

Perancangan Media Promosi Fitra Tattoo Studio Surabaya

Ekky Nursalim¹, Maria Nala Damajanti², Elisabeth Christine Yuwono³
^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Siwalankerto 121 – 131, Surabaya
Email: ekky Nursalim@gmail.com

Abstrak

Fitra *Tattoo Studio* merupakan salah satu *tattoo artist* yang berada di kota Surabaya. Namun, karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh Fitra *Tattoo Studio* sejak awal menyebabkan Fitra *Tattoo Studio* kurang dikenal oleh masyarakat Surabaya sendiri. Oleh karena itu, untuk menjangkau sasaran konsumen dan mengenalkan Fitra *Tattoo Studio* di benak konsumen dibutuhkan sebuah perancangan promosi yang efektif, komunikatif, dan efisien untuk menyampaikan pesan kepada sasaran konsumen. Dengan adanya perancangan promosi ini diharapkan Fitra *Tattoo Studio* dapat menunjukkan eksistensinya di tengah persaingan bisnis *tattoo* yang semakin ketat.

Kata kunci: Promosi, Tattoo Artist, Fitra Tattoo Studio.

Abstract

Title: *Promotional Media Design for Fitra Tattoo Studio Surabaya*

Fitra Tattoo Studio is one of the established tattoo artist in Surabaya. However, due to lack of promotion by Fitra Tattoo Studio since early lead brand is less known by the public Surabaya own. Therefore, to reach out to the target consumers and introduce Fitra Tattoo Studio in the minds of consumers needed an effective promotional design, communicative, and efficient way to deliver a message to the target consumers. With the design of this promotion is expected Fitra Tattoo Studio can show the existence amid the tattoo artist bussiness competition is getting tighter.

Keywords: *Promotion, Tattoo Artist, Fitra Tattoo Studio.*

Pendahuluan

Tattoo adalah pewarnaan permanen pada tubuh dengan cara diresapkan dengan benda tajam ke dalam kulit (Krakov, 1988: 2). Dalam bahasa Jawa, *tattoo* mempunyai makna yang nyaris sama meskipun berbeda, yakni dari kata “tatu” yang juga memiliki kesejajaran makna “luka” atau “bekas luka”, yang menjadi sebuah tanda tertentu dengan kulit lainnya baik di tubuhnya sendiri maupun perbedaan tanda dengan tubuh milik orang lain (Olong, 2006: 84).

Tattoo juga menjadi tradisi pada masyarakat Indonesia. Diantaranya yang terdapat pada suku Mentawai dan Dayak. Bagi suku Mentawai, Dayak, dan suku Kayan yang berada di Kalimantan, *tattoo* memiliki banyak makna, tanda, serta simbol. Derajat seseorang (kepala suku, hulubalang, atau rakyat biasa) bisa dilihat dari *tattoo* di tubuhnya. *Tattoo* juga bisa menunjukkan kesukuan seseorang,

berapa jumlah keluarganya, serta prestasi yang telah dicapainya. Dari goresan – goresan di tubuh itu tercemin bentuk yang jantan, kuat, berani, dan erat kaitannya dengan unsur kepercayaan untuk memperoleh keselamatan dan kerukunan dalam keluarga dan masyarakat (A. M, 2007: 155).

Tattoo merupakan salah satu cara manusia mengespresikan diri. Tindakan ini berhubungan dengan seni rupa. Di Surabaya sendiri seni *tattoo* sudah digemari oleh masyarakat umum dan di semua kalangan, dari muda – mudi sampai orang dewasa menyukai seni *tattoo*. Dikarenakan minat masyarakat akan seni *tattoo*, di Surabaya mulai banyak bermunculan *tattoo studio*, mengingat usaha tersebut merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Dari banyak *tattoo studio* yang bermunculan, Fitra *Tattoo Studio* salah satunya di Surabaya yang mempunyai kualitas hasil karya *tattoo* yang terjamin dan mempunyai target tersendiri dalam melirik pasar dan berusaha

merangkul para penggemar seni *tattoo* dari segala kalangan di Surabaya. Fitra memiliki keunggulan khusus dalam pembuatan *tattoo* realis. Tetapi untuk sekarang belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan Fitra sendiri, dikarenakan kurangnya media – media promosi yang dibutuhkan untuk menarik perhatian pelanggan.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi yang tepat untuk meningkatkan usaha Fitra Tattoo Studio dan membuat Fitra Tattoo Studio lebih dikenal oleh masyarakat luas?

