

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisis data

Analisis data yang dilakukan adalah sebuah bentuk pencarian dan pengaturan data yang dilakukan untuk memperoleh data lapangan, melalui wawancara dan materi lain untuk memudahkan dalam pemahaman sebuah materi dalam membantu penyajian data yang dilakukan.

4.1.1 Obyek penelitian

Objek penelitian akan membahas tentang Batik Tie Dye di Surabaya yang sekaligus pembahasan utama yaitu dalam perancangan konsep dan analisis yang akan menjadi dasar perancangan karya.

Batik Tie Dye di Surabaya memiliki suatu keunikan dalam segi pembuatan maupun dari segi motifnya sendiri yang dimana dalam setiap motif memiliki nama. Ada tiga yang paling menonjol dari segi motif yaitu yang pertama batik Tie Dye Lurink dengan cara mengkombinasikan motif Tie Dye dengan Batik Tulis, Kedua Batik Tie Dye Ujung Galuh dengan cara teknik pembuatannya yaitu perwanaannya dikuas dengan begitu lebih bermain pada warna dan warna yang dipakai pada satu kain lebih dari tiga macam warna. Ketiga Batik Tie Dye Warna Ayu dengan cara teknik pembuatannya juga yaitu tidak memakai alat bantu yang dapat menciptakan motif lebih bervariasi.

4.1.2 Data Produk

Dalam upaya mengenalkan suatu produk sangat dibutuhkan suatu peran media yang dapat membantu meningkatkan orang untuk mengetahui pada saat mengenalkan, dalam arti mengenalkan harus efektif salah satunya yaitu melalui *Youtube* dan Media Sosial. *Youtube* salah satu alat pencarian dan mendapat informasi secara visual penjelasan secara baik melalui gambar atau video yang memberikan kemudahan direspon masyarakat (<http://eprint.upnjatim.ac.id/>). Menurut Ardhi (2013:68-70) media sosial merupakan media yang dapat mencakup secara luas karena media ini memiliki kegunaan fasilitas online dan dapat terhubung dengan *audience* dimanapun.

4.1.3 Potensi Pasar

Youtube dan Media *Online* merupakan media yang efektif dan sedang digandrungi, terutama para remaja saat ini. Dibandingkan dengan media lainnya, *Youtube* dan Media *Online* memiliki format visual bahkan *audio-video* sehingga lebih menarik untuk dilihat.

Menurut Ardhi (2013:63), media *online* dimungkinkan telah melakukan promosi tanpa tahap bertatap muka dengan cakupan *audience* yang luas. Sehingga internet dapat berkembang pesat saat ini menjadi suatu media promosi dengan berbagai model. Saat ini penggunaan media sosial yang semakin banyak ini dapat menjadi suatu promosi yang tepat.

Dalam data penelitian iklan yang akan *upload* dalam *Youtube* dan media sosial adalah menggunakan animasi 3D dengan tujuan untuk yang melihat dan

untuk memahami suatu keunikan dari segi motif yang akan dijelaskan (produk) dan bagaimana hal tersebut dapat diketahui masyarakat terutama anak remaja saat ini.

4.2 Hasil Wawancara

Wawancara suatu metode tanya jawab kepada pihak-pihak tertentu sebagai narasumber yang digunakan untuk mengetahui sebuah informasi secara mendalam.

a. Wawancara dilakukan pada tanggal 25 September 2016 dengan Ibu Ayu selaku pemilik Batik Tie Dye Warna Ayu, yang menjelaskan mengenai seputar Batik Tie Dye dan kenggulan di Warna Ayu sendiri.

Di Surabaya ini yang berminat dalam hal kain Batik Tie Dye dan mengenakannya lebih banyak ibu-ibu. Remaja saat ini kurang berminat untuk memakai Batik Tie Dye paling juga yang mereka tau batik tulis, saat ini kan lagi banyak-banyaknya tuh seperti hari Batik. Awal mula tahun 2013 bergabung oleh 5 orang terdiri dari Ibu Susi, Ibu Nanik sebagai ketua, Ibu Siti sebagai bendahara, Ibu Iva dan Ibu Narsih. Pada setiap pelatihan yang diadakan di Surabaya para ibu-ibu ikut. Setelah dirasakan terlalu banyak yang diikuti malah kerepotan dan tidak terfokuskan maka ibu-ibu memutuskan untuk lebih fokus terhadap Batik Tie Dye.

Teknik Tie Dye disini dengan yang dilainnya yaitu dengan cara tanpa alat bantu seperti biji-bijian seperti pada umumnya. Murni imajinasi mengandalkan kreatifitas tangan, motif yang telah dihasilkan sudah banyak, yang sering diminati oleh pembeli adalah yang motif kecil-kecil.

Dalam memasarkan produk sudah kemana-kemana bahkan sampai belanda namun penjualan tersebut bukan bersifat rutin. Dulu ada orang belanda datang ke indonesia tepatnya di jl. Putat Jaya Surabaya datang dan tertarik untuk membeli

dalam penawaran harga hingga Rp. 100.000,- per dua meter. selalu ada pameran entah itu di Royal, ITC itu pasti laku, belum lagi kalau kecamatan mengadakan acara bazar itu pasti Warna Ayu ikut. Wali Kota Bu Risma sendiri yang menyuruh untuk menitipkan di toko-toko seperti di Merr, Royal, Kota Madya dan di DISPERINDAG.

Warna yang dipakai oleh warna ayu sendiri yakni dari bahan-bahan alami seperti daun mangga menghasilkan warna hijau, sabut kelapa, kulit manggis, kulit mahoni, kulit nangka, secang, daun jati, ontong pisang dll. Jika ingin lebih banyak mengetahui warna-warna alami kita lebih sering untuk mencoba-coba. Warna yang banyak di sukai oleh konsumen seperti warna dari kulit nangka kecoklatan.

Dalam persaingan pasar yang dihadapi tidak mempersalahkan ada persaingan tetapi selama ini warna ayu telah memiliki keunggulan yah seperti yang saya katakan kita disini teknik pembuatannya tanpa menggunakan alat bantu biji-bijian murni mengandalkan kreatifitas tangan

b. Wawancara yang kedua pada tanggal 26 September 2016 dengan Ibu Happy selaku pemilik Batik Tie Dye Ujung Galuh, yang menjelaskan mengenai seputar Batik Tie Dye dan kenggulan di Ujung Galuh sendiri.

Masyarakat sendiri dengan produksi batik secara langsung ada manfaat bagi mereka karena kan pekerjanya mereka, kalau untuk masyarakat luas peminatnya banyak. Awal mula tahun 2013 berniat tidak ingin kerja ikut orang melainkan ingin mendirikan usaha sendiri lalu yang ada di ide kreatif tangan saja, tapi yang tidak terlalu rumit dan tidak terlalu menghabiskan waktu yang panjang? Tercetuslah Batik Tie Dye tersebut. Pembeda batik ini dengan yang lainnya yakni dengan teknik

kuasnya yang dapat menghasilkan bentuk dan motif serta warna yang lebih bervariasi namun tetap menggunakan teknik ikat.

Dalam memasarkan produk telah menitipkan beberapa toko disurabaya, dan belum ada media yang lebih mengaware lagi produk kita untuk disurabaya ini. Dan dulu juga pernah ada tamu dari luar negeri kebetulan datang di sentra mer dan membeli produk kami bahkan sampai datang dua kali untuk membeli kain kami jadi waktu ditawarkan kain yang lain mereka tidak mau karena dari yang secara umum ya produksi ukm teman-teman lain yang lain berbeda dari segi produksi dan dari hasil. Per dua meter sampai harga Rp. 100.000,-

Awal mendirikan usaha yang memiliki sosialisasi tinggi ingin membantu ibu-ibu sekitar yang menganggur hanya mengandalkan sang suami. Dengan Batik Tie Dye ibu-ibu disekitar bisa mengerjakan dirumah masing-masing bekerja dan mengurus anak dirumah dan mengerjakannya tidak sulit hanya memelintir kain-kain pewarnaannya akan dilakukan oleh bu Happy sendiri dirumahnya. Kenapa Batik Tie Dye dengan teknik kuas karena dengan begitu tidak akan menimbulkan limbah yang banyak seperti teknik celup maupun kencrut yang akan menghasilkan limbah yang cukup banyak.

Pewarnaan memakai zat pewarna dan air putih saja tidak memakai pewarna alami, karena ingin lebih menonjolkan pada semburan warnanya dengan penggunaan warna yang lebih dari tiga warna. Warna yang lebih sering disukai oleh konsumen yang seperti warna-warna yang tidak terlalu gelap. Optimis alam persaingan karena kita memiliki produk yang berbeda Batik Tie Dye yang pada umumnya dan menciptakan inovasi, selalu mengeluarkan motif baru paling minim

tiga bulan sekali pasti mengeluarkan motif baru, karena kalau kita motifnya tetap itu-itu saja orang-orang pasti akan merasa bosan.

c. Wawancara yang ketiga pada tanggal 27 September 2016 dengan Ibu Nanik selaku pemilik Batik Tie Dye Lurink, yang menjelaskan mengenai seputar Batik Tie Dye dan kenggulan di Lurink sendiri.

