

BAB I **PENDAHULUAN**

A. LATAR BELAKANG

Pakaian termasuk kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi.

Secara biologi pakaian mempunyai fungsi untuk melindungi tubuh dari cuaca, sinar matahari, debu serta gangguan binatang, melindungi tubuh dari benda-benda lain yang membahayakan kulit dan menutupi atau menyamarkan kekurangan pemakainya (Ernawati, 2008). Menurut Abdul Aziz (1403 H, dalam Maknuna, 2015) menjelaskan salah satu fungsi pakaian mampu melindungi tubuh dari berbagai hal yang dapat memberikan pengaruh negatif pada manusia sehingga pakaian yang digunakan harus sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan agar tubuh terlindungi secara tepat dan maksimal.

Dalam penelitian Adam dan Galinsky 2012 tentang *Enclothed Cognition* menghasilkan penelitian bahwa ada pengaruh sistematis dari pakaian dengan proses psikologis pemakainya yang tergantung pada makna simbolis dan pengalaman fisik saat menggunakan suatu pakaian. Seiring perkembangan zaman pemanfaatan pakaian tidak hanya digunakan untuk melindungi tubuh namun berevolusi menjadi gaya yang populer dalam suatu budaya untuk menunjang penampilan dengan berbagai jenis gaya dan warna yang disebut *fashion*.

Fashion atau mode di Indonesia merupakan sebuah gaya yang bertajuk pada cara berpakaian yang sedang *trend* atau populer dalam masyarakat pada suatu budaya tertentu. Sedangkan pengertian *fashion* secara

umum diartikan sangat beragam karena meliputi seni, bahasa, arsitektur dan juga masakan. Meskipun dalam kesehariannya istilah ini lebih sering ditujukan untuk menyebutkan gaya berpakaian atau busana. Polhemus dan Procter menyebutkan *fashion* sebagai istilah untuk menunjukkan gaya busana serta dandanan. Oleh sebab itu tidak mengherankan apabila kemudian pada perkembanganya makna *fashion* hanya dianggap sebagai suatu *trend* busana dan gaya yang mana lebih berfokus terhadap penampilan fisik seseorang dan juga kecantikan.

Pakaian menjadi sangat menarik untuk diperbincangkan karena memiliki sejarah yang panjang dan berliku, hampir disetiap kebudayaan memiliki corak yang berbeda dalam berpakaian serta memiliki interpretasi terhadap pakaian itu sendiri, mulai dari warna, motif, corak dan bahan. Di samping itu, *fashion* juga bisa menunjukkan identitas dari pemakaiannya. Oleh karena itu, wajar jika banyak kalangan yang menjadi sangat peduli dengan mode yang mereka kenakan, sebab hal ini dianggap bisa berdampak pada nilai diri mereka dihadapan publik. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu alasan mengapa *fashion* menjadi sangat penting dalam perkembangan kehidupan manusia. *Fashion* mempunyai kategori masing-masing, beberapa jenis *fashion* yang digunakan dalam sehari-hari diantaranya seperti *fashion vintage, casual, glamour, street, bohemian* dan *hippie*.

Kota Surakarta mempunyai potensi yang sangat besar di dunia fashion. Banyaknya pusat fashion busana, graha *fashion* busana, dan butik *fashion* busana di Surakarta yang semakin mendukung kota Surakarta

menjadi kota yang selalu berkembang di dunia fashion. Hal ini sesuai dengan data perkembangan *fashion* di Surakarta lima tahun terakhir yang mengalami peningkatan dari tahun 2018 sebesar 75% sampai 2020 naik sebesar 100%, mengalami penurunan pada awal tahun 2020 yang awalnya 100% turun menjadi 57% sampai 2021 akhir turun sebesar 30%, hal itu dikarenakan terjadinya pandemi virus covid 19 yang menyebar ke berbagai wilayah di Indonesia terutama di kota Surakarta.