Batas Lingkup Perancangan

Dalam perancangan media promosi Fitra *Tattoo Studio* terdapat berbagai batasan, batasan-batasan tersebut antara lain :

- a. Promosi *tattoo studio* dilakukan di Surabaya.
- b. Media yang digunakan menggunakan media digital atau media cetak.
- c. Objek yang ditawarkan adalah karya *tattoo* yang dimiliki oleh Fitra *Tattoo Studio*.

Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah merancang media promosi untuk meningkatkan usaha dari Fitra *Tattoo Studio* serta memperkenalkan Fitra *Tattoo Studio* kepada masyarakat luas, dengan cara membuat media promosi yang efektif seperti brosur, kartu nama, poster, buku katalog, dll.

Metode Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari para responden dan bukan berasal dari pengumpulan data yang pernah dilakukan sebelumnya. Data primer diperoleh dari sumber pertama yaitu responden atau orang yang dijadikan objek penelitian. Data primer yang akan digunakan adalah data produk, data target market, data pesaing. Data primer tersebut didapatkan dengan metode antara lain :

- a. Metode Wawancara
Dalam perancangan ini wawancara dilakukan langsung dengan pemilik Fitra *Tattoo Studio*, serta pelanggan Fitra *Tattoo Studio*.
- b. Metode Observasi

Dalam perancangan ini dilakukan pengamatan di berbagai *tattoo studio* di Surabaya. Serta mengamati *insight* dari konsumen yang membeli produk antara lain dari segi psikologis, demografis, geografis, serta *behavioural*.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia atau data yang diperoleh lalu disatukan oleh studi - studi sebelumnya. Dalam perancangan ini data sekunder yang digunakan adalah data teoritis tentang promosi, *insight* konsumen serta media kreatif yang didapat melalui berbagai sumber antara lain :

- a. Pustaka
Metode pencarian dan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara, mengambil dari buku referensi serta dengan mengambil dari sumber - sumber lain seperti majalah atau surat kabar yang memuat topik sesuai dengan perancangan promosi.
- b. Internet
Metode pencarian dan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara *online* ke internet. Pengumpulan data melalui internet dilakukan dengan cara *browsing* data melalui situs pencarian Google.

Metode Analisis Data

Metode Penelitian Kualitatif

Metode analisa kualitatif, pendekatan dilakukan dengan menggunakan data yang didapat dari observasi langsung di lapangan yang bertujuan untuk menyamakan persepsi masyarakat dengan peneliti agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan hal yang disampaikan.

SWOT

SWOT adalah metode analisis data dengan cara membandingkan jasa atau produk yang dipilih dengan jasa atau produk lain dalam hal kompetitor. Menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari produk kita sendiri dengan produk lain atau kompetitor. (Daviez, 1993,19).

- a. *Strength*
Untuk mengetahui kekuatan atau keunggulan jasa dan produk dibandingkan kompetitor lain. Yang diartikan sebagai kondisi yang menguntungkan perusahaan.
- b. *Weakness*
Untuk mengetahui kelemahan jasa dan produk dibandingkan kompetitor lain. Yang diartikan sebagai kondisi yang merugikan.
- c. *Opportunity*
Untuk mengetahui kondisi yang bisa menguntungkan jika dilakukan oleh perusahaan

tetapi jika tidak diambil bisa merugikan perusahaan.

d. *Threat*

Untuk mengetahui apa yang menjadi ancaman dan hambatan terhadap jasa dan produk yang ditawarkan pesaing.

Konsep Perancangan

Konsep perancangan media promosi untuk *Fitra Tattoo Studio* adalah menggunakan pendekatan *Simple modern* yang dimana semua konsep media terlihat simpel, dan terlihat elegan,. Warna yang akan digunakan adalah warna warna gelap. Hal ini bertujuan menyesuaikan dengan warna-warna *tattoo* yang biasa digunakan oleh *Fitra Tattoo Studio*. *Typeface* yang digunakan dalam media promosi *Fitra Tattoo Studio* ini juga menyesuaikan dengan gaya *tattoo* *Fitra Tattoo Studio* sendiri yakni menggunakan *typeface modern*.

