

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sentra tenun Troso merupakan industri kain tenun yang bertempat di desa Troso, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara, Sentra tenun Troso memiliki daya cipta dan daya saing yang tinggi setelah kerajinan ukir di Jepara. Sentra tenun Troso menjadi kebanggaan tersendiri bagi warga Jepara ketika produk kain tenun bisa sampai ke luar kota. Namun rasa bangga tersebut belum dirasakan seutuhnya oleh warga Troso dikarenakan wisatawan tidak tahu bahwa produksi kain tenun tersebut diproduksi dari Jepara.

Home industry motive weaving merupakan industri yang bergerak dibidang pembuatan kain tenun troso yang memiliki keunikan dengan memanfaatkan keindahan corak/motif yaitu corak motive kapal bagundang dan motive cap empat kaki dari tenun-tenun yang beragam. *Home industry* motive weaving memanfaatkan keindahan motif tenun dengan model fashion yang bisa dikatakan modern atau kekinian. Kain yang semula hanya berupa lembaran mampu dijadikan sebuah karya fotografi yang kreatif dan inovatif sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu kekayaan yang dimiliki oleh masyarakat Troso.

Saat ini *home industry* motive weaving lebih mengandalkan media sosial sebagai sarana Promosi, akan tetapi dengan adanya pesaing besar *home industry* motive weaving kesulitan meningkatkan penjualan. Unsur visual yang ada di beberapa media sosial *home industry* motive weaving kurang menarik dan media promosi yang digunakan terbilang kurang berhasil menarik perhatian konsumen. Adapun target pasar yang dituju oleh *home industry* motive weaving yaitu semua kalangan masyarakat mulai dari anak-anak sampai remaja dan orang tua. Oleh karena itu karya-karya yang diproduksi oleh *home industry* motive weaving selalu memberikan pesan bahwa memakai kain tenun troso dalam dunia fashion akan tetap

menampilkan gaya berbusana yang elegan, kreatif, inovatif serta memiliki tujuan yang mulia yaitu ikut melestarikan budaya dan kekayaan Indonesia berupa kain tenun Troso. Tenun Troso adalah tenun sebagai hasil kerajinan berupa kain dari bahan yang dibuat dari benang (kapas, sutra, dan sebagainya) dengan cara memasukkan bahan secara melintang dengan kata lain bersilangnya antara benang pakan dan lungsi. Widati (2002: 135) dan Porwadarminta, (1989: 32).

Salah satu cara mempromosikan produk tenun troso yaitu melalui fotografi. Fotografi berasal dari bahasa inggris: *photography*, sebagai istilah umum, fotografi berarti proses kegiatan mengambil gambar dengan cahaya. Alat yang dibutuhkan untuk mengambil gambar adalah kamera. Tanpa ada kamera dan cahaya gambar tidak dapat tercipta. Kreatifitas fotografer dalam menentukan sudut pengambilan foto (*angle*) akan menciptakan foto menarik. Secara garis besar, kita bisa mengelompokkan *angle* foto menjadi lima macam yaitu eye angel, bird angel, frog eye, low angel, high angel.

Menurut Abdi (2012:28), Fotografi Fashion adalah teknik fotografi yang fokus pada model pakaian dan barang-barang fashion lainnya yang berhubungan dengan gaya hidup pada masa tersebut, serta bertujuan untuk diaplikasikan ke dalam media yang berhubungan dengan dunia fashion, industri periklanan, atau beredar di kalangan desainer. Dalam fotografi fashion, seorang fotografer bertugas untuk menghasilkan atau menampilkan konsep foto dari produk fashion yang akan dijual ke dalam bentuk visual.

