



**REBRANDING PT DATA SARANA WISATA TRAVEL  
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

**TUGAS AKHIR**



**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh :**

**Alexander Dimas Kurniawan Putra**

**11420100068**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS INFORMATIKA STIKOM SURABAYA  
2015**

**LAPORAN TUGAS AKHIR**  
**REBRANDING PT DATA SARANA WISATA TRAVEL SEBAGAI**  
**UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian Tahap Akhir

Program Strata Satu (S1)



UNIVERSITAS  
**Dinamika**  
Oleh:

Nama : ALEXANDER DIMAS KURNIAWAN PUTRA  
Nim : 11420100068  
Program : SI (Strata I)  
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2015

**REBRANDING PT DATA SARANA WISATA TRAVEL  
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

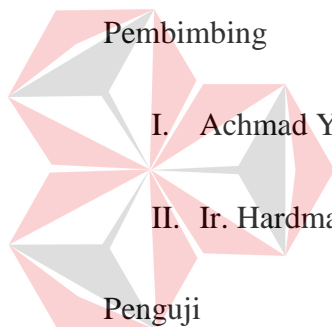
Dipersiapkan dan disusun oleh:

**ALEXANDER DIMAS KURNIAWAN PUTRA**

**NIM : 11.42010.0068**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh dewan penguji.  
Pada : 17 Februari 2015

**Susunan Dewan Penguji**



- I. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom \_\_\_\_\_
- II. Yosef Richo Adrianto, S.T., M.SM \_\_\_\_\_

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar sarjana

**Dr. Jusak**

**Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika**

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Alexander Dimas Kurniawan Putra

NIM : 11.42010.0068

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir saya yang berjudul ***Rebranding PT Data Sarana Travel Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*** yang dibuat pada bulan September 2014 hingga Februari 2015, merupakan karya asli kecuali kutipan yang dicantumkan pada daftar pustaka saya.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada Tugas Akhir ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian lembar pengesahan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Februari 2015

**Alexander Dimas K P**  
NIM : 11.42010.0068

## ABSTRAK

PT Data Sarana Wisata merupakan perusahaan penyedia layanan jasa pariwisata di Indonesia yang berdomisili di Surabaya. Sebagai perusahaan yang telah berjalan selama 3 tahun, profit yang didapat tergolong stagnan dan perlu adanya upaya membangun citra yang kuat untuk tetap dapat bersaing di pasar Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan pembuatan *brand* serta media promosi yang mampu mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan daya tarik konsumen serta tepat sasaran sehingga efektif dan efisien dalam kegiatan promosi. Laporan Tugas Akhir ini bertujuan untuk merancang *rebranding* PT Data Sarana Wisata sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Untuk itu kerja praktik ini bertujuan untuk merancang *brand* dan media promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik perusahaan. Selain itu, diharapkan media promosi ini dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mengembangkan jaringan bisnis hingga menjadi perusahaan unggulan sebagai perusahaan penyedia layanan jasa pariwisata di Indonesia. Dalam *rebranding* ini diperlukan beberapa tahapan untuk mendapatkan hasil yang sesuai, yakni diawali dengan wawancara dan observasi, pengumpulan data dari observasi, *briefing* dari pihak perusahaan, dan dilanjutkan dengan proses desain. Dari proses tersebut didapatkan kata kunci sebagai acuan desain media promosi, yaitu *A Truly Enjoyable Experience*. Hasil tugas akhir ini diantaranya berupa desain logo, *stationery-set*, *company profile*, *flyer*, *x-banner* iklan majalah dan koran, serta *website*.

*Kata Kunci : Design, Branding, Data Sarana Wisata Travel, Brand Awareness, A Truly Enjoyable Experience.*

## KATA PENGANTAR

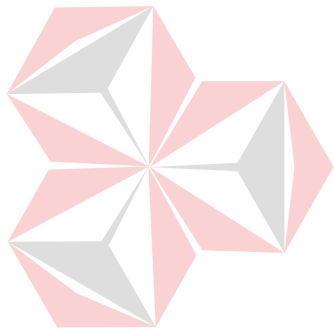
Puji Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya, dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “*Rebranding PT Data Sarana Wisata Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*”. Pada kesempatan ini Peneliti juga hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Budi Jatmiko, M.Pd, selaku ketua Fakultas Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
2. Dr. Jusak, selaku Dekan Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
3. Bapak Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom , selaku Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
4. Bapak Ir. Hardman Budihardjo, M. Med. Kom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktunya untuk membantu selama proses penyelesaian Tugas Akhir.
5. Bpk Rufinus Dwi S, pemilik PT Data Sarana Wisata yang telah menyediakan waktu dan tempat untuk membantu menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Segenap staff dan karyawan PT Data Sarana Wisata.
7. Orang Tua yang telah mendoakan, mendukung, dan sabar memberikan semangat serta motivasi.

8. Teman–teman & sahabat tercinta yang tidak bisa disebutkan satu–persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan limpahan berkat-Nya kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan ataupun nasihatnya. Didalam Laporan Tugas Akhir ini telah disadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, walaupun demikian ide dasar dari Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Saran dan kritik dari semua pihak sangat berguna dalam rangka perbaikan dan penyempurnaan Laporan Tugas Akhir ini.

Surabaya, Februari 2015



UNIVERSITAS  
Dinamika

Penulis

# BAB I

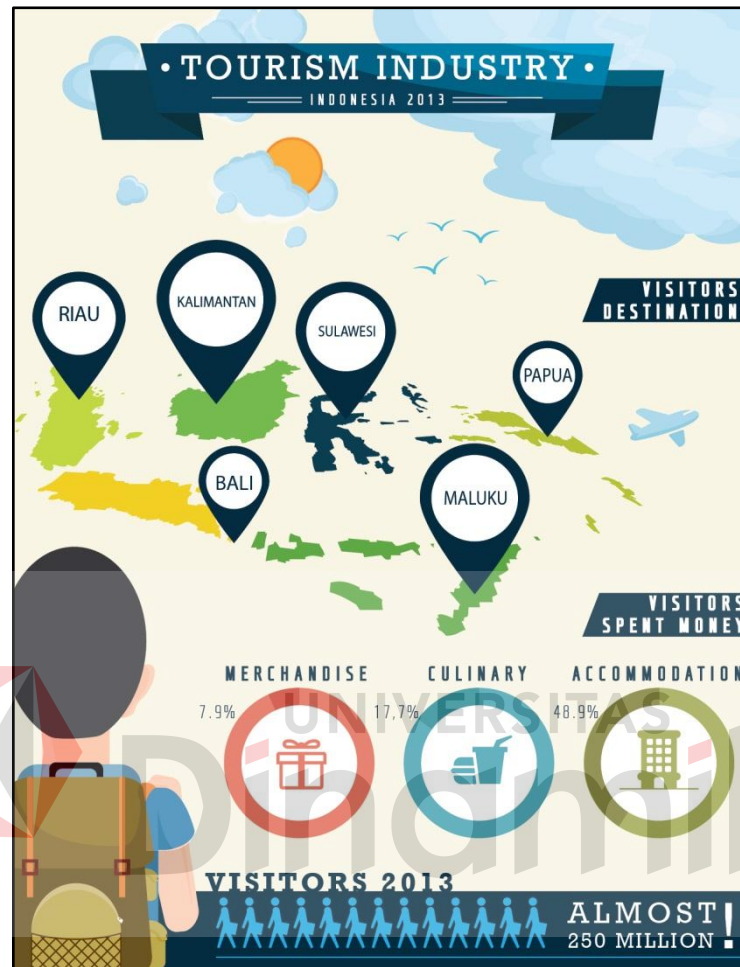
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Rekreasi merupakan salah satu hal yang menjadi hobi bahkan kebutuhan bagi beberapa orang dari zaman dahulu hingga saat ini. Begitu banyaknya rutinitas sehari-hari seperti bekerja, belajar dan lain sebagainya dapat menyebabkan stres bagi manusia pada umumnya. Bersenang-senang merupakan cara untuk mengurangi stres. Agar tingkat stres tersebut dapat dikurangi, beberapa orang lebih memilih bertamasya dengan keluarganya atau teman untuk menikmati keindahan alam dan berwisata ke tempat-tempat yang belum pernah didatangi baik dalam negeri maupun mancanegara. Industri pariwisata pada saat ini selalu menunjukkan pertumbuhan disetiap tahunnya. Telah banyak orang yang lalu lalang bepergian menggunakan transportasi pesawat terbang, seakan hal ini menjadi pemandangan yang wajar. Peningkatan daya beli masyarakat dan jumlah kalangan menengah di Indonesia membuka peluang pasar bagi industri pariwisata untuk terus berkembang, bahkan hingga saat ini omzet tertinggi yang dicapai perusahaan *travel* di Indonesia dalam satu tahun sudah ada yang telah mencapai Rp 11 miliar. Selain itu, data statistik perkembangan jumlah perjalanan wisatawan Nusantara yang didapat dari Kementerian Pariwisata menunjukkan pertumbuhan signifikan dan pada tahun 2013 lalu jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan hingga 250 juta jiwa dan total pengeluaran hingga Rp 176,32 triliun.



Peluang ini dilirik sejumlah individu maupun perusahaan untuk mencoba peruntungan dibisnis agen *ticketing*, tur dan *travel*. (Nirwandar, 2014: 41)



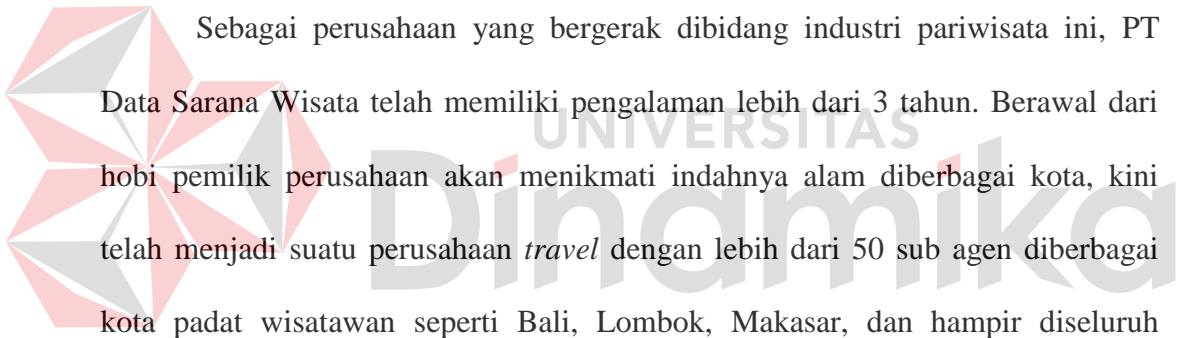
Gambar 1.1 *Infographic* Data Statistik Wisatawan Nusantara

Sumber : Nirwandar, 2014

Berdasarkan *survey* yang telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata di tahun 2013, wisatawan menggunakan uangnya untuk beberapa keperluan yang diantaranya untuk biaya akomodasi dengan prosentase sebesar 48,9%, yang selanjutnya biaya untuk makanan dan minuman sebesar 17,7%, lalu dihabiskan

pula untuk cendera mata yang sebesar 7,9%, dan melakukan kegiatan belanja serta biaya transportasi dengan jumlah masing-masing sebesar 6,2% dan 6,8%.

Pada saat ini banyak industri yang bergerak dibidang kepariwisataan yang memberikan berbagai alternatif dalam menikmati setiap perjalanan, salah satunya adalah PT Data Sarana Wisata atau biasa disebut dengan DSW, penyedia layanan wisata baru yang berfokus pada *tour* wisata domestik. Walaupun DSW memiliki pelanggan yang terbilang cukup banyak dan berbagai *connection* diberbagai kota, perusahaan ini masih belum dikenal baik oleh khalayak. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini akan mengarah pada *rebranding* PT Data Sarana Wisata sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.



Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang industri pariwisata ini, PT Data Sarana Wisata telah memiliki pengalaman lebih dari 3 tahun. Berawal dari hobi pemilik perusahaan akan menikmati indahnya alam diberbagai kota, kini telah menjadi suatu perusahaan *travel* dengan lebih dari 50 sub agen diberbagai kota padat wisatawan seperti Bali, Lombok, Makasar, dan hampir diseluruh Indonesia. Dari berbagai macam jenis *travel* dari berbagai perusahaan yang pernah disewa, bagi pemilik PT Data Sarana Wisata ini merasa pelayanan dan fasilitas yang diberikan kurang sepadan dengan biaya yang dianggarkan padahal konsumen layak mendapatkan yang lebih baik. Oleh karena itu, timbullah rasa ingin menciptakan sebuah perusahaan *tour travel* domestik yang mengutamakan kepuasan konsumen selama perjalanan wisata dengan biaya yang lebih terjangkau.

Menurut Bapak Rufinus, selaku pemilik PT Data Sarana Wisata, pada tahun 2010 merupakan tahun-tahun awal datangnya berbagai kendala dalam

menjalankan usaha *travel* ini. Namun, lambat laun jumlah pelanggan meningkat serta program-program pelayanan tur wisata yang ditawarkan PT Data Sarana Wisata membuat khalayak tertarik yang membawa perusahaan ini semakin menebarkan sayap bisnisnya. Walaupun telah memiliki media promosi yang masih dipakai hingga saat ini seperti *company profile* dan jejaring social *facebook*, setiap tahunnya omzet dan jumlah konsumen yang dimiliki tergolong stagnan dan tidak menunjukkan kenaikan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketidakefektifan media promosi. Di sisi lain pemilik perusahaan juga ingin memiliki identitas yang lebih kuat lagi sehingga masyarakat lebih *aware*.

Dengan timbulnya bermacam fakta mengenai perkembangan industri pariwisata di Indonesia ini menuntut berbagai perusahaan untuk meningkatkan upaya dalam meraup pasar yang lebih luas. Persaingan yang tidak terbatas pada pelayanan yang diberikan melainkan juga sangat terpengaruh oleh citra perusahaan yang mampu memberikan rasa aman dan terpercaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga sudah seharusnya sebuah perusahaan berupaya sepenuhnya membentuk identitas yang kuat. Selain itu, citra yang kuat akan menjadikan perusahaan tersebut lebih dikenal oleh khalayak. Masyarakat menjadi *aware* terhadap jasa atau produk yang ditawarkan.

*Brand awareness* yang termasuk dalam *brand equity* ini merupakan salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan dalam mendirikan atau mengembangkan suatu perusahaan karena kesadaran akan merek dapat secara langsung mempengaruhi ekuitas merek. Rendahnya kesadaran masyarakat akan sebuah merek berarti ekuitas mereknya pun dapat dikatakan rendah pula.

Aaker (1991) dalam Durianto (2001: 4) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan gambaran atas keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam kategori-kategori tertentu, dan pada umumnya memiliki peranan utama didalam ekuitas merek (*Brand Equity*). Hal tersebut dapat dipahami dalam bentuk bagaimana menciptakan suatu nilai bagi suatu merek dengan pengaruh *brand awareness*. Nilai-nilai itu diantaranya merupakan pertimbangan terhadap suatu merek. Dalam melakukan suatu keputusan pembelian produk atau jasa, konsumen akan menyeleksi beberapa merek yang dikenal dalam suatu kelompok sebagai pertimbangan. Merek dengan *top of mind* yang tinggi akan menjadi pertimbangan utama. Apabila suatu merek tidak mudah diingat oleh khalayak, merek tersebut tidak akan menjadi pertimbangan dibenak konsumen. Dengan kata lain *brand awareness* sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk atau jasa.

Tidak cukup hanya dengan didukung identitas merek, PT Data Sarana Wisata *travel* ini juga memerlukan media promosi yang sesuai dalam proses pengenalannya kepada masyarakat luas. Media promosi selain berfungsi sebagai sarana untuk mengenalkan namun juga mengingatkan kembali khalayak terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Pada saat ini, media promosi yang dimiliki PT Data Sarana Wisata dan masih digunakan yaitu dengan WOM (*worth of mouth*), *Company Profile*, dan juga *media social* Facebook. Dalam berpromosi perlu memperhatikan pemilihan medianya. Dengan menggunakan media promosi yang sesuai, diharapkan kegiatan promosi akan dapat lebih efektif dan berhasil dalam mempersuasi konsumen.

Kegiatan promosi yang baik adalah ketika perusahaan memberikan dampak yang besar dalam keputusan masyarakat.

Atas dasar berbagai hal tersebut maka *rebranding* untuk PT Data Sarana Wisata ini perlu dilakukan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, mengingat perusahaan *travel* ini sangat berpotensi dan diperlukan upaya media promosi yang lebih agresif untuk mengenalkan kepada masyarakat luas. Oleh sebab itu, judul dari Tugas Akhir ini adalah "*Rebranding* PT Data Sarana Wisata *Travel* sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam perancangan ini adalah bagaimana me-*rebranding* PT Data Sarana Wisata sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

## 1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam *rebranding* PT Data Sarana Wisata *Travel* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini adalah sebagai berikut :

1. Perancangan difokuskan pada *rebranding* PT Data Sarana Wisata *Travel*.
2. Perancangan difokuskan untuk meningkatkan *brand awareness* PT Data Sarana Wisata *Travel*
3. Perancangan ini meliputi: logo, *stationary-set*, iklan majalah, iklan koran, *x-banner*, *flyer*, *merchandise*, dan *website*.
4. Pada perancangan *rebranding* ini menyertakan perincian biaya.

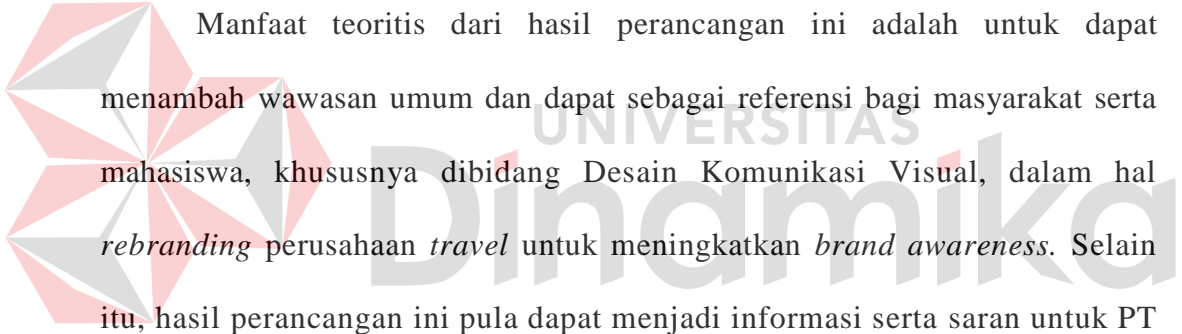
## 1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang *rebranding* PT Data Sarana Wisata *Travel* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.
2. Dihasilkannya logo, *stationary-set*, iklan majalah, iklan koran, *x-banner*, *flyer*, *merchandise*, dan *website* untuk PT Data Sarana Wisata *Travel*.

## 1.5 Manfaat Perancangan

### 1.5.1 Manfaat Teoritis



Manfaat teoritis dari hasil perancangan ini adalah untuk dapat menambah wawasan umum dan dapat sebagai referensi bagi masyarakat serta mahasiswa, khususnya dibidang Desain Komunikasi Visual, dalam hal *rebranding* perusahaan *travel* untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, hasil perancangan ini pula dapat menjadi informasi serta saran untuk PT Data Sarana Wisata.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pengelola PT Data Sarana Wisata dalam berpromosi serta dapat diterapkan pada identitas korporat perusahaan ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang uraian beberapa teori yang berhubungan dalam perancangan *rebranding* PT Data Sarana Wisata Travel sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan untuk perancangan *rebranding* yang lebih baik dengan mengangkat objek serupa dan hasil yang berbeda. Selanjutnya akan dibahas beberapa penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Masfufah Hasyl tahun 2014, dengan judul Perancangan *Rebranding* Narwastu Aromatherapy & Body Care Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*, seorang mahasiswi Fakultas Institut Bisnis Dan Informatika STIKOM Surabaya. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa tujuan dalam penelitian tersebut untuk mengenalkan produk dari Narwastu *Aromatherapy & Body Care* lebih luas lagi kepada khalayak terutama masyarakat Indonesia mengingat bahwa Narwastu telah melakukan penjualan hingga mancanegara. Dalam mewujudkan visi yang dimiliki Narwastu ditemukanlah sebuah konsep desain pada perancangan tersebut yaitu *Natural Elegant* yang divisualkan dengan tema *Rustic*. Konsep tersebut memiliki makna yang berarti Narwastu *Aromatherapy & Body Care* merupakan produk yang unik dan

terdapat ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan produk aromaterapi lainnya yaitu dari bahan alami dalam kemasan secara alami (*handmade*). Disisi lain, konsep ini lebih menunjukkan kesan anggun terutama untuk wanita yang memiliki aktifitas padat dan menyukai aromaterapi serta perawatan tubuh.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dea Anindyta Putri Latul tahun 2014, dengan judul Perancangan *Branding* Pemandian Air Panas Padusan Pacet Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*, seorang mahasiswi Fakultas Institut Bisnis Dan Informatika STIKOM Surabaya. Pada penelitian yang mengulas mengenai perancangan *branding* ini untuk meningkatkan kesadaran masyarakat luas terhadap wisata pemandian air panas Padusan Pacet.

Dengan kata lain, tujuan pada perancangan ini adalah untuk memperkenalkan wisata pemandian air panas Padusan Pacet ini kepada masyarakat luas. Tema konsep yang ditemukan dalam perancangan tersebut adalah "*Natural and Calm*", yang digunakan sebagai pedoman dalam menciptakan *image* pemandian air panas yang nyaman dan tenang.

Pemandian air panas Padusan Pacet yang dikemas secara modern ini tetap mempertahankan unsur-unsur kealamiannya. Implementasi perancangan tersebut mengarah pada *branding* wisata pemandian air panas Padusan Pacet, dengan begitu hasil perancangan diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari Padusan itu sendiri, sehingga dapat meningkatkan pengunjung Padusan. Perancangan ini meliputi pembuatan logo, *merchandise* penunjuk arah, dan media promosi lainnya seperti : *billboard*, brosur, iklan koran, stiker, serta *website*.

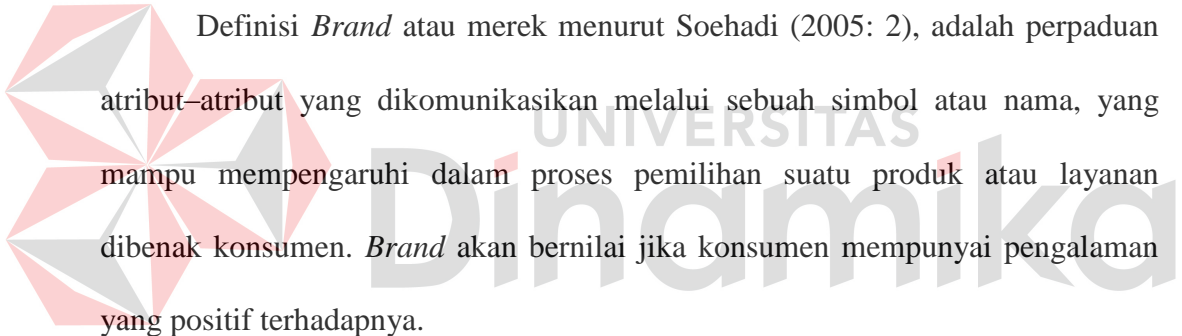


## 2.2 Perancangan

Perancangan menurut Pressmen (2009: 399) ialah sebuah langkah awal pada fase pengembangan rekayasa sistem atau produk. Perancangan merupakan proses penerapan dari berbagai macam teknik dan prinsip yang memiliki tujuan untuk menjelaskan sebuah benda, suatu sistem atau proses yang diulas secara rinci dengan realisasi fisik.

## 2.3 Branding

### 2.3.1. Definisi Brand



Definisi *Brand* atau merek menurut Soehadi (2005: 2), adalah perpaduan atribut-atribut yang dikomunikasikan melalui sebuah simbol atau nama, yang mampu mempengaruhi dalam proses pemilihan suatu produk atau layanan dibenak konsumen. *Brand* akan bernilai jika konsumen mempunyai pengalaman yang positif terhadapnya.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2006: 256), *brand* merupakan kombinasi dari beberapa atribut seperti nama, tanda, istilah, simbol, dan beberapa elemen-elemen desain lainnya, atau kombinasi yang dapat menghasilkan sebuah identitas dari produk atau jasa sehingga tampak perbedaan membedakan satu atau kumpulan penjual dari kompetitornya. *Brand* menurut Kotler (2003: 408) dapat dibedakan menjadi enam tingkatan pengertian, yaitu :

1. Atribut

Masyarakat akan mengingat sebuah *brand* pada atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat

Suatu merek tidak hanya serangkaian atribut. Di sisi lain, pelanggan melihat atau membeli produk berdasarkan manfaat dan atribut harus dapat diterjemahkan menjadi sebuah manfaat yang fungsional serta emosional.

3. Nilai

*Brand* mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Produsen harus mengenali secara spesifik kelompok pembeli dengan nilainya sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh *brand* tersebut. Kelompok pembeli merupakan target market dari *brand* tersebut.

4. Budaya

*Brand* mewakili budaya tertentu

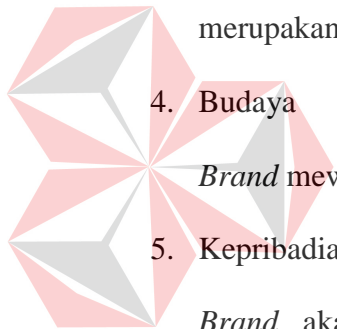
5. Kepribadian

*Brand* akan menarik bagi orang yang memiliki kesesuaian antara gambaran dirinya dengan *brand image*.

6. Pemakai

*Brand* juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pengertian *brand* menurut Kurtz (2008: 378), adalah istilah, simbol, tanda, desain atau sejumlah kombinasi yang mengidentifikasi sebuah perusahaan yang membedakannya dari kompetitor. *brand* yang menang dalam pasar adalah



*brand* yang selalu melekat dalam pikiran konsumen dan akan membuat konsumen tersebut termotivasi untuk memilikinya yang kemudian dikenal sebagai teori Bucholz–Wondermann (BW Method). Metode BW terbagi atas lima hukum universal yang dapat diterapkan dalam semua lini produk dan pelayanan yang ada yaitu :

1. Keunggulan dan Janji ( *Benefit & Promises* )

Konsumen lebih memilih *brand* dari produk yang dapat menawarkan nilai lebih atau keunggulan dibanding dengan produk lain.

