3. KONSEP PERANCANGAN

3.1. Sintesis

3.1.1. Tujuan Visualisasi

Tujuan visualisasi dari perancangan Logo dan Maskot ini yaitu untuk mengajak *target audience* lebih mengenal keanekaragaman Wisata Kuliner Malam Warung Tradisional di Surabaya, sekaligus merasa terhibur dengan tampilan yang disajikan, yaitu berupa gambar-gambar yang dapat menggambarkan wisata kuliner malam Surabaya. Tujuan lainnya yaitu agar Wisata kuliner malam warung tradisional dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi *target audience.*

3.1.2. Strategi Visualisasi

Logo digambarkan dengan sebuah piring yang memikiki sulur keatas sebagai lambang aroma, dengan bintang bintang dan sebuah bulan sabit. Untuk menggambarkan suasana kuliner pada malam hari.Maskot digambarkan dengan seekor buaya dan ikan sura atau ikan hiu, karena Buaya dan Hiu adalah lambang dari kota Surabaya,Buaya dan Hiu dibuat menggunakan teknik vector, berikut ini aplikasi aplikasi yang digunakan sebagai sarana promosi:

Buku Panduan
Peta Kuliner
Patung Maskot
Sticker
Spanduk untuk pedagang warung kuliner
Baju
Pin
Baju buat pedagang warung kuliner
Kotak tissue
Tempat tusuk gigi
Mobil dinas
Iklan Koran

Brosur

3.2. Proses Kreatif

3.2.1. Pengumpulan Data

Proses kreatif selama perancangan dan pembuatan logo dan maskot yaitu dengan mencari informasi yang terkait dengan tema wisata kuliner. Data diperoleh dari berbagai sumber, seperti internet,survey, buku referansi dan juga dokumentasi pribadi, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan / perancangan karakter serta *thumbnail* hingga *final*.

Dalam proses pembuatan buku, data diambil dari hasil survey yang telah disebarkan.untuk mendapatkan 30 tempat warung kuliner malam yang paling favorit di Surabaya.

3.2.2. Pembuatan Karya

Dimulai dari proses pembuatan *thumbnail* berupa sketsa-sketsa awal yang masih merupakan konsep dan bentuk awal dari hasil perancangan, kemudian pembuatan *tight tissue* yang berupa gambaran lengkap dengan teknik pewarnaan, dan kemudian tahap terakhir, yaitu *final*. Di tahap terakhir, desain sudah mantap dan merupakan hasil akhir yang siap untuk disajikan.

3.2.3. Biaya Kreatif

Estimasi biaya kreatif dikalkulasi berdasarkan total biaya foto ditambah dengan biaya desain.

a. Buku Panduan

Tabel 3.1. Biaya pembuatan Buku Panduan

Jenis Media	Keterangan	
Buku Panduan	Jumlah cetak	10.000 explr
	15 x 20 cm	
	Gradapet 100 gr	
	Cetak offset	
	6 rim @ Rp. 2.500.000	Rp. 15.000.000
	6 plat x 2.500.000	Rp. 15..000.000
Sub Total	Rp. 30.000.000	
Total	**Rp. 30.000.000**	

Peta Kuliner

Tabel 3.2. Biaya Pembuatan Peta Kuliner

Jenis Media	Keterangan		
Peta Kuliner	Jumlah	100 buah	
	A2		
	Art paper 210 gr		
	Offset satu sisi		
		Rp.900.000	
	Ongkos cetak		Rp. 700.000
Sub Total	Rp. 1.600.000		
Total	**Rp. 1.600.000**		

Maskot

Tabel 3.3. Biaya pembuatan maskot

Jenis Media	Keterangan		
Maskot	Jumlah cetak	50 buah	
	-		
	Plastik sintetis		
	Silinder mesin		
		Rp.1.000.000	
		Rp.800.000	
	Sub Total	Rp. 1.800.000	
Kotak display	Jumlah cetak	50 buah	
	Ukuran	-	
	mika		
	Silinder mesin		
	Biaya		
	Bahan		Rp. 400.000

