# BAB III

# STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

## 3.1. Pendekatan Komunikasi

Untuk mempermudah pencapaian promo mengenai Festival Tabot pada target *audience*, maka strategi komunikasi yang digunakan adalah persuasi dengan *event* fotografi kontes. Promosi ini akan berisikan materi-materi yang mengandung pesan untuk mengajak dan menginformasikan pada target *audience* ikut berpartisipasi didalam kemeriahan Festival Tabot.

### 3.1.1 Strategi Komunikasi

Dalam promosi *event* foto kontes di Festival Tabot ini, strategi komunikasinya adalah dengan mengundang target *audience* terdorong datang pada saat Festival Tabot berlangsung. Untuk strategi komunikasi ada tahapan yang harus dilakukan yaitu:

Strategi persuasi di event foto kontes melalui Festival Tabot target *audience* diberikan suatu penghargaan yang pantas dan sesuai. Hal ini dilakukan agar target *audience* ikut partisipasi dalam Festival Tabot.

### 3.1.2. Tujuan Komunikasi

Pesan utama yang akan disampaikan dalam perancangan promosi Festival Tabot di kota Bengkulu ini adalah pesan yang memberikan kesan menujukan apa yang yang ada pada acara Festival Tabot itu sendiri. Serta bersifat mengajak wisatawan agar mengikuti dan menyaksikan Festival Tabot dan wisata-wisata yang ada di kota Bengkulu.

### 3.1.3. Pesan Utama

Pesan utama yang disampaikan dalam promosi *event* foto kontes di Festival Tabot menginformasikan mengenai hal keindahan dan kemeriahan Festival Tabot yang bersifat mengajak target *audience* ikut berpartisipasi di acara Festival Tabot.

### 3.1.4. Materi Pesan

Dengan promosi *event* foto kontes menginformasikan dan memberikan pengenalan kepada target *audience* di Festival Tabot memiliki keindahan yang banyak mengandung unsur-unsur budaya dan kemeriahan yang menarik dengan bentuk Festival Tabot, sehingga dapat mengajak berpartisipasi di Festival Tabot.

dalam perancangan promosi ini terdapat dua unsur pesan yang akan disampaikan:

- Unsur visual, berupa gambar, logo dan elemen visual yang sesuai dengan tujuan dari promosi.
- Unsur teks yang digunakan atau pesan tertulis, yaitu pesan yang tersirat secara tulisan yang mendukung visualisasi yang disajikan.

Dalam penjelasan diatas, maksudnya bagaimana agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh baik pesan yang terdapat pada visual ataupun yang tertulis dalam media-media promosi.

## 3.2. Tujuan Promosi Festival Tabot

Tujuan promosi ini adalah untuk mengenalkan Festival Tabot kepada Masyarakat dan Wisatawan Domestik Indonesia khususnya. Dalam rangka promosi dan informasi tentang Festival Tabot, maka akan dibuat media-media visual untuk pemahaman dan pengenalan lebih mudah terhadap Festival Tabot.

## 3.3. Strategi Kreatif

### 3.3.1. *How to Say*

Untuk menarik minat para wisatawan adalah dengan cara memberikan tema dan indentitas *event* yang dapat menggugah hati, melalui media perancangan dengan mengutamakan tampilan visual yang memiliki kesan unik, tradisional, unsur-unsur budaya yang dimiliki oleh Festival Tabot.

Agar dapat efektif dalam perancangan promosi membutuhkan pertimbangan antar lain:

1. Aspek Fungsional

   Pada tingkat perancangan sebaiknya berkaitan dengan fungsi yang ditampilkan. Lebih mengedepankan fungsi dibandingkan dengan unsur estetisnya.

2. Aspek Komunikatif

   Berkaitan dengan materi penyampaian pesan hingga mudah dipahami oleh pengguna, dan bersifat singkat, jelas dan tegas tapi tidak menggurui.

3. Aspek Faktor Keterbatasan Penglihatan Manusia

   Jarak pandang dan pengaruh dari intensitas cahaya serta bentuk visual sangat berpengaruh terhadap perancangan. Sehingga dalam perancangan nanti dibuat sejelas mungkin dan mudah ditangkap mata.

### 3.3.2. Pendekatan Kreatif.

Pendekatan kreatif yang dipilih pada perancangan promosi ini adalah dengan mengambil dan mengumpulkan sisi yang menarik dari acara Festival Tabot dan objek-objek wisata yang ada di Provinsi Bengkulu dengan teknik fotografi.

