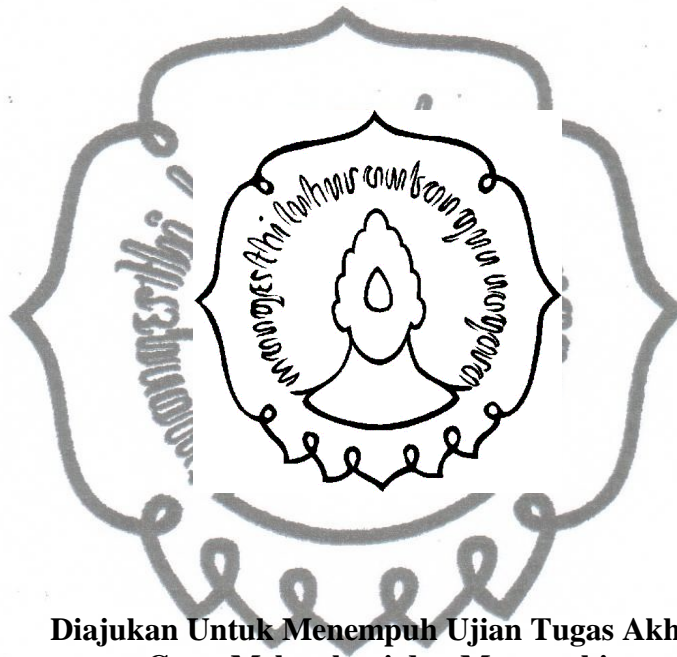


PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR

**FOTOGRAFI FASHION SEBAGAI BAGIAN
DARI PROMOSI BUTIK
“BATIK GRES TENAN”
LAWEYAN SOLO**



**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Tugas Akhir
Guna Melengkapi dan Memenuhi
Syarat dalam Meraih Gelar Ahli Madya
Program Studi D3 Desain Komunikasi Visual**

Disusun oleh:

ARIF BUDI SETIAWAN

NIM. C 9506016

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SAstra DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

*com*2010*user*

PERSETUJUAN

Konsep Karya Tugas Akhir Dengan Judul

**FOTOGRAFI FASHION SEBAGAI BAGIAN
DARI PROMOSI BUTIK
“BATIK GRES TENAN”
LAWEYAN SOLO**

Telah di setujui dan disahkan untuk diajukan
di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir

Pembimbing I

Pembimbing II

Andreas Slamet W, S.Sn.
NIP. 19751201 200112 1 002

Rudy W. Herlambang, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19750323 200312 1 002

Mengetahui

Koordinator Tugas Akhir

Arief Iman Santoso, S.Sn
NIP. 19790327 200501 1 002

commit to user

PENGESAHAN

Pengantar Karya Tugas Akhir

Telah diterima dan disetujui oleh Panitia Tugas Akhir

Pada tanggal,.....

Panitia Penguji

Ketua Sidang Tugas Akhir

Drs. Ahmad Kurnia W. (.....)
NIP. 19430726 198003 1 001

Sekretaris Sidang Tugas Akhir

Arief Iman Santoso, S.Sn (.....)
NIP. 19790327 200501 1 002

Pembimbing Tugas Akhir I

Andreas Slamet W, S.Sn. (.....)
NIP. 19751201 200112 1 002

Pembimbing Tugas Akhir II

Rudy W. Herlambang, S.Sn., M.Sn. (.....)
NIP.19750323 200312 1 002

Mengetahui

Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa

Ketua Program

D3 Deskomvis

Drs. Sudarno, MA
NIP. 19530314 198506 1 001

Andreas S Widodo, S.Sn
NIP. 19751201 200112 1 002

commit to user

MOTTO



commit to user

Work hard, pray hard !

PERSEMBAHAN



Tugas Akhir ini dipersembahkan kepada :

- *Ayah dan Ibu Tercinta*
- *Almamater*

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala hidayah, inayah dan segala pertolongan dan keridhaan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan judul Tugas Akhir ” **FOTOGRAFI FASHION SEBAGAI BAGIAN DARI PROMOSI BUTIK BATIK “GRES TENAN” LAWEYAN SOLO.**

Adapun Tugas Akhir ini disusun guna mencapai gelar Ahli Madya Diploma III program studi D III Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Tugas Akhir tersebut dapat terselesaikan dengan baik dan lancar yang tidak terlepas dari bantuan spiritual maupun material dari semua pihak baik dari lingkungan keluarga, lingkup kampus Universitas Sebelas Maret maupun dari sang kekasih serta para sahabat. Maka ungkapan rasa terima kasih serta segala penghargaan yang pantas untuk disampaikan kepada :

1. Drs. Sudarno, MA, selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa UNS.
2. Andreas S Widodo, S.Sn, selaku Ketua Program Studi DIII Desain Komunikasi Visual.
3. Andreas S Widodo, S.Sn, selaku Pembimbing I yang senantiasa sabar dalam membimbing dan mengarahkan hingga terselesaikannya konsep Tugas Akhir ini.

commit to user

4. Rudy W.Herlambang ,S.Sn,M.Sn selaku Pembimbing II yang senantiasa sabar dalam membimbing dan mengarahkan hingga terselesaikannya konsep Tugas Akhir ini.
5. Sardjono Atmomardoyo selaku pemilik butik Batik “Gres Tenan”.
6. Seluruh keluarga besar D III Desain Komunikasi Visual UNS tanpa terkecuali yang tidak dapat disebutkan secara satu persatu.

Dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada karena kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT, maka penulis menyadari bahwa konsep Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan dan segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah diharapkan. Semoga penulisan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua, amin.

Surakarta, Juli 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEJUTUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan	4
BAB II. IDENTIFIKASI DATA	5
A. Data Perusahaan	5
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	5
2. Visi dan Misi	6
3. Hasil Produksi	7
4. Promosi yang pernah dilakukan	7
B. Target	8
1. Target Market	8
2. Target Audience	9
C. Target Visual / Karya	10
D. Kompetitor	11
BAB III. KONSEP PERANCANGAN	12
A. Konsep Karya	12

commit to user

1. Pendekatan Kreatif.....	12
2. Konsep Kreatif	13
B. Konsep Perancangan	15
1. Strategi Visual Verbal.....	15
2. Strategi Visual Non Verbal	16
C. Teknik Pelaksanaan.....	22
1. Peralatan yang digunakan dalam proses perancangan	22
a. Kamera Digital	22
b. Tripot.....	23
c. Komputer	23
d. Software yang digunakan.....	24
1 Adobe Photoshop Cs2.....	24
2 CoreIDRAW X4.....	24
2. Proses pengerjaan media promosi melalui fotografi.....	24
a. Mengumpulkan Data.....	24
b. Seting atau penataan.....	25
c. Gaya Model.....	25
d. Proses Pengambilan Gambar atau Foto.....	26
1. Teknik pengambilan gambar.....	26
a. Lensa sudut lebar.....	26
b. Lesa normal	26
c. Lensa tele.....	26
d. Sudut pandang bawah.....	26
e. Sudut pandang normal.....	26
2. Tehnik pencahayaan.....	28
D. Medi Placement.....	30
1. Media lini bawah.....	30
1. Poster.....	30
2. Kalender.....	31
3. T- shirt.....	32
3. Pin.....	33