	Ongkos cetak		Rp. 200.000
Sub Total	Rp. 600.000		
Total	**Rp. 2.400.000**		

Patung maskot

Tabel 3.4. Biaya pembuatan patung maskot

Jenis Media	Keterangan	
Patung Maskot	Jumlah cetak	1 buah
	-	
	Beton	
	Tukang Pahat	
		Rp.10.000.000
		Rp.800.000
	Total	**Rp. 10.800.000**

Kaos

Tabel 3.5. Biaya Pembuatan Kaos

Jenis Media	Keterangan		
Kaos	Jumlah	200 buah	
	All size		
	katun		
	Sablon bolak balik		
	@ Rp.15.000	Rp.3.000.000	
	Ongkos cetak	@ Rp. 3000	Rp. 600.000
Sub Total	Rp. 3.600.000		
Total	**Rp. 3.600.000**		

Kotak Tissue

Tabel 3.6. Biaya Pembuatan Kotak Tissue

Jenis Media	Keterangan	
Kotak Tissue	Impor material	1.000 buah
	-	
	Plastik sintetis	
	Sablon	
		Rp.2.500.000
		Rp. 200.000
Sub Total	Rp. 2.700.000	
Total	**Rp. 2.700.000**	

Tempat Tusuk Gigi

Tabel 3.7. Biaya Pembuatan Tempat Tusuk Gigi

Jenis Media	Keterangan	
Tempat Tusuk Gigi	Impor material	1.000 buah
	-	
	Plastik sintetis	
	Sablon	
		Rp.2.000.000
		Rp. 200.000
Sub Total	Rp. 2.200.000	
Total	**Rp. 2.200.000**	

g. Pin

Tabel 3.8. Biaya Pembuatan Pin

Jenis Media	Keterangan	
Pin	Jumlah	5.000 buah

	diameter 5,8cm		
	plastic		
	mesin pres		
		Rp.500.000	
	Ongkos cetak	@ Rp.1000	Rp. 500.000
Sub Total	Rp. 1.000.000		
Total	**Rp. 1.000.000**		

h. Stiker

Tabel 3.9. Biaya Pembuatan Stiker

Jenis Media	Keterangan		
Stiker	Jumlah	5.000 buah	
	-		
	Kertas stiker		
	Sablon		
	Rp. 100,- x 6 x 10	Rp. 6.000	
		Rp.500.000	
	Ongkos cetak		Rp. 1.500.000
Sub Total	Rp. 1.500.000		
Total	**Rp. 1.500.000**		

Poster

Tabel 3.10. Biaya Pembuatan Poster

Jenis Media	Keterangan	
Poster	Jumlah	100 buah
	A2	

	Art paper 210 gr		
	Offset satu sisi		
		Rp.900.000	
	Ongkos cetak		Rp. 700.000
Sub Total	Rp. 1.600.000		
Total	**Rp. 1.600.000**		

j. Brosur

Tabel 3.11. Biaya Pembuatan Brosur

Jenis Media	Keterangan	
Brosur	Jumlah	10.000 buah
	4 x 15 cm	
	art paper 210 gr	
	offset bolak balik	
		Rp. 2.000.000
		Rp. 700.000
		Rp. 100.000
		Rp. 150.000
Sub Total	Rp. 2.750.000	
Total	**Rp. 2.950.000**	

l. Mobil Dinas

Tabel 3.12. Biaya Mobil

Jenis Media	Keterangan	
Mobil Dinas	Jumlah	2 unit
	Suzuki APV	

	Cutting stiker	
	@ Rp.150.000 x 32	Rp. 4.800.000
	@ Rp.400.000	Rp. 800.000
Sub Total	Rp. 5.600.000	
Total	**Rp. 5.600.000**	

m. Spanduk

Tabel 3.13. Biaya Spanduk

Jenis Media	Keterangan	
Spanduk	Jumlah	50 unit
	Kain	
	Sablon	
	@ Rp.50.000x 50	Rp. 2.500.000
	Rp.400.000	Rp. 400.000
Sub Total	Rp. 2.900.000	
Total	**Rp. 2.900.000**	

