkiri Letak geografis Surabaya berada di pesisir pantai yang merupakan kota perdagangan seperti Jakarta. Maka dari itu kita pun memiliki ragam budaya dan etnis yang berbeda seperti Arab, Cina, Jawa, dan Madura. Sehingga ke khasan yang bener-bener menonjol itu tidak ada, beda seperti kota Semarang atau Jogja yang kuat dengan budayanya.

A: Banyak orang yang berpendapat bahwa Surabaya itu mirip dengan Singapura ke depannya. Bagaimana menurut bapak?

B: Kalau secara geografis sih kalau tidak salah masi besaran Surabaya daripada singapura. Memang dalam beberapa aspek kita hampir mirip dengan Singapura seperti adanya multikultural di sana yang juga berasal dari berbagai macam etnis seperti cina india Australia dll. Mereka di sana juga identik dengan wisata belanja dan banyak wisatawan internasional yang berkunjung ke sana untuk bersenang-senang. Namun secara teknologi di sana sudah sangat maju. Kalau di Surabaya utara sendiri memang banyak orang yang beranggapan jika daerah tersebut merupakan Singapuranya Surabaya.

A: Kalau wisatawan internasional sendiri jika ke Surabaya biasanya berkunjung ke mana pak?

B: Ada dua jenis wisatawan yang berbeda jika berkunjung ke Surabaya. Biasanya kami klasifikasikan menjadi dua jenis yaitu wisatawan Asia, biasanya Asia Tenggara dan wisatawan Eropa, apalagi jika baru turun dari kapal pesiar akan ada hal yang berbeda yang ditanyakan. Jika wisatawan Asia yang berkunjung ke sini biasanya identik dengan wisata belanja entah utnuk oleh-oleh ataupun biasnis mereka. Sedangkan yang dari Eropa atau asing biasanya lebih tertarik ke budaya dan sejarahnya. Kebanyakan memang mereka masih menganggap Surabaya sebagai kota transit mereka sebelum melanjutkan perjalanan ke destinasi wisata alam unggulan d Jawa Timur. Sebagai Sarana untuk mempermudah mencapai destinasi pariwisata yang ada di Surabaya kemudian pada tahun 2012 kemudian dibuatlah Bus Pariwisata yang seperti trem untuk mempermudah wisatawan dalam melakukan tour wisata. Letaknya berada di Balai Pemuda.

A: Rencana ke depannya untuk Sparkling Surabaya apa pak?

B: Ya intinya kami tetap optimis untuk mengembangkan pariwisata yang ada di Surabaya dengan merencanakan event-event pariwisata dan kesenian yang kemudian nantinya dapat menarik minat para wisatawan. Salah satunya seperti Parade bunga dan pertukaran kesenian ke Amerika. Dan ke depannya kami juga menyediakan sarana dan prasarana untuk mengembangkan kesenian dan kebudayaan Surabaya seperti tempat untuk perform. Yang berpotensi nantinya kemudian bisa masuk kalender event pariwisata Surabaya. Selama Surabaya masih mendukung Sparkling Surabaya maka keharusan bagi kami untuk mengembangkan Sparkling Surabaya.



# SURAT IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK  
Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta - 55233  
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 7 November 2017

Nomor : 074/9250/Kesbangpol/2017  
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepada Yth. :  
Gubernur Jawa Timur  
Up. Kepala Badan Kesatuan  
Bangsa dan Politik  
Provinsi Jawa Timur

Di  
SURABAYA

Memperhatikan surat :

Dari : Direktur Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia  
Yogyakarta  
Nomor : 1020/IT4.4.1/PI/2017  
Tanggal : 30 Oktober 2017  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir tesis dengan judul proposal: "PERANCANGAN BRAND ACTIVATION SPARKLING SURABAYA MELALUI AMBIENT MEDIA" kepada :

Nama : YUDHA DELOMITA RENZINA  
NIM : 1020180411  
No. HP/Identitas : 081232970250743376172508870010  
Prodi/Konsentrasi : Penciptaan, Magister Penciptaan dan Pengkajian Seni/  
Desain Komunikasi Visual  
Fakultas/PT : Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Lokasi Penelitian : Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur  
Waktu Penelitian : 7 November 2017 s.d. 7 Mei 2017

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan/fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan :

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY selambat-lambatnya 6 bulan setelah penelitian dilaksanakan.
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Izin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.



Tembusan disampaikan Kepada Yth. :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Direktur Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Yogyakarta
3. Yang bersangkutan.