Kebutuhan *fashion* di kota Surakarta ini juga mengalami kemajuan. Gaya hidup masyarakatnya sudah hampir menyerupai kota metropolitan. *Fashion* sudah menjadi kebutuhan pokok mereka terutama golongan ekonomi kuat. Mereka tidak hanya sekedar membeli pakaian tetapi juga mulai mengikuti *trend* pakaian saat ini, hal ini terlihat dari ramainya pusat perbelanjaan yang memasarkan produk *fashion*. Kota Surakarta mempunyai potensi yang besar untuk mengembangkan produk *fashion*. Di Surakarta terdapat pusat-pusat perbelanjaan busana dengan tema yang berbeda-beda dan pengelompokan jenis pusat belanja, yaitu pusat perbelanjaan berupa *Shopping Center* dan pusat perbelanjaan berupa rumah mode atau distro *clothing*. Berdasarkan *survey* lapangan, beberapa *Shopping Center* yang mewadahi kegiatan busana seperti Solo Square, Solo Grand Mall, Pasar Klewer, Matahari Singosaren dan PGS (pusat grosir solo). Adapun pusat perbelanjaan berupa rumah mode atau distro *clothing* seperti House of Danar Hadi, Rown Division, Belukar Rockshop, Throox.Org.

Clothing adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian dibawah *brand* mereka sendiri. *Clothing* merupakan sebuah ekspresi estetika yang populer pada waktu, masa, tempat tertentu dan dalam konteks tertentu, terutama pada pakaian, alas kaki, gaya hidup dan aksesoris misal berupa produk kaos, jaket, totebag, tas, topi dan aksesoris lainnya. *Clothing* saat ini menjadi sebuah bisnis yang besar dan menghasilkan keuntungan yang besar, pakaian dan pernak-pernik yang diproduksi oleh *clothing* dari hasil karya *designer fashion*. Di era saat ini *clothing* semakin berkembang pesat dengan munculnya *brand clothing* dengan ciri khasnya masing-masing di kota Surakarta seperti contohnya Alter *clothing* dengan ciri khas produknya berupa *tie dye*.

Alter *clothing* merupakan sebuah *clothing tie dye* yang mulai didirikan pada tanggal 12 Agustus 2017. Produk yang dihasilkannya yaitu berupa *merchandise*. Pendirian usaha ini bermula dari usaha desain kaos sablon biasa hingga secara tidak sengaja melihat referensi kaos di media sosial. Karena lemahnya strategi promosi yang dimilikinya maka Alter *clothing* butuh media promosi yang menarik seperti *visual branding* guna memperkenalkan produknya lebih luas lagi, sehingga dengan adanya promosi tersebut masyarakat akan lebih mengenal *fashion tie dye* yang dimiliki oleh Alter *clothing*. Manfaat promosi salah satunya adalah mengenalkan dan menyampaikan informasi mengenai produk, antara lain melalui media cetak seperti spanduk, banner, brosur, *sticker* dan poster atau melalui media *online* seperti media sosial, kemudian promosi yang digunakan dalam media *online*

adalah Facebook, Instagram dan Tokopedia dikarenakan media tersebut menyajikan fitur tidak hanya untuk media bersosialisasi saja namun juga tersedia fitur *marketplace* dan fitur iklan yang bisa menjangkau target *audience* lebih luas dan efisien.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana konsep media promosi offline yang sesuai melalui desain komunikasi visual?
2. Bagaimana merancang media promosi melalui desain komunikasi visual yang sesuai dengan kebutuhan minat dan *trend*?

C. TUJUAN PERANCANGAN

1. Membuat konsep media promosi offline untuk Alter *clothing*
2. Merancang media promosi yang sesuai dengan kebutuhan minat dan *trend*.

D. MANFAAT PERANCANGAN

1. Bagi Penulis

Diharapkan mampu menambah wawasan mengenai strategi promosi yang efektif.

2. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi media promosi berupa profil usaha guna menarik perhatian segmentasi pasar, serta dapat mempromosikan di media sosial agar memperluas pemasaran dan menambah konsumen untuk perusahaan tersebut.

3. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi bahwa *brand* lokal juga punya kualitas yang mampu bersaing dengan *brand* luar saat ini.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Tugas Akhir berjudul “Perancangan Media Promosi Denaro Pizza Dan Resto Yogyakarta” oleh Ardiya Indra Saputra dari Pendidikan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2013, berisi tentang konsep perancangan media promosi Denaro Pizza dan Resto yang digunakan adalah menghadirkan atau menampilkan produk makanan pizza, dan tempat dari Denaro Pizza dalam bentuk gambar atau foto kedalam media promosi dengan tampilan desain yang sederhana. Target *audience* perancangan media promosi ini adalah kalangan remaja hingga dewasa di Yogyakarta. Teknik perancangan desain menggunakan perangkat manual seperti pensil, *table tracing* dan *drawing pen*. Selain itu juga menggunakan perangkat komputer diantaranya *hardware* (perangkat keras) berupa komputer, *digital camera* dan *scanner*, serta *software* (perangkat lunak) berupa program grafis *Adobe Photoshop CS4*, *Corel Draw X4* dan *software Microsoft Word*. Proses *finishing* dilakukan dengan sistem *digital printing*. Manfaat dari tugas akhir media promosi Denaro Pizza dan Resto Yogyakarta ini bagi tugas akhir nanti adalah menampilkan bagaimana konsep perancangan media promosi Alter *clothing* yang sesuai dengan target audience yaitu kalangan remaja. Perbedaannya yaitu tugas akhir milik Ardiya Indra Saputra ini mengusung konsep perancangan media promosi untuk

makanan sedangkan perancangan media promosi yang akan dibuat nantinya akan diterapkan pada kaos.