Kaos pegawai

Tabel 3.14. Biaya Pembuatan Kaos pegawai

Jenis Media	Keterangan	
Kaos	Jumlah	200 buah
	All size	
	katun	
	Sablon bolak balik	
	@ Rp.15.000	Rp.3.000.000

	Ongkos cetak	@ Rp. 3000	Rp. 600.000
Sub Total	Rp. 3.600.000		
Total	**Rp. 3.600.000**		

Iklan Koran

Tabel 3.15. Biaya Iklan Koran

	Okt Minggu Ke 1	Okt Minggu Ke 2	Okt Minggu Ke 3	Okt Minggu Ke 4	Nov Minggu Ke 1	Nov Minggu Ke 2	Nov Minggu Ke 3	Nov Minggu Ke 4	Des Minggu Ke 1	Des Minggu Ke 2	Des Minggu Ke 3	Des Minggu Ke 4
Senin												
Selasa												
Rabu												
Kamis											X	
Jum'at		X				X						
Sabtu	X				X							X
Minggu												

Iklan Koran

Tabel 3.14. Biaya Pembuatan Ikaln Koran

Jenis Media	Keterangan		
Iklan Koran	Jumlah	1 buah	
	Metorpolis Halaman 32		
	6kali		
	3x437mmk Koran		
	@Rp.3x437	6Kali	Rp. 187.000.000,00

	30.000,00		
Sub Total	Rp. 187.000.000		
Total	**Rp. 187.000.000**		

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Konsep dari logo dan desain

Maskot utama disini adalah ikan sura(Hiu) dan buaya yang sedang membawa sendok dan garpu, karena hiu dan buaya merupakan lambang dari kota Surabaya, dan sudah dikenal oleh khalayak masyarakat, dan membawa sendok dan garpu, karena sendok dan garpu adalah elemen terpenting dalam hal kuliner.

Logo digambarkan dengan sebuah piring yang mengeluarkan sulur sulur dan terdapat bintang-bintang dan bulan.piring adalah elemen dari utama dari kuliner, sulur sulur disini menggambarkan aroma dari makanan tersebut, bintang dan bulan menggambarkan suasana malam hari.

3.3.2. Judul Rancangan Buku dan sejenisnya

3.3.2.1. Judul Utama Rancangan Buku dan sejenisnya

Perancangan buku wisata kuliner ini memiliki judul “Kelezatan Kuliner Malam Surabaya".Judul ini dipilih atas dasar pertimbangan, seperti judul buku yang sederhana, tetapi cukup efektif untuk menyampaikan makna secara keseluruhan mengenai inti dari informasi yang ingin disampaikan oleh si pembuat buku kepada khalayak sasarannya.

3.3.3. Tema Rancangan

Tema yang diangkat untuk perancangan ini adalah makanan tradisional, agar dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi *target audience.*

3.3.4. Maksud dan Tujuan

- Maksud dari perancangan Logo dan Maskot ini adalah sebagai sarana Surabaya untuk berpromosi wisata melalui wisata kuliner agar dapat bersaing dengan daerah daerah lain yang sudah banyak dikenal sebelumnya.
- Tujuannya yaitu untuk meningkatkan pendapatan daerah Surabaya, dan juga membantu memberi informasi kepada *target audience.*

3.3.5. Filosofi Logo

Logo wisata kuliner malam Surabaya digambarkan dengan sebuah piring yang mengeluarkan sulur sulur, dan diterangi bintang bintang dan bulan disini piring melambangkan kuliner, karena piring merupakan elemen terpenting dalam kuliner, sulur sulur untuk menggambarkan aroma dari makanan,dan bintang bintang untuk memberi suasana malam.

3.3.5.1 Filosofi Warna

Warna yang dIgunakan Kuning , untuk menggambarkan warna cahaya lampu, dan suasana malam, seperti suasana ibukota pada malam hari.