Aturan–aturan untuk pengembangan metode ini adalah :

- a) Mengarahkan kepada kepentingan hidup konsumen
- b) Menghilangkan ancaman pada konsumen
- c) Memberikan semangat kepada konsumen
- d) Mencari nilai lebih yang terdapat dari *brand*
- e) Membuat *brand* sebagai pemicu dalam pemikiran konsumen

2. Norma & Nilai ( *Norm & Values* )

Konsumen lebih memilih *brand* yang dapat memecahkan, mencegah masalah dan gejolak antara norma–norma dan nilai–nilai yang dipercaya. Aturan–aturan untuk pengembangan metode ini adalah :

- a) Menghilangkan rasa bersalah
- b) Memberikan rasa bangga kepada konsumen
- c) Memaparkan ketidak–konsistenan
- d) Menghilangkan rasa tabu

### 3. Persepsi dan Program ( *Perception & Program* )

Konsumen lebih memilih sebuah *brand* karena persepsi dan kebiasaan yang diarahkan pada *brand* tersebut sebagai suatu pilihan yang logis. Persepsi yang baik akan tercipta bila konsumen mempunyai pilihan yang bagus terhadap merek tersebut. Aturan–aturan untuk pengembangan metode ini antara lain :

- a) Membuat batasan wilayah
- b) Masuk ke pasar lain
- c) Memposisikan merek
- d) Membalikan kekurangan
- e) Menciptakan kembali suatu kebiasaan

### 4. Identitas dan Ekspresi Diri ( *Identity & Self Expression* )

Konsumen lebih memilih *brand* yang dapat mengekspresikan karakter dan identitas yang ingin mereka miliki. Aturan–aturan pengembangan metode ini adalah :

- a) Menunjukkan karakter
- b) Mendukung suatu ideologi
- c) Menciptakan rasa kekeluargaan
- d) Menciptakan rasa kepahlawanan
- e) Ekspresi pesan pribadi

### 5. Cinta dan Emosi ( *Love & Emotion* )

Konsumen lebih memilih suatu produk atau layanan tertentu karena mereka mencintai *brand*-nya. Loyalitas merupakan loncatan dari rasa

suka ke rasa cinta, bila konsumen hanya menyukai *brand* anda, maka bukan tidak mungkin mereka akan pindah begitu *brand* lain memberikan potongan harga. Aturan–aturan pengembangan metode ini adalah :

- a) Menjadi teman
- b) Percabangan ke dalam emosi
- c) Membina rasa rindu
- d) Membangkitkan rasa empati

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan identitas yang dapat berupa nama, istilah, simbol, dan berbagai atribut lainnya yang mengkomunikasikan keunikan suatu perusahaan.

### 2.3.2 Definisi *Branding*

Definisi *branding* menurut De Chernatony dan McDonald (1998) dalam buku Pickton (2001: 24).

*“ a successful brand is an indentifiable product, service, person or place, augmented in such way that buyer perceives relevant unique added values which match their needs most closely”.*

Dengan kata lain, *branding* yang berhasil adalah sebuah produk, jasa, orang atau tempat yang dapat diidentifikasi dan membuat pembeli menerima nilai tambah sesuai dengan kebutuhan mereka.

*Branding* menurut Duncan (2005: 71) adalah suatu proses penciptaan *brand* image yang mengajak konsumen untuk menggunakan hati dan pikiran mereka, membedakan produk yang sejenis satu dengan yang lainnya.

Menurut Pickton (2001: 24) *branding* mempunyai empat strategi, yaitu :

1. *Corporate umbrella branding*

Strategi dengan menggunakan organisasi dan seluruh produknya dengan menggunakan satu nama *brand* yang sama.

2. *Family umbrella branding*

Strategi dimana perusahaan memiliki *brand* tersendiri sedangkan produk–produknya memiliki *brand* lain.

3. *Range branding*

Strategi dengan mengelompokkan beberapa produk yang berkaitan dalam satu *brand*.

4. *Individual branding*

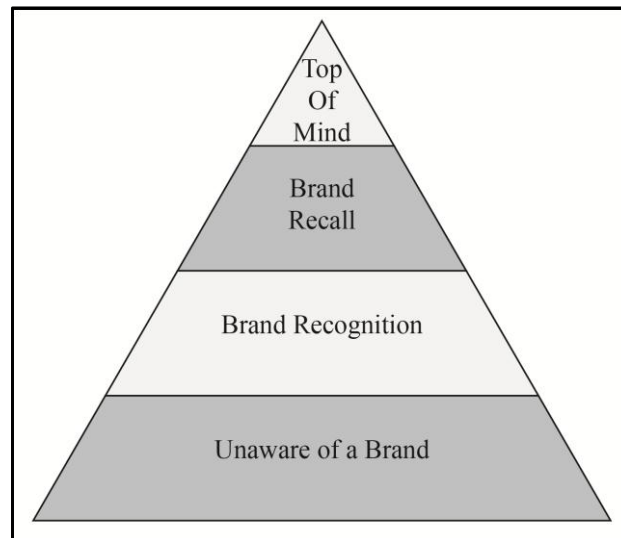
Strategi *branding* dimana setiap produk memiliki *brand* tersendiri.

2.3.3 *Brand Awareness*

*Brand awareness* merupakan bagian dari *brand equity* yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

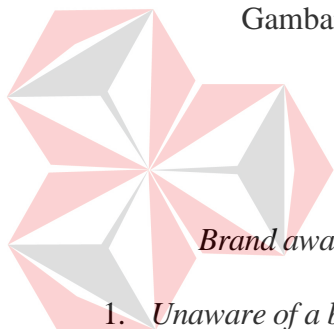
Aaker (1991) dalam Durianto (2001: 4) mengatakan bahwa *brand awareness* sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (*Brand Equity*). Peranan ini dapat dipahami dalam bentuk "bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai

bagi suatu merek". Nilai-nilai tersebut diantaranya adalah pertimbangan terhadap merek.



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness* Model Aaker (1991)

Sumber : Durianto, (2001)



*Brand awareness* ini terbagi menjadi empat tingkatan. yaitu:

1. *Unaware of a brand*

Pada tingkatan ini seseorang atau konsumen benar-benar tidak mengetahui suatu merek (*brand*) tertentu ataupun tidak pernah mendengar adanya merek tersebut.

2. *Brand recognition*

Pada tingkatan ini seseorang baru sadar atau mengingat suatu merek (*brand*) tertentu saat orang lain menyebutkannya terlebih dahulu.

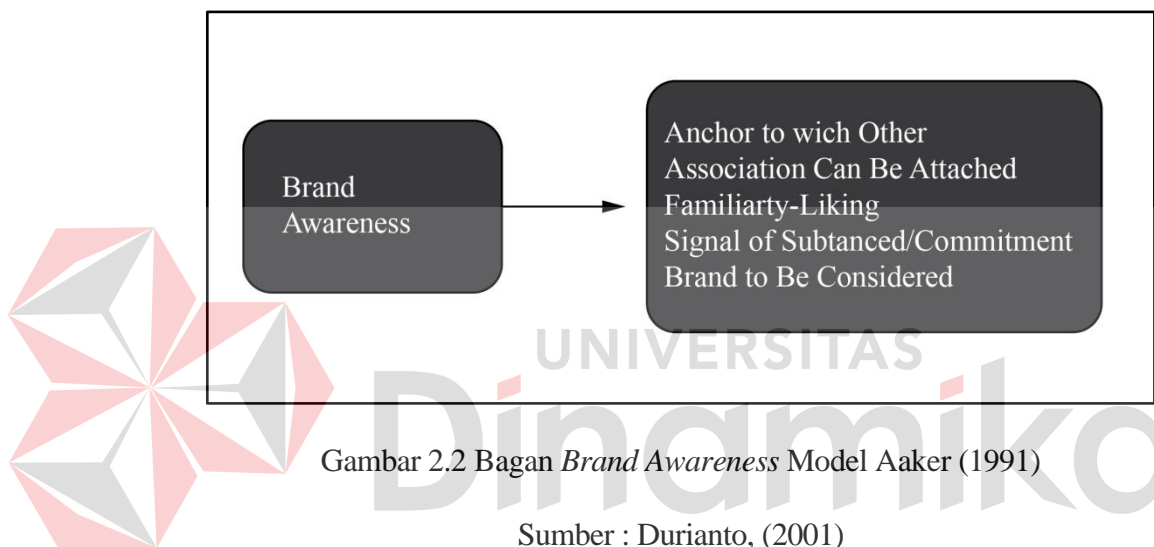
3. *Brand recall*

*Brand recall* merupakan tingkatan yang lebih tinggi daripada *brand recognition* dimana seseorang dapat diminta untuk menyebutkan merek-merek tertentu tanpa

bantuan seperti pada tingkatan *brand recognition*. Biasanya merek-merek yang disebutkan sesudah *top of mind* merupakan *brand recall*.

#### 4. *Top of mind*

*Top of mind* adalah nama suatu merek (*brand*) yang pertama kali disebutkan oleh seseorang, merek yang sudah menjadi *top of mind* berada pada posisi yang istimewa dalam benak konsumen, merek tersebut menjadi pimpinan dibandingkan merek-merek lainnya (Aaker, 1991: 62).



Gambar 2.2 Bagan *Brand Awareness* Model Aaker (1991)

Sumber : Duriyanto, (2001)

1. *Anchor to which other associations can be attached* atau *brand awareness* dapat menjadi sumber asosiasi lain.

Suatu merek yang memiliki tingkat *awareness* tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek karena daya jelajah merek tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu merek yang memiliki tingkat *awareness* tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.



2. *Familiarity/liking* atau Familiar/rasa suka

Secara umum seseorang akan lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Konsumen yang memiliki tingkat *awareness* tinggi akan mudah akrab dengan suatu merek tertentu dan kemudian akan menimbulkan rasa suka terhadap merek tersebut.

3. *Substance/commitment* atau substansi/komitmen

Semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitment* dari merek (*brand*) tersebut. Disaat tingkat *awareness* terhadap suatu merek tinggi, maka kehadiran merek itu selalu dapat dirasakan oleh konsumen.

4. *Brand to consider* atau mempertimbangkan merek

Pada saat konsumen melakukan proses pembelian, konsumen akan melakukan pemilihan alternatif. Sumber dalam proses pemilihan alternatif adalah ketersediaan informasi mengenai produk yang akan dibeli. *Brand* yang pertama kali muncul dalam benak konsumen (*top of mind*) memiliki kemungkinan untuk dibeli lebih besar daripada *brand-brand* yang tingkat *recall*-nya rendah atau yang tidak diingat oleh konsumen.

Menurut Durianto (2001: 57), biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci. Durianto juga menguraikan cara untuk mencapai *brand awareness* sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan dikemas dengan tampilan yang berbeda dibandingkan dengan pesan dari produk lainnya.

2. Pesan yang disampaikan juga harus memiliki kolerasi antara merek dengan kategori produknya.
3. Memakai slogan (*tagline*) atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
4. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
5. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
6. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit daripada membentuk pengenalan.

Agar *brand awareness* tercapai dan produk menjadi *top of mind*, maka dalam periklanan harus dikomunikasikan empat peranan utama yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau *familiar*, menjadi sumber komitmen terhadap merek, serta menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek.

Konsumen akan menyeleksi berbagai merek yang dikenal dalam suatu kelompok pada saat melakukan pembelian sebagai bahan pertimbangan. Merek *top of mind* selalu menjadi pertimbangan utama dalam pilihan. Jika konsumen tidak dapat mengingat suatu merek, merek tersebut tidak akan menjadi pertimbangan dalam benak konsumen, yang berarti bahwa tingkat penjualan perusahaan dipengaruhi oleh *brand awareness*.

## **2.4 Pemasaran**

### **2.4.1 Definisi Pasar**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5) memandang pemasaran (*marketing*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Hasan dalam Fianto (2011: 28), pemasaran adalah sebuah cabang ilmu yang bersifat objektif dan menggunakan instrumen-instrumen tertentu untuk menilai progresifitas dari suatu aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, menjalankan operasi bisnis yang saling memberikan nilai tambah antara produsen dan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2001: 7)

Dengan kata lain, pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari pemilihan suatu pasar yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan mengkomunikasikan keunggulan utama yang dimiliki.

### **2.4.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan

produknya. Menurut McCarthy (1960: 88), bauran pemasaran ini terdiri dari 4 macam (4P), yaitu:

*Product*, mengacu pada *value* yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, serta penanganan kualitasnya.

*Price*, mengacu pada harga produk tersebut agar konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga mencakup strategi penentuan harga produk tersebut agar bisa bersaing dengan produk kompetitor.

*Place*, mengacu pada tempat produk tersebut dipasarkan, bagaimana agar tempatnya bisa dijangkau oleh konsumen.

*Promotion*, merupakan konsep bauran pemasaran yang terakhir, mengacu pada cara mempromosikan produk tersebut agar diterima konsumen dan melakukan pembelian. *Promotion* ini juga mencakup iklan dan publisitas.

### 2.4.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud (Stanton, 1981: 529).

Menurut Gronroos (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 17) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya

terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Pemasaran jasa dapat diartikan sebagai sarana pendukung dalam pemasaran. Seperti contohnya jasa pendidikan, jasa pariwisata, jasa notaris, jasa perbankan, dan lain sebagainya. Namun pihak pemasar hendaknya menyesuaikan kebutuhan konsumen.

#### **2.4.4 Analisis dan Strategi Pemasaran**

Menurut Morissan (2010: 7) setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran (*strategic marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Dalam strategi pemasaran ini, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat pesaing di dalamnya.

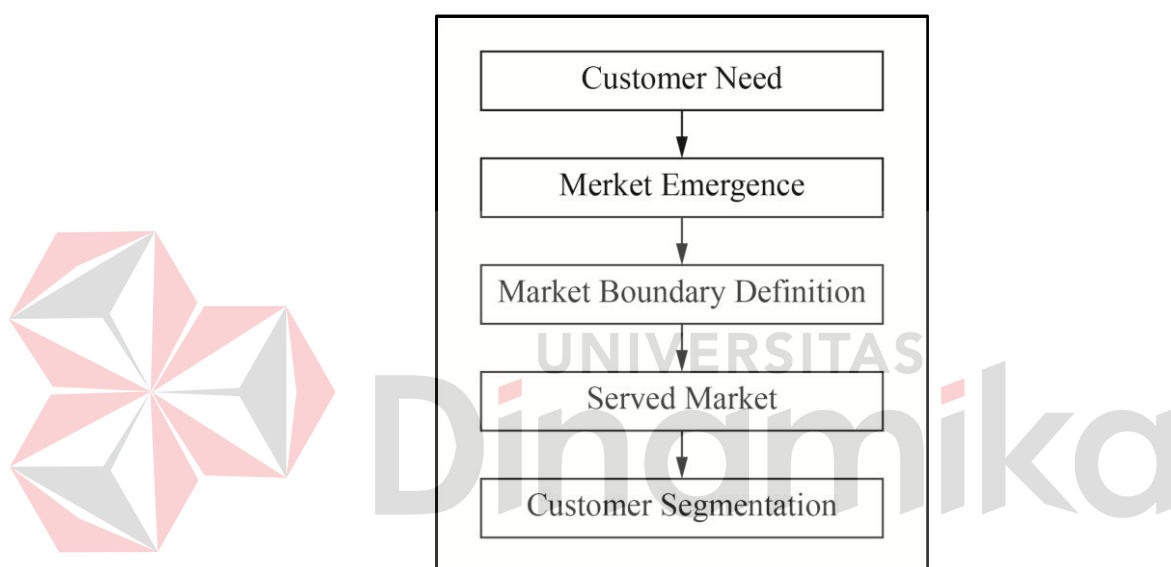
#### **2.4.5 Strategi Pemasaran**

Guiltinan dan Paul (1992: 157), mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Pemasar harus memiliki strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen yang menjadi target pasarnya. Penentuan segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, dan *positioning* sebagai

acuan dari *marketing mix* harus diperhatikan dengan baik agar dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan.

#### 2.4.6 Mengidentifikasi Pasar ( *Identifying Market* )

Menurut Jain (2001: 105), untuk menentukan segmentasi pasar, yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi pasar terlebih dahulu. Langkah-langkah dalam menentukan segmentasi pasar dapat dilihat pada skema di bawah ini.



Gambar 2.3 Bagan *Identifying Market*

Sumber : Jain, (2001)

##### 1. *Customer Need* (Kebutuhan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan adalah ujian utama untuk keberhasilan sebuah unit bisnis. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif harus bertujuan untuk melayani kebutuhan pelanggan dan harus selalu melakukan yang

terbaik daripada apa yang dilakukan oleh pesaing. Fokus pada pelanggan merupakan inti dari strategi pemasaran itu sendiri.

## 2. *Market Emergence* (Munculnya Pasar)

Kebutuhan pelanggan menimbulkan peluang pasar dan kemunculan pasar. Untuk mengetahui sebuah nilai pasar, perkiraan mengenai potensi dari pasar itu sangatlah penting. Jika munculnya pasar ini dapat menarik pelanggan, maka strategi dalam mengambil langkah berikutnya adalah mengenai batasan pasar. Bagian ini akan membahas mengenai potensi dari pasar.

Secara sederhana, potensi pasar adalah total permintaan akan produk oleh pelanggan. Potensi pasar ini diukur agar dapat diketahui unsur-unsur seperti ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keuntungan, jenis keputusan pembelian, serta struktur pasar pelanggan.

## 3. *Market Boundary Definition* (Definisi Batasan Pasar)

Menurut George S. Day and Allan D. Shocker dalam Jain (2001: 111), Masalah dari mengidentifikasi batasan produk pasar yang kompetitif meliputi semua tingkatan keputusan pemasaran. Masalah-masalah strategi seperti pada definisi dasar dari bisnis, penilaian terhadap peluang yang diberikan oleh kesenjangan di pasar, reaksi terhadap ancaman yang ditimbulkan oleh tindakan kompetitif, dan keputusan tentang alokasi sumber daya utama sangat dipengaruhi oleh luas atau sempitnya definisi batasan kompetitif.

Pentingnya pangsa pasar adalah untuk mengevaluasi kriteria dan untuk memandu wilayah periklanan, kekuatan penjualan, alokasi anggaran lain

serta angka pertumbuhan dari tuntutan *antitrust* juga menghimbau agar definisi batasan pasar dapat dipertahankan. Dalam perancangan ini, untuk menentukan definisi batasan pasar menggunakan hasil dari SWOT dan studi eksisting.

#### 4. *Served Market* (Pasar yang Dilayani)

*Served market* atau pasar yang dilayani adalah bagian dari *qualified available market* (pasar yang tersedia serta memenuhi syarat) yang ingin dimasuki oleh perusahaan.

#### 5. *Customer Segmentation* (Segmentasi Pelanggan)

Kriteria segmentasi bervariasi tergantung dari sifat dasar pasar. Dalam pemasaran barang-barang konsumsi, dapat digunakan variabel yang sederhana seperti demografis dan sosial ekonomi, kepribadian dan gaya hidup, atau kejadian dan situasi tertentu (misalnya intensitas penggunaan, loyalitas merek, dan sikap) sebagai dasar segmentasi. Dalam pemasaran industri, segmentasi dicapai dengan membentuk segmen penggunaan akhir, segmen produk, segmen geografis, segmen faktor pembelian umum, dan segmen ukuran pelanggan. Segmentasi pelanggan ini dikenal dengan sebutan STP (*segmentation, targeting, positioning*).

#### 2.4.7 STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Luasnya pangsa pasar mengakibatkan perusahaan tidak bisa memenuhi segala kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat dengan produk yang mereka bisa hasilkan. Hal ini berdampak pada upaya perusahaan untuk memfokuskan



produknya kepada pasar tertentu. Dalam kaitan ini maka ada beberapa aktivitas yang dilakukan, yaitu segmentasi pasar, pentargetan pasar, dan pemosisian pasar (Fianto, 2011: 121).

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*), yaitu membagi pasar kedalam bagian pasar yang lebih homogen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Karakteristik yang berbeda, dan memerlukan produk atau program pemasaran tertentu.
2. Pentargetan Pasar (*Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani kebutuhannya. Perusahaan bisa memilih satu, beberapa, atau semua segmen sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki.
3. Pemosisian Pasar (*Positioning*), yaitu mengarahkan kesan produk agar melekat dibenak target pasar secara jelas, berbeda dan menarik dibanding pesaing. Dengan pemosisian pasar konsumen dapat mengetahui perbedaan antara produk satu dengan produk yang lain.

#### **2.4.8 Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 64), analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi ancaman serta menemukan peluang dengan cara menganalisis pasarnya dan lingkungan pemasarannya. Sebelum itu pihak perusahaan harus menganalisis kekuatan dan kelemahannya serta tindakan

pemasaran yang dilakukan saat ini. Perusahaan juga harus menganalisis kemungkinan tindakan pemasaran yang dapat dilakukan untuk menentukan peluang mana yang paling baik.

Kekuatan (*strengths*) meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan (*weaknesses*) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang (*opportunities*) adalah faktor atau *trend* yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman (*threats*) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan dan menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Didalam buku Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual, (Sarwono dan Lubis, 2007: 18-19) mengatakan bahwa SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul.

Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil. Penyusunan kesimpulan lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

1. Strategi PE-KU (S-O)/Peluang dan Kekuatan: Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
2. Strategi PE-LEM (W-O)/Peluang dan Kelemahan: Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
3. Strategi A-K.U (S-T)/Ancaman dan Kekuatan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
4. Strategi A-LEM (W-T)/Ancaman dan Kelemahan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan.

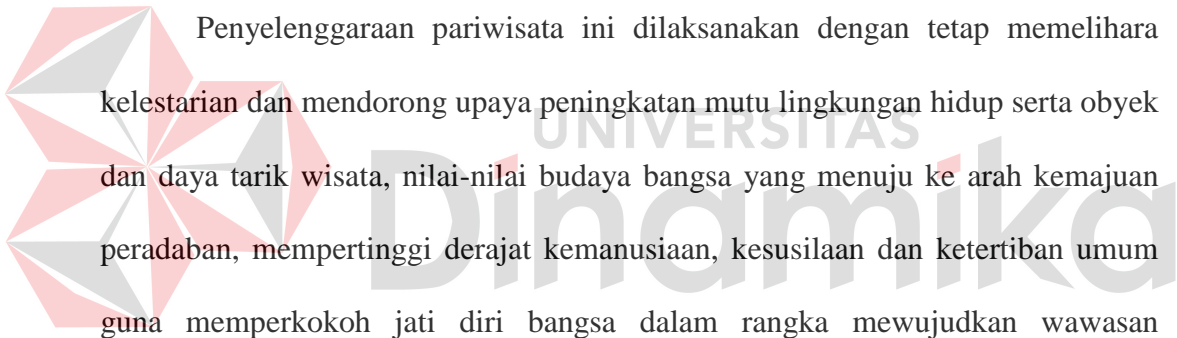
(Sarwono dan Lubis, 2007: 18-19).

## **2.5 Pariwisata**

Menurut Prof. Salah Wahab dalam Yoeti (1994: 116), pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri/diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor terpenting dalam pariwisata yaitu wisatawan atau konsumen mendapat kepuasan hati akan tempat wisata yang dikunjungi. Dengan begitu, memungkinkan sekali untuk membuat wisatawan kembali untuk menikmatinya lagi. Bahkan dapat menjadi referensi bagi wisatawan lain dan secara tidak langsung lokasi wisata tersebut akan menjadi lebih dikenal di dunia pariwisata.

Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana wisata dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut.



Penyelenggaraan pariwisata ini dilaksanakan dengan tetap memelihara kelestarian dan mendorong upaya peningkatan mutu lingkungan hidup serta obyek dan daya tarik wisata, nilai-nilai budaya bangsa yang menuju ke arah kemajuan peradaban, mempertinggi derajat kemanusiaan, kesusilaan dan ketertiban umum guna memperkokoh jati diri bangsa dalam rangka mewujudkan wawasan nusantara.

## **2.6 Media Promosi**

### **2.6.1 Definisi Media**

Menurut Djamarah (1995: 136), Media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pembelajaran.

Dijabarkan pula oleh Purnamawati dan Eldani (2001: 4), Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari

pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar.

Hamidjojo dalam Latuheru (1998: 78), memberi batasan media sebagai semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebarkan ide, gagasan, atau pendapat sehingga dapat sampai ke penerima yang dituju. Contoh-contoh media antara lain : Radio, Televisi, Film, Gambar yang diproyeksi, LCD, OHP, dan sebagainya.

### **2.6.2 Definisi Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang paling penting dan memiliki peranan aktif dalam mengenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan kembali fungsi serta manfaat pada suatu produk sehingga konsumen dapat terdorong untuk membeli produk. Dalam setiap kegiatan promosi, suatu perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan alat promosi secara tepat agar keberhasilan penjualan dapat tercapai.

Menurut Stanson dalam Angipora (1999: 61), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan program penjualan. Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001: 268), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut Fandy Tjiptono (2004: 259), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan

aktual. Metode–metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi pada dasarnya merupakan komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut Basu dan Irawan (1993: 349), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bagaimanapun menariknya bentuk produk, fungsi, serta manfaatnya akan tetapi tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli maupun digunakan.

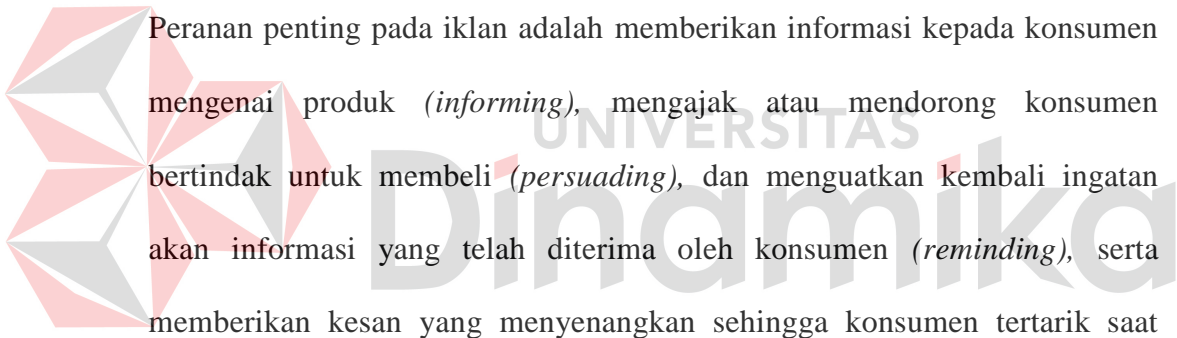
### **2.6.3 Bauran Promosi**

Menurut Stanton yang dikutip Swastha dan Irawan (2008: 349) mengemukakan bahwa, bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (*advertising*),

penjualan pribadi (*personal selling*), dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi ini pada dasarnya terdiri dari empat variable, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Media tradisional seperti televisi, radio, koran, majalah, buku, surat langsung, papan reklame dan kartu transit, contohnya iklan pada sejumlah bis, taksi, dan halte bis. Periklanan berpengaruh terhadap pangsa pasar, konsumen, dan loyalitas merek (Lamb, Hair, McDaniel, 2001: 147).



Peranan penting pada iklan adalah memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk (*informing*), mengajak atau mendorong konsumen bertindak untuk membeli (*persuading*), dan menguatkan kembali ingatan akan informasi yang telah diterima oleh konsumen (*reminding*), serta memberikan kesan yang menyenangkan sehingga konsumen tertarik saat menerima dan mencerna informasi (*entertaining*).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan promosi selain iklan, *personal selling*, dan publisitas. Jenis promosi ini menarik konsumen dengan cara pameran, membuat pajangan di toko, demonstrasi, serta menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, brosur, dan sebagainya.

### 3. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan (Swastha dan Irawan, 2008: 350).

### 4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor (Swastha, 1999: 239).

## 2.6.4 Teknik Promosi

Menurut Ruslan (2004: 9) terdapat empat teknik promosi yang biasa dipergunakan untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu *advertising sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation*. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *Advertising*

*Advertising* atau yang sering juga kita kenal dengan istilah 'periklanan' merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa.

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk



membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*).

Setiap kegiatan promosi membutuhkan media dalam penyampaiannya. Media yang sering digunakan untuk promosi pariwisata adalah media cetak dan elektronik. Media cetak misalnya surat kabar dan majalah, sedangkan media elektronik misalnya televisi, radio dan lain sebagainya.

## 2. *Sales Promotion*

*Sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi.

## 3. *Personal Selling*

*Personal selling* atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli.

## 4. *Public Relations*

Kata "masyarakat" dalam hubungan masyarakat berarti, setiap individu, kelompok, organisasi dan lain sebagainya, yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata. Sedangkan kata "hubungan" berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung

jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan. Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang produk barang dan jasa, organisasi maupun perorangan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor. Sifat-sifat yang dimiliki teknik promosi dengan menggunakan teknik *public relation* ini sangat mendukung terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- a. Membangun *image* (citra) perusahaan.
- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- d. Memperkuat positioning perusahaan.
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik.
- f. Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru.