Perancangan buku katalog fotografi tentang Tenun Troso melalui fotografi, corak, motif dan warna tenun dapat diketahui secara mendalam. Rangkaian foto yang ada akan membantu menjelaskan tenun troso home industry motive weaving. Dengan demikian, diharapkan membantu dalam mempromosikan produk tenun troso jepara. Katalog memanfaatkan unsur seni, tipografi, visual ilustrasi, warna dan logo ke dalam implementasinya. Ada beragam jenis katalog yang dapat digunakan untuk media promosi dengan konten dan target yang sesuai. Sehingga penulis bertujuan untuk melakukan dokumentasi melalui media fotografi fashion tenun troso milik

mufidah sebagai pemasaran tenun troso yang terletak di desa Troso Rt.07 Rw.01 Pecangaan Jepara.

1.2 Batasan Masalah

Dari permasalahan diatas penulis memfokuskan pada salah satu usaha tenun yang ada di desa Troso, Pecangaan, Jepara, milik Mufidah. Karena fungsi media desainnya belum mencukupi sebagai media promosi tenun troso, kualitas media pendukung juga belum ada. Penulis juga ingin memperkenalkan tenun troso kepada masyarakat luas di kabupaten Jepara dan berbagai daerah di Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan buku katalog Tenun Troso melalui media fotografi fashion yang sesuai dengan media promosi tenun Troso *home industry* motive weaving di Jepara?
2. Bagaimana merancang media pendukung, yang memberikan informasi kepada masyarakat tentang katalog tenun Troso *home industry* motive weaving Jepara?

1.4 Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan
 - a. Merancang buku katalog Tenun Troso melalui media fotografi fashion yang sesuai dengan media promosi tenun Troso *home industry* motive weaving di Jepara.
 - b. Merancang media pendukung yang memberikan informasi kepada masyarakat melalui buku katalog.
2. Manfaat
 - a. Manfaat Teoretis

- Diharapkan mampu menambah informasi juga sebagai bahan referensi yang berkaitan dengan pembuatan buku katalog dan pengenalan produk tenun troso melalui media fotografi fashion.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Institusi/UMKM

Diharapkan agar *home industry* Motive Weaving bisa mendapatkan hasil rancangan buku katalog yang dapat diaplikasikan secara langsung pada perusahaannya, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan sampai berbagai kota yang lebih luas.

2) Bagi Masyarakat

Diharapkan informasi yang disampaikan membantu masyarakat agar mudah mencari informasi tentang tenun troso *home industry* motive weaving jepara.

1.5 Telaah Pustaka

Didalam melakukan pembuatan proposal tugas akhir ini penulis memerlukan adanya referensi atau acuan melalui telaah pustaka untuk penulisan guna penyempurnaan pada hasil pembuatan laporan tugas akhir. Adapun telaah pustaka diantaranya:

Claudia Aprilia Saputro. 2017. Jurnal Dkv Adiwarna. Perancangan Buku Fotografi Bram Moelyowidodo Klaten. Universitas Kristen Petra Surabaya. Volume 1, No.14, Tahun 2019. Batik kontemporer memiliki motif atau pola perpaduan yang bebas seperti binatang, buah, rangkaian bunga tumbuhan atau abstrak. Batik kontemporer menggunakan warna bebas tidak terikat pada pakem seperti, biru, merah, ungu dan sebagainya. Sehingga ada kesempatan yang baik untuk memperkenalkan tentang keunikan batik Bram Moelyowidodo. Dari sini ingin merilis buku batik yang lebih menjurus ke satu tokoh pembuat batik dengan khas dan keunikan yang dimiliki oleh tokoh pembuatan batik tersebut. Fotografi digunakan karena adanya visualisasi

universal, sehingga sasaran perancangan dapat lebih mudah mengerti informasi yang disampaikan.