Pendekatan kreatif yang digunakan dalam mempromosikan Festival Tabot ini meliputi: tagline visual, dan pencarian gagasan

visual. Sehingga dalam perancangan promosi Festival Tabot melalui beberapa proses, yaitu:

1. Perancangan Tagline Visual

   Konsep pendekatan kreatif dalam pembuatan tagline visual dimulai dari pembuatan beberapa original statement positioning sehingga mendapatkan tujuh original statement, kemudian memilih salah satu original statement positioning untuk dijadikan keyword dengan pertimbangan dari kelebihan dan keunikan (U.S.P) dan diferensiasi.

2. Pencarian Gagasan Visual

   Pencarian dalam gagasan visual berawal dari pemahaman tagline visual dan pesan yang ingin disampaikan kepada target khalayak. Berawal dari kata "*Be Captured by the Moment"* maka gagasan visualnya sebagai berikut :

   - Media penyampaian isi pesan dibuat semenarik mungkin dengan pertimbangan data diatas sehingga dapat menghadirkan bentuk visual yang dapat menginformasikan acara Festival Tabot di Bengkulu.
   - Visualisasi menggunakan teknik fotografi dan *vektor* untuk menghadirkan daya tarik dari objek yang bersangkutan.

- Warna-warna yang digunakan pada visual, dikaitkan dengan psikologi terhadap warna pada target *audience*.
- Visualisasi dibuat untuk dapat mewakili atau menjembatani antar maksud isi pesan dengan tujuan promosi.

Dalam pendekatan yang akan disampaikan dalam promosi Festival Tabot di Bengkulu mengkaji berdasarkan:

a. Usia

   Usia yang di targetkan adalah 17 tahun keatas.

b. Jenis Kelamin

   Semua orang baik pria maupun wanita dapat mengunjungi Festival Tabot.

c. Pendidikan

   Tingkat pendidikan adalah semua tingkat pendidikan.

d. Budaya

   Secara nasional seluruh kota besar di Indonesia dan secara Regional di Provinsi Bengkulu.

e. Ekonomi Status

   Sosial ekonomi statusnya adalah semua status (A, B)

### 3.3.3. Rasionalisasi Visual

Visualisasi dari perancangan promosi ini adalah memberi kesan festival budaya, modern namun tetap mencirikan tradisional Festival Tabot. Untuk menampilkan warna tersebut maka warna yang dipilih disesuaikan dengan kesan acara Festival Tabot.

Untuk meyakinkan target *audience* agar menimbulkan rasa ketertarikan akan melihat acara Festival Tabot. Dalam media promosi ini mengambil objek unsur-unsur budaya yang ada di Festival Tabot, dengan teknik fotografi. Objek yang ada dan menonjolkan sisi menarik dari objek Festival Tabot akan dipilih sehingga nantinya dapat menjadi sesuatu yang menarik dan akhirnya dapat menarik target *audience* untuk berkunjung ke Provinsi Bengkulu. Untuk pemilihan jenis huruf, jenis huruf yang dipilih adalah jenis huruf yang disesuaikan dengan karakter segmentasi yang menggambarkan kesan lebih simple, sederhana dan modern.

## 3.4. Strategi media

Media merupakan alat bantu atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak sasaran dengan perencanaan yang *sistematik* dan berharap mendapatkan tanggapan atau respon dari penerima pesan pada perancangan promosi.

Dalam kaitannya dengan promosi wisata budayaan daerah, media mempunyai peranan yang sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada khalayak dalam jangkauan yang luas dan banyak. Media dapat membuat seseorang melihat dan mengetahui tempat-tempat yang memiliki wisata budaya daerah yang belum pernah dilihat dan ditemuinya. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan yang sangat berbeda, terutama dari aspek efektif dan efisien waktu, ruang dan biaya yang dianggarkan.

Media sangat menentukan sebagai penunjang untuk kefektifan yang akan di buat. Untuk itu media yang di pilih untuk media perancangan promosi.

### 3.4.1. Pemilihan Media

Untuk pemilihan media dengan menggunakan media-media yang dapat dilihat oleh secara langsung dan dapat menarik perhatian. Pemilihan media tersebut nantinya dapat menjadi suatu sarana promosi yang sederhana, simpel, efektif dan terarah.