Warga Surabaya sendiri sudah ada beberapa yang minat terhadap batik tie dye namun juga tidak banyak yang mengetahui tentang ciri dari beberapa tie dye di Surabaya saat ini. Usaha ini berdiri sejak 25 April Tahun 2011, Lurink Tie Dye adalah sebuah kelompok dengan memfokuskan pada pembuatan kain dengan motif kolaborasi antara batik tulis dengan tie dye dengan menggunakan pewarna alam. Dengan mengadopsi nilai sejarah lokal, yaitu memakai motif burung dara (kedungdoro) dan buah rukem (kampung kedung rukem (kampung kedung rukem) dan motif bersejarah di Surabaya lainnya.

Dulu ada stand di BG JUNCTION tapi anime masyarakat terhadap produk alam sama handycraft itu kayaknya masih kurang mereka maunya barang murah dan terjangkau sedangkan kami kalau handycraft di jual murah kan tidak bisa juga karena prosesnya panjang, bahan pewarna juga mahal seperti itu. Akhirnya tutup lalu sementara cuma konsinyasi dengan Dinas seperti Dinas Koprasi, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, yang di sini Deskranasda sama Bankesbang.

pewarnaan yang dipakai dengan menggunakan tumbuh-tumbuhan seperti kay, buah, daun dan akar. banyak sekali bidang-bidang usaha yang sejenis tetapi

pasti mereka memberi ciri khas masing-masing kalau saya mengunggulkan di Tie Dye kombinasi batik tulis jadi saya tidak tergoyah untuk bersaing.

d. Wawancara yang ke empat dilakukan pada Rabu, 13 Desember 2016 di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur. Menurut pak Restu selaku Kepala Seksi Standarisasi Desain produk Industri, beliau menyatakan bahwa batik saat ini telah banyak didukung oleh pemerintahan karena di satu sisi batik saat ini sudah sangat banyak yang mengembangkan namun kurang dipublikasi dengan cara yang tepat. Dengan adanya event serta lomba itu merupakan upaya pemerintah kota surabaya dalam membangun kreatifitas serta mengembangkan motif batik saat ini.

Perkembangan batik salah satunya yaitu Tye Dye saat ini mulai banyak yang mengembangkan dan bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Jawa Timur. Selama ini adanya media promosi masih kurang menarik perhatian dari konsumen yang melihatnya, tetapi media promosi berbentuk video yang memiliki keunikan dalam segi visual dan cukup informatif jarang ditemukan. Media berpromosi berbentuk video sangat efektif menurut saya karena melalui video saat ini sangat tepat semua orang pasti tidak lepas dari teknologi. Dengan video orang tidak gampang bosan dan tidak membuang waktu lama untuk melihatnya.

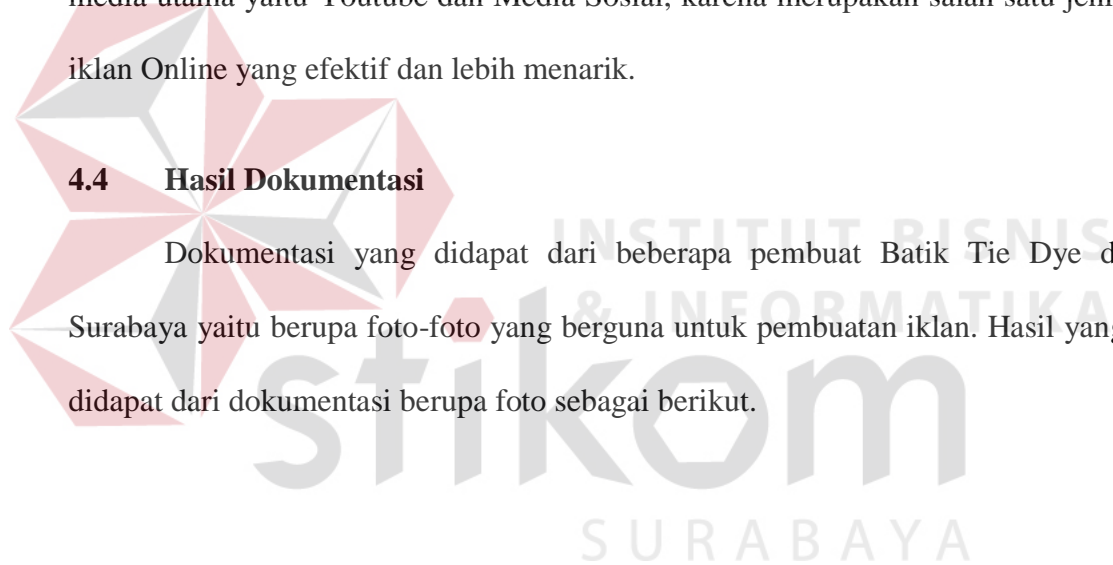
4.3 Hasil Obervasi

Observasi adalah sebagai mengumpulkan data melalui pengamatan langsung terhadap suatu objek dan melakukan data tertulis secara sistematis mengenai hal-hal yang menjadi target dalam pengamatan.

- a. Hasil dari observasi setelah menemui beberapa pembuat Batik Tie Dye di Surabaya yang paling menarik yakni Batik Tie Dye Lurink, Batik Tie Dye Ujung Galuh, Batik Tie Dye Warn Ayu, ditemukan data bahwa yang mengetahui produk mereka sebagian besar tidak mengetahui dimana dan apasih kelebihan dari produk mereka. Untuk media sebagai mengenalkanpun ada yang hanya memiliki brosur bahkan ada yang belum memiliki media sebagai mengenalkan produknya.
- b. Dapat dilihat dari potensi yang ada maka didapatkan pada hasil pemilihan media utama yaitu Youtube dan Media Sosial, karena merupakan salah satu jenis iklan Online yang efektif dan lebih menarik.

4.4 Hasil Dokumentasi

Dokumentasi yang didapat dari beberapa pembuat Batik Tie Dye di Surabaya yaitu berupa foto-foto yang berguna untuk pembuatan iklan. Hasil yang didapat dari dokumentasi berupa foto sebagai berikut.



1. Batik Tie Dye Lurink



Gambar 4.1 Motif Batik Tie Dye Berkombinasi Batik Tulis
(Sumber: Dokumentasi Peneliti 2017)

Motif yang terdapat pada gambar diatas adalah motif kembang jepun yang dikombinasikan dengan batik tulis, filosofi dari batik tulisnya sendiri memiliki makna yaitu dari gambar burung dara sejarah dari nama kedung doro, gambar buah rukem sejarah dari nama rukem yang sengaja disesuaikan dengan lokasi pembuatan batik tersebut yaitu Jl. Kedungdoro.

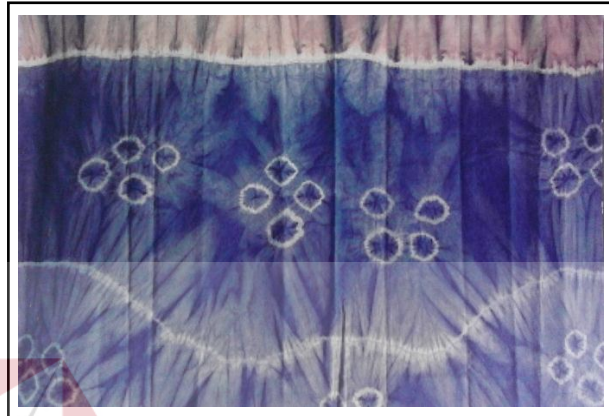
2. Batik Tie Dye Ujung Galuh



Gambar 4.2 Motif Batik Tie Dye Teknik Kuas
(Sumber: Dokumentasi Peneliti 2017)

Motif yang terdapat pada gambar diatas adalah motif kembang Rombeng yang memiliki keindahan pada kombinasi pewarnaannya dalam pemakaian lebih dari tiga macam warna. Dengan begitu warna lebih terlihat indah dan bervariasi.

3. Batik Tie Dye Warna Ayu



Gambar 4.3 Motif Batik Tie Dye tanpa menggunakan alat bantu (keleng dan biji-bijian)

(Sumber: Dokumentasi Peneliti 2017)

Motif yang terdapat pada gambar diatas adalah hasil kreatifitas tangan dalam memlintir kain dan membentuk sebuah pola-pola yang bervariasi dan lebih menarik tanpa ada batasan penggunaan alat bantu seperti biji-bijian pada umumnya.

4.5 Studi Eksisting

4.5.1 Tie Dye Warna Ayu

Warna Ayu belum memiliki media promosi yang mendukung dalam memasarkan hanya mengandalkan acara tertentu dalam menjualkan produknya tersebut.

4.5.2 Tie Dye Ujung Galuh



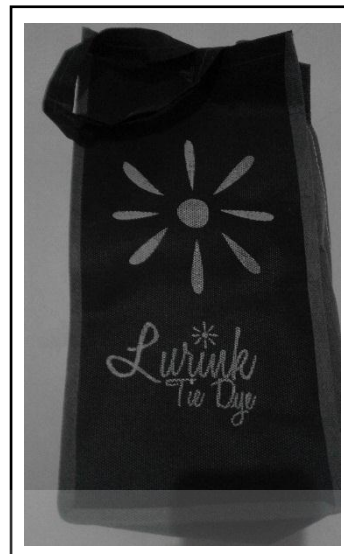
Gambar 4.4 Tas Jinjing
(Sumber: Dokumentasi Peneliti 2017)

Ujung Galuh memiliki beberapa media promosi yakni brosur, katalog mini, dan tas jinjing.

a. Keunggulan

Bu happy dalam membuat media promosi yakni brosur yang berisikan tentang informasi lengkap ujung galuh sehingga masyarakat lebih mengerti tentang apa saja yang ditawarkan oleh ujung galuh beserta kualitas , katalog mini yang berisikan beberapa contoh foto motif dari tie dye ujung galuhnya sendiri dapat lebih menjual dalam mempromosikan khas motifnya, dan tas jinjing berfungsi sebagai packaging untuk membawa pulang sekaligus berpromosi dengan diletakkan alamat dan nama ujung galuhnya sendiri.