Galih Wisudha Pratama. 2014. *Journal Of Visual Art*. Perancangan Media Promosi Terpadu Untuk Tahu Baxo Ibu Puji”. Universitas Negeri Semarang. Volume 3, Nomer 1, Tahun 2014. Tahu Baxo Bu Pudji adalah *market leader* bisnis tahu baxo di Ungaran, berdasarkan pada omset penjualannya yang lebih tinggi dibanding kompetitornya. Semakin banyaknya kompetitor yang muncul membuat persaingan di antara mereka semakin ketat. Para kompetitor itu pasti ingin menjadi *market leader* dengan menggunakan berbagai cara, seperti membuat diferensiasi, inovasi produk, menurunkan harga, melakukan promosi diskon, dan lain lain. Di sisi lain, produk Tahu Baxo Ibu Pudji perlu membenahi media promosi, kemasan dan *corporate identity*-Nya karena banyak yang meniru. Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan rancangan media promosi terpadu untuk Tahu Baxo Bu Pudji. Media promosi tersebut berguna untuk memperkuat *brand awareness* dan memperluas pasar Tahu Baxo Ibu Pudji. Sehingga mampu memperkuat posisinya sebagai *market leader* oleh-oleh di Ungaran dan Kabupaten Semarang.

Munawir Hasan . 2018. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*. Perancangan Katalog Kuliner Khas Kota Makassar. Universitas Negeri Makassar. Volume 5, Nomer.2, Tahun 2018. Makanan khas merupakan makanan yang telah lama berkembang secara spesifik di suatu daerah atau masyarakat Indonesia. Makanan khas dapat dijadikan sebagai suatu wisata yang dapat mengangkat citra dari suatu daerah. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki ragam jenis makanan khas yaitu Kota Makassar. Karena kurangnya promosi dan perhatian terhadap media yang mempromosikan kuliner khas Kota Makassar itu sendiri. Sehingga penulis perlu membuat suatu media promosi kuliner khas kota Makassar guna untuk memperkenalkan kuliner khas kota Makassar kepada masyarakat luas terutama wisatawan dalam bentuk katalog. Karena selama ini kuliner khas kota Makassar hanya menjadi cerita mulut kemulut belum tercover dalam bentuk katalog.

Dicky Hidayat. 2015. Jurnal e-proceeding of Art & Desain. Perancangan Fotografi Busana Hijab Thialabel. Universitas Telkom Bandung. Volume 2, Nomer.13 Tahun 2015. Fashion sudah menjadi trend di kalangan masyarakat modern. Salah satu budaya fashion yang masuk ke Indonesia adalah budaya fashion hijab bagi kaum perempuan. Namun, munculnya fenomena yang saat ini di perbincangkan yaitu hijab yang seharusnya menjadi busana untuk menutupi aurat menjadi busana yang dipakai untuk sekedar trend masa kini. Untuk itu Thalia Label membutuhkan tambahan media visual untuk sarana promosi. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk membuat perancangan fotografi untuk Thia Label dengan menggunakan medeia foto akan jauh diminati oleh konsumen karena foto dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut.