Dari hasil pertimbangan maka media yang akan dipakai adalah media lini atas dan media lini bawah *(bellow the line)* yang dibagi dalam dua bagian yaitu:

**a. Media Primer**

**-** Media TV Iklan jalan berupa *Video Wall*.

Media dalam promosi Festival Tabot yaitu media yang termasuk kedalam media lini atas yaitu iklan televisi karena media ini akan lebih mudah sampai ke masyarakat luas.

- Media Web berupa Website *event* Fotografi kontes

Merupakan media komunikasi elektronik yang menjangkau khalayak Regional, Nasional, lokal, maupun Internasional.

**b. Media Sekunder**

Yaitu media-media yang bersifat menunjang atau melengkapi media utama dalam paket promosi ini. Adapun media-medianya berupa:

**Media Cetak**

- *Flyer*

  Digunakan karena didalamnya dapat mencakup keterangan informasi mengenai acara Festival Tabot di Provinsi Bengkulu.

- *Poster*

  Pemilihan poster sebagai salah satu media promo, karena poster dapat ditempatkan/dipasang di tempat-tempat umum dan informasi yang akan disampaikan dapat cepat tersampaikan kepada target sasaran.

**Media Komunikasi Massa*/Jurnalistik***

- Iklan Majalah

Iklan cetak (*print ad*) yang dimuat pada tabloid travel dan tabloid *photography* dengan cara membeli lokasi pemasangan pada tabloid tersebut berdasarkan jumlah kolom / mm atau berdasarkan besarnya halaman. Majalah lebih mespesialisasikan produknya untuk menjangkau khalayak tertentu menilai kedalam isi yang berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita.

- Iklan Surat Kabar

  Merupakan media komunikasi massa yang menjangkau khlayak Regional, Nasional, maupun lokal (SK. MENPER No.112/SK/M/1965).

**Media Elektronik**

- *Website*

  Merupakan media komunikasi elektronik yang menjangkau khalayak Regional, Nasional, lokal, maupun Internasional.

- *Banner Internet*

  Merupakan media komunikasi elektronik yang membantu sebuah website.

**Media *Gimmick***

Sebagai media pelengkap yang mengingatkan tentang produk tersebut, karena bersifat aplikatif, adapun medianya adalah berupa :

• *T-Shirt*

Media T-Shirt sangat efektif untuk dipakai dalam sebuah promosi wisata. Karena *T-Shirt* adalah kebutuhan pokok yang manusia yaitu untuk memakai pakaian maka dengan media T-Shirt ini akan dipakai dan akan terlihat oleh orang lain.

• *Stiker*

Media pendukung yang ditempel di tempat yang terlihat oleh orang banyak. Pesan dapat sampai langsung ke *audience*.

• *Pin*

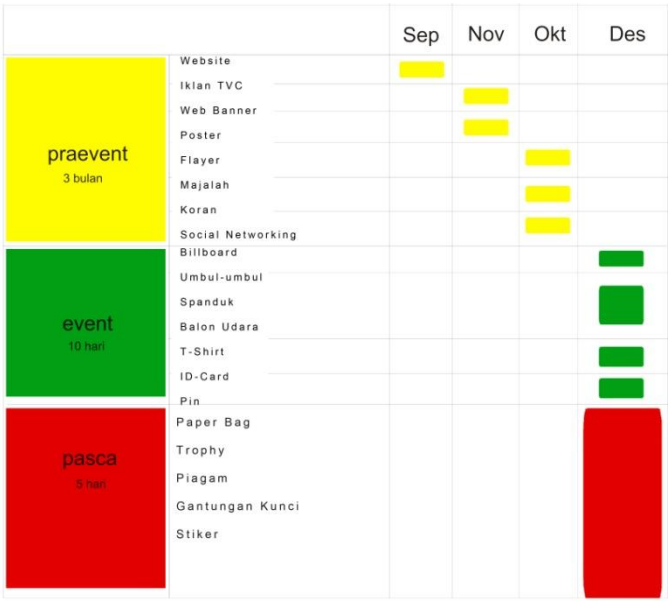
Merupakan media kecil yang bisa ditempel di bahan kain, jadi secara tidak langsung menjadi media informasi.

