3. KONSEP DESAIN

3.1. Konsep Kreatif Perancangan Buku

3.1. Konsep Pemasaran

3.1.1. Tujuan Pemasaran

3.1.1.1. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek dari promosi Karimunjawa ini adalah sbb:

- a. Meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap wisata Karimunjawa sebagai tempat tujuan wisata utama.
- b. Meningkatkan minat wisata kepada masyarakat untuk berwisata.
- c. Mengembangkan apresiasi masyarakat Semarang dan sekitarnya terhadap wisata Indonesia khususnya Jawa Tengah.

3.1.1.2. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Tujuan jangka panjangnya adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi pelopor wisata di Jawa Tengah
- b. Mengedukasi masyarakat tentang wisata
- c. Menjadi pelopor yang dapat mendukung kemajuan wisata Indonesia
- d. Dari perkembangan apresiasi masyarakat terhadap wisata, maka diharapkan dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung.

3.1.2. Strategi Pemasaran

Untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dari "Promosi Daerah Wisata Karimunjawa", maka beberapa strategi diterapkan melalui konsep dasar 4P yang dikembangkan oleh Philip Kotler, yaitu *Product*, *Place*, *Price*, *Promotion*.

a. *Product*

Produk adalah berupa suatu kesatuan media promosi daerah wisata Karimunjawa di Jepara yang berisi media-media promosi, yang menyajikan keindahan wisata bahari Karimunjawa disertai dengan wisata pulau-pulau lainnya di Karimunjawa yang memiliki kemurnian wisata yang belum banyak terjamah oleh manusia. Membentuk *image* Karimunjawa yang selama ini belum dikenal

masyarakat sebagai tempat tujuan wisata yang tidak sekedar menjadi ekor dari tempat wisata lainnya di Indonesia . Selain itu, kesan bahwa Karimunjawa sebagai pelopor wisata di Jawa Tengah akan diciptakan dengan cara membawa perkembangan wisata Jawa Tengah.

b. *Place*

Promosi ini akan dipasarkan di Departemen Pariwisata di kota-kota antara lain Semarang dan sekitarnya. Untuk tetap membuat berinteraksi langsung dengan masyarakat maka pelaksanaan promosi wisata ini menggunakan tempat-tempat yang banyak didatangi turis, misalnya *Tourism Information Center* yang mencerminkan pusat informasi wisata.

c. *Price*

Promosi ini akan dikenakan biaya sesuai dengan waktu dan lamanya berwisata. Harga sesuai dengan standar wisata yang ditujukan untuk menjangkau kalangan wisatawan kalangan menengah keatas yang tertarik untuk berkunjung ke Karimunjawa. Harga yang dimaksud disini ialah harga yang ditentukan untuk biaya hotel atau *resort*, dan biaya akomodasi.

d. *Promotion*

Promosi daerah wisata ini akan berupa pemasangan poster di beberapa tempat, seperti di Departemen Pariwisata Jepara dan Semarang, *Tourism Information Center*, di *travel agent* serta di tempat objek wisata. Selain pemasangan poster juga akan di bagikannya brosur, buku panduan wisata tersebut ketika wisatawan datang ke tempat-tempat informasi wisata.

Selain pemasangan poster, di berbagai tempat juga akan dilengkapi dengan informasi mengenai wisata berupa *X-banner* yang diletakkan di pintu-pintu *travel agent* dan *Touris Information Center*.

Postcard juga merupakan bagian dari promosi karena dibagikan secara gratis kepada wisatawan yang datang ke tempat-tempat informasi.

3.1.3. Tujuan Komunikasi Periklanan

Komunikasi periklanan bertujuan untuk menawarkan suatu produk dengan pesan-pesan yang dikomunikasikan kepada konsumen dalam bentuk iklan. Tujuan komunikasi periklanan dari promosi daerah wisata Karimunjawa dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan kepada khalayak pecinta wisata bahwa Karimunjawa merupakan tempat tujuan wisata yang eksotis melalui promosi yang dilakukan.
- b. Menciptakan *image* kepada masyarakat bahwa Karimunjawa adalah ikon wisata yang mewakili dunia wisata Jepara dan Jawa Tengah.
- c. Mengkomunikasikan bahwa di Jawa Tengah memiliki tempat wisata yang mampu dijadikan tujuan wisata utama bagi wisatawan.
- d. Mengedukasi masyarakat tentang wisata Karimunjawa dan segala hal yang berkembang didalamnya.
- e. Mengembangkan apresiasi masyarakat Semarang dan sekitarnya terhadap dunia wisata Indonesia.