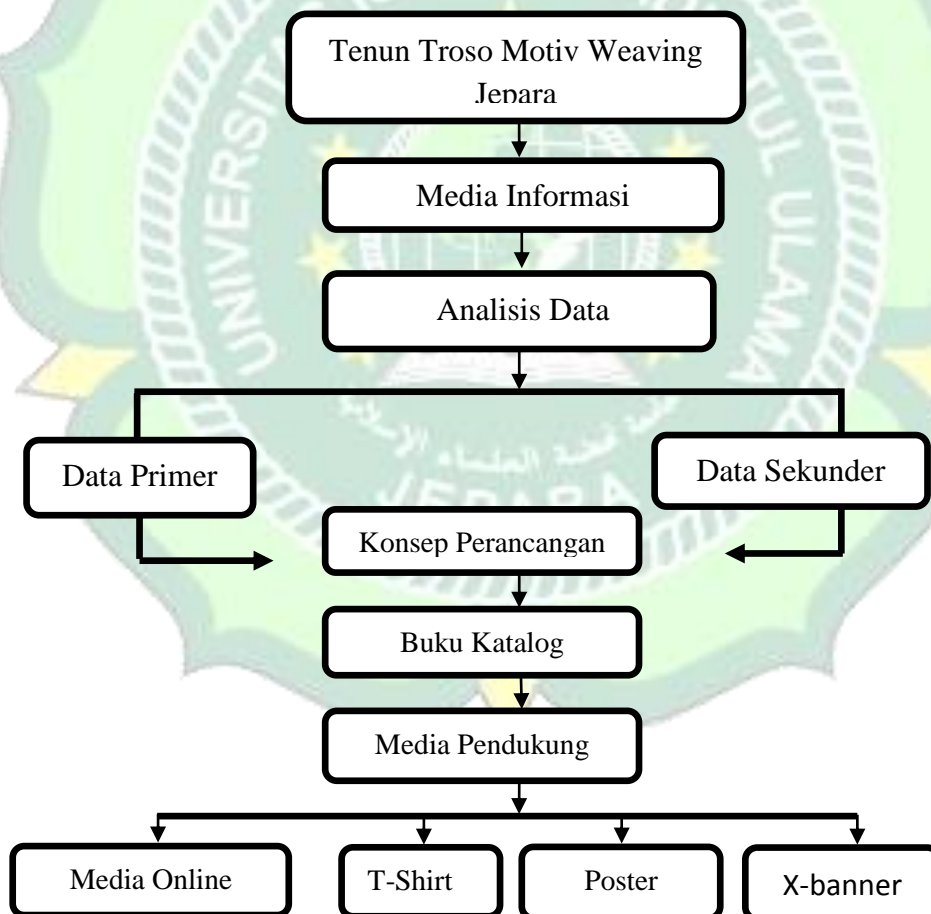
Kukuh Nur Setyonugroho. 2018. Jurnal e-proceeding of Art & Desain. Perancangan Buku Fotografi Wisata Alam Kabupaten Malang. Universitas Telkom Bandung. Volume 5, Nomer.3 Tahun 2018. Wisata merupakan perjalanan yang dilakukan untuk melihat keindahan daerah lain, bersenang-senang, dan menambah wawasan. Kabupaten Malang merupakan salah satu Kawasan Malang Raya yang dikenal dengan tujuan daerah wisata. Kabupaten Malang memiliki kurang lebih 69 destinasi wisata yang dapat dikunjungi wisatawan. Wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Malang masih mendominasi di Pantai Balekambang. Padahal masih banyak destinasi wisata alam lainnya yang bisa menjadi tujuan wisata. Kurangnya informasi tentang wisata alam yang ada di Kabupaten Malang menjadi penyebab belum banyak masyarakat yang mengetahui tentang hal itu. Penulis telah melakukan pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara, dan studi pustaka, dari data yang terkumpul jadi penulis membuat media informasi berupa buku fotografi yang menampilkan keindahan dan memberikan informasi tentang wisata alam di Kabupaten Malang.

Dari telaah pustaka maka dapat diambil sebagai acuan data sekunder dan teori mengenai tugas akhir yang nantinya akan dibuat dalam “Perancangan Buku Katalog Sebagai Media Promosi Tenun Ikat Troso Jepara Melalui

Fotografi Fashion” dalam kajian ini lebih fokus terhadap perancangan media informasi berupa buku katalog.

1.6 Kerangka Pikir

Dalam pembuatan media pengenalan produk tenun ikat troso motive weaving melalui buku katalog fotografi fashion diperlukan pembuatan kerangka pikir, guna menemukan pembuatan konsep sebuah karya. Pembuatan kerangka pikir juga bertujuan agar informasi dalam pembuatan media pengenalan produk tenun troso *home industry* motive weaving dapat tersampaikan kepada masyarakat. Demikian bentuk kerangka pikir yang dilakukan dalam pembuatan media pengenalan produk tenun troso *home industry* motive weaving jepara:



Gambar 1.1 *Flow Chart* Kerangka Pikir

(Sumber : Penulis, 2019)