3.3.5.2. Penggunaan Nama(*Brand Name)*

Penggunaan terminology dapat dilakukan dalam berbagai dimensi sebagai berikut:

-Sebagai sebuah susunan *(Configuration)*yang jika ditampilkan bersamaan (logo dan brandname) akan merupakan komposisi yang simetris.

-Sebagai rancangan (desain) fungsi logo dan brandname Kuliner malam Surabaya sebagai sebuah kesatuan elemen brandmark.

3.3.5.3. Data-data Logo

a.. Warna Logo

b. Jenis Font

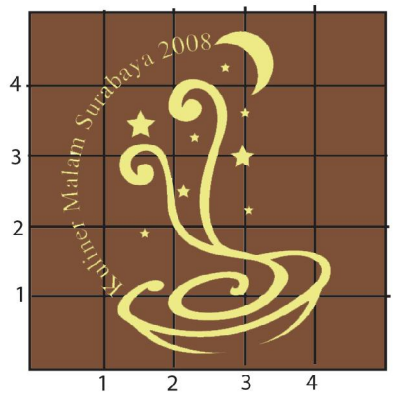
Jenis font Neuvada Std

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

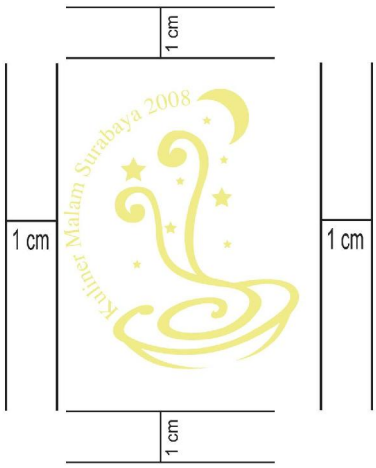
1234567890

c. Grid



Grid logo adalah garis bantu yang dilengkapi notasi satuan ukuran yang disiapkan sebagai pedoman teknis untuk mereproduksi logo secara manual.Cara ini dimaksudkan sebagai upaya menjaga ketepatan bentuk dan proporsi logo apabila dilakukan penggambaran ulang dengan tetap berstandar pada pedoman yang ditetapkan. Selain dengan cara manual, reproduksi logo juga dapat dilakukan secara fotologis, yakni dengan menggunakan kamera reproduksi atau alat - alat rekam sejenisnya.

d.Ruang Minimal



Dalam penerapan sehari-hari identitas perusahaan diterapkan pada materi pelengkap perusahaan. Menghindari

kemungkinan pembacaan yang kurang sempurna, maka perlu diperhatikan ruang minimal di sekitar logo. Ruang minimal yang ideal dengan logo Delta ad adalah sebesar 2x saja. Akan tetapi diusahakan agar ruang minimal tersebut tidak terbaca sebagai bagian dari logo perusahaan.

e. Penerapan logo dalam berbagai latar belakang(*Back ground)*

Berbagai macam aplikasi Logo dalam beberapa warna BG yang berbeda.

f. Penerapan logo pada BG khusus(warna sama/hamper sama dengan logo)

Logo berganti warna menjadi warna hitam, dengan pertimbangan bahwa bg berwarna sama dengan logo, maupun mendekati warna logo.

3.4. Khalayak Sasaran

Untuk memilih kategori media, terlebih dahulu menentukan khalayak sasaran yang dituju.

a. Target Audiens Primer

- Demografis

Usia : 17 – 50 tahun

Siklus hidup keluarga : Mahasiswa, Belum menikah, baru menikah belum

Mempunyai anak, menikah mempunyai anak (masih balita sampai mulai dewasa), tua dengan anak-anak yang sudah mulai dewasa dan mandiri.

Jenis kelamin : Laki-Laki dan Perempuan

Pekerjaan : Kepala keluarga, Wiraswasta, Pegawai Kantoran, Ibu rumah tangga, wiraswasta, pegawai kantoran, profesional muda, pensiunan.