Landasan Teori

Perancangan

Perancangan sistem adalah penentuan proses dan data yang diperlukan oleh sistem baru, jika sistem itu berbasis komputer, perancangan dapat dinyatakan spesifikasi peralatan yang digunakan (McLeod, 2007: 238).

Promosi

Ada banyak pengertian dari promosi, promosi menurut Martin adalah semua jenis pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (2001: 62). Promosi menurut William adalah arus informasi persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (1993: 98). Promosi menurut William adalah aspek dari suatu perpaduan pemasaran yang konsisten dalam pemasaran komunikasi antara menjual dan membeli. Dari pendapat di atas tentang promosi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah suatu tindakan pemasaran yang mana dapat memunculkan suatu keadaan yaitu permintaan dan pembelian.

Promosi dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu *advertising*, *assurance*, dan *promotion mix*. *Advertising* adalah bentuk promosi *nonpersonal* (massal) terhadap suatu ide produk atau layanan yang dilakukan oleh sponsor yang jelas identitasnya (Kartajaya, 2003: 286). *Assurance* adalah unsur servis berupa pengetahuan dan sopan santun dan para karyawan yang memberikan rasa aman dan percaya kepada pelanggan (Kartajaya, 2003: 286). *Promotion mix* adalah kombinasi strategi promosi yang baik dari variabel – variabel

periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan (Arens, 1993: 5).

Variabel – variabel yang ada di dalam *promotion mix* ada empat variabel, yaitu :

1. Periklanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor.
2. *Personal Selling* : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Promosi Penjualan : Kegiatan pemasaran selain *personal selling* periklanan dan publisitas yang mendorong pembeli konsumen dan efektivitas pengecer.
4. Publisitas : Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Tujuan promosi, yaitu modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Adapula beberapa faktor yang mempengaruhi *promotion mix*, yaitu :

- Jenis dan produk yang dipromosikan.
- Sifatnya pasar seperti, luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, dan macam – macam pembeli.
- Besarnya dana yang akan digunakan untuk promosi.
- Tahap – tahap dalam siklus kehidupan barang, dalam suatu perencanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap, yaitu menentukan tujuan, mengidentifikasi pasar yang dituju, menyusun anggaran, menentukan *promotion mix*, memilih berita, memilih *media mix*, mengukur efektif, dan mengendalikan juga memodifikasikan kampanye promosi.

Media

Media adalah alat (sarana) komunikasi (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1988: 569). Media adalah saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan (Effendy, 2002: 10). Iklan dikelompokkan menjadi tiga kategori besar, yaitu :

1. *Above The Line*

Iklan *above the line* adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar, antara satu sama lain tidak saling kenal dan menerpa pesan iklan yang serempak. Salah satu jenis dari *above the line* adalah majalah.

➤ Majalah

Media ini hanya diterbitkan untuk orang – orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja (Rangkuti, 2009: 24).

Majalah merupakan iklan yang memiliki masa lebih panjang, bertahan karena para pengguna membaca dan membaca lagi majalah tersebut. Hal ini berarti dalam iklan yang sama sering dilihat lebih dari satu orang. Hal yang tidak biasa bagi seorang pembaca majalah untuk mengamati masalah beberapa kali dan meluangkan waktu yang diperlukan beberapa kali pada setiap masalah. Hal ini mempunyai sebuah daya tarik yang sangat menarik karena para pengiklan mengetahui bahwa pembaca akan mengungkapkan iklan tersebut lebih dari satu kali dan lebih memberikan perhatiannya. Iklan di majalah bertahan setelah suatu masa. Minggu dan bahkan bulan berikutnya, orang yang lain mungkin saja akan melihat majalah. Kelebihan dari majalah adalah segmentasi pasar yang tinggi, *target audience* tertarik dengan majalah, teknik respon secara langsung, pewarnaan kualitas tinggi, ketersediaan fitur – fitur istimewa, tahan lama, dan membaca saat santai. Kekurangannya adalah pembaca menurun, lama, fleksibilitas kecil, dan biaya tinggi (Clow, 2007: 253).

2. *Below The Line*

Macam – macam media *below the line* adalah *leaflet*, *folder*, brosur, *broadsheet*, katalog, *timetable*, kartu pos berwarna, peralatan tulis – menulis, sisipan, agenda, catatan nomor telepon, kartu jaminan, kartu garansi, daftar harga dan formulir pesanan, formulir sayembara, mobil, poster, sticker, dll (Jeffkins, 1994: 137 – 149).