Selain itu terdapat teknik *public relation* juga yang mempunyai beberapa program yang dijalankan. Program *public relation* antara lain adalah:

- a. Publikasi
- b. *Event*
- c. Hubungan dengan investor
- d. *Exhibitions* atau pameran
- e. Mensponsori beberapa acara

### 2.6.5 Promosi Periklanan

Promosi menjadi lebih efektif jika digabungkan dengan iklan (Kotler & Keller, 2006: 58). Iklan memiliki beberapa tujuan, antara lain :

#### 1. Iklan Informatif

Iklan informatif ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau produk yang sudah ada.

#### 2. Iklan Persuasif

Iklan persuasif ini bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

#### 3. Iklan Peningat

Iklan pengingat ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian kembali produk atau jasa.

#### 4. Iklan Penguat

Iklan penguat ini dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli konsumen yang sudah ada bahwa produk yang mereka beli atau yang mereka gunakan tepat.

### 2.6.6 Definisi Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampaiannya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Media promosi dapat berupa; brosur, poster, *booklet*, *leaflet*, spanduk, baliho, *billboard*, *neon box*, *standing banner*, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang, balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga, dan sebagainya.

Tidak ada salah satu media yang dapat dikatakan efektif secara keseluruhan. Masing–masing media memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk kita, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas.

(<http://gemapariwana.blogspot.com>)

Jenis–jenis media promosi dibagi menjadi tiga kategori, yaitu :

#### 1. Media ATL ( *Above The Line* )

Media *Above The Line* adalah media–media promosi yang posisinya berada di lini atas. Hal ini disebabkan media promosi yang termasuk dalam lini atas ini memerlukan biaya yang sangat besar. Namun dapat menjangkau target pasar yang sangat luas. Contoh : televisi, koran, radio, *billboard*, dll.

#### 2. Media BTL ( *Below The Line* )

Media *Below The Line* adalah media–media promosi yang posisinya berada di lini bawah. Hal ini disebabkan karena media promosi yang termasuk dalam lini bawah tidak memerlukan biaya yang besar, langsung tepat sasaran dan jangkauan target pasarnya sempit. Contoh : *Pamflet*, *flyer*, poster, brosur, *Social Media*, dll.

### 3. Media TTL ( *Through The Line* )

Jika kita perhatikan sekitar kita, memang banyak kegiatan yang tidak bisa dikatakan eksklusif lagi. Ada kegiatan ATL, yang mengandung unsur BTL. Atau sebaliknya, BTL mengandung unsur ATL. Contoh ATL dengan BTL adalah iklan sebuah *brand* di majalah yang sekaligus ditemplei sampel produknya. Sedangkan contoh BTL dengan ATL : kegiatan *event* di *outlet* tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio dan sms. Wilayah abu-abu atau *grey area* itulah yang mendorong timbulnya istilah baru, yaitu “Through The Line” atau TTL. Istilah TTL diperkenalkan untuk menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran kongkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya. Contoh : Ambient Media.

([www.amalia Maulana.com](http://www.amalia Maulana.com))



#### 2.7 Logo

Logo berasal dari kata *logos* (bahasa Yunani) yang berarti: kata, pernyataan, bagian, proporsi. Kata logo juga diikuti oleh kata *gram* (berasal dari kata *gramma*) berarti: tanda, sehingga menjadi *logogram*. Kata logo juga kemudian disandingkan dengan kata *type* yang berasal dari kata *typo*, yang berarti perhurufan atau pencetakan huruf, sehingga menjadi *logotype*. Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat secara spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar. Logo yang berupa olahan huruf disebut *logotype* dan logo yang berwujud

gambar disebut *logogram*. Logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki sebutan khusus. Secara lazim, ketiga jenis simbol tersebut disebut logo. Berikut ini merupakan penjelasan dari *logotype*, logo, dan *logogram*.

### 1. *Logotype*

Istilah *logotype* pertama kali muncul pada tahun 1810-1840 dan diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu (Rustan, 2009: 12). Sedangkan menurut Kusrianto (2007: 232) *logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial. Pada perkembangannya, orang membuat desain *logotype* menjadi semakin unik dengan mengolah huruf, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur jadi satu. Adapun fungsi dari *logotype* (Rustan, 2009: 13) adalah:

- a. Sebagai identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- b. Sebagai tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.
- d. Mencegah peniruan/pembajakan.

## 2. Logo

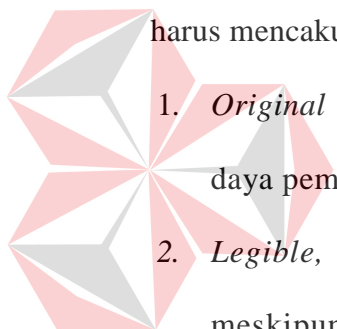
Logo atau *picture mark* merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi (Kusrianto, 2007: 232).

Menurut Supriyono (2010: 101), logo dibuat bukan sekadar merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mampu merepresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan (*trust*) dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit.

Menurut Carter dalam Kusrianto (2007: 234) sebuah logo yang baik

harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. *Original* dan *distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
2. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
3. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
4. *Memorable* atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
5. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.



UNIVERSITAS  
Dinamika

6. *Easily adaptable for all graphics media.* Faktor kemudahan mengaplikasikan logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media gratis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal ini untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

Menurut Rustan (2009: 13) logo bisa berupa apa saja, seperti tulisan, gambar, *logogram*, ilustrasi dan lain-lain. Oleh karena itu, logo dapat dibedakan dalam empat kelompok sesuai dengan unsur pembentuknya (Kusrianto, 2007: 240), antara lain:

- a. Logo dalam bentuk *alphabetical*

Logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf.

- b. Logo dalam bentuk benda konkret

Bentuk konkret, misalnya bentuk manusia (seorang tokoh, wajah, bagian tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, maupun benda yang lain.

- c. Bentuk abstrak, poligon, spiral, dan sebagainya

Logo dalam kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujur sangkar, poligon, titik-titik, garis, dan bentuk ekspresi tiga dimensi.

- d. Simbol, nomor, dan elemen lain.

Bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dan sebagainya.

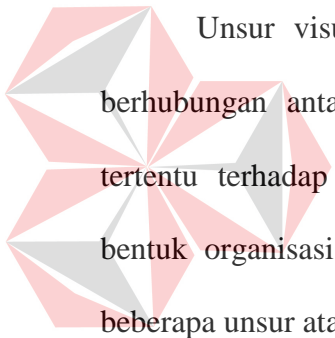


### 3. *Logogram*

Logogram adalah sebuah bentuk tulisan yang dapat mewakili sebuah makna tertentu seperti angka-angka dan lambang-lambang matematika. Seperti halnya angka '2' mewakili kata 'dua', tanda '-' mewakili arti kata 'mengurangi/kurang', hal itu berfungsi untuk mempersingkat penulisan sebuah kata. Logogram biasa disebut *ideagram* (simbol yang dapat mewakili sebuah makna pemikiran manusia).

## 2.8 Desain

### 2.8.1 Elemen-Elemen Dasar Desain



Unsur visual merupakan bagian dari suatu karya desain yang saling berhubungan antar elemen-elemen dan masing-masing memiliki penyesuaian tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual tersusun dalam suatu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain. Dalam sebuah desain terdapat beberapa unsur atau elemen yang diperlukan, diantaranya:

#### 1. Titik

Titik merupakan salah satu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik merupakan bagian kecil dari garis, karena pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik–titik yang sangat dekat.

#### 2. Garis

Garis adalah suatu deretan titik yang menyambung dengan adanya kerapatan tertentu, atau bisa berupa dua buah titik yang saling berhubungan. Garis bersifat

memanjang serta memiliki arah tertentu. Walaupun terdapat unsur ketebalan, namun terdapat karakteristik tersendiri, yakni dimensi panjangnya. Dari bentuknya, garis dibedakan atas beberapa bentuk yang diantaranya garis lengkung, garis lurus, dan garis patah (*zig zag*). Garis juga mengikuti karakter pada media, teknik, dan tempat membuatnya.

### 3. Bidang / Bentuk

Bidang merupakan unsur rupa yang memiliki dimensi panjang dan lebar, sedangkan bentuk memiliki dimensi panjang, lebar, dan tinggi. Atau dengan kata lain bidang bersifat pipih, sedangkan bentuk memiliki isi atau *volume*. Dari bentuknya bidang maupun bentuk terdiri dari beberapa macam, yakni; bidang geometris, bidang biomorfis (organis), bidang bersudut, dan bidang tak beraturan.

Bidang dapat terbentuk karena kedua ujung garis yang bertemu, atau dapat pula terjadi karena sapuan warna.

### 4. Tekstur

Tekstur merupakan sifat permukaan sebuah benda. Sifat permukaan dapat berkesan halus, kasar, kusam, mengkilap, licin, berpori dan sebagainya. Kesan-kesan tersebut dapat dirasakan melalui penglihatan dan rabaan. Oleh karena itu terdapat dua jenis tekstur, yaitu tekstur nyata, yaitu sifat permukaan yang menunjukkan kesan sebenarnya antara penglihatan mata dan rabaan, dan tekstur semu (maya).

### 5. Warna

Secara teori warna dapat dipelajari melalui dua pendekatan, yaitu teori warna berdasarkan cahaya (dipelopori Isac Newton), dan teori warna berdasarkan

pigmen warna (Goethe) Teori warna berdasarkan cahaya dapat dilihat melalui tujuh spektrum warna dalam ilmu Fisika seperti halnya warna pelangi. Untuk kepentingan pembelajaran seni rupa, artikel ini membahas teori warna berdasarkan pigmen, yakni butiran halus pada warna. Beberapa istilah yang perlu diketahui dalam teori warna pigmen diantaranya;

- a. Warna Primer, yakni warna dasar atau warna pokok yang tidak dapat diperoleh dari campuran warna lain. Warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru,
- b. Warna Sekunder, yaitu warna yang diperoleh dari campuran kedua warna primer, misalnya warna ungu, oranye (jingga) , dan hijau,
- c. Warna Tersier, yakni warna yang merupakan hasil percampuran kedua warna sekunder,
- d. Warna analogus, yaitu deretan warna yang letaknya berdampingan dalam lingkaran warna, misalnya deretan dari warna ungu menuju warna merah, deretan warna hijau menuju warna kuning, dan lain-lain,
- e. Warna komplementer, yakni warna kontras yang letaknya berseberangan dalam lingkaran warna, misalnya, kuning dengan ungu, merah dengan hijau, dan lain-lain.

## 6. Gelap Terang

Dalam suatu karya seni rupa dwimatra atau dua dimensi, penggunaan gelap terang pada suatu gambar dapat berfungsi untuk beberapa hal, yang diantaranya adalah menggambarkan benda memiliki kesan menjadi benda tiga dimensi, menampilkan kesan ruang atau terdapat kedalaman, dan memberi perbedaan

secara kontras. Gelap terang dalam karya seni rupa ini dapat disebabkan oleh daya intensitas (daya pancar) pada warna, dapat pula tercipta oleh karena percampuran dari warna putih dengan hitam.

#### 7. Ruang (Kedalaman)

Ruang pada karya tiga dimensi dapat langsung dirasakan oleh pengamat sama halnya ruangan yang terdapat pada suatu rumah, ruang pada kelas, dan lain-lainnya. Dalam karya dua dimensi ruang hanya dapat mengacu pada luas bidang gambar. Unsur ruang atau kedalaman pada karya dua dimensi bersifat semu (maya) karena diperoleh melalui kesan penggambaran yang pipih, datar, menjorok, cembung, jauh dekat dan sebagainya.

Oleh karena itu dalam karya dua dimensi kesan ruang atau kedalaman dapat ditempuh melalui beberapa cara, diantaranya: 1). Melalui penggambaran gempal, 2). Penggunaan perspektif, 3). Peralihan warna, gelap terang, dan tekstur, 4). Pergantian ukuran, 5). Penggambaran bidang bertindih, 6). Pergantian tampak bidang, 7). Pelengkungan atau pembelokan bidang, dan 8). Penambahan bayang-bayang.

#### 2.8.2 Prinsip Dasar Desain

Dalam sebuah desain hendaknya berpedoman pada beberapa prinsip desain agar menghasilkan sebuah desain yang menarik. Dalam buku Nirmana Dwimatra (Drs. Arfial Arsad Hakin, 1984: 39) dijelaskan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya:

### 1. Keseimbangan

Terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata ke kiri dan ke kanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama disetiap sisi halamannya. Simetris bisa menjadi kekuatan dan stabilitas publikasi, presentasi, dan situs *website*. Asimetris dapat menyiratkan kontras, berbagai gerakan, mengejutkan, dan lain-lain.

### 2. Irama atau ritme

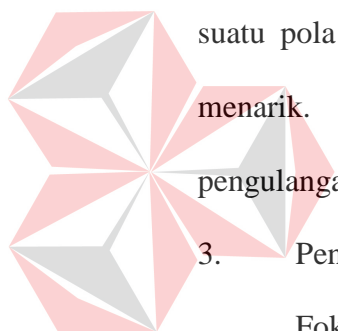
Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

### 3. Penekanan atau Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi bagian utama.

### 4. Kesatuan

Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperlukan fokus yang dituju.



UNIVERSITAS  
Dinamika

### 2.8.3 *Layout*

*Layout* dapat diartikan sebagai penataletakan atau pengorganisasian dari beberapa unsur desain agar teratur dan tercipta hierarki yang baik guna mendapatkan dampak yang kuat dari orang yang melihat. Proses *layout* adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi seperti text, garis, bidang, gambar, dan sebagainya. Hal-hal yang harus jelas pada *layout* adalah:

1. Huruf dan ukurannya
2. Bentuk, ukuran, dan komposisi
3. Warna
4. Ukuran kertas cetak (bila dicetak)

Terdapat tiga kriteria sebuah *layout* dapat dikatakan baik, yakni: mencapai tujuan, ditata dengan baik, dan menarik pengguna. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuannya bila pesan-pesan yang disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna dengan cara-cara tertentu.

Dalam *layout* terdapat beberapa unsur penting, diantaranya: huruf/tipografi, kata, baris, kolom, garis, ornamen, gambar, foto, dan warna. Sebuah *layout* yang menarik bisa jadi merupakan *layout* yang cantik, mengejutkan menghibur, aneh, bisa jadi malah sederhana dan lugas. Untuk pemilihan image yang akan ditampilkan dalam sebuah *layout* dapat melakukan pendekatan melalui *target audience* yang akan melihat *layout* tersebut. Prinsip-prinsip sebuah *layout*:

a. *Balance* (Seimbang)

Merupakan keseimbangan yang membantu menentukan ukuran dan perauran setiap bagian dalam *layout*.

b. *Rhythm* (Irama)

Merupakan bentuk yang dihasilkan dengan melakukan pengulangan elemen secara bervariasi.

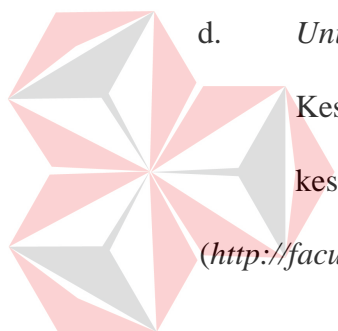
c. *Emphasis* (Tidak Berat)

Dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada *layout* harus memiliki daya tarik yang tinggi, agar khalayak yang melihatnya tidak cepat berpaling.

d. *Unity* (Kesatuan)

Keseluruhan elemen pada sebuah *layout* harus saling memiliki kesatuan satu sama lainnya.

(<http://faculty.petra.ac.id/>)



Frank F. Jefkin (1997: 246), menyebutkan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya adalah:

a. *The Law of Variety* : sebuah *layout* harus dibuat bervariasi untuk menghindari kesan monoton.

b. *The Law of Balance* : dalam sebuah *layout* mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar, jadi sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.

c. *The Law of Harmony* : bagian dari *layout* sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak berkesan monoton.

d. *The Law of Scale* : paduan warna terang dan gelap akan menghasilkan sesuatu yang kontras, hal ini dapat dipakai untuk memberikan tekanan pada bagian-bagian tertentu pada *layout*.

#### 2.8.4 Jenis *Layout*

Pada buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (Kusrianto Adi 2007: 143) menjelaskan beberapa jenis *layout* yang diantaranya adalah:

##### 1. *Mondrian*

Mengacu pada konsep pelukis belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk kotak/ *landscape/ portrait*. Dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

##### 2. *Grid*

Suatu tata letak *layout* yang menggunakan *grid* atau skala dalam setiap penataannya. Sehingga seolah-olah bagian dalam *layout* tersebut terkesan teratur dan berada di dalam skala.



3. *Picture Windows*

Tata letak *layout* yang menampilkan gambar secara *close up*. Dalam *layout* ini, gambar mendominasi seluruh *layout*.

4. *Silhouette*

Dalam *layout* siluet biasanya gambar umumnya lebih besar dalam *layout*. Kecuali jika gambar tersebut diletakkan tanpa *background* dan tulisan biasanya mengikuti garis dari bentuk yang tidak beraturan. *Space* putih pada *layout* digunakan sebagai penekanan dramatik.

5. *Specimen Type*

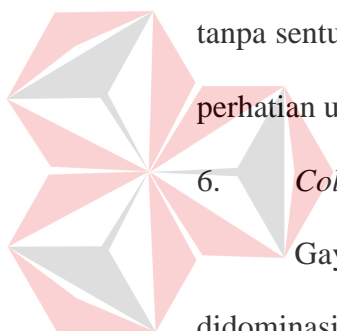
Karakteristik dari gaya ini adalah *headline* yang besar dengan atau tanpa sentuhan *art*. *Headline* mendominasi dan digunakan sebagai penarik perhatian utama. Oleh karena itu, jenis tulisan yang dipilih sangat penting.

6. *Color Field*

Gaya ini sering menggunakan dua halaman, dengan satu halaman didominasi oleh foto yang besar. Gaya ini selalu berwarna, bergantung pada besar area warna untuk memberikan kesan yang diinginkan.

7. *Band*

*Layout band* menggunakan elemen di ketiga sisinya, sedangkan satu sisi diisi dengan tulisan. Keuntungan dari penataan ini adalah kesederhanaannya. Ketika meletakkan elemen, pastikan meletakkan beberapa jarak diantaranya. Setiap komponen dalam *layout* ini harus memiliki hubungan yang kuat satu sama lain.



## 8. *Axial*

*Layout axial* sangat mirip dengan *band layout*, hanya saja memiliki lebih dari satu elemen yang muncul dalam tumpukan vertikal. *Layout axial* seperti batang pohon dengan berbagai macam cabang mengelilinginya.

### 2.8.5 Warna

Adanya pancaran suatu cahaya menyebabkan timbulnya warna-warni. Tanpa cahaya, manusia akan sulit untuk membedakan warna. Contohnya apabila mata melihat didalam sebuah ruangan yang gelap dan tertutup tanpa adanya cahaya, maka mata kita tidak akan dapat membedakan warna-warni yang ada di dinding tersebut. Pada tahun 1666 pengetahuan tentang warna didefinisikan oleh Sir Isaac Newton. Dimana ketika itu Newton secara tidak sengaja melihat *spectrum* warna yang dihasilkan oleh cahaya yang terpancar melalui sebuah gelas prisma. Hal tersebut ditulis oleh Prisma Haris Nuryawan dalam bukunya yang berjudul *Kombinasi Warna Komplementer* (2009 : 101)

Perasaan nyaman dan tidak nyaman akan timbul saat kita dihadapkan pada beberapa karya desain baik poster, lukisan, *flyer*, ataupun karya desain dan media promosi lainnya. Salah satu penyebabnya adalah penggunaan warna yang terdapat dalam desain tersebut tidak tepat. Penerapan warna pada sebuah desain akan menimbulkan kesan dan perasaan tertentu. Dalam dunia desain grafis, warna menjadi hal yang sangat penting dan juga sangat berpengaruh terhadap sebuah karya desain. Oleh karena itu, seorang desainer juga harus mengerti tentang kaitan-kaitan warna dalam desain grafis sebagai berikut :

## 1. *Color Wheel* (Roda Warna)

Teori dasar warna yang digambarkan dalam bentuk lingkaran (roda) ini terdiri dari tiga warna dasar, yaitu merah, biru, dan kuning yang biasa disebut sebagai warna Primer. Kemudian pencampuran dari dua warna dasar ini melahirkan warna baru berupa warna sekunder. Selanjutnya warna primer yang dicampur dengan warna sekunder akan menghasilkan warna tersier. Warna-warna tersebut digambarkan dalam sebuah lingkaran warna yang lebih dikenal dengan sebutan *Color wheel*. Adapun beberapa aturan dasar yang terkait dengan *Color wheel* :

### a. *Monochromatic Color*

Merupakan perpaduan dari beberapa warna yang bersumber dari satu warna dengan nilai dan intensitas yang berbeda.

### b. Warna Analogus

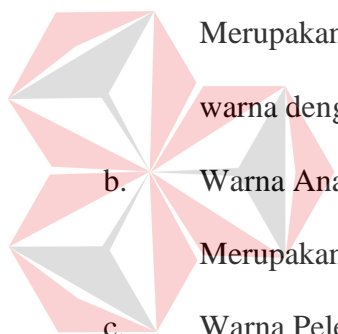
Merupakan kombinasi dari warna-warna terdekat.

### c. Warna Pelengkap

Digunakan saat dimana beberapa desain membutuhkan sebuah nilai kontras yang cukup untuk menarik perhatian lebih dari pembaca visual. Misal: biru dan oranye, merah dan hijau.

### d. Warna Triad

Teori roda warna menjelaskan bagaimana warna-warna dasar mampu melahirkan berbagai warna baru disekitarnya. Terdapat sangat banyak sekali kombinasi warna selain dari warna-warna dasar untuk dapat membuat sebuah desain tampak unik dan berbeda.



## 2. Ruang pada Warna

Selain dapat mempengaruhi ruang dan bentuk, warna juga dapat mempengaruhi kesan yang disampaikan pada warna. Atau dapat juga disebut sebagai respon naluriah pada mata dalam menyikapi suatu kesan pada sebuah visual.

## 3. Kontras Warna

Kontras warna dapat dipengaruhi oleh warna-warna yang ada disekitarnya. Teorinya sangat sederhana : Kontras = Gelap VS Terang.

## 4. Psikologi Warna

Warna dapat memberikan kesan serta mewakili karakter dan perasaan-perasaan tertentu. Oleh sebab itu psikologi warna memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia desain. Dimana dapat membantu seorang desainer untuk memilih dan menyesuaikan warna dalam desainnya sesuai dengan target yang dituju, komunikasi visual yang efektif, dan dapat membangun kesatuan rasa kepada pembaca visual.

## 5. Bidang Warna

Garis *Outline* pada sebuah bidang berfungsi sebagai pembatas warna agar tidak terlihat menyebar keselilingnya. Semakin tipis garis *outline* yang diberikan, maka semakin tersebar warna ke area luar bidang. Begitu pula sebaliknya.

## 6. Skema Warna

Skema warna adalah beberapa warna yang dikombinasikan sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan nuansa tertentu. Istilah skema warna ini biasanya digunakan dalam dunia desain interior. Skema Warna dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

a. Skema Warna Komplementer

Skema warna komplementer atau yang biasa disebut dengan warna yang kontras merupakan suatu skema warna yang tercipta dengan adanya perpaduan antara dua warna yang didalam lingkaran warna terletak bersebrangan satu sama lain. Pada umumnya skema warna komplementer atau kontras yang digunakan adalah perpaduan antara satu warna primer dengan satu warna sekunder yang terletak bersebrangan.

b. Skema Warna Split Komplementer

Skema warna *split* komplementer adalah satu jenis skema warna yang didasari oleh skema warna komplementer yang sudah baku namun memiliki variasi yang berbeda. Split Komplementer adalah suatu skema warna yang menggunakan kombinasi dari satu warna yang dipadukan dengan dua warna lain yang letaknya berdekatan atau bersebelahan atau mengapit warna yang letaknya tepat bersebrangan dengan warna tersebut. Jadi pada skema warna *split* komplementer terdapat tiga warna yang dipadukan.

Seperti yang telah dijelaskan dalam bukunya, Kusrianto (2007: 232) bahwa secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respons secara psikologis. Molly E. Holzschlag, seorang pakar warna, dalam tulisannya "*Creating Color Scheme*" membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis kepada pemirsanya sebagai berikut:

- a. **Merah** :kekuatan, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas
- b. **Biru** :kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi,
- c. **Hijau** :alami, kesehatan, pandangan yang enak
- d. **Kuning** :optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran
- e. **Ungu** :spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk,
- f. **Oranye** :energi, keseimbangan, kehangatan
- g. **Coklat** :bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan
- h. **Abu-abu** :intelekt, futuristik, modis, kesenduan, merusak
- i. **Putih** :kemurnian/suci, bersih, kecermatan, steril,
- j. **Hitam** :kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian,

### 2.8.6 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen yang penting dalam desain. Tipografi berfungsi sebagai elemen pelengkap dalam desain, bisa dikatakan tipografi merupakan *visual language* atau bahasa yang dapat dilihat. Dianggap sebagai elemen pelengkap karena tipografi berfungsi untuk menjelaskan elemen desain yang lain seperti konsep dan ilustrasi dalam desain. Tipografi terdiri dari susunan huruf yang membentuk rangkaian kata. Berdasarkan garis besarnya jenis huruf dalam tipografi dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu Blackletter, Serif dan Sans Serif.

Blackletter, dikenal juga sebagai naskah Gothic, adalah jenis *typeface* dalam naskah yang digunakan di penjuru Eropa Barat, dari sekitar tahun 1150 sampai akhir abad ke-17. Blackletter terus digunakan dalam bahasa Jerman sampai

dengan abad ke-20. Fraktur adalah salah satu jenis naskah yang terkenal dalam jenis ini, dan kadang-kadang seluruh keluarga blackletter disebut Fraktur. Kadang blackletter disebut Old English, tapi istilah ini bukan berarti blackletter adalah huruf yang digunakan dalam naskah literatur Inggris Kuno. Bahasa Inggris Kuno atau Anglo-Saxon yang jauh lebih tua beberapa abad dari naskah-naskah blackletter.

Serif, Jenis huruf Serif adalah huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri horizontal pada badan huruf. Garis-garis kecil ini biasa disebut juga *counterstroke*. *Counterstroke* inilah yang membuat jenis huruf Serif lebih mudah dibaca karena garis tersebut membantu menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks meskipun dalam komposisi teks yang panjang. Sangat cocok digunakan untuk teks *content* atau isi. *Font* Serif cenderung digunakan untuk hal-hal yang bersifat formal. *Font* Serif sering sekali digunakan sebagai body text dan headline. Hal ini yang menyebabkan koran-koran memakai *Font* Serif untuk setiap artikelnya. Contoh *font* yang dapat dikelompokkan pada jenis huruf Serif adalah :

Times New Roman, Garamond, Book Antiqua, Palatino Linotype, Bookman Old Style, Calisto MT, Dutch, Euro Roman, Georgia, Pan Roman, Romantic, Souvenir, dan lain-lain.

Sans Serif, jenis huruf Sans Serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Contoh *font* yang digolongkan kepada Sans Serif adalah : Arial, Futura, Avant Garde, Bitstream Vera Sans, Century Gothic dan lain sebagainya. Pada masa Revolusi Industri huruf ini hanya digunakan sebagai

*display type* (huruf yang bentuk fisik dan ukurannya hanya layak digunakan untuk headline). Huruf ini merupakan simbolisasi penolakan terhadap gaya-gaya huruf lama Blackletter ataupun Serif yang dianggap tidak lagi mewakili semangat modernisme. Melihat dari pertimbangan fungsional. Huruf Sans Serif dianggap sebagai pilihan sempurna karena lebih mudah dibaca.