3.1.4. Strategi Komunikasi Periklanan

Dalam rangka mencapai tujuan dari komunikasi periklanan diatas, maka disusun strategi-strategi komunikasi periklanan di bawah ini:

- a. *Key Issue*
Yang mau disampaikan dari promosi/kampanye daerah wisata ini adalah untuk memperkenalkan daerah wisata Karimunjawa.
- b. *Positioning*
“The Oasis of Java”.
- c. Tema/Pesan Pokok
Tema/pesan pokok dari promosi ini adalah “*enchantment of Karimunjawa*”.
- d. Membuat promosi dalam bentuk *Above The Line* dan *Bellow The Line* serta merencanakan program media dan menentukan konsep kreatif yang terintegrasi untuk mencapai *target audience* yang dituju.

- e. Menyampaikan wawasan tentang wisata Karimunjawa dan Indonesia serta perkembangannya melalui media-media promosi.

3.1.5. Khalayak Sasaran

Demografis

- Laki-laki dan perempuan
- Usia 18-40 tahun
- Golongan ekonomi menengah ke atas

Geografis

- Kota Semarang dan sekitarnya

Behavioral

- Suka berwisata
- Suka tantangan
- Suka bertualang
- Menyukai hal baru
- Menyukai arsitektur
- Penuh dengan keingintahuan

Psikografis

- Aktif
- Tidak cepat bosan ketika menekuni sesuatu
- Ulet
- Berkemauan keras
- Teliti
- Suka terhadap detail
- Romantis

3.1.6. Tujuan Kreatif

Sesuai fungsinya sebagai promosi daerah wisata, terutama untuk kawasan Karimunjawa dan 27 pulau lainnya yang merupakan daya tarik wisata. Dilengkapi dengan data-data pendukung lainnya yang berguna bagi wisatawan dalam dan luar negeri yang berkunjung ke Karimunjawa.

Pendukung acara wisata yang berlangsung di kota Semarang, terutama ketika ada *event-event* besar tentang pariwisata kota Semarang, seperti *event* Semarang Pesona Asia yang akan diadakan pada bulan Agustus-September 2008.

Selain itu promosi ini diharapkan juga dapat menarik perhatian dan mengajak masyarakat untuk menyukai dan timbul rasa memiliki agar turut berpartisipasi dalam perkembangan dunia wisata di Indonesia, khususnya Karimunjawa.

3.1.7. Strategi Kreatif

Menunjukkan lewat media-media promosi yang disusun secara menarik bagi para wisatawan sekaligus informatif mengenai Karimunjawa, khususnya daya tarik keindahan wisata alam.

Didukung oleh penggunaan pendekatan secara fotografi agar dapat memberikan visualisasi keindahan yang dapat menarik wisatawan. Dilengkapi dengan panduan yang dibutuhkan turis dalam dan luar negeri secara lengkap, disajikan secara menarik dan dengan pendekatan yang menampilkan keindahan wisata dan fasilitasnya, antara lain dilengkapi peta dan pendukung lainnya yang disajikan secara kreatif namun berkesan unik dengan penggunaan layout minimalis.

Pemilihan warna yang dipakai pun tak lepas dari nuansa setia, tenang, dingin, pasif, menjauhkan diri, kepercayaan, iman, kebenaran, hakekat, cerdas, keteduhan yang digambarkan dengan warna biru, seperti foto-foto *landscape* yang dikombinasikan dengan layout modern dan minimalis. Penggunaan warna dalam unsur selain fotografis pun masih mengacu kepada warna biru laut, hijau, atau warna-warna lain yang mencerminkan kesan tenang, segar dan teduh. Dimaksudkan agar menonjolkan kesan *natural* yang membawa ketenangan.

3.1.8. Judul Rancangan Promosi

3.1.8.1. Judul Utama Rancangan Promosi

”Promosi Daerah Wisata Karimunjawa”. Promosi dipilih untuk judul dari perancangan ini karena untuk mengangkat nama Karimunjawa. Serta

mengenalkan daerah wisata Jawa Tengah yang telah diresmikan menjadi Taman Laut Nasional Karimunjawa.