• *Paper Bag*

Berfungsi sebagai pembungkus / kemasan barang, tas belanja atau kotak hadiah, yang tujuannya untuk mengingatkan pada peserta tentang *event* fotografi di Festival Tabot.

### 3.5. Pertimbangan Dasar Penyebaran Media Promosi

Berdasarkan target sasaran yang berdomisili diluar daerah Provinsi Bengkulu maka penyebaran media terbagi atas dua jenis. Penyebaran media primer didasarkan pada kemampuan jangkauannya yang luas sehingga dipandang tepat dan efektif. Sedangkan penyebaran media sekunder didasarkan pada spesifikasi target sasaran yang diinginkan, sehingga media tersebut efektif dan langsung berhubungan dengan kehidupan target sasaran.




*Tabel 3.1 Penyebaran Media*

*Sumber Pribadi*

## 3.6. Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media dilakukan dalam 4 bulan, dengan berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan target *audience*.

## 3.7. Pertimbangan Dasar Pemilihan Media

- Media Elektronik (iklan *video wall*)

Pemilihan media ini berdasarkan tingkat jangkauannnya kepada target *audience* yang luas.

- Media *pers* (cetak): *Advertorial* di Majalah (Foto-Video, Autobild, *Traveling/Backpaker*,dan lain-lain), Koran lokal (Warta Kota, Tribun, Pikiran Rakyat dan lain-lain) Koran Nasional (Kompas, Seputar Indonesia, Media Indonesia, dll). Merupakan media *Above the line* dengan tingkat efisiensi yang cukup tinggi untuk menginformasikan *event* kontes fotografi di Fesival Tabot.
- Media *traffic*; papan Billboard, di daerah pinggiran kota dan kota. Merupakan media yang sangat mudah untuk pengaplikasiannya dengan menempatkannya di tempat-tempat strategis.
- Website sebagai media tambahan dengan jaringan internet yang luas merupakan sebuah jaringan yang dapat menjangkau seluruh target *audience* kapan saja dan dimana saja. Ini dapat mempermudah pengaksesan data atau pesan yang ingin disampaikan, kemudahan dan kapasitas yang besar untuk menampung seluruh informasi mengenai event dan harga yang cukup murah untuk melakukan promosi merupakan kelebihan tersendiri bagi website dibanding dengan media promosi yang lain baik elektronik maupun cetak.

- Media Cetak merupakan media terbatas untuk berpromosi yang hanya menampung secara garis besar akan informasi tentang *event* kontes fotografi di Festival Tabot.
- Media luar ruang merupakan promosi yang bertujuan untuk lebih melengkapi promosi yang ada yang tujuannya lebih menempatkan brand Festival Tabot di setiap pelosok kota
- *Gimmick* merupakan pengaplikasian dari pada logo *event* kontes fotografi dan lay-out yang berisikan image serta pesan tentang Festival Tabot. Diaplikasikan melalui media-media *conventional* seperti Stiker, Pin.

### 3.8. Strategi Distribusi

Dalam menyusun strategi distribusi perlu dipertimbangkan hal yang mendasari lamanya penyebaran promosi yang dilakukan, termasuk setiap tahap yang ada. Jalur distribusi yang akan digunakan pun harus jelas, jalur-jalur yang digunakan bisa melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, PEMDA Provinsi Bengkulu ataupun travel-travel yang ada dikota Bengkulu maupun luar Bengkulu dan melalui media pers (cetak).

### 3.9. Pertimbangan Dasar Distribusi

Agar promosi ini sampai pada target *audience* maka perlu adanya strategi dalam mendistribusikan media promosi yang dibuat, hal ini dilakukan agar apa yang diharapkan dalam pendistribusian media promosi ini benar-benar sampai. Untuk itu maka perlu adanya langkah-

langkah dengan menjalin kerjasama dengan beberapa pihak yang erat hubungannya dengan pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dengan mendapatkan dukungan sepenuhnya dari PEMDA Provinsi Bengkulu ini dilakukan untuk membuka jalur kemudahan dalam pendistribusian media promosi yang dibuat.

### 3.10. Jalur Distribusi

Dalam menyebarkan media promosi Festival Tabot melalui *poster*, di tempatkan disetiap studio foto, disekolah-sekolah fotografi, di komunitas fotografi, di studio televisi swasta, di perusahaan media cetak, di universitas, dan di toko-toko elektronik yang menjual kamera.