Saputra, Ardiyan Indra (2013). *PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DENARO PIZZA DAN RESTO YOGYAKARTA*. S1 thesis, Universitas Negeri Yogyakarta.
<https://eprints.uny.ac.id/20597/>

Karya ilmiah (Skripsi) berjudul “Pemasaran Bisnis Baju *Tie Dye* Secara Online Di Kota Solo” oleh Ellysa Putri Cantika dari Program Studi Pendidikan Akuntasi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Univeristas Muhammadiyah Surakarta 2021, isi dari hasil penelitian ini menemukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual dianalisis menggunakan metode *marketing mix* dengan 7P yaitu meliputi *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. Dari hasil analisis ini diketahui bahwa aspek *promotion* yang dilakukan menggunakan media sosial dan Whatsapp merupakan cara yang paling efektif. Manfaat karya ilmiah ini adalah sama-sama mengusung konsep *tie dye* dan cara mempromosikan produknya yang paling efektif yaitu melalui media sosial. Perbedaan antara skripsi milik Ellysa Putri Cantika dengan tugas akhir yang akan dibuat nantinya adalah berfokus pada perancangan untuk media promosi Alter *clothing*, sedangkan tugas akhir milik Ellysa Putri Cantika adalah berfokus pada pemasaran.

Cantika, Ellysa Putri and, Rochman Hadi Mustofa, S.Pd., M.Pd (2021) *Pemasaran Bisnis Baju Tie Dye Secara Online Di Kota Solo*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
<https://eprints.ums.ac.id/93336/>

Pengantar Karya Tugas Akhir berjudul “Perancangan motif tekstil dengan teknik *tie dye* untuk Scarf” oleh Siti Zulaikhah dari jurusan Seni Kriya/Tekstil Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta 2010, menjelaskan hasil dari perancangan ini dapat disimpulkan bahwa ikat celup tidak hanya sekedar kain tradisional saja, tetapi juga dapat dijadikan salah satu tekstil yang sesuai kemajuan zaman dan dapat mengarah pada kebutuhan konsumen yang tepat. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan teknik-teknik dalam ikat celup sehingga dapat tercipta satu rancangan tekstil yang estetik dan menarik. Teknik ikat celup yang dikembangkan dalam perancangan ini antara lain teknik jumputan, dan ikatan. Bahan yang dipilih dalam karya ini adalah bahan *sifon* karena ringan, halus, mudah menyerap air dan memiliki kesan jatuh yang bagus sehingga tidak mengganggu aktifitas wanita dan disesuaikan dengan fungsinya sebagai scarf. Pengembangan teknik ikat celup, bahan, warna, dan bentuk motif ikat celup yang dihasilkan dilakukan agar dapat dijadikan alternatif aksesoris untuk wanita, hal ini dilakukan dengan tujuan agar rancangan tekstil yang dibuat dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dalam hal ini adalah wanita. Manfaat dari tugas akhir ini adalah sama-sama mengusung konsep perancangan motif *tie dye*, perbedaanya adalah tugas akhir milik Siti Zulaihkah ini diterapkan untuk scarf sedangkan tugas akhir yang akan dibuat nantinya akan diterapkan pada kaos.