Bagan di atas merupakan kerangka pemikiran yang akan dilakukan dalam perancangan, fokus pada permasalahan yakni pada media informasi, mulai dari situlah membentuk arah ke produk media informasi dan media pendukung, permasalahan yang dibahas adalah tentang promosi dan media promosi yang akan dijadikan sebagai pijakan perancangan ini, supaya bisa terkontrol, sehingga tidak melebar dari fokus yang akan dibahas. Proses yang ditempuh untuk mewujudkan media informasi dilakukan proses perancangan yang bisa diterapkan melalui konsep dan desain. Faktor untuk mewujudkan konsep dan desain perlu adanya landasan yang digunakan yaitu melalui media fotografi.

Sebelum pada tahap konsep maka terlebih dahulu pencetusan sebuah ide atau gagasan. Dari situlah muncul sebuah konsep yang memiliki karakter yang cocok untuk home industry motive weaving, kemudian dilakukan proses perancangan dan menghasilkan desain, setelah itu akan tercipta karya tentang buku katalog home industry motive weaving sebagai media promosi.

1.7 Metodologi Perancangan

Dalam melakukan perancangan media promosi buku katalog tenun troso *home industry* motive weaving jepara terdapat beberapa teknik, yaitu sebagai berikut:

1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian paling penting dalam proses penelitian, karena dari situlah peneliti akan mendapatkan data. Pengumpulan data dapat di bagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data yang dibutuhkan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Berikut adalah metode pengumpulan data primer :

1) Observasi

Dalam metode pengumpulan data perlu adanya melakukan observasi. Observasi merupakan tehnik pengumpulan data

secara terjun langsung melihat sendiri untuk mengetahui sesuatu yang terjadi. Observasi yang dilakukan oleh penulis dengan langsung meninjau kondisi dan kegiatan di tempat usaha tenun troso *home industry* Motive Weaving milik mufidah yang tempatnya berada di desa Troso Rt.07 Rw.01 Pecangaan Jepara.

2) Wawancara

Wawancara adalah metode yang dilakukan dengan cara tanya jawab oleh kedua belah pihak yaitu *interviewer* (pewawancara) dengan memberikan pertanyaan dan *interviewee* (terwawancara) memberikan atas pertanyaan-pertanyaan tersebut (Lexy J, Moleong, 1991 :139). Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik tenun Troso *home industry* motive weaving yaitu Mufidah. Wawancara tersebut berisi pertanyaan yang dibutuhkan untuk perancangan promosi dan penulisan, mulai dari profil usaha sampai masalah tentang promosi. Melalui wawancara diharapkan mendapatkan data akurat terkait tenun Troso *home industry* motive weaving dari sumber informan. Wawancara dilakukan berdasarkan dengan teks wawancara yang sudah dibuat oleh penulis.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer. Data sekunder diperoleh dalam bentuk tersedia atau yang telah ada. Metode pengumpulan data sekunder menggunakan studi Pustaka yaitu tehnik yang dilakukan untuk pengumpulan data yang berisikan informasi-informasi dan berhubungan dengan Desain Komunikasi Visual yang diperoleh dari jurnal, buku, majalah, kertas kerja, internet, dan media lainnya (Afrizal, 2014:122).

2. Metode Desain

Metode desain dibagi dalam tiga cara berpikir yaitu *Glass Boxes* (metode kotak kaca), *Black Boxes* (metode kotak hitam), dan *Self-*

Organizing System (metode pengorganisasian diri). Namun dalam perancangan buku katalog Tenun troso *home industry* motive weaving ini menggunakan metode kotak kaca atau *glass boxes*, yaitu metode berpikir rasional yang secara objektif dan sistematis menelaah suatu hal dengan cara logis dan terbebas dari pikiran dan pertimbangan yang tidak rasional atau irasional, misalnya sentimen dan selera. Metode ini selalu berusaha menemukan fakta-fakta dan sebab atau alasan faktual yang melandasi terjadinya suatu hal atau kejadian dan kemudian berusaha menemukan alternatif solusi atas masalah-masalah yang timbul. Metode berpikir seperti ini lazim pula disebut sebagai *reasoning*. Ciri utama dari metode kotak kaca adalah :