4. Handtag.....	33
5. X- Banner.....	34
6. Sticker.....	34

BAB IV. VISUALISASI KARYA..... 35

A. Media Lini Bawah..... 35

1. Poster 1.....	36
Poster 2.....	37
Poster 3.....	38
Poster 4.....	39
Poster 5.....	40
Poster 6.....	41
Poster 7.....	42
Poster 8.....	43
Poster 9.....	44
Poster 10.....	45
Poster 11.....	46
Poster 12.....	47
Poster 13.....	48
Poster 14.....	49
Poster 15.....	50
1. X-Benner.....	51
2. Kaos.....	52
3. Hang Tag.....	53
4. Stiker.....	54
5. Pin.....	55
6. Kalender.....	56

BAB V. PENUTUP..... 57

A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	<i>commit to user</i> 58

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



commit to user

**FOTOGRAFI FASHION SEBAGAI BAGIAN
DARI PROMOSI BUTIK
“BATIK GRES TENAN”
LAWEYAN SOLO**

Arif Budi Setiawan¹
Andreas Widodo, S.Sn² Rudy W Herlambang, S.Sn.M.Sn³

ABSTRAK

2010, Promosi adalah suatu kegiatan yang penting bagi suatu perusahaan untuk memberikan informasi jasa yang ditawarkan. Di samping itu, promosi yang efektif mampu mempengaruhi sikap orang terhadap suatu produk supaya menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Perusahaan memerlukan sarana dan media iklan untuk memperkenalkan produk tersebut, dengan banyaknya Promosi yang berkualitas memungkinkan perusahaan untuk memilih jenis media yang sesuai untuk mengiklankan produk mereka, media yang tepat mampu menyampaikan informasi dan pesan produk perusahaan kepada konsumen, dari pemikiran di atas penulis mencoba mengangkat judul Fotografi Fashion Sebagai Bagian Dari Promosi Butik Batik “Gres Tenan”.

Dengan demikian pembuatan media promosi ini diharapkan mampu mewujudkan tujuan awal yaitu untuk mengenalkan dan memberi informasi tentang Butik Batik “Gres Tenan”, yang ada di kota Surakarta sebagai Butik Batik.

¹Mahasiswa Jurusan D3 Deskomvis dengan NIM C9506016

²Dosen Pembimbing I

³Dosen Pembimbing II

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Promosi adalah suatu kegiatan yang penting bagi suatu perusahaan untuk memberikan informasi jasa yang ditawarkan. Di samping itu, promosi yang efektif mampu mempengaruhi sikap orang terhadap suatu produk supaya menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Perusahaan memerlukan sarana dan media iklan untuk memperkenalkan produk tersebut, dengan banyaknya Promosi yang berkualitas memungkinkan perusahaan untuk memilih jenis media yang sesuai untuk mengiklankan produk mereka, media yang tepat mampu menyampaikan informasi dan pesan produk perusahaan kepada konsumen, dari pemikiran di atas penulis mencoba mengangkat judul Fotografi Fashion Sebagai Bagian Dari Promosi Butik Batik “Gres Tenan”.

Potensi pada diri foto model dapat menjadi maskot bagi pencitraan suatu produk, oleh karena itu seleksi model harus disesuaikan dengan jumlah produk yang akan dipromosikan, saat ini banyak agensi model bermunculan sehingga tidak banyak kesulitan memperoleh model untuk mempromosikan produk, sekarang tinggal bagaimana teknis pelaksanaannya, disesuaikan dengan tuntutan jaman yang selalu berubah dan berkembang. Dan oleh sebab itu penulis akan mencoba mengangkat konsep fotografi produk baju batik sebagai materi promosi Butik Batik “Gres Tenan” untuk keperluan pengerjaan Tugas Akhir. Konsep tersebut dapat diartikan sebagai usaha atau kegiatan untuk memperkenalkan,

commit to user

mempromosikan, dan menyebar luaskan pesan usaha dan produk jasa batik itu sendiri sebagai obyek promosi kepada khalayak masyarakat, dan fotografi sebagai media promosinya. Dengan ini diharapkan, masyarakat akan lebih mengenal Butik Batik “Gres Tenan” dan tertarik dengan produk jasa yang ditawarkan.

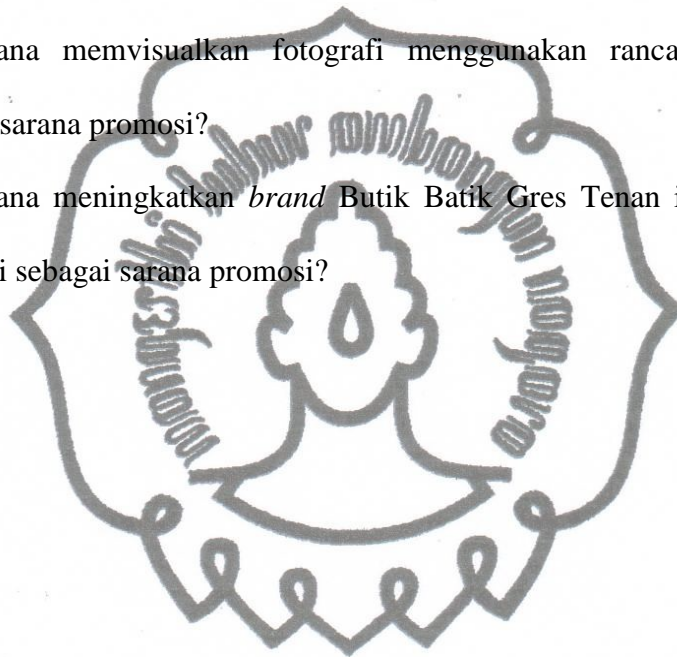
Semakin banyak bermunculan agensi model saat ini menandakan pula bahwa semakin pentingnya peranan model untuk mempromosikan produk baju batik. Peranan produk dalam bidang pemasaran jasa sangat besar, misalkan memperkenalkan desain rancangan baju batik. Perusahaan kain dalam mengiklankan produknya juga butuh seorang model untuk media promosi, bahkan sebagian masyarakat terkadang memberikan penilaian bahwa produk yang dipromosikan oleh seorang model yang cantik dan tampan, akan cocok juga dipakai oleh mereka atau masyarakat. Karena hal tersebut menjadikan sugesti langsung kepada masyarakat setempat.

Saat ini banyak sekali pesaing batik di Laweyan Solo. Alasan penulis mengangkat butik ini karena kain dari butik ini bagus dan sebagian masyarakat yang belum mengenal tempat butik ini. Dan Butik Batik “Gres Tenan” selalu menjaga kualitas produk batiknya agar masyarakat selalu tertarik dengan produk yang di kelola.

B. Rumusan Masalah

Dalam proses pemotretan fashion batik untuk tujuan promosi sebuah butik batik modern ini tentunya dilatarbelakangi oleh sebuah konsep periklanan serta tujuan dari periklanan tersebut. Jadi, untuk menempuh tujuan tersebut ada beberapa masalah yang mendasar dalam proses pelaksanaan nanti.

1. Bagaimana memvisualkan fotografi menggunakan rancangan baju batik sebagai sarana promosi?
2. Bagaimana meningkatkan *brand* Butik Batik Gres Tenan ini dengan media fotografi sebagai sarana promosi?



