

### 3. KONSEP PERANCANGAN

#### 3.1. Konsep Pemasaran

##### 3.1.1. Tujuan dan Strategi Pemasaran

Pada dasarnya tujuan dari pemasaran adalah mampu dalam menjual barang yang ada kepada konsumen dan mampu mempertahankan pelanggan tetap sehingga dapat terus memperoleh keuntungan. Tujuan pemasaran dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu tujuan pemasaran jangka pendek dan tujuan pemasaran jangka panjang. Tujuan pemasaran jangka pendek dari promosi batik Lumpur Lapindo adalah sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan kepada masyarakat luas, khususnya masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek bahwa batik Lumpur Lapindo merupakan suatu produk batik yang unik, istimewa, dan lain daripada yang lain karena memanfaatkan kreativitas di tengah terjadinya bencana (lumpur Lapindo) sehingga menjadikan batik Lumpur Lapindo ini memiliki nilai *intangible* positif berupa gagasan tentang sikap kemandirian pada hal-hal yang terjadi di lingkungan terkait kondisi yang tidak menguntungkan (daerah bencana). Ini menjadi semacam pesan sosial yang berbeda dari batik-batik lainnya. Lumpur Lapindo yang dimanfaatkan untuk proses fiksasi (penguatan warna) mampu menghasilkan warna batik yang lebih cerah dan tahan lama jika dibandingkan dengan batik-batik lainnya yang juga menggunakan zat pewarna alam.
- b. Meningkatkan angka penjualan dari batik Lumpur Lapindo.
- c. Meningkatkan *brand awareness* batik Lumpur Lapindo di wilayah Jabodetabek.

Sedangkan tujuan pemasaran jangka panjang berguna untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan produk secara konstan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Tujuan pemasaran jangka panjang dari promosi batik Lumpur Lapindo adalah sebagai berikut:

- a. Meraih segmen pasar secara luas yang merupakan *target audience* dari batik Lumpur Lapindo yang belum terjangkau sebelumnya.
- b. Menjadikan batik Lumpur Lapindo sebagai bagian dari tren batik dengan mengangkat/mengekspos nilai *intangible* positif yang dimiliki oleh batik Lumpur Lapindo berupa gagasan tentang sikap kemandirian pada hal-hal yang terjadi di lingkungan terkait kondisi yang tidak menguntungkan (daerah bencana).
- c. Mampu menembus dan bertahan dalam pasar batik di dalam negeri, terutama di Jakarta.
- d. Memperluas pasar dengan membuka cabang di seluruh kota-kota besar di Jawa.
- e. Menaikkan jumlah profit secara berkala.

Adapun strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas.

Strategi pemasaran memiliki peran yang penting untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualannya. Berikut adalah strategi pemasaran jangka pendek.

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk batik Lumpur Lapindo yang memiliki *added value*.
- b. Mengembangkan inovasi produk dengan mengikuti tren pasar untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.
- c. Memberikan program *pricing* yang lebih terjangkau untuk sejumlah *item* tertentu pada akhir bulan.
- d. Mengadakan program-program promosi yang menarik dan efektif. Dengan adanya program-program promosi yang menarik diharapkan batik Lumpur Lapindo semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat luas, khususnya Jabodetabek sehingga nantinya akan meningkatkan angka penjualan dari batik Lumpur Lapindo.

Selain strategi pemasaran jangka pendek, adapun strategi pemasaran jangka panjang yang harus memiliki kelanjutan dari strategi pemasaran jangka pendek. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan/diperlukan dalam mempertahankan, serta meningkatkan omzet penjualan dari batik Lumpur Lapindo. Berikut adalah strategi pemasaran jangka panjang untuk batik Lumpur Lapindo.

- a. Mempertahankan nilai diferensiasi dari batik Lumpur Lapindo sebagai suatu produk batik yang unik, istimewa, dan lain daripada yang lain karena memanfaatkan kreativitas di tengah terjadinya bencana (lumpur Lapindo) di mana lumpur Lapindo dimanfaatkan untuk proses fiksasi (penguatan warna) sehingga menghasilkan warna batik yang lebih cerah dan tahan lama jika dibandingkan dengan batik-batik lainnya yang juga menggunakan zat pewarna alam sehingga apabila orang membeli dan memakai batik Lumpur Lapindo, maka akan timbul perasaan bangga dan merasa dirinya unik.
- b. Harga akan dinaikkan secara berkala/bertahap tergantung dari standar pasar dan disesuaikan dengan jumlah peminat dari batik Lumpur Lapindo. Semakin banyak jumlah peminat/permintaan untuk batik Lumpur Lapindo, maka akan semakin mudah dalam menaikkan harga produk. Hal ini bukan semata-mata ditujukan untuk mengejar profit (keuntungan), tetapi juga demi kelangsungan para pengrajin batik Lumpur Lapindo dan rencananya 3% dari setiap pembelian batik Lumpur Lapindo akan disumbangkan sebagai modal untuk pemberdayaan para penduduk/warga Sidoarjo yang terkena korban lumpur Lapindo, khususnya dalam hal penggarapan batik yang juga memanfaatkan lumpur Lapindo untuk proses fiksasinya. Jadi si pembeli batik Lumpur Lapindo akan merasa bahwa dirinya jugai ikut menyumbangkan 3% untuk pemberdayaan para penduduk/warga Sidoarjo yang terkena korban lumpur Lapindo.
- c. Membuka cabang sampai di seluruh kota-kota besar di Jawa untuk pendistribusian produk di tempat-tempat strategis sehingga memudahkan konsumen dan calon konsumen dalam mendapatkan produk batik Lumpur Lapindo.

- d. Tetap melakukan kegiatan promosi secara berkala, efektif, dan efisien untuk menjaga eksistensi produk.

### 3.1.2. Tujuan dan Strategi Promosi

Tujuan promosi dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu tujuan promosi jangka pendek dan tujuan promosi jangka panjang. Tujuan promosi dari batik Lumpur Lapindo adalah sebagai berikut.

- a. Menginformasikan keunggulan/keunikan yang dimiliki oleh produk batik Lumpur Lapindo kepada masyarakat luas.
- b. Meningkatkan *brand awareness* batik Lumpur Lapindo.
- c. Membentuk pola konsumsi *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*).
- d. Membentuk citra atau *image* positif di benak masyarakat mengenai produk batik Lumpur Lapindo.
- e. Menggugah sekaligus mengajak masyarakat untuk lebih kreatif berupaya menggali potensi di balik bencana/kesulitan sebagai upaya peningkatan taraf hidup.

Adapun strategi promosi yang dibuat harus efektif, efisien, dan tepat guna disesuaikan dengan dasar tujuan perancangan dan juga *budget* yang telah disediakan oleh perusahaan. Berikut adalah strategi promosi jangka pendek yang efektif, efisien, dan tepat.

- a. Mengkomunikasikan pesan keunggulan/keunikan dari produk batik Lumpur Lapindo secara berulang-ulang.
- b. Melakukan program-program promosi yang menarik perhatian *audience*.
- c. Mengadakan program-program aktivitas promosi yang mempertemukan produsen dari produk batik Lumpur Lapindo dengan konsumen maupun calon konsumen yang didalamnya terdapat penyuluhan/cara (demonstrasi) cara pembuatan batik Lumpur Lapindo, terutama untuk proses fiksasi dan penamaman/pembelajaran mengenai penggalan potensi lokal terkait kondisi tidak menguntungkan untuk dimanfaatkan sehingga menjadi sesuatu yang bernilai positif sebagai bentuk/wujud kepedulian kepada masyarakat.

## 3.2. Konsep Media

### 3.2.1. Tujuan Media

Tujuan media secara menyeluruh adalah untuk mengkomunikasikan pesan komunikasi produk batik Lumpur Lapindo secara efektif dan efisien.

### 3.2.2. Strategi Media

Inti dari strategi media adalah menentukan media utama (*prime media*) dan media penunjang (*supporting media*), program media, serta target *audience*. Strategi media direncanakan berdasarkan asumsi yang didasarkan pada hasil analisis, yaitu analisa peluang pasar dan analisis pesaing. Analisa peluang pasar mencakup karakteristik dan kebutuhan pasar, strategi produk, tempat, daya beli masyarakat, saluran distribusi, dan sebagainya. Peluang pasar (*market opportunity*) adalah wilayah di mana terdapat kecenderungan permintaan yang positif. Sedangkan analisis peluang dibutuhkan untuk melihat sejauh mana peluang penguasa pasar yang dapat dipengaruhi, berapa harga yang ditetapkan untuk produk sejenis, kemampuan finansial (ekuitas), dan pelayanan (*service*) yang disediakan. Berikut adalah strategi media untuk mendukung tercapainya tujuan digunakannya media dalam mempromosikan produk batik Lumpur Lapindo.

- a. Menggunakan media-media periklanan, seperti *ATL (Above The Line)*, *BTL (Below The Line)*, dan *TTL (Trough The Line)*.
- b. Mengadakan *event* yang menarik dengan konsep tema yang disesuaikan dengan kebutuhan calon konsumen.
- c. Membuat program promosi penjualan dalam bentuk sistem keanggotaan (*membership*).
- d. Menggunakan media-media publikasi, seperti *social media*, *SMS*, *BBM*, *email*.
- e. Melakukan komunikasi penyampaian pesan keunggulan produk secara berulang-ulang.
- f. Melakukan komunikasi produk secara sinergi dan *continue*.
- g. Menciptakan *positioning* yang kuat dan *distinctive*.

### 3.2.2.1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah target perancangan yang ingin dicapai dalam proses promosi. Pasar sasaran harus terdiri dari individu-individu yang memiliki berbagai respon positif yang mengarah pada kesediaan membeli produk dalam periode yang diinginkan. Penetapan segmentasi target perancangan akan dijangkau media yang telah ditetapkan, yaitu meliputi:

a. Target *Primary*

Demografis:

- |                               |  |
|-------------------------------|--|
| Usia                          | : 20-50 tahun.   |
| Siklus Hidup Keluarga         | : Belum menikah/menikah.   |
| Jenis Kelamin                 | : Pria dan wanita.   |
| Pekerjaan                     | : Pengusaha, karyawan/pegawai, dosen atau guru, pejabat pemerintahan/PNS, profesional.   |
| Pendidikan                    | : D1-D3 dan S1-S3.   |
| Agama                         | : Semua agama.   |
| Ras                           | : Semua ras.   |
| Kewarganegaraan               | : WNI dan WNA.   |
| Kelas Sosial                  | : Menengah ke atas (kelas B+, B, dan C+).  |
| Geografis:                    |  |
| Wilayah                       | : Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).  |
| Ukuran Kota                   | : Kota besar.  |
| Kepadatan                     | : Kota.  |
| Karakteristik dan Spesifikasi | : Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).  |
| Psikografis:                  |  |
| Gaya hidup                    | : Menyukai dan meng koleksi batik, menyukai seni dan budaya, mengikuti perkembangan jaman, konsumtif, <i>fashionable</i> , modern, kreatif, tuntutan kebutuhan, peka terhadap sekelilingnya. |

Kepribadian : Bebas berekspresi, percaya diri, suka bersosialisasi.

*Behaviour:*

Manfaat Diperoleh Konsumen : *Prestige*, merasa istimewa dan unik, merasa turut peduli dengan ikut menyumbangkan 3% untuk para penduduk/warga Sidoarjo yang terkena bencana Lapindo.

b. Target *Secondary*

Demografis:

Usia : 6-12 tahun dan 20-50 tahun.

Siklus Hidup Keluarga : Belum menikah/menikah.

Jenis Kelamin : Pria dan wanita

Pekerjaan : Anak-anak SD, mahasiswa, ibu rumah tangga, wisatawan, dll.

Pendidikan : Semua tingkat pendidikan.

Agama : Semua agama.

Ras : Semua ras.

Kewarganegaraan : WNI dan WNA.

Kelas Sosial : Menengah ke atas (kelas B+, B, dan C+).

Geografis:

Wilayah : Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

Ukuran Kota : Kota besar.

Kepadatan : Kota.

Karakteristik dan Spesifikasi : Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

Psikografis:

Gaya hidup : Menyukai dan mengoleksi batik, menyukai seni dan budaya, menjadikan batik sebagai pakaian formal/resmi.

Kepribadian : Bebas berekspresi, percaya diri, bersosialisasi, ceria, *extrovert*.

*Behaviour:*

Manfaat Diperoleh Konsumen : *Prestige*, merasa istimewa dan unik, merasa turut peduli dengan ikut menyumbangkan 3% untuk para penduduk/warga Sidoarjo yang terkena bencana Lapindo.

### 3.2.2.2. Paduan Media

#### a. *Event*

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan membuat suatu *launching event* yang didukung oleh media-media publikasi, seperti surat kabar, majalah, radio, brosur, poster, *banner*, website, *social media* (*Facebook* dan *Twitter*), serta undangan khusus yang nantinya akan dikirimkan kepada *designer* Ichwan Thoha selaku *designer* yang selama ini turut ambil bagian dalam mendesain sebagian dari busana batik Lumpur Lapindo untuk menghadiri *launching event* yang akan diadakan.

- Latar Belakang *Event*:

*Event* yang akan digelar ini berlatarbelakangkan semakin menggeliatnya dunia *fashion* di Indonesia, khususnya di Jakarta sebagai ibu kota sekaligus kota metropolitan termaju di Indonesia sehingga para *designer* bersaing untuk melahirkan inovasi karya-karya yang indah dan unik dengan ciri khasnya masing-masing yang tentunya dapat diterima oleh masyarakat luas dengan tidak menyimpang dari norma-norma yang berlaku. Pandangan dan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang cenderung lebih menyukai dan menghargai produk *import* karena dianggap lebih bergengsi tentu saja dapat mematikan produk dalam negeri yang sebenarnya tidak kalah saing dengan produk-produk *import* tersebut, misalnya saja batik yang merupakan busana khas Indonesia. Terlebih lagi batik Indonesia sebagai keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya yang terkait oleh UNESCO telah ditetapkan sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non

bendawi sejak 2 Oktober 2009 (*Materpiece of the Oral dan Intangible Heritage of Humanity*). Biasanya yang dijual dari sebuah batik di Indonesia adalah motif, model, kain, ataupun asal-usul daerah tertentu (lokalitas). Hal ini merupakan sesuatu yang sudah biasa dan umum dari sebuah batik. Harga yang ditawarkan pun kurang lebih sama. Oleh karena itu diperlukan adanya penonjolan sesuatu yang istimewa dan unik yang dimiliki oleh sebuah batik yang tidak dimiliki oleh batik-batik lainnya. Hal inilah yang menjadi dasar untuk mengekspos keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh batik Lumpur Lapindo, yaitu mengekspos nilai *intangible* positif yang ada di balik batik tersebut yang tentunya tidak dimiliki oleh batik lain sehingga dapat menjadi pembeda antara batik Lumpur Lapindo dengan batik-batik lainnya. Batik Lumpur Lapindo memanfaatkan kreativitas di tengah terjadinya bencana (lumpur Lapindo) di mana lumpur Lapindo dimanfaatkan untuk proses fiksasi (penguatan warna) sehingga menghasilkan warna batik yang lebih cerah dan tahan lama. Apalagi didukung dengan kondisi saat ini di mana pemerintah sedang menggalakkan penggalian potensi lokal untuk tujuan pariwisata dan budaya. Ditambah lagi karena regulasi pemerintah terkait dengan batik sebagai busana nasional.

- Nama *Event*:

*Event* yang akan diselenggarakan diberi nama/tema “Kenali Warna Dirimu”. Sesuai dengan nama/temanya, orang diajak untuk mengenali diri (profesi) dan apapun profesi mereka, mereka dapat menjadi bagian dari generasi/kelompok yang berbeda dan unik dengan membeli produk batik Lumpur Lapindo yang memang merupakan produk batik yang unik di mana batik tersebut memanfaatkan kekreativitasan dengan mengubah bencana (sesuatu yang sifatnya merugikan/tidak menguntungkan) menjadi sesuatu yang bernilai positif.