1. Sasaran dan strategi desain telah ditetapkan secara pasti dan jelas sebelum telaah (analisis) dilaksanakan.
2. Analisis desain dilakukan secara tuntas sebelum menetapkan keputusan yang diinginkan.
3. Evaluasi bersifat deskriptif dan dapat dijelaskan secara logis.
4. Strategi perancangan ditetapkan terlebih dahulu sebelum proses analisis, biasanya dalam susunan sekuensial, walau adakalanya dalam bentuk proses parallel, meliputi komponen atau bagian persoalan yang dapat dipilah (Lubis, 2007:10).

Metode kotak kaca ini digunakan karena terdapat beberapa ciri utama seperti, sasaran serta strategi desain yang telah ditetapkan secara pasti dan jelas sebelum telaah dilakukan dan telaah desain dilaksanakan secara tuntas. Penggunaan *Glass Boxes* (metode kotak kaca) ditetapkan terlebih dahulu sebelum proses analisis.

Dalam metode glass box, terdapat 4 tahapan yaitu:

- a. Tahapan Persiapan : merupakan tahap paling awal untuk menyiapkan perangkat dan segala kebutuhan untuk proses desain.

- b. Tahap Inkubasi : Tahapan mempersiapkan diri untuk menjadi sangat segar, tenang, dan peka untuk mengolah segala macam pengetahuan dalam alam bawah sadar sehingga memungkinkan untuk melahirkan ide-ide.
- c. Tahap Luminasi : Tahap dimana ide diharapkan bisa lahir sebagai efek dari pelaksanaan tahap persiapan dan tahap inkubasi yang sangat tertib. Tahap iluminasi berujung pada sketsa ide.
- d. Tahap Verifikasi : Tahapan dimana semua proses desain mengalami proses pengembangan ide dan finishing serta semua proses ditinjau ulang kembali dengan metode evaluasi.

3. Kajian Desain

Analisis data kualitatif (Bogdan & Biklen, 1982) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting serta apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2012:248).

a. Analisis SWOT

Tehnik analisis desain yang digunakan yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT adalah singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis SWOT ialah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strength* (Kekuatan) dan *Opportunities* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weaknesses* (Kelemahan) dan *Threats* (Ancaman). Proses pengambilan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Freddy Rangkuti (2009 : 18)

Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) :

1) *Strenght* (Kekuatan) :

- a. Memiliki motif sendiri pada tenun baron yaitu motif bagundang
- b. Bisa dipesan melalui online

2) *Weaknesses* (Kelemahan) :

- a. Belum memiliki buku katalog sehingga ketika pemesan membeli masih bertanya pada ownernya.
- b. Kurangnya media promosi/publikasi tentang tenun troso home industry motive weaving.

3) *Opportunities* (Peluang) :

Home industry motive weaving memiliki peluang besar untuk meningkatkan minat dan kesadaran kalangan dewasa dini terhadap tenun troso sebagai hasil warisan budaya nusantara.

4) *Threats* (Ancaman) :

- a. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dan menjadikan tenun troso sebagai objeknya.
- b. Berkembangnya media digital membuat kalangan dewasa dini kurang tertarik melihat media promosi berbentuk fisik seperti buku katalog.

Dari analisis SWOT diatas maka dapat disimpulkan bahwa cara pendekatan yang digunakan mampu mengidentifikasi masalah serta pemecahannya secara tepat dan sesuai dengan tujuan perancangan.

