



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
KULINER TRADISIONAL KUDUS**

Tugas Akhir

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Diploma Tiga (D3)

Program Studi Desain Komunikasi Visual

oleh

Muhammad Arkhan Wicaksono

2511311008

**JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di hadapan sidang panitia ujian tugas akhir Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Pada Hari : Senin

Tanggal : 27 Juli 2015

Panitia Ujian Tugas Akhir

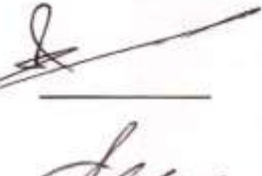
Ketua

Drs. Syahrul Syah Sinaga, M.Hum. NIP. 196408041991021001



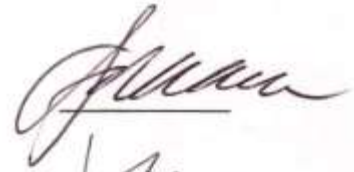
Sekretaris

Drs. PC.S. Ismiyanto, M.Pd. NIP. 195312021986011001



Penguji I

Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn. NIP. 196704251992031003



Penguji II

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds. NIP. 198302272006042001



Penguji III/Dosen Pembimbing

Supatmo S. Pd., M.Hum. NIP. 196803071999031001



Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

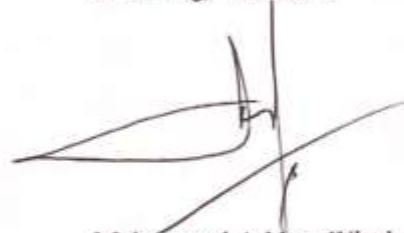
NIP. 196008031989011001



PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam laporan tugas akhir ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam laporan tugas akhir ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Juli 2015



Muhammad Arkhan Wicaksono

NIM. 2511311008

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Terkadang hanya orang yang tak didugalah yang dapat melakukan hal-hal di luar dugaan” (**The Imitation Game**)

Persembahan:

Karya ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Kedua orang tua tercinta.
- ❖ Almamater.

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus”. Penulis menyadari tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan laporan ini tidak dapat berjalan dengan lancar

Banyak hambatan dan kesulitan yang penulis alami dalam menyelesaikan laporan ini, tetapi dengan adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka penulis mampu menyelesaikan laporan ini, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

- 1) Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
- 2) Prof. Dr. Agus Nuryatin, M. Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memperlancar penyusunan laporan tugas akhir kepada penulis.
- 3) Ketua Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang, Drs. *Syafii* M.Pd. yang telah membantu kelancaran administrasi dan perkuliahan
- 4) Bapak Supatmo, S.Pd. M.Hum. sebagai dosen wali dan dosen pembimbing tugas akhir yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan untuk menyelesaikan penyusunan penulisan tugas akhir.

- 5) Seluruh dosen Jurusan Seni Rupa yang telah memberikan ilmu dan pengarahan selama masa kuliah.
- 6) Kedua Orang tua dan adik yang selalu memberikan dukungan baik dukungan moral maupun spiritual, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penulisan tugas akhir.
- 7) Teman-teman satu angkatan Seni Rupa 2011 yang telah mendukung, membantu, dan memperlancar pelaksanaan penyusunan laporan tugas akhir.
- 8) Teman-teman DKV Seluchin Imam, Krisna, Septa, Wisnu, Rizal, Rifky, Bima, Vincent, Brevinda, Septi, dan Galih yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini baik secara fisik maupun pikiran.
- 9) Teman-teman Ex-Adipuri Anom, Arbi, Argi, Ari, Erwin, Yusuf, Dini, Ayu, Putri, Kiki, Cynthia, Ratna, Risna yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga laporan tugas akhir yang disusun ini menjadi sangat berguna bagi penulis dan pihak lain yang membutuhkannya. Penulis selalu menantikan saran dan kritik yang bertujuan untuk lebih memperbaiki laporan tugas akhir ini.

Semarang, 21 Juni 2015

Penulis

SARI

Wicaksono, Muhammad Arkhan. 2015. Perancangan Media Promosi Kuliner Tradisional Kudus. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Supatmo, S.Pd, M.Hum.

Kata Kunci: Kuliner Tradisional Kudus, Media Promosi

Seiring dengan perkembangan zaman dan pesatnya perkembangan wisata kuliner, di Kota Kudus sudah bermunculan restoran yang lebih modern dan menawarkan makanan dengan taraf internasional maupun makanan dari kota lain dengan promosi besar-besaran membuat banyak makanan tradisional Kota Kudus yang mulai tidak diketahui oleh orang luar selain orang Kudus.

Tujuan utama pembuatan tugas akhir ini adalah menghasilkan rancangan media promosi kuliner tradisional Kudus, berupa logo, buku kuliner, maskot, poster, brosur, *x-banner*, *website*, *billboard*, *merchandise*. Media promosi tersebut dapat memberikan pengaruh positif kepada *target audience*.

Proses penciptaan karya meliputi: (1) Proses *preliminary* yaitu meliputi proses menemukan ide, proses bimbingan karya, penetapan tujuan karya, analisis *target audience*, studi pustaka, reduksi pemilihan data, dan penentuan konsep (2) Tahap praproduksi meliputi perancangan media promosi, dan perancangan sketsa media promosi (3) Tahap produksi meliputi pembuatan logo, buku kuliner, maskot, poster, brosur, *x-banner*, *website*, *billboard*, *merchandise* serta *website* (4) Tahap pasca produksi meliputi persiapan pameran dan pameran

Tugas Akhir telah menghasilkan sebuah rancangan media promosi berupa logo, maskot, poster, *billboard*, brosur, buku kuliner, *x-banner*, *merchandise* dan *website*. Media promosi kuliner tradisional Kudus menggunakan warna coklat sebagai warna utama, dan menggunakan *font Century Gothic* sebagai *font* utama. Tampilan logo menggunakan bentuk *pointer* yang di dalamnya terdapat gambar *vector* dari rempah-rempah khas Indonesia, pada maskot menggunakan bentuk hewan kerbau, poster dan *billboard* ditampilkan dengan menggunakan foto salah satu kuliner tradisional Kudus, buku kuliner Kudus ditampilkan dengan membagi menjadi tiga bagian yaitu halaman cover, informasi kuliner dan peta kuliner, kemudian pada brosur dibuat dengan informasi yang sangat mendetail, selanjutnya halaman *website* ditampilkan dengan membagi menjadi tiga bagian yaitu halaman *home*, *culinary*, dan *location*. Sasaran utama dari perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus adalah masyarakat dengan usia 14 tahun ke atas. Perancangan media promosi kuliner tradisional Kota Kudus ini mempromosikan delapan jenis kuliner tradisional Kudus yaitu soto ayam, soto kerbau, pindang kerbau, sate kerbau, lentog, opor bakar, garang asem, danpecelpakis.

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA.....	v
SARI.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya.....	4
1.2 Riset dan Analisis Kebutuhan	5
1.3 Penentuan Konsep.....	12
1.4 Tujuan	15

1.5	Manfaat	15
-----	---------------	----

BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL

2.1	Desain Komunikasi Visual.....	17
2.1.1	Definisi.....	17
2.1.2	Fungsi.....	18
2.1.3	Unsur	20
2.1.4	Prinsip.....	22
2.1.5	Ruang Lingkup.....	24
2.2	Perancangan	25
2.3	Media Promosi	29
2.3.1	Pengertian Media Promosi	29
2.3.2	Jenis-Jenis Media Promosi.....	31
2.4	Kuliner Tradisional	35
2.4.1	Pengertian Kuliner Tradisional	35
2.4.2	Kuliner Tradisional Kudus.....	36
2.5	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Kudus.....	43
2.5.1	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sebagai Klien	43

BAB 3 METODE BERKARYA

3.1	Media Berkarya	45
3.1.1	Alat.....	45

3.1.2	Bahan.....	46
3.1.3	Teknik	46
	3.1.3.1 <i>Power Clip</i>	47
	3.1.3.2 <i>Import</i>	47
	3.1.3.3 <i>Action Script</i>	47
3.2	Proses Berkarya.....	47
3.2.1	Proses Preliminary	47
	3.2.1.1 Proses Bimbingan Karya	48
	3.2.1.2 Studi Pusaka	48
	3.2.1.3 Reduksi dan Pemilihan Foto.....	49
3.2.2	Pra Produksi	51
	3.2.2.1 Proses Editing Foto.....	51
	3.2.2.2 Perancangan Sketsa Media Promosi.....	52
3.2.3	Produksi	52
	3.2.3.1 Pembuatan Logo	52
	3.2.3.2 Pembuatan Maskot	54
	3.2.3.3 Pembuatan Buku.....	55
	3.2.3.4 Pembuatan Brosur	58
	3.2.3.5 Pembuatan Poster	61
	3.2.3.6 Pembuatan <i>X-Banner</i>	64
	3.2.3.7 Pembuatan <i>Website</i>	66

3.2.4	Pasca Produksi	74
3.2.4.1	Pra Pameran.....	74
3.2.4.3	Pameran	75
3.2.5	Bagan Proses Perancangan Tugas Akhir.....	75

BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISI KARYA

4.1	Logo	77
4.1.1	Proses Pembentukan Logo	77
4.1.2	Sistem Grid Logo	78
4.1.2.1	Sistem Grid Horizontal.....	78
4.1.2.2	Sistem Grid Ekstrim Horizontal	79
4.1.2.3	Sistem Grid Vertikal.....	80
4.1.2.4	Sistem Grid Vertikal Memanjang.....	81
4.1.3	Pembesaran dan Pengecilan Logo	82
4.1.4	Logo Positif dan Diapositif.....	83
4.1.5	Acuan Warna	84
4.1.6	Font Logo	84
4.1.7	Desain Logo.....	85
4.1.7.1	Deskripsi Karya	85
4.1.7.2	Analisis Karya	86
4.2	Maskot.....	89

4.2.1	Proses Pembentukan Maskot.....	89
4.2.2	<i>View</i> Maskot.....	90
4.2.3	Grid Sistem Maskot.....	90
4.2.4	Pembesaran dan Pengecilan Maskot.....	91
4.2.5	Acuan Warna Maskot.....	92
4.2.6	Desain Maskot.....	92
	4.2.6.1 Deskripsi Karya.....	93
	4.2.6.2 Analisis Karya.....	93
4.3	Poster.....	96
4.3.1	<i>Placement</i> Simulasi Poster.....	96
4.3.2	Desain Poster.....	96
	4.3.2.1 Deskripsi Karya.....	97
	4.3.2.2 Analisi Karya.....	97
4.4	Billboard.....	101
4.4.1	<i>Placement</i> Simulasi <i>Billboard</i>	101
4.4.2	Desain <i>Billboard</i>	102
	4.4.2.1 Deskripsi Karya.....	102
	4.4.2.2 Analisi Karya.....	103
4.5	<i>X-Banner</i>	106
4.5.1	<i>Placement</i> Simulasi <i>X-Banner</i>	106

4.5.2	Desain <i>X-Banner</i>	106
	4.5.2.1 Deskripsi Karya	107
	4.5.2.2 Analisi Karya.....	107
4.6	Brosur.....	111
	4.6.1 <i>Placement</i> Simulasi Brosur	111
	4.6.2 Desain Brosur	111
	4.6.2.1 Deskripsi Karya	112
	4.6.2.2 Analisi Karya.....	112
4.7	Buku Kuliner.....	116
	4.7.1 <i>Placement</i> Simulasi Buku Kuliner	116
	4.7.2 Halaman Cover	117
	4.7.2.1 Deskripsi Karya	117
	4.7.2.2 Analisis Karya	118
	4.7.3 Halaman Informasi Kuliner.....	121
	4.7.3.1 Deskripsi Karya	121
	4.7.3.2 Analisis Karya	122
	4.7.4 Halaman Peta Kuliner.....	125
	4.7.4.1 Deskripsi Karya	126
	4.7.4.2 Analisis Karya	126
4.8	<i>Website</i>	130
	4.8.1 Halaman <i>Home</i>	130

4.7.1.1	Deskripsi Karya	130
4.7.1.2	Analisis Karya	131
4.8.2	Halaman <i>Culinary</i>	134
4.7.2.1	Deskripsi Karya	135
4.7.2.2	Analisis Karya	135
4.8.3	Halaman <i>Location</i>	138
4.7.1.1	Deskripsi Karya	139
4.7.1.2	Analisis Karya	140
 BAB 5 PENUTUP		
5.1	Simpulan	144
5.2	Saran.....	147
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN.....		152

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Contoh Media Promosi Di Kota Kudus	6
2. Gambar 1.2 Tabel Distribusi Media dan Rencana <i>Placement</i>	11
3. Gambar 3.1 Data Visual.....	49
4. Gambar 3.2 Data Foto Sebelum Reduksi.....	50
5. Gambar 3.3 Foto Hasil Reduksi.....	51
6. Gambar 3.4 Proses Perancangan Logo	52
7. Gambar 3.5 Proses Perancangan Logo Dengan <i>Power Clip</i>	53
8. Gambar 3.6 Proses Perancangan Maskot.....	54
9. Gambar 3.7 Proses Perancangan Maskot dengan <i>Bazier Tool</i>	54
10. Gambar 3.8 Proses Pewarnaan Maskot dengan <i>Uniform Fill</i>	55
11. Gambar 3.9 Proses <i>Import</i> Gambar Pada <i>Corel Draw</i>	56
12. Gambar 3.10 Proses <i>Transparency</i> Gambar Pada <i>Corel Draw</i>	56
13. Gambar 3.11 Proses Pemberian Keterangan Kuliner	57
14. Gambar 3.12 Proses Pembuatan Peta Kuliner	58
15. Gambar 3.13 Proses Pembuatan Brosur.....	59
16. Gambar 3.14 Proses Pembuatan Brosur Dengan <i>Power Clip</i>	60
17. Gambar 3.15 Proses Pemberian Teks Deskripsi Kuliner	60
18. Gambar 3.16 Proses Pembuatan Peta.....	61
19. Gambar 3.17 Proses Pembuatan Poster	62
20. Gambar 3.18 Proses <i>Import</i> Gambar Kuliner	63
21. Gambar 3.19 Proses Pewarnaan Dengan <i>Uniform Fill</i>	63
22. Gambar 3.20 Proses Pemberian Keterangan Poster.....	64