C. Tujuan

1. Untuk memvisualisasikan fotografi model batik dengan nilai estetika fotografi dan didukung teknik-teknik fotografi.
2. Untuk mempromosikan rancangan baju Batik Gres Tenan kepada masyarakat agar lebih mengenal batik Gres Tenan dan minat membeli produk jasanya.



BAB II IDENTIFIKASI DATA

A. Data Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Seni budaya tradisional masa lalu sering kali memberikan sebuah ide atau gagasan untuk menciptakan kreasi dan ketrampilan seni batik yang lebih modern. Sehingga ketrampilan membatik yang diwariskan dari nenek moyang kurang lebih 30 th ini diteruskan oleh anak-anaknya. Dan sampai sekarang batik “Gres Tenan” berdiri dan di kelola sendiri oleh bapak bersama anaknya. Dengan penghasilan yang tidak menentu, sedikit demi sedikit dikumpulkan yang kemudian dapat dibelikan bahan baku kain. Bermodal kesabaran dan ketekunan akhirnya di tahun 1999, merupakan sejarah berdirinya sebuah perusahaan batik “Gres Tenan”. Semangat kerja tinggi, keuletan, kejujuran dan keikhlasan dalam meraih hasil merupakan modal meraih kesuksesan.

Keberadaan batik “Gres Tenan” menambah semarak dunia bisnis batik khususnya di kota Surakarta, pemilik perusahaan bapak Sardjono Atmomardoyo berusaha untuk mengembangkan batik, dengan cara membuat produk baru yang belum pernah ada sebelumnya. Batik dengan inovasi baru tersebut dapat dilihat di *showroom* batik “Gres Tenan” yang dibuka pada tahun 1999. *Showroom* batik “Gres Tenan” beralamat Sentono Rt. 02 Rw 02 Lawean Sala 57148 telp. (0271) 712186, butik “Gres Tenan” ini menyediakan berbagai macam jenis batik dari yang untuk formal dan nonformal untuk keperluan lainnya.

Berbagai jenis batik disediakan ditempat ini, mulai dari batik anak-anak ,kaum muda , orang tua. Banyak kelebihan yang ditawarkan oleh *showroom* ini antara lain modifikasi batik dengan corak dan warna yang lain dari biasanya, selain itu *Showroom* ini memiliki ciri motif tersendiri yang mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Terwujudnya solusi dalam kompleksitas permasalahan ekonomi kerakyatan, yang berbasis pada masyarakat kota.

b. Misi

1. Melestarikan budaya leluhur yang adiluhung, melalui seni batik
2. Menumbuhkembangkan semangat berusaha bagi masyarakat guna memenuhi kabutuhan hajat hidup.
3. Menciptakan kesamaan tujuan dalam membangun kendali mutu.

3. Hasil Produksi

Adapun produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan batik “Gres Tenan” dan merupakan produk unggulan antara lain :

No	Jenis produk	Jumlah Produksi/bln	Harga satuan
1	Pewarnaan alam (sarimbit)	25	Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000
2	Batik Tulis	250	Rp 250.000 – Rp 375.000
3	Batik Cap	200	Rp 150.000 – Rp 275.000
4	Hem Batik Lawasan	800	Rp 50.000 – Rp 90.000
5	Hem Batik modern	200	Rp 150.000 – Rp 195.000

4. Promosi yang pernah dilakukan

Dalam pemasaran, promosi merupakan salah satu kegiatan yang akan membantu terciptanya komunikasi antara produsen dengan konsumen. Promosi yang pernah dilakukan oleh *showroom* batik “Gres Tenan” adalah promosi dari mulut ke mulut, brosur , spanduk..

B. Target

Suatu iklan atau promosi dapat tersampaikan dengan baik, efektif dan efisien perlu adanya suatu perencanaan segmentasi pasar atau dengan kata lain *target audience* yang akan menjadi sasaran sebuah pemasaran produk barang ataupun jasa.

1. Target Market

Sasaran dari batik “Gres Tenan” meliputi berbagai macam, jika dilihat dari segmen geografi, segmen demografi, segmen psikografi.

a. Segmen Geografi

Primer : Masyarakat yang berada di wilayah Surakarta dan sekitarnya.

Sekunder : Distributor dan grosir di seluruh Indonesia

b. Segmen Demografi

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Umur : 5 tahun sampai dengan 60 tahun

Agama : Semua agama

Kelas Sosial : Lapisan masyarakat menengah sampai dengan menengah ke atas

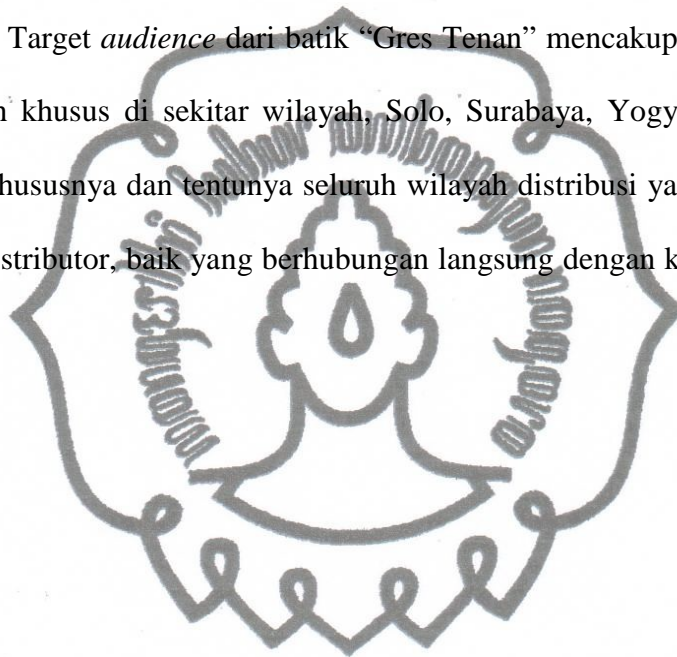
Pekerjaan : Pegawai negeri, pegawai swasta, ibu rumah tangga, dan sebagainya.

c. Segmen Psikografi

Terkait dengan minat dan harapan konsumen. Perbedaan terhadap kecintaan seseorang terhadap batik atau kolektor batik atau khalayak batik yang merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan.

2. Target Audience

Target *audience* dari batik “Gres Tenan” mencakup masyarakat Jawa Tengah khusus di sekitar wilayah, Solo, Surabaya, Yogyakarta, Semarang pada khususnya dan tentunya seluruh wilayah distribusi yang bisa dijangkau oleh distributor, baik yang berhubungan langsung dengan konsumen ataupun tidak.