Dalam dunia desain, tipografi terdiri dari berbagai macam jenis huruf. Tampilan fisik dari jenis-jenis huruf yang berbeda dan memiliki karakter masing-masing memiliki potensi dalam merefleksikan sebuah kesan. Jenis-jenis huruf tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhan dan karakter dari sebuah desain. Adapula huruf-huruf yang khusus diciptakan untuk keperluan sebuah rancangan grafis, huruf ini di sebut dengan *custom typefaces*. (Tipografi dalam Desain Grafis.

2003: 53)



UNIVERSITAS  
Dinamika

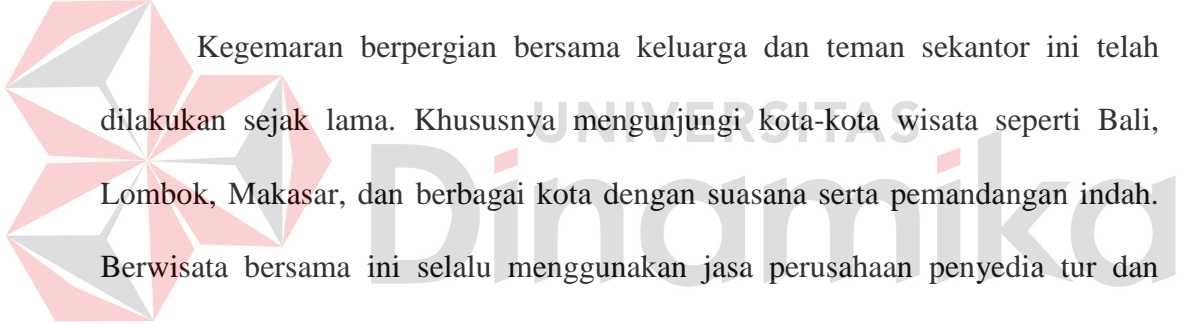


## BAB IV

### KONSEP DAN PERANCANGAN

#### 4.1 Hasil dan Analisa Data

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di kantor pada tanggal 15 September 2014 yang dilakukan dengan Bapak Rufinus selaku pemilik dan pimpinan PT Data Sarana Wisata *Travel* yang mengetahui sejarah perusahaan serta seluk beluknya mengatakan bahwa usaha yang didirikan bersama dua rekan kerjanya, yakni Iwan Herwibowo dan Syaiful Irman berawal dari kegemaran berwisata ke berbagai kota wisata.



Kegemaran berpergian bersama keluarga dan teman sekantor ini telah dilakukan sejak lama. Khususnya mengunjungi kota-kota wisata seperti Bali, Lombok, Makasar, dan berbagai kota dengan suasana serta pemandangan indah. Berwisata bersama ini selalu menggunakan jasa perusahaan penyedia tur dan wisata di Surabaya yang disetiap turnya menggunakan *travel* berbeda-beda dengan pertimbangan harga terjangkau dan kenyamanan fasilitas yang diberikan.

Setelah beberapa tahun mencoba berbagai jasa *travel* yang ada di Surabaya ini, Bapak Rufinus merasa bahwa kualitas yang diberikan kurang sepadan dengan harga yang diberikan. Oleh karena itu, dengan berbagai pertimbangan maka dibuatlah perusahaan *travel* yang diberi nama Data Sarana Wisata yang resmi berdiri pada 27 Desember 2011.

Dengan berpedoman dengan visinya untuk menjadi perusahaan *tour* yang dapat dikenal baik dan dipercaya oleh konsumen menjadikan PT Data Sarana

Wisata selalu konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Perusahaan *travel* yang berfokus pada pelayanan tur wisata domestik ini memang mengalami kesulitan diawal-awal tahun dalam meningkatkan *profit*, namun lambat laun mengalami peningkatan dan telah memiliki lebih dari 50 sub agen *travel* di Indonesia.

Walaupun telah memiliki banyak *connection* di berbagai kota, masyarakat belum sepenuhnya *aware* terhadap perusahaan ini. Dari data pendapatan per tahun pun dapat dinyatakan sebagai keadaan yang stagnan dan tidak menunjukkan pertumbuhan secara signifikan.

#### 4.2 Studi Eksisting

Studi eksisting mengacu pada hasil dari observasi objek yang diteliti yang dalam hal ini adalah PT Data Sarana Wisata *Travel* beserta data-data mengenai kompetitor. Berikut ini adalah profil perusahaan.

##### **Profil PT Data Sarana Wisata *Travel***

Nama Perusahaan : PT Data Sarana Wisata  
Pemilik : Rufinus Dwi Sahari Ir.  
Kode Pos : 60227  
Alamat Perusahaan : Simohilir 1 Blok 2B nomor 16, Surabaya  
No. Telp : (031) - 7342355  
Fax : (031) - 7342355

PT Data Sarana Wisata memiliki sebuah logo yang telah digunakan sebelumnya. Berikut tampilan logo PT Data Sarana Wisata *Travel*.

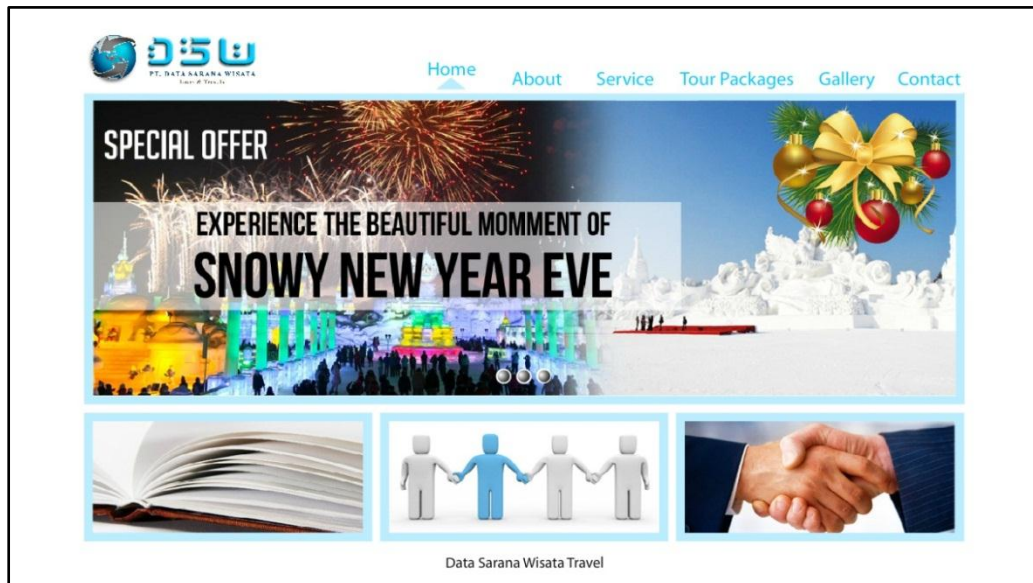


Gambar 4.1 Logo *Profile* PT Data Sarana Wisata *Travel*

Sumber : PT Data Sarana Wisata *Travel*

Logo PT Data Sarana Wisata *Travel* (Gambar 4.1), didesain secara modern yang berarti mengikuti zaman dengan warna biru sebagai warna identitas korporat. Secara keseluruhan logo ini menampilkan kesan modern terhadap khalayak dengan penggunaan simbol peta Indonesia sebagai perwujudan dari perusahaan yang berbasis di Indonesia. Walau begitu, penggunaan visual yang terlalu banyak ini mengakibatkan sulitnya mendapatkan perhatian masyarakat karena tidak mudah untuk diingat. Berdasarkan teori yang telah diungkapkan sebelumnya oleh Supriyono (2010: 101) yang menyatakan bahwa logo hendaknya mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit. Oleh karena itu perlu dibuatkan logo yang lebih sesuai.

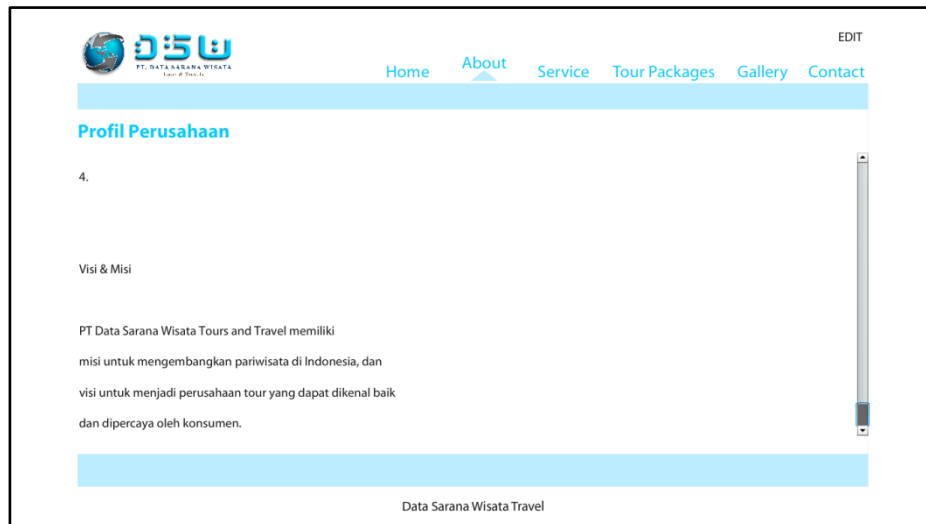
Dalam kegiatan promosi, perusahaan ini melakukan promosi dengan WOM (*Word Of Mouth*), Media Sosial (*Facebook*), dan *company profile*. Berikut ini merupakan data-data yang didapatkan dari PT Data Sarana Wisata *Travel*.



Gambar 4.2 *Home Company Profile PT Data Sarana WisataTravel*

Sumber : PT Data Sarana Wisata Travel

Pada Gambar 4.2 merupakan tampilan halaman depan *company profile* berisi tampilan berbagai *program* yang ditawarkan PT Data Sarana Wisata. Pada halaman ini lebih dominan pada program perjalanan dan promo yang ditawarkan perusahaan serta beberapa gambar yang menunjukkan bahwa PT Data Sarana Wisata dapat diandalkan dalam bekerjasama. Pada bagian promo paket perjalanan didesain secara interaktif dengan memunculkan beberapa pilihan-pilihan program wisata yang ditawarkan PT Data Sarana Wisata. Setiap gambar pada halaman awal ini terdapat *link* yang mengarahkan pada konten-konten berkaitan pada halaman berikutnya. Dengan begitu, konsumen atau perusahaan yang diberi penawaran kerjasama dibawa dalam suasana modern dan mudah penggunaannya seperti halnya sebuah *website*.



Gambar 4.3 *About Company Profile* PT Data Sarana Wisata Travel

Sumber : PT Data Sarana Wisata Travel

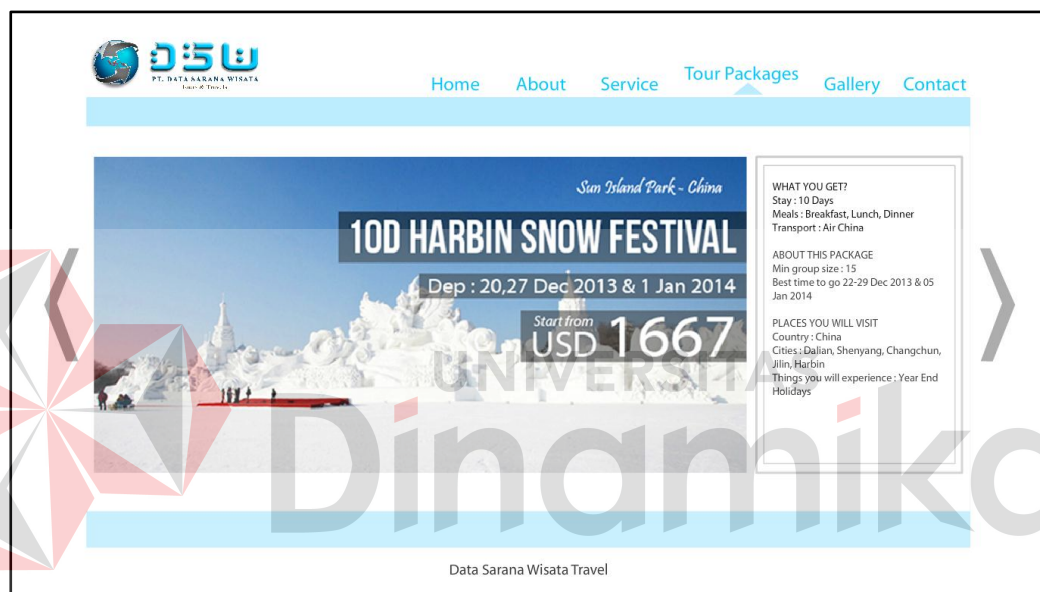
Pada halaman *about* ini berisi tentang sejarah perusahaan secara singkat, uraian mengenai bidang perusahaan, serta visi dan misi perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan klien dan konsumen.



Gambar 4.4 *Service Company Profile* PT Data Sarana Wisata Travel

Sumber : PT Data Sarana Wisata Travel

Pada halaman *service* berisi tentang berbagai pelayanan jasa dan fasilitas yang ditawarkan sebagai perusahaan *travel*. Beberapa pilihan pelayanan yang ditampilkan pada halaman ini diantaranya adalah pelayanan tiket domestik dan internasional, pelayanan paket wisata dalam dan luar negeri, pelayanan *booking* hotel didalam dan luar negeri, pelayanan dokumen dan visa, pelayanan transportasi, dan pelayanan MICE (*Meeting, Incentive, Conference & Event*).



Gambar 4.5 *Tour Packages Company Profile* PT Data Sarana Wisata Travel

Sumber : PT Data Sarana Wisata Travel

Pada halaman ini berisi pilihan paket wisata yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan cukup lengkap dengan visual keindahan tempat wisatanya. Berbagai pilihan paket disajikan dengan uraian fasilitas yang diberikan dalam setiap perjalanan wisata. *Tour Packages* pada *company profile* ini didesain dalam bentuk *slide* yang memudahkan konsumen untuk melihat paket-paket

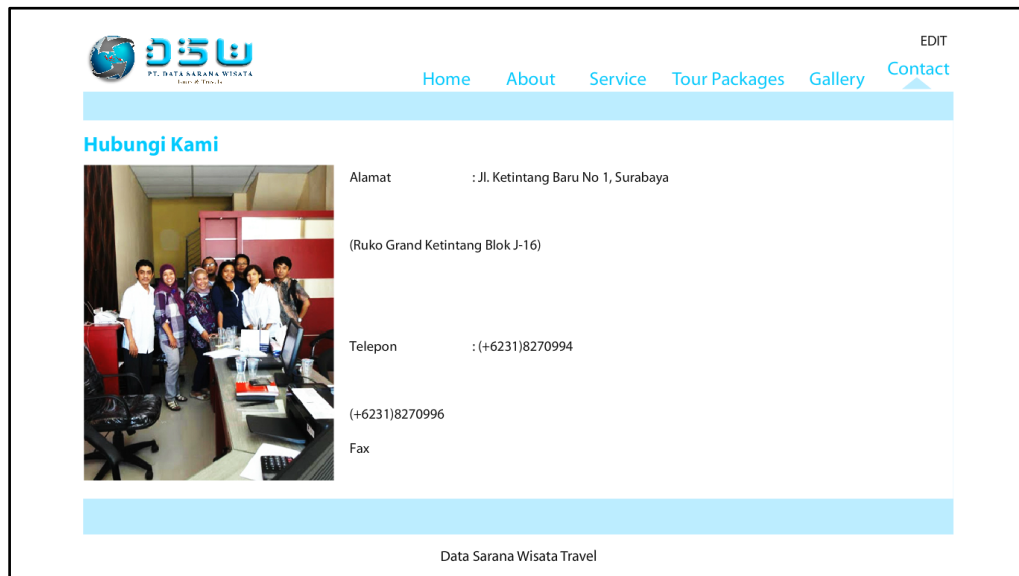
yang ada. Paket-paket yang ditawarkan pada *company profile* ini pada saat itu adalah paket wisata ke Sun Island Park–China, perjalanan ziarah ke Blue Mosque-Turkey, perjalanan wisata ke Grand Palace-Thailand, serta paket tur keliling Indonesia dengan kota tujuan Bali, Makasar, Medan dan Manado yang ditempuh dalam satu minggu dengan transportasi bus dan pesawat.



Gambar 4.6 *Gallery Company Profile PT Data Sarana Wisata Travel*

Sumber : PT Data Sarana Wisata Travel

Pada Gambar 4.6 merupakan tampilan halaman galeri yang berisi beberapa dokumentasi tur wisata yang menampilkan *crew* bersama beberapa konsumen. Foto-foto tempat wisata di Indonesia diupayakan sedemikian mungkin dikemas secara sederhana dan mudah agar dapat dinikmati konsumen. Foto dokumentasi tersebut yang ditata disebelah kiri layaknya sebuah *thumbnail* yang dapat diperbesar dengan menge-klik kiri pada gambar yang ingin dilihat dan foto tersebut akan ditampilkan pada bagian sebelah kanan.



Gambar 4.7 Contact Company Profile PT Data Sarana Wisata Travel

Sumber : PT Data Sarana Wisata Travel

Pada halaman ini berisi kontak dan alamat PT Data Sarana Wisata Travel yang ditujukan untuk khalayak atau perusahaan. PT Data Sarana Wisata menyediakan pelayanan pemesanan dan penyampaian informasi.



Gambar 4.8 Facebook PT Data Sarana Wisata Travel

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, (2015)



Media Sosial (*Social Network*) yang digunakan untuk mempromosikan PT Data Sarana Wisata adalah *Facebook*. Media sosial ini dianggap sebagai sarana jejaring sosial yang paling populer sehingga diyakini perusahaan ini dapat membantu menyebarkan informasi secara efektif. Pada tampilan Facebook PT Data Sarana Wisata hanya menampilkan foto profil saja tanpa menggunakan *timeline* Facebook. Padahal fitur yang diberikan Facebook tersebut bertujuan untuk memperindah halaman profil pengguna facebook sehingga pengguna lain tertarik untuk menjadikan teman atau mengikuti perkembangan informasinya.

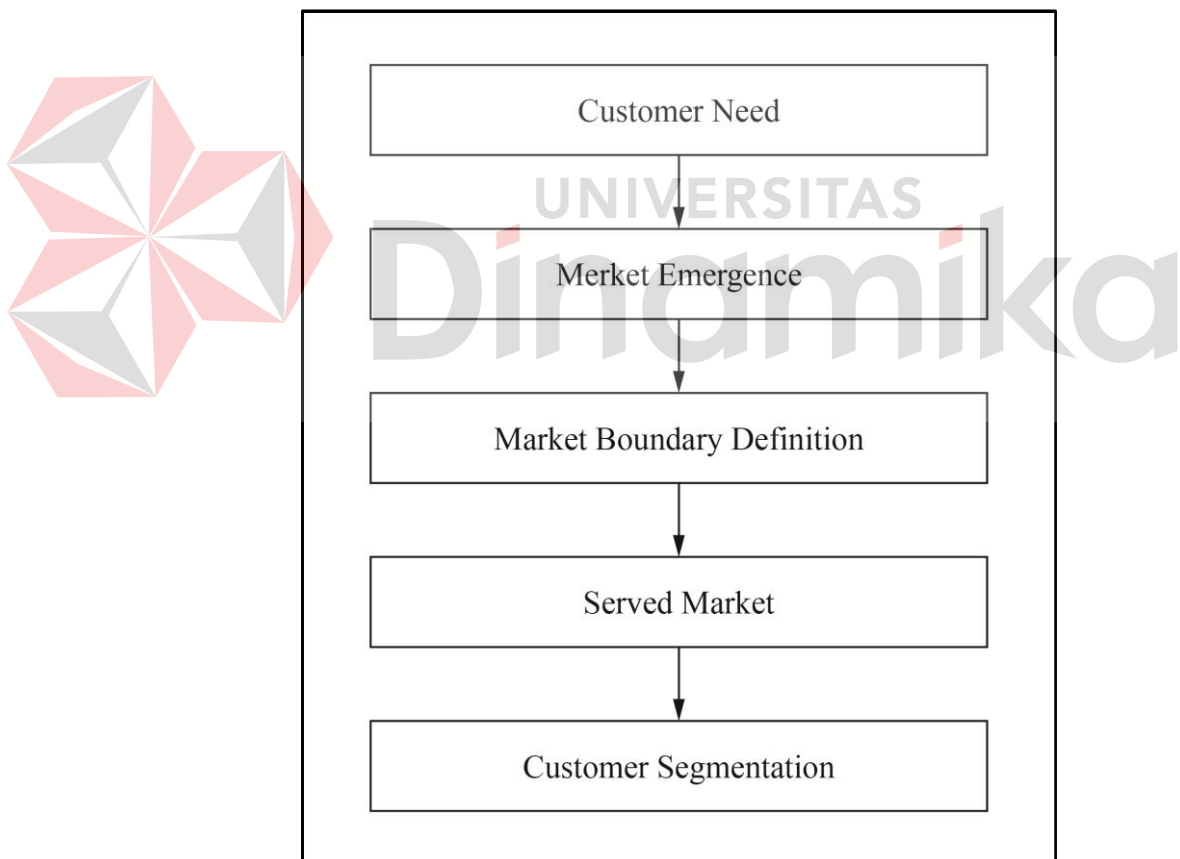
Secara keseluruhan, *company profile* yang digunakan PT Data Sarana Wisata *Travel* ini didesain secara sederhana dan interaktif untuk memanjakan konsumen dalam mendapatkan informasi. Namun, terdapat kelemahan utama pada media promosi ini, yakni terdapat kesulitan untuk menyebarkan. Apabila disebar dalam bentuk CD akan memakan biaya yang cukup mahal dan tidak efisien. Oleh karena itu, diperlukan pembuatan *company profile* yang mudah untuk dijangkau sebagai media promosi untuk khalayak.

#### **4.3 Mengidentifikasi Pasar (*Identifying Market*) PT Data Sarana Wisata *Travel***

Menurut Jain (2001: 105), untuk menentukan segmentasi pasar, yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi pasar terlebih dahulu. Pertama yang harus diketahui terlebih dahulu adalah mengenai kebutuhan pelanggan, karena hal

yang paling utama yang harus diperhatikan demi kemajuan sebuah perusahaan adalah kepuasan pelanggan.

Berikutnya yang perlu diperhatikan adalah mengenai kemunculan pasar. Selanjutnya perlu dilakukannya analisa SWOT dan *studi eksisting* untuk mengetahui definisi batasan pasar. Setelah itu, akan diperoleh informasi mengenai pasar yang dilayani oleh sebuah produk. Langkah terakhir yaitu menemukan segmentasi pelanggan, Segmentasi pelanggan ini biasa dikenal dengan sebutan STP (*segmentation, targeting, positioning*). Berikut merupakan skema urutan dalam melakukan segmentasi.



Gambar 4.9 Skema *Identifying Market*

Sumber: Subhash C. Jain, 2001

1. *Customer Need* (Kebutuhan Pelanggan)

Kebutuhan pelanggan untuk tur wisata domestik pada umumnya adalah *refreshing*, kesenangan dan penyegaran sikap. Konsumen yang menggunakan jasa ini bertujuan untuk memanfaatkan waktu senggang dengan berlibur, kesenangan, kesegaran, serta sebagai upaya revitalisasi tubuh dan jiwa dari segala kepenatan sehari-hari.

2. *Market Emergence* (Munculnya Pasar)

Munculnya pasar ini disebabkan oleh banyaknya kebutuhan masyarakat yang ingin memanfaatkan waktu dengan berpariwisata sehingga meningkatkan potensi bagi industri pariwisata untuk menyediakan jasa tur wisata dan kemudian mendapat tanggapan positif dari masyarakat.

3. *Market Boundary Definition* (Definisi Batasan Pasar)

Pada perancangan ini dalam menentukan definisi batasan pasar akan diperoleh dari hasil analisa SWOT dan *studi eksisting*.

4. *Served Market* (Pasar yang Dilayani)

Pasar yang dilayani oleh PT Data Sarana Wisata ini adalah semua kalangan yang ingin berekreasi. Khususnya masyarakat dengan umur 20 tahun hingga 60 tahun.

5. *Customer Segmentation* (Segmentasi Pelanggan)

Segmentasi pelanggan merupakan tahap akhir dalam mengidentifikasi pasar. Pada tahap ini diperoleh informasi mengenai STP yang akan digunakan saat menentukan *keyword*. Segmentasi yang dibidik oleh PT Data Sarana Wisata yakni kalangan pebisnis, sosialita dan akademis.

#### 4.3.1. SWOT PT Data Sarana Wisata Travel

SWOT PT Data Sarana Wisata Travel	Strength	Weakness
<p><b>Opportunity</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperkuat brand</li> <li>• Memperluas pasar</li> <li>• Mengembangkan jaringan/jalanan kerja sama</li> </ul>	<p><b>S-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki jaringan diberbagai kota/tempat wisata</li> <li>• Memiliki banyak pilihan perjalanan wisata</li> <li>• Konsisten dalam kualitas pelayanan</li> </ul>	<p><b>W-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya media promosi</li> <li>• Identitas perusahaan tidak konsisten</li> </ul>
<p><b>Threat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya perusahaan sejenis dengan promosi dan brand yang lebih kuat</li> </ul>	<p><b>S-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kegiatan promosi</li> <li>• Meningkatkan kinerja pelayanan perusahaan</li> </ul>	<p><b>W-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menciptakan media promosi yang dapat meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat</li> </ul>

Tabel 1 Matriks SWOT Rebranding PT Data Sarana Wisata Travel  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Pada tabel diatas (Tabel 1), dapat dilihat SWOT dari PT Data Sarana Wisata dan dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini masih memiliki beberapa potensi yang dapat dikembangkan untuk mengatasi kelemahan serta ancaman dari luar.

#### 4.3.2. STP PT Data Sarana Wisata *Travel*

##### 1. Segmentasi

###### a. Demografis

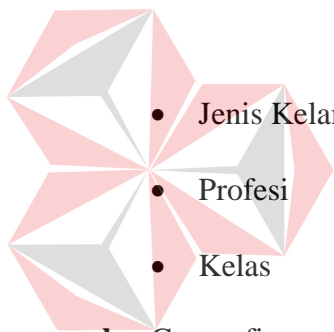
- Usia : 20-60 tahun
- Siklus hidup keluarga : belum menikah, menikah belum punya anak, menikah punya anak
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Profesi : Mahasiswa, Wiraswasta, PNS
- Kelas : Menengah ke atas

###### b. Geografis

- Wilayah : Indonesia
- Ukuran kota : Kota Besar
- Iklim : Tropis

###### c. Psikografis

- Gaya hidup : aktifitas padat dan butuh *refreshing*,
- Behavioral (Perilaku)
  - Manfaat : Sebagai sarana *refreshing*
  - Sikap terhadap jasa : Tertarik dan respon positif



## 2. *Targeting*

Orang yang senang berwisata dalam negeri dan *refreshing* bersama keluarga.

## 3. *Positioning*

PT Data Sarana Wisata sebagai perusahaan industri pariwisata yang menawarkan perjalanan wisata domestik dengan kualitas tinggi dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan perusahaan sejenisnya.