23. Gambar 3.21 Proses Pembuatan <i>X-Banner</i>	65
24. Gambar 3.22 Proses Pemberian Warna Dengan <i>Uniform Fill</i>	65
25. Gambar 3.23 Proses Pemberian Text	66
26. Gambar 3.24 Proses Pembuatan Halaman Dengan <i>Jquery</i>	68
27. Gambar 3.25 Proses Pembuatan Tombol Navigasi.....	70
28. Gambar 3.26 Proses Menampilkan Foto Halaman <i>Html</i>	72
29. Gambar 3.27 Proses Pembuatan Galeri Halaman <i>Html</i>	73
30. Gambar 3.28 Proses Pembuatan Galeri Halaman <i>Css</i>	74
31. Gambar 3.29 Bagan Proses Perancangan Tugas Akhir.....	75
32. Gambar 4.1 Pembentukan Logo.....	77
33. Gambar 4.2 Grid Sistem Logo	78
34. Gambar 4.3 Grid Sistem Horizontal	79
35. Gambar 4.4 Grid Sistem Ekstrim Horizontal.....	80
36. Gambar 4.5 Grid Sistem Vertikal	80
37. Gambar 4.6 Grid Sistem Vertikal Memanjang	81
38. Gambar 4.7 Pembesaran dan Pengecilan Logo.....	82
39. Gambar 4.8 Logo Positif dan Diapositif	83
40. Gambar 4.9 Acuan Warna.....	84
41. Gambar 4.10 <i>Font</i> Logo.....	84
42. Gambar 4.11 Desain Logo	85
43. Gambar 4.12 Pembentukan Maskot	89
44. Gambar 4.13 <i>View</i> Maskot.....	90
45. Gambar 4.14 Grid Sistem Maskot	90

46. Gambar 4.15 Pembesaran dan Pengecilan Maskot	91
47. Gambar 4.16 Acuan Warna	92
48. Gambar 4.17 Desain Maskot.....	92
49. Gambar 4.18 Simulasi <i>Placement</i> Poster	96
50. Gambar 4.19 Gambar Poster	96
51. Gambar 4.20 Simulasi <i>Placement Billboard</i>	101
52. Gambar 4.21 Gambar <i>Billboard</i>	102
53. Gambar 4.22 Simulasi <i>Placement X-Banner</i>	106
54. Gambar 4.23 Gambar <i>X-Banner</i>	106
55. Gambar 4.24 Simulasi <i>Placement Brosur</i>	111
56. Gambar 4.25 Gambar Brosur	111
57. Gambar 4.26 Simulasi <i>Placement Buku</i>	116
58. Gambar 4.27 Halaman <i>Cover</i> Buku Kuliner.....	117
59. Gambar 4.28 Halaman Informasi Buku Kuliner	121
60. Gambar 4.29 Halaman Peta Buku Kuliner	125
61. Gambar 4.30 Halaman <i>Website Home</i>	130
62. Gambar 4.31 Halaman <i>Website Culinary</i>	134
63. Gambar 4.32 Halaman <i>Website Location</i>	138

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis	152
Lampiran 2 Poster Pameran	153
Lampiran 3 Undangan Pameran.....	154
Lampiran 4 Katalog Pameran	155
Lampiran 5 Dokumentasi Pameran.....	156

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada proses penulisan tugas akhir langkah pertama sebelum memasuki alasan pemilihan tema dan alasan pemilihan jenis karya dilakukan riset awal atau studi penjajagan terlebih dahulu. Langkah ini dilakukan guna mengumpulkan data-data awal terlebih dahulu sebelum nantinya diajukan sebagai tugas akhir kepada Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang. Data-data awal tersebut akan dijelaskan dalam sub bab Alasan Pemilihan Tema dan Alasan Pemilihan Jenis Karya sebagai berikut:

1.1.1. Alasan Pemilihan Tema

Kudus merupakan salah satu kota yang terletak di provinsi Jawa Tengah. Terletak di jalur pantai timur laut Jawa Tengah antara Kota Semarang dan Kota Surabaya, berjarak 51 kilometer dari Kota Semarang. Kota Kudus berbatasan dengan Kabupaten Pati di bagian timur, Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Demak di selatan serta Kabupaten Jepara di Barat. Nama "Kudus" berasal dari Bahasa Arab yang mempunyai arti suci. Kudus dikenal sebagai kota penghasil rokok (kretek) terbesar di Jawa Tengah juga dikenal sebagai kota santri. Kota ini adalah pusat perkembangan agama Islam pada abad pertengahan. Hal ini dapat dilihat dari adanya dua makam wali/sunan, yaitu Sunan Kudus, dan Sunan Muria. Perkembangan kota ini mulai terlihat dari tahun demi tahun hingga sekarang. Hal ini dapat dilihat dengan adanya pembangunan-pembangunan baru

yang berfungsi untuk memajukan perekonomian di Kota Kudus, seperti *mall*, tempat wisata, pusat makanan, dan fasilitas-fasilitas lainnya.

Hasil budaya Kota Kudus merupakan identitas khas dari Kota Kudus yaitu berupa peninggalan kebudayaan yang berbentuk bangunan adat, upacara tradisional, serta kuliner yang eksotik, yang dapat menjadikan Kota Kudus sebagai salah satu kota budaya di Indonesia. Menurut *website* resmi dari Kota Kudus, terdapat banyak sekali kuliner tradisional di Kota Kudus di antaranya adalah soto Kudus, lentog Tanjung, pindang kerbau, sate kerbau, opor bakar, dan lain-lain. Semua kuliner tersebut mampu menarik perhatian publik dan dapat menjadi *branding* bagi Kota Kudus.

Banyaknya wisata kuliner yang bermunculan secara tidak sadar telah menjadi sebuah gaya hidup baru dari masyarakat, kebiasaan makan tidak hanya menjadi kebutuhan primer, tetapi juga menjadi kebutuhan tersier. Seperti ditandai dengan banyaknya acara televisi yang berhubungan dengan kuliner, seperti tayangan “wisata kuliner” Bondan Winarno, “Gula-Gula”. Tayangan-tayangan kuliner tersebut memberi informasi pada pemirsa yang gemar makan enak atau ingin mencoba berbagai jenis masakan di berbagai tempat. Banyaknya buku mengenai panduan wisata juga merupakan salah satu faktor pendorong pesatnya perkembangan wisata kuliner dan ditambah dengan era globalisasi masyarakat modern sekarang cenderung mempunyai *gadget* membuat perkembangan wisata kuliner menjadi lebih cepat karena info-info mengenai wisata kuliner mudah didapatkan dari *website*. Perkembangan kuliner juga terlihat dengan

bermunculannya usaha- usaha yang berbasis makanan, seperti warung, rumah makan, pedagang kaki lima, dan lain sebagainya.

Di Kota Kudus sendiri perkembangan wisata kulinernya sangatlah pesat. Pada siang hari, Kota Kudus tidak begitu ramai. Namun, ketika matahari mulai tenggelam, baru terasa suasana indah kota ini. Warga Kota Kudus sangat menyukai *dine out* (makan di luar). Obyek wisata yang sedikit tertutupi dengan ragam wisata kuliner yang ada. Salah satu area kuliner di Kota Kudus saat menjelang malam adalah di area kompleks Pasar Kliwon. Setiap malam selalu berderet aneka penjual makanan tradisional Kudus di antaranya adalah Soto Kudus, tahu kecap, pindang kerbau, dan lain-lain. Sedangkan di daerah Wergu gang 1-4 yang merupakan perkampungan warga Tionghoa Kudus berjajar rapi para penjual makanan mulai dari sate kerbau, soto, sampai jagung bakar terdapat di daerah tersebut. Satu lagi tempat yang menjadi pusat untuk menjajakan makanan tradisional di Kudus adalah di kawasan alun-alun atau sering orang Kudus menyebutnya Taman Bojana di sana juga terdapat berbagai macam makanan tradisional kudus yang wajib untuk dikunjungi.

Seiring dengan perkembangan zaman dan pesatnya perkembangan wisata kuliner, di Kota Kudus sendiri sudah bermunculan restoran yang lebih modern dan menawarkan makanan dengan taraf internasional maupun makanan dari kota lain dengan promosi mereka yang besar besaran membuat banyaknya makanan tradisional Kota Kudus yang mulai tidak diketahui oleh orang luar selain orang Kudus. Karena semakin tidak dikenalnya kuliner tradisional Kudus oleh masyarakat luas dan di sisi lain sebagai media untuk mengangkat pariwisata Kota

Kudus lewat kulinernya maka diangkatlah tema perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus. Perancangan media promosi ini nantinya akan diserahkan kepada dinas pariwisata Kota Kudus sebagai salah satu alternatif untuk mempromosikan kuliner tradisional Kudus.

1.1.2. Alasan Pemilihan Jenis Karya

Alasan dasar dari pemilihan tema ini selain untuk lebih mengenalkan kuliner tradisional Kudus, adalah untuk memajukan pariwisata Kota Kudus salah satunya dengan wisata kulinernya. Untuk mencapai tujuan tersebut dibuatlah beberapa media perancangan. Perancangan ini menggunakan berbagai media termasuk buku, *website*, dan berbagai media pendukungnya. Penggunaan buku dikarenakan buku mempunyai keunggulan yaitu umur yang panjang, memberikan banyak informasi baik verbal maupun visual dan dapat diterima oleh masyarakat luas meskipun memang tidak dipungkiri bahwa zaman sudah berkembang dan buku mulai ditinggalkan namun buku masih merupakan salah satu sumber informasi yang masih efektif.

Menurut Suryadi (2011: 64) jenis-jenis media promosi dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu media *above the line* dan media *below the line*. *Above the line* (media lini atas) adalah media yang bersifat masal, yaitu dalam waktu yang bersamaan media dapat diterima oleh banyak orang, contohnya adalah televisi, radio, koran, majalah. Sedangkan *below the line* (media lini bawah) adalah media yang jangkauannya terbatas dan juga tidak serempak, contohnya adalah logo, buku kuliner, maskot, poster, brosur, *x-banner*, *billboard*.

Pada perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus terdapat dua jenis media promosi yang digunakan yaitu media lini atas dan media lini bawah, untuk media lini atas adalah menggunakan *website*, sementara media lini bawahnya menggunakan logo, buku kuliner, maskot, poster, brosur, *x-banner*, *billboard*. Terpilihnya delapan media tersebut adalah disesuaikan dengan permintaan klien yaitu Pemerintah Kabupaten Kudus melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Karena nantinya media yang telah dibuat nantinya akan diserahkan kepada Dinas Pariwisata Kota Kudus selaku badan yang menaungi pariwisata Kota Kudus.

1.2 Riset dan Analisis Kebutuhan

Tahap ini merupakan tahapan yang paling dasar dilakukan dalam proses berkarya. Tahapan ini adalah dimana proses pengumpulan gagasan, pengetahuan, pendapat serta fenomena yang terjadi di masyarakat, tahap ini merupakan yang sangat penting karena merupakan langkah awal untuk proses-proses selanjutnya. Proses ini menjadikan beberapa kemungkinan yang dapat digali sehingga memperoleh sebuah pemahaman mendalam, luas dan terperinci sebelum proses perancangan. Gagasan-gagasan tersebut diajukan sebagai langkah awal dalam pengesahan judul tugas akhir. Judul yang disahkan oleh sekretaris jurusan dalam hal ini adalah perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus.

Pada perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus digunakan dua jenis media yaitu media *above the line* dan media *below the line*, dua jenis media tersebut sesuai dengan pendapat Suryadi (2011: 64). *Above the line* (media lini atas) adalah media yang bersifat masal, yaitu dalam waktu yang bersamaan media

dapat diterima oleh banyak orang, dalam hal ini yang digunakan adalah *website*. Sedangkan *below the line* (media lini bawah) adalah media yang jangkauannya terbatas dan juga tidak serempak, dalam hal ini yang digunakan adalah logo, maskot, poster, buku, brosur, *x-banner*, *merchandise*. Perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus ini akan menggunakan satu warna utama dan warna tersebut akan diterapkan diberbagai media yang dirancang, sehingga nantinya media-media tersebut memiliki kesamaan tema dan serasi. Selain warna pada perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus ini juga menggunakan satu jenis *font* sebagai *font* utama. Berikut merupakan salah satu contoh media promosi yang dikeluarkan Pemerintah Kota Kudus.

KUDUS
BAGIAN HUMAS
SETDA KUDUS

KUDUS PRESS CLUB

KUDUS 466 TAHUN
"Hari Jadi Kabupaten Kudus Ke-466"
Tahun 2015

LOMBA DESAIN LOGO

HADIAH
1 Orang Pemenang
Rp 2.500.000
4 Orang Nominasi
Rp 500.000

Aturan Lomba

- Lomba diadakan untuk jenjang SMA/SMK/MA/MTs
- Setiap peserta wajib menyerahkan surat pernyataan yang dapat diunduh di www.kudusmuda.com
- Format karya sesuai dengan tema lomba
- Jika dibutuhkan gambar atau desain sendiri, maka logo tersebut harus diserahkan kepada panitia
- Sebagai logo wajib disertai fungsi logo branding city Kudus
- Logo bisa bentuk dan konsep gambar, atau persiapan kadernya
- Sebagai logo harus disertai dengan nama peserta yang terdapat pada logo tersebut
- Logo dikirimkan dalam bentuk file A4 (R-r) atau dibawakan offline dalam bentuk CD dengan format gambar ke: Dok. ITD, 190, 210, 190, 210, 190, 210, 190, 210
- Logo diserahkan melalui email ke www.kudusmuda.com
- Logo diserahkan pada tanggal dan saat penyelenggaraan lomba

Informasi
Kudus: 081 566 111 08

Syarat dan Ketentuan

- Semua karya yang masuk menjadi hak milik penyelenggara
- Pengiriman karya paling lambat pada Sabtu, 12 September 2015 pukul 23.59 WIB
- Karya peserta tidak bisa ditarik di www.kudusmuda.com
- Penyelenggara berhak menggunakan logo pemenang sebagai media promosi Hari Jadi Kabupaten Kudus ke-466 Tahun 2015
- Penyelenggara berhak untuk mengubah dan menambah desain logo hasil karya dan pemenang lomba tanpa mengurangi arti logo
- Kepuasan yang tidak dapat diganggu gugat dan tidak menerima kompromi
- Daftar pemenang akan tersedia pada alamat www.kudusmuda.com pada Selasa, 14 September 2015
- Pemenang akan dibagikan hadiah melalui telepon
- Penyelenggaraan diadakan pada malam perayaan Hari Jadi Kudus, 22 September 2015

Gambar 1.1. Promosi Di Kota Kudus (sumber: www.kuduskab.go.id)

Berdasarkan acuan tersebut warna dari setiap promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Kudus sebagian besar menggunakan warna coklat sebagai warna utamanya, dan untuk bagian informasinya biasanya menggunakan jenis *font Century Gothic*. Sehingga dalam perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus warna yang akan digunakan sebagai warna utama adalah menggunakan warna coklat, karena selain warna coklat memiliki kesan tradisional warna ini juga sering dipakai Pemerintah Kota Kudus dalam setiap promosinya. Dan *font* yang digunakan adalah jenis *font Century Gothic*, selain mudah terbaca *font* ini juga sering digunakan Pemerintah Kota Kudus dalam setiap promosinya.