*Flyer*, dibagikan di setiap toko elektronik yang menjual kamera, di studio foto, di toko buku.

Majalah, sebagai sumber informasi bagi pembaca, dan akan ditempatkan di halaman iklan setiap hari di mulai H-1 bulan sebelum acara.

Majalah, akan ditempel *event* promosi foto kontes di halaman cover dan halaman belakang di setiap majalah fotografi.

*Web Banner*, ditempatkan di situs *website* seperti di *website* fotografi, di *website* dinas pariwisata dan kebudayaan tiap provinsi, di *website yahoo.com*, *detik.com*, *kapanlagi.com*, di *website* media cetak, dan di *website-website* jejaring sosial.

*Website* Resmi, www.fototabot.com

*Website* ini terdapat informasi-informasi lengkap dan detail mengenai waktu, tempat, syarat dan ketentuan, tempat pendaftaran, tentang info *event*, sampai dengan tentang objek Festival Tabot.

Umbul-umbul, dipublikasi H-2 acara Festival Tabot. Pemilihan media ini adalah untuk memberitahukan akan ada acara di suatu tempat. Penempatannya pun tidak jauh dari lokasi yang akan di selenggarakan.

Spanduk, dipublikasikan H-2 acara Festival Tabot. Sepanduk di gunakan pada beberapa hari saat *event* berlangsung

Balon Udara : Di publikasikan H-2 acara Festival Tabot. Digunakan pada saat *event* berlangsung, ditempatkan tepat di atas tempat-tempat acara *event* kontes fotografi selama berlangsung.

### 3.11. Konsep Visual

Konsep visual merupakan suatu konsep yang muncul dari ide verbal yang kemudian diolah kedalam bahasa visual. Konsep visual terdiri dari beberapa unsur visual yang terdapat pesan didalamnya. Konsep visual yang muncul dari suatu tampilan desain, merupakan upaya untuk memperkuat dan mengefektifkan kemampuan komunikasi dari pesan yang ingin disampaikan.

Penentuan dan penetapan suatu gaya merupakan hal yang sangat penting dalam pemilihan dan penyusunan tata letak, dan unsur-unsur visual lainnya. Hal ini dilakukan agar dapat memberikan kesan tertentu,

dengan maksud menampilkan unsur-unsur visual yang berkaitan dengan objek permasalahan mengenai promosi tradisi budaya Festival Tabot di Bengkulu yang memiliki unsur-unsur kebudayaan.

### 3.11.1 Format Desain

Dalam konsep visual *event* fotografi di Festival Tabot memiliki unsur budaya dengan keanekaragaman seni pertunjukan yang mengandung nilai-nilai yang dapat diambil dengan menambahkan warna yang berkesan fotografi, dari keseluruhan visual ini akan memberikan sebuah visual pertunjukan yang menambah suasana tradisi kebudayan daerah Bengkulu yang bernuansa meriah, semuanya merupakan kesatuan yang dapat mendukung perancangan promosi sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, agar promosi *event* fotografi di Festival Tabot dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat sehingga dapat menarik minat target *audience* untuk ikut acara kontes fotografi, maka perlu adanya strategi visual yang mengundang target *audience* untuk mengetahui, mengerti, dan menggugah selera.

Format desain perancangan promosi desain ini adalah sebagai berikut:

### 3.11.2 LOGO




*Gambar 3.1. Logo event promosi*

*Sumber: Pribadi*

**Logogram**

Logogram yang digunakan dalam perancangan promosi *event* kontes fotografi di Festival Tabot merupakan perpaduan penyederhanaan bentuk dari dalam memotret objek dengan pencitraan visual tangan menggabarkan posisi tangan yang sedang memegang kamera. Sedangkan Pencitraan visual bangunan Tabot menggambarkan Festival Tabot

Warna yang digunakan menunjukan keragaman budaya yang ada pada Festival Tabot.

**Logotype**

Logotype menggunakan font Silom yang memiliki unsur keterbacaan yang jelas. Warna yang digunakan menunjukan

karakter dari nama *event* foto untuk Festival Tabot. Hitam yang berkarakter Elegan, Netral, dan Berilmu.