3.1.8.2. Sub Judul Rancangan Promosi Wisata

Untuk Sub Judul dari “Promosi Daerah Wisata Karimunjawa” dipilih ““*The Oasis of Java*””, dengan penggunaan Bahasa Inggris yang bertujuan agar promosi ini dapat diterima secara universal, serta ditujukan untuk kalangan menengah keatas.

3.1.8.3. Tema Rancangan

- Desain yang minimalis
- *Simple*
- Penggunaan media cetak sebagai media utama promosi

3.1.9. Maksud dan Tujuan Promosi

Mewujudkan *image* yang menunjukkan 'Karimunjawa' dengan kesan *eksotiknya* namun tetap diangkat secara elegan. Menunjukkan kelebihan yang ada dengan tampilan minimalis agar tak saling bertabrakan antara desain dengan visual yang diambil dari kamera *digital*. Selain itu kesan minimalis diciptakan agar mudah dipahami namun tetap informatif dan berbobot.

Untuk media promosi akan menggunakan layout yang tetap menarik, dengan menggunakan visual yang menarik untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Karimunjawa yang masih natural dan belum banyak terjamah oleh manusia.

3.2. Konsep Media

3.2.1. Panduan Media

Media Poster adalah berupa poster yang mempromosikan Karimunjawa sebagai tempat tujuan wisata utama, sedangkan yang digunakan sebagai media pendukung adalah beberapa media seperti postcard, *website* , brosur, *booklet*, video, *x-banner*, iklan majalah, iklan koran, souvenir.

Media postcard digunakan sebagai ajang promosi terhadap pariwisata Indonesia.

Media poster (yang dapat berfungsi sebagai pengenalan daerah wisata Karimunjawa) didukung oleh *X-Banner*.

Sedangkan media video dokumentasi akan ditampilkan sebagai komplemen untuk mendukung promosi daerah wisata ini.

Media ATL yang digunakan dalam promosi wisata Karimunjawa adalah :

a. Print Ad Majalah

Candi (Central Java's Tourism Magazine)

Ukuran : 21,8 cm x 27 cm

Halaman : *leisure*, hal. 31

Travel trend (Aviation, Tourism & Lifestyle)

Ukuran 21 cm x 29,3 cm

Halaman : hal. 3

b. Koran

Iklan Koran berupa print ad pada koran Jawa Pos.

c. Layout Website

Ukuran : 1024 x 768 pixel

Media BTL yang digunakan dalam promosi wisata ini adalah :

a. Poster

Ukuran : A2 (60 cm x 40 cm)

Poster merupakan salah satu media informasi yang cukup efektif untuk mempromosikan daerah wisata. Poster berisi informasi seputar Karimunjawa yang akan dipromosikan dan disajikan dengan tujuan menarik untuk melihat dan berwisata ke daerah wisata tujuan.

b. Booklet

Ukuran : 17,7 x 18 cm

Katalog Program adalah panduan wisata yang berisi tentang ulasan wisata Karimunjawa, peta Karimunjawa, dan fasilitasnya.

c. *Stationary*

Ukuran Amplop : 22,5 x 10 cm, Kop Amplop : lebar 3,5 cm

Ukuran Surat : A4 , Kop surat : 5 cm

Stationary terdiri dari Kop Surat, Amplop. *Stationary* yang ada ini berguna untuk membuat target merasa ingin memiliki sesuatu yang berhubungan dengan wisata Karimunjawa sehingga dapat merasa memiliki dan sangat berguna untuk keberadaan wisata tersebut.

d. *Merchandise*

Merchandise terdiri dari Kaos dan Pin. Desain yang dibuat pada Kaos, dan Pin satu tema dengan wisata Karimunjawa. Hal tersebut dilakukan untuk tahap reminding pada pengunjung.

Ukuran Pin : diameter 5cm

Ukuran Kaos : all size

Ukuran *postcard* : 15 x 10 cm

e. *Clip Bumper*

Waktu : 40'

Clip Bumper dibuat dengan gaya minimalis dan menunjukkan keunikan dan keindahan wisata Karimunjawa.

f. X-Banner

Ukuran X-Banner : 60 x 160 cm

X-Banner tersebut akan dipasang dipintu masuk tempat Dinas Pariwisata, *Tourism Information Center* diberbagai kota khususnya Jawa Tengah.