Pada perancangan media promosi ini secara khusus ingin mempromosikan delapan kuliner tradisional Kudus. Terpilihnya delapan kuliner tersebut diambil dengan beberapa acuan yaitu melalui beberapa *website* yang secara khusus menerangkan kuliner tradisional Kudus, beberapa *website* tersebut adalah <http://klikhotel.com/blog/nikmati-10-kuliner-khas-kudus/> pada *website* tersebut merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa reservasi secara online, *website* tersebut menerangkan bahwa kuliner kuliner Kudus terdiri dari soto ayam, soto kerbau, ayam gongso, pindang kerbau, sate kerbau, lentog, opor bakar, kopi jetak, wedang pejuh dan pecel pakis, kemudian acuan selanjutnya adalah <http://www.smartkuliner.com/kuliner-kudus-mulai-dari-soto-hingga-garangasem/> yang merupakan *website* penyedia informasi kuliner seluruh Indonesia, pada *website* tersebut menerangkan bahwa kuliner tradisional Kudus adalah soto ayam, soto kerbau, pindang kerbau, lentog, garang asem, dan jenang Kudus, acuan selanjutnya adalah *website* resmi dari Kota Kudus yaitu www.kuduskab.go.id,

pada *website* resmi tersebut kuliner Kudus terdiri dari soto ayam, soto kerbau, pindang kerbau, sate kerbau, lentog, garang asem, pecel pakis dan opor bakar. Dari data-data tersebut kemudian direduksi menjadi delapan kuliner tradisional Kudus sehingga hasilnya adalah soto ayam, soto kerbau, sate kerbau, pindang kerbau, lentog, garang asem, pecel pakis serta opor bakar, delapan kuliner inilah yang nantinya masuk dalam perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus. Pemilihan delapan kuliner tersebut dengan alasan bahwa kuliner-kuliner tersebut yang paling banyak muncul dalam setiap acuan *website* yang digunakan.

Perancangan media ini disesuaikan dengan permintaan klien dalam hal ini adalah Pemerintah Kota Kudus melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sedangkan *target audience* disini hanya sebagai sasaran ketika perancangan ini telah selesai. Analisi *target audience* dalam perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus adalah sebagai acuan untuk membagi dan mengelompokkan *target audience* ke dalam karakteristik, kebutuhan, maupun perbedaan tingkah laku.

1. Analisis Geografis

Ditinjau dari segi geografis sasaran utama dari perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus ini adalah orang-orang yang akan mengunjungi Kota Kudus baik untuk berwisata maupun untuk keperluan lain. Pemilihan *target audience* ini untuk jangka pendeknya target yang paling realistis adalah wisatawan domestik, karena target ini banyak dan mudah dijangkau, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk menjangkau wisatawan mancanegara untuk jangka panjangnya.

Perancangan tugas akhir ini ditujukan untuk masyarakat yang gemar berwisata kuliner. Target ini dinilai tepat karena biasanya orang yang gemar berwisata kuliner mempunyai minat lebih untuk mencoba sesuatu yang baru.

2) Analisis Demografis

Target audience yang ditinjau dari segi demografis adalah pria dan wanita, dengan usia 14 tahun ke atas. Status perkawinan *single* maupun menikah. Kondisi ekonomi menengah ke atas, senang dengan wisata kuliner. Pemilihan target *audience* ini karena pada usia tersebut seseorang biasanya menyukai *traveling* baik itu sendirian, bersama teman-teman, ataupun keluarga dan ditambah dengan ekonomi menengah ke atas yang artinya mampu secara finansial untuk berpergian mengunjungi suatu daerah, maka target kategori ini menjadi sasaran utama dari segi demografis dalam media promosi kuliner tradisional Kudus ini.

Perancangan proyek studi ini ditujukan untuk masyarakat domestik, khususnya masyarakat dengan pendapatan ekonomi menengah keatas. Masyarakat dengan pendapatan menengah keatas cenderung menyukai berwisata atau berkunjung ke daerah lain dan menemukan hal baru serta pengalaman baru. Ditambah dengan target usia 14 tahun keatas biasanya pada usia tersebut seseorang cenderung senang untuk pergi berwisata baik itu bersama teman atau sahabat maupun dengan keluarga. Hal ini dinilai cocok dan tepat sesuai dengan target media promosi kuliner tradisional Kudus.

3) Analisis Psikografis

Dari segi psikografis adalah orang-orang yang menyukai hal-hal yang baru. Berkuliner untuk bersantai dan menikmati suasana kota. Suka dengan

keramaian dan bersahabat. Alasan dari pemilihan target ini adalah karena masyarakat dari kategori ini jika mengetahui sesuatu yang baru, baik itu tempat wisata maupun kuliner, mereka tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Kesimpulannya adalah target kategori ini juga mempunyai potensi besar untuk promosi kuliner tradisional Kudus.

4) *Behavioral* atau Kebiasaan

Dari segi *behavioral* adalah orang yang suka melakukan aktifitas makan atau kuliner di luar rumah. Suka jalan-jalan secara beramai-ramai ataupun sendirian. Alasan dari pemilihan target *audience* ini karena masyarakat kategori ini secara khusus menyukai jalan-jalan dan aktifitas makan di luar rumah, sehingga jika mereka mengetahui sesuatu yang unik dari kuliner suatu daerah mereka tertarik untuk mengunjunginya.

Berdasarkan analisis di atas maka dapat ditarik kesimpulan *target audience* perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus adalah masyarakat dengan usia 14 tahun ke atas yang berada di wilayah seputar Kudus dengan kondisi ekonomi menengah ke atas dan dengan kecenderungan dan kebiasaan masyarakat yang suka melakukan makan di luar rumah baik itu beramai-ramai maupun sendirian serta masyarakat yang menyukai hal-hal baru dan pengalaman baru.

Setelah penentuan *target audience* yang dalam hal ini adalah sebagai sasaran ketika perancangan media promosi ini telah selesai, maka selanjutnya akan ditentukan distribusi media dan *placement*. Distribusi media dan *placement* adalah analisis untuk mendata dimana hasil media-media tersebut disalurkan atau

didistribusikan dan untuk mengetahui bagaimana ketika media itu dipasang pada suatu tempat atau lokasi tertentu. Distribusi dan *placement* untuk media promosi kuliner tradisional Kudus dibuat dalam bentuk tabel dan memiliki jangka waktu pemasangan satu tahun. Berikut tabel distribusi dan *placement* untuk media promosi kuliner tradisional Kudus:

NO	Jenis Media	Distribusi	Rencana Placement
1	Poster X-banner Buku Kuliner Brosur	Pada Agen Perjalanan Pusat Kuliner Taman Bojan Jalan Raya	
2	Billboard	Pusat Kota Kudus Pusat Perbelanjaan Gerbang Masuk Kota Kudus	

Gambar 1.2 Tabel Distribusi Media dan Rencana *Placement*

1.3 Penentuan Konsep

Konsep tampilan dari perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus dibuat dengan menggunakan kesan tradisional. Kesan tradisional ini ditunjukkan dengan penggunaan warna coklat sebagai warna utama dalam perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus. Selain untuk memberikan kesan tradisional warna coklat sendiri mempunyai arti ramah dan bersahabat, hal tersebut dinilai cocok untuk menggambarkan wisata kuliner tradisional Kudus. Sebagian besar *font* yang digunakan dalam perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus adalah menggunakan jenis *font Century Gothic*.

Konsep gambar kuliner pada perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus ini ditampilkan dengan teknik fotografi *editing*. Gambar dibuat dengan kesan mewah sehingga respon yang diharapkan adalah *audience* dapat mendapatkan sesuatu yang istimewa dan enak dengan harga yang terjangkau. Gambar ini akan ditampilkan pada media poster, brosur, *website*, *x-banner*, dan buku kuliner Kudus.

Pada tampilan logo media promosi kuliner tradisional Kudus dibuat dengan menggunakan kata sapaan yaitu kata “hello Kudus”. Hal ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan kesan ramah kepada setiap pengunjung yang datang ke Kota Kudus. Logo media promosi kuliner tradisional Kudus ini ditampilkan dengan gambar vector berupa rempah-rempah khas Indonesia, logo tersebut juga ditampilkan dengan warna coklat.

Maskot untuk media promosi kuliner tradisional Kudus menggunakan bentuk kerbau. Alasan menggunakan bentuk hewan kerbau adalah karena hewan

kerbau bagi masyarakat Kudus termasuk hewan yang unik. Karena pada zaman dahulu Sunan Kudus memerintahkan untuk tidak menyembelih hewan sapi, karena sapi adalah hewan yang diagungkan oleh masyarakat Hindu. Tradisi tersebut berlangsung hingga sekarang. Oleh karena itu Kerbau digunakan sebagai pengganti daging sapi.

Pada halaman *website* perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus masih didominasi dengan warna cokelat dan ditambah dengan tekstur. Pada halaman *website* ini dibagi menjadi tiga bagian halaman yaitu halaman *home*, halaman *culinary*, dan halaman *location*. Pada halaman *home* terdapat deskripsi tentang Kota Kudus, pada halaman *culinary* berisi dengan deskripsi kuliner beserta harga serta gambar dari kuliner-kuliner tersebut. Sedangkan pada halaman *location* terdapat alamat dari masing-masing kuliner tersebut.

Pada buku kuliner Kudus desain yang ditampilkan masih didominasi dengan warna cokelat bertekstur. Konten-konten yang terdapat dalam buku kuliner tradisional Kudus berisi tentang deskripsi tentang kota Kudus, kemudian deskripsi tentang berbagai macam kuliner tradisional Kudus, serta berisi tentang harga beserta gambar kuliner-kuliner tersebut. Pada bagian akhir dari buku kuliner ini adalah terdapat peta lokasi beserta alamat dimana kuliner tersebut didapatkan. Pada bagian akhir dari buku ini juga terdapat beberapa foto lokasi kuliner tersebut.

Tampilan brosur pada media promosi kuliner tradisional Kudus, dibuat dengan lipat tiga pada bagian dalam brosur berisi tentang deskripsi kuliner tradisional Kudus beserta harga dan gambar dari kuliner tradisional Kudus. Pada brosur juga terdapat peta lokasi beserta alamat untuk menemukan kuliner tersebut.

Konsep dalam pemilihan kuliner sebagai materi media promosi kuliner tradisional Kudus adalah dipilih delapan kuliner. Yang pertama adalah soto ayam Kudus, kuliner ini dipilih karena soto ini merupakan soto kebanggaan Kota Kudus dan banyak orang yang telah mengetahuinya.

Kuliner selanjutnya adalah soto kerbau, sate kerbau dan pindang kerbau, kesemua kuliner ini masuk dalam media promosi kuliner tradisional Kudus karena alasan sejarah dan kebudayaan oleh masyarakat Kudus. Terlebih lagi kuliner ini termasuk kebanggaan dari masyarakat Kudus karena penggunaan daging kerbaunya yang memiliki sejarah tersendiri bagi masyarakat Kota Kudus.

Kemudian dalam promosi kuliner tradisional Kudus ini juga memasukan kuliner lentog sebagai salah satu kuliner tradisional Kudus. Kuliner ini masuk dalam media promosi ini karena kuliner ini tidak hanya tradisional tetapi juga sudah termasuk dalam kategori khas bagi Kota Kudus. Alasan lain dari masuknya kuliner ini dalam media promosi kuliner tradisional Kudus adalah karena kuliner ini seperti soto, sate, dan pindang kerbau dapat menjadi ikon kuliner bagi Kota Kudus.

Selanjutnya adalah kuliner opor bakar Kudus. Kuliner ini masuk dalam media promosi ini adalah karena alasan keunikannya. Opor bakar sendiri menjadi salah satu menu yang paling digemari oleh masyarakat Kudus, terlebih lagi kuliner tersebut jarang ditemukan di kota-kota lain sehingga dapat menjadikan kuliner opor bakar Kudus menjadi salah satu ikon kuliner di Kota Kudus.

Garang asem adalah kuliner selanjutnya yang masuk dalam media promosi ini, terpilihnya kuliner ini adalah karena di Kota Kudus terdapat restoran yang

secara khusus menyajikan kuliner garang asem, dan biasanya menurut informasi dari masyarakat Kudus sendiri, restoran tersebut selalu ramai didatangi baik oleh para wisatawan maupun masyarakat Kudus sendiri.

Yang terakhir adalah kuliner pecel pakis terpilihnya kuliner ini adalah karena keunikannya, letak keunikan dari pecel pakis ini adalah terdapat pada penggunaan daun pakis sebagai salah satu sayuran yang dimasak di dalam pecel. Kuliner ini jarang diujakan di daerah Kota Kudus tetapi kuliner ini lebih banyak diujakan di daerah Gunung Muria. Biasanya para wisatawan yang datang ke Kudus sambil menikmati pariwisata di Gunung Muria mereka mencoba kuliner pecel pakis sebagai salah satu kuliner tradisionalnya.

1.4 Tujuan Proyek Studi

Tujuan Proyek Studi ini adalah:

- 1) Menghasilkan rancangan media promosi kuliner tradisional Kudus, berupa logo, buku kuliner, maskot, poster, brosur, *x-banner*, *website*, *billboard*, *merchandise*.
- 2) Mengaplikasikan ilmu dan keahlian yang telah diperoleh selama kuliah, dalam pembuatan karya rancangan media promosi kuliner tradisional Kudus.