- Konsep *Event*:

*Event* ini merupakan pengenalan produk dan demonstrasi cara pembuatan produk secara singkat, terutama untuk proses fiksasinya yang menggunakan lumpur Lapindo (seminar) dan penanaman/pembelajaran mengenai penggalian potensi lokal terkait kondisi tidak menguntungkan untuk

dimanfaatkan sehingga menjadi sesuatu yang bernilai positif sebagai bentuk/wujud kepedulian kepada masyarakat. Terdapat pula pameran dari produk batik Lumpur Lapindo yang didukung dengan acara *fashion show* di mana para modelnya menggunakan bahan dari produk batik Lumpur Lapindo, mulai dari mode yang tradisional sampai yang *modern*. Selain itu, di dalam *event* ini juga menampilkan para pengrajin dari batik Lumpur Lapindo yang memperagakan cara membatik, baik batik tulis maupun batik cap sehingga para pengunjung dapat dengan lebih jelas melihat dan mempelajari proses membatik. *Event* akan digelar dengan memadukan unsur tradisional dan *modern*. Unsur tradisional tampak dari penataan dekorasinya, sedangkan unsur *modern* tampak dari penataan panggung dan *backdrop*nya.

- Tujuan *Event*:

Dengan diadakannya *event* ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek akan keberadaan batik Lumpur Lapindo sehingga nantinya dapat menjaring konsumen yang loyal terhadap produk batik Lumpur Lapindo.

Untuk menyukseskan terselenggaranya *launching event* tersebut (*pra event*) tentunya dibutuhkan media-media publikasi, seperti:

- Surat Kabar

Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk, kelas ekonomi pembaca, peredarannya, serta penekanan isinya.

Surat kabar/koran akan digunakan sebagai media untuk memberitahu masyarakat Jabodetabek tentang adanya *launching event* yang akan diselenggarakan tersebut (*pra event*).

Alasan digunakan surat kabar adalah kebanyakan dari target perancangan setiap pagi meluangkan waktu untuk sarapan sambil membaca surat kabar, ada pula yang membaca surat kabar sambil menikmati makan siang atau pada saat diantar sopir menuju tempat kerja (kantor).

Adapun kelebihan dari surat kabar, di antaranya:

- *Market coverage*

Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan

cakupan pasarnya (regional, nasional, lokal) sehingga dengan adanya periklanan melalui surat kabar, perubahan citra produk dan konsep desain yang dilakukan oleh batik Lumpur Lapindo dapat diketahui oleh masyarakat luas yang berada di Jabodetabek.

➤ *Comparison Shopping (Catalogue Value)*

Menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang saat berbelanja. Informasi sekelebat yang diberikan oleh radio atau televisi dimuat secara tertulis pada surat kabar yang dapat dibawa kemana-mana.

➤ *Positive Consumer Attitudes*

Konsumen pada umumnya memandang bahwa surat kabar memuat hal-hal yang aktual yang perlu diketahui khalayak pembacanya. Dengan demikian, iklan yang memberitakan/menginformasikan terselenggaranya *launching event* batik Lumpur Lapindo yang tentunya harus segera diketahui oleh khalayak pembacanya sangat tepat apabila diiklankan melalui media ini.

➤ *Flexibility*

Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian, dapat dipilih media mana yang cocok dan yang tidak. Pada surat kabar nasional biasanya harus dilakukan pemesanan enam bulan sebelumnya, sedangkan koran-koran lokal umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik permintaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan, maupun penggunaan warna (*adlibs colour* atau *full colour*).

Di balik kelebihan-kelebihan di atas, terdapat pula kelemahan yang dimiliki oleh surat kabar, di antaranya:

➤ *Tidak Awet (Short Life Span)*

Sekalipun jangkauannya bersifat massal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang singkat dan hanya dibaca sekali saja. Surat kabar juga cepat basi, yaitu hanya berusia 24 jam sehingga apabila pembaca melewati iklan yang memberitakan/menginformasikan terselenggaranya *launching event* batik Lumpur Lapindo, maka kesempatan untuk dapat terbaca sangatlah kecil. Maka, hal ini dapat diatasi dengan cara pemuatan iklan pada bagian khusus

yang sering dibaca dan dilihat oleh targetnya.

➤ *Chatter*

Isi yang dipaksakan di halaman surat kabar yang tidak mempunyai manajemen redaksi dan tata letak yang baik dapat mengacaukan mata dan daya serap pembaca. Orang akan membaca dengan pikiran kusut. Informasi berlebihan yang dimuat oleh redaksi dan pemasang iklan dapat melemahkan pengaruh sebuah iklan.

➤ *Limited Coverage of Certain Groups*

Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tertentu tetap tidak dapat dilayani dengan baik dan pada umumnya surat kabar merupakan bacaan bagi pria.

➤ *Products That Don't Fit*

Beberapa produk tidak diiklankan dengan baik di surat kabar, terutama produk yang tidak ditujukan untuk umum atau yang menuntut peragaan untuk merebut tingkat emosi pembacanya dan produk tertentu yang dianggap melanggar kesusilaan.

• Majalah

Majalah akan digunakan sebagai media untuk memberitahu masyarakat Jabodetabek tentang adanya *launching event* yang akan diselenggarakan tersebut (*pra event*).

Jenis majalah yang digunakan untuk mengiklankan produk batik Lumpur Lapindo adalah majalah konsumen, yakni majalah yang diarahkan kepada para konsumen yang akan langsung membeli barang-barang konsumsinya. Majalah-majalah jenis ini dijual secara eceran, langganan, dan terdapat pula di toko-toko buku.

Alasan digunakan majalah adalah kebanyakan dari target perancangan, khususnya para wanita membaca dan melihat-lihat majalah pada saat waktu luang (waktu santai) dan dari majalah pula biasanya target perancangan mengetahui *event* yang sebelumnya tidak diketahui dan akhirnya menghadiri/mengikuti *event* yang dipublikasikan di majalah tersebut.

Adapun kelebihan dari majalah, di antaranya:

➤ **Khalayak Sasaran**

Salah satu keunggulan majalah jika dibandingkan dengan media lainnya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi. Pada masa mendatang majalah-majalah *special interest* akan mempunyai peranan yang penting dan akan sangat disukai sebagai media periklanan karena dianggap memiliki *captive market*.

➤ **Long Life Span**

Majalah adalah media yang memiliki usia edar paling panjang dari seluruh media yang ada. Selain itu, majalah yang dimiliki oleh khalayak umumnya disimpan hingga bertahun-tahun sebagai referensi. Majalah juga mampu menjangkau khalayak sasaran sebanyak-banyaknya dari satu pembeli karena dibaca oleh seluruh anggota keluarga, teman, relasi, pelanggan, atau kolega si pembeli.

Suatu penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya orang membaca satu majalah selama 60-90 menit dan itu bisa diulang-ulang sampai selama tiga hari (Kasali 112). Oleh karena itu, majalah memiliki keunggulan untuk memuat naskah iklan yang agak panjang dan detail. Format majalah juga memungkinkan pengembangan pekerjaan kreatif dengan memanfaatkan beberapa halaman sekaligus, sisipan, dan desain-desain lainnya.

➤ **Kualitas Visual**

Kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak di atas kertas yang berkualitas tinggi. Dengan demikian, kebanyakan majalah dapat menyajikan data warna, reproduksi foto, baik hitam putih maupun berwarna dengan sangat baik. Kualitas produksi seperti ini mencerminkan kehebatan isi editorialnya. Cerita-cerita fiksi dan *features* selalu ditulis oleh penulis kenamaan yang mampu menggugah emosi pembaca.

➤ **Promosi Penjualan**

Majalah adalah media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan, seperti kupon-kupon yang akan diundi, percontohan produk, dan kartu-kartu petunjuk.

Di balik kelebihan-kelebihan di atas, terdapat pula kelemahan yang dimiliki oleh brosur, di antaranya:

➤ Fleksibilitas Terbatas

Meskipun majalah memberikan keuntungan berupa waktu edar yang panjang, para pengiklan harus menyerahkan *final artwork* iklannya jauh-jauh hari. Dari segi ini, majalah dianggap tidak fleksibel. Demikian pula dengan halaman-halaman utama, seperti *back cover* dan *inside front/back cover* tidak senantiasa tersedia. Pada beberapa media utama, pesanan atas halaman utama tersebut harus dilakukan enam bulan atau bahkan setahun sebelumnya. Tidak jarang halaman ini sudah dikontrak satu tahun penuh oleh pengiklan besar, seperti rokok, mobil, *shampoo*, dan lain sebagainya.

➤ Biaya Tinggi

Kelemahan kedua dari media majalah adalah biaya yang relatif mahal. Biaya untuk menjangkau setiap khalayak sasaran menjadi lebih mahal lagi bila diiklankan pada media-media umum dengan khalayak sasaran yang tidak terseleksi karena majalah-majalah seperti itu banyak beredar di lingkungan yang bukan menjadi sasaran pasar produk yang diiklankan.

➤ Distribusi

Banyak majalah yang peredarannya lambat sehingga menumpuk di rak-rak toko buku. Beberapa majalah tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat. Di beberapa daerah tertentu yang daya belinya tinggi namun sulit dijangkau, majalah sering tidak ada. Biaya pengiriman yang tinggi ke daerah-daerah tersebut menyebabkan pihak media enggan memasuki pasar ini.

• Radio

Jenis radio yang akan digunakan sebagai media untuk memberitahu masyarakat Jabodetabek tentang adanya *launching event* yang akan diselenggarakan tersebut (*pra event*) adalah radio FM jenis *talk programs and news* yang menurunkan siaran-siaran yang membahas atau mendiskusikan berbagai topik, termasuk di dalamnya membahas dan mengekspos budaya Indonesia. Musik hanya digunakan sebagai selingan. Terkadang radio jenis ini mewawancarai seorang tokoh, pendengar, pelawak, atau artis dan menyiarkan berita-berita tertentu. Radio jenis ini populer di kalangan generasi yang lebih senior dan profesional. Iklan radio mengenai *launching event* batik Lumpur Lapindo akan disiarkan dalam bentuk *adlibs*,

yaitu iklan baca yang disampaikan penyiar secara langsung untuk mendapatkan *personal touch* sehingga iklan tersebut lebih tertanam di benak pendengar. *Adlibs* iklan biasanya ditayangkan pada media radio beberapa kali dalam satu hari selama periode waktu tertentu. *Adlibs* iklan merupakan bentuk iklan yang paling banyak digunakan dalam promosi melalui media promosi.

Alasan digunakan radio adalah kebanyakan dari target perancangan memiliki aktivitas yang tinggi sehingga banyak menghabiskan waktu di jalan (di luar rumah) dan biasanya target perancangan mendengarkan radio saat berkendara (mobil) sehingga radio dianggap efektif untuk menyampaikan adanya *launching event* yang akan diadakan.

Adapun kelebihan media radio, di antaranya:

➤ *Audience Selectivity*

Dibandingkan dengan media lainnya, setiap siaran radio mempunyai pendengar yang spesifik. Jika televisi dilihat oleh segala lapisan masyarakat, maka setiap stasiun radio memiliki pendengar yang berbeda-beda. Dari segi ini, pengiklan dapat memilih stasiun radio mana yang format programnya cocok atau sesuai dengan prospeknya. Pada jaman segmentasi pasar dewasa ini, radio menjadi medium yang efektif apabila memiliki fokus yang jelas atas khalayak sasaran yang spesifik. Selain itu, radio juga umumnya efektif untuk menjangkau orang atau kelompok orang yang sulit dijangkau media lain, seperti wanita karier, orang-orang yang aktif, dan lain sebagainya.

➤ Radio adalah Media Intrusif

Pendengar memerlukan upaya khusus untuk tidak mendengarkan iklan. Biasanya pendengar otomatis terekspos oleh iklan pada saat iklan tersebut disiarkan. Iklan tersebut dapat hadir di tengah-tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lainnya. Sifat intrusif ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan menciptakan minat. Hal ini menyebabkan radio cocok digunakan sebagai alat pengenalan produk baru, terutama produk-produk tertentu yang tidak menjadi prioritas bagi calon pembeli.

➤ Biaya Produksi yang Rendah

Pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk membuat *copy* atau *jingles (multi-track jingles)* untuk menyampaikan pesan mereka, mulai dari yang sederhana, yakni pesan yang dibuat sebagai berita yang dibacakan oleh penyiar sampai pada pembuatan *jingle* dengan suara-suara yang khas. Banyak stasiun yang mulai memberikan pelayanan *plus* kepada kliennya berupa pembuatan *copy* dan rekaman iklan secara cuma-cuma.

➤ Radio adalah Media yang Fleksibel

Pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki.

➤ Radio Bukan Media Musiman

Di beberapa daerah di Indonesia, surat kabar susah dicari orang apabila cuaca sedang buruk, seperti hujan misalnya sehingga orang harus berdiam diri di rumah. Sebaliknya, radio tidak terpengaruh oleh perubahan cuaca dan musim. Radio tetap memiliki pendengar sepanjang musim.

➤ Radio adalah Media yang Murah

Umumnya tarif iklan radio ditetapkan berdasarkan *rating position*. Dengan demikian terdapat perbedaan tarif yang mencolok antara *top rated stations* dengan yang lainnya. Namun demikian, bukan hanya *rating position* yang menentukan tarif, daya beli segmen atau kualitas segmen khalayak sasaran, skala pasar, dan *share of audience* pun ikut menentukan. Karena biaya penyiarannya relatif lebih murah dibandingkan dengan media-media lainnya, maka pengiklan dapat menyiarkan iklan tersebut berulang-ulang (beberapa kali).

➤ Imajinatif

Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pengiklan. Karena tidak menyajikan gambar, radio bermain dalam *theater of the mind*. Ini berarti pendengar membuat gambaran sendiri-sendiri dalam benaknya, visi dan persepsi muncul dalam imajinasi masing-masing pendengar.

➤ Radio Bersifat Mobil

Radio dapat dibawa ke mana saja orang pergi. Di kota-kota besar, radio dibawa ke dalam mobil untuk menemani selama perjalanan. Sedangkan di

pedesaan, radio dapat dibawa ke sawah untuk menemani petani yang tengah membajak sawah. Radio juga tidak memerlukan energi listrik yang besar.

➤ *Suburban Coverage*

Radio umumnya memiliki jangkauan yang baik di kalangan *suburban coverage* yang umumnya tidak terjangkau oleh surat kabar.

➤ Menghanyutkan Pendengar

Dalam radio, penyiar menyajikan infleksi, empasis, dan emosi. Beberapa tekanan pada kata-kata tertentu dengan menggunakan dialog, musik, atau suara-suara tertentu dapat menghanyutkan pendengar sebagai prospek, dapat membuat orang tertawa, mengernyitkan dahi, mengulangi kata-kata yang bersangkutan, atau menimbulkan rasa ingin tahu lebih jauh.

Selain itu, radio dapat mendukung kampanye periklanan melalui media-media lain, seperti media cetak sebagai *secondary buy* (media). Radio mempunyai fungsi sebagai pengingat atas iklan yang dimuat di surat kabar, majalah, atau televisi.

Di balik kelebihan-kelebihan di atas, terdapat pula kelemahan yang dimiliki oleh radio, di antaranya:

➤ *Lack of Pictures*

Pengiklan tidak dapat mendemonstrasikan produknya di radio. Media buta ini akan menjadi masalah bagi pengiklan produk tertentu. Namun demikian, teori persuasif mengatakan bahwa suara di radio lebih efektif daripada semata-mata indra mata seperti yang dipakai pada media cetak.