4.5.3 Tie Dye Lurink



Gambar 4.5 Tas Jinjing
(Sumber: Dokumentasi Peneliti 2017)



Gambar 4.6 Brosur
(Sumber: Dokumentasi Peneliti 2017)

a. Keunggulan

Lurink menggunakan media promosi berupa tas jinjing dan brosur, kelebihan dari tas jinjing ini memudahkan pembeli pada saat membawa barang dan di tas jinjing tersebut terdapat logo dari lurink. Brosur menonjolkan pada sejarah dan penjelasan atas khas dari produknya tersebut jadi lebih memperjelas informasi.

Kelemahan Media promosi seperti brosur, katalog, dan tas jinjing memang efektif tetapi saat ini para konsumen malas untuk membaca, apabila dikasih katalog juga pasti hanya melihat gambarnya saja padahal di dalam katalog tersebut terdapat informasi yang penting juga.

4.6 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

1. *Segmentasi*

Dalam perancangan iklan Animasi 3D Batik Tie Dye di Surabaya, khalayak sasaran atau target yang dituju adalah :

a. *Demografis*

Target Primer	: Dewasa Dini
Usia	: Remaja (20-35 tahun).
Jenis Kelamin	: Wanita.
Status Keluarga	: Belum Menikah
Profesi	: Mahasiswa, pegawai Negeri/swasta, Wiraswasta
Kelas Sosial	: Kelas menengah hingga kelas menengah atas.
Pendapatan	: Rp 1000.000 hingga Rp 5000.000

Target Sekunder	: Orang Tua
Usia	: Masyarakat (35- 60 tahun).
Jenis Kelamin	: Wanita.
Status Keluarga	: Belum Menikah
Profesi	: pegawai negri/swasta, Wiraswasta
Kelas Sosial	: kelas menengah atas.
Pendapatan	: Rp 5000.000 hingga Rp 10.000.000

b. *Geografis*

Wilayah : Kota Surabaya

Ukuran Kota : Besar

c. *Psikografis*

Gaya Hidup : Mengacu pada Remaja yang suka *Fashion*, suka mengikuti *Trend Fashion* saat ini.

Kepribadian : Remaja yang terbiasa menggunakan internet dan sosial media.

2. *Targeting*

Target yang dituju dari iklan Animasi 3D Batik Tie Dye di Surabaya ini adalah remaja yang berusia 20 tahun sampai 35 tahun dan para wanita karir yang berusia 35 - 60 tahun, khususnya yang suka *Fashion* dan ingin mengikuti *trend Fashion* saat ini.

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi mengkomunikasikan hubungan dengan khalayak menempatkan suatu produk didalam otak mereka, alam khalayak, sehingga khalayak dapat memiliki penilaian tertentu (Morissan 2010:72). Beberapa pengrajin Batik Tie Dye di Surabaya memiliki ciri khas dan ingin lebih mengenalkan kepada masyarakat terutama kepada remaja.

4.7 Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat)

4.7.1 Tabel Analisis SWOT (Batik Tie Dye Di Surabaya)

Tabel 4.1 SWOT (Batik Tie Dye di Surabaya)

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTH	WEAKNESS
	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki motif yang berbeda dari Batik Tie Dye pada umumnya. - Proses pembuatan mudah dan cepat. - Harga terjangkau tidak terlalu mahal. - Kualitas terjamin. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya media promosi. - Masyarakat kurang memahami tentang keunikan motif Batik Tie Dye di Surabaya.
OPPORTUNITIES	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> - Menjadikan Batik Tie Dye di Surabaya memiliki ciri khas. - Menumbuhkan kesadaran masyarakat terutama anak remaja untuk lebih berminat memakai Batik Tie Dye di Surabaya. - Meningkatkan promosi melalui media yang bersifat online. 	Memberitahu kepada masyarakat tentang adanya Batik Tie Dye di Surabaya yang memiliki motif berbeda seperti pada umumnya sebagai menumbuhkan kesadaran bagi masyarakat terutama remaja melalui media online.	Menumbuhkan kesadaran bagi masyarakat terutama remaja melalui Video Iklan Animasi 3D.
THREAT	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> - Berkembangnya IT yang semakin banyak aplikasi maka gaya dalam berpakaian warga asing banyak yang masuk ke dalam negeri - Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap adanya Batik Tie Dye di Surabaya. - Kurangnya media promosi untuk mengenalkan. 	Memberitahu kepada masyarakat sekaligus mengenalkan Batik Tie Dye di Surabaya dan dari segi motifnya yang berbeda pada umumnya menggunakan media Online seperti Sosial Media	Merancang iklan Video Animasi 3D dengan media sosial untuk mengenalkan kepada masyarakat terutama remaja terhadap adanya Batik Tie Dye di Surabaya.
<p>Strategi Utama : Batik Tie Dye di Surabaya merupakan salah satu kain peninggalan para leluhur yang adanya kurang diketahui karena adanya pengaruh dari sosial media saat ini, sehingga diperlukan perancangan iklan sebagai memberitahu kepada masyarakat melalui Animasi 3D dan Media Sosial yang mampu menumbuhkan kesadaran kepada masyarakat terutama remaja terhadap adanya Batik Tie Dye di Surabaya.</p>		

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

4.8 *Unique Selling Proposition (USP)*

Keunikan yang dapat bersifat menjual (*attractive*), dapat diperkirakan membuat konsumen berpaling dalam melihat produk. Keunggulan dari Iklan Animasi 3D Batik Tie Dye di Surabaya adalah dari segi teknik sangat berbeda dengan iklan batik pada umumnya dengan menggunakan animasi 3D remaja yang saat ini lebih suka melihat video dari pada membaca sangat menguntungkan sekali jika di buat Iklan Animasi 3D untuk batik Tie Dye di Surabaya saat ini.

4.9 *Keyword*

Keyword atau dalam bahasa indonesia “kata kunci” dari perancangan iklan animasi 3D Batik Tie Dye di Surabaya telah dipilih melalui beberapa analisis data yang telah dilakukan penentuan terhadap *Keyword* diambil berdasarkan terkumpulnya data dari hasil wawancara, observasi, STP, dokumentasi, studi pustaka, dan studi eksisting.



4.10 Deskripsi Konsep

“*OUTSATNDING*” dalam konsep ini memiliki maksud bagaimana dalam memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada secara kreatif dalam bidang mengenalkan dan harus membuat sesuatu yang istimewa. Konsep “*OUTSTANDING*” mendeskripsikan dalam terdapatnya beberapa motif Batik Tie Dye di Surabaya sangat menarik dan berbeda dari batik Tie Dye pada umumnya.

Pengertian dari konsep “*OUTSTANDING*” yaitu di Surabaya terdapat beberapa tempat pembuatan Batik Tie Dye yang memiliki keunikan masing—masing berikut motif yang dapat dijelaskan, batik Tie Dye dengan kombinasi batik tulis yang diamana motif dari batik tulis tersebut mengambil monumen yang ada di Surabaya, selain itu ada juga yang dalam teknik pembuatannya memilih dengan teknik kuas dengan begitu motif dan warna yang dihasilkan lebih bervariasi dan pemilik juga memikirkan limbah yang akan di hasilkan lebih sedikit, dan yang terakhir ini memilih dengan teknik tidak memakai alat bantu seperti kerikil dan lain sebagainya dengan begitu motif yang dihasilkan dapat terlihat semburan warnanya dan lebih indah.

Melalui perancangan Iklan Animasi 3D Batik Tie Dye di Surabaya dengan konsep “*OUTSTANDING*” bertujuan untuk memberikan gambaran secara real dalam cara berpakaian dengan motif Batik Tie Dye di Surabaya, memperlihatkan secara detail dari segi motifnya, memperlihatkan model baju yang *up to date*, dan mengkolaborasi antara jenis kain agar tidak terlihat monoton.