1.5 Manfaat Proyek Studi

Hasil Proyek Studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dari perancangan proyek studi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat Kota Kudus

Bagi masyarakat Kota Kudus, hasil tugas akhir ini untuk meningkatkan pengetahuan tentang kuliner-kuliner tradisional Kudus. Serta menjaga kelestarian salah satu warisan kebudayaan Kota Kudus.

2. Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Kudus

Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, hasil tugas akhir perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus ini dapat dijadikan sebuah alternatif dalam usaha memperkenalkan kuliner tradisional Kudus kepada masyarakat luas, tidak hanya bagi masyarakat asli Kudus tetapi juga masyarakat di luar Kota Kudus.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1. Desain Komunikasi Visual

2.1.1. Definisi Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan istilah penggambaran untuk proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang bisa terbaca atau terlihat. Desain Komunikasi Visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda (*signs*), gambar (*drawing*), lambang dan simbol, ilmu dalam penulisan huruf (tipografi), ilustrasi dan warna yang kesemuanya berkaitan dengan indera penglihatan. Proses komunikasi disini melalui eksplorasi ide-ide dengan penambahan gambar baik itu berupa foto, diagram dan lain-lain serta warna selain penggunaan teks sehingga akan menghasilkan efek terhadap pihak yang melihat. Efek yang dihasilkan tergantung dari tujuan yang ingin disampaikan oleh penyampai pesan dan juga kemampuan dari penerima pesan untuk menguraikannya.

Menurut Kusrianto (2007: 2), desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna serta tata letak dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Sedangkan menurut Suryantoro (2012: 25) berpendapat, desain komunikasi visual adalah bidang ilmu yang mempelajari konsepsi komunikasi. Khususnya mengolah pesan-pesan kreatif untuk tujuan sosial atau komersial melalui bentuk visual seperti ilustrasi gambar/foto, warna, garis, tanda, simbol, tipografi/huruf, tata letak hingga audio yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas.

Pada dasarnya desain komunikasi visual yaitu segala macam bentuk penyampaian informasi menggunakan bahasa visual atau gambar yang berfungsi menginformasikan, mengajak, hingga mempengaruhi perilaku *target audience* sesuai tujuan dari penyampai pesan. Aspek visual yang tersusun terdiri dari ilustrasi, teks, tata letak, warna dan yang lainnya sesuai dengan kaidah ilmu tata rupa dan bentuk. Isi informasi atau pesan disampaikan secara lugas namun tetap menggunakan cara-cara yang estetis dan menarik. Unsur-unsur visual yang kuat dapat menjadi pusat perhatian bagi *target audience* untuk mengetahui lebih jauh isi informasi yang disampaikan.

2.1.2. Fungsi Desain Komunikasi Visual

Fungsi desain komunikasi visual menurut Cenadi (1999: 4), dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu :

1) Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi identitas. Seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika

mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.

2) Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala. Contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Inilah sekali lagi salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual bersifat universal.

3) Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut menjadi mudah untuk diingat, contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

2.1.3. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

Unsur dalam desain komunikasi visual merupakan bagian-bagian yang bisa dipelajari secara terpisah. Unsur-unsur desain komunikasi visual dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa unsur-unsur tersebut tampil secara visual pada sebuah objek. Menurut Masri (2010: 95), terdapat unsur-unsur dalam desain komunikasi visual, yakni:

1) Titik

Titik adalah kesatuan terkecil dari unsur visual. Keberadaan sebuah titik selalu membutuhkan latar berupa unsur lain (bidang atau massa). Titik adalah unsur visual yang tidak dapat berdiri sendiri, selalu bergantung pada unsur visual lain.

2) Garis

Garis merupakan salah satu unsur visual yang berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek. Garis menghubungkan antara titik satu dengan titik lainnya. Garis menjadi salah satu unsur awal dalam pembentukan konstruksi desain.

3) Bidang

Bidang dapat dipahami sebagai jejak yang dibentuk oleh garis yang digeser tegak lurus terhadap garis itu sendiri. Bidang memiliki *shape* yang dapat dibedakan satu sama lainnya dikarenakan bentuk yang dihasilkan oleh bidang itu sendiri.

4) Ruang

Mirip dengan bidang, jejak yang dibentuk dari pergeseran bidang tegak lurus terhadap bidang itu sendiri akan menghasilkan apa yang disebut sebagai massa atau ruang (Masri, 2010: 102). Perbedaan khas dari bidang dan ruang yaitu terletak pada volume atau gempal.

5) Warna

Warna merupakan salah satu unsur visual yang dengan mudah ditangkap oleh mata. Setiap warna memberi kesan yang berbeda. Warna adalah persepsi visual yang dipantulkan melalui cahaya yang kemudian ditangkap oleh indra penglihatan. Fenomena warna terbagi menjadi dua jenis, yaitu warna yang dihasilkan oleh pigmen (percampuran seluruh warna akan menghasilkan warna hitam) dan warna yang dihasilkan oleh cahaya (percampuran seluruh warna akan menghasilkan warna putih) (Masri, 2010: 103). Warna dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu warna primer, sekunder dan tersier. Warna primer terdiri dari merah, kuning, biru. Warna sekunder terdiri dari hijau, jingga, dan ungu. Sedangkan warna tersier merupakan warna tidak diperoleh dari dua percampuran warna lain.

6) Tekstur

Tekstur yaitu kualitas permukaan. Kualitas permukaan berhubungan dengan efek raba yang ditimbulkan secara visual. Tekstur dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu tekstur halus dan tekstur kasar. Ditinjau dari efek tampilannya tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Suatu permukaan terlihat kasar dan bila diraba juga kasar merupakan tekstur nyata. Suatu permukaan terlihat kasar namun bila diraba terasa halus disebut tekstur semu.

2.1.4. Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual

Dalam mengorganisasikan bentuk, perupa atau desainer menggunakan apa yang disebut dengan prinsip-prinsip desain, yakni cara atau asas yang mempedomani bagaimana mengatur, menata unsur-unsur rupa dan mengkombinasikannya dalam menciptakan bentuk karya, sehingga mengandung nilai-nilai estetis, atau dapat membangkitkan pengalaman rupa yang menarik (Sunaryo, 2002: 6). Prinsip-prinsip desain tersebut adalah :

1) Keseimbangan/*Balance*

Menurut Wallschelaeger (1992: 373), keseimbangan secara umum dapat didefinisikan sebagai nilai yang muncul dari susunan bagian-bagian dalam satu kesatuan yang memberikan perasaan kesetimbangan atau kesebandingan. Keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa (Kusrianto, 2007: 38). Keseimbangan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu keseimbangan simetri dan asimetri. Keseimbangan simetri tercapai jika adanya kesamaan ukuran unsur visual yang dimunculkan. Keseimbangan asimetri tercapai tidak berdasarkan keadaan yang serba sama, melainkan permainan untuk mengimbangi bentuk yang lebih besar misalnya dengan intensitas warna.

2) Kesatuan/*Unity*

Kesatuan dapat diartikan sebagai kondisi keberadaan susunan elemen visual untuk mencapai keselarasan. Kesatuan terjadi jika semua komponen-komponen visual mempunyai sifat-sifat yang sama. Sebagai contoh, garis-garis

yang terdapat pada suatu bidang mempunyai sifat lengkung, maka bidang lain pun terdapat bidang yang mempunyai unsur garis lengkung. Lain halnya jika adanya penambahan perbedaan, misalnya garis tegas akan menjadi sebuah komposisi komplementer. Pertimbangan tersebut menjadi strategi lain dalam menerapkan komposisi.

3) Keselarasan/*Harmony*

Menurut Wallschelaeger (1992: 373) keselarasan dapat didefinisikan sebagai ketetapan keberaturan visual atau hubungan kualitas visual antara elemen-elemen visual dalam satu komposisi. Penilaian keselarasan atau *harmony* tergantung pada kepekaan dan indrawi.

4) Kesebandingan/*Proportion*

Sistem proporsional merupakan hubungan visual dari ukuran, shape, dan kuantitas dari bagian-bagian terhadap keseluruhannya Wallschelager (1992: 220). Keseimbangan dan keselarasan dapat diperoleh dengan baik maka dapat memenuhi nilai komposisi dengan baik. Proporsi diperoleh melalui sistem perbandingan 1 : 2 atau a : b.

5) Irama/*Rhythm*

Irama dibentuk melalui perulangan dan penyusunan elemen komposisi dalam pola tertentu. Irama dapat ditangkap dengan jelas apabila susunan dari perulangannya sudah memiliki arah yang jelas.

6) Dominasi

Dominasi merupakan penonjolan bagian dari keseluruhan agar tidak terkesan monoton. Dominasi biasanya ditampilkan secukupnya saja bila terlalu

berlebihan nantinya akan muncul ketidakteraturan yang mengganggu unsur visual yang lainnya.

7) Hirarki Visual

Menurut Suyanto, (2004: 64) prinsip hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian utama, kemudian baru diikuti oleh perhatian yang lainnya. Tiga pertanyaan penting mengenai hirarki visual adalah :

1. Mana yang dilihat pertama?
2. Mana yang dilihat kedua?
3. Mana yang dilihat ketiga?

2.1.5. Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual memiliki beberapa cabang keilmuan, menurut Kusrianto (2007: 12) mengungkapkan bahwa ilustrasi, fotografi, tipografi, tiga dimensi, multimedia, elektronik media, grafis computer, animasi, periklanan, percetakan/penerbitan, dan desain identitas merupakan cabang ilmu desain komunikasi visual.

Periklanan, seperti dalam pemaparan di atas merupakan salah satu cabang dari keilmuan desain komunikasi visual. Dalam periklanan erat kaitanya dengan promosi, karena sesungguhnya dalam kegiatan periklanan pastilah ada barang atau jasa yang akan dipromosikan. Elemen yang terdapat dalam karya media promosi dimana visual menjadi unsur utamanya. Segala elemen yang dipadukan

dalam karya tersebut menyampaikan pesan sesuai dengan fungsi, target *user* dan tujuan penciptaan karya.

2.2 Perancangan

Menurut Ladjamudin (2005: 39), menyebutkan bahwa perancangan adalah kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sesuatu yang baru yang dapat menyelesaikan masalah. Sedangkan menurut Scott (2005: 196) perancangan merupakan bagaimana suatu sistem akan menyelesaikan apa yang harus diselesaikan. Menurut Earth (2008: 18) perancangan adalah kegiatan membuat desain teknis berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perancangan adalah suatu pola yang dibuat untuk mengatasi suatu masalah yang dihadapi oleh perusahaan atau organisasi setelah melakukan analisis terlebih dahulu.

Strategi perancangan adalah suatu hal yang sangat penting dalam pencapaian dan tujuan akhirnya. Jika perancangan tidak tepat dan tidak sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, maka dapat dikatakan promosi yang kita lakukan tidak berhasil dan tidak sampai pada target *audience*. Oleh karena itu, untuk merancang suatu strategi perancangan diperlukan suatu ide atau gagasan yang tepat sehingga dapat direalisasikan menjadi sebuah media promosi yang komunikatif dan efektif. Ada dua unsur pendukung untuk menciptakan media promosi yang komunikatif dan efektif, unsur pendukung tersebut adalah :

1. Elemen Komunikasi Visual

Elemen komunikasi visual meliputi :

a. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan suatu bidang dari seni yang tidak dihasilkan oleh kamera (fotografi) untuk visualisasi. Dengan kata lain ilustrasi yang dimaksud di sini adalah gambar yang dihasilkan secara manual. Fungsi dari ilustrasi itu sendiri adalah menarik simpati dari masyarakat sasaran dengan menjelaskan maksud dan tujuan ke dalam bentuk gambar. Di samping itu ilustrasi dapat menghubungkan antara maksud-maksud yang berbeda antara bahasa dan kata. Pada suatu iklan gambar haruslah relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan mampu berbicara dengan sekilas membacanya.

b. Tipografi

Sebagaimana yang telah dituliskan Sihombing (2001: 15), tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Pengertian tipografi menurut Zapf (1970:29) adalah *“Typography can define an art of selected right type printing in accordance with specific purpose of so arranging the letter, distributing the space and controlling the type as to aid maximum the reader’s”*.

Tipografi dalam hal ini adalah seni memilih dan menata huruf untuk berbagai kepentingan menyampaikan informasi berbentuk pesan sosial atau komersial. Huruf yang telah disusun secara tipografis merupakan elemen dasar dalam membentuk suatu tampilan desain komunikasi visual.

Sementara itu menurut Sihombing (2001: 96) mengelompokkan huruf berdasarkan latar belakang sejarahnya yaitu :

- a) *Old Style*, jenis huruf ini meliputi: *Bamboo, Caslon, Galliard, Garamond*.
- b) *Transitional*, jenis huruf ini meliputi: *Baskerville, Perptua, Times New Roman, Georgia*.
- c) *Modern*, jenis huruf ini meliputi: *Bodoni*.
- d) *Egyptian*, jenis huruf ini meliputi: *bookman, Serif*.
- e) *San Serif*, jenis huruf ini meliputi: *Franklin, Arial, Gothic, Futura, Gill Sans, Candara, Optima*.

c. Warna

Merupakan daya tarik visual secara emosi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia warna adalah kesan yang diperoleh oleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya. Fungsi dari warna adalah menarik perhatian, menciptakan suatu citra, menghiasi suatu produk.

d. Layout

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang hingga membentuk susunan yang artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama dari sebuah *layout* adalah menampilkan gambar dan teks agar lebih komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang di sajikan.