➤ Radio Menyiarkan Iklan Hanya Sekelebat

Pendengar umumnya tidak memiliki waktu untuk mencatat alamat, nomor telepon, spesifikasi produk, dan lain sebagainya dari sesuatu yang diiklankan. Iklan ini tampil sekelebat dan pembaca tidak dapat meminta penyiar radio mengulangi apa yang baru saja disiarkan. Oleh karena itu, pengulangan sangat penting dalam siaran iklan di radio.

➤ Radio Bersifat Terbagi

Dalam satu wilayah tertentu mungkin terdapat 20 sampai 30 stasiun yang harus dipilih oleh pengiklan. Sifat terbagi ini mengakibatkan pengiklan mengalami ketumpangtindihan dalam menjangkau pasar.

➤ *Local Area Service*

Karena peraturan pemerintah menetapkan demikian, maka iklan pada radio harus disebar di beberapa daerah yang kadang-kadang tidak sama pola siarannya.

Selain itu, pengiklan sulit memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sebanyak pesanan. Ini berbeda dengan media cetak yang memungkinkan pengiklan segera menerima nomor bukti pemuatan.

• Brosur

Brosur ini akan dibagikan kepada masyarakat di wilayah Jabodetabek yang digunakan sebagai media untuk memberitahu masyarakat Jabodetabek tentang adanya *launching event* yang akan diselenggarakan tersebut. Brosur akan dibagikan di tempat-tempat strategis, efektif, dan disesuaikan dengan tempat-tempat yang berhubungan dan sering dikunjungi oleh target perancangan, misalnya di beberapa mall di Jakarta, di sekolah-sekolah *fashion design* di Jakarta, seperti di Esmod Jakarta, La Salle College, Susan Budiharjo, Bunka School of Fashion, Phalie Studio, Harry Dharsono Couture, Indonesia International Fashion Institute (IIFI), Sekolah Tinggi Desain Interstudi, Lembaga Kursus Tata Busana Wiwi, IKKIS Sekolah Privat Mode dan Teknik Menjahit Busana Halus, Eileen Collection, Juliana Jaya, dan Sanly's Fashion, di depan beberapa perguruan tinggi dan kantor-kantor di Jakarta yang dianggap sesuai dengan segmentasi target yang dituju. Maksud dan tujuan dari media ini adalah agar dapat menjadi sebuah alat untuk dapat membuat para pembaca tertarik untuk datang dan mengikuti *launching event* yang akan diselenggarakan.

Adapun kelebihan dari brosur, di antaranya:

➤ Harga Murah

Dari segi harga, biaya produksi untuk media brosur relatif lebih murah dibandingkan dengan media-media lainnya.

➤ Dapat Dicitak Dalam Jumlah Banyak

Karena biaya produksinya yang relatif murah, maka brosur dapat dicetak/diproduksi dalam jumlah yang banyak.

➤ Mudah dan *Simple*

Cara periklanan menggunakan media brosur tergolong sangat mudah apabila dibandingkan dengan media-media lainnya.

➤ Dapat Dibaca Berulang-Ulang

Khalayak/pembaca dapat mengatur tempo dalam membaca. Media ini memungkinkan informasi yang ingin disampaikan dapat dibaca berulang kali, dapat dibaca dengan tenang dan teliti. Penyerapan informasi pun dapat lebih menyeluruh karena ada kesempatan bagi pembaca untuk memikirkan secara kritis apa informasi yang dibacanya.

Selain itu, saat pembaca tidak paham pada suatu bagian dari isi informasi dalam brosur tersebut, pembaca dapat menanyakannya kepada orang lain.

Di balik kelebihan-kelebihan di atas, terdapat pula kelemahan yang dimiliki oleh brosur, di antaranya:

➤ Informasi yang Disampaikan Terbatas

Karena ukuran brosur terbatas, maka informasi yang disampaikan pun juga terbatas (tidak dapat diuraikan secara panjang lebar).

➤ Tidak Awet/Tahan Lama

Bahan untuk media brosur cenderung mudah sobek.

Selain itu, orang cenderung mengabaikan informasi yang diberikan apabila tampilan brosur kurang menarik, misalnya langsung dibuang ke tempat sampah tanpa membaca isi informasi dari brosur terlebih dahulu

• Poster

Poster akan diletakkan pada tempat-tempat strategis, efektif, *eye catching*, dan disesuaikan dengan tempat-tempat yang berhubungan dan sering dikunjungi oleh target perancangan sehingga orang dapat dengan mudah melihat keberadaan poster tersebut, misalnya di beberapa mall di Jakarta, di sekolah-sekolah *fashion design* di Jakarta, seperti di Esmod Jakarta, La Salle College, Susan Budiharjo, Bunka School of Fashion, Phalie Studio, Harry Dharsono Couture, Indonesia International Fashion Institute (IIFI), Sekolah Tinggi Desain Interstudi, Lembaga Kursus Tata Busana Wiwi, IKKIS Sekolah Privat Mode dan Teknik Menjahit Busana Halus, Eileen Collection, Juliana Jaya, dan Sanly's Fashion, di beberapa perguruan tinggi dan kantor-

kantor di Jakarta yang dianggap sesuai dengan segmentasi target yang dituju. Maksud dan tujuan dari media ini adalah agar masyarakat mengetahui tentang *launching event* batik Lumpur Lapindo yang akan diselenggarakan.

Adapun kelebihan dari poster, di antaranya:

➤ Harga Murah

Dari segi harga, biaya produksi untuk media poster relatif lebih murah dibandingkan dengan media-media lainnya.

➤ Dapat Dicitak Dalam Jumlah Banyak

Karena biaya produksinya yang relatif murah, maka poster dapat dicetak/diproduksi dalam jumlah yang banyak.

➤ Mudah dan *Simple*

Cara periklanan menggunakan media poster tergolong sangat mudah apabila dibandingkan dengan media-media lainnya.

Di balik kelebihan-kelebihan di atas, terdapat pula kelemahan yang dimiliki oleh poster, di antaranya:

➤ Tertumpuk oleh Poster Lain

Karena biasanya dalam sebuah dinding dapat ditempel oleh ribuan poster, maka tidak menutup kemungkinan apabila poster yang ditempel akan tertutup oleh poster-poster lainnya sehingga tidak tampak dan tidak terbaca oleh khalayak.

➤ Tidak Awet/Tahan Lama

Bahan untuk media poster umumnya tidak tahan terhadap cuaca tertentu, misalnya hujan.

Selain itu, orang cenderung mengabaikan informasi yang diberikan apabila tampilan poster kurang menarik, misalnya dilewati begitu saja tanpa melihat atau membaca isi poster.

• *Banner*

*Banner* akan diletakkan pada tempat-tempat strategis, efektif, *eye catching*, dan disesuaikan dengan tempat-tempat yang berhubungan dan sering dilewati oleh target perancangan sehingga orang dapat dengan mudah melihat keberadaan *banner* tersebut, seperti misalnya di jalan-jalan dekat mall-mall, sekolah-sekolah *fashion design*, beberapa perguruan tinggi, dan kantor-kantor

di Jakarta yang dianggap sesuai dengan segmentasi target yang dituju. Maksud dan tujuan dari media ini adalah agar masyarakat mengetahui tentang *launching event* batik Lumpur Lapindo yang akan diselenggarakan.

Alasan digunakan *banner* adalah kebanyakan dari target perancangan memiliki aktivitas yang tinggi sehingga banyak menghabiskan waktu di jalan (di luar rumah) sehingga *banner* dianggap efektif untuk menyampaikan adanya *launching event* yang akan diadakan.

Adapun kelebihan dari *banner*, di antaranya:

➤ Penjadwalan fleksibel

Penjadwalan/penempatan media luar ruang relatif fleksibel karena dapat ditempatkan pada lokasi-lokasi yang dianggap paling tepat untuk suatu produk yang diiklankan.

➤ Dapat dipasang sementara atau temporer untuk *event* yang temporer

Media *banner* dapat dipasang hanya dalam periode tertentu sehingga cocok digunakan untuk memuat informasi mengenai suatu *event* yang akan diadakan.

➤ Mengingat produk secara terus menerus

*Banner* yang dipasang pada lokasi-lokasi strategis memiliki terpaan secara terus-menerus bagi pengguna jalan yang melewatinya.

➤ Tahan lama dan tahan terhadap cuaca

Bahan untuk media *banner* umumnya tahan terhadap cuaca panas maupun hujan.

➤ Dapat dilihat dari jarak jauh

Ukuran media *banner* relatif besar sehingga memungkinkan dilihat dari jarak yang jauh.

➤ Sistem perijinan yang tidak begitu rumit jika dibandingkan dengan *billboard*

➤ Harga lebih murah jika dibandingkan dengan *billboard*

Di balik kelebihan-kelebihan di atas, terdapat pula kelemahan yang dimiliki oleh *banner*, di antaranya:

➤ Tidak dapat dibaca dalam kondisi tertentu

Karena tidak didukung oleh pencahayaan lampu yang sempurna (hanya

mendapat pencahayaan dari lampu jalan), maka *banner* kurang dapat dibaca pada malam hari.

➤ Proses pemasangan *banner* yang tidak mudah

Jika dibandingkan dengan media lain, seperti brosur yang bisa cepat dan tidak perlu usaha keras dalam menyebarkannya. Sedangkan *banner*, butuh usaha lebih ketika hendak memasangnya, termasuk juga ketika hendak melepas *banner* yang telah habis masa pakainya.

➤ Sasaran pengrusakan

*Banner* rentan mengalami kerusakan akibat perilaku dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab yang merusak *banner* dengan sengaja.

➤ Pesan terbatas

Karena waktu baca yang singkat, maka informasi pada *banner* dituntut untuk memuat pesan yang terbatas/singkat agar dapat dibaca dalam waktu yang relatif singkat pula.

➤ Tidak efektif bagi pengendara mobil

Pengendara mobil yang membutuhkan konsentrasi penuh, kadang-kadang mengesampingkan berbagai hal yang ia lewati, termasuk *banner* yang mengiklankan produk tertentu, apalagi membaca secara jelas.

➤ Kendaraan umum yang penuh sesak

Dalam kota-kota besar seperti Jakarta, di mana kendaraan umum adalah sarana transportasi bagi sebagian besar masyarakat, menyebabkan kondisi yang penuh sesak dan menyulitkan untuk sekedar melihat ke luar kendaraan.

• *Website*

*Website* ([www.batiklumpurlapindo.com](http://www.batiklumpurlapindo.com)) dibuat selain untuk mempublikasikan *event* yang akan diselenggarakan, juga untuk menampilkan produk dari batik Lumpur Lapindo sendiri, dan juga informasi, seperti alamat serta *contact person* yang dapat dihubungi.

Alasan digunakan media publikasi ini adalah di era globalisasi ini teknologi berkembang begitu pesat sehingga hampir semua orang, khususnya yang menjadi target perancangan dari terselenggaranya *event* ini berhubungan dengan dunia internet dan sebagian besar sudah memiliki *gadget* yang canggih, seperti *blackberry*, *i-phone*, dan *android* sehingga media publikasi

melalui *website* Batik Lumpur Lapindo dianggap efektif, tepat, dan efisien.

Adapun kelebihan dari *website*, di antaranya:

➤ Jangkauan pasar yang sangat luas

Karena pengguna internet yang begitu banyak dan semakin hari semakin meningkat, tentu saja peluang dalam mempublikasikan *event* yang akan diadakan semakin besar.

➤ Bisa diakses oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja

Internet adalah dunia tanpa batas sehingga informasi untuk mempublikasikan *event* yang akan diadakan dapat dilihat oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja.

➤ Akses informasi yang sangat mudah

Hanya dengan beberapa *klik mouse*, orang bisa melihat informasi mengenai *event* yang akan diadakan.

➤ *Update* informasi yang *fresh*

Melalui *website*, pihak Sanggar Jawa Jawi Java dapat memberikan informasi terbaru dengan cepat.

Di balik kelebihan-kelebihan di atas, terdapat pula kelemahan yang dimiliki oleh *website*, di antaranya:

➤ *SPAM*

Salah satu resiko yang harus dihadapi ketika mempublikasikan nomor telepon dan email ke dalam *website* adalah *SMS* atau *email SPAM*.

• *Social Media*, seperti *Facebook* dan *Twitter*

*Social Media*, seperti *Facebook* (Batik Lumpur Lapindo) dan *Twitter* (@batiklumpurlapindo) juga akan digunakan sebagai media publikasi *event*.

*Social Media*, seperti *Facebook* dan *Twitter* ini akan bekerja sama dengan komunitas-komunitas batik dan *fashion design* yang berkaitan/berhubungan dengan *event* yang akan diselenggarakan. Selain itu, untuk *social media Facebook*, Sanggar Jawa Jawi Java bekerja sama dengan komunitas-komunitas batik dan *fashion design* yang berkaitan untuk membantu mempublikasikan *event* yang akan diselenggarakan tersebut. Sedangkan untuk *social media Twitter*, Sanggar Jawa Jawi Java bekerja sama dengan komunitas-komunitas batik dan *fashion design* yang berkaitan untuk

membantu mempublikasikan *event* yang akan diselenggarakan tersebut, baik dengan cara *meretweet tweet* dari pihak Sanggar Jawa Jawa Java (@batiklumpurlapindo) ataupun mempublikasikan secara langsung melalui *tweet* mengenai *event* yang akan diselenggarakan.

Tentu saja maksud dan tujuan dari media ini adalah agar masyarakat mengetahui tentang *launching event* batik Lumpur Lapindo yang akan diselenggarakan. Alasan digunakan media publikasi ini adalah di era globalisasi ini teknologi berkembang begitu pesat sehingga hampir semua orang, khususnya yang menjadi target perancangan dari terselenggaranya *event* ini berhubungan dengan dunia internet, khususnya *social media* dan sebagian besar dari target *audience* memiliki *gadget* yang canggih, seperti *blackberry*, *i-phone*, dan *android* sehingga media publikasi melalui *social media* dianggap efektif, tepat, dan efisien.

Adapun beberapa kelebihan yang dimiliki oleh media publikasi ini adalah biaya yang relatif murah dan dapat tersebar dengan cepat. Sedangkan kelemahannya adalah terkadang orang tidak membaca atau melewati begitu saja publikasian mengenai *event* yang akan diselenggarakan.

- Undangan Khusus

Undangan khusus ini nantinya akan dikirimkan kepada *designer* Ichwan Thoha selaku *designer* yang selama ini turut ambil bagian dalam mendesain sebagian dari busana batik Lumpur Lapindo untuk menghadiri *launching event* yang akan diadakan.

Selain media-media publikasi di atas, adapun media-media pendukung yang digunakan selama *event* berlangsung, di antaranya:

- *X-Banner*

Penggunaan *X-Banner* sebagai media pendukung digunakan pada saat *event* berlangsung. Maksud dan tujuan dari media ini adalah untuk memperjelas mengenai *event* yang sedang berlangsung/diadakan.

Adapun kelebihan yang dimiliki oleh *X-Banner*, yaitu karena ukuran *X-Banner* relatif besar, maka dapat langsung terlihat dan mencolok dari kejauhan. Selain kelebihan, adapula kelemahan yang dimiliki oleh *X-Banner*, yaitu jangkauannya relatif sempit karena hanya dapat dilihat, dibaca, dan

diamati oleh khalayak yang berada di dekat media tersebut.

- **Poster**

Poster yang akan ditempel pada saat *event* berlangsung berfungsi sebagai media pendukung *event*. Maksud dan tujuan dari media ini adalah untuk memberitahu/meginformasikan (mengiklankan) lebih lanjut mengenai produk batik Lumpur Lapindo.

- **Flyer**

*Flyer* akan dibagikan kepada pengunjung *event*. *Flyer* digunakan sebagai media untuk memberitahu/meginformasikan (mengiklankan) lebih lanjut mengenai produk batik Lumpur Lapindo.

Adapun kelebihan dari *flyer*, di antaranya:

- **Harga Murah**

Dari segi harga, biaya produksi untuk media *flyer* relatif lebih murah dibandingkan dengan media-media lainnya.