C. Target Visual / Karya

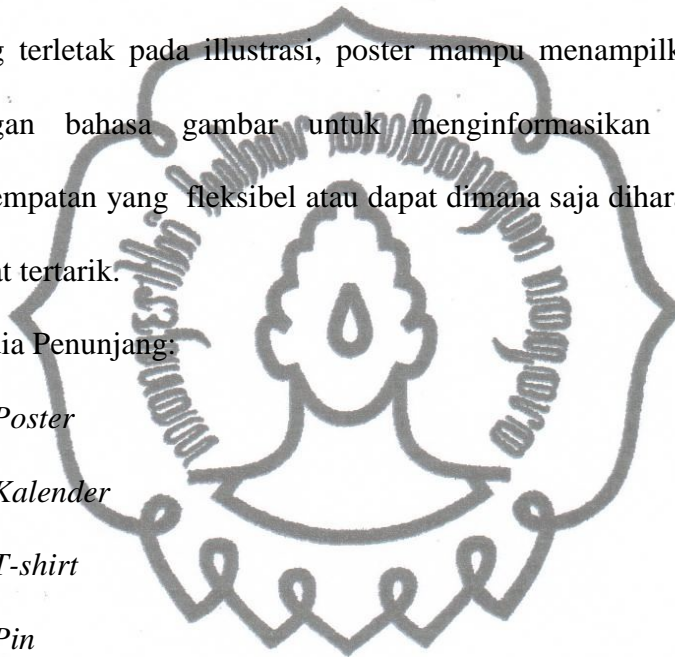
Untuk perancangan promosi batik “Gres Tenan”, media promosi yang dipilih adalah sebagai berikut:

a. Media utama adalah poster

Poster merupakan media yang mempunyai karakteristik penekanan visual yang terletak pada ilustrasi, poster mampu menampilkan bentuk *visual* dengan bahasa gambar untuk menginformasikan sesuatu, dengan penempatan yang fleksibel atau dapat dimana saja diharapkan masyarakat dapat tertarik.

b. Media Penunjang:

- 1) *Poster*
- 2) *Kalender*
- 3) *T-shirt*
- 4) *Pin*
- 5) *Handtag*
- 6) *X-Banner*
- 7) *Stiker*



D. Kompetitor

Konveksi busana tradisional saat ini sudah banyak sekali tersebar diseluruh Indonesia, beberapa yang memfokuskan dengan memproduksi pakaian tradisional daerahnya sendiri ataupun seluruh Indonesia, misalnya saja batik “Gres Tenan” yang memproduksi berbagai macam batik. di Lawean Solo sendiri konveksi semacam ini sudah banyak sekali dijumpai, karena memang jumlahnya yang banyak dan tersebar diberbagai tempat, misalnya saja ; Sido Luhu, cempaka, Rahayu, Gunawan, Merak manis, dan masih banyak lagi. Dengan hadirnya produsen-produsen tersebut, maka persaingan yang terjadi dalam pemasaran hasil produknnya pun juga sangat ketat. Apalagi setiap produsen pakaian tradisional tersebut punya strategi dan ciri khas tersendiri yang tentunya mendukung sekali dalam proses penjualan produknya.

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Karya

1. Pendekatan Kreatif

Ada berbagai macam pendekatan kreatif, dimana itu tergantung pada strategi konsep periklanan serta siapa khalayak sasaran yang dituju. Adapun penyampaian pesan dari iklan tersebut dilakukan dengan banyak alternatif, apakah dengan *hard sell*, *soft sell*, *information*, *emotion*, membuka citra, melawan *competitor*, dan sebagainya. Dalam rangka mempromosikan *Showroom* Batik Gres Tenan, penulis mempunyai tujuan kreatif yaitu :

- a. Agar target market mengetahui keberadaan *showroom* batik Gres Tenan.
- b. Membuat target market menjadi tertarik untuk menggunakan batik Gres Tenan *Brand Loyalty* atau Logo andalan dan akhirnya menjadi pengunjung setia
- c. Dengan ide, dan gaya yang menarik, diharapkan target market dapat langsung ingat dengan iklan batik Gres Tenan.
- d. Iklan ini diharapkan dapat mempengaruhi target market secara emosional, sehingga target market jadi berkeinginan untuk mencoba batik Gres Tenan.

commit to user

2. Konsep Kreatif

Dalam penyusunan konsep kreatif fotografi desain Butik Batik “Gres Tenan” ada dua hal yang ada unsur didalamnya, antara lain:

a. Gaya Fotografi

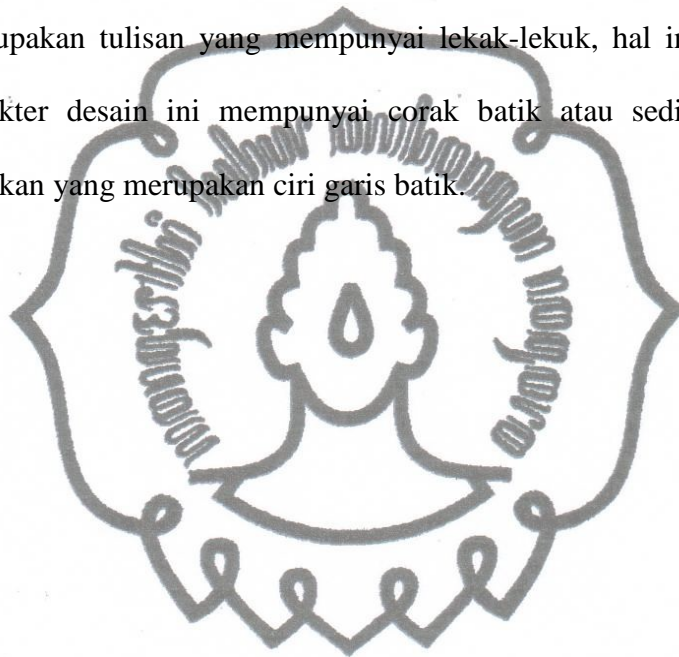
Untuk menentukan gaya fotografi desain yang akan digunakan dalam promosi Butik Batik “Gres Tenan” kami mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

Dalam hal ini kita telah ketahui bahwa perusahaan ini adalah perusahaan yang berkecimpung dalam bidang usaha butik batik yang didesain lebih modern. Maka dari itu kami akan memadukan fotografi desain yang memberi kesan modern dan juga memberikan sentuhan ornamen batik sehingga diharapkan fotografi desain yang dibuat dapat mewakili sekaligus mampu memberi citra pada Batik “Gres Tenan” sebagai butik batik yang bisa mengikuti tren saat ini. Gaya foto yang di ambil lebih menekankan di bidang fashion, jadi lebih menonjolkan di bagian motif batik Gres Tenan dan ada unsur kunonya jadi batik jaman dahulu sampai sekarang pun masih menjadi *mode*.

b. Karakteristik Fotografi

Telah kita ketahui bahwa Butik Batik “Gres Tenan” mempunyai bidang usaha yang mengkhususkan produk baju batik yang modern. Tentunya dalam membuat karakter perusahaan kami berusaha memadukan antara modern dan tradional. Maka dalam pengambilan gambar penulis menggunakan model yang mengenakan produk batik dengan *commit to user*

warna - warna yang lebih cerah dan diaplikasikan dengan celana atau rok dan asesoris seperti selendang, kalung dan lain-lain. Yang diharap dapat memberi kesan yang lebih modern. Dalam pengambilan gambar kami menggunakan tempat kuno diharap hal itu dapat menggambarkan kesan batik jaman dulu, alami dan tradisional. Dan tulisan yang digunakan, merupakan tulisan yang mempunyai lekak-lekuk, hal ini dimaksud agar karakter desain ini mempunyai corak batik atau sedikitnya ada garis lekukan yang merupakan ciri garis batik.