Siti Zulaikhah, (2010). Perancangan motif tekstil dengan teknik Tie Dye untuk Scarf. Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/12640/Perancangan-motif-tekti-dengan-teknik-Tie-Dye-untuk-Scarf>

Tugas Akhir Karya Seni berjudul “Perancangan Promosi Online *Clothing* YARDS.CO Yogyakarta” oleh Chomaruddin Tri Amboko dari Pendidikan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta 2016, konsep perancangan media promosi *clothing* Yards.co adalah menghadirkan sebuah konsep berpromosi dengan lebih mudah tidak perlu menyewa atau mendirikan sebuah *counter*. Memanfaatkan perkembangan teknologi internet yaitu berbasis *website* dan media sosial, sesuai dengan target *audience* perancangan media promosi yaitu kalangan menengah atas anak muda di Yogyakarta dan seluruh Indonesia. Dari perancangan di atas dapat di simpulkan bahwa untuk berpromosi harus memperhatikan banyak hal seperti biaya dan berpromosi di internet, sehingga apa yang ingin di sampaikan kepada khalayak pasar dapat di terima dan promosi akan lebih efektif dan efisien. Manfaat dari tugas akhir ini adalah memiliki kesamaan yaitu sama-sama merancang bagaimana konsep media promosi online yang mudah dengan memanfaatkan teknologi internet berbasis media sosial sehingga promosi akan lebih efektif dan efisien. Perbedaannya adalah tugas akhir milik Chomaruddin Tri Amboko hanya berpusat pada permasalahan perancangan promosi online *clothing*, sedangkan tugas akhir yang akan dibuat nantinya lebih luas yang tidak hanya berfokus pada promosi online melainkan juga melalui promosi offline.

Tri Amboko, Chomaruddin (2016) *PERANCANGAN PROMOSI ONLINE CLOTHING YARDS.CO YOGYAKARTA*. S1 thesis, Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Yogyakarta.
<https://eprints.uny.ac.id/42451/>

F. LANDASAN TEORI

1. Perancangan

Perancangan adalah penggambaran perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi. Perancangan sistem dapat dirancang dalam bentuk bagan alir sistem (*system flowchart*) yang merupakan alat bentuk grafik yang dapat digunakan untuk menunjukkan urutan-urutan proses dari sistem (Syifaun Nafisah, 2003 : 2)

Soetam Rizky berpendapat bahwa perancangan adalah sebuah proses untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik yang bervariasi serta didalamnya melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta detail komponen dan juga keterbatasan yang akan dialami dalam proses pengerjaannya.

Hasiholan Ronaldo Tamba, Bintang (2020) *Perancangan Sistem Informasi Akademik Berbasis Web (Studi Kasus : SMA Negeri 13 Kota Jambi)*. Skripsi thesis, STIKOM DInamika Bangsa Jambi.
<http://repository.unama.ac.id/1285/>

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah tahapan setelah analisis sistem yang tujuannya untuk menghasilkan rancangan yang memenuhi kebutuhan yang ditentukan selama tahap analisis.

2. Media

Media adalah alat saluran komunikasi. Kata media berasal dari bahasa latin yang merupakan bentuk jamak kata *medium*. Secara harfiah, media berarti perantara, yaitu perantara antara sumber pesan (*a source*) dengan

menerima pesan (*a receiver*). Beberapa hal yang termasuk ke dalam media adalah film, televisi, diagram, media cetak (*printed material*), computer, dan lain sebagainya. (<https://www.gramedia.com/literasi/media/>)

Menurut Arsyad media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang disetujui.

INDIT, RAHMAWATI (2012) *PEMANFAATAN MEDIA PEMBELAJARAN AUDIO VISUAL DALAM PROSES BELAJAR MENGAJAR SENI TARI DI SEKOLAH DASAR NEGERI 1 BANGIREJO YOGYAKARTA*. S1 thesis, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.
<https://eprints.uny.ac.id/9291/>

Jadi media merupakan alat perantara yang diciptakan untuk menyalurkan pesan dengan tujuan agar pemakai dapat lebih mudah dalam mencapai suatu tujuan.

3. Promosi

Promotion (promosi), *promotion* yaitu kegiatan yang dikerjakan oleh sebuah perusahaan dengan membicarakan sebuah nilai barang yang dimiliki target pasar yang sudah ditentukan. Promosi digunakan agar pembeli mampu membuat ketertarikan dengan tepat pada sebuah produk yang akan dibeli (Martjiono,2014).

Kotler, Philip dan Amstrong menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang befungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Sufandy, Sufandy (2020) *Analisis dan Penerapan Bauran Promosi pada Toko Adore Batam*. Project Report. Universitas Internasional Batam. (Submitted).