- **Dapat Dicitak Dalam Jumlah Banyak**

Karena biaya produksinya yang relatif murah, maka *flyer* dapat dicetak/diproduksi dalam jumlah yang banyak.

- **Mudah dan Simple**

Cara periklanan menggunakan media *flyer* tergolong sangat mudah apabila dibandingkan dengan media-media lainnya.

- **Dapat Dibaca Berulang-Ulang**

Khalayak/pembaca dapat mengatur tempo dalam membaca. Media ini memungkinkan informasi yang ingin disampaikan dapat dibaca berulang kali, dapat dibaca dengan tenang dan teliti. Penyerapan informasi pun dapat lebih menyeluruh karena ada kesempatan bagi pembaca untuk memikirkan secara kritis apa informasi yang dibacanya.

Selain itu, saat pembaca tidak paham pada suatu bagian dari isi informasi dalam *flyer* tersebut, pembaca dapat menanyakannya kepada orang lain.

Di balik kelebihan-kelebihan di atas, terdapat pula kelemahan yang dimiliki oleh *flyer*, di antaranya:

- **Informasi yang Disampaikan Terbatas**

Karena ukuran *flyer* terbatas, maka informasi yang disampaikan pun juga

terbatas (tidak dapat diuraikan secara panjang lebar).

➤ Tidak Awet/Tahan Lama

Bahan untuk media *flyer* cenderung mudah sobek.

Selain itu, orang cenderung mengabaikan informasi yang diberikan apabila tampilan *flyer* kurang menarik, misalnya langsung dibuang ke tempat sampah tanpa membaca isi informasi dari *flyer* terlebih dahulu.

- *Flagchain*

*Flagchain* yang digunakan sebagai media pendukung pada saat *event* berlangsung bertujuan untuk memperjelas *event* yang sedang berlangsung/diadakan. *Flagchain* akan diletakkan pada tempat-tempat strategis yang *eye catching* sehingga orang dapat dengan mudah melihat keberadaan *flagchain* tersebut. Adapun kelebihan *flagchain*, yaitu dapat langsung terlihat dan mencolok dari kejauhan. Selain kelebihan, adapula kelemahan yang dimiliki oleh *flagchain* yaitu jangkauannya relatif sempit karena hanya dapat dilihat, dibaca, dan diamati oleh khalayak yang berada di dekat media tersebut.

- *Ambience Media*

*Ambience media* ini digunakan agar masyarakat senantiasa mengingat batik Lumpur Lapindo setiap kali melihat *ambience media* tersebut. *Ambience media* merupakan media yang bersifat menetap dan menyesuaikan dengan media di sekelilingnya. Selain itu, sifatnya juga langsung berinteraksi dengan *audience*, serta memiliki daya *stopping power* yang kuat. *Ambience media* ini akan dipasang selama *event* berlangsung dan *pasca event* yang nantinya akan diletakkan pada tempat-tempat khusus yang *eye catching*, serta dianggap strategis dan efektif.

Adapun kelebihan dari *ambience media*, yaitu dapat langsung terlihat dan mencolok dari kejauhan. Selain kelebihan, adapula kelemahan yang dimiliki oleh *ambience media*, yaitu jangkauannya relatif sempit karena hanya dapat dilihat, dibaca, dan diamati oleh khalayak yang berada di dekat media tersebut.

- *Merchandise*

*Merchandise* terdiri dari pin, gantungan kunci, dan *mug* yang akan dibagikan

pada saat *event* berlangsung. Maksud dan tujuan dari media ini adalah mampu memberikan *positive image* yang tepat, serta meningkatkan citra batik Lumpur Lapindo itu sendiri. Selain itu, juga untuk meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap produk batik Lumpur Lapindo mengingat para target perancangannya menyukai barang-barang kecil, seperti *merchandise* (pin, gantungan kunci, stiker, dan *mug*) ini. Adapun kelebihan dari *merchandise* ini, yaitu dapat dibuat dalam jumlah banyak dan dapat mengingatkan konsumen terhadap produk.

b. *Sales Promotion* Berupa Program Keanggotaan (*Membership*)

Program keanggotaan (*membership*) dapat diberikan pada konsumen yang membeli produk batik lumpur Lapindo minimal sejumlah 500 ribu rupiah dalam satu waktu pembelian. Keuntungan dari program keanggotaan (*membership*) ini adalah mendapatkan diskon sebesar 15% untuk pembelian produk batik Lumpur Lapindo berikutnya dengan pembelian minimal 250 ribu rupiah dan diskon sebesar 10% untuk pembelian produk batik Lumpur Lapindo berikutnya dengan pembelian minimal 150 ribu rupiah. Selain itu, apabila terdapat produk baru atau terdapat produk yang didiskon, para *member* akan mendapatkan *SMS*, *BBM*, dan *email* dari pihak Sanggar Jawa Jawa.

c. Iklan (*Advertising*) Berupa Media *ATL* (Surat Kabar, Majalah, *Banner*), Media *BTL* (*Flyer*, *Corporate Set*, *Tag* (Label) dan *Packaging* (*Shopping Bag*)), serta Media *TTL* (*Ambience Media*)

- Media *ATL* (*Above The Line*)

- Surat Kabar

Surat kabar/koran akan digunakan sebagai media iklan untuk menginformasikan/memberitahu masyarakat Jabodetabek tentang produk batik Lumpur Lapindo.

Alasan digunakan surat kabar adalah kebanyakan dari target perancangan setiap pagi meluangkan waktu untuk sarapan sambil membaca surat kabar, ada pula yang membaca surat kabar sambil menikmati makan siang atau pada saat diantar sopir menuju tempat kerja (kantor).

- Majalah

Majalah akan digunakan sebagai media iklan untuk

menginformasikan/memberitahu masyarakat Jabodetabek tentang produk batik Lumpur Lapindo. Jenis majalah yang digunakan untuk mengiklankan produk batik Lumpur Lapindo adalah majalah konsumen, yakni majalah yang diarahkan kepada para konsumen yang akan langsung membeli barang-barang konsumsinya. Majalah-majalah jenis ini dijual secara eceran, langganan, dan terdapat pula di toko-toko buku.

Alasan digunakan majalah adalah kebanyakan dari target perancangan, khususnya para wanita membaca dan melihat-lihat majalah pada saat waktu luang (waktu santai) dan dari majalah pula biasanya target perancangan mengetahui produk-produk yang sebelumnya tidak diketahui dan akhirnya dibeli dan dikonsumsi hingga sekarang.

- *Banner*

Penggunaan *banner* sebagai media iklan yang digunakan setelah *event* berlangsung (*pasca event*) akan dipasang pada tempat-tempat tertentu yang berkaitan dengan produk batik Lumpur Lapindo. *Banner* akan diletakkan pada tempat-tempat strategis yang *eye catching* sehingga orang (khususnya target perancangan yang dituju) dapat dengan mudah melihat keberadaan *banner* tersebut. Maksud dan tujuan dari media ini adalah untuk memberitahu/menginformasikan (mengiklankan) lebih lanjut mengenai produk batik Lumpur Lapindo.

- Media *BTL (Below The Line)*

- *Flyer*

*Flyer* akan dibagikan di tempat-tempat tertentu yang dianggap sesuai dan berkaitan dengan target perancangan yang dituju. *Flyer* digunakan sebagai media untuk memberitahu/menginformasikan (mengiklankan) lebih lanjut mengenai produk batik Lumpur Lapindo.

- *Corporate Set*

Pembuatan *corporate set* sebagai media pendukung terdiri dari kartu nama, kop surat (*letter head*), amplop, map perusahaan, dan *notes* yang mewakili batik Lumpur Lapindo itu sendiri. *Corporate set* digunakan pada saat *pra event*, *event*, dan *pasca event*. Maksud dan tujuan dari media ini adalah mengkomunikasikan batik Lumpur Lapindo dengan citra dan *positioning*

yang tepat. Adapun kelebihan dari *corporate set* ini, yaitu dapat dibuat dalam jumlah banyak, menginformasikan tentang keberadaan produk, dan dapat mengingatkan konsumen terhadap produk.

- *Tag (Label) dan Packaging (Shopping Bag)*

Pembuatan *tag* (label) dan *packaging (shopping bag)* digunakan pada saat *pra event, event, dan pasca event*. Maksud dan tujuan dari media ini adalah mampu memberikan *positive image* yang tepat, serta meningkatkan citra batik Lumpur Lapindo itu sendiri. Selain itu, juga untuk meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap produk batik Lumpur Lapindo. Adapun kelebihan dari *tag* (label) dan *packaging (shopping bag)* ini, yaitu dapat dibuat dalam jumlah banyak dan meningkatkan citra produk. Sedangkan kelemahannya adalah *tag* (label) dan *packaging (shopping bag)* cepat dibuang atau tidak dipakai oleh konsumen.

- Media *TTL (Trough The Line)*

- *Ambience Media*

*Ambience* media ini digunakan agar masyarakat senantiasa mengingat batik Lumpur Lapindo setiap kali melihat *ambience* media tersebut. *Ambience* media merupakan media yang bersifat menetap dan menyesuaikan dengan media di sekelilingnya. Selain itu, sifatnya juga langsung berinteraksi dengan *audience*, serta memiliki daya *stopping power* yang kuat. *Ambience* media ini akan dipasang/diletakkan pada tempat-tempat khusus yang *eye catching*, serta dianggap strategis dan efektif.

d. *Publicity* Berupa *Social Media*, Seperti *Facebook* dan *Twitter*, *SMS*, *BBM*, *Email*, dan *Website* Batik Lumpur Lapindo

*Social media*, seperti *Facebook* dan *Twitter*, serta *website* Batik Lumpur Lapindo digunakan untuk menginformasikan/mengiklankan produk batik Lumpur Lapindo. Sedangkan *SMS*, *BBM*, dan *email* digunakan untuk memberi informasi kepada para *member* jika terdapat potongan harga (diskon) pada produk-produk batik Lumpur Lapindo. Digunakan media-media tersebut karena pada jaman sekarang ini sangat erat kaitannya dengan *gadget* dan teknologi sehingga kebanyakan target perancangan dari batik Lumpur Lapindo ini sering berhubungan dengan *social media*, seperti *Facebook* dan *Twitter*,







10.30-14.00 WIB : Pengenalan mengenai produk batik Lumpur Lapindo secara lengkap, mulai dari sejarah dan latar belakangnya, proses pembuatan, motif dan pewarnaan, terutama untuk proses fikssinya yang menggunakan lumpur Lapindo, dan lain sebagainya, serta penamaman/pembelajaran mengenai penggalian potensi lokal terkait kondisi tidak menguntungkan untuk dimanfaatkan sehingga menjadi sesuatu yang bernilai positif sebagai bentuk/wujud kepedulian kepada masyarakat.

14.00-15.00 WIB : *Break* (makan siang).

15.00-16.30 WIB : Melihat dan mencoba praktek membatik, baik batik tulis maupun batik cap yang dibantu oleh para *SPG* yang bertugas.

16.30-17.30 WIB : *Fashion show* di mana para modelnya menggunakan bahan dari produk batik Lumpur Lapindo, mulai dari mode yang tradisional sampai yang *modern*.

17.30-18.00 WIB : Penutup.

18.00-21.00 WIB : Pameran batik Lumpur Lapindo yang telah dibuka sejak awal acara sehingga para hadirin dapat melihat dan membeli produk dari batik Lumpur Lapindo.

b. Surat Kabar (Publikasi *Event*)

Tanggal pemasangan : 15 September 2012.

Tempat pemasangan : Kompas.

c. Majalah (Publikasi *Event*)

Tanggal pemasangan : 1-30 September 2012.

Tempat pemasangan : Cosmopolitan.

d. Radio (Publikasi *Event*)

Tanggal penyiaran : 17-30 September 2012.

Tempat penyiaran : ElShinta (90.0 FM).

e. Brosur (Publikasi *Event*)

Tanggal pembagian : 3-16 September 2012.

Tempat pembagian : Sekolah-sekolah *fashion design* di Jakarta, seperti di Esmod Jakarta, La Salle College, Susan Budiharjo, Bunka School of Fashion, Phalie Studio, Harry Dharsono Couture, Indonesia International Fashion Institute (IIFI), Sekolah Tinggi Desain Interstudi, Lembaga Kursus Tata Busana Wiwi, IKKIS Sekolah Privat Mode dan Teknik Menjahit Busana Halus, Eileen Collection, Juliana jaya, dan Sanly's Fashion, beberapa mall di Jakarta, seperti Supermall Karawaci, Gandaria City, Grand Indonesia, Mall Artha Gading, Mall Taman Angrek, Thamrin City Mall, Plaza Senayan, Plaza Indonesia, Senayan City, Central Park, beberapa kantor dan perguruan tinggi di Jakarta, serta di Sanggar Jawa Jawa sendiri.

f. Poster (Publikasi *Event*)

Tanggal penempelan : 1-30 September 2012.

Tempat penempelan : Sekolah-sekolah *fashion design* di Jakarta, seperti di Esmod Jakarta, La Salle College, Susan Budiharjo, Bunka School of Fashion, Phalie Studio, Harry Dharsono Couture, Indonesia International Fashion Institute (IIFI), Sekolah Tinggi Desain Interstudi, Lembaga Kursus Tata Busana Wiwi, IKKIS Sekolah Privat Mode dan Teknik Menjahit Busana Halus, Eileen Collection, Juliana jaya, dan Sanly's Fashion, di beberapa kantor dan perguruan tinggi di Jakarta, serta di Sanggar Jawa Jawa sendiri.

g. *Banner*

*Banner* terbagi menjadi dua, yaitu sebelum diadakan *event* (*pra event*) dan sesudah diadakan *event* (*pasca event*).

*Pra event:*

Tanggal pemasangan : 1-30 September 2012.

Tempat pemasangan : Di jalan-jalan dekat sekolah-sekolah *fashion design* di Jakarta, seperti di Esmod Jakarta, La Salle College, Susan Budiharjo, Bunka School of Fashion, Phalie Studio, Harry Dharsono Couture, Indonesia International Fashion Institute (IIFI), Sekolah Tinggi Desain Interstudi, Lembaga Kursus Tata Busana Wiwi, IKKIS Sekolah Privat Mode dan Teknik Menjahit Busana Halus, Eileen Collection, Juliana jaya, dan Sanly's Fashion, jalan-jalan dekat beberapa mall di Jakarta, seperti Supermall Karawaci, Gandaria City, Grand Indonesia, Mall Artha Gading, Mall Taman Anggrek, Thamrin City Mall, Plaza Senayan, Plaza Indonesia, Senayan City, Central Park, jalan-jalan dekat beberapa kantor dan perguruan tinggi di Jakarta, serta di Sanggar Jawa Jawa Java sendiri.

*Pasca event:*

Tanggal pemasangan : 1-30 November 2012.

Tempat pemasangan : Di jalan-jalan dekat sekolah-sekolah *fashion design* di Jakarta, seperti di Esmod Jakarta, La Salle College, Susan Budiharjo, Bunka School of Fashion, Phalie Studio, Harry Dharsono Couture, Indonesia International Fashion Institute (IIFI), Sekolah Tinggi Desain Interstudi, Lembaga Kursus Tata Busana

Wiwi, IKKIS Sekolah Privat Mode dan Teknik Menjahit Busana Halus, Eileen Collection, Juliana Jaya, dan Sanly's Fashion, jalan-jalan dekat beberapa mall di Jakarta, seperti Supermall Karawaci, Gandaria City, Grand Indonesia, Mall Artha Gading, Mall Taman Anggrek, Thamrin City Mall, Plaza Senayan, Plaza Indonesia, Senayan City, Central Park, jalan-jalan dekat beberapa kantor dan perguruan tinggi di Jakarta, serta di Sanggar Jawa Jawa sendiri.

h. *Website (Publikasi Event)*

Tanggal publikasi : 1-30 September 2012.