3.2.1.1 Program Media

Penggunaan media-media berikut ini merupakan media-media kreatif yang dibuat dengan menyesuaikan karakteristik khalayak sasaran yang dituju. Beberapa diantaranya adalah media *unconvensional* yang dibuat untuk dapat menarik perhatian dari khalayak sasaran.

Berikut ini adalah penjabaran secara singkat untuk memberikan gambaran tentang penempatan media tersebut.

Tabel 3.1 Program Media 6 Bulanan

No	Media	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November			
		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	Brosur																								
2	Booklet																								
3	Poster																								
4	Print ad koran																								
5	Print ad majalah																								
6	Web																								
7	X-Banner																								
8	Merchandise																								
10	Stationary																								
11	Clip Bumper																								

Untuk Promosi daerah wisata Karimunjawa, rencana penayangannya meliputi media-media sebagai berikut :

a. Poster

Penyebaran poster dilakukan di Dinas Pariwisata, *Tourism Information Center*, *resort-resort*, hotel-hotel, dan lain-lain.

Tabel 3.2. Penempatan pada Media Poster

Media	Ukuran	Jumlah
Poster	42 x 60 cm (Full colour)	1000 eksemplar

b. Brosur

Penyebaran brosur dilakukan di Dinas Pariwisata, *Tourism Information Center*, *resort-resort*, hotel-hotel, dan lain-lain.

Tabel 3.3. Penempatan pada Media Brosur

Media	Ukuran	Jumlah
Brosur	9 x 21 cm (Full colour)	1000 eksemplar

c. Website

Web yang dibuat, dipublikasikan melalui *internet*. Web ini akan menjadi link dari Web wisata Karimunjawa. Web ini berisi informasi wisata Karimunjawa, fasilitas, jadwal keberangkatan kapal, dan akomodasi.

Tabel 3.4 Penempatan pada Media Website

Media	Ukuran	Jumlah
Web (image)	1024 x 768 dpi Full colour	1 buah

d. Web Banner

Web Banner berfungsi untuk menghubungkan dengan website Karimunjawa. Web Banner dipasang pada central-java-tourism.com dengan pertimbangan supaya orang yang mengunjungi situs wisata Jawa Tengah dan mengetahui tentang wisata di Karimunjawa.

Tabel 3.5 Penempatan Iklan wisata pada Media Banner Web Visit Indonesia.com

Media	Ukuran	Jumlah
<i>Banner Web Visit Indonesia.com</i> (image)	224 x 224 pixel <i>Full colour</i>	1 buah

e. Print Ad Majalah

Majalah yang akan dipakai sebagai media promosi wisata ini adalah majalah-majalah yang berhubungan dengan wisata seperti Traveltrend, Candi.

Tabel 3.6 Penempatan Iklan wisata, pada Media majalah

Media	Ukuran	Jumlah	Waktu Tayang
Candi	218 x 270 mm	2 buah	Oktober, November
Traveltrend	210 x 293 mm	2 buah	Oktober, November

f. X-Banner

X-Banner adalah atribut yang dipakai dalam promosi wisata yang berguna sebagai media untuk menarik wisatawan. Penempatannya diletakkan pada pintu masuk tempat-tempat informasi wisatawan.

Tabel 3.7 Penempatan pada Media X-Banner

Media	Ukuran	Jumlah	Tempat
<i>X-Banner</i>	60 x 160 cm	3 buah	Dinas Pariwisata, TIC

g. Booklet

Booklet adalah media informasi dan dokumentasi dari tempat wisata di Karimunjawa.

Tabel 3.8 Penempatan pada Media *Booklet*

Media	Ukuran	Jumlah
Booklet	17,7 x 18 cm <i>Full colour</i>	150 buah

h. *Merchandise*

Barang-barang yang mencakup *merchandise* adalah Kaos, *postcard* dan pin. *Merchandise* ini akan dijadikan sebagai *souvenir* kepada wisatawan.