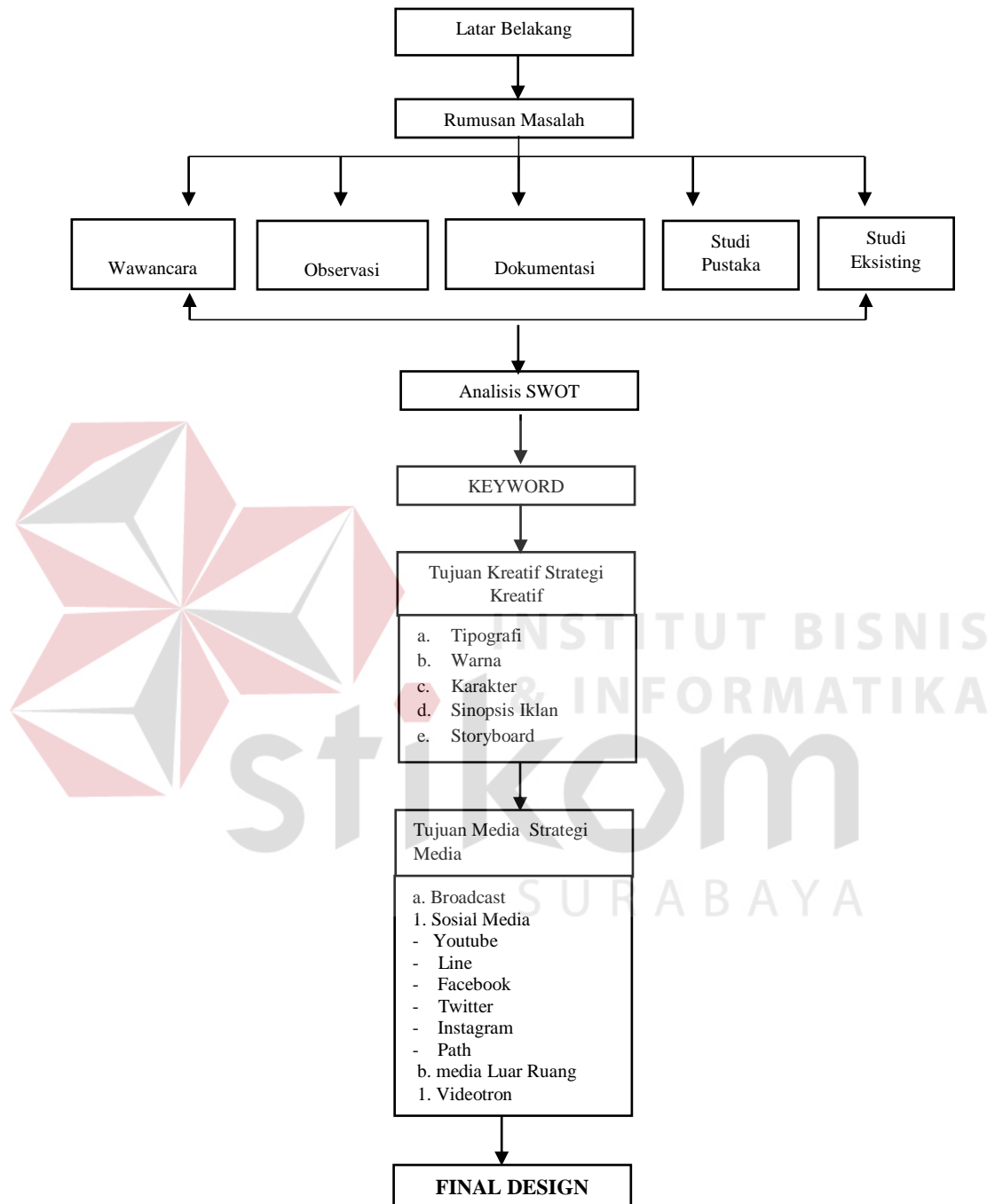
Definisi “*OUTSTANDING*” yaitu berbeda dari yang lain dalam keunggulan, memiliki kualitas yang menonjol. Dengan begitu sangat tepat dalam perancangan

iklan ini yang ingin mengkomunikasikan keunggulan motif Batik Tie Dye di Surabaya dan ingin menonjolkan kualitas dari bahan dan pewarnaannya.

Dalam melalui Perancangan iklan Animasi 3d Batik Tie Dye di Surabaya dengan konsep “*OUTSTANDING*” diharapkan agar masyarakat dapat mengetahui adanya Batik Tie Dye di Surabaya yang dari segi motif memiliki perbedaan pada batik pada umumnya.



4.11 Alur Perancangan Karya



Gambar 4.7 Alur Perancangan Karya
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

4.12 Perancangan Kreatif

4.12.1 Tujuan Kreatif

Keyword “*OUTSTANDING*” memiliki tujuan kreatif visual dari perancangan iklan animasi 3D Batik Tie Dye Surabaya akan memiliki gaya penyampaian berupa animasi 3D. Dari segi konsep tersebut diharapkan masyarakat mengetahui dan tertarik pada Batik Tie Dye di Surabaya.

Iklan Animasi 3D merupakan suatu hal baru untuk mengenalkan dan mengundang daya tarik untuk masyarakat terhadap batik Tie Dye di Surabaya. Iklan Animasi 3D ini jelasnya menggunakan teknik Animasi 3D dengan menggunakan efek *music* dan *lighting* di *stage catwalk* yang menarik pada saat dilihat. Hasil dari perancangan iklan ini akan di terapkan pada media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Line*, *Path* dan media pendukung seperti *Videotron*.

Terbentuknya keyword akan memberikan dampak positif bagi masyarakat dengan cara mengetahui adanya Batik Tie Dye di Surabaya yang memiliki daya tarik lebih dengan keunikannya, melalui visual 3D yang memperlihatkan motif melalui fashion catwalk. “*OUTSTANDING*” adalah keyword yang digunakan pada iklan merupakan hasil dari gabungan antara wawancara, observasi, STP, dokumentasi, studi pustaka, dan studi eksisting yang telah di proses melalui reduksi dan terbentuknya sebuah konsep “*OUTSTANDING*” untuk dasar Perancangan Iklan Animasi 3D Batik Tie Dye di Surabaya Berbasis Online Guna Mengenalkan kepada Masyarakat.

Konsep “*OUTSTANDING*” yang digunakan dalam iklan memiliki tujuan kreatif visual yang diterapkan dengan gaya visual 3D motif Batik Tie Dye di

Surabaya. Setiap Visual memiliki tujuan kreatif, yang dimiliki iklan ini gaya penyampaian animasi 3D agar masyarakat mengetahui dan tertarik pada Batik Tie Dye di Surabaya.

4.12.2 Strategi Kreatif

Perancangan pada iklan Animasi 3D Batik Tie Dye di Surabaya ini memerlukan strategi kreatif untuk mengenalkan kepada masyarakat terutama remaja. Melalui pesan visual merupakan suatu hal yang penting dari sebuah iklan Animasi 3D agar dapat menunjukkan yang menjadi ciri khas dari Batik Tie Dye di Surabaya tersebut, dapat menginformasikan masyarakat bahwa ada batik Tie Dye di Surabaya. Maka digunakan konsep “*OUTSTANDING*” yang lalu akan dikemas menjadi sebuah iklan Animasi 3D menggunakan gaya desain berbeda.

1. Tipografi

Tipografi yang digunakan akan menyesuaikan dengan konsep “*OUTSTANDING*” adalah jenis huruf *Display* Alexander Lawson (Rustan, 2011:46) dalam memperkenalkan klasifikasi huruf berdasarkan sejarah dan bentuk huruf. *Display* pertama ada sekitar abad 19 dan semakin banyak karena teknologi pembuatan huruf yang semakin murah. Pada saat itu jenis huruf *Display* sangat dibutuhkan untuk dunia periklanan agar dapat menarik perhatian pembaca. Maka terpilih lah jenis huruf serif dan script.

2. Warna

Warna yang digunakan dalam setiap aplikasi media iklan Animasi 3D dan media yang lainnya untuk Batik Tie Dye di Surabaya yaitu menggunakan warna

yang sesuai dengan konsep “*OUTSTANDING*” dan yang berhubungan tentang Batik Tie Dye di Surabaya.

Deskripsi dari “*OUTSTANDING*” adalah istimewahnya motif dari batik Tie Dye di Surabaya. Warna memiliki karakter masing masing (Sunnyato 2009:46-51), adapun warna yang dipakai yaitu warna putih sebagai latar background karena putih memiliki watak positif yaitu merangsang, cerah, tegas serta melambangkan cahaya, kewanitaan, simple yang menyesuaikan dengan keadaan Iklan yang memakai konsep “*OUTSTANDING*” istimewanya sebuah Batik Tie Dye di Surabaya. .

Warna kedua yaitu coklat yang dapat melambangkan sebuah kearifan, warna coklat ini menyesuaikan dengan pengharapan kearifan lokal Batik Tie Dye di Surabaya serta agar masyarakat tidak melupakan Batik Tie Dye di Surabaya.

Warna lain yang di pakai yaitu warna hijau, warna hijau melambangkan hijaunya alam, suatu yang hidup dan berkembang. Mewakili dari bahan pewarna yang di pakai rata rata dengan pewarna alam dan memiliki tujuan bahwa Batik Tie Dye di Surabaya ini akan tetap hidup dan selalu berkembang.

3. Karakter

Dalam perancangan iklan Animasi 3D Batik Tie Dye di Surabaya, dibuat suatu karakter model yang penting sebagai visualisasi iklan, sebagai sarana untuk penyampaian pesan iklan ini melalui Animasi 3D. Visualisasi karakter dengan model busana Batik Tie Dye yang akan dimunculkan ada enam model dengan konsep “*OUTSTANDING*” yang bertujuan untuk mengenalkan motif dari Batik Tie Dye melalui gaya berpakaian modis.

1. Motif Batik Tie Dye dari Ujung Galuh yang akan diaplikasikan pada karakter model.



Gambar 4.8 Motif Batik Tie Dye Ujung Galuh
(Sumber : Dokumetasi Peneliti 2017)

Dari motif Batik Tie Dye yang sudah ada, seperti gambar diatas dipilih dengan motif kembang lorek maka akan dibuat desain karakter baju yang akan menjadi pengaplikasian motif tersebut.