B. Konsep Perancangan.

1. Strategi Visusi Verbal.

a. *Headline*

Headline dibuat sebagai pengangkat tema secara langsung dapat menimbulkan daya tarik yang kuat dan merupakan kata atau kalimat yang singkat, menarik, dan mudah diingat yang disajikan dengan tipe yang berukuran lebih besar dari yang lainnya. Sehingga dapat dengan cepat ditangkap oleh audience, yaitu:

“*Etnic, modern n fashionable*”, maksudnya yaitu Butik Batik “Gres Tenan” memiliki koleksi produk dengan desain dan aplikasi batik yang etnik namun tetap terlihat modern dan fashionable.

b. *Sub Head Line*

Sub head Line disebut juga sub judul *head line* merupakan pernyataan tertulis untuk sedikit menjelaskan *head line* dan merupakan penghubung antara *head line* dan *body copy*. *Sub head line* disini dibuat untuk sedikit memberi arahan akan maksud yang akan disampaikan. *Sub head line* yang digunakan berupa kalimat “Etnik, terlihat modern dan fashionable”. Dengan *sub head line* tersebut, Batik Gres Tenan ingin mengajak masyarakat untuk berminat membeli produk Batik Gres Tenan.

c. *Body Copy*

Body copy adalah memberi penjelasan dari apa yang dituliskan dalam *headline*. *Body copy* merupakan kalimat teks iklan yang mengemukakan uraian pesan-pesan produk yang bersangkutan. Maka

Body copy yang akan di pakai adalah: Batik Gres Tenan memiliki gaya yang khas karena memadukan unsur Etnik dan modern serta *Fashionable*.

Produk ini cocok bagi kalangan anak – anak, remaja maupun dewasa.

2. Strategi Visual Non Verbal.

a. Tipografi

Tipografi berkaitan dengan penggunaan teks dalam desain, termasuk pemilihan font atau huruf, ukuran, peletakan dan berbagai atribut lainnya yang akan digunakan dalam merancang sebuah iklan melalui Media Komunikasi Visual, dengan pemilihan Tipografi yang tepat maka pesan yang akan disampaikan mudah dipahami dan dapat menarik perhatian konsumen. Typography yang direncanakan dalam perancangan ini adalah:

Bodoni MT Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Alasan pemilihan *font* atau huruf:

Bodoni MT Condensed memiliki kesan simpel dan tidak terlalu mencolok dan dalam media periklanan digunakan dalam penulisan alamat.

Annifont

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Alasan pemilihan *font* atau huruf:
commit to user

Annifont memiliki kesan simple, modern dan tidak terlalu mencolok dan dalam poster digunakan dalam penulisan tag line.

Tahoma

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Alasan pemilihan *font* atau huruf:

Tahoma dipilih karena memiliki keunikan tersendiri dengan bentuknya yang etnik dan sesuai dengan unsur budaya. Airstream merupakan jenis dan *font* dekoratif. *Font* ini digunakan dalam *tag line*.

b. Ilustrasi

Ilustrasi dapat diartikan sebagai gambar yang digunakan untuk menjelaskan atau menerangkan suatu peristiwa atau kejadian, suasana, cerita, dan untuk merangsang perhatian dalam komunikasi visual. Beberapa karya yang dirancang menggunakan teknik ilustrasi untuk lebih memperkuat karakter dan memberi nilai lebih. Ilustrasi dalam karya ini lebih menekankan kepada teknik dari fotografi *digital*, pencahayaan sudut pengambilan gambar atau *angle* yang dapat mendukung penampilan ilustrasi serta dengan teknik pengeditan yang baik dengan *softwer* pengolahan gambar melalui computer, dan ilustrasi fotografi menekankan pada model. Model yang dipergunakan yaitu model laki-laki dan perempuan. Model laki-laki perempuan dipergunakan dalam logo rancangan koleksi Butik Batik "Gres Tenan" guna sebagai pendukung.

c. Warna

Pilihan warna juga harus menjadi pertimbangan saat membuat sebuah desain. Warna, sebagaimana juga bentuk dan tulisan merupakan media penyampai pesan. Secara naluriah manusia menggunakan dan mempersepsikan warna dengan suatu konsep. Terkadang banyak yang tidak sadar bahwa warna mempunyai makna yang biasa dipetakan. Banyak yang menggunakan warna karena dasar kesukaan saja, dan kurang mempertimbangkan berbagai aspek penting lainnya. Warna juga bisa digunakan untuk memperkuat nilai pesan yang hendak disampaikan melalui desain. Dalam promosi warna digunakan dengan pertimbangan warna dapat mencerminkan karakter produk. Dan dapat menjadi daya tarik tersendiri.

Warna yang dipergunakan dalam perencanaan promosi ini perpaduan dan warna CMYK, dan warna itu sendiri didasari oleh pertimbangan:

- 1) Warna harus mampu mencerminkan atau memberikan penampilan pada jasanya.
- 2) Warna harus mampu dijadikan daya tarik dalam suatu komposisi desain.
- 3) Warna harus mencerminkan karakteristik maupun identitas desainernya agar terlihat jelas dan mudah dikenali konsumen.

Warna pada media iklan poster Butik Batik "Gres Tenan" adalah kehangatan aura mistis jiwa yang etnik namun tetap terlihat modern dan eksklusif.

1) Hitam

Warna hitam merupakan warna yang mempunyai makna totalitas dalam hidup elegan, mahal, dan kemewahan.



C : 0 Y : 0

M : 0 K : 100

2) Coklat muda

Warna ini sebagai warna penyeimbang pendukung material visual desain promosi.

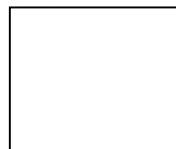


C : 11 Y : 94

M : 44 K : 0

3) Putih

Warna Putih menggambarkan warna yang suci dan utuh



C : 0 Y : 100

M : 0 K : 0

4) Coklat

Warna coklat menggambarkan ciri khas warna batik itu sendiri yang terlihat alami seperti halnya warna kulit orang-orang Jawa dan meninggalkan sisi mistis, etnik namun tetap terlihat *ekklusif*.



C : 45 Y : 44

M : 0 K : 0

d. Brand Name atau Logo

Brand name adalah suatu tanda atau logo memberi identitas suatu barang atau jasa tertentu, yang dapat berupa kata gambar atau kombinasi kepada kepada keduanya.

Logo yaitu merupakan suatu lambang atau tanda dari sebuah produk yang berupa tulisan, gambar maupun campuran antara tulisan dan gambar.

Dalam media promosi Butik Batik “Gres Tenan” ini diperlukan sebuah logo dari kekhasan produk Batik “Gres Tenan” itu sendiri. hal ini dimaksudkan agar lebih mudah dikenali masyarakat. Logonya berupa tulisan atau *typografi* Batik “Gres Tenan”. Maksud dari Batik “Gres Tenan” yaitu logo tulisan dari Butik Batik “Gres Tenan” sendiri yang dipakai dalam logo lama dan kata Batik “Gres Tenan” diharap lebih mudah diingat oleh masyarakat, dalam logo baru tidak terlalu banyak merubah dari logo lama di sini logo baru hanya memberi sedikit perubahan pada warna dan memberi sentuhan ornamen pada atas dan bawah huruf yang diharap logo baru lebih terlihat lebih segar dan modern Disamping

huruf terdapat ornamen batik ornamen itu menggambarkan sebuah sayap yang diharap Butik Batik Gres Tenan dapat lebih berkembang setinggi mungkin seperti tingginya burung mengibaskan sayapnya.

e. Tata Letak atau *Layout*

LayOut adalah aturan komposisi dan letak yang digunakan dalam merancang suatu desain baik berupa kata, gambar atau kombinasi pada keduanya. *Layout* yang baik mampu membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus dan bukan iklannya yang bagus. Dalam hal ini sangat penting demi terwujudnya kesan yang diinginkan.. Dalam media promosi tata letaknya berupa *headline* maupun *body teks* dan dibuat rapi lengkap dengan penempatan hasil setting. Masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian serta memuat gambar atau saling berpadu sehingga membentuk komposisi yang konseptual. Sedangkan *Multipanel layout* yaitu dimana satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema *visual* dalam bentuk yang sama.