Tabel 3.9 Penempatan pada *Merchandise*

Media	Ukuran	Jumlah
Kaos	S,M,L	100 buah
Pin	Diameter 5 cm	100 buah
Postcard	15 x 10 cm	100 buah

i. *Stationary*

Digunakan sebagai media administrasi komunitas berupa media pendukung promosi, sekaligus dapat berfungsi sebagai media promosi tidak langsung dari promosi wisata yang diberikan kepada pihak-pihak yang terkait dalam promosi wisata ini (para donatur, *sponsorship*, dan *partnership*).

Tabel 3.10 Penempatan Iklan wisata ini, pada *Stationary*

Media	Ukuran	Jumlah
Kop Surat	A4	100 buah
Amplop	22,5 cm x 10 cm	100 buah

j. *Bumper*

Untuk memulai aktivitas yang berhubungan dengan promosi wisata, dibuatlah *Bumper* yang termasuk sebagai salah satu identitas dari Karimunjawa dan juga berfungsi sebagai media promosi baik dari pihak Karimunjawa maupun sponsor.

Tabel 3.11 Penempatan promosi wisata, pada *Bumper*

Media	Durasi	Tempat Pemutaran
<i>Bumper</i>	40'	Dinas Pariwisata, TIC

3.2.1.2 Biaya Media

Tabel 3.12 Biaya Media Brosur

Jenis Media	Keterangan	
Brosur	Jumlah	500 lembar
	Ukuran	9 x 21 cm
	Bahan	art paper 130 gr
	Biaya	
Bahan	Rp. 300.000,-	Rp 300,000
Biaya cetak	Rp. 500.000,-	Rp 500,000
Sub Total		Rp 800.000
PPN 10 %		Rp 80.000
Grand Total		Rp 880.000

Tabel 3.13 Biaya Media Poster

Jenis Media	Keterangan		
Poster promosi	Jumlah Cetak	1000 lembar	
	Ukuran	420 mm x 600 mm	
	Bahan	Art paper 210 gr	
	Jenis Cetak	Cetak Offset	
	Biaya		
	Film Offset	Rp. 60,- x 42 cm x 60 cm	Rp 151,200
	Bahan	1000 lbr x @ Rp. 500,-	Rp 500,000
	Ongkos Cetak	1000 lbr x @ Rp. 1.000,-	Rp 1,000,000
	Pisau	-	Rp 0
	Ongkos Kerja	1000 lbr x Rp. 75,-	Rp 75,000
Jumlah		Rp 1,726,200	
Poster	Jumlah Cetak	500 lembar	
	Ukuran	420 mm x 600 mm	
	Bahan	Art paper 210 gr	
	Jenis Cetak	Cetak Offset	
	Biaya		
	Film Offset	Rp. 60,- x 60 cm x 80 cm	Rp 288,000
	Bahan	500 lbr x @ Rp. 500,-	Rp 250,000
	Ongkos Cetak	500 lbr x @ Rp. 1.000,-	Rp 500,000
	Pisau	-	Rp 0
	Ongkos Kerja	500 lbr x Rp. 75,-	Rp 75,000
Jumlah		Rp 1,113,000	
Sub Total		Rp 2,839,200	
PPN 10 %		Rp 2,83,920	
Grand Total		Rp 3,123,120	

Tabel 3.14 Biaya Media Website

Jenis Media	Keterangan	
Web	Jumlah	1
	Ukuran	1024 x 768 dpi
	Tipe File	Jpeg
Hosting		Rp 5,000,000
PPN 10 %		Rp 500,000
Grand Total		Rp 5,500,000

Tabel 3.15 Biaya Media Web Banner

Jenis Media	Keterangan	
Web Banner	Jumlah	1
	Ukuran	303 x 251 dpi
	Tipe File	Jpeg
Design Fee		Rp 250,000
PPN 10 %		Rp 25,000
Grand Total		Rp 275,000

Tabel 3.16 Biaya Media Majalah

Jenis Media	Keterangan		
Majalah	Traveltrend	Peletakan	Halaman Bagian Dalam
		Jumlah Penayangan	2 kali
		Ukuran	1 halaman (210 x 293 mm)
		Bahan	Art Paper 115 gr
		Harga 1 kali tayang	Rp 2,500,000
		Biaya	
		Biaya Media	Rp 5,000,000
		PPN 10 %	Rp 500,000
	Jumlah		Rp 5,500,000
	Candi	Peletakan	Hal 104
		Jumlah Penayangan	2 kali
		Ukuran	2 halaman (218 x 270 mm)
		Bahan	Art Paper 115 gr
		Harga 1 kali tayang	Rp 2,500,000
		Biaya	
		Biaya Media	Rp 5,000,000
PPN 10 %		Rp 500,000	
Jumlah		Rp 5,500,000	
Subtotal			Rp 11.000,000
Diskon Agensi 20 % pada Bruto			Rp 550,000
Grand Total			Rp 10,450,000