Tabot Photo Festival 2011

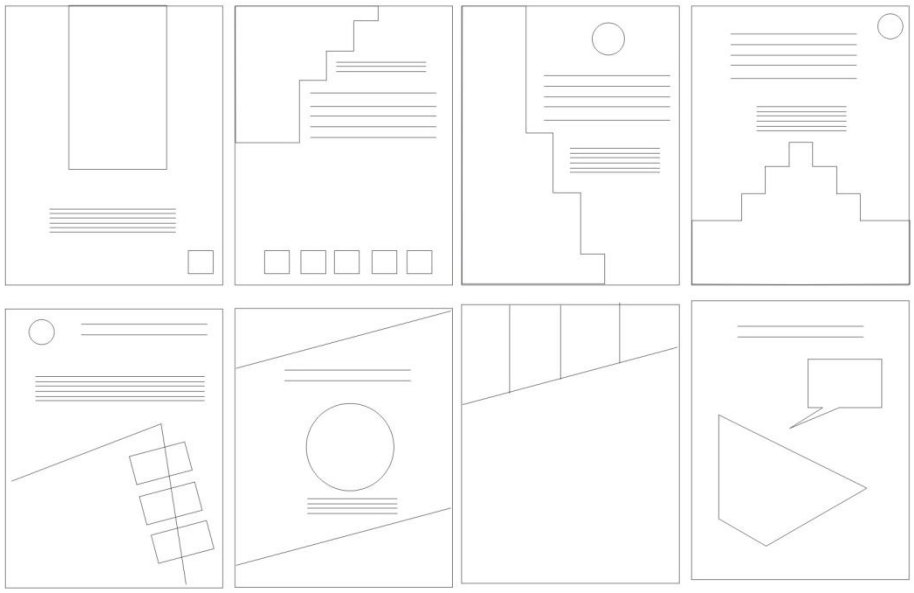
### 3.11.3 Komposisi

Komposisi dan tata letak dalam sebuah promosi sangat berpengaruh akan baik atau tidaknya sebuah promosi dan dapat menentukan sebuah layout yang baik untuk bisa menarik perhatian *audience*. Mengarahkan mata ke suatu arah merupakan pemilihan yang tepat untuk komposisi dan tata letak sehingga komposisi yang ingin ditampilkan lebih menonjol untuk menarik mata sehingga dapat menyebabkan audience untuk memilih apa yang akan pertama ia lihat atau baca.

Untuk perancangan media dibuat secara *konsisten/sistematis* dengan bentuk *portrait* dan *landscape*, seperti pada penerapan logo pada setiap media promosi yang terdapat pada sebelah kanan atas, yang diharapkan dapat memberikan ciri khas kepada media promosi. Dan latar belakang yang digunakan pada setiap media promosi berwarna hitam agar terkesan elegan dan juga sebagai penunjang agar visual image dapat lebih menonjol.

### 3.11.4 *Layouts*

Penyusunan unsur-unsur visual yang tertuang dalam visual kontes fotografi di Festival Tabot menerapkan konsep penyatuan antara elegan dan fotogarfi dengan festival budaya. Penerapan unsur fotografi ditampilkan lewat warna yang elegan, penggunaan elemen desain diafragma dan foto-foto Festival Tabot yang merupakan penyederhanaan bentuk dari *list* dari fotografi dan Serta citra dari beberapa kebudayaan Festival Tabot seperti, Arak-arakan, pukul dol, Tari-tarian, dan bangunan Tabot. Sedangkan penerapan unsur fotografi diterapkan pada header dan footer pada visual yang mengunakan ornamen elemen visual rol film disebut klise foto.