C. Teknik Pelaksanaan

1. Peralatan yang digunakan dalam proses perancangan :

a. Kamera Digital

Kamera dengan system bidikan melewati lensa dengan dibantu pantulan satu cermin reflex, sehingga antara bidikan dan hasil tidak mengalami penyimpangan sudut.

Kamera yang digunakan dalam proses pengerjaan karya ini adalah kamera digital merk *Canon 1000D Canon Zoom LENS EF-S 18-55mm f/1:3.5-5.6 IS*. Kamera digital ini memiliki berbagai macam fasilitas sehingga bisa menggunakan berbagai macam, teknik dalam proses fotografi.

Kemampuan : Memiliki kualitas gambar *12 Mega Pixel* sehingga menampilkan kualitas gambar yang bagus dengan komposisi warna lebih baik. Hasil foto dengan menggunakan kamera *Digital* bisa kita lihat langsung melalui komputer tanpa harus membawa ke lab foto untuk dicetak.

Selain itu terdapat pula alat penunjang dalam proses fotografi yaitu :

1. Filter

Untuk menyaring cahaya yang masuk

2. Tele

Digunakan untuk pengambilan gambar jarak jauh

3. Lampu

Digunakan sebagai penunjang fotografi yang membutuhkan cahaya lebih terutama di dalam ruangan.

4. Reflektor

Alat yang digunakan untuk membantu mendapatkan cahaya yang pas dari tempat yang tertuju pada objek. Juga untuk memperlembut tampilan objek yang diambil.

b. Tripod

Tripod yaitu penyangga kamera yang mempunyai 3 kaki penyangga. *Tripod*, diperlukan untuk pemotretan dengan kecepatan lambat, menghindari goyangan kamera jika dipegang dengan tangan.

Membawa tripod saat hunting bisa meropotkan. Untuk keperluan mengambil gambar biasanya *tripod* yang dibawa adalah *tripod* yang ringan dan kecil. Dalam proses fotografi pariwisata ini tripod digunakan untuk pengambilan objek tertentu saja yang sangat membutuhkan ketenangan kamera.

c. Komputer

Dalam pengerjaan ini diperlukan seperangkat komputer. Komputer merupakan salah satu komponen yang penting agar dalam pengerjaannya lancar, untuk itu diperlukan komputer dengan spesifikasi minimal, dan spesifikasi komputer yang digunakan dalam perancangan ini yaitu :

1. *Intel Pentium IV GHz*
2. *512 GB Memory*
3. *80 GB Hard Disk*
4. *Motherboard* dengan kapabilitas baik,
5. *VGA card*

commit to user

6. DVD ROM

Komputer yang cepat dan memiliki kemampuan yang semakin memadai akan memudahkan pengerjaan dan juga akan mempersingkat waktu.

d. *Software* Yang digunakan

Software yang digunakan dalam proses pembuatan media promosi ini antara lain *Adobe Photoshop Cs 2* dan *Corel Draw X3*.

1. *Adobe Photoshop Cs 2*

Photoshop merupakan program pengolahan gambar yang paling populer saat ini. Memiliki banyak tool yang canggih dan sangat mudah digunakan. Karena itu program *Adobe Photoshop Cs2* dapat menunjang pengolahan foto maupun desain grafis. *Software* ini dipilih karena memberi kemudahan dalam melakukan pengolahan foto. *Software* ini juga memiliki banyak kelebihan seperti memiliki berbagai macam efek yang lebih menarik, dan *image* dapat di simpan dalam berbagai format.

2. *Corel Draw X3*

Corel Draw X3 merupakan *software* yang digunakan untuk pengolahan

gambar vector dan pembuatan grafis sebagai penunjang fotografi.

2. Proses pengerjaan media promosi melalui Fotografi yaitu :

a. Mengumpulkan Data

Proses yang pertama yaitu mengumpulkan data produk-produk Butik Batik “Gres Tenan”. Sehingga akan memudahkan dalam pengerjaannya. Produk-produk itu sendiri dapat diperoleh di Butik Batik “Gres Tenan” itu sendiri.

b. Setting atau penataan

Setting atau penataan pemotretan mengambil lokasi yang mampu memberikan karakter kuat dengan kharisma modal yang mengenakan produk-produk Batik “Gres Tenan” yang akan dipotret dan cocok dengan konsep yang ingin penulis munculkan dalam *image* poster sebagai *finishingnya* nanti. Jadi menurut penulis yang juga sebagai eksekutor atau photographer dan digital imager. Lokasi tersebut harus mempunyai karakter yang mencerminkan ciri produk-produk Butik Batik “Gres Tenan” yang terlihat *fashionable* modern namun tetap tidak meninggalkan kesan etnik sehingga dapat menambah nilai dan segi keindahan dan kekuatan historinya dan menurut penulis itu wajib ditonjolkan. Lokasi yang ditonjolkan antara lain tempat kuno. Lokasi dan penataan yang telah disebut dipilih penulis dengan alasan karena lokasi tersebut sesuai dengan karakter gaya model dalam konsep penulis yang harus direalisasikan dalam bentuk photography yang didukung olah digital dan semua itu sesuai dengan imajinasi konsep penulis yang ingin diwujudkan.

c. Gaya Model

Gaya model yang digunakan dalam pemotretan cukup bervariasi. Tapi masih menganut aturan pemotretan manusia.

Pergeseran wajah dan tubuh pada posisi ini sangat sedikit sekali, tapi bila diamati pada salah satu telinga akan nampak sedikit terlihat dan posisi badan datar menghadap kedepan.

Dapat kita rasakan adalah bentuk wajah yang terlihat artistik dan juga lebih kurus atau perspektif. Posisisi ini ditandai dengan tidak tampaknya salah satu telinga dan posisi badan agak menyamping.

d. Proses Pengambilan Gambar atau Foto

Setelah kita mempelajari dan mengamati potensi tempat, ataupun produk yang dikenakan model, langkah selanjutnya yaitu pengambilan gambar atau fotografi. Dalam proses pengambilan gambar diperlukan teknik-teknik tertentu, agar foto yang dihasilkan bagus. dan teknik-teknik itu antara lain:

1) Teknik pengambilan gambar

a) Lensa sudut lebar atau *wide single lens*

Yaitu pengambilan gambar dengan lensa sudut lebar yang berefek gambar terlihat lebih luas atau objek nampak berjauhan, ruang tajam yang luas, mempunyai efek 3 deminsional, serta distorsi perfektif pada gambar. Lensa ini dapat menampilkan nuansa kemegahan serta seting sekitar pemotretan, sehingga memberikan nilai karesteristik pada *mode*.

b) Lensa normal atau *Normal Lens*

Yaitu pengambilan gambar dengan menggunakan lensa normal, yang berefek sudut pandang seperti mata manusia, dan tidak ada distorsi perspektif.

c) Lensa tele atau *Tele lens*

Yaitu pengambilan gambar dengan menggunakan lensa tele yang berefek sudut pengambilan gambar yang sempit, gambar nampak datar, dan tidak ada distorsi perspektif. Lensa ini dapat memberikan kedalaman pada gambar karena objek dan background dipisahkan dengan ruang tajam atau depth of field yang sempit.

d) Sudut pandang bawah atau *Low Angel (Frog Eye)*

Yaitu pengambilan gambar dengan menggunakan sudut pandang dan bawah sehingga mengakibatkan gambar nampak megah dan menjulang tinggi.

e) Sudut pandang normal atau *Eye Level View*

Yaitu pengambilan gambar dengan menggunakan sudut pandang sejajar mata atau sejajar pinggang.