Gambar 4.9 Visualisasi karakter 1
(Sumber : Dokumentasi Peneliti 2017)

Selanjutnya akan dipilih karakter model busana yang yang menarik, sehingga karakter yang paling sesuai adalah karakter model busana dengan blazer kimono modern dan celana panjang. Dengan memadukan motif batik dan jenis kain lainnya yang senada.

2. Motif Batik Tie Dye dari Ujung Galuh yang akan diaplikasikan pada karakter model.



Gambar 4.10 Batik Tie Dye Ujung Galuh
(Sumber : Dokumetasi Peneliti 2017)

Dari motif Batik Tie Dye yang sudah ada, seperti gambar diatas dipilih dengan motif kembang rombeng maka akan dibuat desain karakter baju yang akan menjadi pengaplikasian motif tersebut.



Gambar 4.11 Visualisasi karakter 2
(Sumber : Dokumentasi Peneliti 2017)

Selanjutnya akan dipilih karakter model busana yang yang menarik, sehingga karakter yang paling sesuai adalah karakter model busana dengan sebuah atasan yang longgar pada bagian lengan dan celana besar berkerucut pada bagian mata kaki.

3. Motif Batik Tie Dye dari Batik Lurink yang akan diaplikasikan pada karakter model.



Gambar 4.12 Batik Tie Dye Lurink
(Sumber : Dokumetasi Peneliti 2017)

Dari motif Batik Tie Dye yang sudah ada, seperti gambar diatas dipilih dengan motif Batik Tie Dye Kombinasi Batik Tulis maka akan dibuat desain karakter baju yang akan menjadi pengaplikasian motif tersebut.



Gambar 4.13 Visualisasi karakter 3
(Sumber : Dokumentasi Peneliti 2017)

Selanjutnya akan dipilih karakter model busana yang yang menarik, sehingga karakter yang paling sesuai adalah karakter model busana dengan memakai blazer santai serta memakai celana selutut.

4. Motif Batik Tie Dye dari Batik Lurink yang akan diaplikasikan pada karakter model.



Gambar 4.14 Batik Tie Dye Lurink
(Sumber : Dokumetasi Peneliti 2017)

Dari motif Batik Tie Dye yang sudah ada, seperti gambar diatas dipilih dengan motif kembang kuncum maka akan dibuat desain karakter baju yang akan menjadi pengaplikasian motif tersebut.



Gambar 4.15 Visualisasi karakter 4
(Sumber : Dokumentasi Peneliti 2017)

Selanjutnya akan dipilih karakter model busana yang yang menarik, sehingga karakter yang paling sesuai adalah karakter model busana dengan atasan simple dan celana lipat.

5. Motif Batik Tie Dye dari Warna Ayu yang akan diaplikasikan pada karakter model.



Gambar 4.16 Batik Tie Dye Warna Ayu
(Sumber : Dokumetasi Peneliti 2017)

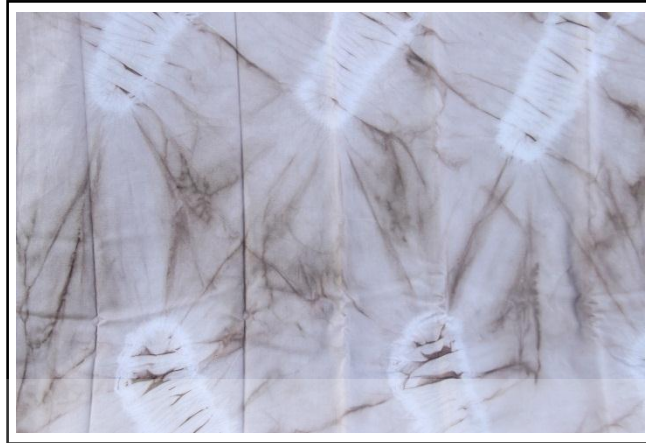
Dari motif Batik Tie Dye yang sudah ada, seperti gambar diatas dipilih dengan motif kembang jelujur maka akan dibuat desain karakter baju yang akan menjadi pengaplikasian motif tersebut.



Gambar 4.17 Visualisasi karakter 5
(Sumber : Dokumentasi Peneliti 2017)

Selanjutnya akan dipilih karakter model busana yang yang menarik, sehingga karakter yang paling sesuai adalah karakter model busana kimono dan celana panjang.

6. Motif Batik Tie Dye dari Warna Ayu yang akan diaplikasikan pada karakter model.



Gambar 4.18 Batik Tie Dye Warna Ayu
(Sumber : Dokumetasi Peneliti 2017)

Dari motif Batik Tie Dye yang sudah ada, seperti gambar diatas dipilih dengan motif kembang Jepun maka akan dibuat desain karakter baju yang akan menjadi pengaplikasian motif tersebut.



Gambar 4.19 Visualisasi karakter 6
(Sumber : Dokumentasi Peneliti 2017)

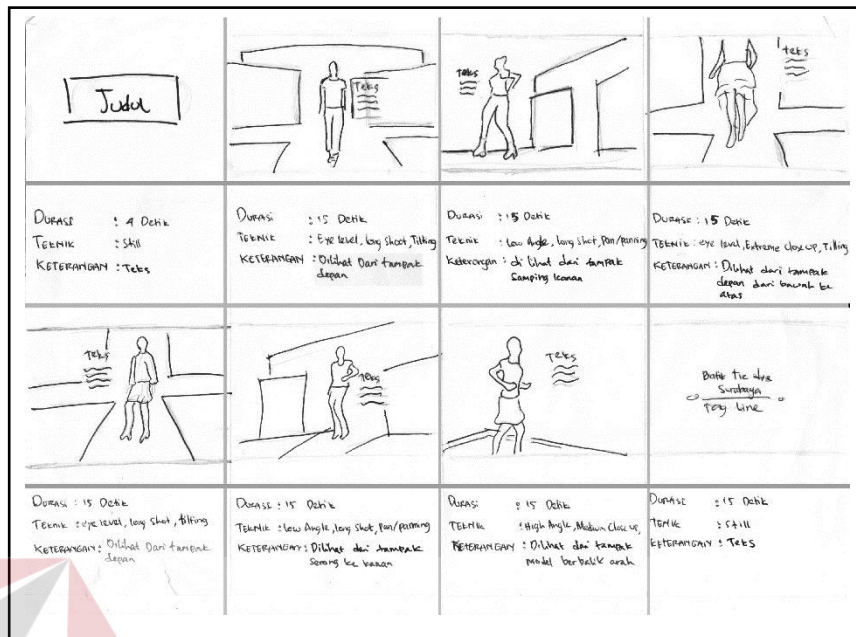
Selanjutnya akan dipilih karakter model busana yang yang menarik, sehingga karakter yang paling sesuai adalah karakter model busana dress.

4. Sinopsis Iklan

Bagian pertama akan menampilkan intro berupa teks “Batik Tie Dye Surabaya Outstanding”. Kemudian muncul karakter model yang berjalan catwalk dengan perlahan kamera animasi di *zoom* pada baju dari atas kebawah memperlihatkan keindahan motif Batik Tie Dye tersebut serta muncul teks yang bersifat menjelaskan. Kemudian mengambil gambar dari sisi yang berbeda menghindari kebosanan pada saat melihatnya seperti mengambil dari samping kedepan dan tetap menggunakan teks yang bersifat menjelaskan. Kemudian mengambil gambar cara *still life* yang mengandalkan karakter model bergerak dan menggunakan teks yang bersifat menjelaskan.

5. Storyboard

Storyboard yang digunakan pada iklan Animasi 3D ini menggunakan sebuah konsep yang sama dan eksekusi pada setiap alur cerita *storyboard* masing masing berbeda. Media yang digunakan untuk iklan ini adalah media *Youtube*, dan Media Sosial (*Instagram*, *Line*, *Facebook*, *Path*). Pengaplikasian masing masing media yang digunakan dan alur cerita berikut *Storyboardnya*.



Gambar 4.20 Storyboard Youtube
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2017)

Storyboard diatas adalah untuk iklan media sosial yaitu Youtube. Namun juga digunakan sebagai iklan media sosial lainnya seperti *Instagram*, *Line*, *Facebook*, *Path*. Pada setiap aplikasi media sosial akan berbeda durasi yang digunakan dengan cara memotong beberapa bagian *video* untuk mempersingkat waktu tetapi tidak mengurangi informasi penting yang memang menjadi tujuan utama iklan Animasi 3D Batik Tie Dye di Surabaya untuk mengenalkan kepada masyarakat terutama remaja.

4.13 Perancangan Media

4.13.1 Tujuan Media

Menurut Cangara 2006 :119 , Tujuan media sebagai sarana untuk penyampaian pesan kepada khalayak. Media yang paling mendominasi dalam kombinasi yaitu dengan panca indera seperti mata dan telinga. Pesan diterima panca indera lalu diproses oleh pikiran dan mengambil dalam sikap lalu bertindak.

Dengan begitu dibutuhkan perancangan media sosial yang sesuai dengan STP dan bisa menyampaikan pesan komunikasi visual yang mampu diterima oleh masyarakat terutama remaja.