2. Elemen Komunikasi Verbal

Konsep komunikasi verbal adalah suatu proses pengolahan, pembentukan suatu kata atau yang disebut *copywriting*. *Copywriting* ini meliputi beberapa bagian:

a) *Brand Image* atau Logo

Menurut Ananda (1978: 29) logo merupakan merek dagang yang dimiliki oleh produk atau perusahaan, dilindungi oleh undang-undang berupa gambar, tulisan, atau inisial yang didesain sedemikian rupa sehingga membedakan merek produk yang lain. Logo merupakan simbol atau lambang identitas yang digunakan untuk menyampaikan pentingnya citra usaha suatu perusahaan swasta atau umum. Menurut Carter (1982: 17) logo bisa berupa *logotype* (logo dengan huruf) atau *logograph* (logo dengan gambar) dan biasa digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut Carter (1982: 19) logo dapat diklasifikasikan menjadi enam jenis yaitu:

1. *Product Oriented Mark*, yaitu bentuk logo disesuaikan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. *The Abstract*, yaitu desain logo tidak mengidentifikasi nama perusahaan ataupun produk.
3. *The Name and Design Together*, yaitu logo yang mengkombinasikan antara *logotype* dengan *logogram*.
4. *The Name Alone*, yaitu logo yang hanya berupa nama perusahaan ataupun produk yang bentuknya disederhanakan agar terhindar dari kerumitan.
5. *Initials*, yaitu hampir sama dengan *The Name Alone* tetapi hanya merupakan singkatan dari nama perusahaan atau produk.
6. *The Initials and Design Together*, yaitu logo yang dibentuk dengan memadukan nama dari perusahaan atau produk dengan *logogram*.

Logo harus menarik dilihat, mudah dibaca dan tentu saja informatif. Penampilan harus istimewa dan menunjukkan keberadaan produk ataupun perusahaan (Lips 1996: 5). Oleh karena itu logo yang dibuat haruslah dapat menarik minat *audience* yang dituju, informatif serta mudah dibaca.

b) *Brand/Merk*

Brand/Merk adalah kombinasi kata, simbol, atau desain yang menjadi ciri khas sebuah produk yang membedakannya dari produk saingannya (Nuradi dkk.1996: 19). *Brand* merupakan cerminan dari kualitas produk, karakteristik produk, dan simbol kepuasan yang dijanjikan produk. Sebuah *brand* dapat menyanggah reputasi perusahaan dan mengkomunikasikan citra produk.

c) *Tagline/Slogan*

Slogan didefinisikan sebagai suatu urutan kata-kata atau suku kata yang pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendramatisir manfaat fungsional dan emosional dari produk bagi para pelanggan dalam usaha untuk mempengaruhi perasaan konsumen. Dapat disimpulkan slogan merupakan simbol suatu perusahaan atau produk kepada khalayaknya.

2.3. Media Promosi

2.3.1. Pengertian Media Promosi

Media adalah saluran atau alat yang digunakan dalam penyampaian informasi pada proses komunikasi. Kotler (1997: 219) berpendapat media adalah alat untuk memperlancar komunikasi atau dapat diartikan alat komunikasi nonpersonal. Alat komunikasi non personal yaitu saluran komunikasi yang

menyampaikan pesannya tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Media terdiri atas media cetak, media penyiaran, media elektronik, dan media *display*.

Promosi merupakan usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen, usaha komunikasi tersebut dapat dibagi dalam bagian-bagian terdiri dari periklanan, publisitas, humas, dan proyek-proyek khusus seperti *door to door* atau lebih sering disebut dengan dari pintu ke pintu, *direct mail* atau iklan pos langsung, *sampling* (contoh).

Kasali (1998: 10), berpendapat bahwa promosi (*promotion*) berasal dari kata *promovere* yang sarannya adalah merangsang pembelian di tempat (*immediately stimulating purchase*).

Tugas utama promosi adalah menginformasikan kepada calon pembeli tentang ketersediaan dan sifat produk. Dalam hal produk baru, pembelian jelas membutuhkan informasi yang demikian. Tapi seandainya produk yang tidak baru, banyak calon pembeli yang mungkin tidak mengetahui bahwa produk itu ada.

Beberapa pendapat para ahli mengemukakan tujuan promosi, yaitu: menurut Effendi (1982: 235):

- a. Menarik pembeli baru
- b. Memperluas aktivitas ke pasar-pasar
- c. Mengusahakan timbulnya kebutuhan akan barang-barang baru
- d. Memberikan dorongan kepada makelar
- e. Mengusahakan dibelinya benda-benda yang kurang laku
- f. Mengusahakan timbulnya *Good Will*

g. Menempuh *Patronage Motives*

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (1986: 341) tujuan dari promosi yaitu:

- a. Modifikasi tingkah laku
- b. Memberitahukan
- c. Membujuk

Produk yang sudah mengalami perubahan, perlu dikomunikasikan kepada pembeli. Sedangkan tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau jasa.

2.3.2. Jenis-Jenis Media Promosi

Menurut Suryadi (2011: 64) jenis-jenis media promosi dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu media *above the line* dan media *below the line*. *Above the line* (media lini atas) adalah media yang bersifat masal, yaitu dalam waktu yang bersamaan media dapat diterima oleh banyak orang, contohnya adalah televisi, radio, *website*. *Website* adalah suatu halaman *web* yang saling berhubungan yang umumnya berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi. Sebuah situs *web* biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server web yang dapat diakses melalui jaringan seperti Internet, ataupun jaringan wilayah lokal (*LAN*) melalui alamat internet yang dikenali sebagai *URL*.

Sedangkan *below the line* (media lini bawah) adalah media yang jangkauannya terbatas dan juga tidak serempak, contohnya adalah :

1) Logo

Menurut Ananda (1978: 29) logo merupakan merek dagang yang dimiliki oleh produk atau perusahaan, dilindungi oleh undang-undang berupa gambar, tulisan, atau inisial yang didesain sedemikian rupa sehingga membedakan merek produk yang lain. Menurut Carter (1982: 17) logo bisa berupa *logotype* (logo dengan huruf) atau *logograph* (logo dengan gambar) dan biasa digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

2) Maskot

Maskot adalah bentuk atau benda yang dapat berbentuk seseorang, binatang, atau objek lainnya yang dianggap dapat merepresentasikan suatu produk tertentu kepada masyarakat luas. Setiap maskot yang dibuat akan diberikan nama panggilan yang sesuai dengan karakter dari maskot itu sendiri.

3) Poster

Sering juga disebut plakat, yaitu desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas media berukuran besar. Biasanya ditempel pada dinding atau bidang datar dan dibuat menarik perhatian. Oleh karena itu, poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat. Desainnya dibuat agar orang bisa mudah membaca informasi walaupun dalam posisi bergerak, mungkin sedang berkendara atau berjalan kaki. Karena itu, poster biasanya dibuat menurut kaidah, simpel, kontras, menarik perhatian, mempengaruhi, dan informasi cepat ditangkap.

Pada beberapa jenis poster, sisi “menarik perhatian” itu dimaksudkan untuk mengundang orang mendekati dan mencermati informasi yang

disampaikan. Untuk jenis ini, biasanya dibuat dengan kualitas yang cukup baik. Poster sering pula digunakan untuk tujuan iklan. Secara luas bisa memuat pengumuman atau pengenalan suatu acara, mempromosikan layanan, jasa, atau produk, juga bisa menjadi sarana propaganda untuk membentuk opini publik.

4) *Billboard*

Billboard yaitu iklan luar ruang dengan ukuran besar. Saat ini, *billboard* masih termasuk model iklan luar ruang yang banyak digunakan, apalagi di perkotaan. Pemasangan *billboard* bisa menggunakan struktur mandiri yang permanen, maupun menempel pada konstruksi bangunan permanen. Seiring dengan perkembangan yang semakin maju muncul pula digital *billboard* yaitu *billboard* yang menampilkan gambar atau *running text* yang menggunakan listrik. *Megatron* dan *videotron* termasuk dalam *digital billboard* ini. Ada pula *billboard* yang bersifat *mobile* atau sering disebut *mobile billboard*, misalnya dipasang pada badan bus atau kendaraan besar lainnya.

5) *Banner*

Dengan makin berkembangnya teknologi cetak format besar, berkembang pula produk poster. Muncullah format-format poster yang disebut *banner*. Biasanya *banner* muncul dengan kualitas cetakannya cukup baik karena *banner* memungkinkan untuk dilihat dari jarak dekat. Model ini tidak hanya ditempel di dinding, bisa juga dipasang pada dudukan yang ringan, sehingga mudah dipindahkan. Karena ada model dudukan yang berbentuk huruf X, pada akhirnya dikenal pula yang namanya *X-Banner*.

6) Pamflet

Pamflet sering juga disebut sebagai brosur, yaitu terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. *Pamflet* satu halaman bisa merupakan cetakan satu muka saja maupun cetakan dua muka atau bolak-balik. Tentu saja untuk cetakan dua muka, kualitas medianya pun lebih baik. Pada umumnya, *pamflet* dicetak dengan kualitas bagus karena dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk yang diinformasikan dalam *pamflet* tersebut.

Berbeda dengan poster yang didesain agar orang bisa mudah membaca informasi walaupun dalam posisi bergerak, *pamflet* atau brosur didesain agar dibaca secara khusus. Pada beberapa jenis, *pamflet* dimaksudkan agar orang menyimpannya agar sekali waktu digunakan bila membutuhkan informasi.

7) Katalog

Katalog adalah hampir sama dengan *booklet*, bersifat sebagai daftar, dan menginformasikan berbagai macam hal dalam topik tertentu. Media promosi ini biasanya memuat informasi yang cukup lengkap. Katalog sangat tepat digunakan untuk mempromosikan produk dengan jumlah banyak dengan penjelasan spesifikasi dan gambar masing-masing produk. Katalog akan memudahkan konsumen untuk bisa memilih sendiri produk mana yang sesuai dengan keinginan dan anggaran biayanya.

2.4. Kuliner Tradisional

2.4.1. Pengertian Kuliner Tradisional

Kuliner merupakan suatu bagian dari hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Kuliner juga dapat diartikan sebagai hasil olahan yang berupa masakan. Pengertian kuliner menurut kamus Inggris-Indonesia (1990: 159) kuliner adalah hal-hal yang berhubungan dengan dapur atau masakan. Menurut Echols dan Shadily (1976: 75) kuliner adalah sesuatu hal yang berhubungan dengan dapur, memasak.

Kuliner sebagai salah satu objek wisata perlu dijaga dan dilestarikan sebab, kuliner merupakan bagian dari kebudayaan. Melestarikan wisata kuliner sebagai tujuan wisata dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan promosi dan pembentukan lembaga asosiasi yang bergerak di bidang kuliner.

Tradisi dalam bahasa Latin adalah *traditio* yang berarti diteruskan atau kebiasaan, dalam pengertian yang paling sederhana adalah sesuatu yang telah dilakukan sejak lama dan menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat, biasanya pada satu negara, kebudayaan, waktu tertentu atau penganut agama. Secara etimologis tradisional berasal dari kata Latin *traditiwn*, yaitu sesuatu yang diteruskan (*tranmitet*) dari masa lalu ke masa kini. Menurut Hakim (2003: 29) tradisi merupakan segala warisan masa lampau yang pada masa kita dan masuk ke dalam kebudayaan yang sekarang berlaku. Sedangkan menurut Aryani (2003: 19) tradisi merupakan produk sosial dan hasil pertarungan sosial politik yang keberadaanya terkait dengan manusia. Unsur yang paling menonjol dari tradisi adalah bahwa diciptakan melalui tindakan dan perilaku setiap orang,

yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, tradisional adalah sikap dan cara berpikir serta bertindak yang selalu berpegang teguh pada norma dan adat kebiasaan yang ada secara turun-temurun.

Hal-hal yang paling mendasar dari sebuah tradisi adalah adanya informasi yang diteruskan dari generasi ke generasi baik tertulis maupun lisan, karena tanpa adanya informasi ini, suatu tradisi dapat punah. Dalam pengertian lain tradisi adalah adat istiadat atau kebiasaan yang turun temurun yang masih dijalankan terus dijalankan oleh masyarakat. Dalam suatu masyarakat muncul semacam penilaian bahwa cara-cara atau model yang sudah ada merupakan pilihan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan persoalan. Biasanya sebuah tradisi tetap saja dianggap sebagai cara atau model terbaik selagi belum ada alternatif lain. Dengan informasi semua itu akan jelas bagi pewaris.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, yang dimaksud dengan kuliner tradisional adalah masakan yang diteruskan dari masa lalu ke masa kini dan selalu diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

2.4.2. Kuliner Tradisional Kudus

Kudus memiliki berbagai macam warisan kebudayaan mulai dari bangunan adat, upacara adat, serta kuliner tradisionalnya. Terdapat banyak sekali kuliner tradisional di Kota Kudus, dan kuliner-kuliner tersebut memiliki keunikan dan sejarah tersendiri. Menurut *website* resmi dari Kota Kudus yaitu www.kuduskab.go.id kuliner-kuliner tradisional Kudus diantaranya adalah:

1. Soto Ayam Kudus

Soto ayam Kudus adalah salah satu kuliner khas kebanggaan kota Kudus yang namanya sudah tidak asing lagi di kalangan penikmat kuliner. Soto ayam Kudus ini juga termasuk dalam salah satu soto paling terkenal di Indonesia. Kuah yang gurih dengan aksen rasa manis merupakan ciri khas soto khas kota kretek ini. Pelengkapannya sangat beragam dan membuat soto ini makin mantap rasanya.

Soto ayam Kudus dalam penyajiannya memiliki tradisi unik, yaitu dihidangkan dalam mangkuk kecil untuk satu porsi soto. Racikan soto ayam Kudus sedikit berbeda dari soto-soto lainnya. Anda tak akan pernah menemukan soun dalam soto ayam Kudus yang anda pesan. Soto ayam Kudus hanya berisikan nasi, suwiran ayam, irisan kol, tauge, seledri, dan taburan bawang goreng. Jika anda tidak suka nasinya dicampur dengan kuah soto, Anda dapat memesan supaya nasi dan sotonya dipisah.

2. Soto Kerbau Kudus

Tidak jauh berbeda dengan soto ayam yang menjadi perbedaannya hanyalah irisan daging ayam diganti dengan daging kerbau. Fakta unik lain dari soto Kudus ini adalah alasan penggunaan daging kerbau pada soto ini adalah pada zaman dahulu Sunan Kudus melarang penyembelihan sapi dan mengkonsumsinya. Hal ini bertujuan untuk menghormati masyarakat Hindu di Kudus. Karena pada saat itu masyarakat Kudus didominasi oleh pemeluk agama Hindu. Sunan Kudus menyarankan supaya warga memakan daging hewan lainnya, yakni daging kerbau atau daging ayam. Kebiasaan tersebut berlangsung terus-menerus hingga saat ini, sehingga tidak lazim bagi penduduk asli Kudus menyantap daging sapi.