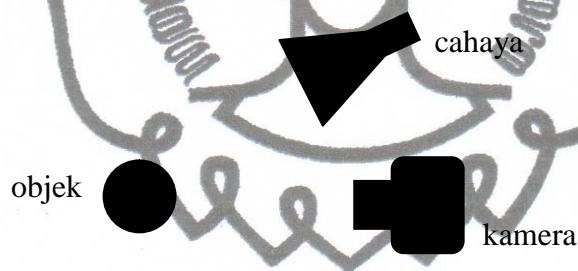
2) Teknik pencahayaan

Berikut ini adalah teknik pencahayaan yang digunakan dalam proses fotografi adalah menggunakan cahaya alami dan buatan. Cahaya alami yaitu pencahayaan yang menggunakan cahaya alami atau matahari.

Dan berikut adalah teknik pencahayaan buatan antara lain :

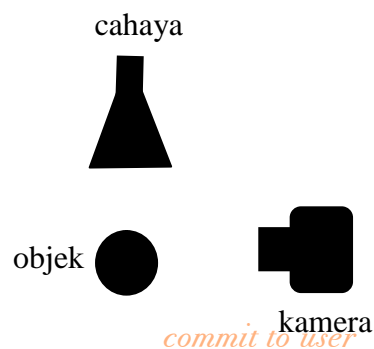
a) Cahaya depan atau *Front Light*

Pencahayaan berasal dari depan objek. Cahaya yang dihasilkan merupakan cahaya keras dan rata, dan cahaya yang dihasilkan kurang memiliki kedalaman sehingga kesan tiga dimensi kurang dapat ditonjolkan



b) Cahaya samping atau *Side Light*

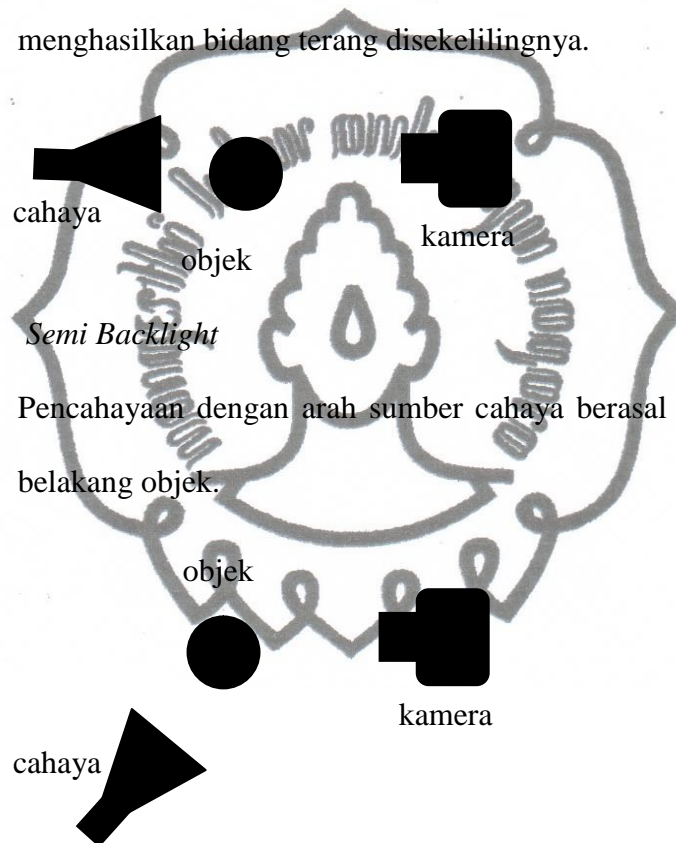
Pencahayaan samping akan menimbulkan atau kesan tiga dimensi dari sebuah objek dan dapat menampilkan tekstur dan detail dan sebuah objek Arah sinar berasal dari samping objek.



commit to user

c) Cahaya belakang atau *Back Light*

Pencahayaannya dari arah belakang objek memisahkan dari latar belakang dan menambahkan bentuk pada subjek tiga dimensi. Dengan cahaya yang kuat akan menimbulkan pencahayaan tepi atau *rimlight* segaris dengan cahaya yang mengelilingi objek dan menghasilkan bidang terang disekelilingnya.



d) *Semi Backlight*

Pencahayaannya dengan arah sumber cahaya berasal dari samping dan belakang objek.

3) Pengolahan Foto

Setelah mengambil gambar, maka foto dari kamera *digital* dipindah ke dalam komputer melalui kabel data. Setelah itu foto diolah kembali melalui program *Photoshop Cs2*. Dan diaplikasikan ke dalam bentuk

poster maupun media penunjang yang lain seperti *Pin*, *T-shirt*, dan lain – lain.

4) Proses Cetak

Setelah semua tahap di atas selesai, proses selanjutnya yaitu proses cetak. Karya tersebut dicetak menggunakan mesin cetak digital sehingga hasilnya lebih bagus.

D. Media Placement

Strategi media diperlukan agar pesan periklanan yang akan disampaikan dapat dirancang dan dilakukan dengan baik hal ini dimaksudkan agar apa yang akan disampaikan dapat diterima masyarakat luas. Media promosi tersebut harus tepat dan terseleksi dengan mempertimbangkan:

1. Media Lini bawah atau *Below The Line*

terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti direct mail, pameran, point of sale display material, kalender, agenda, pin, atau tanda mata.

(Rhenald Kasali, 2007:23)

Butik Batik “Gres Tenan” dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan media lini bawah sebagai media promosinya.

1. Poster

a. Alasan pemilihan media

Fotografi dalam promosi Butik Batik “Gres Tenan” diaplikasikan pada media cetak yang didukung oleh unsur-unsur grafis seperti Tipografi, *commit to user*

warna, dan elemen pendukung dalam sebuah iklan. Media cetak poster merupakan suatu media promosi dan periklanan yang persuasif dan informative. *Poster* dapat ditempatkan di berbagai tempat yang strategis baik di dalam atau indoor maupun diluar ruangan atau outdoor. Dapat memungkinkan dilihat dan dibaca khalayak sasaran yang lebih luas dan beragam. Media cetak *poster* dapat digunakan dalam pameran-pameran tanpa batasan waktu. Media *poster* merupakan media yang mempunyai karakteristik penekanan *visual* yang terletak pada ilustrasinya sehingga fungsi dan ilustrasi tersebut digunakan sebagai bahasa gambar dalam menginformasikan sesuatu.

b. Bentuk media

Dicetak dalam ukuran 20 R dan diberi bingkai agar tidak mudah kotor dan terlihat lebih menarik. *Poster* ini berisi fotografi, *headline* dan logo Butik Batik “Gres Tenan”.

c. Penempatan media

Dapat ditempatkan pada outlet Butik Batik “Gres Tenan”, acara-acara pameran maupun tempat-tempat yang strategis.