4.13.2 Strategi Media

Upaya dalam perancangan iklan Animasi 3D Batik Tie Dye di Surabaya menggunakan berbagai media yang sangat efektif untuk menyimpan pesan iklan Animasi 3d Batik Tie Dye di Surabaya yang diaplikasikan ke *youtube*, Media Sosial (*Instagram, Line, Facebook, Path*).

Pada saat memilih media menyesuaikan dengan karakter *audience* yang akan disasar, lalu yang didapatkan adalah efektivitas komunikasi yang ingin disampaikan pada saat beriklan tersebut.

Dibawah ini adalah penjelasan dari setiap media yang digunakan dalam perancangan iklan Animasi 3D Batik Tie Dye di Surabaya, antara lain :

1. *Youtube*

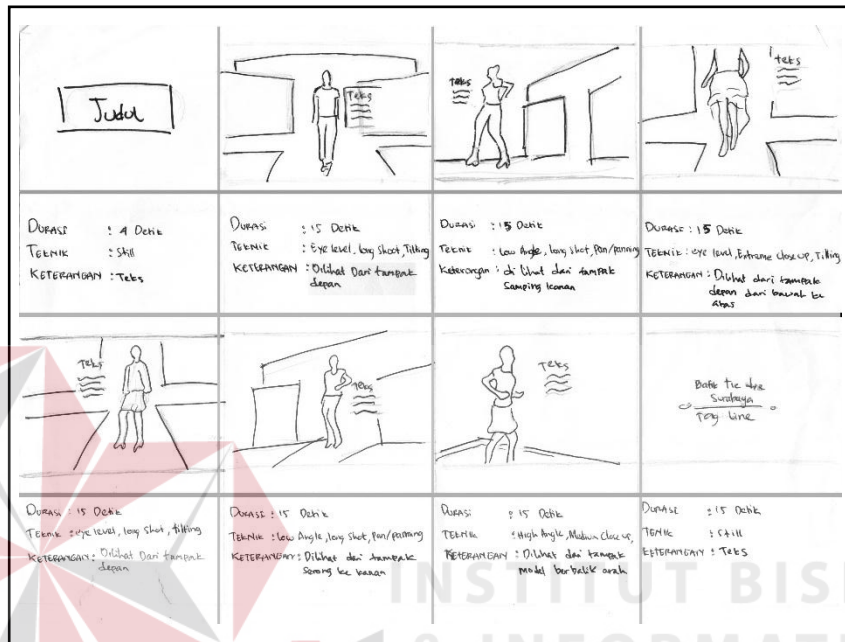
masyarakat menggunakan media jejaring sosial youtube sebagai salah satu alat pencarian dan mendapatkan informasi secara visual penjelasan secara baik melalui gambar gerak atau *video* yang mampu memberikan kemudahan direspon masyarakat.

a. Konsep Iklan

Konsep iklan menggunakan gaya eksekusi pesan yang berupa animasi. Gambar berupa karakter animasi 3D dipilih sebagai memperkuat pesan iklan agar lebih mudah dimengerti dengan menggunakan gaya sebuah show catwalk untuk memberi kesan fashion Batik Tie Dye di Surabaya

lebih menarik, dan pada youtube menggunakan teks dan audio. Dengan durasi 2 menit.

b. Hasil *storyboard* dan Layout iklan Youtube



Gambar 4.21 *Storyboard Youtube*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2017)

2. *Instagram*

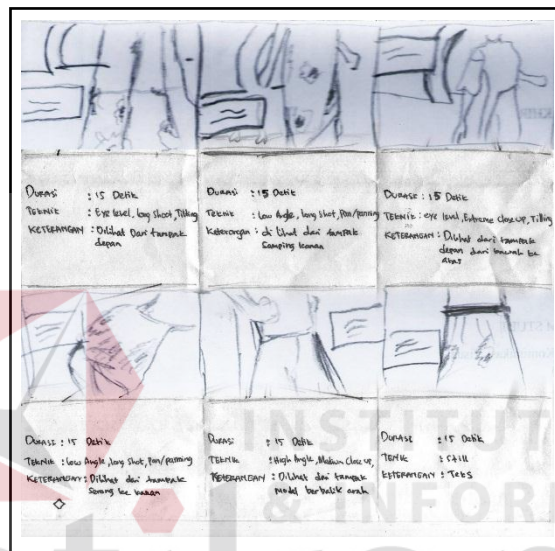
aplikasi ini mampu berbagi foto dan *video* yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh semua jenis kamera pada peralatan yang bergerak

a. Konsep Iklan

Konsep yang digunakan sama dengan youtube menggunakan gaya eksekusi pesan yang berupa animasi. Gambar berupa karakter animasi 3D dipilih

sebagai memperkuat pesan iklan agar lebih mudah dimengerti dengan menggunakan gaya sebuah show catwalk untuk memberi kesan fashion Batik Tie Dye di Surabaya lebih menarik, dan menggunakan teks dan audio. Dengan durasi 1 menit.

b. Hasil *storyboard* dan Layout iklan *Instagram*



Gambar 4.22 *Storyboard Instagram*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2017)

3. *Line*

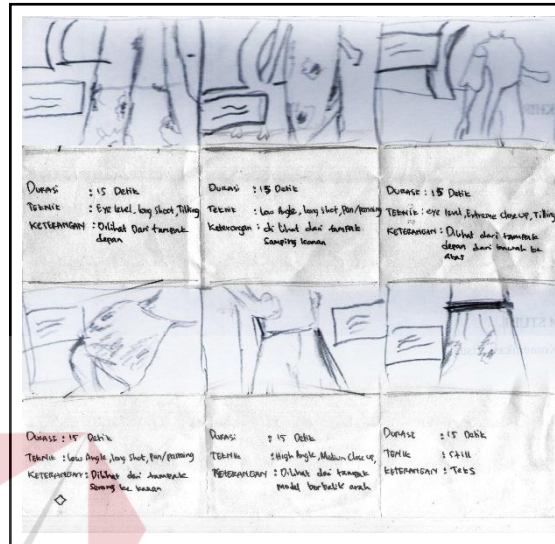
Aplikasi ini memiliki fitur paling utama berkirim pesan. Disini dapat mengupload *video* yang dapat mengirim pesan personal dan pesan masal yang memiliki sifat memberitahu atau promosi

a. Konsep Iklan

Konsep yang digunakan sama dengan youtube menggunakan gaya eksekusi pesan yang berupa animasi. Gambar berupa karakter animasi 3D dipilih sebagai memperkuat pesan iklan agar lebih mudah dimengerti dengan menggunakan gaya sebuah show catwalk untuk memberi kesan fashion

Batik Tie Dye di Surabaya lebih menarik, dan pada youtube menggunakan teks dan audio. Dengan durasi 1 menit.

b. Hasil *storyboard* dan Layout iklan *Line*



Gambar 4.23 *Storyboard Line*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2017)

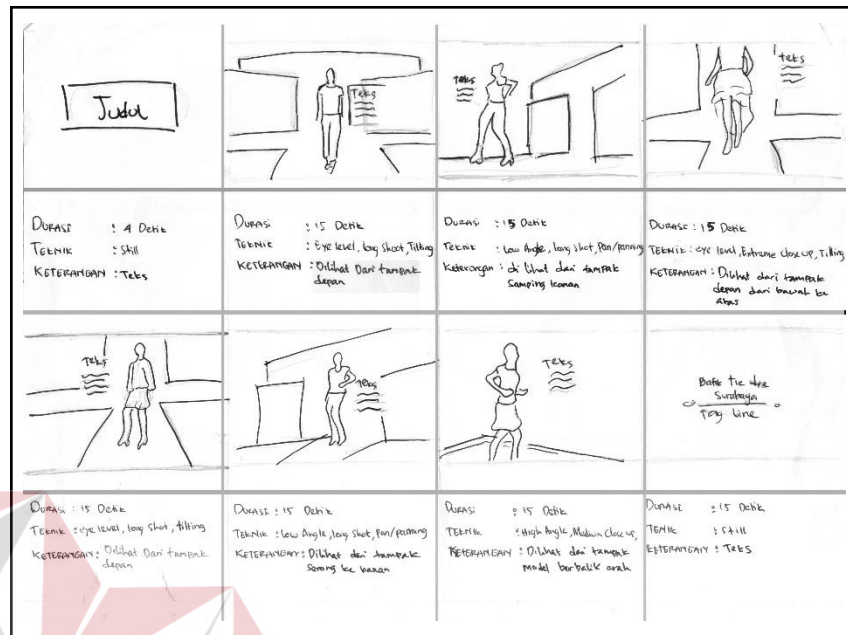
4. *Facebook*

media sosial terpopuler di dunia, fitur yang disajikan sangat memanjakan penggunanya. Di dalam *facebook* dapat berbagi informasi didunia maya.

a. Konsep Iklan

Konsep yang digunakan sama dengan youtube menggunakan gaya eksekusi pesan yang berupa animasi. Gambar berupa karakter animasi 3D dipilih sebagai memperkuat pesan iklan agar lebih mudah dimengerti dengan menggunakan gaya sebuah show catwalk untuk memberi kesan fashion Batik Tie Dye di Surabaya lebih menarik, dan pada youtube menggunakan teks dan audio. Dengan durasi 2 menit.

b. Hasil *storyboard* dan Layout iklan Facebook



Gambar 4.24 *Storyboard Facebook*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2017)