<http://repository.uib.ac.id/2689/>

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

4. Fashion

Pengertian *fashion* atau busana adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh maupun memperindah penampilan tubuh. (<http://e-journal.uajy.ac.id/2971/3/2TA11375.pdf>)

Menurut Polhemus dan Procter, kalangan masyarakat di dunia barat menyebutkan *fashion* sebagai istilah untuk menunjukkan gaya, busana serta dandanan. Oleh sebab itu, tidak mengherankan apabila kemudian pada perkembanganya makna *fashion* hanya dianggap sebagai suatu *trend* busana dan gaya. Yang mana lebih berfokus terhadap penampilan fisik seseorang dan juga kecantikan. Bisa disimpulkan bahwa *fashion* ternyata tidak hanya dapat memberikan fungsi sebagai pelindung tubuh melainkan juga sebuah gaya dan identitas.

Jagad ID, (2023) Pengertian Fashion : Stylist , Secara Umum dan Menurut Para Ahli, JAGAD ID – NEWS.

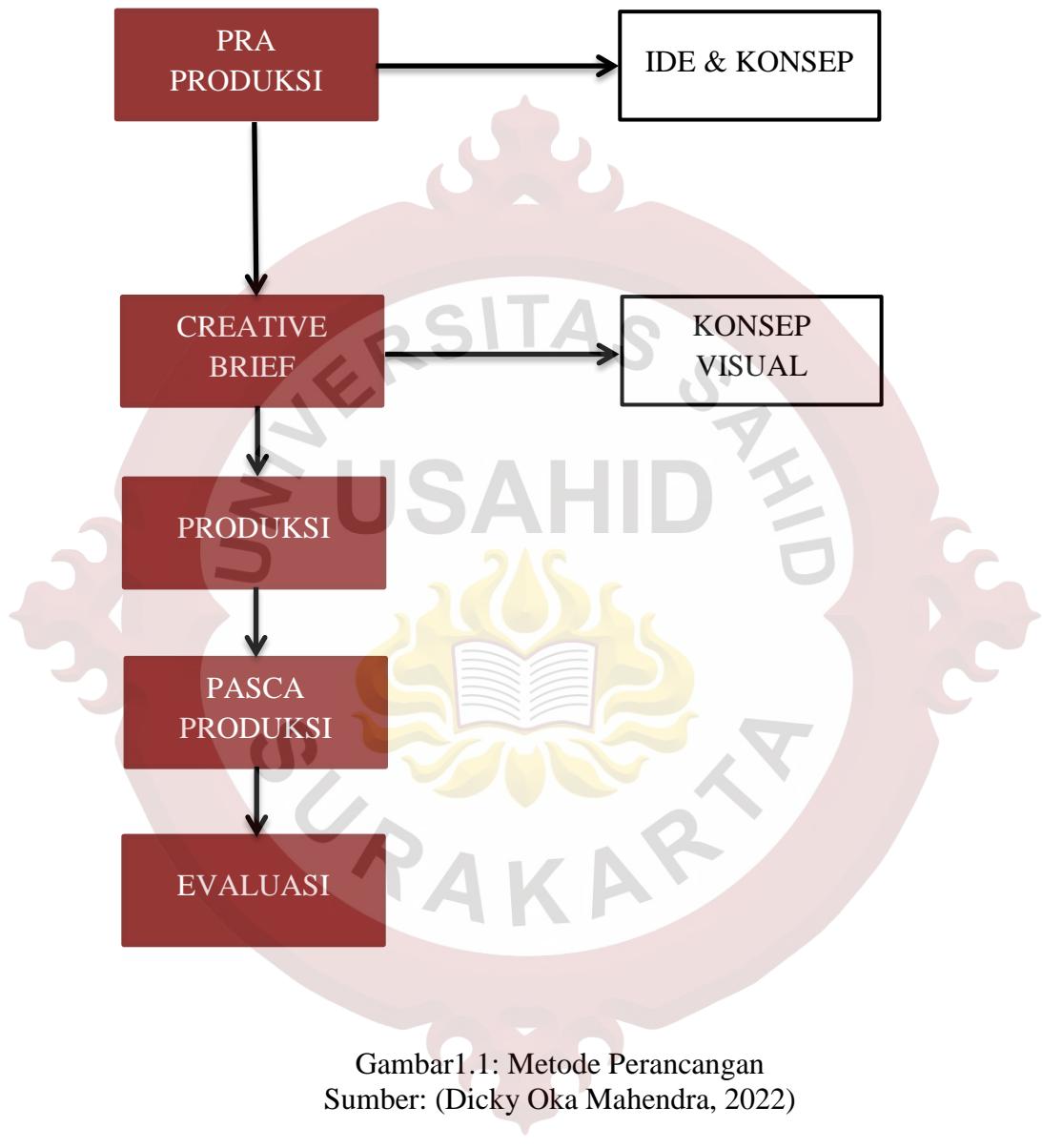
<https://jagad.id/pengertian-fashion-stylist-secara-umum-dan-menurut-para-ahli/>

5. Clothing

Pengertian dari *clothing* adalah istilah untuk menyebut sebuah perusahaan yang memproduksi pakaian dengan *brand* mereka sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka ke distro. Secara umum *clothing* identik dengan produknya yang berupa kaos, namun karena terus mengalami perkembangan akhirnya celana, dompet, tas dan aksesoris lainnya juga sudah diproduksi. Jadi kesimpulannya adalah *clothing* merupakan perusahaan yang memproduksi sendiri semua produk mereka dengan label sendiri pula.