## PROSES PEMBUATAN BAK SAMPAH

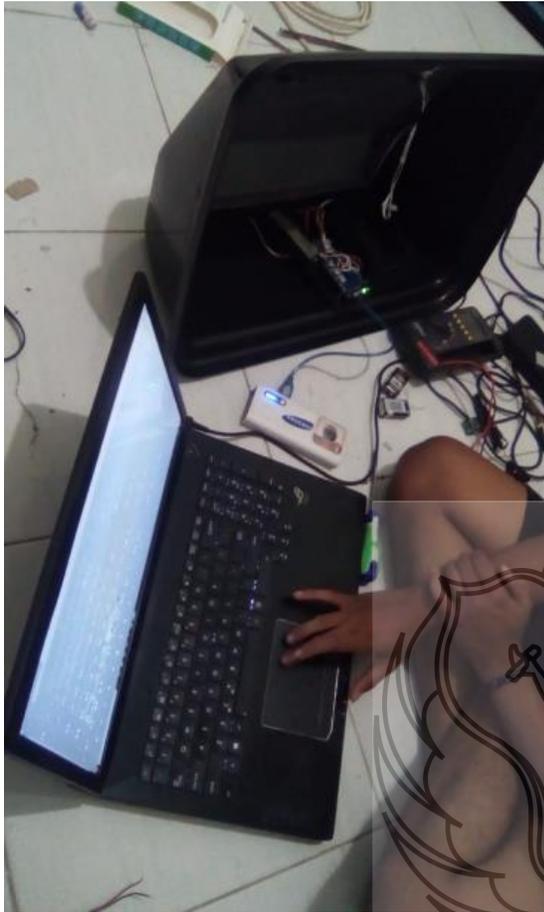
Gambar sketsa



Prototype



**Proses coding agar bisa membuka otomatis**



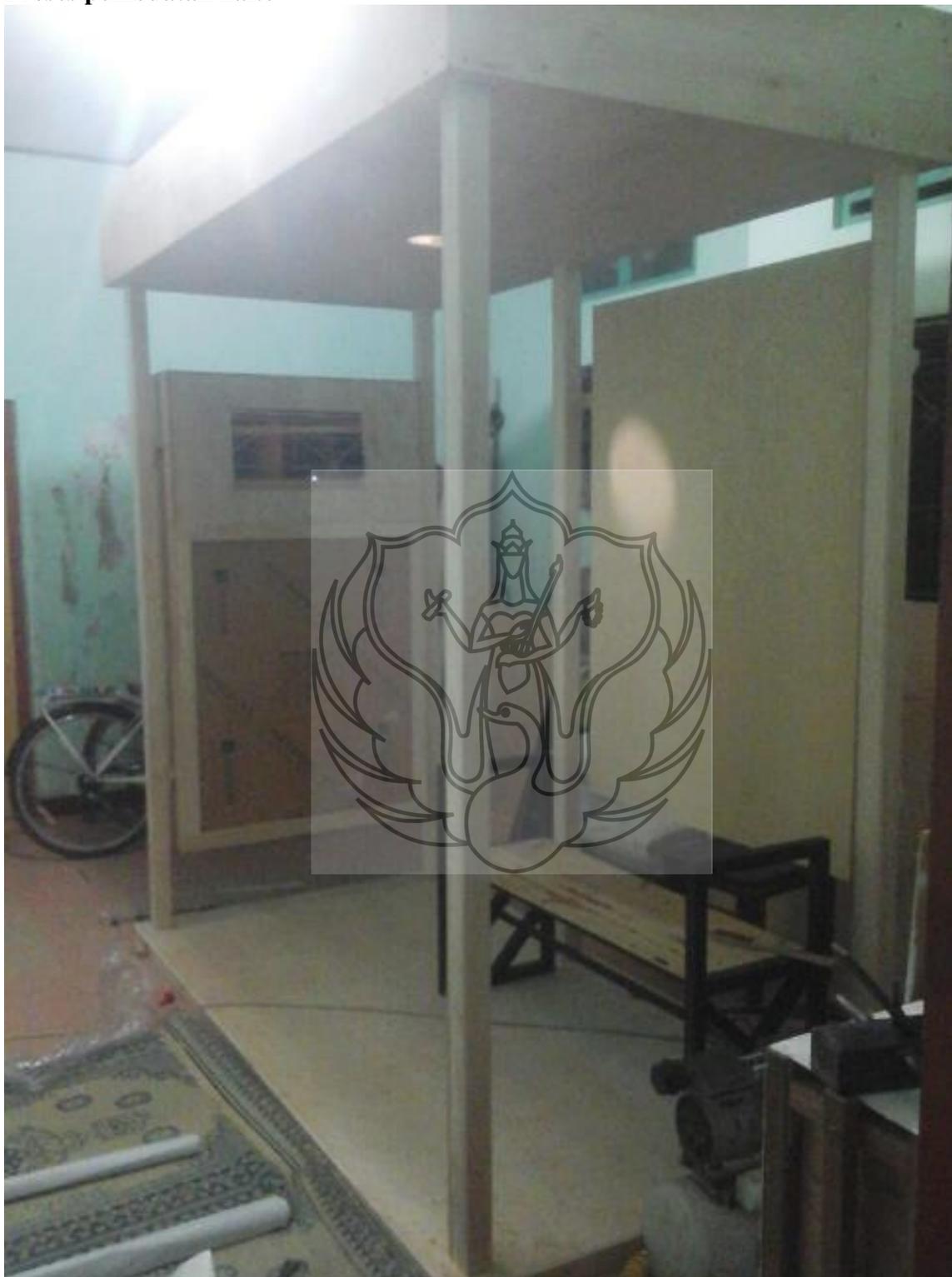
**Proses dempul**



**Proses pengecatan**



**Proses pembuatan halte**



## DOKUMENTASI PAMERAN







# KATALOG