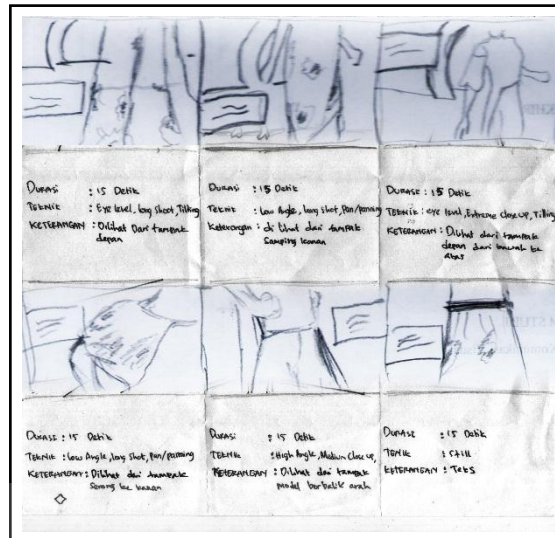
5. *Path*

aplikasi ini mampu berbagi sebuah moment-moment penting dan yang pasti lebih banyak yang *mengexplore*, serta memerhatikan aplikasi tersebut.

a. Konsep Iklan

Konsep yang digunakan sama dengan youtube menggunakan gaya eksekusi pesan yang berupa animasi. Gambar berupa karakter animasi 3D dipilih sebagai memperkuat pesan iklan agar lebih mudah dimengerti dengan menggunakan gaya sebuah show catwalk untuk memberi kesan fashion Batik Tie Dye di Surabaya lebih menarik, dan pada youtube menggunakan teks dan audio. Dengan durasi 1 menit.

b. Hasil *storyboard* dan Layout iklan *Path*



Gambar 4.25 *Storyboard Path*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2017)

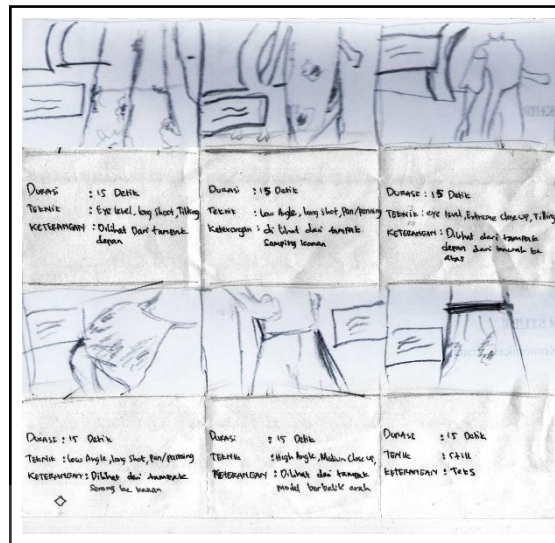
6. *Twitter*

media satu ini sangat cocok untuk *upload video* karena banyak pengguna internet menjalankan *twitter* diantaranya selebritis, politikus, dan juga relawan masing-masing menggunakan media sosial ini sebagai kepentingannya

a. Konsep Iklan

Konsep yang digunakan sama dengan youtube menggunakan gaya eksekusi pesan yang berupa animasi. Gambar berupa karakter animasi 3D dipilih sebagai memperkuat pesan iklan agar lebih mudah dimengerti dengan menggunakan gaya sebuah show catwalk untuk memberi kesan fashion Batik Tie Dye di Surabaya lebih menarik, dan pada youtube menggunakan teks dan audio. Dengan durasi 1 menit.

b. Hasil *storyboard* dan Layout iklan *Twitter*

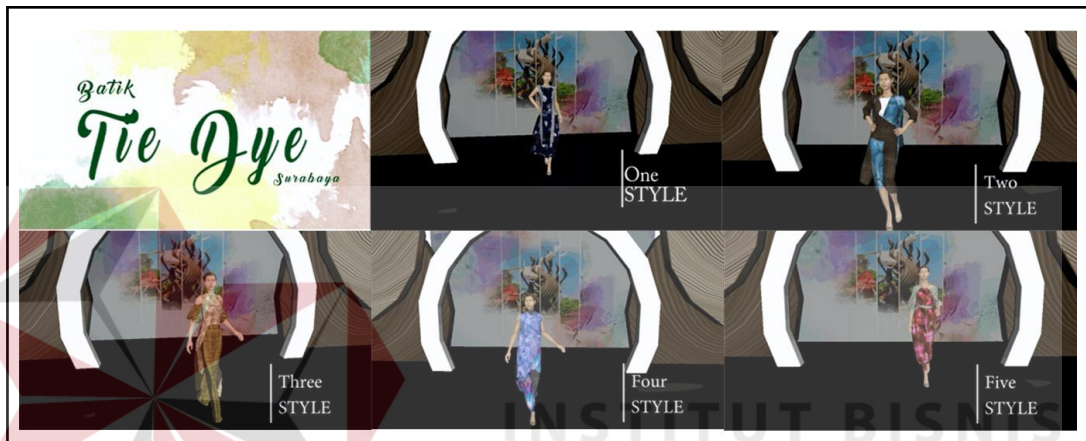


Gambar 4.26 *Storyboard Twitter*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2017)

4.14 Implementasi

Sketsa desain yang terpilih di implementasikan pada media yang telah ditetapkan dalam perancangan iklan animasi 3D Batik Tie Dye di Surabaya berbasis online guna mengenalkan pada masyarakat sebagai berikut :

1. Youtube



Gambar 4.28 Youtube
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)

Penempatan iklan pada Youtube sebagai media utama yang bersifat *Public Presentation* memungkinkan untuk setiap orang dapat menerima pesan adanya Batik Tie Dye di Surabaya, iklan ini menginformasikan melalui animasi 3D yang bergerak dan meniru gaya manusia berjalan di *stage* dan memperlihatkan gaya baju pengaplikasian Batik Tie Dye di Surabaya dengan memainkan gerak kamera yaitu LS (*Long Shoot*) ingin menampilkan keseluruhan dari *background*, MCU (*Medium Close Up*) ingin memperlihatkan bagian tertentu yang menarik dari pengaplikasian Batik Tie Dye , dan ECU (*Extreme Close Up*) ingin memperlihatkan lebih detail motif Tie Dye. *Background* terdapat tiga warna yang masing-masing memiliki kesatuan terhadap konsep *Outstanding* yang pertama warna coklat melambangkan

sebuah kearifan yang dengan pengharapan adanya kearifan lokal Batik Tie Dye di Surabaya, warna kedua Putih yang memiliki watak positif, melambangkan cahaya, kewanitaan sesuai dengan produk yang di iklankan yaitu Batik Tie Dye di Surabaya yang segmentasinya para wanita, selanjutnya warna Hitam melambangkan keagungan atau juga *elegant*. Penambahan visual berupa foto monumen Suro dan Boyo pada *stage* sebagai memperjelas bahwa iklan Batik Tie Dye ini dari Surabaya.

Masyarakat menggunakan media jejaring sosial youtube sebagai salah satu alat pencarian dan mendapatkan sebuah informasi secara visual penjelasan baik melalui gambar gerak atau video yang mampu memberikan suatu kemudahan untuk di respon masyarakat.



Gambar 4.29 Penempatan Media Sosial Youtube
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)

Media sosial adalah salah satu promosi yang tepat seperti gambar diatas menunjukkan iklan yang di unggah di Youtube dengan durasi 2 Menit.

2. Instagram

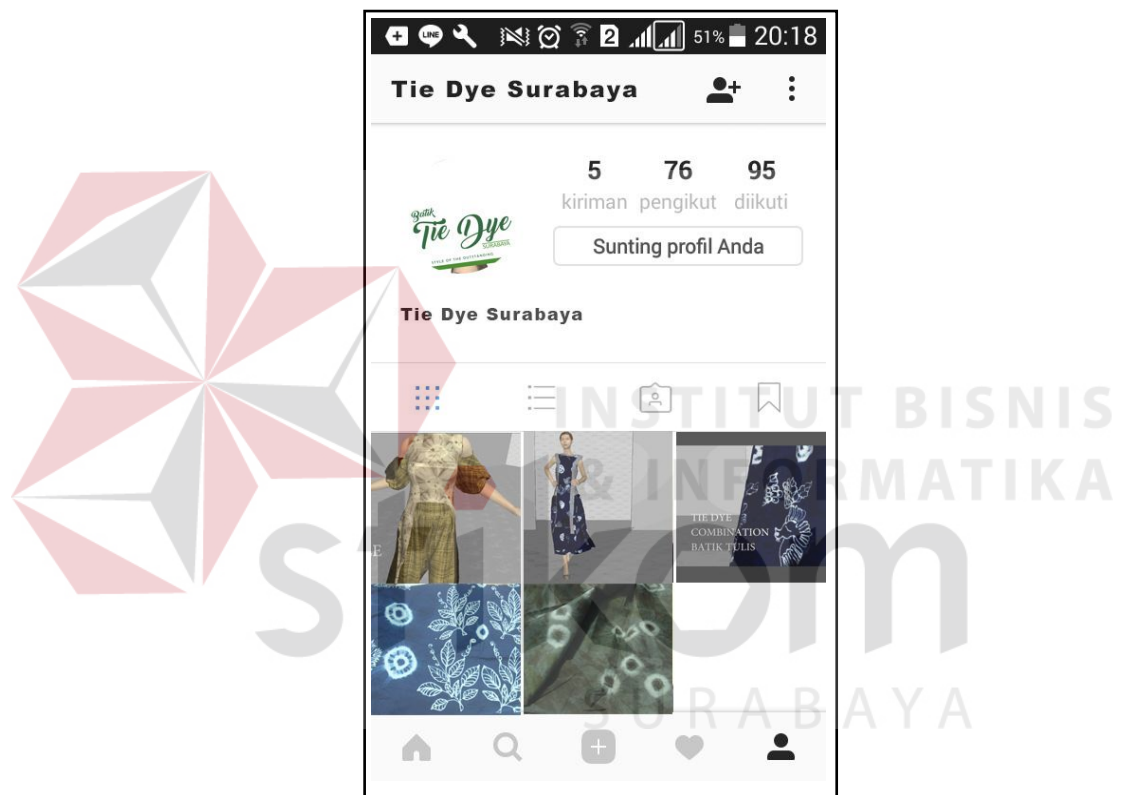


Gambar 4.30 Instagram
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)