3. Nasi Pindang Kerbau

Larangan menyembelih dan mengkonsumsi sapi bagi masyarakat Kudus dan menggantinya dengan kerbau, ternyata menghasilkan berbagai macam olahan kuliner khas yang nikmat. Selain soto Kudus dan sate kerbau Kudus yang berbahan daging kerbau, ada juga nasi pindang khas Kudus yang berbahan dasar daging kerbau juga.

Menurut asal-usul, kuliner ini berasal dari Kota Kudus, tepatnya di Desa Colo. Nasi pindang adalah masakan yang berupa nasi dan olahan daging kerbau disajikan dengan kuah pindang dan daun melinjo atau daun so. Warna dari kuah pindang kerbau ini berwarna kehitaman karena dicampur dengan kluwak. Penyajiannya juga khas, memakai pincuk atau piring beralas daun pisang. Kuliner satu ini sangat direkomendasikan untuk hidangan makan malam, namun tidak ada salahnya jika dihidangkan untuk sajian makan siang.

Nasi pindang Kudus mempunyai kemiripan dengan rawon asal Jawa Timur. Persamaan rawon dan pindang Kudus, sama-sama menggunakan daging irisan. Tetapi bedanya, kuah nasi pindang memakai santan sedangkan rawon tidak. Perbedaan pada nasi pindang Kudus terdapat aroma daun melinjo sedangkan pada rawon terdapat tauge. Nasi pindang ini biasanya disajikan masyarakat Kudus ketika mempunyai hajatan/pesta. Namun seiring berkembangnya jaman, nasi pindang sudah di jual dimana-mana dari Restoran sampai warung kaki lima pinggir jalan.

4. Sate Kerbau

Kuliner sate kerbau ini berbeda dengan sate pada umumnya yang menggunakan bahan daging sapi, kambing atau ayam. Sate khas Kudus ini menggunakan daging kerbau sebagai bahan dasarnya. Alasan penggunaan daging kerbau pada sate kerbau ini sama dengan soto Kudus, yakni pada zaman dahulu Sunan Kudus melarang menyembelih dan mengkonsumsi sapi untuk menghormati pemeluk agama Hindu di Kudus.

Kuliner khas Kudus satu ini mempunyai cita rasa yang tinggi dan menjadi kuliner favorit masyarakat Kota Kudus. Bahkan, sekarang penikmatnya pun ada dari luar Kota Kudus. Tekstur daging kerbau memang terkenal lebih kasar dan rasanya sedikit lebih liat, ini karena kerbau banyak memakai ototnya untuk bekerja dibandingkan sapi. Karena itu daging sapi jauh lebih disukai dibandingkan daging kerbau. Ternyata pada sate kerbau ini anda bisa menemukan olahan daging kerbau yang lebih enak dari sapi.

Pembuatan sate kerbau ini sangat unik. Biasanya sate terbuat dari daging mentah yang langsung dibakar, tetapi sate kerbau memiliki cara yang berbeda. Daging kerbau sebelumnya dicincang terlebih dahulu. Kemudian potongan daging kerbau tersebut dimemarkan dengan cara dipukul-pukul, kemudian dibumbui dan dimasak terlebih dahulu. Setelah itu baru ditusuk dan dibakar. Waktu pembakarannya pun tidak terlalu lama, untuk menjaga supaya daging tidak menjadi keras.

Bumbu dari sate ini juga unik. Sate kerbau memakai bumbu kacang seperti sate ayam, tetapi lebih encer. Bumbunya terbuat dari campuran kacang tanah, serundeng, bawang merah, bawang putih, dan kentang yang dihaluskan.

5. Lentog Tanjung

Lentog Tanjung atau yang lebih awam dikenal dengan nama lentog Kudus ini adalah satu kuliner khas Kota Kudus yang paling terkenal di berbagai kalangan masyarakat Kudus. Biasanya masyarakat Kota Kudus menikmati kuliner lentog Tanjung Kudus ini untuk sarapan. Makanan ini direkomendasikan untuk pagi hari, mengingat kelembutnya agar menjaga kesehatan pencernaan anda, di saat perut masih belum maksimal melakukan metabolisme.

Asal usul nama lentog tanjung Kudus ini berasal dari nama desa di Kudus yaitu desa Tanjung Karang, Kecamatan Jati. Dan sampai sekarang pun pusat penjual lentog Tanjung Kudus ini berada di desa tersebut. Namun, penjual lentog Kudus sudah tersebar hampir di seluruh Kota Kudus. Selain di Desa Tanjung Karang, anda juga bisa menemui penjual lentog Kudus di kawasan GOR Kudus.

Lentog Kudus ini terdiri dari campuran berbagai macam sayur, yaitu sayur *kotho'an* (terbuat dari tahu, tempe, dan santan), sayur *gori* (nangka muda yang *dicacah* lembut dan santan), *kani* (santal kental gurih) dan sambal cair. Sayuran pada lentog ini semua menggunakan santan yang menjadikan makanan lentog ini gurih dan agak manis seperti gudeg Jogja. Selain itu sebagai pelengkap biasanya terdapat sate telur puyuh, bakwan, dan kerupuk. Biasanya lentog dijual pada pagi hari sampai siang.

6. Garang Asem

Bagi masyarakat awam, kuliner ini mungkin masih asing. Garang asem adalah sejenis lauk yang dimasak dengan cara dibungkus daun pisang dan dikukus (*digarang/dipanaskan*). Lauk yang digunakan pada kuliner satu ini adalah ayam kampung yang dipotong kecil-kecil. Namun, ada juga garang asem yang menggunakan lauk *jeroan* ayam, ikan dan tahu. Rasanya agak asem (asam) karena lauk tadi dicampuri irisan tomat hijau dan diberi potongan cabe untuk menambah sensasi pedas.

Garang asem sendiri merupakan masakan tradisional yang berasal dari Jawa Tengah. Kota-kota di Jawa Tengah yang memiliki kuliner tradisional ini antara lain Kudus, Demak, Pati, Purwodadi, Solo dan Pekalongan. Namun, kuliner satu ini mempunyai bentuk yang berbeda-beda tiap kotanya. Contohnya garang asem Kudus dan Demak menggunakan pembungkus daun jati/daun pisang. Sedangkan, di pekalongan masakan khas ini tidak menggunakan daun pisang sebagai pembungkusnya. Makanan ini disajikan di atas piring dan tidak menggunakan pembungkus daun pisang sehingga dapat langsung disantap. Kuliner khas Kota Kudus satu ini sangat cocok dijadikan hidangan makan siang, karena rasanya *asem-asem* pedas menyegarkan. Apalagi disantap hangat-hangat dengan nasi putih.

7. Opor Bakar Sunggingan

Opor bakar atau yang lebih dikenal dengan nama opor bakar Sunggingan atau opor bakar Kudus adalah makanan khas pagi bagi masyarakat Kabupaten Kudus, lebih tepatnya dulu berasal dari Desa Sunggingan. Lama

sebelum ada kreativitas yang memunculkan sop buntut goreng maupun rawon goreng, di Desa Sunggingan, sejak tahun 1960 sudah muncul fenomena kuliner yang populer disebut sebagai opor Sunggingan. Tapi karena penjual opor bakar Sunggingan di luar Kabupaten Kudus kurang di segani karena kurang populer maka penjual mengganti nama dengan nama opor bakar Kudus.

Opor Sunggingan berasal dari Desa Sunggingan, Sebenarnya sajian ini belum termasuk sebagai kuliner pusaka, karena merupakan kreasi baru. Tetapi, kreasi baru ini telah bertahan selama 50 tahun dan menjadi ikon kuliner kebanggaan Kudus, sehingga pantaslah untuk kita golongkan ke dalam kategori khusus ini. Seperti cara memotong daging yang dilakukan para penjual nasi di lintasan Kudus-Pati ini, ayam bakar ini dicincang dengan menggunakan gunting. Tampaknya, cara menggunting daging dan ayam dengan gunting memang lebih praktis, karena tidak memerlukan talenan untuk memotongnya. Ayam kampung dimasak utuh, dengan bumbu-bumbu yang dihaluskan dimasukkan ke dalam rongga perut ayam. Dalam proses pemasakan, bumbu-bumbu ini meresap ke dalam serat-serat daging ayam, sehingga membuat ayamnya sangat gurih. Setelah matang dimasak dalam bumbu opor ini, ayam dikeluarkan, ditiriskan, dan kemudian dibakar di atas bara api sampai gosong-gosong bagian luarnya. Sisa rebusan ditambahi santan kental dan dimasak lagi hingga sebagian besar airnya menguap (*reduced*). Kuah opor santan kental yang mirip areh di Solo ini dipakai untuk menyiram potongan daging ayam bakar ketika dihidangkan. Selain opor ayam bakar, lauk pendampingnya adalah sambal goreng tahu.

8. Pecel Pakis Colo

Pecel pakis Colo adalah makanan khas pagi orang Kabupaten Kudus, tepatnya di Desa Colo karena di daerah tersebut banyak ditemukan tanaman paku-pakuan seperti tanaman pakis. Karena banyaknya tanaman ini sehingga warga memanfaatkan tanaman paku-pakuan tersebut menjadi pecel. Menikmati pecel pakis, justru memunculkan sensasi tersendiri. Sebab, pecinta kuliner bisa menikmati menu pecel, sembari menikmati udara dingin pegunungan dan pemandangan alam yang hijau. Juga, penikmat kuliner dengan seijin pemilik warung, bisa menikmati pecelnya di atas batu-batuan gunung yang besar di sekitar air terjun Monthel.

Bumbu pecel terdiri atas bawang putih, kencur, jeruk wangi, gula merah, buah asem dan sedikit garam. Cara meraciknya, semula bumbu-bumbu tersebut kecuali gula dan garam, digoreng dengan minyak goreng. Kemudian menyusul kacang tanah digoreng tersendiri. Lalu, setelah semuanya matang, kacang tanah, berikut bumbunya ditumbuk atau digiling dengan halus. Diperlukan sedikit air matang untuk mencairkannya.

2.5 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Kudus

2.5.1 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Kudus Sebagai Klien

Dinas kebudayaan dan pariwisata Kudus adalah lembaga yang menangani kebudayaan dan pariwisata yang ada di Kota Kudus. Melalui lembaga ini pula nantinya media promosi kuliner tradisional Kudus ini direalisasikan. Pada dasarnya usaha untuk mempromosikan kuliner dan jajanan di Kota Kudus sudah dilakukan sejak lama, bahkan sejak masih diperintah oleh bapak M.Tamzil sempat

muncul slogan atau *tagline taste of Java*, yang dimaksudkan bahwa Kudus sebagai rasanya Jawa, yang diharapkan pada saat itu adalah Kudus sebagai pusat oleh-oleh dan kuliner di Jawa. Usaha berikutnya yang telah dilakukan oleh pemerintah Kudus untuk mengangkat pariwisata kulinernya adalah dengan membuat semacam pusat jajanan khas Kudus di sepanjang jalur lambat depan Matahari Plaza. Ide tersebut dianggap sebagai sebuah lonjakan besar untuk pariwisata kuliner di Kudus, mengingat selama ini Kudus memang belum memiliki spot khusus untuk menjajakan kulinernya.

Walaupun masih banyak kekurangan terutama belum terakomodasinya seluruh jenis kuliner yang ada di Kudus dan masih sangat minimnya promosi yang dilakukan. Selama ini promosi kuliner di Kota Kudus hanya mengandalkan dari mulut ke mulut, dan jika seseorang mengetahui kuliner Kudus melalui internet itupun berasal dari *blog-blog* umum yang dibuat oleh orang, maka diharapkan untuk ke depannya promosi pariwisata kuliner ini untuk lebih dikemas dan memiliki wadah tersendiri jika seseorang ingin mencari tahu tentang kuliner tradisional Kudus. Hal ini dapat dilakukan dengan melalui *ad media*, ataupun dengan media elektronik, dan dunia maya, mengingat potensi wisata kuliner yang dimiliki oleh Kota Kudus sangat besar. Peranan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kudus dalam perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus adalah sebagai pengelola, artinya setelah pembuatan media ini selesai dinas pariwisata yang merupakan wadah untuk menangani pariwisata di Kota Kudus diharapkan mampu memasarkan, mengemas dan mengatur kuliner tradisional Kudus dan terus mengembangkan potensi Kota Kudus yaitu lewat kuliner tradisionalnya.

BAB 3

METODE BERKARYA

3.1. Media Berkarya

Media berkarya merupakan semua bahan dan peralatan yang dibutuhkan dan digunakan untuk proses berkarya.

3.1.1. Alat

Dalam pembuatan media promosi ini diperlukan alat-alat untuk mempermudah proses penyusunan dan pembuatan media promosi ini. Terdapat dua alat yang digunakan oleh penulis yakni, perangkat keras (*Hardware*) dan perangkat lunak (*Software*).

Perangkat keras (*hardware*) yang digunakan dalam pembuatan multimedia interaktif ini adalah sebagai berikut:

- 1) Notebook Hp Pavilion dengan spesifikasi: *Intel(R) Core(TM)2 CPU P8700 @2,53GHz, 2,53GHz Installed Memory 1.79GHz, 4.00 GB of RAM, 14,00"HD LCD, 750GB.*
- 2) *Optical Mouse* merek Rapoo.
- 3) *Modem* merek Smartfren.
- 4) *Hardisk Eksternal* kapasitas 367GB.

Perangkat lunak (*Software*) yang digunakan dalam merancang media promosi kuliner tradisional Kudus, sistem operasi yang digunakan adalah *Windows 7 service pack 1* dengan perangkat lunak (*software*) grafis antara lain:

- 1) *Adobe Photoshop CS6*.
- 2) *Corel Draw X6*.
- 3) *Notepad++*.

3.1.2. Bahan

Bahan yang digunakan dalam proses pembuatan media promosi kuliner tradisional Kudus terdiri dari beberapa format. Dalam penggunaannya material yang digunakan telah disesuaikan dengan kebutuhan untuk lebih mengefektifkan waktu dalam pembuatan media promosi ini, antara lain sebagai berikut:

- 1) Kertas

Kertas digunakan untuk membuat sketsa kasar, diantaranya adalah dalam pembuatan maskot, logo, serta layout media promosi kuliner tradisional Kudus. Kertas kemudian dijadikan acuan dalam pembuatan karakter maupun *background* secara komputerisasi.