### 4.3.3. Analisa Kompetitor

Analisa kompetitor bertujuan untuk menguraikan keserupaan jasa yang diangkat. Kompetitor dari PT Data Sarana Wisata adalah *Harmoni travel*, yaitu perusahaan penyedia jasa tur wisata domestik yang berdomisili di kota Surabaya. Dipilihnya *Harmoni travel* sebagai kompetitor dikarenakan adanya kemiripan jasa serta konsep PT Data Sarana Wisata dan bila ditinjau berdasarkan skala bisnis juga tergolong serupa. Kedua perusahaan ini sama-sama menyediakan jasa tur wisata domestik dengan tujuan yang sama, yakni Bali, Lombok, Makasar dan berbagai kota serta pulau padat wisatawan. Selain itu, *Harmoni travel* juga menyediakan berbagai alternatif transportasi dengan harga relatif murah serta dilengkapi dengan jasa pembuatan paspor dan visa seperti halnya PT Data Sarana Wisata. Disisi lain, perusahaan pesaing ini memiliki media promosi yang tidak dimiliki PT Data Sarana Wisata, yakni sebuah *website*. Berikut analisis

kompetitor yang mengacu pada pesaing PT Data Sarana Wisata, yakni : *Harmoni Travel*.

- Segmentasi

**b. Demografis**

- Usia : 20-60 tahun
- Siklus hidup keluarga : belum menikah, menikah
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Profesi : Mahasiswa, Wiraswasta, PNS
- Kelas : Menengah ke atas

**c. Geografis**

- Wilayah : Indonesia
- Ukuran kota : Kota Besar
- Iklim : Tropis

**d. Psikografis**

- Gaya hidup : aktifitas padat dan butuh *refreshing*, Suka berlibur dengan keluarga/ teman/ saudara
- Behavioral (Perilaku)
  - Manfaat : Sebagai sarana *refreshing*
  - Sikap terhadap jasa : Tertarik dan respon positif

**2. Targeting**

Orang yang senang berwisata dalam negeri dan *refreshing* bersama keluarga.

### 3. Positioning

Harmoni *Travel* sebagai perusahaan industri pariwisata yang sama-sama menawarkan perjalanan wisata domestik dengan pelayanan yang hampir menyerupai dengan yang ditawarkan oleh PT Data Sarana Wisata

Kelebihan dan kekurangan Harmoni *Travel* adalah sebagai berikut :

#### 1. Kelebihan

- a. Penyedia jasa tur wisata domestik di Indonesia
- b. Memiliki *Website* sebagai media promosi
- c. Memiliki berbagai alternatif perjalanan wisata

#### 2. Kekurangan

- a. Hanya memiliki *website* sebagai media promosinya
- b. Biaya jasa yang cukup mahal
- c. Lokasi sulit dijangkau

Dibawah ini merupakan tampilan *website* yang dimiliki oleh Harmoni *Travel*.



Gambar 4.10 Tampilan *Home Website* Harmoni *Travel*

Sumber : [www.harmonitravel.com](http://www.harmonitravel.com)



Pada halaman awal *website* *Harmoni Travel* menampilkan logo, informasi-informasi perusahaan beserta berbagai fasilitas yang dimiliki perusahaan ini. Selain itu, terdapat berbagai paket pilihan perjalanan ke berbagai kota di Indonesia seperti Bali, Makasar, Lombok dan lain sebagainya. Dengan desain *website* yang sederhana ini mampu menampilkan berbagai konten secara rapi dan mudah untuk pengunjung *website*. Selain itu terdapat halaman untuk penjelasan mengenai layanan berbagai jasa yang ditawarkan, tanggapan atau respon konsumen terhadap *Harmoni Travel*, serta *Event* yang diadakan perusahaan dan *blog* yang berisikan artikel mengenai kepariwisataan dan informasi kontak perusahaan. Berikut ini tampilan kontak *Harmoni Travel* pada



Gambar 4.11 Tampilan informasi kontak *Harmoni Travel*

Sumber : [www.harmonitravel.com](http://www.harmonitravel.com)

Pada halaman ini berisikan visi misi yang diungkapkan oleh pemilik *Harmoni Travel* ini. Sayangnya tata letak *quotes* dengan foto *profil owner* yang didesain tidak begitu rapi sehingga mengurangi daya tarik pada halaman ini. Walau begitu,

website yang telah dibuat selama setahun lebih ini telah diakses lebih dari tiga juta jiwa dengan jumlah rata-rata delapan puluh ribu *user* perbulannya. Tentunya hal ini akan memudahkan masyarakat menerima informasi dan sebuah kesempatan bagi *Harmoni Travel* untuk mendapatkan konsumen lebih banyak.

#### 4.4 *Keyword*

Dalam proses pemilihan sebuah *keyword* untuk perancangan *brand* yang baru pada PT Data Sarana Wisata ini diperoleh dari data-data hasil wawancara dan observasi yang telah dirangkum menjadi STP dan SWOT.

Dengan menggunakan teknik analisis *open coding* yang dijelaskan oleh Strauss dan Corbin (2003: 57), yakni proses analisis dengan cara menguji, merinci, membandingkan, dan konseptualisasi serta melakukan kategorisasi. Kemudian di analisis menggunakan *Axial Coding* yang memanfaatkan landasan berpikir meliputi konteks-konteks, kondisi-kondisi, dan aksi strategi interaksi. Kemudian akan dikerucutkan menggunakan teori *Selective Coding* dimana berbagai landasan berpikir disimpulkan menjadi suatu kata yang memiliki makna keseluruhan maka dengan teori-teori tersebut dapat ditentukan suatu *keyword* berdasarkan beberapa sudut pandang yang berkaitan. Pada hal ini akan diteliti melalui sudut pandang dari perusahaan sendiri (PT Data Sarana Wisata), wisatawan domestik, dan wisata.

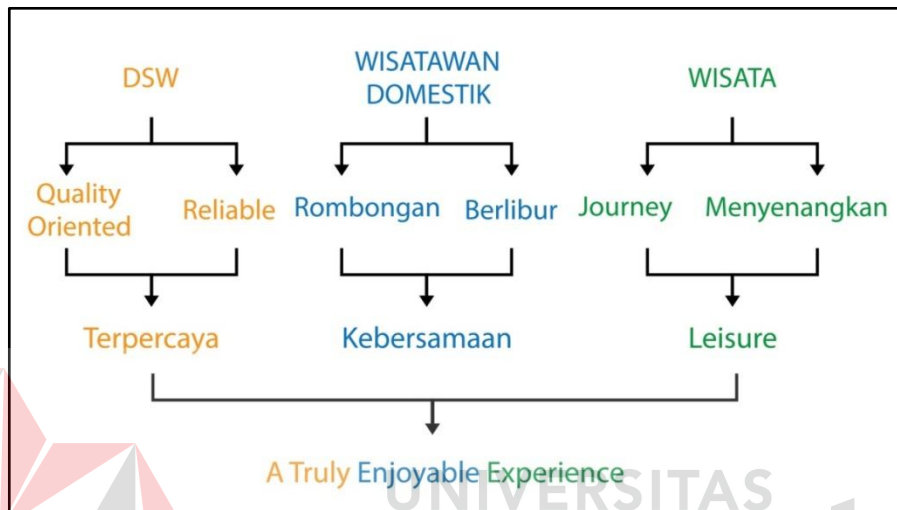
Dalam segi perusahaan sendiri, ditinjau dari visi dan misi yang dimiliki. PT Data Sarana memiliki misi untuk turut serta menjadi salah satu perusahaan yang mendukung perkembangan pariwisata di Indonesia. Disisi lain, visi dari

perusahaan ini sendiri adalah untuk dapat menjadi perusahaan yang dapat dikenal baik, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya oleh masyarakat. Berdasarkan visi dan misi dari perusahaan dapat ditarik beberapa kata yang mewakili PT Data Sarana Wisata yaitu *Reliable and Quality Oriented*, yang berarti memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat sangat diandalkan konsumen.

Wisatawan domestik merupakan segmentasi utama perusahaan *tour* dan *travel* ini. Dengan mempertimbangkan sudut pandang dan karakteristik wisatawan domestik akan dapat membantu perusahaan menyesuaikan kebutuhan konsumen serta memudahkan dalam penyampaian pesan pada *brand* maupun media promosi yang digunakan. Dari beberapa data analisis yang telah dilakukan, wisatawan domestik memilih untuk bepergian secara berombongan bersama teman maupun keluarga dan sanak saudara daripada bepergian sendiri. Dan berekreasi dengan tujuan untuk *refreshing* serta berpetualang mengunjungi beberapa tempat-tempat yang memiliki keindahan alami ataupun tempat wisata yang ramai pengunjung. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka karakteristik wisatawan domestik dapat diartikan menjadi beberapa kata yang mewakili, yakni rombongan dan berpetualang.

Mengingat bahwa dalam proses perancangan *brand* ini berkuat seputar wisata maka diperlukan adanya atribut dan hal-hal lain yang bersangkutan untuk dapat dijadikan pedoman. Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) wisata merupakan suatu perjalanan untuk suatu tujuan tertentu yang lebih mengarah pada hiburan. Hal itu menunjukkan bahwa pada dasarnya wisata merupakan suatu hiburan yang hanya dapat dirasakan dan menimbulkan kenyamanan serta santai.

Dengan demikian wisata merupakan suatu perjalanan yang dapat berupa perjalanan alam maupun bahari, bersifat hiburan, dan sesuatu yang menimbulkan kesenangan. Definisi atau penggambaran wisata dapat disimpulkan menjadi dua kata, yakni *journey* (perjalanan), dan menyenangkan. Berikut ini tabel yang menjelaskan proses pencarian *keyword*.



Gambar 4.12 Tabel *Keyword*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, (2015)

Bagan diatas merupakan alur pencarian *keyword* yang didapat berdasarkan data analisis dan studi pustaka. PT Data Sarana Wisata yang telah dijabarkan menjadi perusahaan yang *reliable* dan *quality oriented* dirumuskan kembali menjadi “terpercaya” yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti dapat diandalkan dalam mengurus atau menyelesaikan sesuatu yang bersifat penting. Sisi inilah yang berusaha disampaikan kepada setiap konsumen PT Data Sarana Wisata sebagai *travel agent* di Surabaya sehingga dapat disertai urusan perjalanan wisata dan memberikan jaminan kepuasan.

Pada bagan alur wisatawan domestik yang telah dijabarkan menjadi beberapa kata yang mewakili, yakni “rombongan” dan “berlibur” dikerucutkan menjadi “kebersamaan” yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki pengertian suatu ikatan yang terbentuk dengan adanya rasa persaudaraan atau kekeluargaan dan melebihi suatu hubungan kerjasama profesional. Di dalam kebersamaan, setiap individu menjadi enggan untuk melakukan atau mencari hiburan sendiri karena dengan bersama-samalah seseorang itu menjadi terhibur.

Sedangkan pada alur bagan kata wisata, seluruh kata yang menguraikan perihal wisata termasuk kedalam pengertian kata “*Leisure*” yang menurut Oxford Dictionary adalah suatu kebebasan beraktivitas diwaktu senggang atau aktivitas yang menyenangkan. Dengan kata lain, wisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang menyenangkan karena dilakukan diwaktu liburan atau senggang.

Dari berbagai hasil analisis tersebut, yakni terpercaya, kebersamaan, dan *leisure*, dapat ditarik sebuah kesimpulan untuk kata kunci sebagai acuan dalam merancang *brand* yang baru. Kata kunci tersebut adalah *A Truly Enjoyable Experience*.

#### **4.5 Deskripsi Konsep**

*A truly enjoyable experience* memiliki makna bahwa perusahaan ini dapat memberikan pengalaman berlibur atau bersantai yang benar-benar berarti untuk konsumennya. Kata “*truly*” itu sendiri berarti sebuah keterjaminan perusahaan

atas kualitas pelayanan kepada konsumen. Sedangkan “*enjoyable experience*” adalah suatu upaya perusahaan untuk memberikan pengalaman tak terlupakan yang menyenangkan kepada konsumen. Dengan kata lain konsep ini mengangkat tema yang mengangkat *image* PT Data Sarana Wisata menjadi *travel agent* yang dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan terbaik dan menyenangkan dalam setiap perjalanan wisata.

## **4.6 Perencanaan Kreatif**

### **4.6.1. Tujuan Kreatif**

Tujuan dalam pembuatan *brand* ini adalah untuk meningkatkan kesadaran khalayak maka diperlukan penyampaian pesan yang disesuaikan dengan *target audience* agar mudah dibujuk untuk melakukan tindakan (*action*). *Target audience* yang ditilik oleh PT Data Sarana Wisata adalah wisatawan domestik, khususnya kaum pria dan wanita yang telah bekerja dan didalam kelas menengah-menengah atas. Berdasarkan data yang didapat dari majalah SWA, rata-rata umur yang termasuk dalam kategori tersebut adalah umur 25 tahun. Dengan demikian, target utama dalam perancangan *brand* ini adalah pria dan wanita berumur 25 tahun yang rata-rata telah memiliki penghasilan lebih dari cukup dengan asumsi sekitar Rp 2.500.000 keatas dan telah melalui pendidikan SMA-Sarjana. Tentu saja dalam pembuatan visual serta bahasanya akan berpedoman pada karakteristik segmentasi sehingga isi dan bentuk pesan dapat tersampaikan. Mengingat bahwa posisi produk ada pada *pioneering* maka dalam penyampaiannya lebih bersifat pengenalan yang mengkomunikasikan manfaat,

keuntungan dalam menggunakan jasa dan sebagainya. Melalui pesan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi *target audience* agar memahami dan lebih mengenal yang kemudian muncul rasa ingin untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Selain bertujuan untuk dihibau agar menggunakan jasa dan tetap menggunakannya, konsumen juga ditawarkan beberapa pilihan yang bersifat bonus agar konsumen melakukan penggunaan jasa dengan frekuensi yang besar. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat mempercepat proses penjualan yang bersifat operasional. Sebagai contohnya adalah menggunakan penawaran paket-paket perjalanan wisata dengan harga yang lebih murah dibandingkan perjalanan wisata yang biasa. Misalnya, paket murah keluarga, paket *tour* Bali, dan sebagainya.

#### 4.6.2. Strategi Kreatif

Dalam perancangan *rebranding* ini diperlukan strategi kreatif yang dapat meningkatkan kesadaran khalayak terhadap PT Data Sarana Wisata, yang diantaranya adalah :

##### 1. Tema Pokok Perancangan

Ide utama dalam pembuatan ini menyesuaikan dengan *keyword*, yakni *A truly enjoyable experience*, yang digunakan sebagai pedoman untuk menyampaikan pesan bahwa PT Data Sarana Wisata memberikan pelayanan jasa wisata yang dipercaya dapat menimbulkan rasa senang disetiap perjalanan.

## 2. *Positioning*

Menempatkan PT Data Sarana Wisata sebagai penyedia layanan jasa pariwisata yang menawarkan perjalanan wisata dengan pembayaran yang mudah dan terjangkau serta konsistensi pada kualitas pelayanan.

## 3. *USP (Unique Selling Proposition)*

PT Data Sarana Wisata tidak hanya menawarkan pelayanan jasa yang nyaman dan menyenangkan, tetapi juga menawarkan beberapa alternatif pembayaran pada setiap perjalanan yang memudahkan bagi konsumen. Salah satu yang sering digunakan dalam melakukan pembayaran adalah dengan cara pembayaran yang dapat dicicil atau biasa disebut dengan pembayaran secara kredit.

## 4. *Isi Pesan*

Isi pesan merupakan hal terpenting dalam pembuatan iklan atau kampanye lainnya. Oleh karena itu, isi pesan yang akan digunakan pada pembuatan iklan perlu memperhatikan *keyword*. Dalam pencarian slogan ini dilakukan dengan cara berdiskusi atau biasa disebut *brainstorming* bersama beberapa pihak dari PT Data Sarana Wisata dan pelanggan yang paling aktif. Dari hasil diskusi tersebut didapatkan slogan-slogan yang sesuai dengan citra perusahaan dan *keyword*. Berikut ini adalah beberapa slogan yang akan digunakan sebagai *Headline* :

- a. Vacation is what you need
- b. Now is your time. . .
- c. Start your journey now !



Sedangkan pada bagian *subheadline* iklan, akan berkampanye mengenai kemudahan berwisata dan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh PT Data Sarana Wisata sehingga khalayak menjadi lebih tertarik dan melakukan perjalanan. Berikut beberapa alternatif slogan untuk *subheadline* :

- a. Enjoy your trip and pay later !
- b. Berlibur menjadi lebih mudah !
- c. Nikmati liburan tanpa beban biaya

Dari beberapa alternatif *subheadline* tersebut akan dipilih satu slogan yang paling mewakili citra perusahaan untuk diaplikasikan pada setiap media promosi yang akan dibuat. Mengingat bahwa dalam pembentukan citra ini

untuk meningkatkan *brand awareness*, maka dalam penentuannya akan menggunakan indikator berdasarkan teori menurut Kotler (2013) dan Aaker (1996) yang dijelaskan bahwa untuk meningkatkan kesadaran khalayak akan merek perlu mempertimbangkan beberapa aspek yang diantaranya adalah *unaware of a brand, brand recognition, brand recall, dan brand top of mind.*

Pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan kepada responden berpedoman pada aspek-aspek tersebut sehingga dapat diketahui seberapa jauh responden dapat mengenali atau mengingat perusahaan melalui slogan pada media.

Berdasarkan empat kriteria *brand awareness* dalam menentukan slogan yang akan digunakan yang memenuhi kriteria-kriteria dari ketiga alternatif slogan untuk *subheadline* tersebut adalah alternatif slogan abjad (a), yakni “Enjoy Your Trip and Pay Later”. Slogan tersebut memiliki pengertian bahwa konsumen dimanjakan dengan berlibur tanpa harus memikirkan biaya.

Slogan ini dipilih karena menurut pihak perusahaan dan pelanggan menganggap kalimat tersebut mudah dipahami oleh khalayak dibandingkan dengan alternatif-alternatif lainnya.

## 5. Visualisasi

Pada perancangan desain terdapat beberapa elemen yang perlu disesuaikan dengan *keyword*. Elemen-elemen pada desain tersebut diantaranya adalah dari penggunaan simbol, penggunaan warna, dan tipografi, serta layout desain.

Berikut ini penjelasan penggunaan elemen pada desain :

### a. Simbol

Penggunaan simbol ini untuk pembuatan desain logo, juga pada pembuatan media promosi lainnya. Simbol-simbol yang mengkomunikasikan sebuah *travel agent* seperti logo-logo dibawah ini.



Gambar 4.13 Referensi Logo

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, (2015)

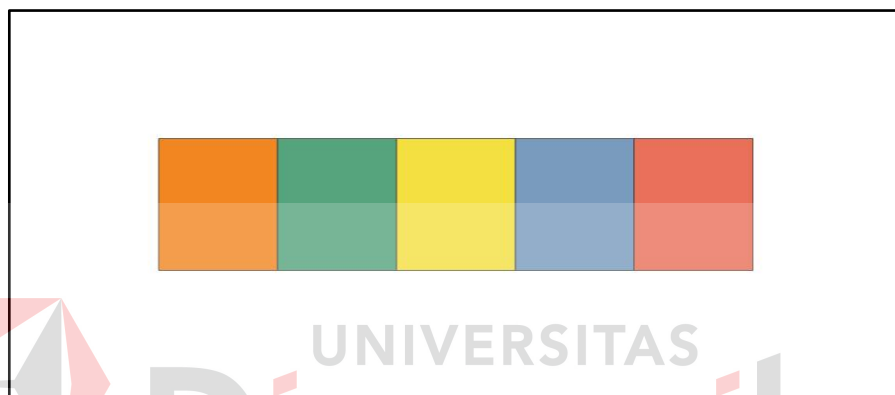
Gambar diatas merupakan referensi logo yang mendekati *keyword*.

Penggunaan logo untuk PT Data Sarana Wisata mengacu pada

*keyword*-nya, maka simbol-simbol yang akan digunakan adalah simbol yang mengkomunikasikan kesenangan, perjalanan, keliling dunia, bumi, kendaraan (pesawat/bus), atau kompas.

b. Warna

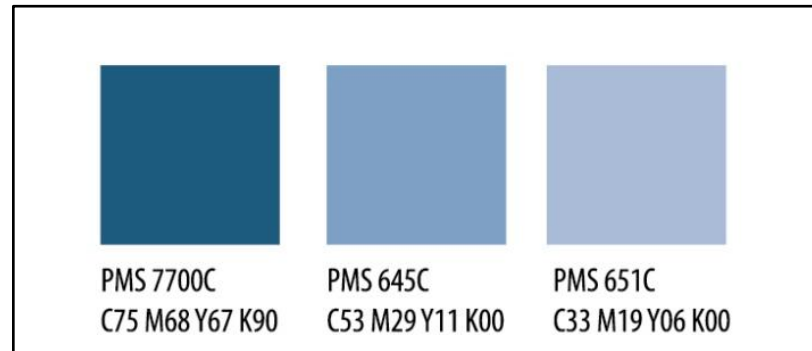
Warna yang digunakan pada desain, tentunya akan mengikuti *keyword*. Berdasarkan teori warna yang dijelaskan oleh Shigenobu Kobayashi, warna yang menggambarkan *keyword* adalah warna sebagai berikut ini :



Gambar 4.14 Warna *Keyword*

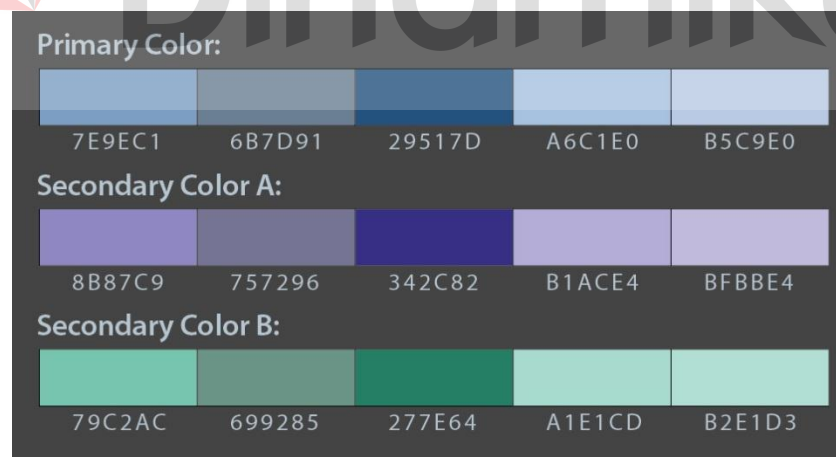
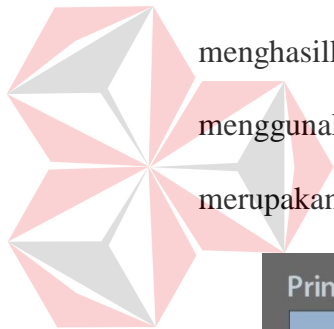
Sumber : Shigenobu Kobayashi, (2002)

Berdasarkan warna-warna tersebut yang digunakan dalam desain adalah warna biru karena mampu memberikan rasa nyaman dan kepercayaan. Tidak hanya dengan itu, warna tersebut diolah kembali untuk menemukan perbandingan palet warna yang dibagi menjadi warna dominan dan warna pendukung. Berikut ini adalah warna yang digunakan dalam desain :

Gambar 4.15 Warna *Keyword*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, (2015)

Pada gambar diatas disertakan pula kode warna dan prosentase perbandingan pencampuran warna agar pada saat proses mencetak menghasilkan warna yang konsisten. Dalam pemakaian warna ini menggunakan pendekatan warna analogus dimana warna-warna tersebut merupakan warna yang berdekatan.



Gambar 4.16 Warna Analogus

Sumber : colorshcemedesigner.com

### c. Tipografi

Berdasarkan dengan *keyword*, tipografi yang akan digunakan adalah tipografi yang terlihat santai namun tetap serius. Mengingat bahwa perusahaan *travel* ini ingin terlihat menyenangkan dan tetap dapat dipercaya maka tipe huruf yang digunakan lebih pada tipe huruf Sans-Serif. Tipe huruf ini akan diaplikasikan disetiap media terutama sebagai *logotype*. Berikut ini beberapa *logotype* jenis font Sans-serif :



Gambar 4.17 Penggunaan *Logotype* Sans-Serif

Sumber : *Hasil Olahan Peneliti, (2015)*

Gambar diatas merupakan beberapa referensi logo dengan penggunaan tipe huruf yang mendekati dengan *keyword* dalam perancangan ini. Terlihat jelas bahwa perusahaan-perusahaan besar seperti Apple, Microsoft, dan sebagainya, menggunakan tipe huruf Sans-Serif sebagai identitas perusahaan. Dengan mempertahankan tingkat keterbacaan dan kesederhanaan huruf menimbulkan kesan profesional dan dapat dipercaya.

d. *Layout*

Pada perancangan ini beberapa media yang perlu memperhatikan penggunaan *layout* dalam perancangan ini adalah media promosi berupa iklan majalah, iklan koran, *company profile*, *x-banner*, *flyer* dan *website*. Untuk itu, perlu dibuatkan acuan *layout* sebagai garis merah antar media agar tercipta kesatuan dan konsistensi.



Gambar 4. 18 Referensi *Layout* Media Cetak

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, (2015)

Gambar diatas adalah beberapa contoh desain tata letak untuk media promosi berupa cetak serta untuk pembuatan *company profile*. Referensi *layout* ini menggunakan gaya desain *swiss* dimana dalam pengaplikasiannya menerapkan metode *movement and white space* sehingga khalayak yang melihat dapat fokus pada konten dalam iklan.

#### 4.6.3. Program Kreatif

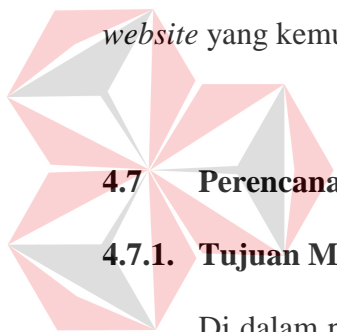
Untuk perancangan *rebranding* PT Data Sarana Wisata ini dimulai dari pembuatan logo lalu pembuatan *company profile*, *stationary-set* dan media-media promosi lainnya seperti iklan majalah, iklan koran, *x-banner*, *flyer* dan pembuatan *website* yang kemudian akan dibuatkan GSM (*Graphic Standard Manual*).

### 4.7 Perencanaan Media

#### 4.7.1. Tujuan Media

Di dalam perancangan *rebranding* PT Data Sarana Wisata ini akan dipilih beberapa media yang sesuai dengan jangkauan, frekuensi, dan kesinambungan. Berdasarkan jangkauannya, pembuatan iklan pada media brosur, iklan majalah, dan iklan koran untuk periklanan jasa perusahaan *travel* ini sekurang-kurangnya dapat menjangkau *target audience* sebesar 1000 orang, khususnya yang berada di kota Surabaya.

Frekuensi periklanan melalui brosur setidaknya dilakukan penayangan sebanyak enam kali perbulan. Sedangkan iklan majalah dan iklan koran, untuk periklanan jasa ini memerlukan penayangan sekurang-kurangnya satu kali



perbulan. Frekuensi penayangan iklan ini akan mempengaruhi tingkat biaya yang diperlukan. Oleh karena itu, diperlukan adanya kesesuaian frekuensi penayangan dengan *budget* perusahaan.

Seluruh periklanan jasa PT Data Sarana Wisata ini akan dilakukan sekurang-kurangnya selama enam bulan mulai dari bulan Juli sampai dengan Desember pada tahun 2014.

#### 4.7.2. Strategi Media

Agar tujuan periklanan dan target yang disasar tercapai secara efektif dan efisien, maka diperlukan media-media yang dapat menjangkau khalayak dengan populasi segmen dari umur 20 hingga 60 tahun dan rata-rata termasuk kedalam kalangan menengah-menengah atas. Adapun media yang digunakan adalah media lini bawah, yakni :

1. Iklan majalah

Kegiatan promosi menggunakan media cetak berupa majalah ini bertujuan agar dapat tersampaikan pesannya kepada target pasar yang dituju. Selain itu, majalah merupakan media massa yang memiliki jangkauan cukup tinggi dan memungkinkan untuk menyampaikan pesan dan informasi lebih lengkap. Majalah Intisari merupakan majalah yang paling tepat untuk menayangkan iklan PT Data Sarana Wisata karena majalah Intisari memiliki *target audience* yang sama dengan perusahaan, yakni pembaca berumur 20-60 tahun khususnya untuk berumur 30 tahun.