Tabel 3.17 Biaya Media Koran

Jenis Media	Keterangan		
Koran Jawa Pos	Jumlah penayangan	2 kali, Halaman bagian belakang	
	Ukuran	325 x 130 mm	
	Bahan	CD 80 gr	
	Harga 1 kali tayang	Rp 2,500,000	
	Biaya		
	Ongkos Cetak	150 eks x Rp. 1000,- Rp 3,300,000	
	Ongkos Kerja	150 explr x Rp. 75,- Rp 247,500	
	Jumlah	Rp 8,547,500	
	PPN 10 %		Rp 8,54,750
	Grand Total		Rp 9,402,250

Tabel 3.18 Biaya Media X-Banner

Jenis Media	Keterangan	
X-Banner	Jumlah	3 buah
	Ukuran	60 x 160 cm
	Bahan	mikrocontroler
	Biaya	
	Bahan	Rp. 100.000,- Rp 300,000
	Biaya Pemasangan	Rp. 500.000 / bln Rp 250,000
Sub Total		Rp 550,000
PPN 10 %		Rp 55,000
Grand Total		Rp 605,000

Tabel 3.19 Biaya Booklet

Jenis Media	Keterangan		
Booklet	Jumlah cetak	150 explr	
	Ukuran	17,7 x 18 mm x 8 lbr	
	Bahan	BC 210 gr	
	Jenis Cetak	Cetak offset	
	Biaya		
	Film Offset	Rp.60,- x 17,7 x 18 mm x 8 lbr Rp 448,800	
	Bahan	150 explr x 8 lbr x Rp. 250,- Rp 825,000	
	Ongkos Cetak	150 eks x 8 lbr x Rp. 1000,- Rp 3,300,000	
	Pisau	Rp 350,000	
	Ongkos Kerja	150 explr x 8 lbr x Rp. 75,- Rp 247,500	
	Jumlah	Rp 5,171,300	
	PPN 10 %		Rp 517,130
	Grand Total		Rp 5,688,430

Tabel 3.20 Biaya Merchandise

Jenis Media	Keterangan		
Kaos	Jumlah Cetak	100 biji	
	Ukuran	All Size	
	Bahan	Kaos	
	Jenis Cetak	Cetak Saring	
	Biaya		
	Bahan	100 biji x @ Rp. 20.000,-	Rp 2,000,000
	Ongkos Sablon	100 biji x @ Rp. 15.000,-	Rp 1,500,000
	Jumlah		Rp 3,500,000
Pin	Jumlah Cetak	100 buah	
	Ukuran	5cm	
	Bahan	Art Paper 100 gr dan Pin	
	Jenis Cetak	Digital Print	
	Biaya		
	Bahan + Printing	100 buah x @ Rp. 3.500,-	Rp 350,000
Jumlah		Rp 350,000	
Postcard	Jumlah Cetak	100 buah	
	Ukuran	15 x 10 cm	
	Bahan	Art Paper 100 gr	
	Jenis Cetak	offset	
	Biaya		
	Film Offset	Rp. 60,- x 15 cm x 10 cm	Rp 9,000
	Bahan	100 lbr x @ Rp. 1000,-	Rp 100,000
	Ongkos Cetak	100 lbr x @ Rp. 1000,-	Rp 100,000
Jumlah		Rp 216,500	
Sub Total		Rp 4,341,500	
PPN 10 %		Rp 434,150	
Grand Total		Rp 4,775,650	