Tempat publikasi : *Website*.

i. *Facebook dan Twitter (Publikasi Event)*

Tanggal publikasi : 1-30 September 2012.

Tempat publikasi : *Facebook dan Twitter*.

j. *X-Banner*

Tanggal pemasangan : 2 Oktober 2012.

Tempat pemasangan : *Plenary Hall JCC*.

k. *Poster*

Poster terbagi menjadi dua, yaitu sebelum diadakan *event (pra event)* dan sesudah diadakan *event (pasca event)*.

*Pra Event:*

Tanggal penempelan : 2 Oktober 2012.

Tempat penempelan : *Plenary Hall JCC*.

*Pasca Event:*

Tanggal penempelan : 3 Oktober-31 Oktober 2012.

Tempat penempelan : Sekolah-sekolah *fashion design* di Jakarta, seperti di Esmo Jakarta, La Salle College, Susan Budiharjo, Bunka School of Fashion, Phalie Studio, Harry Dharsono Couture,

Indonesia International Fashion Institute (IIFI), Sekolah Tinggi Desain Interstudi, Lembaga Kursus Tata Busana Wiwi, IKKIS Sekolah Privat Mode dan Teknik Menjahit Busana Halus, Eileen Collection, Juliana jaya, dan Sanly's Fashion, beberapa kantor dan perguruan tinggi di Jakarta, serta di Sanggar Jawa Jawa sendiri.

1. *Flyer*

*Flyer* terbagi menjadi dua, yaitu saat diadakan *event* dan sesudah diadakan *event (pasca event)*.

*Event:*

Tanggal pembagian : 2 Oktober 2012.

Tempat pembagian : *Plenary Hall JCC.*

*Pasca Event:*

Tanggal pembagian : 15-28 Oktober 2012.

Tempat pembagian : Sekolah-sekolah *fashion design* di Jakarta, seperti di Esmod Jakarta, La Salle College, Susan Budiharjo, Bunka School of Fashion, Phalie Studio, Harry Dharsono Couture, Indonesia International Fashion Institute (IIFI), Sekolah Tinggi Desain Interstudi, Lembaga Kursus Tata Busana Wiwi, IKKIS Sekolah Privat Mode dan Teknik Menjahit Busana Halus, Eileen Collection, Juliana jaya, dan Sanly's Fashion, beberapa mall di Jakarta, seperti Supermall Karawaci, Gandaria City, Grand Indonesia, Mall Artha Gading, Mall Taman Anggrek, Thamrin City Mall, Plaza Senayan, Plaza Indonesia, Senayan City, Central Park, beberapa kantor dan perguruan tinggi di Jakarta, serta di Sanggar Jawa Jawa

Java sendiri.

m. *Flagchain*

Tanggal pemasangan : 2 Oktober 2012.

Tempat pemasangan : *Plenary Hall JCC.*

n. *Ambience Media*

*Ambience* media terbagi menjadi dua, yaitu saat diadakan *event* dan sesudah diadakan *event (pasca event)*.

*Event:*

Tanggal pemasangan : 2 Oktober 2012.

Tempat pemasangan : *Plenary Hall JCC.*

*Pasca Event:*

Tanggal pemasangan : 3 Oktober-30 November 2012.

Tempat pemasangan : Sekolah-sekolah *fashion design* di Jakarta, seperti di Esmod Jakarta, La Salle College, Susan Budiharjo, Bunka School of Fashion, Phalie Studio, Harry Dharsono Couture, Indonesia International Fashion Institute (IIFI), Sekolah Tinggi Desain Interstudi, Lembaga Kursus Tata Busana Wiwi, IKKIS Sekolah Privat Mode dan Teknik Menjahit Busana Halus, Eileen Collection, Juliana jaya, dan Sanly's Fashion, beberapa mall di Jakarta, seperti Supermall Karawaci, Gandaria City, Grand Indonesia, Mall Artha Gading, Mall Taman Anggrek, Thamrin City Mall, Plaza Senayan, Plaza Indonesia, Senayan City, Central Park, beberapa kantor dan perguruan tinggi di Jakarta, serta di Sanggar Jawa Jawi Java sendiri.

o. *Merchandise*

Tanggal pembagian : 2 Oktober 2012.

- Tempat pembagian : *Plenary Hall JCC.*
- p. *Membership*  
 Tanggal program : Mulai 2 Oktober 2012.  
 Tempat program : Sanggar Jawa Jawi Java, pada saat *event* di *Plenary Hall JCC.*
- q. Seragam *SPG*  
 Tanggal penggunaan : 2 Oktober 2012.  
 Tempat penggunaan : *Plenary Hall JCC.*
- r. Surat Kabar  
 Tanggal pemasangan : 13 Oktober 2012.  
 Tempat pemasangan : Kompas.
- s. Majalah  
 Tanggal pemasangan : 1-30 November 2012.  
 Tempat pemasangan : Cosmopolitan.
- t. *Corporate Set*  
 Tanggal pembagian : Mulai 2 Oktober 2012.  
 Tempat pembagian : Sanggar Jawa Jawi Java, pada saat *event* di *Plenary Hall JCC.*
- u. *Tag (Label)*  
 Tanggal pembagian : Mulai 2 Oktober 2012.  
 Tempat pembagian : Sanggar Jawa Jawi Java, pada saat *event* di *Plenary Hall JCC.*
- v. *Packaging (Shopping Bag)*  
 Tanggal pembagian : Mulai 2 Oktober 2012.  
 Tempat pembagian : Sanggar Jawa Jawi Java, pada saat *event* di *Plenary Hall JCC.*
- w. *Facebook dan Twitter*  
 Tanggal pemberlakuan : Mulai 3 Oktober 2012.  
 Tempat pemberlakuan : *Facebook dan Twitter.*
- x. *SMS*  
 Tanggal pemberlakuan : Mulai 3 Oktober 2012.  
 Tempat pemberlakuan : *HP (SMS).*

y. *BBM*

Tanggal pemberlakuan : Mulai 3 Oktober 2012.

Tempat pemberlakuan : *Blackberry (BBM)*.

z. *Email*

Tanggal pemberlakuan : Mulai 3 Oktober 2012.

Tempat pemberlakuan : *Email*.

aa. *Website*

Tanggal pemberlakuan : Mulai 3 Oktober 2012.

Tempat pemberlakuan : *Website*.

### 3.2.4. Biaya Media

Berikut merupakan biaya media jangka pendek.

a. *Event*

- Sewa tempat: Rp 50.600.000,00/hari (termasuk makan malam dan *snacks*)

- *Sound system* (32.000 watts)

*Meyer sound MSL-4* (12)

*Meyer sound DS-4P* (6)

*Meyer sound 650-P* (6)

*32 Channel Mixing Consola* (1)

*Medium FOH system* (1)

*Monitor system B* (1)

*Sound processors and accessories*

*Stereo 1/3 octave graphic equalizer*

*Digital effect system* (1)

*Duall channel compressor limiter with gate* (4)

*Reverb effect* (2)

*Expander/gate* (1)

*Compressor studio dominator* (1)

*Audio digital Delay* (3)

*Spectrum analyzer 1/3 octave* (1)

*Audio distribution amplifier for press* (6)

*Stage effect dan lighting system*

*Monitor system*

Panggung

*Backdrop*

Dekorasi

(Total: Rp 24.000.000,00)

Sumber: Ibu Maya (Selasa, 22 Mei 2012)

- MC (2 orang): Rp 3.000.000,00

Sumber: Bapak Willy, 247 Production (Selasa, 22 Mei 2012)

- SPG (10 orang): Rp 2.000.000,00

Sumber: Ayu Paramita, East Coast Management (Selasa, 22 Mei 2012)

- Seragam SPG (10): Rp 1.000.000,00

Sumber: Modern Tailor (Selasa, 22 Mei 2012)

- Ichwan Thoha dan model: Rp 10.000.000,00

Sumber: Ibu Tini, Sanggar Jawa Jawi Java (Selasa, 22 Mei 2012)

Jumlah: 1 hari

Total biaya: Rp 80.600.000,00

b. Surat Kabar (Publikasi *Event*)

Bahan: Kertas koran

Ukuran: 9 kolom x 205 mm = 1845 mmk

Teknik: Cetak *offset webfed (full colour)*

Keterangan: Media cetak (Kompas-Pendidikan & Kebudayaan)

Jumlah: 1x1 hari = 1 kali

Biaya satuan: 50.000/mmk

Total: Rp 92.250.000,00

Pajak 10%: Rp 9.225.000,00

Total biaya: Rp 101.475.000,00

Sumber: Bapak Bertus (Selasa, 22 Mei 2012)

c. Majalah (Publikasi *Event*)

Bahan: *Art paper* 120 gram

Ukuran: 20,5 x 27,5 cm

Teknik: Cetak *offset sheetfed (full colour)* 1 sisi

Keterangan: Media cetak (di sela-sela isi majalah)

Biaya satuan: Rp 35.000.000,00

Jumlah: 1 halaman

Total biaya: Rp 35.000.000,00

Sumber: Ibu Astrid (Selasa, 22 Mei 2012)

d. Radio (Publikasi *Event*)

Durasi: 75 detik

Teknik: *Adlibs*

Keterangan: Media elektronik

(*Prime time* (pk. 05.00-10.00 WIB, pk. 16.00-20.00 WIB), *reguler time* (pk. 10.00-16.00 WIB))

Biaya satuan: Rp 1.200.000,00 + Rp 1.000.000,00 = Rp 2.200.000,00/minggu

Jumlah: 14 hari/2 minggu

Total: 2 x Rp 2.200.000,00 = Rp 4.400.000,00

Pajak 10%: Rp 440.000,00

Total biaya: Rp 4.840.000,00

Sumber: Bapak Arief Anditanyo (Selasa, 22 Mei 2012)

e. Brosur (Publikasi *Event*)

Bahan: *Art paper* 150 gram

Ukuran: 30 x 12 cm

Teknik: Cetak *offset sheetfed (full colour)* 2 sisi

Keterangan: Media cetak

Biaya satuan: Rp 300.000/100 lembar

Jumlah: 200 lembar

Total biaya: Rp 600.000,00 (sudah termasuk biaya *cutting*)

Sumber: Bapak Eko, Grafindo Mandiri (Selasa, 22 Mei 2012)

f. Poster (Publikasi *Event*)

Bahan: *Art paper* 260 gram dan dilaminasi *glossy*

Ukuran: A3 (297 x 420 mm)

Teknik: Cetak *offset sheetfed (full colour)* 1 sisi

Keterangan: Media cetak

Biaya satuan: Rp 16.000/lembar

Jumlah: 100 lembar

Total biaya: Rp 1.600.000,00 (sudah termasuk biaya *cutting*)

Sumber: Bapak Eko, Grafindo Mandiri (Selasa, 22 Mei 2012)

g. *Banner* (Publikasi *Event*)

Bahan: Vinyl

Ukuran: 2,5 x 5 m

Teknik: *Digital printing* 1 sisi

Keterangan: Media cetak

Biaya satuan: Rp 24.000,00/meter

Jumlah: 10 buah

Total:  $12,5 \times 10 \times \text{Rp } 300.000,00 = \text{Rp } 3.000.000,00$

Pajak 10%: Rp 300.000,00

Total Biaya: Rp 3.300.000,00

Sumber: Absolute Grafika (Selasa, 22 Mei 2012)

h. *Website* (Publikasi *Event* dan *Advertising*)

Bahan: *Digital*

Ukuran: 800 x 1500 pixel - 800 x 2150 pixel

Teknik: *Digital*

Keterangan: *Digital media*

Biaya satuan: Rp 180.000,00/bulan

Jumlah: 3 bulan x 1 buah = 1 kali

Total biaya: Rp 540.000,00

Sumber: Web Design Surabaya (Selasa, 22 Mei 2012)

i. *Social Media* (Publikasi *Event*)

Bahan: *Digital*

Ukuran: Standar

Teknik: *Digital*

Keterangan: *Digital media*

Biaya satuan: Rp 0,00

Jumlah: 1

Total biaya: Rp 0,00

- j. *X-Banner (Pendukung Event)*  
Bahan: Albatros  
Ukuran: 60 x 160 cm  
Teknik: *Digital printing (full colour)* 1 sisi dan dilaminasi *doff*  
Keterangan: *Indoor*  
Biaya satuan: Rp 75.000/set  
Jumlah: 5 set  
Total biaya: Rp 375.000,00  
Sumber: Absolute Grafika (Selasa, 22 Mei 2012)
- k. *Flagchain (Pendukung Event)*  
Bahan: *Art paper* 260 gram dan dilaminasi *glossy*  
Ukuran: 21 x 23 cm  
Teknik: *Cetak offset sheetfed (full colour)* 2 sisi  
Keterangan: *Indoor*  
Biaya satuan: Rp 1000/lembar  
Jumlah: 1600 lembar  
Total biaya: Rp 1.600.000,00 (sudah termasuk biaya *cutting*)  
Sumber: Absolute Grafika (Selasa, 22 Mei 2012)
- l. *Merchandise (Pendukung Event)*  
Pin  
Bahan: Plastik putih dan aluminium  
Ukuran: Diameter 5,8 cm  
Teknik: *Digital printing* dan dilaminasi *glossy*  
Biaya satuan: Rp 1.000,00/biji  
Jumlah: 1000 biji  
Total biaya: Rp 1.000.000,00  
Sumber: Ibu Rina, GMC (Selasa, 22 Mei 2012)  
Gantungan Kunci  
Bahan: Plastik putih dan aluminium  
Ukuran: Diameter 5,8 cm  
Teknik: Cetak khusus  
Biaya satuan: Rp 1.000,00/biji

Jumlah: 1000 biji  
Total biaya: Rp 1.000.000,00  
Sumber: Ibu Rina, GMC (Selasa, 22 Mei 2012)

Mug

Bahan: Keramik

Ukuran: Standar

Teknik: Sablon

Biaya satuan: Rp 8.000,00/biji

Jumlah: 1000 biji

Total biaya: Rp 8.000.000,00

Sumber: Ibu Rina, GMC (Selasa, 22 Mei 2012)

Stiker

Bahan: Kertas stiker

Ukuran: 14 x 6 cm

Teknik: *Digital printing*

Biaya satuan: Rp 1.000,00/biji

Jumlah: 1000 biji

Total biaya: Rp 1.000.000,00 (sudah termasuk biaya *cutting*)

Sumber: Bapak Eko, Grafindo Mandiri (Selasa, 22 Mei 2012)

Total biaya *merchandise*: Rp 15.000.000,00

m. *Member Card*

Bahan: Plastik *PVC (Poly Vinyl Chloride)* yang dilapisi plastik laminating (*overlay*)

Ukuran: 9 x 5 cm

Teknik: *Press*2 sisi

Biaya satuan: Rp 5.000,00/100 biji

Jumlah: 1000 biji

Total biaya: Rp 5.000.000,00

Sumber: Ibu Rina, GMC (Selasa, 22 Mei 2012)

n. *Flyer (Pendukung Event dan Advertising)*

Bahan: *Art paper* 120 gram

Ukuran: A5

Teknik: Cetak *offset sheetfed (full colour)* 2 sisi

Keterangan: Media cetak

Biaya satuan: Rp 900.000,00/4000 lembar

Jumlah: 4000 lembar

Total biaya: Rp 900.000,00 (sudah termasuk biaya *cutting*)

Sumber: Bapak Eko, Grafindo Mandiri (Selasa, 22 Mei 2012)

o. Poster (*Advertising*)

Bahan: *Art paper* 260 gram dan dilaminasi *glossy*

Ukuran: A3 (297 x 420 mm)

Teknik: Cetak *offset sheetfed (full colour)* 1 sisi

Keterangan: Media cetak

Biaya satuan: Rp 16.000/lembar

Jumlah: 100 lembar

Total biaya: Rp 1.600.000,00 (sudah termasuk biaya *cutting*)