3.1.3. Teknik

Teknik berkarya dalam pembuatan media promosi ini menggunakan pendekatan tentang kuliner-kuliner apa saja yang merupakan makanan tradisional Kudus yang dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pembuatan media promosi kuliner tradisional Kudus dilakukan secara komputerisasi yang menghasilkan gambar berbasis *vector* di antaranya adalah logo, maskot, dan *merchandise*. Tetapi terdapat beberapa media promosi yang menggunakan olah gambar *bitmaps* di antaranya adalah poster, *billboard*, *banner*, *website*. Media promosi tersebut kemudian digunakan sebagai *brand* untuk mempromosikan

kuliner tradisional Kudus. Dalam pembuatan media promosi kuliner tradisional Kudus ini, beberapa teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.1.3.1 Power Clip

Power Clip adalah fasilitas khusus yang terdapat pada *software Corel Draw* yang berfungsi untuk memasukan sebuah obyek ke dalam obyek lainnya. Fungsi ini sangat penting untuk memanipulasi sebuah obyek.

3.1.3.2 Import

Import berfungsi untuk memasukkan objek selain hasil *software Corel Draw* misalnya gambar (jpg, gif, bmp, dll).

3.1.3.4 Action Script

Action script merupakan bahasa kode ataupun bahasa pemrograman yang digunakan dalam pembuatan *website* melalui *software notepad*, *script* berfungsi untuk mengendalikan dan, memberikan perintah navigasi, serta membuat interaktifitas.

3.2 Proses Berkarya

Dalam membuat karya, dilakukan membuat beberapa tahapan kerja yang meliputi:

3.2.1 Proses Preliminary

Proses *preliminary* proses ini merupakan tahap awal dalam proses berkarya. Proses ini dilakukan sebelum proses perancangan karya dimulai. Proses *preliminary* menentukan langkah yang tepat dalam perancangan karya dengan sumber-sumber yang tepat tersedia untuk memenuhinya. Proses *preliminary* dimulai dari riset dan analisis kebutuhan (sudah diulas pada bab 1), penentuan

konsep (sudah diulas pada bab 1), penetapan tujuan (sudah diulas bab 1).
Kemudian proses *preliminary* selanjutnya adalah:

3.2.1.1 Proses Bimbingan Karya

Setelah mendapatkan pengesahan judul dari sekretaris jurusan, ditentukanlah dosen pembimbing untuk perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus. Peran dosen pembimbing dalam perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus ini adalah sebagai pemberi arahan dan masukan dalam proses perancangan media promosi ini. Dengan adanya proses ini menjadikan perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus dapat dibuat dengan maksimal dan memenuhi syarat sebagai media untuk mempromosikan kuliner tradisional Kudus.

3.2.1.2 Studi Pustaka

Studi pustaka atau literatur merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menghimpun data atau informasi yang relevan berkaitan dengan tema tugas akhir yang akan dirancang. Studi kepustakaan merupakan langkah awal yang penting untuk mencari sumber-sumber data yang menunjang dalam perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus. Data tersebut meliputi:

1. Data Verbal

Merupakan penyajian hasil studi pustaka dengan menggunakan kata-kata atau kalimat yang berupa narasi guna menjelaskan sesuatu secara jelas dan mudah dimengerti (*hasil data verbal terdapat pada bab 2 hal 31-40*).

3) Data Visual

Merupakan penyajian data hasil studi pustaka dengan menggunakan gambar. Penyajian data secara visual ini digunakan sebagai pelengkap dari penyajian data secara verbal.



Gambar 3.1. Data Visual Kuliner Tradisional Kudus (Sumber: *klikhotel.com*)

3.2.1.3 Reduksi Pemilihan Foto

Setelah mendapatkan dan mengumpulkan foto dari berbagai sumber, langkah selanjutnya dari proses perancangan adalah melakukan pemilihan atau menyeleksi foto tersebut yang nantinya akan berguna untuk proses perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus.

Dalam perancangan karya media promosi kuliner tradisional Kudus, dipilih delapan ragam kuliner tradisional Kudus. Delapan kuliner tersebut

ditampilkan dengan teknik fotografi editing. Jumlah foto yang dihasilkan selama pengumpulan foto kuliner tersebut adalah sebanyak 120 foto.



Gambar 3.2. Data Foto Sebelum Reduksi (Sumber: dok. penulis)

Jumlah tersebut kemudian direduksi menjadi 8 foto yang digunakan sebagai bahan dalam pembuatan media promosi kuliner tradisional Kudus. Foto-foto yang terpilih tersebut kemudian diedit untuk kemudian diolah menjadi berbagai media promosi kuliner tradisional Kudus.



Gambar 3.3. Foto Hasil Reduksi (*Sumber: dok. penulis*)

Hasil reduksi mendapatkan 8 buah foto, alasan pemilihan kedelapan foto tersebut adalah karena foto-foto tersebut memiliki keseimbangan yang sangat baik dan menampilkan setiap detail dari kuliner-kuliner tersebut, terlebih lagi nantinya foto-foto ini akan digunakan sebagai media promosi sehingga tentunya aspek menarik harus didapatkan dan foto-foto tersebut memenuhi kriteria tersebut.

3.2.2 Pra Produksi

Tahap ini merupakan tahap perencanaan karya, meliputi:

3.2.2.1 Editing Foto

Pada tahap editing foto ini, hasil foto yang telah direduksi kemudian diedit kembali dengan menggunakan *software Adobe Photoshop*. Hal ini dilakukan agar nantinya ketika diterapkan kedalam berbagai media foto-foto tersebut dapat terlihat baik, baik dari sisi pencahayaan maupun komposisi. Foto-

foto tersebut akan diterapkan pada media poster, brosur, buku, *x-banner*, dan *website*.

3.2.2.2 Perancangan Sketsa Media Promosi

Dalam tahap ini media promosi yang telah ditentukan dibuat *sket* terlebih dahulu terutama maskot dan logo. Selain maskot dan logo media promosi lainnya seperti poster, *billboard*, *banner*, buku kuliner serta *website* juga perlu dibuat *sket* layoutnya terlebih dahulu. Pembuatan sketsa merupakan tahapan untuk menjelaskan secara garis besar rancangan karya. Proses ini juga merupakan panduan untuk mendesain perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus dalam proses komputerisasi.

3.2.3 Produksi

Proses produksi media promosi Kuliner tradisional Kudus memiliki beberapa tahapan, yaitu:

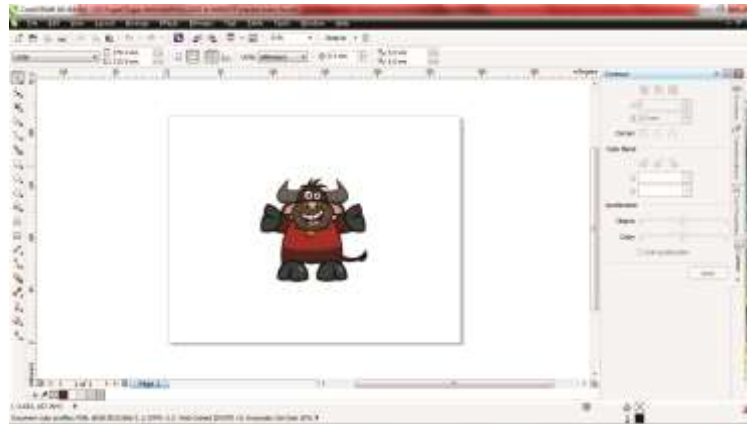
3.2.3.1 Pembuatan Logo



Gambar 3.4. Proses Perancangan Logo

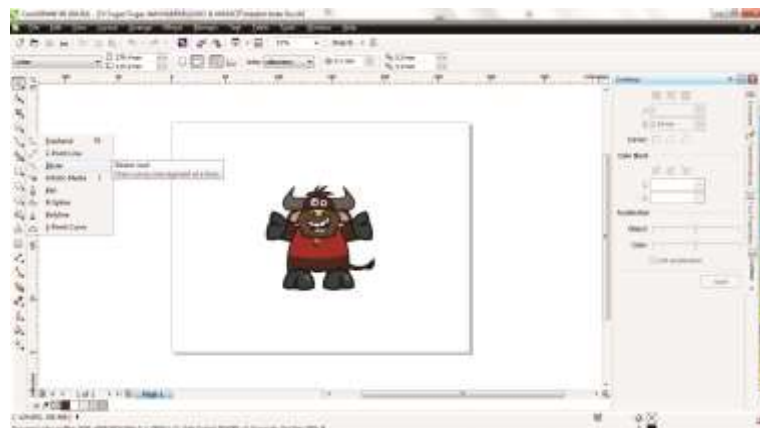
Logo ini dibuat dengan menggunakan *software corel draw x6*, Logo ini ditampilkan dengan warna coklat dan *font* yang digunakan dalam logo ini adalah

3.2.3.2 Pembuatan Maskot



Gambar 3.6. Proses Perancangan Maskot

Proses pembuatan maskot diawali dengan membuat sketsa kasar terlebih dahulu di kertas. Pada awalnya terdapat beberapa pilihan bentuk maskot, tetapi pada akhirnya pilihan jatuh kepada bentuk maskot seperti pada gambar 3.4. Kemudian setelah sketsa tersebut selesai, sketsa tersebut di *scan* untuk kemudian diolah kembali di dalam *software corel draw*. Sketsa yang telah dibuat tersebut digunakan sebagai panduan dalam proses komputerisasi di dalam *software corel draw*.



Gambar 3.7. Proses Perancangan dengan *Bazier Tool*

Dengan fasilitas *bazier tool* yang terdapat dalam *software corel draw* gambar hasil sketsa dibuat ulang. Untuk proses pewarnaanya gambar maskot tersebut ditampilkan dengan warna coklat yaitu $C=64$, $M=89$, $Y=94$, $K=27$ dan *code* warna ini adalah $\#67403B$. Pewarnaan maskot ini menggunakan fasilitas *uniform fill*.



Gambar 3.8. Proses Pewarnaan dengan *Uniform Fill*

3.2.3.3 Pembuatan Buku

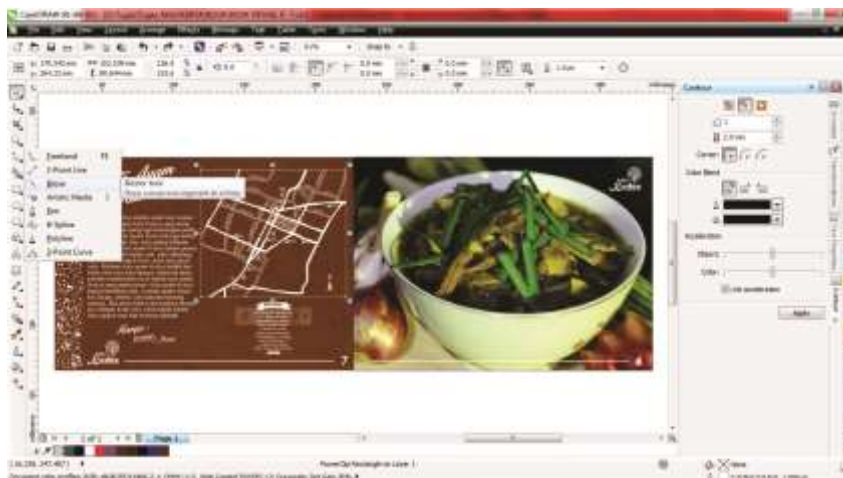
Proses pembuatan buku diawali dengan membuat sketsa *layout* terlebih dahulu di atas kertas. Media buku ini dibuat dengan ukuran 42 cm x 15 cm. Yang pertama kali dilakukan dalam proses pembuatan buku ini adalah memasukan gambar kuliner Kudus ke dalam *corel draw*, Yaitu dengan cara *import* gambar. *Import* adalah fasilitas yang terdapat dalam *corel draw* yang berfungsi untuk memasukan file dengan *ekstensi* lain ke dalam *corel draw*.

Proses selanjutnya dalam pembuatan buku ini adalah memasukan teks keterangan atau deskripsi tentang kuliner tersebut. Dalam memasukan teks digunakan fasilitas *text tool*. *Text tool* pada aplikasi *Corel Draw* berfungsi untuk menambah teks pada sebuah desain yang telah dibuat. Teks yang ditambahkan dalam desain buku ini adalah mengenai deskripsi tentang salah satu kuliner tradisional Kudus, seperti yang terlihat pada gambar 3.9.



Gambar 3.11. Proses Pemberian Teks Keterangan Kuliner

Pada teks judul yaitu “soto ayam Kudus” menggunakan jenis *font Stayni* dengan ukuran 40 *point*, sedangkan pada deskripsi kuliner menggunakan *font Century Gothic* dengan ukuran 11 *point*. Pada teks keterangan harga yaitu “harga:10.000/porsi” menggunakan jenis *font stayni* dengan ukuran 25 *point*. Pada bagian bawah setiap halaman buku kuliner tradisional Kudus terdapat nomor halaman yang menggunakan jenis *font Century Gothic* dengan ukuran 24 *point*. Setelah pemberian teks keterangan pada buku kuliner Kudus selesai, konten selanjutnya yang ada dalam buku ini adalah peta kuliner Kudus. Peta tersebut dibuat dengan tujuan untuk memudahkan para wisatawan yang akan berkunjung ke Kudus untuk mendapatkan Kuliner yang diinginkan.