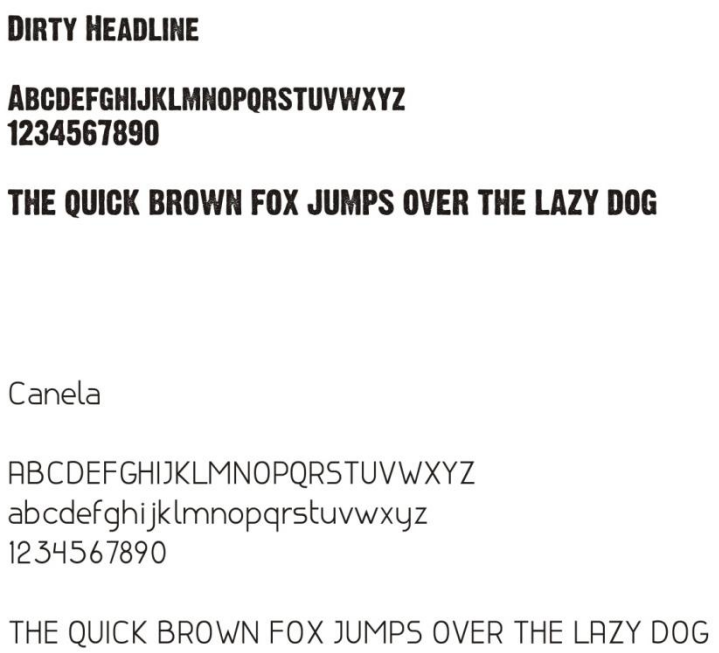


*Gambar 3.2. Contoh layout/tata letak*

*Sumber: Pribadi*

### 3.11.5 Tipografi

Huruf yang digunakan dalam pembuatan promosi ini disesuaikan dengan kebutuhan Huruf yang digunakan adalah huruf *Dirty Headline* dan *Canela*, untuk mendukung pencitraan *event* kontes fotografi di Festival Tabot dan media serta penggunaan huruf sebagai keterbacaan informasi dapat tersampaikan.




*Gambar 3.3. Tipografi*

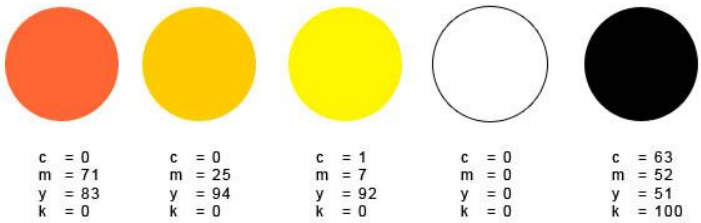
*Sumber: Pribadi*

Tipografi yang digunakan pada semua media perancangan promosi event kontes fotografi di Festival Tabot, karena huruf ini memberikan kesan yang spontan, santai dan jelas terbaca. Sifat huruf yang memiliki karakter *fleksibel* dan *dinamis.*

### 3.11.6 Warna

Warna yang digunakan pada perancangan promosi *event* kontes fotografi di Festival Tabot ini adalah warna-warna yang umumnya digunakan pada fotografi dan Festival Tabotnya. Seperti warna hitam sebagai warna utama, warna *primer* dan *sekunder* yang terdapat pada bagian dari fotografi serta warna orange-kuning sebagai warna ciri khas bangunan Tabot di Festival Tabot.

Warna Logo Promosi

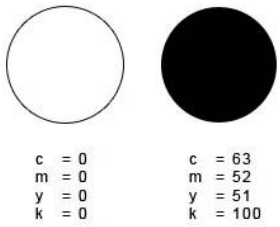



*Gambar 3.4. Warna Logo*

*Sumber: Pribadi*

Kuning dan warna turunannya memberikan kesan kemeriahan, kebahagiaan, serta pengharapan. Warna ini juga menjadi ciri khas dari Festival Tabot.

Warna Layout Media




*Gambar 3.6. Warna Layout media*

*Sumber: Pribadi*

Putih dan Hitam sebagai warna yang memberikan kesan dari elegan, normal. Warna putih bersifat suci yang mewakili harapan dan permohonan perlindungan. Warna Hitam mewakili sifat elegan, formal dalam *event* promosi di Festival Tabot.

## 3.12. Publikasi *Event*

Foto kompetisi ini dimaksudkan untuk mengenalkan *image* produk Festival Tabot ke masyarakat luas Indonesia dan menarik wisatawan domestik khususnya para pencinta fotografi untuk berkarya serta berkunjung ke Bengkulu dalam hal agenda wisata tahunan Festival Tabot.

### 3.12.1 Waktu dan Pelaksanaan *Event*

Foto kompetisi ini diadakan diprovinsi Bengkulu untuk menyemarakkan acara Festival Tabot yang bertempat di jalan

Malabero, lapangan tugu Thomas Parr (wilayah sekitar Benteng Fort Marlborogh).

### 3.12.2. Target Peserta *Event*

Pelajar, mahasiswa, jurnalis, fotografer, penyuka fotografi dan masyarakat umum.