Sumber: Bapak Eko, Grafindo Mandiri (Selasa, 22 Mei 2012)

p. *Ambience Media 1* (Pendukung *Event* dan *Advertising*)

Sewa Tempat (Mall): Rp 500.000,00/bulan

Jumlah: 5 Mall

Durasi: 2 bulan

Total: 2 bulan x 5 mall x Rp 500.000,00 = Rp 2.500.000,00

Bahan: Stiker

Ukuran: Standar

Teknik: *Digital printing*

Biaya satuan: Rp 20.000,00

Jumlah: 25 biji

Total: 25 x Rp 20.000,00 = Rp 500.000,00

Total biaya: Rp 3.000.000,00

Sumber: Absolute Grafika (Selasa, 22 Mei 2012)

q. *Ambience Media 2* (Pendukung *Event* dan *Advertising*)

Sewa Tempat (Mall): Rp 1.000.000,00/bulan

Jumlah: 4 Mall

Durasi: 2 bulan

Total: 2 bulan x 4 mall x Rp 1.000.000,00 = Rp 8.000.000,00

Bahan: Stiker dan karton tebal yang diberi bingkai

Ukuran: 4 x 2 meter

Teknik: *Digital printing*

Biaya satuan: Rp 500.000,00/bingkai

Jumlah: 4 biji

Total: 4 x Rp 500,00 = Rp 2.000.000,00

Total biaya: Rp 10.000.000,00

Sumber: Absolute Grafika (Selasa, 22 Mei 2012)

r. Surat Kabar (*Advertising*)

Bahan: Kertas koran

Ukuran: 9 kolom x 575 mm = 5175 mmk

Teknik: *Cetak offset webfed (full colour)*

Keterangan: Media cetak (Halaman paling depan)

Jumlah: 1x1 hari = 1 kali

Biaya satuan: Rp 50.000,00/mmk (paket)

Total: Rp 258.750.000,00

Pajak 10%: Rp 25.875.000,00

Total biaya: Rp 284.625.000,00

Sumber: Bapak Bertus (Selasa, 22 Mei 2012)

s. Majalah (*Advertising*)

Bahan: *Art paper* 120 gram

Ukuran: A4

Teknik: *Cetak offset sheetfed (full colour)* 1 sisi

Keterangan: Media cetak

Biaya satuan: Rp 45.000,00

Jumlah: 2 halaman

Total biaya: Rp 45.000.000,00

Sumber: Ibu Astrid (Selasa, 22 Mei 2012)

t. *Banner* (*Advertising*)

Bahan: Vinyl

Ukuran: 2,5 x 5 m

Teknik: *Digital printing* 1 sisi

Keterangan: Media cetak

Biaya satuan: Rp 24.000,00/meter

Jumlah: 10 buah

Total:  $12,5 \times 10 \times \text{Rp } 300.000,00 = \text{Rp } 3.000.000,00$

Pajak 10%: Rp 300.000,00

Total Biaya: Rp 3.300.000,00

Sumber: Absolute Grafika (Selasa, 22 Mei 2012)

u. *Corporate Set (Advertising)*

Kartu Nama

Bahan: *Art paper* 260 gram

Ukuran: 9 x 5 cm

Teknik: Cetak *offset sheetfed (full colour)* 2 sisi

Biaya satuan: Rp 250.000,00/rim

Jumlah: 1 rim

Total biaya: Rp 250.000,00 (sudah termasuk biaya *cutting*)

Sumber: Ibu Rina, GMC (Selasa, 22 Mei 2012)

Kop Surat

Bahan: HVS 70 gram

Ukuran: A4 (210 x 297 mm)

Teknik: Cetak *offset webfed (full colour)* 1 sisi

Biaya satuan: Rp 85.000,00/rim

Jumlah: 1000 lembar

Total biaya: Rp 170.000,00

Sumber: Absolute Grafika (Selasa, 22 Mei 2012)

Amplop

Bahan: Kertas HVS

Ukuran: 23 x 11 cm

Teknik: Cetak *offset webfed (full colour)*

Biaya satuan: Rp 53.000,00/box

Jumlah: 2 box

Total biaya: Rp 108.000,00 (sudah termasuk biaya *cutting*)

Sumber: Absolute Grafika (Selasa, 22 Mei 2012)

Map

Bahan: Art paper 260 gram

Ukuran: 25 x 36 cm

Teknik: Cetak *offset webfed (full colour)* dan dilaminasi *glossy*

Biaya satuan: Rp 2.000,00/biji

Jumlah: 1000 lembar

Sumber: Absolute Grafika (Selasa, 22 Mei 2012)

Total biaya: Rp 2.000.000,00

Notes (Cover depan dan belakang)

Bahan: Art paper 260 gram

Ukuran: 9 x 14 cm

Teknik: Cetak *offset webfed (full colour)* dan dilaminasi *glossy*

Biaya satuan: Rp 2.000,00/biji

Jumlah: 1000 lembar

Total biaya: Rp 2.000.000,00

Notes (Isi)

Bahan: Kertas HVS 70 gram

Ukuran: 9 x 14 cm

Teknik: Cetak *offset webfed (full colour)* dan dilaminasi *glossy*

Biaya satuan: Rp 200.000,00/rim

Jumlah: 20 rim

Total biaya: Rp 400.000,00

Sumber: Absolute Grafika (Selasa, 22 Mei 2012)

Total biaya *corporate set*: Rp 4.924.000,00

v. *Tag* (Label)

Bahan: *Art paper* 210 gram

Ukuran: 12.5 x 11 cm

Teknik: Cetak *offset webfed (full colour)* 2 sisi

Biaya satuan: Rp 1.000,00/lembar

Jumlah: 1000 lembar

Total biaya: Rp 1.000.000,00

Sumber: Absolute Grafika (Selasa, 22 Mei 2012)

w. *Packaging (Shopping Bag)*

Bahan: *Art paper* 260 gram

Ukuran: 17,5 x 6 x 22 cm (kecil) dan 27 x 9 x 34 cm (besar)

Teknik: *Digital printing*

Biaya satuan: Rp 8.000,00/biji (kecil) Rp 12.000,00/biji (besar)

Jumlah: 500 biji (kecil) dan 200 biji (besar)

Total biaya: Rp 6.400.000,00

Sumber: Absolute Grafika (Selasa, 22 Mei 2012)

x. *Social Media (Advertising)*

Bahan: *Digital*

Ukuran: Standar

Teknik: *Digital*

Keterangan: *Digital media*

Biaya satuan: Rp 0,00

Jumlah: 1

Total biaya: Rp 0,00

Sumber:

y. *SMS, Email, BBM*

Blackberry Curve 3G 9300: Rp 2.200.000,00

Jumlah: 1 biji

Pulsa: Rp 100.000/bulan

Jumlah: 2 bulan

Total Biaya: Rp 2.400.000,00

Jadi total biaya media seluruhnya adalah Rp 610.683.000,00

### **3.3. Konsep Kreatif**

#### **3.3.1. Tujuan Kreatif**

Dalam membuat suatu media promosi, selain harus tepat dan efektif, juga harus dapat menarik perhatian dan minat target *audience*. Adapun tujuan kreatif dari promosi batik Lumpur Lapindo yang dilakukan, yaitu:

- a. Menarik perhatian dan minat masyarakat terhadap batik Lumpur Lapindo.
- b. Menginformasikan kepada masyarakat luas melalui serangkaian promosi yang ada.
- c. Menciptakan *image* di benak konsumen.
- d. Menggugah sekaligus mengajak masyarakat untuk lebih kreatif berupaya menggali potensi di balik bencana/kesulitan sebagai upaya peningkatan taraf hidup.

### 3.3.2. Strategi Kreatif

#### 3.3.2.1. Isi Pesan (*What to Say*)

Batik Lumpur Lapindo yang merupakan batik khas Sidoarjo mempunyai keistimewaan (keunggulan/keunikan) yang tidak dimiliki oleh batik-batik lainnya, yaitu memanfaatkan kreativitas di tengah terjadinya bencana (lumpur Lapindo) dan lumpur Lapindo yang digunakan untuk proses fiksasi mampu menghasilkan kualitas warna yang lebih cerah dan tahan lama daripada batik-batik lainnya yang menggunakan pewarna alam sehingga *positioning* yang tepat adalah batik berkualitas kaya kreativitas.

##### a. *Brand essence*

Sebelum menentukan *brand essence*, maka perlu dijabarkan terlebih dahulu mengenai *function*, *personality*, diferensiasi, dan *source of authority* batik Lumpur Lapindo.

##### - *Function*:

Busana untuk acara resmi

Busana untuk saat santai dan sehari-hari

Hadiah/kado

##### - *Personality*:

Bebas berekspresi

Suka bersosialisasi

Percaya diri

Menyukai seni dan budaya

Kreatif

Berempati tinggi

Bergengsi tinggi

Unik

- Diferensiasi

Batik Lumpur Lapindo merupakan suatu produk batik yang unik, istimewa, dan lain daripada yang lain karena memanfaatkan kreativitas di tengah terjadinya bencana (lumpur Lapindo) sehingga menjadikan batik Lumpur Lapindo ini memiliki nilai *intangible* positif berupa gagasan tentang sikap kemandirian pada hal-hal yang terjadi di lingkungan terkait kondisi yang tidak menguntungkan (daerah bencana). Lumpur Lapindo yang dimanfaatkan untuk proses fiksasi (penguatan warna) mampu menghasilkan kualitas warna yang lebih baik, yaitu warna batik yang lebih cerah dan tahan lama jika dibandingkan dengan batik-batik lainnya yang juga menggunakan zat pewarna alam.

- *Source of Authority*

Batik Lumpur Lapindo merupakan batik yang diproduksi oleh Sanggar Jawa Jawi Jawa yang berdiri di bawah naungan Yayasan Adnyatna Jawa Dwipa sejak 1 Juni 2008. Sanggar Jawa Jawi Jawa didirikan sebagai wujud ikrar para penerus dan pecinta budaya Jawa untuk memperkenalkan keanekaragaman dan kekayaan nilai-nilai yang terkandung di dalam seni dan budaya Jawa kepada masyarakat luas, baik masyarakat dari dalam negeri maupun luar negeri.

Dari penjabaran di atas, maka *brand essence* yang dapat diperoleh untuk batik Lumpur Lapindo adalah batik berkualitas kaya kreativitas.

b. *Human Insight*

Biasanya yang dijual dari sebuah batik adalah motif, model, kain, ataupun asal-usul daerah tertentu (lokalitas). Hal ini merupakan sesuatu yang sudah biasa dan umum dari sebuah batik. Harga yang ditawarkan pun kurang lebih sama. Oleh karena itu diperlukan adanya penonjolan sesuatu yang istimewa dan unik yang dimiliki oleh sebuah batik yang tidak dimiliki oleh batik-batik lainnya. Hal inilah yang menjadi dasar untuk mengekspos keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh batik Lumpur Lapindo, yaitu mengekspos nilai *intangible* positif yang ada di balik batik tersebut yang tentunya tidak dimiliki

oleh batik lain sehingga dapat menjadi pembeda antara batik Lumpur Lapindo dengan batik-batik lainnya. Batik Lumpur Lapindo memanfaatkan kreativitas di tengah terjadinya bencana (lumpur Lapindo) di mana lumpur Lapindo dimanfaatkan untuk proses fiksasi (penguatan warna) sehingga menghasilkan warna batik yang lebih cerah dan tahan lama. Apalagi didukung dengan kondisi saat ini di mana pemerintah sedang menggalakkan penggalan potensi lokal untuk tujuan pariwisata dan budaya. Ditambah lagi karena regulasi pemerintah terkait dengan batik sebagai busana nasional.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, didapat suatu kesimpulan bahwa yang paling dilihat (yang menjadi bahan pertimbangan utama) oleh konsumen atau calon konsumen dari sebuah batik adalah warna dari batik itu sendiri.

c. *Preposition*

*Preposition* merupakan gabungan dari *brand essence* dan *human insight* sehingga nantinya *preposition* ini dapat digunakan sebagai bagian dari program kreatif. *Preposition* ini dikaitkan dengan masyarakat yang menjadi dari generasi/kelompok yang berbeda dan unik karena membeli dan menggunakan batik yang memanfaatkan kreativitas di tengah terjadinya bencana. Jadi, *preposition* untuk batik Lumpur Lapindo adalah batik berkualitas kaya warna dan penuh kreativitas. Sedangkan untuk *taglinenya* adalah *be creative*.

### 3.3.2.2. Bentuk Pesan (*How to Say*)

Mengkomunikasikan agar orang peduli terhadap lingkungan sekitar, terutama yang berkaitan dengan limbah/bencana (sesuatu yang sifatnya tidak beruntung/kerugian)

Mengkomunikasikan agar orang menjadi bagian dari generasi/kelompok yang berbeda dan unik karena membeli dan menggunakan batik Lumpur Lapindo yang memanfaatkan kreativitas di tengah terjadinya bencana.

### 3.3.3. Program Kreatif

#### 3.3.3.1. Tema Pesan/Tema Pokok/*Big Idea*

Tema pokok yang akan diangkat dalam promosi batik Lumpur Lapindo ini adalah untuk mengkomunikasikan bahwa batik lumpur Lapindo merupakan batik yang memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh batik-batik lainnya (memiliki *added value*) karena memanfaatkan kreativitas di tengah terjadinya bencana. Dari preposisi di atas, maka tema pesan/tema pokok/*big idea* adalah keunikan dan kekreativitasan.

#### 3.3.3.2. Pendukung Tema Perancangan

##### a. Strategi Penyajian Pesan

###### - Emosional

Penyajian pesan dilakukan dengan pendekatan emosional yang tentunya bertujuan untuk menggugah rasa empati khalayak pembaca pesan (iklan).

###### - Positivisme

Penyajian pesan dilakukan dengan pendekatan positivisme, yaitu pendekatan komunikasi iklan (pesan) dengan mencari sisi humanisme dan pesan-pesan menyentuh untuk memberi kesan kedekatan dengan sisi lain dari kehidupan suatu kelompok masyarakat yang didukung dengan kalimat-kalimat dan manfaat positif yang akan didapatkan oleh khalayak pembaca pesan (iklan).

###### - Majas Verbal Hiperbola

Penyajian pesan dilakukan dengan majas hiperbola yang merupakan salah satu gaya bahasa yang mementingkan penampilan gagasan yang berlebihan yang isi pesannya menekankan pada aspek emosional.

##### b. Pengarahan Pesan Visual (*Art Directing*)

###### - Tipe Huruf

Tipe huruf yang digunakan adalah *sans serif* dan *serif*, yaitu Avenir Next LT Pro (*sans serif*) untuk semua teks, kecuali kata “kenali warna dirimu” digunakan FTF Indonesiana Sketch Book Serif (*serif*) yang telah diolah kembali (penghilangan ekor atas pada huruf “a”, serta pemberian tanda titik di atas huruf “i”). Avenir Next LT Pro digunakan untuk menampilkan kesan modern, kuat dan tegas namun tidak kaku, serta mudah dibaca. Sedangkan

FTF Indonesiana Sketch Book Serif digunakan untuk menampilkan kesan keunikan tersendiri dari *event* “Kenali Warna Dirimu”.

Avenir Next LT Pro

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; “ ” & ! ?

FTF Indonesiana Sketch Book Serif

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

- *Tone* Warna

Warna yang digunakan seputar warna hijau, coklat, kuning, oranye, abu, putih, hitam, dan *broken white*.

Warna hijau melambangkan alami, sehat, pembaharuan, pertumbuhan, keberuntungan, kesuburan, harmoni, optimisme, kebebasan, dan keseimbangan. Selain itu, warna hijau juga melambangkan *go green*.

Warna coklat dan *broken white* melambangkan/menggambarkan tanah/bumi, kepercayaan, kesederhanaan, serius, daya tahan, kestabilan, keanggunan, dan *reliability*.