## 2. Iklan koran.

Media cetak koran merupakan media yang lebih efektif untuk menayangkan iklan PT Data Sarana Wisata karena koran adalah media massa yang memiliki jangkauan tinggi. Selain itu, peminat koran terbilang sangat banyak karena berisi hal-hal yang *up to date* pada saat itu. Disisi lain, media ini lebih murah biaya dibandingkan media lainnya.

## 3. Flyer

*Flyer* merupakan promosi jangka panjang dan membutuhkan waktu yg cukup lama dalam proses penyebarannya, namun media ini bersifat *direct selling* dimana khalayak dapat sekaligus mendapat informasi dari SPG. Dari segi biaya, media ini termasuk media yang biaya cetaknya murah dan *target audience* yang lebih terarah.

## 4. X-banner

Penggunaan media cetak berupa *x-banner* ini bertujuan sebagai daya tarik lebih untuk *event-event* tertentu yang diadakan PT Data Sarana Wisata. Dengan media ini akan lebih mudah menarik perhatian khalayak.

## 5. Merchandise

*Merchandise* kini digunakan sebagai penunjang promosi yang secara tidak langsung dapat mengenalkan perusahaan melalui pelanggan. *Merchandise* ini meliputi gantungan kunci, kaos, mug, pin, dan stiker. Pemilihan *merchandise* berdasarkan atas tingkat ketertarikan khalayak terhadap benda-benda tersebut serta mudah untuk diproduksi. Promosi menggunakan menggunakan

*merchandise* ini akan diberikan sebagai bonus sehingga konsumen dapat membawa produk PT Data Sarana Wisata untuk dipamerkan.

#### 4.7.3. Program Media

Program media merupakan program realisasi pelaksanaan kegiatan promosi, yakni pelaksanaan penayangan. Program penjadwalan media ini bertujuan agar dapat dilihat secara terpadu. Dalam pelaksanaan ini diperlukan adanya penentuan media yang digunakan sebagai media utama dan media penunjang. Adapun media utama dalam kegiatan promosi ini adalah koran dan majalah. Pemilihan media tersebut berdasarkan jangkauan dan frekuensi media.

Dengan begitu, media selain koran dan majalah digunakan sebagai media penunjang. Program media ini akan dibuat secara skematis dengan program kampanye selama enam bulan. Berikut ini tabel penjadwalan media periode Juli 2015 hingga Desember 2015.

No	Media	Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Koran			√				√																√	
2.	Majalah								√				√												
3.	Flyer	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
4.	X-Banner	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
5.	Merchandise	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

Tabel 2 Program Penjadwalan Media

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, (2015)

Pada jadwal penayangan iklan pada media koran, hanya akan ditayangkan pada *event-event* tertentu, yaitu bulan ketiga Juli 2015 yang bertepatan pada hari Lebaran, pada tanggal 17 Agustus 2015 yang merupakan hari kemerdekaan Indonesia, dan pada bulan Desember yang berkenaan dengan hari raya Natal dan mendekati awal tahun. Semua iklan akan ditayangkan secara berwarna dan hanya dilingkup kota Surabaya karena adanya keterbatasan biaya sehingga tidak dapat memasang iklan ditingkat nasional.

Pada jadwal majalah, penayangan iklan akan mengikuti jadwal terbit majalah. Majalah Intisari terbit setiap 1 bulan sekali dan selalu diakhir bulan. Iklan akan ditayangkan secara nasional dan berwarna. Desain iklan berganti pada penayangan dibulan Juli yang pada akhir bulan berkenaan dengan hari raya Idul Fitri.

Sedangkan untuk produksi *Flyer*, setiap bulannya akan dicetak sebanyak 1000 lembar dan disebarakan selama sebulan dengan estimasi jumlah penyebaran 250 lembar per minggu. Kemudian untuk pencetakan *x-banner*, hanya membutuhkan dua selama enam bulan yang sekurang-kurangnya tiap 3 bulan akan diproduksi untuk tetap menjaga kondisi *x-banner*.

*Merchandise* sebagai media promosi penunjang memerlukan produksi sekurang-kurangnya 25 per *item* agar mendapatkan potongan harga untuk meminimalisir biaya produksi. Dalam hal ini, beberapa *merchandise* yang akan digunakan adalah berupa pin, kaos, mug, stiker, dan gantungan kunci. *Merchandise* tersebut tergolong sebagai tipe benda yang dapat mudah diterapkan dengan identitas perusahaan serta mudah terlihat oleh khalayak.

#### 4.7.4. Biaya Media

Biaya media merupakan biaya operasional pemasaran dan biaya penggandaan yang diperlukan selama kegiatan promosi. PT Data Sarana Wisata setiap bulannya memiliki anggaran kas untuk kebutuhan lain-lain setidaknya terdapat 17 juta rupiah. Dengan kata lain, modal selama enam bulan kegiatan promosi sekurang-kurangnya 102 juta rupiah. Berikut ini adalah rincian biaya media :

##### 1. *Company profile*

Halaman	Bahan	Jumlah	Harga	Total
<b>Depan &amp; Belakang</b>	Soft Cover	1	Rp 10.000	Rp 10.000
<b>Isi</b>	Art paper 120gr	20	RP 3.000	Rp 60.000
TOTAL				Rp 70.000

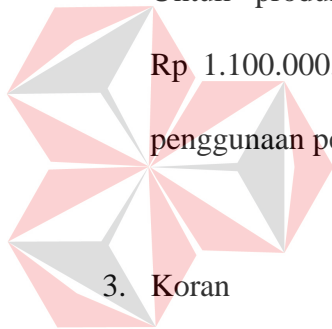
Setiap produksi satu *item* membutuhkan biaya 70 ribu. Untuk kegiatan promosi ini memerlukan sekurang-kurang memproduksi 50 *company profile* untuk menjalin kerja sama antar perusahaan. Secara keseluruhan total biaya media adalah sebagai berikut :

<b>Biaya produksi</b>	: Rp 70.000,-
<b>Jumlah Produksi</b>	: <u>50 item</u> x
<b>Total</b>	: Rp 350.000,-

## 2. Stationery-set

Benda	Bahan	Jumlah	Harga	Total
<b>Kop surat</b>	Hvs 90gr	500	Rp 500	Rp 250.000
<b>Kartu nama</b>	Art Paper 210gr	500	Rp 200	Rp 100.000
<b>Amplop</b>	Hvs 90gr	500	Rp 500	Rp 250.000
<b>Stempel</b>	Ukuran	5	Rp 50.000	Rp 250.000
<b>Folder</b>	Art paper 260gr	50	Rp 5.000	Rp 250.000
<b>TOTAL</b>				<b>Rp 1.100.000</b>

Untuk produksi *stationery-set*, membutuhkan biaya sekurang-kurangnya Rp 1.100.000, dalam sekali produksi. Biaya media *stationery-set* ini untuk penggunaan perusahaan selama enam bulan.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## 3. Koran

Kolom Iklan	Jenis	Harga	Total
<b>Display Ads Lokal</b>	FC 3x150 mm, Surabaya	Rp 19.000.000 + 10% PPn	Rp 20.900.000
<b>Display Ads Lokal</b>	FC 3x150 mm, Surabaya	Rp 19.000.000 + 10% PPn	Rp 20.900.000
<b>Display Ads Lokal</b>	FC 3x150 mm, Surabaya	Rp 19.000.000 + 10% PPn	Rp 20.900.000
<b>TOTAL</b>			<b>Rp 62.700.000</b>

Tabel diatas merupakan perhitungan jumlah biaya untuk media koran. Penayangan sebanyak tiga kali membutuhkan biaya sebesar Rp 62.700.000,00.

#### 4. Majalah

Majalah Intisari terbit setiap bulan di minggu keempat. Iklan akan ditayangkan dibulan Ramadhan dan akhir tahun. Dengan begitu perhitungan media selama kegiatan promosi berlangsung adalah dua kali harga pasang iklan pada Intisari. Untuk iklan majalah menggunakan jenis iklan *fullcolor* satu halaman bagian dalam dengan ukuran 21cm x 28cm dikenai biaya sebesar dua belas juta rupiah setiap kali tayang. Berikut perhitungan biaya media

untuk majalah :

<b>Harga iklan</b>	×	<b>Jumlah tayang</b>	=	<b>Total Biaya</b>
Rp 12.000.000	×	2	=	Rp 24.000.000

#### 5. Flyer

Penyebaran *flyer* akan dilakukan setiap hari dengan target 250 lembar dalam dua minggu untuk memaksimalkan promosi. Setiap mencetak *flyer* 500 lembar perbulan dikenai biaya sebesar Rp 750.000,-. Berikut rincian biaya:

Selama 1 bulan produksi

$$500 \text{ lembar} \quad \times \quad \text{Rp } 1.500,00 \quad = \quad \text{Rp } 750.000,00$$

Selama enam bulan produksi

$$\text{Rp } 750.000,- \quad \times \quad \text{enam bulan} \quad = \quad \text{Rp } 4.500.000,00$$

#### 6. *X-banner (Indoor)*

Penggunaan *x-banner* untuk PT Data Sarana Wisata akan digunakan di kantor dan pameran. Oleh karena itu, *x-banner* yang dibutuhkan sekurang-kurangnya tiga *item*. *X-banner* untuk tipe didalam ruangan, setiap produksi membutuhkan biaya Rp 80.000 sehingga total biayanya adalah Rp 240.000.

#### 7. *Merchandise*

Jenis Benda	Jumlah	Harga	Total
<b>Kaos</b>	25	Rp 35.000	Rp 875.000
<b>Stiker</b>	100	Rp 1.000	Rp 100.000
<b>Mug</b>	25	Rp 10.000	Rp 250.000
<b>Pin</b>	100	Rp 5.000	Rp 500.000
<b>Gantungan kunci</b>	25	Rp 5.000	Rp 125.000
<b>TOTAL</b>			<b>Rp 1.850.000</b>

#### 8. *Website*

Dalam membangun *website* dibutuhkan *domain*, *hosting*, *server hosting*, dan perawatan perbulan sekurang-kurangnya membutuhkan biaya sebesar Rp 3.000.000 di bulan pertama dengan tambahan biaya perawatan per bulan 500 ribu rupiah selama lima bulan sehingga didapatkan total biaya selama enam bulan adalah Rp 5.500.000,- .

Berdasarkan rincian biaya media-media promosi yang akan diproduksi maka dapat ditentukan biaya yang harus dikeluarkan selama enam bulan. Berikut total biaya media :

1. <i>Company profile</i>	: Rp 350.000,-
2. <i>Stationary-set</i>	: Rp 1.100.000,-
3. Iklan Koran	: Rp 62.700.000,-
4. Iklan majalah	: Rp 24.000.000,-
5. <i>Flyer</i>	: Rp 4.500.000,-
6. <i>X-banner</i>	: Rp 240.000,-
7. <i>Merchandise</i>	: Rp 1.850.000,-
8. <i>Website</i>	: <u>Rp 5.500.000,-</u> +
<b>Total</b>	<b>: Rp 100.240.000,-</b>

Selama enam bulan menghabiskan biaya sebesar Rp 100.240.000,- untuk kegiatan promosi. Dengan begitu, PT Data Sarana Wisata masih memiliki dana lebih untuk melakukan media promosi mendatang.



## BAB V

### IMPLEMENTASI KARYA

#### 5.1 Implementasi Konsep

Implementasi konsep merupakan penerapan konsep pada media-media promosi yang digunakan dalam perancangan *brand* ini. Tentu saja dalam proses penerapan konsep ini tetap perpedoman pada *keyword* yang telah ditentukan. Pada penerapan konsep akan melalui tahap aksistensi dimana pihak PT Data Sarana Wisata dan pihak lainnya yang berpengaruh akan turut ambil bagian dalam penentuan konsep desain yang sesuai dengan *keyword*. Pembuatan desain dalam penciptaan ini diantaranya adalah logo, *stationery-set*, *company profile*, *merchandise*, iklan koran, iklan majalah, *flyer*, *timeline facebook*, *x-banner*, dan *website*.

##### 5.1.1 Konsep Desain Logo

Pembuatan logo untuk PT Data Sarana Wisata mengacu pada *keyword*. Untuk itu diperlukan simbol-simbol yang dapat mengkomunikasikan hal-hal yang berkaitan dengan *keyword*. Simbol yang dapat mengkomunikasikan kesenangan, kepercayaan, suatu perjalanan, keliling dunia, dan yang tetap menggambarkan sebuah perusahaan *travel agent*.

##### 1. Sketsa Awal

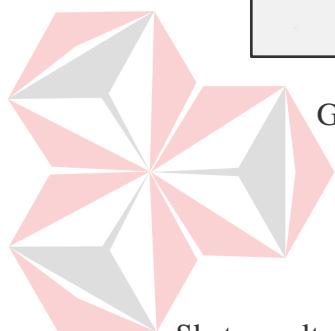
Dalam hal ini, logo akan dieksplorasi dari beberapa simbol yang berkaitan, yakni bumi, inisial huruf, pesawat, orang, dan membentuk sesuatu yang kurva

atau lengkung untuk memberikan kesan *luwes*. Berikut ini beberapa alternatif sketsa yang diajukan kepada pihak PT Data Sarana Wisata dan yang bersangkutan untuk membantu memberikan keputusan pembuatan logo.



Gambar. 5.1 Sketsa Logo PT Data Sarana Wisata

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015



Sketsa alternatif pertama dan keempat mengeksplorasi dari inisial perusahaan. Berfokus pada huruf “S” dari kata “Sarana” untuk menimbulkan bentuk gelombang yang mengitari bumi, sedangkan inisial huruf lainnya mengikuti membentuk gelombang. Berbeda sedikit pada alternatif empat, logo ini menggunakan simbol pesawat dan huruf “S” yang membentuk seperti liku jalan untuk mengkomunikasikan jasa *ticketing* dan memperlihatkan kesan perusahaan *travel agent*.

Sketsa alternatif dua dan tiga menggunakan logo berupa *logogram*. Pada sketsa alternatif nomor dua, mengeksplorasi bentuk orang dan lintang bumi, serta

pesawat yang mengitari bumi. Logo ini bermakna perusahaan dapat dipercaya membawa konsumen berwisata dengan riang. Begitu pula pada sketsa logo alternatif tiga yang mengeksplorasi lengkung angin pesawat yang mengitari bumi.

Dari beberapa sketsa logo diatas, akan dipilih salah satu untuk digunakan sebagai logo PT Data Sarana Wisata. Dalam proses pemilihan logo ini ditentukan dengan melakukan metode *brainstorming* terhadap pilihan logo kepada warga dan pimpinan PT Data Sarana Wisata serta pelanggan.

Dari hasil diskusi tersebut dapat disimpulkan bahwa sketsa alternatif empat terpilih sebagai logo perusahaan. Terpilihnya logo ini berdasarkan tingkat keterbacaan logo, kesederhanaan bentuk yang dapat mengkomunikasikan karakteristik perusahaan, serta tingkat kemudahan khalayak untuk mengingat logo.

Dari logo tersebut dapat dikatakan bahwa logo dengan inisial huruf lebih mudah diingat bagi pelanggan. Hal ini juga memudahkan bagi pelanggan lama untuk mengetahui bahwa logo tersebut merupakan identitas baru PT Data Sarana Wisata.

## 2. Sketsa *Final*



Gambar 5.2 Sketsa *Final* Logo

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Setelah ditentukan bentuk logo yang akan digunakan, maka sketsa logo dijadikan lebih jelas lagi dengan melalui proses komputerisasi seperti gambar diatas (Gambar 5.2). Hal ini bertujuan untuk mempertegas bentuk logo sehingga pihak perusahaan dapat melihat visual secara *digital*.

### 3. Tipografi

Berdasarkan logo yang terpilih, maka dapat ditentukan penggunaan tipe huruf. Pada logo tersebut menggunakan tipe huruf yang bernama “Britannic Bold”. Pemilihan tipe huruf ini telah dipertimbangkan pula pada penentuan pemilihan logo. Dengan kata lain, tipe huruf ini telah menjadi pilihan terbaik untuk diaplikasikan dalam setiap bagian *stationery-set* yang akan dibuat.

Hal ini juga berlaku pada pembuatan media cetak. Berikut ini huruf yang akan digunakan:



Gambar 5.3 Tipografi Terpilih “Britannic Bold” Sebagai *Primary Font*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Penggunaan tipe huruf ini memberikan kesan yang *luwes* namun tetap tegas, terlihat bagaimana penerapan bentuk huruf *curve* pada beberapa sudut dan adanya ketebalan serta huruf dasar yang tegak ini memberikan kesan tegas. Dengan begitu huruf ini dinilai sebagai huruf yang paling sesuai dengan karakteristik perusahaan.

Selain itu juga terpilih tipe huruf lain yang akan digunakan pada media-media lainnya sebagai *secondary typefont* untuk *headline*, *subheadline*, maupun *body text* pada setiap konten yang akan dimuat.



Gambar 5.4 Tipografi Terpilih “Dosis” Sebagai *Secondary Font*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Pemilihan tipe huruf ini ditentukan berdasarkan kesesuaian bentuk serta ciri khas huruf yang *luwes* namun tetap tampak tegas seperti halnya citra PT Data Sarana Wisata. Di sisi lain, pemilihan huruf ini dipertimbangkan pula dengan *keyword*.

### 5.1.2 Konsep Desain *Stationery-set*

Pada pembuatan desain untuk *stationery-set* ini terlebih dahulu akan dibuatkan acuan desain yang akan diaplikasikan pada setiap atribut sebagai pembentukan identitas perusahaan. Maka perlu dilakukan *brainstorming* bersama pihak-pihak yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

#### 1. Sketsa Awal

Kartu nama dalam *stationery-set* selain sangat diperlukan bagi perusahaan, atribut ini dapat mewakili visual desain pada atribut lainnya juga. Berikut ini alternatif desain kartu nama:



Gambar 5.5 Sketsa Alternatif Kartu Nama

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Dalam proses pemilihannya akan dirundingkan dengan berpedoman pada indikator *brand awareness* agar tidak menyimpang. Beberapa faktor dalam

menentukan desain yang sesuai dengan perusahaan menggunakan indikator *brand awareness*, yakni *Brand recognition*, *brand recall*, *unaware of a brand*, dan *brand top of mind*.

Berdasarkan empat kriteria *brand awareness* tersebut dapat disimpulkan bahwa dari keempat alternatif sketsa yang paling sesuai sebagai acuan pembuatan *stationery-set* adalah alternatif sketsa nomor satu (1), yaitu dengan menerapkan penggunaan identitas logo pada huruf “S” yang ditonjolkan dan ditampilkan hanya tiga per empat bagian. Hal ini ditujukan untuk memberikan penekanan pada identitas perusahaan. Disisi lain, dibandingkan dengan alternatif lainnya, sketsa yang terpilih lebih *balance* dan rapi.

## 2. Sketsa Final

Dari kartu nama yang terpilih tersebut, maka akan dijadikan pedoman untuk pembuatan atribut-atribut *stationery-set* lainnya sehingga tetap mempertahankan kesatuan serta konsistensi perusahaan. Berikut sketsa *final stationery-set* yang telah diolah kembali dalam bentuk *digital*.



Gambar 5.6 Sketsa *Final Stationery-set*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

### 5.1.3 Konsep *Company Profile*

Pada pembuatan *company profile* PT Data Sarana Wisata, akan melalui beberapa tahap yaitu penentuan *layout cover company profile* dan penentuan *layout* halaman dalam *company profile*. Sebelum menuju ke halaman dalam buku, maka perlu didiskusikan terlebih dahulu tampilan sampul depan *company profile*. Untuk itu dibuatkan beberapa alternatif sketsa yang memunculkan sisi dari visi dan misi perusahaan serta *keyword*.

#### 1. *Layout Kasar Cover*

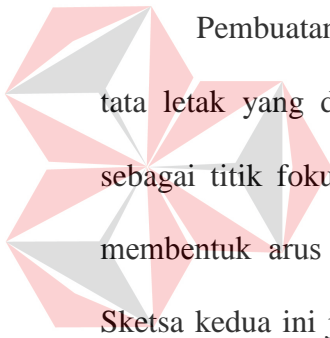


Gambar 5.7 Sketsa *Layout Cover Company Profile*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Pada alternatif pertama merupakan pengembangan dari elemen logo yang diterapkan pula pada *stationery-set*, yaitu dengan menggunakan tiga per empat logo sebagai pemunculan identitas pada media. Dalam hal ini, logo tersebut diaplikasikan pada bagian belakang buku *company profile* dengan elemen pesawat pada logo menjulang ke sampul depan. Pada halaman depan menerapkan metode *layout movement* dengan alur pesawat yang menuju keatas mengarah pada foto-foto *profile* perusahaan diatas *caption*. Logo PT Data Sarana Wisata beserta nama lengkap perusahaan diletakan pada bagian kanan bawah perusahaan untuk mempertahankan identitasnya.



Pembuatan *cover company profile* pada sketsa nomor dua menggunakan tata letak yang disebut *balance* simetris yang menggunakan logo perusahaan sebagai titik fokusnya. Pada sketsa ini berupaya memasukan lengkungan yang membentuk arus liku huruf inisial “S” dan mengarah pada logo perusahaan. Sketsa kedua ini juga menerapkan metode *white space* untuk memberikan kesan yang bersih dan profesional.

Sedangkan pada sketsa alternatif yang terakhir dibuat dengan memasukan foto pemandangan dan gelombang serta foto-foto berjabat tangan yang berarti sebuah ajakan bekerja sama. Hal ini masih selaras dengan *keyword*. Walaupun begitu, pada sketsa alternatif ketiga ini tetap menggunakan metode *white space* dan tidak meninggalkan kesan profesionalisme perusahaan. Dari beberapa sketsa ini akan dipilih salah satu desain. Dalam penentuan pemilihan akan dilakukan dengan melakukan *brainstorming*.

Pada diskusi yang telah dilakukan tersebut didapatkan suatu kesimpulan bahwa sketsa alternatif *cover company profile* dengan tingkat kesesuaian terhadap *keyword* paling tinggi dan yang menggambarkan karakteristik perusahaan adalah alternatif nomor 3, yakni menerapkan tata letak *balance* asimetris dengan elemen logo dan pesawat sebagai wujud konsistensi identitas perusahaan.

## 2. *Layout Final Cover*

Setelah didapatkan rancangan sampul untuk *company profile* PT Data Sarana Wisata, maka tahap selanjutnya adalah menjadikannya dalam bentuk desain digital sehingga siap untuk diproduksi. Berikut ini desain *cover company profile* yang telah melalui tahap komputerisasi.



Gambar 5.8 Sketsa *Final Cover Company Profile*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

## 3. *Layout Kasar Halaman*

Pembuatan isi halaman dalam buku *company profile* ini diperlukan adanya partisipasi dari pihak perusahaan dalam menentukan isi serta tampilan setiap halaman, maka dari itu perlu dilakukan diskusi atau yang biasa disebut dengan

*brainstorming*. Setelah melakukan *brainstorming*, peneliti dapat menyimpulkan bahwa untuk desain tata letak buku *company profile* ini menggunakan gaya desain *swiss* karena gaya *layout* ini merupakan salah satu teknik yang mengeksplorasi *white space* pada halaman untuk memunculkan kesederhanaan dengan mengurangi elemen-elemen yang tidak diperlukan dan pembaca tetap dapat fokus pada konten tanpa harus teralihkn hal lain disekitarnya. Penggunaan metode ini bertujuan agar kesan profesionalisme perusahaan terlihat dan pembaca menjadi lebih mudah memahami. Walaupun begitu, dalam desain tetap menerapkan elemen-elemen identitas tetapi tidak terlalu dominan. Berikut ini adalah sketsa *layout* halaman dalam *company profile*.



Gambar 5.9 Sketsa *Layout* Halaman *Company Profile*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

#### 4. ***Layout Final* Halaman**

Sketsa awal *layout* halaman *company profile* yang telah dianggap sesuai dengan citra perusahaan serta *keyword*, maka akan diolah kembali kedalam bentuk

*refine sketch* beserta peletakan naskah yang diperlukan. Berikut ini *layout company profile* bagian dalam yang telah melalui tahap pewarnaan *manual*.



Gambar 5.10 *Layout Final Halaman Company Profile*

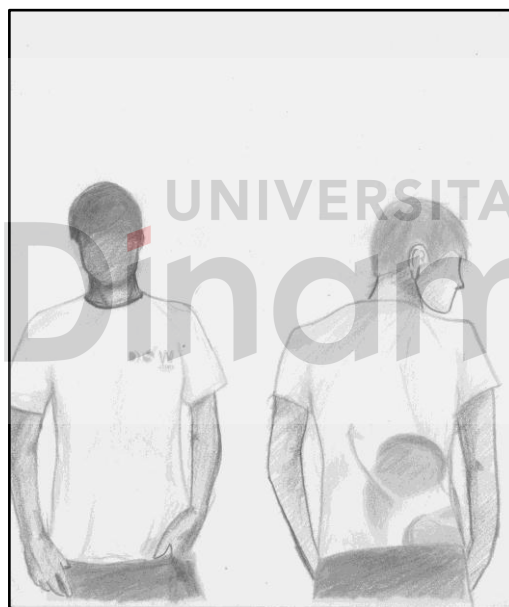
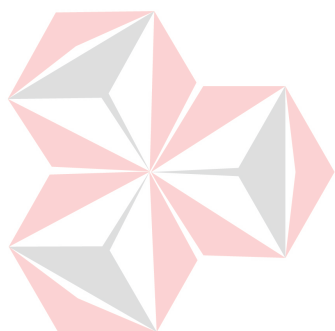
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

#### 5.1.4 Konsep *Merchandise*

*Merchandise* akan didesain mengikuti penggunaan elemen pada *stationery-set*, yakni dengan mengaplikasikan logo berupa inisial PT Data Sarana Wisata. Desain dibuat sedemikian rupa agar menarik bagi pelanggan sehingga tertarik untuk turut membantu kegiatan promosi. Untuk media *merchandise* ini digunakan sebagai sarana promosi *website* sehingga dalam setiap *merchandise* akan dicantumkan alamat *website* perusahaan. Beberapa *merchandise* yang digunakan diantaranya adalah pin, mug, stiker, kaos dan gantungan kunci.

## 1. Sketsa Awal

Dalam pembuatan *merchandise* ini terdapat campur tangan pihak perusahaan serta pelanggan dalam memberikan keputusan. Dengan begitu didapatkan kesimpulan-kesimpulan bahwa pembuatan *merchandise* ini tetap mempertahankan kesederhanaan sehingga tidak menggunakan elemen-elemen identitas secara berlebih namun tetap menarik. Dari beberapa gagasan yang telah diberikan, maka dapat dibuat sketsa *merchandise* yang dianggap sesuai dengan citra perusahaan dan tetap mengikuti zaman. Berikut sketsa penerapan identitas perusahaan pada *merchandise*:

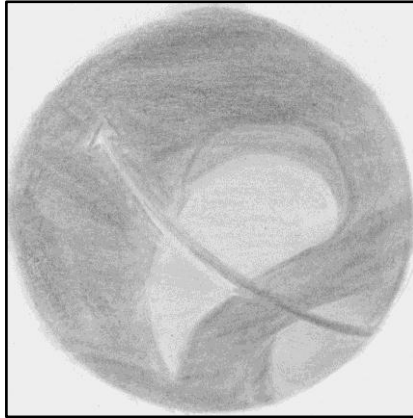


Gambar 5.11 Sketsa Kaos *Merchandise*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Pada desain kaos ini menggunakan visual bagian desain logo yang disamakan dengan penggunaan pada *stationery-set* dan diletakan pada bagian

belakang kaos untuk menarik perhatian khalayak. Dibagian depan kaos pada bagian dada terdapat tulisan nama perusahaan beserta alamat *website*



Gambar 5.12 Sketsa Pin *Merchandise*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Sketsa desain untuk pin menerapkan penggunaan logo seperti pada *stationery-set*. Warna dasar yang digunakan adalah warna putih sehingga tampak lebih jelas dan tetap mempertahankan metode *white space* walau pada media pin.