4. Kajian Karya

Dalam kajian karya desain buku katalog *home industry Motive Weaving* lebih mengutamakan pemakaian nilai estetika dalam

perancangan dan kajian karya, kajian estetika yang digunakan adalah teori estetika oleh A.A.M, Djelantik.

Ilmu estetika adalah suatu ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan, dan mempelajari semua aspek dari apa yang kita sebut sebagai keindahan (Djelantik, 1999:1).

1. Ruang Lingkup

Keindahan meliputi keindahan alam dan keindahan buatan manusia. Keindahan buatan manusia pada umumnya disebut kesenian. Demikian kesenian dapat dikatakan sebagai salah satu wadah yang mengandung unsur-unsur keindahan.

Tahap pertama, untuk mengenali keindahan yaitu menafsirkan unsur-unsur keindahan sebagai salah satu masalah yang praktis, masalah yang menyentuh pelaksanaan kegiatan kesenian. Bila telah mengenal unsur-unsur yang dapat ditemukan, mengenal ciri dan sifat unsur, dan dapat menerapkan semua pengetahuan dalam kegiatan maka akan sampai pada renungan dan pemikiran tentang kesenian dan keindahan itu sendiri, begitu juga jika diaplikasikan pada ranah desain.

2. Rasa Seni

Hal-hal yang diciptakan dan diwujudkan oleh manusia, yang dapat memberi rasa kesenangan dan kepuasan dengan pencapaian rasa indah disebut dengan kata *art* (seni). Termasuk didalamnya adalah barang-barang hasil kerajinan *handicraft* (kerajinan tangan). Apa yang dimaksud barang kesenian tidak hanya meliputi yang nampak pada mata sebagai lukisan, patung, atau melalui pendengaran seperti gamelan, music, nyanyian, dan sebagainya. Ada yang perwujudannya hanya dapat dikenal dengan khayalan (bayangan, imajinasi) seperti kalau membaca novel, roman, atau puisi.

3. Unsur-unsur Estetika

Semua benda atau peristiwa kesenian mengandung tiga aspek dasar, yakni:

1) *Appearance* (Wujud atau rupa)

Instilah wujud mempunyai arti lebih luas dari pada rupa yang lazim dipakai dalam kata seni rupa. Wujud (konsep), yakni semua wujud terdiri dari bentuk (*form*) atau unsur yang mendasar dan susunan atau struktur (*structure*).

2) *Content, substance* (Bobot atau isi)

Bobot atau isi dari benda atau peristiwa kesenian bukan hanya yang dilihat belaka, tetapi juga meliputi apa yang bisa dirasakan atau dikhayati sebagai makna dari wujud kesenian itu. Bobot kesenian mempunyai tiga aspek ialah *mood* (nuansa), *idea* (gagasan), ibarat atau *message* (pesan).

3) *Presentation* (Penampilan, penyajian)

Penampilan yang mengacu pada pengertian bagaimana cara kesenian itu disajikan atau disuguhkan kepada penikmatnya. Untuk penampilan kesenian ada tiga unsur yang berperan:

- a. Bakat atau *talent*
- b. Keterampilan atau *skill*
- c. Sarana atau media

1.8 Sistematika Penulisan

Pada penulisan laporan Tugas Akhir (TA), memiliki sistematika penulisan laporan yaitu cover, halaman cover dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan, pernyataan keaslian, abstrak, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, daftar lampiran. Berikut ini merupakan uraian dari sistematika dari masing-masing bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan manfaat, telaah pustaka, kerangka pemikiran, metode perancangan, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori meliputi teori-teori untuk melakukan perancangan media promosi.

BAB III KONSEP DESAIN DAN PERANCANGAN

Desain dan perancangan meliputi sajian data yang diperlukan untuk perancangan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN ANALISA

Implementasi dan analisa meliputi hasil dari implementasi dana analisis pembahasan yang sifatnya terpadu, penyajiannya berupa desain, gambar dan foto.

BAB V PENUTUP

Penutup meliputi simpulan dari saran.