3. Media Pendukung

Selain media yang tradisional dan baru yang telah didiskusikan, banyak cara alternatif yang dapat digunakan perusahaan untuk mengiklankan. Kuncinya, seperti biasanya, untuk membuat beberapa iklan yang tertentu mencapai tepat pada target pasar dengan pesan yang tepat (Clow, 2007: 257). Beberapa contoh tambahan iklan adalah plastik yang ada iklan toko, iklan pada baju dan topi, iklan pada cuplikan film bioskop, iklan pada dinding *airport*, terminal *subway*, terminal *bus*, dan dalam taksi.

Salah satu resep yang paling penting dalam mencocokkan kampanye advertising dengan keseluruhan program komunikasi marketing yang terintegrasi adalah untuk menyiapkan strategi media yang efektif. Strategi media adalah proses dalam menganalisis dan memilih media untuk sebuah iklan dan kampanye promosi (Clow, 2007: 232).

Langkah pertama untuk mempersiapkan strategi kreatif adalah mengidentifikasi objek atau tujuan yang ingin dicapai dari *advertising* (Clow, 2007: 151). Beberapa hal umum yang terdapat dari objek *advertising* adalah :

- Meningkatkan *brand awareness*.
- Membangun *brand image*.
- Meningkatkan aktifitas konsumen.
- Meningkatkan pesanan dari *retailer* dan penjual grosir.
- Respon pada *inquiries* dari pengguna sekali saja dan saluran member.
- Menyediakan kualitas informasi.

Tattoo

Tattoo adalah pewarnaan permanen pada tubuh dengan cara diresapkan dengan benda tajam ke dalam kulit (Krakov, 1988: 2). Dalam bahasa Jawa, *tattoo* mempunyai makna yang nyaris sama meskipun berbeda, yakni dari kata “tatu” yang juga memiliki kesejajaran makna “luka” atau “bekas luka”, yang menjadi sebuah tanda tertentu dengan kulit lainnya baik di tubuhnya sendiri maupun perbedaan tanda dengan tubuh milik orang lain (Olong, 2006: 84).

Tattoo juga menjadi tradisi pada masyarakat Indonesia. Diantaranya yang terdapat pada suku Mentawai dan Dayak. Bagi suku Mentawai, Dayak, dan suku Kayan yang berada di Kalimantan, *tattoo* memiliki banyak makna, tanda, serta simbol. Derajat seseorang (kepala suku, hulubalang, atau rakyat biasa) bisa dilihat dari *tattoo* di tubuhnya. *Tattoo* juga bisa menunjukkan kesukaan seseorang, berapa jumlah keluarganya, serta prestasi yang telah dicapainya. Dari goresan – goresan di tubuh itu tercemin bentuk yang jantan, kuat, berani, dan erat kaitannya dengan unsur kepercayaan untuk memperoleh keselamatan dan kerukunan dalam keluarga dan masyarakat (A. M, 2007:155).

Tattoo merupakan salah satu cara manusia mengekspresikan diri. Tindakan ini berhubungan langsung dengan seni rupa. *Tattoo* merupakan bagian dari *body painting*. Keberadaan seni sepanjang sejarahnya tidak pernah berdiri sebagai entitas yang lepas dari masyarakat. Sebab, kesenian merupakan ungkapan eksistensial berbagai masyarakat yang senantiasa berjalan mengikuti dinamika kehidupan masyarakat bersangkutan. Sebagai salah satu hasil kreativitas yang mendukung suatu kebudayaan, seni sesungguhnya merupakan ungkapan kreativitas dari kebudayaan itu sendiri. Ungkapan kreativitas tersebut juga berfungsi sebagai mediasi dalam memenuhi kebutuhan estetik dan fungsional dalam kehidupan manusia, baik sebagai sarana berekspresi maupun hal – hal yang berkaitan dengan kepercayaan, agama (ritual), pendidikan, politik, dan ekonomi.