Agar logo tetap mendominasi, maka alamat *website* dicantumkan melingkar mengikuti bentuk pin tanpa menutupi logo.



Gambar 5.13 Sketsa Gantungan Kunci *Merchandise*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Gantungan kunci yang akan diproduksi untuk promosi ini akan di produksi pada gantungan kunci yang digabung dengan bahan dasar pembuatan pada pin. Untuk desain gantungan kunci ini, tidak jauh berbeda pada pin karena memiliki bentuk dasar yang sama yakni lingkaran. Dengan begitu, penerapan desainnya akan disamakan dengan pin. Pada *merchandise* ini akan menerapkan desain logo beserta *wordmark* dengan tambahan kata “.com” dibawahnya seperti sketsa pada gambar diatas (gambar 5.13) agar khalayak dapat mencari informasi secara lengkap.

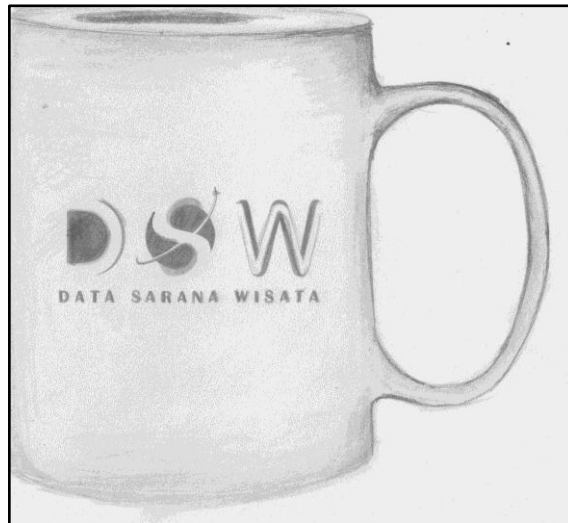


Gambar 5.14 Sketsa Stiker *Merchandise*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Pada produksi *merchandise* berupa stiker akan menggunakan tipe stiker *vinyl bontax* yang dikenal sebagai bahan stiker tahan lama didalam maupun diluar ruangan. Desain yang digunakan untuk stiker menggunakan desain yang sama dengan gantungan kunci, yakni menggunakan desain pada lingkaran. Promosi menggunakan stiker ini akan dibagikan sebagai *souvenir* dan kenang-kenangan bagi pelanggan. Selain itu segenap warga PT Data Sarana Wisata turut membantu

promosi menggunakan stiker dengan memasangnya pada kendaraan masing-masing sehingga khalayak menjadi lebih *aware*.



Gambar 5.15 Sketsa Cangkir *Merchandise*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



*Merchandise* berupa cangkir ini juga bersifat sebagai *souvenir* untuk konsumen yang telah melakukan perjalanan bersama PT Data Sarana Wisata sebagai kenang-kenangan. Pada desain cangkir ini menerapkan logo perusahaan dengan menambahkan alamat *website* dibawah logo. Cangkir yang digunakan adalah cangkir berwarna putih.

Secara keseluruhan, desain seluruh *merchandise* tetap menggunakan elemen-elemen yang telah diterapkan pada *stationery-set* perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan konsistensi dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan identitas perusahaan, selain itu khalayak akan mengetahui berbagai informasi mengenai perusahaan melalui *website* yang dicantumkan dihampir seluruh *merchandise*.



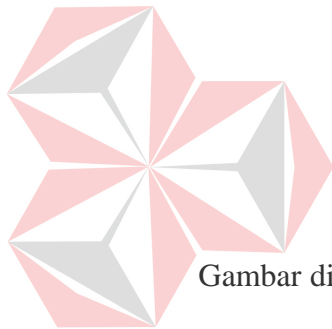
## 2. Sketsa *Final*

Pada tahap sketsa *final* ini, dibuatlah desain-desain sketsa awal menjadi bentuk digital untuk dapat diaplikasikan ke media. Berikut sketsa *final* dari *merchandise* yang digunakan:



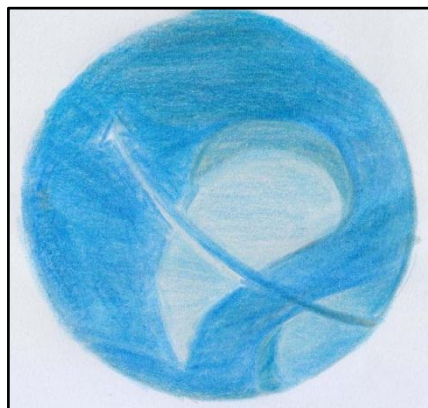
Gambar 5.16 Sketsa *Final* Kaos *Merchandise*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar diatas merupakan sketsa *final* desain kaos *merchandise* dengan isi

dan konten secara lengkap.



Gambar 5.17 Sketsa *Final* Pin *Merchandise*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Gambar diatas (Gambar 5.17) merupakan sketsa *final* desain pin *merchandise* dengan isi dan penerapan logo.



Gambar 5.18 Sketsa *Final* Gantungan Kunci *Merchandise*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Gambar diatas adalah sketsa *final* desain untuk gantungan kunci *merchandise* dengan penerapan logo beserta alamat *website*. Pada sketsa tersebut dibuat berdasarkan pada gantungan kunci yang menyerupai pembuatan bahan pada pin.



Gambar 5.19 Sketsa *Final* Stiker *Merchandise*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Gambar 5.19 adalah sketsa *final merchandise* berupa stiker dengan logo beserta *website* perusahaan.



Gambar 5.20 Sketsa *Final Cangkir Merchandise*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Pada gambar diatas adalah sketsa *final* desain yang akan diterapkan pada *merchandise* berupa cangkir.

### 5.1.5 Konsep *Layout Media Cetak*

Dalam pembuatan media cetak, iklan satu dengan lainnya hendaknya memiliki kesamaan pada tata letak baik penempatan antar elemen maupun elemen dengan ilustrasi serta konten didalamnya. Hal ini ditujukan untuk memunculkan konsistensi perusahaan dimata masyarakat sehingga tampak profesional dan dapat dipercaya. Untuk itu diperlukan acuan *layout* untuk setiap media cetak yang digunakan. Media cetak dalam kegiatan promosi ini diantaranya adalah koran, majalah, *flyer*, *x-banner*, *timeline facebook* dan *website*.

## 1. *Layout Kasar*

Desain tata letak untuk setiap iklan pada media cetak diperlukan pertimbangan yang matang dalam menciptakan komposisi yang dapat dengan mudah dipahami dan nyaman dilihat oleh khalayak. Dengan begitu, tidak hanya dapat membuat khalayak menjadi tertarik tetapi juga dapat menerima pesan yang tersirat didalamnya. Oleh karena itu, dibuatlah beberapa alternatif *layout* sebagai pertimbangan untuk PT Data Sarana Wisata. Alternatif iklan berpedoman pada ukuran media koran. Berikut ini alternatif sketsa *layout* media cetak:



Gambar 5.21 Sketsa Awal *Layout* Cetak Alternatif 1

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

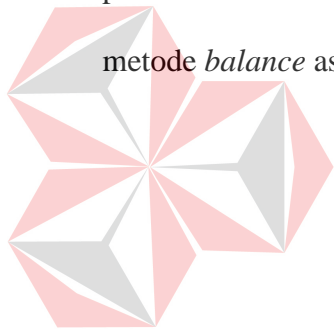
Pada iklan diatas adalah iklan untuk ditayangkan pada saat Kemerdekaan Republik Indonesia. Sketsa *layout* diatas menggunakan tata letak simetris dan *movement*. Bertujuan untuk memberikan fokus pada gerakan seolah-olah menunjuk pada objek tertentu untuk memudahkan penyampaian pesan iklan. Disisi lain, metode ini dapat membantu khalayak untuk melihat iklan menjadi lebih mudah dengan tata letak yang fokus ditengah.



Gambar 5.22 Sketsa Awal *Layout* Cetak Alternatif 2

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Pada alternatif yang kedua ini menggunakan iklan yang akan ditayangkan pada saat bulan Ramadhan. Desain *layout* yang digunakan pada sketsa ini adalah metode *balance* asimetris untuk memberikan penekanan pada objek tertentu.



Gambar 5.23 Sketsa Awal *Layout* Cetak Alternatif 3

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Sketsa alternatif yang ketiga menggunakan iklan untuk Natal dan tahun baru yang akan ditayangkan dibulan Desember. Pada desain *layout* ini menggunakan metode *balance* simetris. Dengan metode ini dapat meningkatkan fokus terhadap objek dan konten secara terpisah dalam artian baik ilustrasi

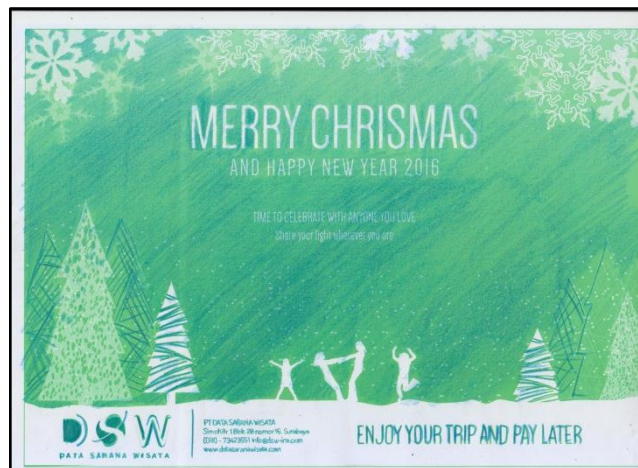
maupun konten terdapat *white space*. Dengan begitu, informasi yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami secara jelas.

Dari berbagai alternatif tersebut akan dipilih salah satu jenis *layout* sebagai acuan pembuatan media promosi berupa cetak. Pemilihan akan dilakukan dengan melakukan *brainstorming*.

Berdasarkan hasil diskusi, dapat disimpulkan sketsa untuk *layout* iklan media cetak adalah sketsa alternatif nomor tiga, yaitu *balance* simetris. Metode *layout* ini dianggap sebagai salah satu cara mengkomunikasikan identitas perusahaan paling efektif karena apabila menggunakan alternatif pertama khalayak akan menjadi lebih fokus hanya pada objek yang dituju, sedangkan pesan perusahaan yang ingin disampaikan belum tentu dapat langsung tertuju dan dimengerti oleh khalayak. Disisi lain, alternatif kedua merupakan salah satu alternatif yang sangat dipertimbangkan, namun dengan penggunaan metode tersebut, tampilan visual menjadi penuh dan pandangan khalayak tidak langsung tertuju pada pesan yang ingin disampaikan perusahaan.

## **2. *Layout Final***

Metode desain *layout* yang telah ditentukan tersebut akan diterapkan pada setiap media. Pada tahap ini, *layout* yang terpilih akan diolah menggunakan komputer untuk melengkapi setiap data pada visual iklan yang akan diproduksi. Berikut ini salah satu iklan cetak dengan *layout* yang telah diterapkan beserta isi dan konten:



Gambar 5.24 Sketsa *Final Layout* Terpilih

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

### 5.1.6 Konsep Iklan Cetak Koran

Dalam kegiatan promosi PT Data Sarana Wisata salah satu media cetak yang digunakan adalah koran. Jenis koran yang digunakan adalah Jawa Pos dengan ukuran iklan 150x3 mmkl. Ukuran itu dapat diartikan 150 milimeter dikali panjang tiga kolom koran Jawa Pos. Satu kolom pada koran Jawa Pos ini berukuran empat sentimeter dan jarak antar kolom adalah 0.5 sentimeter sehingga ukuran iklan Jawa Pos bila diukur dalam satuan sentimeter adalah 15cm x 64.5cm. Dengan kata lain, tata letak visual maupun konten akan dibuat menyesuaikan juga dengan ukuran iklan Jawa Pos.

Pembuatan iklan koran untuk PT Data Sarana Wisata ini dibagi menjadi tiga iklan sesuai dengan jadwal penayangannya, yaitu Kemerdekaan Indonesia dibulan Agustus, bulan Ramadhan dibulan Juli, serta hari raya Natal yang juga sekaligus tahun baru dibulan Desember. Setiap iklan yang dibuat akan

menyesuaikan dengan *event* yang sedang berlangsung. Isi dalam iklan media cetak akan menggunakan ilustrasi-ilustrasi yang berkaitan dengan *keyword*, yakni orang-orang dengan ekspresi senang dan gembira dalam suatu perjalanan atau suatu tempat dengan suasana indah yang memberikan kesan santai serta menikmati suasana sehingga selaras dengan *keyword* (*A Truly Enjoyable Experience*). Dengan menggunakan ilustrasi tersebut, masyarakat diajak untuk turut merasakan kebahagiaan yang dialami dalam ilustrasi tersebut, baik ilustrasi yang berfokus pada pemandangan maupun kegiatan yang terjadi.

Dalam proses pembuatan setiap iklan terdapat campur tangan pihak perusahaan baik warga perusahaan maupun pelanggan untuk menentukan visual dan konten iklan yang menyesuaikan pula dengan visi misi perusahaan serta *keyword*.

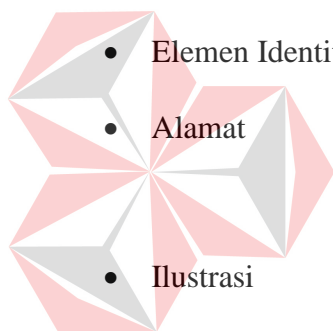
### 1. Deskripsi Kreatif

Deskripsi kreatif merupakan isi atau konten dalam iklan. Dalam menentukan hal-hal yang akan dimuat dalam deskripsi kreatif ini berdasarkan *brainstorming* dan juga analisis data. Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa terdapat tiga *headline* yang akan dimuat. Berbeda dengan *headline*, konten untuk *subheadline* telah ditentukan dan akan digunakan disetiap media. Disisi lain, penggunaan *body text* didapatkan dari hasil *brainstorming*. Setelah melalui tahap *brainstorming* maka dapat disimpulkan bahwa isi dalam *body text* akan membahas mengenai progam-progam dan fasilitas yang ditawarkan perusahaan. Berikut ini deskripsi kreatif yang telah disetujui dan dianggap sesuai.



## a. Iklan Natal &amp; Tahun Baru

- Nama Media : Surat Kabar/Koran
- Medium : Iklan
- Ukuran : 3 kolom x 15 cm
- Format : Vertikal
- Headline : Merry Christmas and Happy New Year 2016  
NOW IS YOUR TIME
- Subheadline : ENJOY YOUR TRIP AND PAY LATER
- Body text : TIME TO CELEBRATE WITH ANYONE YOU LOVE  
Share your light wherever you are.



- Elemen Identitas : Logo, warna korporat, ikon pesawat
- Alamat : Simohilir I Blok 2B  
nomor 16, Surabaya
- Ilustrasi : Siluet orang-orang bergembira di wilayah bersalju dengan pohon Natal disekitarnya serta kembang api yang berpeccikan

## b. Iklan Idul Fitri

- Nama Media : Surat Kabar/Koran
- Medium : Iklan
- Ukuran : 7 kolom x 15 cm
- Format : Vertikal

- **Headline** : Selamat Idul Fitri 1436 H  
Mohon Maaf dan Lahir Batin  
VACATION IS WHAT YOU NEED
- **Subheadline** : ENJOY YOUR TRIP AND PAY LATER
- **Body text** : Hilangkan dendam dan Raih kedamaian hati dengan berlibur bersama DSW
- **Elemen Identitas** : Logo, warna korporat, ikon pesawat
- **Alamat** : Simohilir I Blok 2B  
nomor 16, Surabaya
- **Ilustrasi** : -Peta dengan berbagai tujuan yang ditawarkan perusahaan.  
-Keluarga yang melihat peta dengan ekspresi gembira.  
-Simbol kubah masjid pada latar.  
-Simbol ketupat



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

c. Iklan Kemerdekaan Indonesia

- **Nama Media** : Surat Kabar/Koran
- **Medium** : Iklan
- **Ukuran** : 7 kolom x 15 cm
- **Format** : Vertikal
- **Headline** : START YOUR JOURNEY NOW.
- **Subheadline** : ENJOY YOUR TRIP AND PAY LATER
- **Body text** : Happy Independence Day 17 August.  
It's time to feel the freedom!

- Elemen Identitas : Logo, warna korporat, ikon pesawat
- Alamat : Simohilir I Blok 2B  
nomor 16, Surabaya
- Ilustrasi : Seorang mengibarkan bendera di atas punggungan saat matahari terbit dengan genggaman erat pada bambu.

## 2. Sketsa Awal

Pada tahap sketsa awal ini akan dibuatkan secara garis besar tata letak dengan mempertimbangkan komposisi visual dan konten iklan. Desain untuk iklan-iklan media cetak dibuat berdasarkan deskripsi kreatif yang telah ditentukan.

Isi dan konten yang telah dijabarkan pada deskripsi kreatif seluruhnya akan diterapkan pada desain iklan. Berikut ini sketsa awal iklan koran:



Gambar 5.25 Sketsa Awal Iklan Koran I

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Gambar diatas merupakan sketsa awal iklan untuk iklan yang diadakan pada bulan Juli yang berkenaan dengan hari Raya Idul Fitri. Pada iklan ini tetap menggunakan metode *layout* yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu *balance* simetris. Oleh karena itu, visual serta konten-konten didalamnya ditata sedemikian mungkin untuk tetap rata tengah. Pada iklan untuk hari Raya Idul Fitri ini menggunakan ilustrasi siluet yang menggambarkan aktivitas gembira saat berkumpul bersama keluarga. Selain itu, terdapat visual sebuah peta Indonesia dengan *pointer-pointer* yang menandakan tujuan-tujuan wisata yang ditawarkan perusahaan. Dengan *body text* tersebut (Hilangkan dendam dan Raih kedamaian hati dengan berlibur bersama DSW), bertujuan untuk memberikan penekanan dan ajakan kepada khalayak agar menggunakan momen-momen hari raya tersebut dengan berlibur bersama keluarga, sanak saudara atau teman. Disisi lain, bentuk abstrak dari kubah masjid di bagian atas tersebut berusaha memberikan kesan Islami.

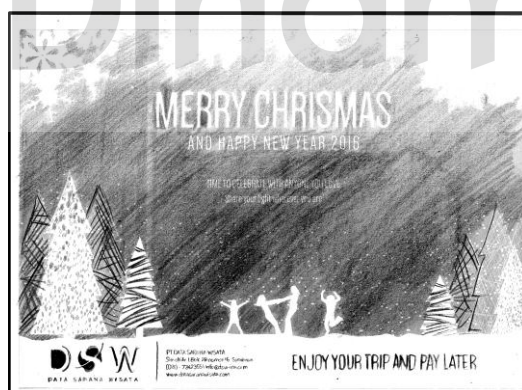
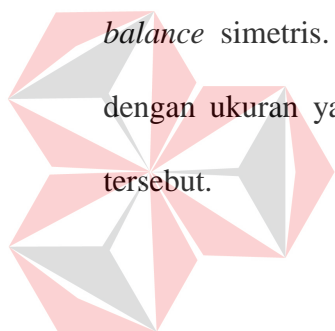


Gambar 5.26 Sketsa Awal Iklan Koran II

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Pada sketsa yang kedua adalah iklan saat Kemerdekaan Indonesia. Pada iklan ini menggunakan ilustrasi orang yang menggenggam bendera dengan tongkat yang dihiasi pemandangan alam diatas gunung. Bentuk visual ini bertujuan untuk menampilkan keindahan alam agar khalayak turut merasakan.. Dengan *body text* yang memberikan kesan kebebasan tersebut untuk mengajak khalayak melakukan hal yang sama pada ilustrasi iklan, yakni kebebasan berlibur. Oleh karena bertepatan dengan kemerdekaan Indonesia, maka penekanan iklan dengan menunjukan kebebasan yang disimbolkan mengibarkan bendera merah putih Indonesia.

Pada tata letak desain untuk iklan tetap menggunakan metode *layout balance* simetris. Peletakan logo dan alamat perusahaan pada kolom dibawah dengan ukuran yang tidak terlalu besar sehingga tetap fokus pada visual iklan tersebut.



Gambar 5.27 Sketsa Awal Iklan Koran III

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Sketsa awal yang ketiga ini berkenaan dengan hari raya Natal dan sekaligus menyambut tahun baru. Pada iklan ini berusaha menampilkan

kebahagiaan Natal dengan bentuk visual ekspresi dari *gesture* kegembiraan anak-anak bermain di sekeliling pohon cemara yang dihias pernik-pernik dan terdapat bintang di atasnya, serta lingkungan yang tampak bersalju. Untuk desain iklan ini menggunakan siluet yang bertujuan agar khalayak mudah memahami pesan dan kesan yang ingin disampaikan perusahaan.

Secara keseluruhan, desain iklan untuk media koran tetap mengarah pada *keyword* dan berpedoman pada *layout* yang sama agar dimata khalayak dapat memberikan kesan konsisten dan professional sehingga meningkatkan kepercayaan pada perusahaan.

### 3. Sketsa *Final*

Sketsa-sketsa awal yang telah didiskusikan dan penggambaran visual tersebut telah dianggap sebagai bentuk iklan yang sesuai dengan perusahaan. Untuk dapat mengetahui secara persis tampilan iklan tersebut maka dibuatlah desain iklan dalam bentuk *refine sketch*.



Gambar 5.28 Sketsa *Final* Iklan Koran I

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Pada gambar diatas (Gambar 5.28) adalah bentuk *refine sketch* iklan untuk hari raya Idul Fitri. Bentuk visual dibuat sama dengan sketsa awal.

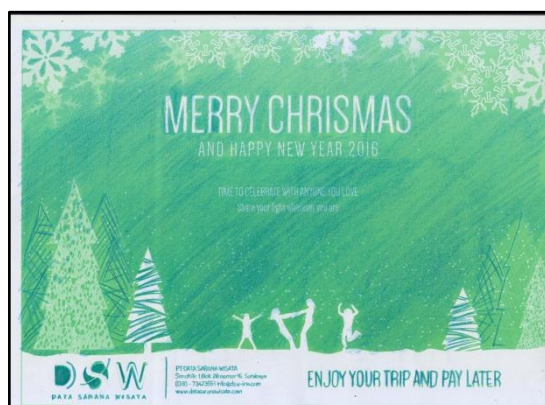


Gambar 5.29 Sketsa *Final* Iklan Koran II

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar diatas (Gambar 5.29) adalah wujud dari iklan untuk hari Kemerdekaan Indonesia yang telah diolah kembali dalam bentuk *refine sketch* beserta konten-konten lainnya.



Gambar 5.30 Sketsa *Final* Iklan Koran III

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Pada gambar diatas merupakan sketsa *final* dari iklan yang akan tayang dibulan Desember. Sketsa awal yang telah melalui tahap pewarnaan dengan mencantumkan atribut serta konten naskah yang dibutuhkan.

### 5.1.7 Konsep Iklan Cetak Majalah

Media cetak lainnya yang dianggap efektif untuk berpromosi adalah majalah. Jenis majalah yang digunakan adalah majalah Intisari dengan ukuran iklan 135 x 210 mm. Ukuran itu dapat disamakan dengan ukuran kertas A5. Dengan kata lain, tata letak visual maupun konten akan dibuat menyesuaikan juga dengan ukuran majalah Intisari. Untuk iklan majalah akan ditayangkan dua kali, yaitu dibulan Agustus dan September. Dari enam bulan yang ditentukan, penayangan dibulan ini sebagai bentuk awal promosi yang dapat membangun kesadaran khalayak. Oleh karena bertepatan dengan Kemerdekaan Indonesia, maka visual iklan yang digunakan mengikuti desain iklan untuk koran. Hanya saja, pada iklan majalah memiliki dimensi dan ukuran yang berbeda. Agar dapat ditayangkan dimajalah ini, maka tata letak menyesuaikan ukuran majalah sehingga tidak merubah kesan walaupun berubah bentuk.

Sedangkan iklan untuk bulan September, akan dibuat iklan yang fokus pada promosi yang diberikan dan ditawarkan. Jadi, pada iklan ini tidak menampilkan kesan *event* tertentu. Dalam iklan ini lebih fokus pada *keyword* yang menampilkan kesan menyenangkan saat berlibur.

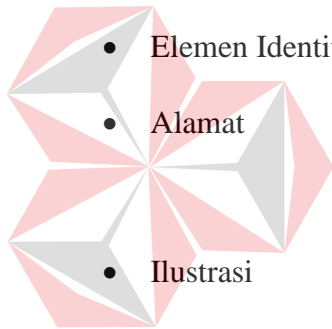


## 1. Deskripsi Kreatif

### a. Iklan dibulan Agustus

- Nama Media : Majalah
- Medium : Iklan
- Ukuran : 135 x 210 mm
- Format : Horizontal
- Headline : START YOUR JOURNEY NOW.
- Subheadline : ENJOY YOUR TRIP AND PAY LATER
- Body text : Happy Independence Day 17 August.

It's time to feel the freedom!



- Elemen Identitas : Logo, warna korporat, ikon pesawat
- Alamat : Simohilir I Blok 2B  
nomor 16, Surabaya
- Ilustrasi : Seorang mengibarkan bendera di atas gunung saat matahari terbit dengan genggaman erat pada bambu.

### b. Iklan dibulan September

- Nama Media : Majalah
- Medium : Iklan
- Ukuran : 135 x 210 mm
- Format : Horizontal
- Headline : NOW IS YOUR TIME
- Subheadline : ENJOY YOUR TRIP AND PAY LATER

- Body text : time to relax..  
time enjoy..  
time to visit the places you want..
- Elemen Identitas : Logo, warna korporat, ikon pesawat
- Alamat : Simohilir I Blok 2B  
nomor 16, Surabaya
- Ilustrasi : Siluet orang-orang bersantai dan bergembira di pantai.

## 2. Sketsa awal

Sketsa awal untuk iklan majalah dibulan Agustus dibuat berdasarkan dan pada iklan koran dibulan yang sama. Hanya saja ukuran yang digunakan pada desain ini menyesuaikan dengan ukuran majalah Intisari. Dengan ukuran yang berbeda, maka berbeda pula tata letak visual dan konten pada iklan sebelumnya. Dibawah ini adalah sketsa awal iklan majalah dibulan Agustus:



Gambar 5.31 Sketsa Awal Iklan Majalah I

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Sedangkan iklan majalah dibulan September menggunakan visual-visual yang menggambarkan *keyword*, yakni menggunakan siluet orang-orang melompat di pantai dengan pose girang yang diambil saat senja hari. Makna dari kata *Enjoyable* sendiri adalah bersantai, sehingga menggunakan visual-visual yang menggambarkan kegiatan santai diwaktu luang atau liburan. Dalam hal ini untuk mengkomunikasikan hal tersebut, maka pose model yang menampilkan kegembiraan dan *relax*. Pada iklan ini bertitik fokus pada kegembiraan anak-anak muda yang berlompat-lompat. Di sisi lain, lingkungan pantai terlihat tampak ramai dan banyak orang yang bersantai serta bersandar di alas tikar dengan *relax*.