### 3.12.3. Mekanisme *Event*

1. *Pra Event* :
   - Peserta yang ingin mengikuti *event* diwajibkan mengisi formulir pendaftaran secara online di *website* www.fototabot.com
   - Konfirmasi pendaftaran peserta yang berhasil mendaftarkan diri akan dikirim ke *email* peserta
   - *Download* no registrasi pendaftaran yang dikirim ke *email* peserta untuk dibawa saat datang ke tempat *event.*
   - Datang langsung ke tempat *event* pada H-1 sebelum event dimulai untuk mendapatkan kaos dan ID Card peserta.

2. Syarat dan Ketentuan *Event :*
   - Lomba terbuka untuk umum.

- Peserta bebas dari semua kalangan masyarakat, baik profesional ataupun amatir (pelajar dan mahasiswa)
- Tidak dikenakan biaya pendaftaran (gratis).
- Objek foto hanya di daerah Provinsi Bengkulu, melingkupi acara Festival Tabot
- Tema foto wajib menampilkan sisi festival Tabot yang meriah dan juga menampilkan sisi yang dinamis dan menarik.
- Waktu pengambilan gambar adalah selama 10 hari sampai dengan batas maksimal pengumpulan foto.
- Setiap peserta wajib menggunakan *ID-Card* dan kaos peserta yang telah di berikan panitia selama mengambil gambar Festival Tabot
- Peserta wajib menggunakan kamera digital (kamera *pocket* dan DSLR)
- Peserta tidak berhak menggunakan proses editing atau olah digital di materi foto .
- Peserta hanya boleh mengirim 3 foto untuk setiap katagori acara Festival Tabot
- Karya yang diberikan milik hasil karya milik pribadi atau perorangan.
- Ukuran foto maksimal 1024 pixel (proporsional), JPEG, 300dpi, RGB color mode, save for JPG. Finalis akan

diminta mengirimkan karya resolusi tinggi, format asli dalam bentuk *CD* untuk kebutuhan pameran, dan promosi Festival Tabot kebudayaan Bengkulu.

- Pengumpulan foto bisa di berikan ke tempat panitia atau di kirim ke situs *web* panitia penyelenggara.
- Lebih dari ketentuan batas akhir pengumpulan foto, maka foto tidak akan diterima lagi di server panitia.
- Tidak ada korespondensi antara peserta dengan panitia. Segala keputusan panitia dan dewan juri merupakan keputusan yang tidak bisa diganggu gugat.
- Panitia berhak mempublikasikan hasil karya peserta dan Hak cipta seluruh karya yang diterima panitia merupakan milik masing-masing peserta.
- Peserta bertanggung jawab penuh terhadap seluruh biaya pribadi yang harus dikeluarkan oleh peserta terkait keikutsertaannya dalam lomba ini.
- Peserta lomba menyatakan keaslian hasil karyanya dan bertanggung jawab penuh terhadap hasil karyanya tersebut
- Foto tidak boleh mengandung unsur pornografi, sara, sadisme atau hal lain yang bersifat merendahkan atau melecehkan pihak lain. Tidak diperkenankan memberikan dan meng-upload foto-foto yang bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2008 tentang

Pornografi, dan atau sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

- Peserta tetap memiliki hak cipta atas karyanya dan nama peserta akan selalu dicantumkan dalam setiap kegiatan publikasi www.fototabot.com namun demikian peserta dengan ini menyatakan persetujuannya bahwa www.fototabot.com memiliki hak penuh untuk mempublikasi, memproduksi, memamerkan, menyebarkan maupun menampilkan seluruh karya peserta dan/atau pemenang di *website* atau media lain untuk kepentingan promosi Pemerintah Provinsi Bengkulu. Dalam penggunaan karya-karya peserta dan/atau pemenang tersebut, panitia memiliki hak untuk melakukan publikasi dimaksud tanpa permohonan maupun izin terlebih dahulu dari peserta atau pemenang dan tanpa kompensasi dalam bentuk apapun kepada pemenang.
- Peserta menyatakan patuh dan tunduk terhadap semua keputusan Panitia lomba.

3. Juara pada tiap kategori :

- Juara I Rp. 15.000.000,- + Trophy + Kamera DSLR Canon (Eos 50D)

- Juara II Rp.10.000.000,- + Trophy + kamera DSLR Canon (1000D)
- Juara III Rp. 7.000.000,- + Trophy

4. Juara favorit pilihan:
   - 3 Foto favorit : Rp 3.000.000
   - 2 Pemilih Terpilih : Rp 2.000.000