Kedudukan *tattoo* (*body art* atau *voice nature*) sebagai bagian dari seni rupa Indonesia selama ini kurang begitu diakui eksistensinya. Setidaknya terdapat tiga analisis mengapa itu terjadi. Pertama, objek dari seni *tattoo* adalah manusia dengan batasan umur, tidak sepanjang objek seni lukis lainnya (seperti lukisan di dinding gua, kanvas, tembok, ataupun pada seni patung, seni ukir). Memori kolektif untuk mengenang dan menyaksikan keindahan *tattoo* secara langsung hanya seumur manusia penyandang *tattoo* itu hidup. Akibatnya, sulit menginventaris seni rupa *tattoo* selain dari bentuk foto maupun gambar. Kedua, terbatasnya berbagai literatur di Indonesia yang mengangkat tentang *tattoo* sebagai kajian seni rupa. Hal ini menyebabkan berbagai kalangan tak begitu akrab dengan kajian ini. Ketiga, *tattoo* adalah salah satu cabang seni yang terkontaminasi oleh kontestasi politik Indonesia. Hal ini merupakan konsekuensi logis bahwa *tattoo* adalah seni yang melekat erat di tubuh manusia, sehingga kebaikan atau keburukan yang melekat padanya akan menjadi acuan utama dalam hal risiko stigma. Inilah barangkali mengapa tubuh bertattoo menjadi sasaran modus operandi petrus (*focus shoot tattoo*). Pada akhirnya, beberapa praktisi, pengamat, hingga kalangan awam menganaktirikan *tattoo* dan malu malu kucing mengkatégorikannya sebagai seni rupa (Voice of Nature, 1990:22).

Fitra Tattoo dan Permasalahannya

Fitra *Tattoo Studio* berdiri sejak tahun 2010. Nama Fitra *Tattoo Studio* sendiri diambil dari nama pemiliknya yaitu Fitra Budi. Fitra Budi sendiri bekerja sebagai pentatto di studio *tattoo* miliknya. Fitra *Tattoo Studio* berada di jalan Pakis Tirtosari 16 No.21 Surabaya. Fitra *Tattoo Studio* sendiri memiliki hasil dan kualitas yang sangat bermutu dengan menggunakan alat *tattoo* yang dipesan khusus yang tidak berbahaya untuk semua jenis kulit. Tinta yang digunakan oleh Fitra merupakan kualitas yang bermutu dan terjaga kebersihannya bagi tubuh sesuai dengan keterangan dari produk tinta tersebut. Tinta yang dipakai juga banyak digunakan oleh *professional tattoo artist*.

Fitra *Tattoo Studio* juga telah memenuhi syarat dalam membuka usaha *tattoo* sesuai dengan syarat ketentuan yang sudah dibuat oleh perkumpulan Indonesian Subculture. Seperti kelayakan ruang kerja, serta kebersihan alat – alat yang digunakan. Fitra sangat memperhatikan kebersihan alat yang akan digunakan terhadap klien. Sehingga barang – barang yang digunakan seperti jarum, sarung tangan, dan tempat penampungan tinta adalah barang - barang sekali pakai buang, agar tidak dipakai ulang terhadap klien yang berbeda. (indonesiansubculture-archive.blogspot.com)

Selain itu Fitra *Tattoo Studio* juga tidak sembarangan menerima klien, dia harus memastikan terlebih dahulu bahwa klien sedang dalam kondisi sehat dan prima, serta tidak ada kendala – kendala lainnya. Jika kondisi tubuh klien yang kurang prima, maka akan membuat klien berkemungkinan besar terkena demam.

Fitra memiliki visi sendiri, yaitu ingin mengembangkan usahanya dan *go international*, serta ingin membuka pikiran masyarakat agar tidak berpikir negatif tentang *tattoo* dan memberikan kesan positif bahwa *tattoo* sekarang merupakan seni yang positif. Misi dari Fitra adalah mempromosikan dirinya melalui *social media*, dan mengikuti *event – event tattoo international*, serta mendapatkan relasi *tattoo artist* dari luar Indonesia. Fitra *Tattoo Studio* sendiri selama ini hanya dipromosikan melalui mulut ke mulut. Untuk itu perancangan komunikasi visual ini bertujuan untuk mempromosikan Fitra *Tattoo Studio*. Dengan ini diharapkan Fitra *Tattoo Studio* dapat dikenal oleh masyarakat terutama para penggemar *tattoo* serta dapat meningkatkan penjualan dari Fitra *Tattoo Studio* itu sendiri. Untuk mendukung hal ini diperlukan adanya media - media promosi yang sesuai, yang di dalamnya meliputi logo dan *corporate identity* yang nantinya akan digunakan sebagai identitas perusahaan untuk memperkenalkan Fitra *Tattoo Studio* kepada masyarakat, khususnya Kota Surabaya.