2 Kalender

1) Alasan pemilihan media

Kalender merupakan media yang sering digunakan untuk keperluan promosi. Kalender sangat efektif, sebab pemasangannya selama satu tahun penuh dan hampir dapat dikatakan semua masyarakat

membutuhkannya. Kalender dapat digunakan untuk mempromosikan Butik Batik Gres Tenan.

2) Bentuk media

Kalender yang dibuat yaitu kalender meja. Desain dibuat semenarik mungkin dengan menampilkan foto-foto model dan terdapat logo dan sistem penanggalan.

3) Penempatan media

Kalender ini dibagikan secara gratis. Media ini akan disebar di kepada pembeli batik Gres Tenan.

2. ***T-shirt***

a. Alasan pemilihan media

T-shirt ini diberikan sebagai souvenir dan sebagian jual. *T-shirt* dapat digunakan sebagai media promosi, karena dapat dipakai kemana-mana, sehingga akan lebih banyak menarik perhatian orang.

b. Bentuk media

T-shirt ini dibuat dari bahan caton dengan kualitas bagus dan dibuat dengan warna putih. Selain itu dibagian depan kaos terdapat *headline* dan nama batik Butik Batik “Gres Tenan” dan pada bagian belakang kaos terdapat logo Butik Batik “Gres Tenan”.

c. Penempatan media

T-shirt dapat diberikan sebagai souvenir dan hadiah yang digunakan sebagai bahan promosi.

3. Pin

a. Alasan

Pin merupakan media yang sedang digemari saat ini, terutama dikalangan remaja. Biasanya *pin* ini diletakkan di baju, topi, dan tidak hanya dikoleksi saja. Sesuai dengan perkembangan zaman bentuk *pin* menjadi beraneka ragam seperti lingkaran, persegi, segitiga, segi lima dan lain-lain. Karena itu *pin* merupakan media yang efektif sebagai media promosi.

b. Bentuk media

Pin dibuat berbentuk lingkaran dengan berbagai ukuran, berisi *headline* dan logo, yang ditunjang dengan ilustrasi yang menarik.

c. Penempatan media

Pin ini dibagikan kepada pembeli secara gratis sebagai hadiah setelah pembelian yang ditentukan dan sebgaiian dijual di Butik Batik “Gres Tenan” sendiri.

4. Handtag

a. Alasan pemilihan media

Handtag merupakan media yang penting dalam sebuah promosi. *Handtag* ini berisi tentang ukuran, kode barang, jenis busana, harga.

b. Bentuk media

Handtag berukuran 16 cm x 6 cm. Desain tetap menggunakan warna coklat muda dan putih beserta logo.

c. Penempatan media

Handtag ini dapat diletakkan atau ditempatkan pada bagian atas produk guna sebagai pemanis produk ataupun sebagai keterangan produk.

5. *X-Banner*

a. Alasan

X-Banner dipilih karena sangat diperlukan dalam acara-acara pameran, even tertentu mau pun ditempatkan di Butik Batik “Gres Tenan” sendiri. Dengan melihat *X-Banner* yang menarik, orang akan menjadi lebih tertarik melihat sisi keindahan Butik Batik “Gres Tenan” itu sendiri. Sehingga sangat efektif digunakan sebagai media promosi.

b. Bentuk media

X-Banner dibuat dalam bentuk persegi panjang. Desainnya hampir sama dengan poster hanya di buat sedikit berbeda dan ditambah ilustrasi warna.

c. Penempatan media *X-Banner* diletakkan dalam acara-acara pameran maupun didepan outlet Butik Batik “Gres Tenan” sendiri.

7. *Sticker*

1) Alasan pemilihan media

Sticker merupakan salah satu media penunjang yang banyak disukai masyarakat umum yang dapat ditempelkan diberbagai tempat, seperti dikaca, mobil, pintu, dan tempat umum lainnya.

2) Bentuk media

Sticker ini dibuat dengan bahan kertas *sticker*, berwarna coklat muda.

Untuk memasangnya, lembaran tersebut tinggal ditarik dan digerakan.

Terdapat logo dan *hide line*.

commit to user

3) Penempatan media

Sticker akan dibagikan secara gratis kepada masyarakat sebagai salah satu media untuk memperkenalkan Butik Batik Gres Tenan.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Dalam perancangan suatu kegiatan promosi harus dipahami perusahaan yang hendak dijadikan obyek perancangan promosi, dalam hal ini adalah Butik Batik Gres Tenan. Perancangan promosi sebuah perusahaan harus memahami segala sesuatu hal yang menyangkut objek perancangan baik yang menjadi kelebihan maupun kekurangan perusahaan tersebut. Hal ini bertujuan supaya kegiatan perancangan dapat mencapai hasil seperti yang ditargetkan sekaligus menjawab dan mengatasi permasalahan yang menjadi Latar Belakang diadakannya kegiatan perancangan tersebut.

Dalam hal promosi Butik Batik Gres Tenan penggunaan fotografi sebagai sarana untuk mengenalkan, memberi tahu, membujuk serta mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk Butik Batik Gres Tenan. Fotografi mempunyai peran dalam menterjemahkan maksud dan isi yang terkandung dalam suatu perusahaan, karena fotografi dapat mudah ditangkap oleh indra penglihatan. Fotografi memiliki kelebihan dapat menembus rintangan dalam menterjemahkan suatu wujud yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa dan kata. Fotografi juga merupakan “ jembatan penghubung “ antara produsen dengan konsumen. Fotografi dapat menghubungkan dan menyampaikan maksud yang ada dibenak produsen yang ingin disampaikan kepada konsumen mengenai suatu produk, sehingga terjadi persamaan persepsi. Agar fungsi fotografi sebagai sarana promosi dapat efektif, harus didukung oleh unsur pokok visual sebagai penambah daya

tarik visual bagi calon konsumen. Pemilihan media untuk perancang promosi ini dengan menggunakan beberapa media yang dinilai efektif dalam menyampaikan pesan promosi mengenai perusahaan yang ditawarkan sehingga kegiatan promosi ini dapat mencapai target sasaran sesuai yang direncanakan.

B. Saran

Dengan semakin banyak bermunculannya butik batik di kota solo, menandakan bahwa persaingan di bisnis ini semakin ketat. Hal ini perlu disikapi oleh pengelola Butik Batik untuk lebih meningkatkan kinerjanya supaya bisa tetap bertahan dalam menjalankan bisnis ini.

Salah satu upaya untuk tetap mempertahankan produk batik dibenak konsumen adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Pelaksanaan promosi membutuhkan proses perencanaan yang matang sehingga kegiatan tersebut dapat berjalan dengan baik. Kegiatan promosi harus dilakukan secara berkesinambungan dengan jangkauan yang luas dan sasaran yang jelas sehingga kegiatan promosi ini nantinya mendapatkan respon yang positif dari target yang menjadi sasarannya.