Warna kuning melambangkan optimis, harapan, spontan, eksentrik, perhatian, hangat, kreatif, imajinatif, keceriaan, kebahagiaan, dan kesenangan. Sifatnya toleran, investigatif, dan menonjol.

Warna oranye melambangkan keseimbangan dan kehangatan, mendorong sosialisasi, dan merangsang kegiatan.

Warna abu melambangkan intelek.

Warna putih melambangkan kebersihan, netral.

Warna hitam melambangkan keadaan psikologi yang berhubungan dengan kekuatan, kecanggihan, keanggunan, independen, berwibawa, disiplin, dan berkemauan keras.

- *Layout*

*Layout* yang digunakan di dalam desain media promosi batik Lumpur Lapindo ini bervariasi. Media untuk mempublikasikan *event* memiliki layout yang berbeda dengan media *advertising* (ATL). Media publikasi *event*

menggunakan *jumble layout* di mana penyajian media informasi tata letaknya mengacu pada ketentuan baku, yaitu komposisi gambar visual dan teksnya disusun secara teratur, sedangkan media *advertising (ATL)* menggunakan *picture window layout* di mana tata letak iklan produk yang diiklankan ditampilkan secara *close up*, bisa dalam bentuk produk itu sendiri, tetapi bisa juga dengan menggunakan model (*public figure*).

- Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan adalah *international style* yang cenderung pada konsep *standard of excellence*, yakni nilai-nilai yang abadi dan universal. Ciri dari gaya desain ini adalah letak yang asimetris, sistem *grid* yang berdasarkan psikologi persepsi, harmonisasi penyusunan huruf, menggunakan *sans serif*, mengutamakan foto bukan gambar sebagai konsep lebih faktual, serta pemecahan masalah desain mengacu pada objektivitas, keilmuan, dan universal.

- Gaya Visual

Gaya visual yang digunakan merupakan perpaduan antara *simple* dan modern, tetapi masih mengandung unsur tradisional yang dapat dilihat dari penggunaan ornamen batik pada setiap desainnya. Kesan *simple* dan modern dapat diperoleh dari tampilan bentuk desain dan huruf yang digunakan.

- Model Ilustrasi

Model ilustrasi yang digunakan di dalam desain media promosi batik Lumpur Lapindo ini bervariasi. Media untuk mempublikasikan *event* menggunakan model ilustrasi yang berbeda dengan media *advertising (ATL)*. Media publikasi *event* menggunakan model ilustrasi berupa foto produk batik Lumpur Lapindo sendiri, sedangkan media *advertising (ATL)* menggunakan model ilustrasi orang (model/endorser) dengan masing-masing pekerjaannya/profesinya di mana model/endorser tersebut menggunakan produk dari batik Lumpur Lapindo.

- Teknik Visualisasi

Teknik visualisasi yang digunakan di dalam desain media promosi batik Lumpur Lapindo ini bervariasi. Untuk media publikasi *event* dan media *advertising (ATL)* menggunakan teknik visualisasi *photography* karena

*photography* dianggap sebagai sebuah proses yang dekat dengan kenyataan. *Photography* adalah teknik visualisasi yang sangat berperan dalam menyampaikan sesuatu yang realis, selain dapat membangkitkan emosi tertentu. Untuk media pendukung *event* dan media *advertising (BTL)* menggunakan teknik visualisasi *typography* dengan menggunakan fungsi huruf berdasarkan fungsi dasar huruf itu sendiri sebagai bagian dari teks yang memiliki fungsi keterbacaan atau digunakan berdasarkan format fisiknya. Huruf juga harus dipahami, baik secara historis, struktur, penamaan, style, dan penggunaannya. Sedangkan untuk media *advertising (TTL)* menggunakan teknik visualisasi translasi visual dengan mengambil esensi dari suatu *image*, diringkas, direka ulang menjadi *image* baru.

c. Penulisan Naskah

- Surat Kabar (Publikasi *Event*)

- Judul :

Creativity Can Make Difference, Be Creative, creativty with batik

- *Body Copy* :

SANGGAR JAWA JAWI JAVA

Mengenal Batik Lumpur Lapindo

Batik Lumpur Lapindo merupakan suatu produk batik yang unik dan lain daripada yang lain karena memanfaatkan kreativitas di tengah terjadinya bencana lumpur Lapindo.

Lumpur Lapindo yang dimanfaatkan untuk proses fiksasi (penguatan warna) mampu menghasilkan warna batik yang lebih cerah dan tahan lama.

Pastikan Anda datang dan mengikuti secara langsung event:

“Kenali Warna Dirimu”

Place: Plenary Hall

Jakarta Convention Center

Jl. Jenderal Gatot Subroto, Tanah Abang, Jakarta Pusat

Time: 02 October 2012

08:00-21:00

Guess Star: Ichwan Thoha

(*fashion designer*)

*Event* Batik Lumpur Lapindo

10:30-14:00 *Launching Product*

Pengenalan mengenai produk batik Lumpur Lapindo secara lengkap, mulai dari sejarah dan latar belakangnya hingga proses pembuatan.

15:00-16:30 Teknik Membatik

Melihat dan mencoba sendiri praktek membatik, baik batik tulis maupun batik cap.

16:30-17:30 *Fashion Show*

Diperagakan oleh model yang menggunakan bahan dari produk batik Lumpur Lapindo, mulai dari mode yang tradisional sampai yang modern.

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* : -

- Majalah (Publikasi *Event*)

- Judul :

Creativity Can Make Difference, Be Creative, creativty with batik

- *Body Copy* :

SANGGAR JAWA JAWI JAVA

Mengenal Batik Lumpur Lapindo

Batik Lumpur Lapindo merupakan suatu produk batik yang unik dan lain daripada yang lain karena memanfaatkan kreativitas di tengah terjadinya bencana lumpur Lapindo.

Lumpur Lapindo yang dimanfaatkan untuk proses fiksasi (penguatan warna) mampu menghasilkan warna batik yang lebih cerah dan tahan lama.

Pastikan Anda datang dan mengikuti secara langsung event:

“Kenali Warna Dirimu”

Place: Plenary Hall

Jakarta Convention Center

Jl. Jenderal Gatot Subroto, Tanah Abang, Jakarta Pusat

Time: 02 October 2012

08:00-21:00

Guess Star: Ichwan Thoha

*(fashion designer)*

*Event* Batik Lumpur Lapindo

10:30-14:00 *Launching Product*

Pengenalan mengenai produk batik Lumpur Lapindo secara lengkap, mulai dari sejarah dan latar belakangnya hingga proses pembuatan.

15:00-16:30 Teknik Mambatik

Melihat dan mencoba sendiri praktek mambatik, baik batik tulis maupun batik cap.

16:30-17:30 *Fashion Show*

Diperagakan oleh model yang menggunakan bahan dari produk batik Lumpur Lapindo, mulai dari mode yang tradisional sampai yang modern.

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :-

- Radio (Publikasi *Event*)

- Judul :-

- *Body Copy* :

Dengan bangga Sanggar Jawa Jawi Java mempersembahkan sebuah mahakarya anak bangsa, batik Lumpur Lapindo. Batik Lumpur Lapindo merupakan suatu produk batik yang unik dan lain daripada yang lain karena memanfaatkan kreativitas di tengah terjadinya bencana lumpur Lapindo. Lumpur lapindo yang dimanfaatkan untuk proses fiksasi (penguatan warna) mampu menghasilkan warna batik yang lebih cerah dan tahan lama. Pastikan Anda datang dan mengikuti secara langsung *event* "Kenali Warna Dirimu" yang bertempat di Plenary Hall, Jakarta Convention Center, Jl. Jenderal Gatot Subroto, Tanah Abang, Jakarta Pusat pada tanggal 2 Oktober 2012 jam 08.00-21.00. *Fashion designer* ternama Ichwan Thoha juga ikut menyemarakkan event ini. Untuk informasi lebih lanjut hubungi Ibu Tini di (021) 99794949.

- Slogan :

Be creative.

- *Closing* :

Sampai bertemu di event yang luar biasa ini. Be creative.

- Brosur (Publikasi *Event*)

- Judul :

Creativity Can Make Difference, Be Creative, creativty with batik

- *Body Copy* :

Apa itu Batik Lumpur Lapindo?

Batik Lumpur Lapindo merupakan suatu produk batik yang unik dan lain daripada yang lain karena memanfaatkan kreativitas di tengah terjadinya bencana lumpur Lapindo. Lumpur Lapindo yang dimanfaatkan untuk proses fiksasi (penguatan warna) mampu menghasilkan warna batik yang lebih cerah dan tahan lama.

Sejarah Batik Lumpur Lapindo

Berawal dari rasa penasaran dengan bencana lumpur panas Lapindo yang tidak habis diperbincangkan, pada awal tahun 2012 Sanggar Jawa JAWI java memulai eksperimennya dengan memanfaatkan kekreativitasan dan inovasi dengan membuat batik tampil berbeda dalam proses pembuatan/pengerjaannya, yaitu dengan penggunaan lumpur Lapindo sebagai proses fiksasi yang ternyata dapat membuat warna batik lebih cerah dan tahan lama. Apalagi didukung dengan adanya hasil dari pengujian toksikologis di tiga laboratorium terakreditasi (Sucofindo, Corelab, dan Bogorlab) diperoleh kesimpulan bahwa kegiatan penggunaan lumpur Lapindo untuk proses fiksasi tidak berdampak negatif sama sekali.

Pastikan Anda datang dan mengikuti secara langsung event:

“Kenali Warna Dirimu”

Place: Plenary Hall

Jakarta Convention Center

Jl. Jenderal Gatot Subroto, Tanah Abang, Jakarta Pusat

Time: 02 October 2012

08:00-21:00

Guess Star: Ichwan Thoha

*(fashion designer)*

*Event* Batik Lumpur Lapindo

10:30-14:00 *Launching Product*

Pengenalan mengenai produk batik Lumpur Lapindo secara lengkap, mulai dari sejarah dan latar belakangnya hingga proses pembuatan.

15:00-16:30 Teknik Mambatik

Melihat dan mencoba sendiri praktek mambatik, baik batik tulis maupun batik cap.

16:30-17:30 *Fashion Show*

Diperagakan oleh model yang menggunakan bahan dari produk batik Lumpur Lapindo, mulai dari mode yang tradisional sampai yang modern.

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* : -

- Poster (Publikasi *Event*)

- Judul :

Creativity Can Make Difference, Be Creative, creativty with batik

- *Body Copy* :

SANGGAR JAWA JAWI JAVA

Mengenal Batik Lumpur Lapindo

Batik Lumpur Lapindo merupakan suatu produk batik yang unik dan lain daripada yang lain karena memanfaatkan kreativitas di tengah terjadinya bencana lumpur Lapindo.

Lumpur Lapindo yang dimanfaatkan untuk proses fiksasi (penguatan warna) mampu menghasilkan warna batik yang lebih cerah dan tahan lama.

Pastikan Anda datang dan mengikuti secara langsung event:

“Kenali Warna Dirimu”

Place: Plenary Hall

Jakarta Convention Center

Jl. Jenderal Gatot Subroto, Tanah Abang, Jakarta Pusat

Time: 02 October 2012

08:00-21:00

Guest Star: Ichwan Thoha

*(fashion designer)*

*Event* Batik Lumpur Lapindo

10:30-14:00 *Launching Product*

Pengenalan mengenai produk batik Lumpur Lapindo secara lengkap, mulai dari sejarah dan latar belakangnya hingga proses pembuatan.

15:00-16:30 Teknik Mambatik

Melihat dan mencoba sendiri praktek mambatik, baik batik tulis maupun batik cap.

16:30-17:30 *Fashion Show*

Diperagakan oleh model yang menggunakan bahan dari produk batik Lumpur Lapindo, mulai dari mode yang tradisional sampai yang modern.

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* : -

- *Banner* (Publikasi *Event*)

- Judul :

Creativity Can Make Difference, Be Creative, creativty with batik

- *Body Copy* :

Datang dan saksikan

Mengenal Batik Lumpur Lapindo

“Kenali Warna Dirimu”

Place: Plenary Hall

Jakarta Convention Center

Jl. Jenderal Gatot Subroto, Tanah Abang, Jakarta Pusat

Time: 02 October 2012

08:00-21:00

Guest Star: Ichwan Thoha

*(fashion designer)*

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :-

- *Website* (Publikasi *Event*)

- Judul :

Creativity Can Make Difference, Be Creative, creativty with batik

- *Body Copy* :

SANGGAR JAWA JAWI JAVA

Mengenal Batik Lumpur Lapindo

Batik Lumpur Lapindo merupakan suatu produk batik yang unik dan lain daripada yang lain karena memanfaatkan kreativitas di tengah terjadinya bencana lumpur Lapindo.

Lumpur Lapindo yang dimanfaatkan untuk proses fiksasi (penguatan warna) mampu menghasilkan warna batik yang lebih cerah dan tahan lama.

Pastikan Anda datang dan mengikuti secara langsung event:

“Kenali Warna Dirimu”

Place: Plenary Hall

Jakarta Convention Center

Jl. Jenderal Gatot Subroto, Tanah Abang, Jakarta Pusat

Time: 02 October 2012

08:00-21:00

Guest Star: Ichwan Thoha

*(fashion designer)*

*Event* Batik Lumpur Lapindo

10:30-14:00 *Launching Product*

Pengenalan mengenai produk batik Lumpur Lapindo secara lengkap, mulai dari sejarah dan latar belakangnya hingga proses pembuatan.

15:00-16:30 Teknik Membatik

Melihat dan mencoba sendiri praktek membatik, baik batik tulis maupun batik cap.

16:30-17:30 *Fashion Show*

Diperagakan oleh model yang menggunakan bahan dari produk batik Lumpur

Lapindo, mulai dari mode yang tradisional sampai yang modern.

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :-

- *Social Media* (Publikasi *Event*)

- Judul :

Creativity Can Make Difference

- *Body Copy* :

Dengan bangga Sanggar Jawa Jawi Java mempersembahkan sebuah mahakarya anak bangsa, batik Lumpur Lapindo. Batik Lumpur Lapindo merupakan suatu produk batik yang unik dan lain daripada yang lain karena memanfaatkan kreativitas di tengah terjadinya bencana lumpur Lapindo. Lumpur lapindo yang dimanfaatkan untuk proses fiksasi (penguatan warna) mampu menghasilkan warna batik yang lebih cerah dan tahan lama. Pastikan Anda datang dan mengikuti secara langsung *event* "Kenali Warna Dirimu" yang bertempat di Plenary Hall, Jakarta Convention Center, Jl. Jenderal Gatot Subroto, Tanah Abang, Jakarta Pusat pada tanggal 2 Oktober 2012 jam 08.00-21.00. *Fashion designer* ternama Ichwan Thoha juga ikut menyemarakkan event ini. Untuk informasi lebih lanjut, hubungi Ibu Tini di (021) 99794949.

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :

Sampai bertemu di event yang luar biasa ini. Be Creative.

- *X-Banner* (Pendukung *Event*)

- Judul :

Kenali Warna Dirimu

- *Body Copy* :-

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :-

- *Flagchain* (Pendukung *Event*)

- Judul :

Kenali Warna Dirimu

- *Body Copy* :

Creativity Can Make Difference, Be Creative, creativty with batik

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :-

- *Merchandise* (Pendukung *Event*)

Pin

- Judul :

Creativity Can Make Difference, Be Creative, creativty with batik

- *Body Copy* :-

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :-

Gantungan Kunci

- Judul :

Creativity Can Make Difference, Be Creative, creativty with batik

- *Body Copy* :-

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :-

Mug

- Judul :

Creativity Can Make Difference, Be Creative, creativty with batik

- *Body Copy* :-

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :-

Stiker

- Judul :  
Creativity Can Make Difference, Be Creative, creativty with batik

- *Body Copy* :-

- Slogan :  
Be Creative.