Gambar 5.32 Sketsa Awal Iklan Majalah II

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

### 3. Sketsa *Final*

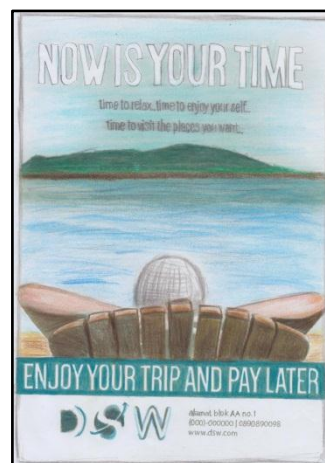
Berikut ini sketsa *final* iklan majalah yang telah dipertegas kedalam bentuk *refine sketch*:



Gambar 5.33 Sketsa *Final* Iklan Majalah I

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Gambar diatas merupakan sketsa *final* dari iklan majalah yang akan tayang pada bulan Agustus. Sketsa *awal* diolah kembali kedalam bentuk *refine sketch* sehingga dapat terlihat jelas tata letak visual dan konten yang digunakan pada deskripsi kreatif.



Gambar 5.34 Sketsa *Final* Iklan Majalah I

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

### 5.1.8 Konsep Iklan *Flyer*

#### 1. Deskripsi Kreatif

##### a. Iklan *Flyer*

- Nama Media : *Flyer*
- Medium : Iklan
- Ukuran : 135 x 210 mm
- Format : Horizontal
- Headline : NOW IS YOUR TIME
- Subheadline : ENJOY YOUR TRIP AND PAY LATER
- Body text : time to relax..

time enjoy..

time to visit the places you want..

- Elemen Identitas : Peta Indonesia, Logo, warna korporat, ikon pesawat
- Alamat : Simohilir I Blok 2B

nomor 16, Surabaya

- Ilustrasi : Pesawat yang mengudara diatas peta .Indonesia dengan point-point yang menunjukkan tujuan wisata.

#### 2. Sketsa awal

Pada pembuatan desain untuk iklan *flyer* ini menggunakan desain dengan bidang yang hasil akhirnya berupa desain vektor sehingga tampak lebih sederhana dan fokus pada konten dan pesan yang ingin disampaikan. Visual yang digunakan adalah sebuah pesawat yang mengudara diatas peta Indonesia dengan beberapa

fokus menunjukkan tempat-tempat daerah wisata. Dalam penentuan desain ini telah diputuskan dengan metode *brainstorming*. Berikut sketsa awal *flyer*:



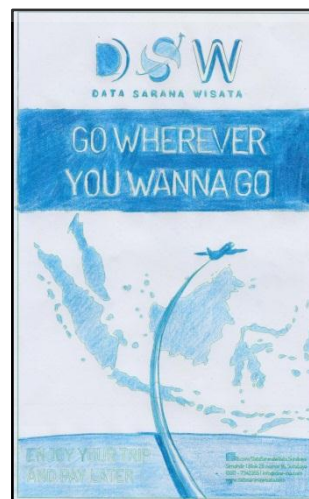
Gambar 5.35 Sketsa Awal Iklan *Flyer*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



### 3. Sketsa *Final*

Berikut sketsa *final* iklan media cetak berupa *flyer*:



Gambar 5.36 Sketsa *Final* Iklan *Flyer*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Gambar sketsa *final* tersebut merupakan pengolahan kembali sketsa awal *flyer* dengan memberi penegasan pada bentuk visual dan konten-konten yang digunakan. Pada tahap ini sketsa awal dipertegas dan diberi pewarnaan sehingga tampak sedemikian pada gambar di atas (Gambar 5.36).

### 5.1.9 Konsep *X-banner*

#### 1. Sketsa awal

Mengingat bahwa *x-banner* yang digunakan dalam kegiatan promosi ini memiliki ukuran yang cukup besar yakni, 60x160 cm, sehingga dapat menarik perhatian khalayak dengan mudah. Visual dan konten yang akan diterapkan akan melalui tahap *brainstorming*. Berikut ini sketsa awal desain *x-banner*:



Gambar 5.37 Sketsa Awal Iklan *X-banner*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

## 2. *Sketsa Final*

Berikut sketsa *final* iklan untuk diaplikasikan pada *x-banner*.



Gambar 5.38 Sketsa Awal Iklan *X-banner*

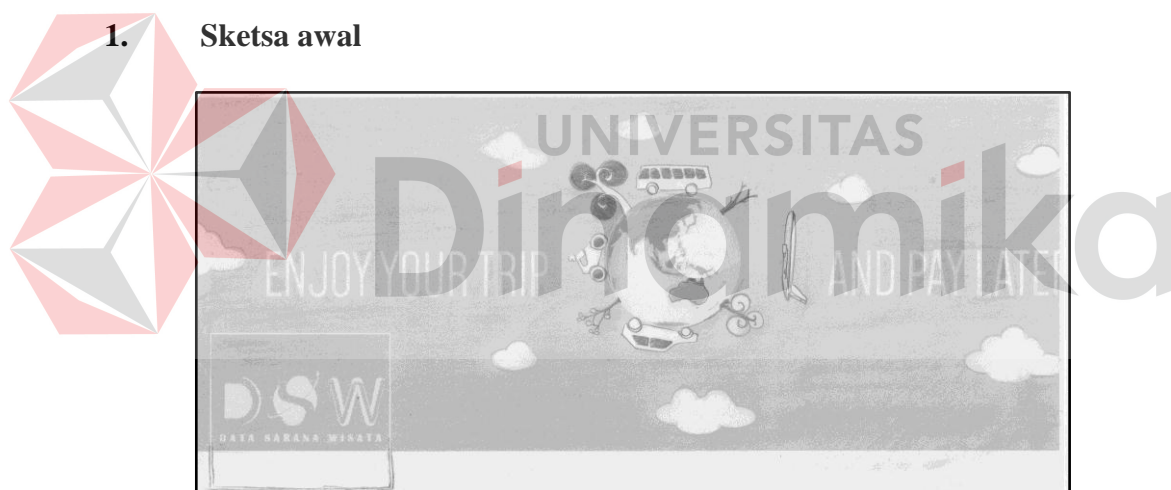
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Pada tahap sketsa *final* ini telah diolah kembali dengan memberikan warna dan penegasan pada gambar sehingga tampak lebih realistis. Hal ini ditujukan untuk memudahkan untuk pengaplikasian pada saat dikomputerisasi. Desain pada *x-banner* ini menampilkan visual yang sama dengan yang digunakan pada *flyer* agar saat berjalannya kegiatan promosi terdapat kesatuan desain untuk menyampaikan informasi dan menarik khalayak lebih mudah.



### 5.1.10 Konsep *Timeline Facebook*

*Timeline* ini dibuat untuk memperindah visual dari media sosial yang telah digunakan perusahaan sebagai media promosi sejak awal, yakni Facebook . Perbaikan desain ini ditujukan untuk dapat menarik perhatian khalayak melalui dunia maya ini. Dengan menerapkan identitas perusahaan dan menyesuaikan ukuran serta memanfaatkan bidang pada Facebook, sangatlah tidak mustahil untuk mendapat perhatian lebih dari khalayak, terutama *friend* yang ada di Facebook PT Data Sarana Wisata. Oleh karena itu diperlukan pembuatan media promosi dengan media *timeline* Facebook dan dipertimbangkan serta didiskusikan bersama pihak perusahaan dan pelanggan. Berikut ini sketsa *timeline* Facebook.



Gambar 5.39 Sketsa Awal *Timeline Facebook*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Pada sketsa diatas menggunakan ikon-ikon kendaraan yang mengitari bumi. Sketsa tersebut berusaha mengkomunikasikan sebuah perjalanan dan *gesture* siluet *traveler* yang tampak bersemangat dan bergembira untuk

memberikan kesan bahwa orang tersebut menikmati perjalanannya. Dengan visual angkasa disekeliling yang membuat bumi tampak kecil sehingga memberikan rasa ingin mengelilingi dunia bersama PT Data Sarana Wisata.

## 2. Sketsa *Final*

Berikut ini sketsa *final timeline facebook*.



Gambar 5.40 Sketsa *Final Timeline Facebook*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Desain sketsa awal yang telah ditentukan sebelumnya disempurnakan kembali kedalam bentuk *refine sketch*. Dengan memanfaatkan bentuk *timeline* ini dibuat sehingga tampak logo yang digunakan untuk *photo profile* menjadi terlihat seperti *banner home page* dalam sebuah *website*.

### 5.1.11 Konsep *Website*

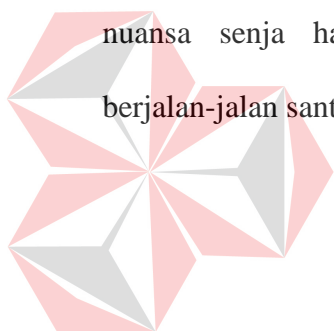
Mengingat bahwa dalam *rebranding* ini telah ditemukan kata kunci untuk strategi kreatif periklanan, maka dalam *website* akan diterapkan pula pada setiap sisi tampilannya sehingga pengunjung *website* diajak untuk turut merasakan kesenangan dalam perjalanan-perjalanan yang dilakukan bersama PT Data Sarana

Wisata. Dalam penentuan visual dan konten yang akan dimasukkan pada *website* akan didiskusikan bersama rekan-rekan PT Data Sarana Wisata serta pelanggan sebagai penikmat media ini. Berikut ini hasil sketsa yang telah melalui tahap *brainstorming*.

### 1. Sketsa Awal

Pada sketsa ini menunjukkan bagaimana tampilan *website* yang akan dibangun untuk PT Data Sarana Wisata. Untuk pembuatan *website* ini menggunakan metode *single page* dimana *home*, *about*, *service*, dan *contact* menjadi satu halaman dengan *link* yang berbeda.

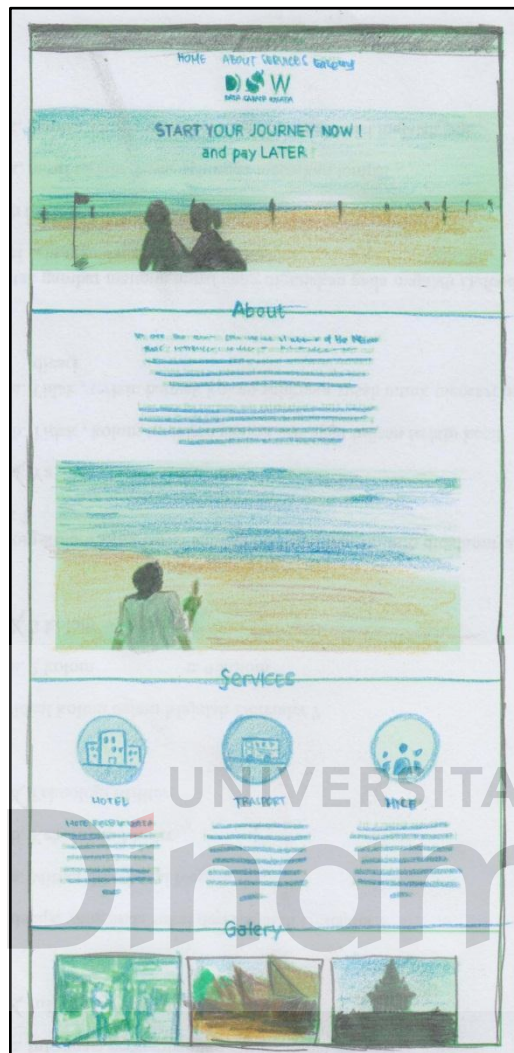
Desain yang digunakan untuk menghiasi *home page banner* ini dengan nuansa senja hari dengan foto pantai yang terlihat siluet orang-orang berjalan-jalan santai seperti yang tampak pada gambar dibawah.



Gambar 5.41 Sketsa Website Home Page

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

## 2. Sketsa *Final*



Gambar 5.42 Sketsa *Final Website*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Gambar diatas merupakan tampilan desain *website* yang telah diolah dari sketsa sebelumnya. Pada tahap ini, sketsa awal dipertegas dengan memberikan warna sedekat mungkin dengan warna korporat sehingga memudahkan pada saat pengaplikasian media.

## 5.2 Implementasi Media

Implementasi media merupakan tahap akhir pengolahan sketsa yang akan diterapkan dengan warna korporat dan diolah kembali kedalam bentuk digital serta sudah dilengkapi baik visual maupun konten secara keseluruhan. Dengan begitu, dapat dijadikan acuan pada saat produksi dan mempercepat proses pencetakan sehingga efisien waktu. Berikut ini desain-desain dalam bentuk digital dan siap untuk dicetak:



Gambar 5.43 *Final* Desain Logo

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Gambar diatas merupakan desain logo dengan warna dan *logotype* yang akan diterapkan pada setiap media. Dalam penerapannya terdapat peraturan-peraturan yang telah dibuat agar pihak perusahaan tidak menyimpang dan tetap menciptakan konsistensi. Dibawah ini merupakan peraturan penggunaan desain logo.



Gambar 5.44 Peraturan Penggunaan Desain Logo

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Dengan acuan diatas, diharapkan segenap warga PT Data Sarana Wisata tidak menyalahgunakan desain logo pada setiap media yang akan digunakan. Begitu pula dengan penggunaan desain lainnya yang telah dirangkum kedalam buku *Graphic Standards Manual*.



Gambar 5.45 Final Desain Stationery-set

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Gambar diatas (Gambar 5.45) merupakan hasil akhir desain *stationery-set* yang digunakan PT Data Sarana Wisata sebagai identitas korporat perusahaan dan siap untuk dicetak.

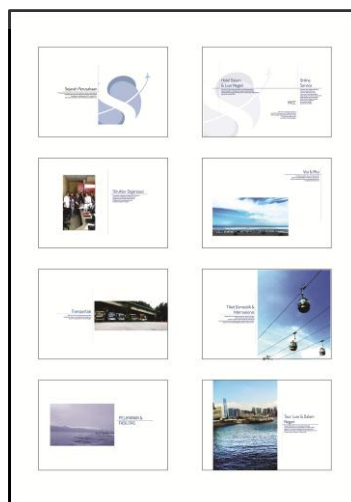


Gambar 5.46 *Final Desain Company Profile Cover*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Desain *cover* diatas akan digunakan pula untuk acuan *cover-cover* lainnya Begitu pula dengan halaman dalam setiap buku seperti gambar dibawah.



Gambar 5.47 *Final Desain Company Profile Interior Page*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar 5.48 *Final Desain Merchandise*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Hasil akhir dari desain *merchandise* PT Data Sarana Wisata akan diproduksi menggunakan acuan seperti gambar diatas (Gambar 5.45).



Gambar 5.49 *Final Desain Iklan Koran I*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Gambar 5.49 merupakan desain akhir yang akan digunakan untuk iklan koran pada bulan Agustus tepatnya pada saat Kemerdekaan Indonesia.





Gambar 5.50 *Final* Desain Iklan Koran II

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

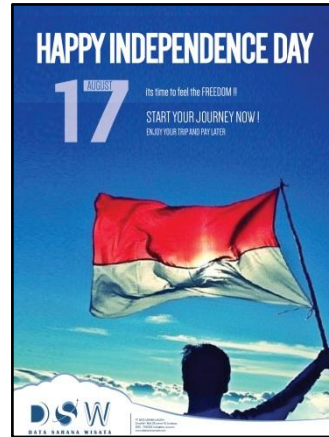
Pada gambar diatas dapat dilihat desain iklan koran yang akan ditayangkan pada bulan Juli dan bertepatan pada hari raya Idul Fitri.



Gambar 5.51 *Final* Desain Iklan Koran III

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

*Final* desain iklan koran III (Gambar 5.51) adalah iklan koran untuk ditayangkan pada saat hari raya Natal dan perayaan awal tahun baru tepatnya pada bulan Desember.

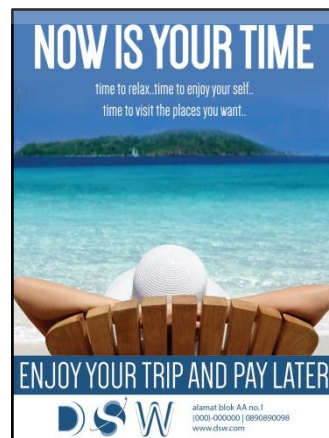


Gambar 5.52 *Final* Desain Iklan Majalah I

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar diatas adalah iklan yang sama dengan iklan koran pada bulan Agustus yang ukurannya telah disesuaikan dengan media majalah Intisari.



Gambar 5.53 *Final* Desain Iklan Majalah II

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Sedangkan iklan diatas adalah iklan majalah yang akan ditayangkan pada bulan September dan telah diolah kembali kedalam bentuk digital seperti yang terlihat pada gambar tersebut (Gambar 5.53).



Gambar 5.54 *Final* Desain Iklan *Flyer*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

*Final* desain iklan *flyer* diatas telah diolah dari sketsa *final* kedalam bentuk *digital*. Desain tersebut akan digunakan sebagai acuan dalam produksi mendatang. Peraturan untuk proses percetakan desain *flyer* juga telah disertakan kedalam *Graphic Standards Manual* agar dalam setiap produksi tidak menyimpang baik dari segi warna maupun tata letak desain.



Gambar 5.55 *Final Desain X-banner*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Hasil akhir dari desain *x-banner* yang akan digunakan dan dicetak untuk keperluan promosi yang menggunakan acuan desain seperti gambar diatas (Gambar 5.55).



Gambar 5.56 *Final Desain Timeline Facebook*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

*Timeline* Facebook yang digunakan adalah seperti gambar yang ada pada gambar 5.56 serta tampak bagaimana pengaplikasiannya pada media Facebook.



Gambar 5.57 *Final Desain Website*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Pada gambar diatas (Gambar 5.57) dapat dilihat tampilan *website* yang akan dipublikasikan sebagai situs PT Data Sarana Wisata.

### 5.3 Hasil Uji Desain

Untuk mengetahui kelayakan sebuah desain, maka diperlukan adanya suatu uji desain yang bertujuan agar dapat mengetahui pendapat khalayak sebelum melakukan publikasi sehingga dapat diketahui seberapa efektif desainnya. Oleh

karena itu, diadakanlah uji desain kepada tiga puluh responden. Berikut table hasil uji desain:

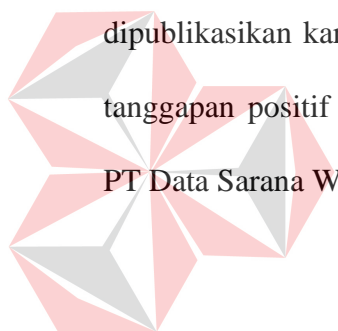
No.	PERNYATAAN	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Desain tersebut dapat menggambarkan identitas dari PT Data Sarana Wisata	0.4	0.37	0.13	0.1	0
2.	Atribut desain dapat menyampaikan kesan <i>A Truly Enjoyable Experience</i>	0.37	0.37	0.13	0.1	0.03
3.	Desain tersebut sesuai dengan <i>keyword (A Truly Enjoyable Experience)</i>	0.3	0.4	0.2	0.03	0.07
4.	Desain media promosi menarik perhatian anda	0.46	0.37	0.1	0.07	0
5.	Desain dapat membuat anda mudah mengingat PT Data Sarana Wisata	0.3	0.33	0.27	0	0.1
<b>TOTAL</b>		1.83	1.84	0.83	0.3	0.2

Tabel 3 Uji Kelayakan Desain

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 3.67 yang sama dengan 0.73% dari keseluruhan responden menganggap bahwa desain yang telah dibuat tersebut sesuai dengan citra perusahaan baik dari segi visual maupun konten yang disajikan. Sedangkan prosentase sisanya menganggap bahwa hasil desain *rebranding* ini masih perlu untuk dikembangkan agar dapat menjangkau target pasar lebih luas. Dari pernyataan tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa dikemudian hari desain korporat ini akan dikembangkan oleh pihak perusahaan untuk dapat meningkatkan citra PT Data Sarana Wisata lebih baik.

Dengan kata lain, perancangan ini telah dianggap layak untuk dipublikasikan karena telah sesuai dengan visi misi serta *keyword* dan mendapat tanggapan positif sehingga dapat diterima oleh khalayak terutama target pasar PT Data Sarana Wisata.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan *rebranding* PT Data Sarana Wisata Travel sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah:

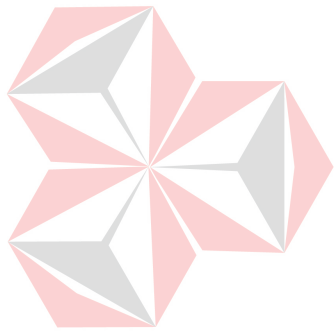
1. Tujuan utama pada perancangan *rebranding* ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat luas sebagai perwujudan visi misi dari PT Data Sarana Wisata. Dengan kata lain, tujuan perancangan ini adalah untuk memperkenalkan salah satu penyedia layanan jasa pariwisata kepada masyarakat luas.
2. Tema dalam perancangan ini adalah "*A Truly Enjoyable Experience*", tema ini bertujuan untuk menciptakan *image* PT Data Sarana Wisata sebagai perusahaan yang dapat dipercaya memberikan suatu perjalanan menyenangkan.
3. Implementasi perancangan mengacu pada *branding* PT Data Sarana Wisata, dimana hasil perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* perusahaan, sehingga pelanggan PT Data Sarana Wisata dapat meningkat pula.
4. Perancangan ini meliputi pembuatan logo, *stationery-set*, *merchandise* dan media promosi (iklan majalah, iklan koran, *flyer*, dan website).



## 6.2 Saran

Adapun saran dari penulis berdasarkan “*Rebranding* PT Data Sarana Wisata Travel Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” adalah:

1. Setiap perusahaan sebaiknya memperhatikan desain media promosi yang digunakan berdasarkan keterjangkauan dan frekuensi media sehingga tepat sasaran.
2. Untuk melakukan kegiatan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan untuk memilih media yang unik serta menggali konsep secara matang.
3. Elemen-elemen desain yang berhubungan dengan media promosi hendaknya disesuaikan dengan konsep yang telah didapatkan sebelumnya.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Anholt, Simon. 2006. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan
- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat (Corporate Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika
- Djamarah, Syaiful Bahri. 1995. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Duncan, Tom. 2005. *Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*. New York: McGrawHill.
- Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Erlangga, Daton Sihombing. 2003. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia
- Fianto, A. Y. 2011. *Buku Ajar Marketing and Creative Branding: Prinsip Dasar dan Implementasi Pemasaran Industri Kreatif*. Surabaya: STIKOM Surabaya.

Gronroos, Christian. 2000. *Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*. New York: McGrawHill.

Gultinan, Joseph P. dan Paul Gordon, Alih Bahasa Agus Maulanan. 1992. *Manajemen Pemasaran : Strategi dan Program*. Jakarta : Erlangga

Hakim, Drs. Arfial Arsad. 1984. *Nirmana Dwimatra*. Surakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Universitas Sebelas Maret.

Hamidjojo, Santoso. 1993. *Masalah Peningkatan Mutu Pendidikan Dasar (Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Perguruan Tinggi)*. Dirjen Dikti: Depdikbud.

Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia

H.B. Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta Universitas Sebelas Maret.

Holzschlag, Molly E. 2002. *Designing Your Own Home Page*. Switzerland: AVA Publishing SA

Ismawati, Esti. 2009. *Perencanaan Pengajaran Bahasa*. Yogyakarta: Ombak Yogyakarta

Jain, Subhash C. 2000. *Marketing Planning & Strategy 1<sup>st</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga

Kennedy, John E. dan Dermawan Soemanagara R. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta; PT. Bhuana Ilmu Populer

- Kobayashi, Shigenobu. 1998. *Colorist: A Practical Handbook for Personal and Professional Use*. Jepang: Kodanshta International
- Keller, K. L. & Kotler, P. 2006. *Branding and Brand Equity*. In B. A. Weitz and R. Wensley (Eds.), *Handbook of Marketing*. London: Sage.
- Kotler, P & G. Armstrong. 2008. *Prinsi-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip, J. Bowen, & J. Makens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian) Jilid II Cetakan Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kristanto, P.L. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kusrianto, Adi. 2010. *Corel Draw*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kurtz, D.L. 2008. *Principles of Contemporary Marketing*. Ohio: Thomson South Western.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia. Edisi I. Jakarta: Salemba Empat
- Latuheru, JD. 1988. *Media Pembelajaran dalam Proses Belajar Masa Kini*. Jakarta: DepdikbudMason R.

- McCarthy, Jerome £. 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. United States: McGraw Hill
- Miles, Mathew B. dan Michael Huberman. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. London: Sage Publication, Inc
- Moleong, L. J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Moriarty, Sandra, dkk. 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nirwandar, S. 2014. *Building WOW Indonesia Tourism and Creative Industry*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Nugroho, L. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Nuryawan, Prisma Haris. 2009. *Kombinasi Komplementer Warna*. Jakarta: Gramedia
- Pickton. 2001. *Integrated Marketing Communication*. Essex: Pearson Education
- Purnamawati dan Eldarni. 2001. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Pressman, R. S. 2009. *Rekayasa Perangkat Lunak*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan. 2004. *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ruslan, R. 2004. *Metode Penelitian Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sarwono, Jonathan & Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Cetakan Kedua*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat dan Kuat*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen
- Stanton, William I. 1981. *Fundamentals of Marketing*, United States: McGraw Hill
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Straus dan Corbin. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Daftar Pustaka
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual. Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Surya, M. 2003. *Psikologi Konseling*. Bandung: CV. Pustaka Bani Quraisy Sutopo,
- H.B. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Swastha, Basu & Irawan. 1998. *Marginal Pasar Masa Kini*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 1999. *Asas-Asas Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction (Edisi I)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yoeti, Oka A. 1994. *Pengantar Hmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa
- Yatim, R. 2001. *Metodolagf Rendition Pendidikan*. Surabaya: Usaha N'asional.

### **Sumber Skripsi/Thesis/Penelitian**

Masfufah, Dinda. 2014. *Perancangan Rebranding Narwastu Aromatherapy & Body Care Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: STIKOM

Dea, Anindyta. 2014. *Perancangan Branding Wisata Pemandian Air Panas Padusan Pacet Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: STIKOM

### **Undang-undang**

Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan.

### **Sumber Internet**

Gema. 2012. *Beberapa Jenis Media Promosi*. Dari Blogspot:  
<http://gemapariwana.blogspot.com/2012/07/beberapa-jenis-media-promosi.html> (diakses pada 12 Oktober 2014)

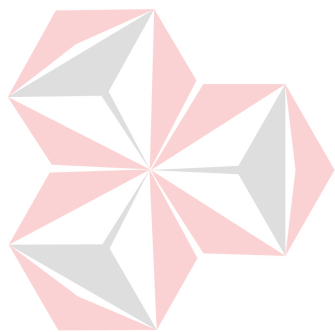
Ghozali. 2012. *Rancangan Penelitian Akutansi Manajemen*.  
 Dari [http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf\\_thesis/unud-564-babiv.pdf](http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-564-babiv.pdf)  
 (diakses pada 12 Oktober 2014)

Johngudil. 2010. *Brand Awreness Overview*. Dari <http://johngudil.wordpress.com/tag/brand-awareness/> (diakses pada 22 Desember 2014)

Maulana, E. Amalia. 2008. *The End of the Line: Mengakhiri Istilah ATI vs BTL*,

<http://amaliamaulana.com/popular-article/the-end-of-the-line-mengakhiri-penggunaan-istilah-atl-vs-btl/>, (diakses pada 26 September 2014)

Petra. 2010. Pengertian Layout. *Dari* [http:// faculty.petra.ac.id/](http://faculty.petra.ac.id/) (diakses pada 26 Oktober 2014)



UNIVERSITAS  
**Dinamika**