Tabel 3.21 Biaya Stationary

Jenis Media	Keterangan		
Letterhead	Jumlah Cetak	1000 lembar	
	Ukuran	210 mm x 297 mm	
	Bahan	HVS 90 gr	
	Jenis Cetak	Cetak Offset	
	Biaya		
	Film Offset	Rp. 60,- x 21cm x 29,7 cm	Rp 37,422
	Bahan	2 rim	Rp 80,000
	Ongkos Cetak	1000 lbr x @ Rp. 200,-	Rp 200,000
	Pisau	-	Rp 0
	Ongkos Kerja	1000 lbr x Rp. 25,-	Rp 25,000
	Jumlah		Rp 342,422
Amplop	Jumlah Cetak	500 lembar	
	Ukuran	230 mm x 110 mm	
	Bahan	HVS 90 gr	
	Jenis Cetak	Cetak Offset	
	Biaya		
	Film Offset	Rp. 60,- x 22,5cm x 10 cm	Rp 13,500
	Bahan	5 kotak	Rp 37,500
	Ongkos Cetak	500 lbr x @ Rp. 200,-	Rp 100,000
	Pisau	-	Rp 0
	Ongkos Kerja	500 lbr x Rp. 25,-	Rp 12,500
	Jumlah		Rp 163,500
Sub Total		Rp 505,922	
PPN 10 %		Rp 50,592	
Grand Total		Rp 556,514	

3.3 Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

Dalam membuat suatu promosi, selain harus efektif, juga harus dapat menarik perhatian sehingga dapat menciptakan *brand image* terhadap Karimunjawa.

Dalam tujuan kreatif perancangan komunikasi visual promosi wisata ini, terdapat tujuan kreatif yang dibuat, yaitu:

- Menginformasikan kepada masyarakat luas tentang wisata Karimunjawa melalui serangkaian promosi yang ada.
- Menciptakan *image* di benak masyarakat, bahwa wisata ini merupakan wisata unggulan yang mewakili Jawa Tengah.
- Menarik minat *target audience* untuk datang dan menikmati wisata alam Karimunjawa.

3.3.2. Strategi Kreatif

Strategi Kreatif adalah cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan kreatif yang telah ditetapkan. Strategi Kreatif :

- Menentukan media promosi yang mendukung dan sesuai dalam melakukan kegiatan promosi untuk daerah wisata Karimunjawa.
- Menentukan elemen-elemen desain yang sesuai dengan karakter Karimunjawa dan mengolahnya ke dalam sebuah desain yang berguna dan efektif sebagai sarana promosi bagi wisata ini.

Membuat promosi yang sesuai dengan karakter konsumen sehingga media promosi yang dibuat dapat menimbulkan reaksi atau respon yang positif dari *target audience*.

3.3.2.1. Isi Pesan

Dalam prosesnya, isi pesan yang akan disampaikan dalam komunikasi promosi ini berangkat dari karakteristik pecinta wisata umumnya. Karakteristik paling menonjol dari pecinta wisata ialah memiliki rasa ingin tahu yang besar, ambisius, memiliki apresiasi dan konservatif terhadap wisata, suka hal-hal yang berhubungan dengan alam.

Isi pesan yang hendak disampaikan dalam perancangan komunikasi visual promosi wisata ini adalah keberadaannya sebagai tempat wisata yang mewakili Jepara dengan menonjolkan keindahan dan kealamian wisata Karimunjawa yang layak dan mampu menunjukkan keistimewaan wisata alam.

3.3.2.2. Bentuk Pesan

Ada dua macam bentuk komunikasi yang biasa dipakai sebagai alat atau media penyampai pesan, yaitu:

a. Bentuk Pesan Verbal

Pesan verbal lebih dikenal dengan pesan tertulis yang disampaikan lewat kata-kata atau tulisan. Pesan verbal yang akan disampaikan adalah sebuah kata-kata yang berusaha menarik rasa ingin tahu dan perhatian khalayak akan adanya

wisata Karimunjawa, dimana pesan yang disampaikan berupa pesan dan informasi mengenai wisata ini.

b. Bentuk Pesan Visual

Pesan visual adalah pesan berupa fotografi, ilustrasi dan logo. Pesan visual disampaikan melalui *image-image* yang digunakan untuk menggambarkan kealamian laut Karimunjawa yang masih perawan, sehingga suasana mengenai tema atau judul yang diangkat lebih dapat dirasakan oleh *target audience*. Desain yang digunakan cenderung berkarakter tenang dan santai dengan menampilkan perpaduan antara ikon, sebagai representasi dari keindahan wisata alam Karimunjawa.