Pendapatan : Minimal Rp. 2 juta per bulan

Kelas sosial : B+, A, A+ (kelas menengah ke atas, atas bagian bawah, atas-atas).

- Geografis

Wilayah : Daerah di Luar Surabaya dan pelacong yang berkunjung ke Surabaya

- Psikografis

Gaya hidup : modern, dinamis, cukup konsumtif, cenderung memprioritaskan kebutuhan sekunder terutama makanan, suka berwisata atau melancong, cenderung ingin mencoba hal-hal yang baru, akrab dengan dunia malam hari.

Untuk yang belum menikah, Suka berwisata, suka mencoba hal hal yang baru, cenderung konsumtif, modern.

Untuk yang telah memiliki cucu / anak-anak usia dewasa dan mandiri, adalah mereka yang rindu dengan makanan – makanan tradisional yang sekarang sudah banyak yang hilang akibat semakin banyaknya jenis-jenis makanan baru atau modern.

- *Behavioral*

1) Berdasarkan Manfaat yang Diperoleh Konsumen *(Benefit Segmentation)*:

Target audiens termasuk segmen *the sociables* yang aktif, suka bersosialisasi, mengkonsumsi produk karena dianggap menguntungkan kehidupan sosialnya (prestise).

2) Segmentasi Berdasarkan Loyalitas Konsumen

Target audiens adalah konsumen setia yang selalu ada keinginan untuk kembali lagi.

3) Segmentasi Berdasarkan Evolusi Keluarga

Keluarga dari target audiens termasuk kelompok *nuclear family*/keluarga inti, terdiri dari ayah, ibu dan anak-anak; yang lebih independen terhadap keluarga besarnya, dimana keputusan diambil berdasarkan kepentingan keluarga itu sendiri dan tinggal jauh dari keluarga besar.

b. Target Market

- Demografis

Usia : 17-25 tahun.
Jenis kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
Pekerjaan : siswa sekolah, mahasiswa, pegawai, wiraswasta
Kelas sosial : B+, A, A+ (kelas menengah ke atas, atas bagian bawah, atas-atas).

- Geografis

Wilayah : Luar Surabaya yang berkunjung ke Surabaya dan

juga yang mengemban pendidikan di Surabaya.

- Psikografis

  Gaya hidup : Target audiens termasuk segmen *the sociables* yang aktif, suka bersosialisasi, mengkonsumsi produk karena dianggap menguntungkan kehidupan sosialnya (prestise).

3.3.5. Bentuk Penyajian dan Variasi Tampilan

- Bentuk penyajiannya yaitu sebagai Logo dan Maskot yang akan diaplikasikan melalui beberapa sarana promosi.
- Variasi tampilan dapat dilihat dari beberapa aplikasi yang akan digunakan.

3.4.1. Pemilihan Media

Adapun penjelasan lebih rinci mengenai media-media yang akan digunakan dalam perancangan promosi ini:

a. *Advertising*

Media *through the line* (TTL) akan diandalkan sebagai media utama. Namun media konvensional, seperti media lini bawah dan media lini atas juga digunakan untuk mendukung promosi yang dilakukan. Mengenai media lini atas, akan dipergunakan yang sekiranya masih *sensible* dan efektif.

- Media Lini Atas

  Media lini atas yang akan digunakan adalah iklan cetak yang ditampilkan di koran lokal dan di koran luar Surabaya.

  Surat kabar dan tabloid (media massa cetak) dicetak pada dalam bentuk lembaran-lembaran lepas. Informasi yang dimuat berupa tulisan dan gambar. Surat kabar dapat dibedakan berdasarkan frekuensi terbit (surat kabar harian dan mingguan), ukuran (koran dan standar/*broadsheet*, sirkulasi (regional, nasional, dan lokal), format isi (ekonomi, kriminalitas, kepercayaan, dan olahraga) dan kelas sosial budaya (*High Brow Newspaper* dan *Bouvelard Newspaper*).