- *Closing* :-

- *Member Card*

- Judul :

Batik Lumpur Lapindo, Creativity Can Make Difference, Be Creative,  
creativty with batik

- *Body Copy* :

Depan :

03274 888 5349

Janice Limmanuel

*Valid until 05/17*

Belakang :

www. Batiklumpurlapindo.com

Jalan BDN II no 49A – Cilandak Barat – Jakarta Selatan 12430 | 021-  
99794949

Syarat dan Ketentuan *Member Card*:

1. Perhatikan *member card* saat berbelanja produk batik Lumpur Lapindo.
2. *Member card* ini tdak berlaku untuk produk lain selain produk batik Lumpur Lapindo.
3. *Member card* ini miik Sanggar Jawa Jawi Java dan harus dikembalikan apabila diminta atau masa berlaku telah habis.

Dengan membeli produk batik Lumpur Lapindo, Anda turut menyumbang sebesar 3% untuk pemberdayaan masyarakat Sidoarjo yang tertimpa bencana lumpur Lapindo.

Terima kasih atas kepedulian Anda.

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* : -

- *Flyer 1 (Pendukung Event dan Advertising)*

- Judul : -
- *Body Copy* :

Di tangan guru hebat, tali rafia pun diubah menjadi vas bunga cantik. Keajaiban tangannya bagai menghasilkan sesuatu yang bernilai. Sama halnya dengan anak bangsa yang mengubah sesuatu yang tidak berguna menjadi emas. Batik cantik tercipta dari bencana lumpur Lapindo.

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :

Bangga bahwa kita mampu!

- *Flyer 2 (Pendukung Event dan Advertising)*

- Judul : -
- *Body Copy* :

Di tangan Pak Sugeng, lumpur Lapindo dapat menjadi batik cantik.

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :

Bangga bahwa kita mampu!

- *Poster 1 (Pendukung Event dan Advertising)*

- Judul : -
- *Body Copy* :

Di tangan mahasiswa hebat, botol plastik pun diubah menjadi vas bunga cantik. Keajaiban tangannya bagai menghasilkan sesuatu yang bernilai. Sama halnya dengan anak bangsa yang mengubah sesuatu yang tidak berguna menjadi emas. Batik cantik tercipta dari bencana lumpur Lapindo.

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :

Bangga bahwa kita mampu!

- Poster 2 (Pendukung *Event* dan *Advertising*)

- Judul : -

- *Body Copy* :

Di tangan Pak Sugeng, lumpur Lapindo dapat menjadi batik cantik.

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :

Bangga bahwa kita mampu!

- *Ambience Media 1* (Pendukung *Event* dan *Advertising*)

- Judul : -

- *Body Copy* : -

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* : -

- *Ambience Media 2* (Pendukung *Event* dan *Advertising*)

- Judul : -

- *Body Copy* : -

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* : -

- Surat Kabar (*Advertising*)

- Judul : -

- *Body Copy* :

Di tangan business hebat, sedotan pun diubah menjadi taplak gelas cantik. Keajaiban tangannya bagai menghasilkan sesuatu yang bernilai. Sama halnya dengan anak bangsa yang mengubah sesuatu yang tidak berguna menjadi emas. Batik cantik tercipta dari bencana lumpur Lapindo.

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* : -

Bangga bahwa kita mampu!

- Majalah (*Advertising*)

- Judul :

Cerahkan warna-warni batikmu dengan batik Lumpur Lapindo

- *Body Copy* :

Di tangan fashion designer hebat, batok kelapa pun diubah menjadi tas cantik. Keajaiban tangannya bagai menghasilkan sesuatu yang bernilai. Sama halnya dengan anak bangsa yang mengubah sesuatu yang tidak berguna menjadi emas. Batik cantik tercipta dari bencana lumpur Lapindo.

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :

Bangga bahwa kita mampu!

- *Banner (Advertising)*

- Judul : -

- *Body Copy* :

Di tangan karyawan hebat, daun lidah mertua pun diubah menjadi tas cantik. Keajaiban tangannya bagai menghasilkan sesuatu yang bernilai. Sama halnya dengan anak bangsa yang mengubah sesuatu yang tidak berguna menjadi emas. Batik cantik tercipta dari bencana lumpur Lapindo.

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :

Bangga bahwa kita mampu!

- *Banner 2 (Pendukung Event dan Advertising)*

- Judul : -

- *Body Copy* :

Di tangan Pak Sugeng, lumpur Lapindo dapat menjadi batik cantik.

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :

Bangga bahwa kita mampu!

- *Corporate Set (Advertising)*

Kartu Nama

- Judul :

Batik Lumpur Lapindo

- *Body Copy* :

Depan:

Jalan BDN II no 49A Cilandak Barat

Jakarta Selatan 12430

Telp 021-99794949

Belakang:

Creativity Can Make Difference

Be Creative

creativity with batik

- Slogan :

Be creative.

- *Closing* :-

Kop Surat

- Judul :

Be creative

- *Body Copy* :

Jalan BDN II no 49A – Cilandak Barat – Jakarta Selatan 12430 | 021-99794949

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :-

Amplop

- Judul :

Creativity Can Make Difference, Be Creative, creativty with batik

- *Body Copy* :

Jalan BDN II no 49A – Cilandak Barat – Jakarta Selatan 12430 | 021-99794949

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :-

Map

- Judul :

Creativity Can Make Difference, Be Creative, creativty with batik

- *Body Copy* :

Jalan BDN II no 49A – Cilandak Barat – Jakarta Selatan 12430 | 021-99794949

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :-

*Notes*

- Judul :

Creativity Can Make Difference, Be Creative, creativty with batik

- *Body Copy* :

Jalan BDN II no 49A – Cilandak Barat – Jakarta Selatan 12430 | 021-99794949

- Sloan :

Be Creative.

- *Closing* :-

- *Tag* (Label)

- Judul :

Creativity Can Make Difference, Be Creative, creativty with batik

- *Body Copy* :

[www.batiklumpurlapindo.com](http://www.batiklumpurlapindo.com)

Jalan BDN II no 49A – Cilandak Barat – Jakarta Selatan 12430 | 021-99794949

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :-

- *Packaging (Shopping Bag)*

- Judul :

Creativity Can Make Difference, Be Creative, creativty with batik

- *Body Copy* :

Jalan BDN II no 49A – Cilandak Barat – Jakarta Selatan 12430 | 021-99794949

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :-

- *Website (Advertising)*

- Judul :-

- *Body Copy* : (Disesuaikan)

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :-

- *Social Media (Advertising)*

- Judul :-

- *Body Copy* : (Disesuaikan)

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :-

- *SMS, Email, BBM*

- Judul :-

- *Body Copy* : (Disesuaikan)

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :-

- *Seragam SPG*

- Judul :

Creativity Can Make Difference, Be Creative, creativty with batik

- *Body Copy* :-

- Slogan :

Be Creative.

- *Closing* :-

d. Pengarahan Teknis

- Surat Kabar (Publikasi *Event*)

Format: *Landscape*

Ukuran: 9 kolom x 205 mm = 1845 mmk

Bahan: Kertas koran

Teknik visualisasi: *Photography*

Jumlah produksi: 1x1 hari = 1 kali

Biaya produksi: Rp 101.475.000,00

Sumber: Bapak Bertus (Selasa, 22 Mei 2012)

- Majalah (Publikasi *Event*)

Format: *Potrait*

Ukuran: 20,5 x 27,5 cm

Bahan: *Art paper* 120 gram

Teknik visualisasi: *Photography*

Jumlah produksi: 1 halaman

Biaya produksi: Rp 35.000.000,00

- Radio (Publikasi *Event*)

Durasi: 75 detik

Teknik: *Adlibs*

Jumlah produksi: 14 hari/2 minggu

Biaya produksi: Rp 4.840.000,00

- Brosur (Publikasi *Event*)

Format: *Potrait*

Ukuran: 30 x 12 cm

Bahan: *Art paper* 150 gram

Teknik visualisasi: *Photography*

Jumlah produksi: 200 lembar

Biaya produksi: Rp 600.000,00

- Poster (Publikasi *Event*)

Format: *Portrait*

Ukuran: A3 (297 x 420 mm)

Bahan: *Art paper* 260 gram dan dilaminasi *glossy*

Teknik visualisasi: *Photography*

Jumlah produksi: 100 lembar

Biaya produksi: Rp 1.600.000,00

- *Banner* (Publikasi *Event*)

Format: *Portrait*

Ukuran: 2,5 x 5 m

Bahan: Vinyl

Teknik visualisasi: *Photography*

Jumlah produksi: 10 buah

Biaya produksi: Rp 3.300.000,00

- *Website* (Publikasi *Event* dan *Advertising*)

Format: *Portrait*

Ukuran: 800 x 1500 pixel - 800 x 2150 pixel

Bahan: *Digital*

Teknik visualisasi: *Photography*

Jumlah produksi: 1 bulan x 1 buah = 1 kali

Biaya produksi: Rp 180.000,00

- *Social Media* (Publikasi *Event*)

Format: *Portrait*

Ukuran: Standar

Bahan: *Digital*

Jumlah produksi: 1

Biaya produksi: Rp 0,00

- *X-Banner* (Pendukung *Event*)

Format: *Portrait*

Ukuran: 60 x 160 cm

Bahan: Albatros

Teknik visualisasi: *Typography*

Jumlah produksi: 5 set

Biaya produksi: Rp 375.000,00

- *Flagchain* (Pendukung *Event*)

Format: *Portrait*

Ukuran: 21 x 23 cm

Bahan: *Art paper* 260 gram dan dilaminasi *glossy*

Teknik visualisasi: *Typography*

Jumlah produksi: 1600 lembar

Biaya produksi: Rp 1.600.000,00

- *Merchandise* (Pendukung *Event*)

Pin

Format: Lingkaran

Ukuran: Diameter 6 cm

Bahan: Plastik putih dan aluminium

Teknik visualisasi: *Typography*

Jumlah produksi: 1000 biji

Biaya produksi: Rp 1.000.000,00

Gantungan Kunci

Format: Lingkaran

Ukuran: Diameter 6 cm

Bahan: Akrilik

Teknik visualisasi: *Typography*

Jumlah produksi: 1000 biji

Biaya produksi: Rp 1.000.000,00

Mug

Format: *Landscape*

Ukuran: Standar

Bahan: Keramik

Teknik visualisasi: *Typography*

Biaya satuan: Rp 12.000,00/biji

Jumlah produksi: 1000 biji

Biaya produksi: Rp 12.000.000,00

Stiker

Format: *Landscape*

Ukuran: 14 x 6 cm

Bahan: Kertas stiker

Teknik visualisasi: *Typography*

Jumlah produksi: 1000 biji

Biaya produksi: Rp 1.000.000,00

- *Member Card*

Format: *Landscape*

Ukuran: 9 x 5 cm

Bahan: Plastik *PVC (Poly Vinyl Chloride)* yang dilapisi plastik laminating (*overlay*)

Teknik visualisasi: *Typography*

Jumlah produksi: 1000 biji

Biaya produksi: Rp 5.000.000,00

- *Flyer (Pendukung Event dan Advertising)*

Format: *Portrait*

Ukuran: A5

Bahan: *Art paper* 120 gram

Teknik visualisasi: *Photography*

Jumlah produksi: 4000 lembar

Biaya produksi: Rp 900.000,00

- *Poster (Advertising)*

Format: *Portrait*

Ukuran: A3 (297 x 420 mm)

Bahan: *Art paper* 260 gram dan dilaminasi *glossy*

Teknik visualisasi: *Photography*

Jumlah produksi: 100 lembar

Biaya produksi: Rp 1.600.000,00

- *Ambience Media 1 (Pendukung Event dan Advertising)*

Format: *Portrait*

Ukuran: Standar

Bahan: Stiker

Teknik visualisasi: Translasi visual

Jumlah produksi: 50 biji

Biaya produksi: Rp 1.000.000,00

- *Ambience Media 2* (Pendukung *Event* dan *Advertising*)

Format: *Landscape*

Ukuran: 4 x 2 meter

Bahan: Stiker dan karton tebal yang diberi bingkai

Teknik visualisasi: Translasi visual

Jumlah produksi: 4 biji

Biaya produksi: Rp 2.000.000,00

- Surat Kabar (*Advertising*)

Format: *Portrait*

Ukuran: 9 kolom x 580 mm = 5220 mmk

Bahan: Kertas koran

Teknik visualisasi: *Photography*

Jumlah produksi: 1x1 hari = 1 kali

Biaya produksi: Rp 284.625.000,00

- Majalah (*Publikasi Event*)

Format: *Portrait*

Ukuran: A4

Bahan: *Art paper* 120 gram

Teknik visualisasi: *Photography*

Jumlah produksi: 2 halaman

Biaya produksi: Rp 45.000.000,00

- *Banner* (*Advertising*)

Format: *Portrait*

Ukuran: 2,5 x 5 m

Bahan: Vinyl

Teknik visualisasi: *Photography*

Jumlah produksi: 10 buah

Biaya produksi: Rp 3.300.000,00

- *Corporate Set (Advertising)*

Kartu Nama

Format: *Landscape*

Ukuran: 9 x 5 cm

Bahan: *Art paper* 260 gram

Teknik visualisasi: *Typography*

Jumlah produksi: 1 rim

Biaya produksi: Rp 250.000,00

Kop Surat

Format: *Portrait*

Ukuran: A4 (210 x 297 mm)

Bahan: HVS 70 gram

Teknik visualisasi: *Typography*

Jumlah produksi: 1000 lembar

Biaya produksi: Rp 170.000,00

Amplop

Format: *Landscape*

Ukuran: 23 x 11 cm

Bahan: Kertas HVS

Teknik visualisasi: *Typography*

Jumlah produksi: 2 box

Biaya produksi: Rp 108.000,00

Map

Format: *Portrait*

Ukuran: 25 x 36 cm

Bahan: *Art paper* 260 gram

Teknik visualisasi: *Typography*

Jumlah produksi: 1000 lembar

Biaya produksi: Rp 2.000.000,00

*Notes* (Cover depan dan belakang)

Format: *Portrait*

Ukuran: 9 x 14 cm

Bahan: Art paper 260 gram  
Teknik visualisasi: *Typography*  
Jumlah produksi: 1000 lembar  
Biaya produksi: Rp 2.000.000,00

*Notes (Isi)*

Ukuran: 9 x 14 cm  
Bahan: Art paper 260 gram  
Teknik visualisasi: *Typography*  
Jumlah produksi: 20 rim  
Biaya produksi: Rp 400.000,00

- *Tag (Label)*

Format: *Portrait*  
Ukuran: 12.5 x 11 cm  
Bahan: Art paper 150 gram  
Teknik visualisasi: *Typography*  
Jumlah produksi: 1000 lembar  
Biaya produksi: Rp 1.000.000,00

- *Packaging (Shopping Bag)*

Format: *Portrait*  
Ukuran: Sedang 17,5 x 6 x 22 cm (kecil) dan 27 x 9 x 34 cm (besar)  
Bahan: Kertas karton tebal  
Teknik visualisasi: *Typography*  
Jumlah produksi: 500 lembar  
Biaya produksi: Rp 4.000.000,00

- *Social Media (Advertising)*

Format: *Portrait*  
Ukuran: Standar  
Bahan: *Digital*  
Jumlah produksi: 1  
Biaya produksi: Rp 0,00

- *SMS, Email, BBM*

Format: Disesuaikan

Ukuran: Standar

Bahan: *Digital*

Jumlah produksi: Disesuaikan

Biaya produksi: Rp 2.400.000,00

- Seragam *SPG*

Format: *Potrait*

Ukuran: Standar

Bahan: Kain

Jumlah produksi: 10

Biaya produksi: Rp 1.000.000,00

#### **3.3.4. Biaya Kreatif**

$$\begin{aligned}\text{Biaya kreatif} &= 10\% \times \text{biaya media} \\ &= 10\% \times \text{Rp } 610.683.000,00 \\ &= \text{Rp } 61.068.300,00\end{aligned}$$