3.3.2.3.Strategi Visual

Teknik yang digunakan untuk memvisualisasikan karya desain secara garis besar adalah memadukan fotografi yang digunakan sebagai media pengambilan gambar dengan layout yang minimalis dengan berbagai elemen menunjukkan karakter dunia wisata Karimunjawa.

3.3.2.4.Strategi Copy

Sesuai dengan tema pokok dan suasana yang ingin dibangun maka baik *headline* ataupun *body copy* yang ada pada setiap media promosi tetap menonjolkan kealamian, keindahan dan ketenangan yang bertujuan untuk mendorong para pecinta wisata di Semarang dan sekitarnya untuk berwisata ke Karimunjawa.

3.3.3. Program Kreatif

3.3.3.1.Tema Pokok Perancangan

Berawal dari ketenangan yang mendasari dan menjadi keunikan dari Karimunjawa itu sendiri hingga kemudian dikembangkan dan digabungkan dengan karakteristik dari pecinta wisata yang memiliki rasa ingin tahu yang besar, ambisius, memiliki apresiasi dan konservatif terhadap wisata khususnya di Jawa Tengah, serta suka hal-hal yang berhubungan wisata maka tema pokok

perancangan kali ini adalah “*The Oasis of Java*”. Demikian selanjutnya perancangan akan mengacu tema pokok ini.

3.3.3.2. Pendukung Tema Perancangan

Untuk mendukung tema, digunakan pendekatan gaya minimalis yang menonjolkan sifat yang tenang, mengalir, namun masih terlihat dan dimengerti karena *target audience* tidak sepenuhnya dari kalangan menengah sendiri, tetapi menengah keatas, dengan tetap mempertahankan konsep dari yang ada pada tema pokok.

3.3.3.3. Pedoman Bentuk Pesan Verbal

Secara verbal, pesan kreatif perlu adanya keseragaman dalam setiap media yang digunakan agar tidak terpecah dan tidak memiliki konotasi yang berbeda-beda. Pesan-pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal ini mengandung unsur pemberitahuan dan promosi yang bersifat mengajak atau membujuk khalayak sasaran. *Concept idea* adalah kemampuan menerjemahkan ide kreatif dalam *copywriting*. Judul yang digunakan adalah “Karimunjava”, terdapat dalam setiap media promosi yang digunakan. Informasi-informasi yang disertakan dalam berbagai media disesuaikan dengan keefektivannya dalam media tersebut.

3.3.3.4. Pedoman Bentuk Pesan Visual

Pesan visual akan lebih banyak berkuat dengan foto yang disesuaikan dengan masing-masing tujuan pemasangan media promosi, penggunaan warna, *editing* dan penggunaan layout.

Beberapa hal penting dalam pesan visual adalah:

- Pemilihan foto dan layout yang sesuai dengan karakter yang mewakili dunia pariwisata, yaitu foto keindahan alam Karimunjava .
- *Editing* yang minimalis dengan *set background photo* yang disesuaikan dengan suasana tema yang diangkat sehingga menjadi suatu kesatuan informasi visual yang efektif.

- Penggunaan warna yang cerah membangkitkan semangat sehingga dapat mencerminkan semangat para wisatawan untuk berekreasi.
- Pemilihan *typeface* yang memperkuat kesan wisata dan tema pokok, sehingga kelihatan formal dan berkelas.

3.3.3.5. Gaya Visualisasi

Gaya visualisasi yang disajikan dengan ilustrasi dan menggunakan warna terang seperti biru, sehingga dapat menampilkan ketenangan dan keunikan dari tempat wisata Karimunjawa untuk kalangan menengah ke atas.

3.3.3.6. Biaya Kreatif (*Design Fee*)

Tabel 3.22 Total biaya Kreatif dan *Design Fee*

No.	Keterangan	Harga
1	Brosur	Rp 880,000
2	Poster	Rp 3,123,120
3	Web site	Rp 5,500,000
4	Web banner	Rp 275,000
5	Print Ad Majalah	Rp 10,450,000
6	Print Ad Koran	Rp 9,402,250
7	X-Banner	Rp 605,000
8	Booklet	Rp 5,688,430
9	Merchandise	Rp 4,775,650
10	Stationary	Rp 556,514
Total sementara		Rp 41,255,964
Fee Design 10%		Rp 4,125,596
Grand Total		Rp 45,381,560