Potensi Perusahaan

Fitra *Tattoo Studio* yang memiliki karya dan kualitas yang bermutu ini telah berkembang sedikit demi sedikit sejak lima tahun yang lalu. Di Surabaya sekarang ini konsumen dari Fitra telah bertambah secara signifikan dari tahun ke tahun. Fitra *Tattoo Studio* memiliki keahlian khusus dalam membuat karya realis, sehingga banyak konsumen tetap yang merasa cocok dengan hasil karya Fitra.

Konsumen (*Target Market*)

- Demografis
 - Usia : 20 – 50 tahun
 - Jenis kelamin : Laki – laki dan perempuan
 - Status ekonomi : Menengah keatas
- Geografis
 - Lokasi : Surabaya
- Psikografis
 - Kepribadian : *Open minded*, dan menganggap bahwa *tattoo* itu seni.
- Behavioural
 - Perilaku : *Target audience* berasal dari masyarakat yang menyukai *tattoo*.

Analisis Data

SWOT :

- a. *Strength*
Fitra *Tattoo Studio* memiliki keunggulan khusus dalam *tattoo* realis.
- b. *Weakness*
Minimnya media promosi yang dimiliki oleh Fitra.
- c. *Opportunity*
Dengan kualitas hasil yang bagus membuat Fitra mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.
- d. *Treath*
Promosi yang kurang membuat kompetitor lainnya lebih dikenal oleh masyarakat.

Kesimpulan Analisis Data

Dari analisa di atas, dapat disimpulkan Fitra *Tattoo Studio* mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, dikarenakan memiliki kualitas yang bagus dan memiliki keunggulan yang mampu menarik konsumen. Oleh sebab itu, sebaiknya Fitra *Tattoo Studio* harus gencar dalam membuat media promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Konsep Perancangan

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan media promosi Fitra *Tattoo Studio* adalah sebagai berikut :

- Pengenalan identitas dan citra perusahaan secara komunikatif kepada *target audience* melalui serangkaian promosi.
- Meningkatkan usaha dari Fitra *Tattoo Studio*.
- Mengenalkan Fitra *Tattoo Studio* kepada masyarakat yang belum mengenal.
- Menginformasikan keunggulan dari Fitra *Tattoo Studio*.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif bagi Fitra *Tattoo Studio* adalah sebagai berikut :

- Menentukan media promosi yang mendukung dan sesuai dalam melakukan kegiatan promosi untuk Fitra *Tattoo Studio*.
- Menentukan elemen – elemen desain yang sesuai dengan karakter Fitra *Tattoo Studio* dan mengolahnya kedalam sebuah desain yang berguna dan efektif.
- Media promosi yang dibuat harus dapat menimbulkan reaksi atau respon yang positif dari *target audience*.

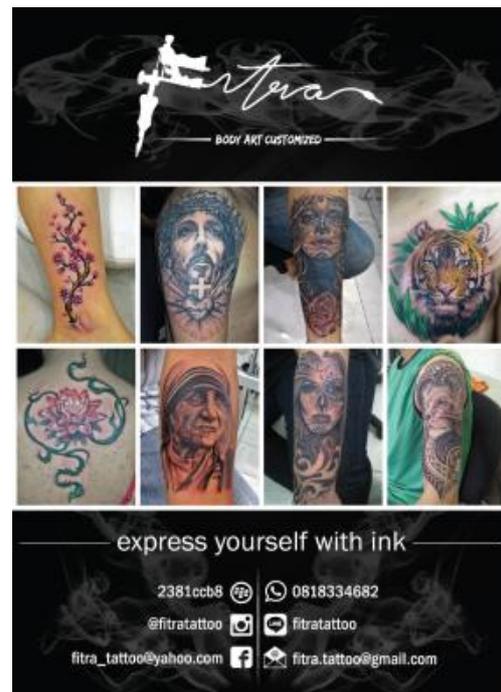
Program Kreatif

Tema pokok dari perancangan ini adalah “*black and grey*”, yang nantinya tema ini diolah dengan sebuah gaya desain *elegant* dan *simple*, sehingga tetap eksklusif dan modern. Untuk mendukung tema perancangan, digunakan gaya desain yang