  Kelebihannya antara lain: penerimaan khalayak akan produk: dianggap memiliki prestise yang sama dengan koran yang bersangkutan, *market coverage* yang luas maupun *segmented, catalog value* (dijadikan

referensi belanja), *positive consumer attitudes* (dianggap memuat hal-hal yang aktual), *flexibility* (dapat memuat iklan sesuai permintaan, dalam hal ukuran, warna, dan frekuensi pemuatan) dan pemasangan iklan dapat dilakukan dengan cepat.

Sedangkan kelemahannya adalah seringnya terjadi cetakan yang buruk, kemungkinan kesalahan cetak dan iklan tabloid yang tidak terkesan hidup karena hanya berupa gambar tidak bergerak dan tanpa audio.

- Media Lini Bawah

Media lini bawah adalah kegiatan promosi dan penjualan yang meliputi semua hal tanpa melibatkan komunikasi informasi produk melalui media yang harus membayar (Lwin dan Aitchison 14). Adapun yang akan dipergunakan adalah sbb:

1) *Merchandise* (baju, pin, stiker dan tas)

Merchandise ikut mendukung kampanye periklanan dari *Wisata KulinerTradisional Surabaya*, mengingat *merchandise* dapat berupa barang-barang yang bermanfaat maupun dengan desain yang menarik, dengan logo dan maskot yang tercantum. Dengan sifatnya yang memiliki kontak langsung dengan konsumen, maka akan membantu meningkatkan kesadaran calon pembeli potensial. *Merchandise* dapat dibagikan secara gratis maupun diperjualbelikan.

Kelemahannya adalah apabila pihak perusahaan kurang memperhatikan manfaat, kualitas maupun desain dari *merchandise* tsb sehingga konsumen tidak berminat untuk menggunakan/membelinya.

Dalam promosi ini, *merchandise* yang akan digunakan adalah *Pin*, karena pin merupakan media promosi yang baik, orang dapat memakai pin tersebut dimana saja, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersebar dimana si pemakai itu berjalan. Yang kedua adalah *Sticker,sticker* merupakan salah satu bentuk pajangan yang tertua, yang masa bertahannya sangat lama (Jefkins 140). Pada promosi ini dianggap cukup efektif karena digemari oleh setiap orang. Stiker yang menarik akan menarik perhatian orang lain/siapapun yang melihatnya, sehingga topik mengenai maskot, wisata kuliner akan turut

diperbincangkan. Kemudian tidak menutup kemungkinan orang itu akan tertarik untuk ikut berkunjung di tempat tempat wisata kuliner yang telah ditekomendasikan.

Sedangkan kekurangan dari barang-barang tsb adalah apabila telah rusak/kumal akan berakhir fungsinya.

2) Kaos beserta kemasannya

Kaos memiliki peran sebagai media promosi yang bergerak, apabila desainnya menarik dan memiliki kualitas yang baik, maka akan membuat orang yang melihat tertarik. Akan diperjualbelikan dalam lingkup internal, akan dibuat 2 jenis kaos; yakni dengan warna hitam dan putih, serta baju untuk pegawai dari warung kuliner tersebut. Kelemahannya adalah ketika kaos itu sudah tidak terlihat baru dan lusuh, maka juga akan kehilangan fungsinya.

3) Brosur

Brosur disini akan berisi tentang penawaran dan sekilas mengenai *Wisata Kuliner Malam Tradisional Surabaya,* sehingga diharapkan akan tertarik untuk berkunjung, dan mencari tahu tenntang informasi yang berhubungan dengan Wisata Kuliner Malam Tradisional Surabaya.

Brosur memiliki kelebihan antara lain:

- Langsung diterima oleh target audiens.
- Dapat dibawa oleh penerima sehingga dapat membacanya lebih lanjut.
- Biaya cetak yang relatif murah
- Informasi yang detail mengenai produk/jasa.
- Cakupan luas dan terarah karena dapat disebarkan pada titik-titik tertentu yang strategis.

Namun juga memiliki kelemahan, yakni:

- Apabila tidak menarik, orang malas membacanya bahkan langsung membuangnya.