Adika Frisky A, (2023) Apa Itu Artinya Clothing Di Indonesia. Penacarinafkah.com.
<https://pencarinafkah.com/apa-itu-artinya-clothing/>

G. METODE PERANCANGAN



Gambar1.1: Metode Perancangan
Sumber: (Dicky Oka Mahendra, 2022)

1. Pra Produksi

Sebuah proses untuk mempersiapkan barang yang akan diproduksi menuju tahap produksi, meliputi

a. Ide & Konsep

Tahapan awal dalam menentukan sebuah konsep untuk mengubah ide menjadi karya yang terealisasi menjadi sebuah produk, sehingga antara ide awal yang muncul di pikiran dengan karya cipta satu sama lain bisa saling berkaitan. Mengusung konsep perpaduan warna, motif dan desain sablon sesuai dengan identitas *tie dye* yang ramai atau *colorfull*. Jenis desain yang diterapkan dalam pembuatan karya adalah tipografi dan ilustrasi.

2. Creative Brief

Creative brief adalah dokumen yang digunakan untuk menjelaskan seluk beluk proyek untuk tim kreatif, agensi, atau desainer yang akan mengerjakannya. *Creative brief* dapat dianalogikan sebagai peta yang memberikan pedoman bagi tim kreatif agar bisa mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

a. Konsep Visual

- 1) Ilustrasi, dibuat secara digital menggunakan *software* Adobe Photoshop.
- 2) Desain ilustrasi pada tugas akhir ini berdasarkan data dari pihak Alter clothing.

3) Desain ilustrasi ini nantinya akan diaplikasikan pada media promosi Alter *clothing* melalui media cetak dalam bentuk poster, roll up banner, brosur, hang tag dan stiker.

3. Produksi

Proses eksekusi menghasilkan barang jadi seperti produk utamanya berupa kaos dan media promosi cetaknya berupa poster, roll banner, brosur, hang tag dan stiker.

4. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah sebuah tahapan sebagai akhir dari kegiatan produksi yang kemudian diteruskan ke promosi, pemasaran, distribusi barang, dan pertimbangan dari konsumen sebagai *feedback*.

5. Evaluasi

Evaluasi merupakan pengukuran atau perbaikan dalam suatu kegiatan yang dilaksanakan seperti membandingkan hasil-hasil kegiatan yang telah direncanakan. Dari situlah tujuan evaluasi tersebut agar rencana-rencana yang telah dibuat dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dapat terselenggarakan.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Penyusunan Tugas Akhir ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, tinjauan pustaka, landasan teori, metode perancangan dan sistematika penulisan.

- **BAB II IDENTIFIKASI DATA**

Bab ini berisi tentang Identifikasi Data dari hasil observasi atau *survey* lapangan yang berkaitan dengan tema atau objek. Memuat dasar dari konsep rancangan yang nantinya akan digunakan, maka dari itu tinjauan-tinjauan dari berbagai sumber dengan topik yang relevan akan dimuat di bab ini. Selain itu identifikasi data yang berisi kelengkapan segala informasi terkait objek, yang didapat dari proses observasi, wawancara dan data-data yang akan diperoleh juga dilampirkan.

- **BAB III ANALISA DATA DAN KONSEP PERANCANGAN**

Bab ini berisi mengenai data yang akan menjelaskan analisa dan konsep perancangan berdasarkan data yang diperoleh dari pihak yang bersangkutan. Analisa data dan konsep perancangan akan berisi tentang proses pembuatan media promosi cetak untuk Alter *clothing*.

- **BAB IV PERWUJUDAN KARYA**

Bab ini berisikan tentang penjelasan mengenai perwujudan karya yang berisi perancangan media promosi Alter *clothing* yang sesuai dengan data dan konsep

- **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

- **DAFTAR PUSTAKA**

- **DAFTAR ISTILAH**