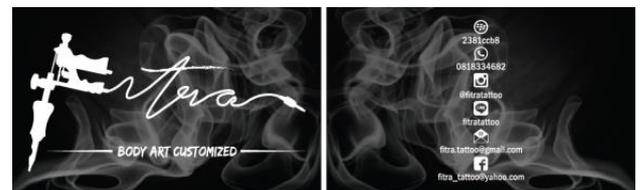
elegant dan *simple*. Sehingga mampu menampilkan *image* keunggulan dari Fitra *Tattoo Studio*. Dalam pemilihan bentuk pesan verbal menggunakan jenis *font calligraphy* yang memberikan kesan *elegant* serta menggunakan warna hitam yang lebih dominan. Dan dalam pemilihan bentuk pesan visual akan disesuaikan dengan bentuk pesan verbal, yaitu dengan menampilkan logo Fitra *Tattoo Studio* pada setiap media.

Proses Perancangan

Final Artwork



Gambar 1. Brosur



Gambar 2. Kartu Nama



Gambar 3. Backdrop



Gambar 5. Signboard



Gambar 4. X-Banner



Gambar 6. Katalog



Gambar 7. Kemeja



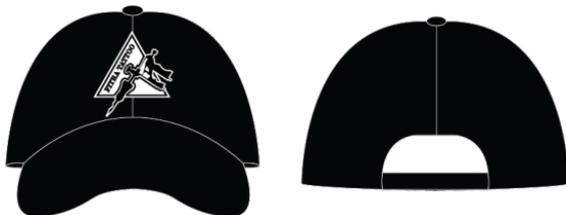
Gambar 8. Kaos



Gambar 9. Stiker



Gambar 10. Pin



Gambar 11. Topi



Gambar 12. Poster



Gambar 13. Voucher

Penutup

Kesimpulan

Dengan melakukan promosi menggunakan media – media yang telah dibuat, diyakini membawa dampak yang besar dalam pengenalan serta peningkatan Fitra *tattoo studio*, karena media yang dibuat memiliki kekuatan daya tarik yang tinggi karena dirancang berdasarkan konsep perancangan yang matang sehingga secara visual dapat dengan mudah dimengerti, tanpa harus banyak berpikir, sehingga konsumen dapat langsung mengerti isi pesan yang hendak disampaikan.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapat

bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan yang baik ini perkenankan penulis untuk mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Aristarchus Pranayama Kuntjara, MA selaku ketua jurusan yang telah banyak membantu dalam kelancaran pelaksanaan skripsi ini.
2. Ibu Maria Nala Damajanti, S.Sn., M.Hum dan Ibu Elisabeth Christine Yuwono, S.Sn., M.Hum selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikirannya didalam mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Kepada staf tata usaha yang telah banyak membantu memberikan informasi.
4. Papa dan mama yang telah memberikan bantuan lewat doa serta memberikan dorongan baik berupa moril maupun materil selama penulis menimba ilmu.
5. Sahabat – sahabat DKV 2011 yang telah menjadi teman seperjuangan.

Akhir kata, penulis panjatkan doa kepada Tuhan Yang Maha Esa berkenan memberikan imbalan yang setimpal dan berlipat ganda atas segala bantuan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, Amin.

Daftar Pustaka

A.M, Sardiman. (2007). *Sejarah 1*. Jakarta: Yudhistira.

Arens, William. (1993). *Best of Promotion*. Singapore: Berlin by Page One Publishing.

Bell, Martin. (2001). *Communication Promotion*. New Jersey: Prentice-Hall, Saddle River.

Clow, Kenneth E., & Donald Baack. (2007). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. New Jersey : Pearsong Education.

E. Daviez & B.J. Davies. (1993). *Pemasaran yang Sukses dalam Sepekan*. Jakarta: Megapoin.

Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rusdakarya Offset.

Jeffkins, Frank. (1994). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kartajaya, Hermawan. (2003). *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kurdian, E. (2004, July). *Kebersihan dalam Tattoo: Tempat, perlengkapan, dan peralatan*. Retrieved April, 2014, from <<http://indonesiansubculture-archive.blogspot.com/2013/04/tempat-perengkapan-dan-peralatan.html>>

Krakov, Amy. (1998). *Total Tattoo Book*. New York: Wamer Books.

McLeod, R. & Schell, G. P. (2007). *Management Information Systems*. New Jersey: Prentice-Hall.

Olong, Hatib Abdul Kadir. (2006). *Tato*. Yogyakarta: LKis Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

(2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi 4. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

(1990). *Voice of Nature*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.