Penempatan iklan pada Instagram memiliki sifat hampir sama dengan Media Utama Youtube hanya saja pada media Instagram berbeda durasi yang lebih singkat. Dalam mempersingkat durasi tidak mengurangi informasi yang ada pada iklan karena tetpa memiliki penjelasan pada setiap motif kain Tie Dye dan tetap bermain gerak kamera yaitu LS (*Long Shoot*) ingin menampilkan keseluruhan dari *background*, MCU (*Medium Close Up*) ingin memperlihatkan bagian tertentu yang menarik dari pengaplikasian Batik Tie Dye , dan ECU (*Extreme Close Up*) ingin memperlihatkan lebih detail motif Tie Dye. *Background* terdapat tiga warna yang masing-masing memiliki kesatuan terhadap konsep *Outstanding* yang pertama warna coklat melambangkan sebuah kearifan yang dengan pengharapan adanya kearifan lokal Batik Tie Dye di Surabaya, warna kedua Putih yang memiliki watak positif, melambangkan cahaya, kewanitaan sesuai dengan produk yang di iklankan yaitu Batik Tie Dye di Surabaya yang segmentasinya para wanita, selanjutnya warna Hitam melambangkan keagungan atau juga *elegant*. Penambahan visual

berupa foto monumen Suro dan Boyo pada *stage* sebagai memperjelas bahwa iklan Batik Tie Dye ini dari Surabaya.

Instagram aplikasi yang mampu berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.



Gambar 4.31 Penempatan Media Sosial Instagram
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)

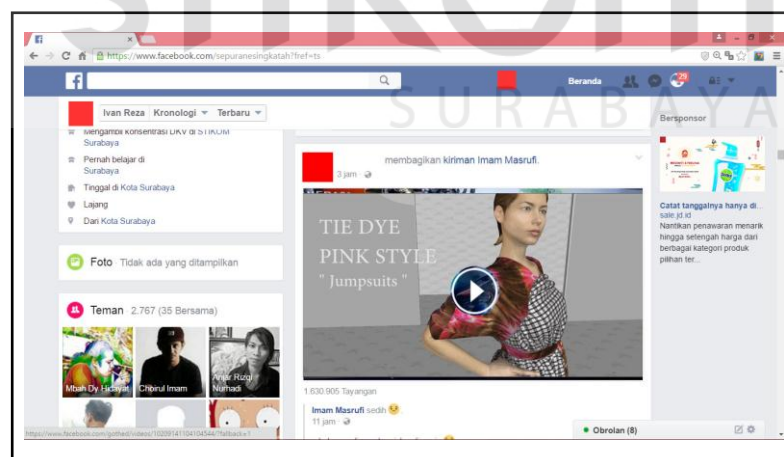
Media sosial adalah salah satu promosi yang tepat seperti gambar diatas menunjukkan iklan yang di unggah di Instagram dengan durasi 1 Menit.

3. Facebook



Gambar 4.32 Facebook
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)

Penempatan iklan pada Facebook memiliki sifat yang sama dengan Media Utama Youtube. Facebook adalah media sosial terpopuler didunia, fitur yang disajikan sangat memanjakan penggunanya di dalam Facebook dapat berbagi informasi didunia maya.



Gambar 4.33 Penempatan Media Sosial Facebook
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)

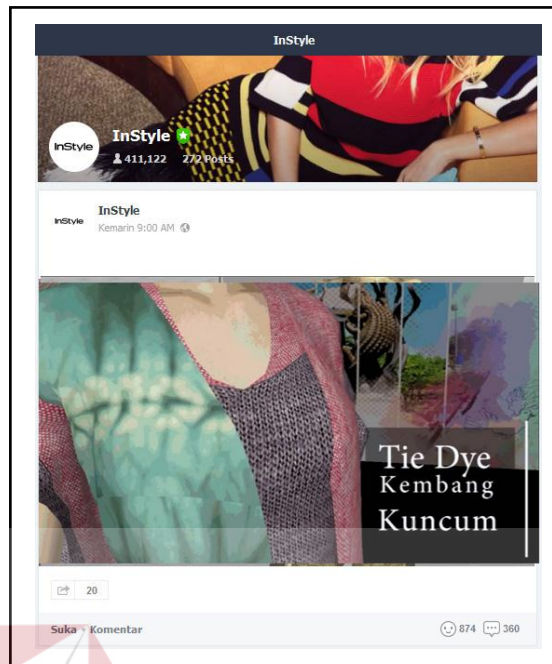
Media sosial adalah salah satu promosi yang tepat seperti gambar diatas menunjukkan iklan yang di unggah di Youtube dengan durasi 2 Menit.

4. Line



Gambar 4.34 Line
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)

Penempatan iklan pada Line memiliki sifat sama dengan Media Instagram yang berbeda durasi yang lebih singkat dari media utama yaitu Youtube. Line adalah aplikasi yang memiliki fitur paling utama berkirim pesan. disini dapat mengupload video yang dapat mengirim pesan personal dan pesan masal yang memiliki sifat memberitahu atau promosi.



Gambar 4.35 Penempatan Media Sosial Line
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)

Media sosial adalah salah satu promosi yang tepat seperti gambar diatas menunjukkan iklan yang di unggah di Line dengan durasi 1 Menit.

5. Twitter



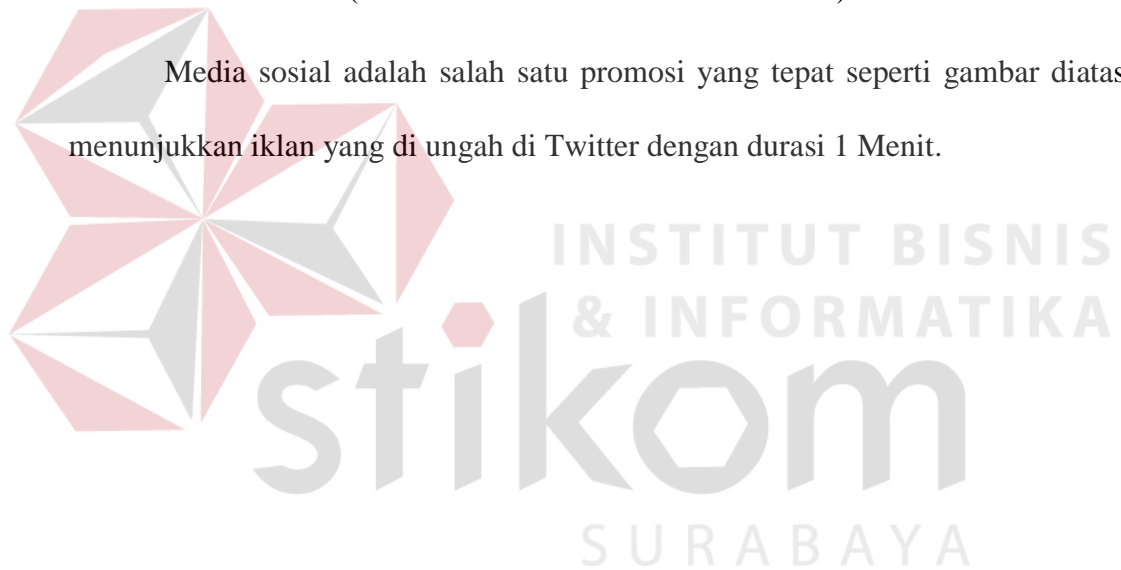
Gambar 4.36 Twitter
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)

Penempatan iklan pada Twitter memiliki sifat sama dengan Media Instagram yang berbeda durasi yang lebih singkat dari media utama yaitu Youtube. Twitter media satu ini sangat cocok untuk mengupload video karena banyak pengguna internet menjalankan twitter diantaranya selebritis, politikus, dan juga relawan masing-masing menggunakan media sosial ini sebagai kepentingannya.



Gambar 4.37 Penempatan Media Sosial Twitter
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)

Media sosial adalah salah satu promosi yang tepat seperti gambar diatas menunjukkan iklan yang di unggah di Twitter dengan durasi 1 Menit.



6. X Banner





Gambar 4.41 hasil penempatan Iklan X Banner
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)

Media pendukung adalah salah satu promosi yang dapat menambah daya
tau untuk masyarakat seperti diatas menunjukkan desain X Banner yang
ditempatkan pada event atau pameran.