Kualitas jenis kertas/cetakan apabila kurang baik akan menurunkan minat membaca karena tidak jelas, dan biasanya dipergunakan jenis kertas yang murah karena fungsinya yang bersifat sementara.

- Media TTL

  Media kategori *through the line* dapat berupa media-media dari kategori lini atas maupun lini bawah, selama media itu memenuhi unsur poin kontak *(point of contact)* dan memiliki nilai *experience.*

  Disesuaikan dengan lokasi yang dirasa berpotensi untuk bertemu dengan *target audience,* seperti di pintu masuk kota Surabaya.

3.3.6. Penerbit

Penerbit yang dipilih untuk mempublikasikan buku bacaan interaktif ini adalah Penerbit PT Bukune. Jalan H.Montong No. 57, Ciganjur Jakarta Selatan 12630.

Penerbit ini dipilih atas dasar pertimbangan bahwa perusahaan baru ini telah menjadi penerbit yang mengutamakan kreatifitas dari penulis, dan telah banyak jenis buku untuk segala kebutuhan masyarakat yang telah diterbitkan yang berhubungan dengan wisata kuliner, dan kehidupan sehari-hari dan karena sistem kerjanya yang profesional.

Sistem bagi hasil di dalam perusahaan ini, seperti pada pembagian komisi, misal cetak minimum 1.000 eksemplar, akan mendapatkan royalti total (10% harga jual x 1.000 eksemplar) – pph 15% royalti pertama. Begitu buku terbit, (25% x 1.000) x (10% x harga jual) – pph 15%.

3.4.Konsep Pemasaran

Untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dari logo dan maskot dari wisata kuliner malam Surabaya ini , maka beberapa strategi diterapkan melalui konsep dasar 4P yang dikembangkan oleh Philip Kotler, yaitu *Product , Place, Price, Promotion.*

3.4.1. Product

Agar perancangan komunikasi visual ini sampai tepat ke *target adiernce*-nya dalam pemasaran Logo dan Maskot wisata kuliner malam ini,

dikonsep dengan menggunakan icon-icon dan foto serta penggunaan bahasa yang menarik. Dikemas dengan tampilan yang menarik.

3.4.2. Place

Perancangan komunikasi visual ini didistribusikan di gerbang masuk kota Surabaya pada khususnya dan dalam kota Surabaya, melalui pembagian secara gratis, hingga memberikan secara gratis di toko buku besar.

3.4.3. Price

Pembiayaan dari produksi logo dan maskot ini didukung oleh Sprakling Surabaya yang menjadi donatur, dan memasukan promosi wisata kuliner malam ini pada salah satu usahanya dalam mempromosikan Surabaya.

3.4.4. Promotion

Promosi juga digunakan agar perancangan komunikasi visual ini juga sampai tepat ke *target audience*-nya yaitu dengan menggunakan media pendukung seperti poster, buku, pin, baju, maskot, stiker.

3.2.4. Biaya Kreatif

Tabel 3.30 Biaya Kreatif dan Grand Total Biaya

	Media	Harga	
1.	Buku Panduan	Rp.	30.000.000
2.	Peta Kuliner	Rp.	2.400.000
3.	Maskot	Rp.	1.600.000
4.	Kaos	Rp.	3.600.000
5.	Patung Maskot	Rp.	10.800.000
6.	Kaos Pegawai	Rp.	3.600.000
7.	Kotak Tissue	Rp.	2.700.000
8.	Pin	Rp.	1.000.000
9.	Stiker	Rp.	806.000
10.	Poster	Rp.	1.600.000

11.	Spanduk	Rp.	2.900.000
12.	Brosur	Rp.	1.950.000
13.	Tempat Tusuk Gigi	Rp.	2.200.000
14.	Mobil dinas	Rp.	5.600.000
15.	Iklan Koran	Rp.	187.000.000
13.	Ijin memasang dan menyebar media di tempat umum	Rp.	10.000.000
Total		Rp.	267.756.000
Grand Total		Rp.	**267.756.000**