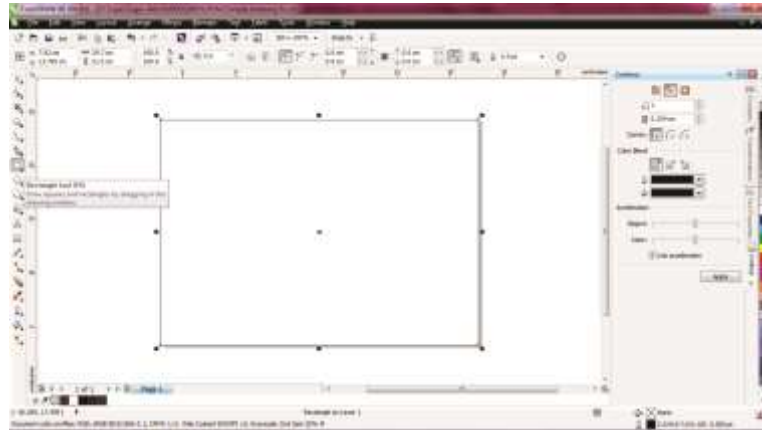
Gambar 3.12. Proses Pembuatan Peta Kuliner Kudus

Proses pembuatan peta tersebut diawali dengan pembuatan sketsa terlebih dahulu. Setelah sketsa selesai proses selanjutnya adalah menggambar ulang sketsa tersebut di dalam *software Corel Draw*. Fasilitas yang digunakan dalam menggambar peta ini adalah dengan memanfaatkan fasilitas *bazier tool*. Penggunaan *bazier tool* adalah dikarenakan dengan fasilitas ini pembuatan peta menjadi lebih mudah untuk membuat garis secara tegas maupun lengkung.

3.2.3.4 Pembuatan Brosur

Sama halnya seperti pembuatan buku, dalam pembuatan brosur ini diawali dengan pembuatan sketsa secara kasar terlebih dahulu di kertas. Sketsa ini berfungsi untuk mempermudah dalam pengerjaan media brosur ini, karena di dalam sketsa terdapat rancangan secara garis konten apa saja yang akan ditampilkan di dalam media brosur. Yang pertama dilakukan dalam pembuatan brosur ini adalah membuat persegi panjang dengan ukuran 29,5 cm x 21 cm. Ukuran tersebut dibagi menjadi tiga bagian karena bentuk dari brosur ini adalah

lipat tiga. Pembuatan persegi panjang tersebut menggunakan *rectangle tool* yang terdapat dalam aplikasi *Corel Draw*.

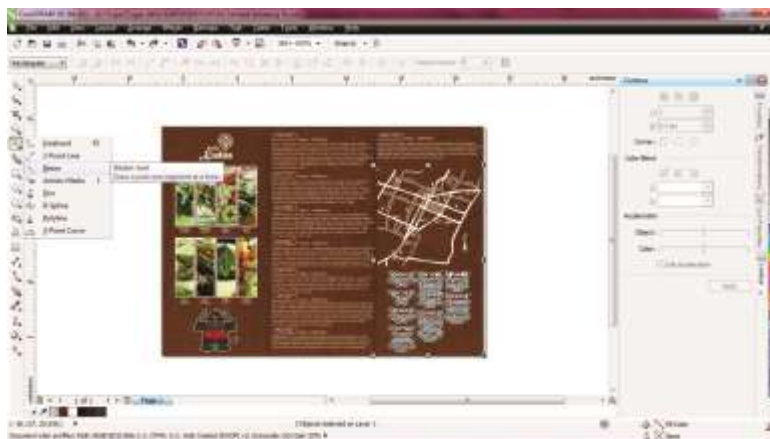


Gambar 3.13. Proses Pembuatan Brosur

Langkah selanjutnya adalah pemberian warna dalam persegi panjang tersebut dalam hal ini warna yang digunakan adalah warna coklat coklat yaitu $C=64$, $M=89$, $Y=94$, $K=27$ dan *code* warna ini adalah $\#67403B$. Kemudian untuk menambahkan kesan tradisional dalam brosur tersebut ditambahkan sebuah tekstur kusam dengan memanfaatkan fasilitas *power clip*. Selain *power clip* fasilitas lain yang digunakan adalah *transparency*, Fasilitas ini digunakan untuk membuat tekstur tersebut lebih menyatu dengan dengan *background* warna coklat.

Dalam keterangan tersebut terdapat judul dari kuliner-kuliner tersebut, judul ini menggunakan jenis *Stayni* dengan ukuran sebelas *point*. Pada keterangan deskripsi kuliner tradisional Kudus menggunakan jenis *font Arial* dengan ukuran delapan *point*. Sementara pada keterangan harga jenis *font* yang digunakan adalah *Century Gothic* dengan ukuran delapan *point*.

Proses selanjutnya adalah pembuatan peta, dalam pembuatan peta tersebut diawali dengan pembuatan sketsa terlebih dahulu. Setelah sketsa selesai proses selanjutnya adalah menggambar ulang sketsa tersebut di dalam *software Corel Draw*. Fasilitas yang digunakan dalam menggambar peta ini adalah dengan memanfaatkan fasilitas *bazier tool*. Penggunaan *bazier tool* adalah dikarenakan dengan fasilitas ini pembuatan peta menjadi lebih mudah untuk membuat garis secara tegas maupun lengkung.



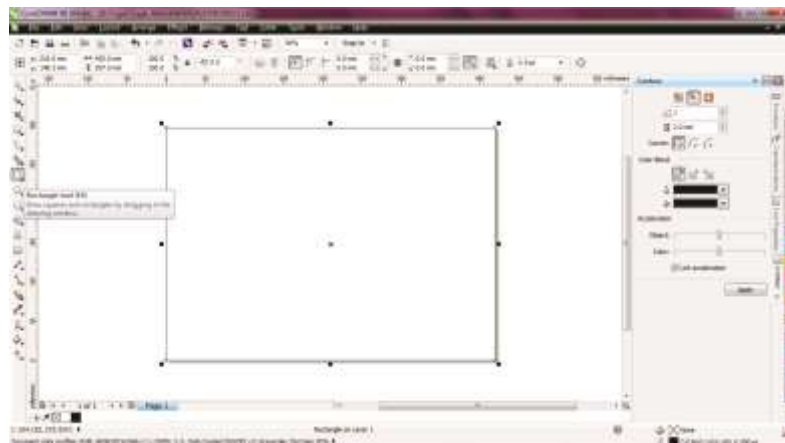
Gambar 3.16. Proses Pembuatan Peta

3.2.3.5 Pembuatan Poster

Poster dalam perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus dibuat dengan teknik fotografi editing. Teknik fotografi editing ini digunakan untuk menampilkan kuliner tradisional Kudus. Hal yang pertama kali dilakukan

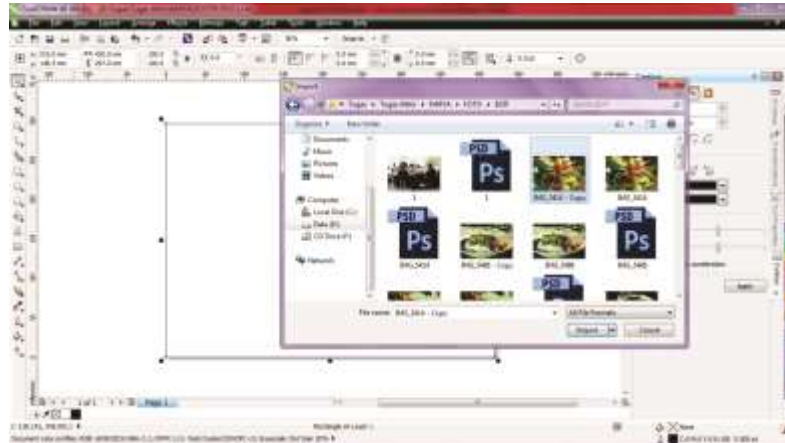
dalam pemilihan poster ini adalah memilih kuliner apa yang akan ditampilkan. Setelah melalui diskusi dengan dosen pembimbing kuliner yang akan ditampilkan dalam poster media promosi kuliner tradisional Kudus adalah kuliner sate kerbau dan lentog Kudus.

Setelah melakukan pemilihan langkah selanjutnya dalam pembuatan poster kuliner tradisional Kudus adalah membuat sketsa layout secara kasar dengan sebuah kertas. Dalam merancang poster ini digunakan *software corel draw* Selanjutnya membuat sebuah persegi panjang dengan ukuran A3 yaitu 29,7 cm x 42 cm dengan menggunakan *rectangle tool*.



Gambar 3.17. Proses Pembuatan Poster

Selanjutnya adalah melakukan *import* gambar kuliner tradisional Kudus dalam hal ini adalah gambar lentog Kudus. Fasilitas *import* berfungsi untuk memasukan file dengan ekstensi lain ke dalam *software Corel Draw*.



Gambar 3.18. Proses *Import* Gambar Kuliner

Setelah gambar kuliner tradisional Kudus berhasil di *import* langkah selanjutnya adalah membuat persegi panjang kembali secara vertical dengan ukuran lebar sesuai dengan lebar poster yang dibuat. Persegi panjang tersebut diberi warna dengan warna coklat memanfaatkan fasilitas *uniform fill*.



Gambar 3.19. Proses Pewarnaan dengan *Uniform Fill*

Selanjutnya adalah proses pemberian teks berupa keterangan tentang nama kuliner tersebut, deskripsi tentang kuliner tersebut serta *tagline* yang mendukung dalam proses promosi kuliner lentog Kudus.



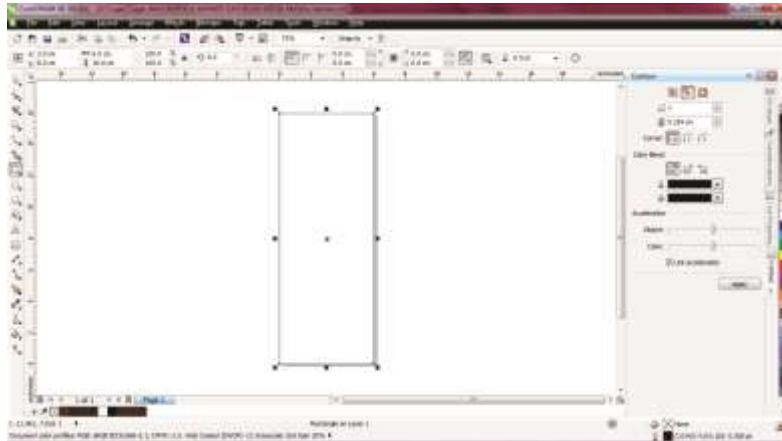
Gambar 3.20. Proses Pemberian Keterangan Poster

Proses ini memanfaatkan fasilitas *text tool* yang terdapat dalam *software Corel Draw*. Pada keterangan judul yaitu kata “lentog” menggunakan jenis *font Dotumche* dengan ukuran 86 *point*, kata “Kudus” menggunakan jenis *font Century Gothic* dengan ukuran 88 *point*. Selanjutnya teks “makanan pagi khas masyarakat Kudus” menggunakan jenis *font Century Gothic* dengan ukuran 22 *point*. Pada bagian *tagline* yaitu “mumpung wonten Kudus sarapan lentog” menggunakan *font Arial* dengan ukuran 36 *point*. Pada keterangan “lokasi” menggunakan jenis *font Franklin Gothic* dengan ukuran 15 *point*. Sedangkan pada keterangan alamat menggunakan *font Century Gothic* dengan ukuran 14 *point*.

3.2.3.6 Pembuatan X-Banner

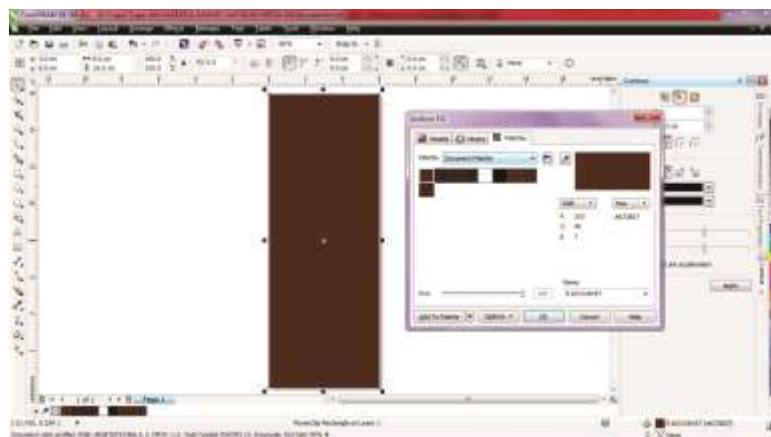
Dalam pembuatan *x-banner* media promosi kuliner tradisional Kudus ini, langkah pertama yang dilakukan adalah membuat persegi panjang secara vertikal dengan ukuran 16 cm x 6 cm, akan tetapi ketika dicetak *x-banner* tersebut akan berukuran 160 cm x 60 cm. Dalam pembuatan persegi panjang ini digunakan *rectangle tool* yang terdapat dalam *software Corel Draw*. Fungsi dari *rectangle*

tool sendiri adalah untuk membuat obyek-obyek geometris khususnya dalam hal ini adalah persegi maupun persegi panjang.



Gambar 3.21. Proses Pembuatan *X-Banner*

Langkah selanjutnya adalah pemberian warna persegi panjang tersebut, warna yang dipilih dalam hal ini adalah warna cokelat, pemilihan warna ini adalah untuk menyamakan tema dengan media promosi yang lain. Pemberian warna ini menggunakan fasilitas *uniform fill* dengan kombinasi warna $C=64$, $M=89$, $Y=94$, $K=27$ dan *code* warna ini adalah $\#67403B$.



Gambar 3.22. Proses warna dengan *Uniform Fill*

Proses selanjutnya adalah *import* gambar kuliner tradisional kudus serta gambar logo dan maskot kuliner Kudus. Dan langkah terakhir dalam proses

pembuatan *x-banner* ini adalah pemberian *tagline* dengan memanfaatkan fasilitas *text tool*. *Text tool* berfungsi untuk menambahkan teks ke dalam desain yang kita buat. Pada keterangan *tagline* tersebut yaitu “mumpung wonten Kudus monggo kerso dhahar kuliner Kudus” menggunakan jenis *font Century Gothic* dengan ukuran 10 *point*.



Gambar 3.23. Proses Pemberian Teks

3.2.3.7 Pembuatan Website

Dalam pembuatan *website software* yang digunakan ada beberapa macam yaitu *Notepad++*, *Mozilla Firefox*, dan *Corel Draw*. Hal yang pertama kali dilakukan dalam pembuatan *website* adalah mempersiapkan *layout* yang akan ditampilkan terlebih dahulu dalam hal ini *software Corel Draw* yang digunakan. Di dalam *Corel Draw* ukuran yang digunakan adalah *pixel*, Halaman *home* menggunakan ukuran 1200 px X 700 px, Halaman *culinary* menggunakan ukuran 1200 px X 3100 px, Sedangkan halaman *location* menggunakan ukuran 1200 px X 3700 px.

1. Halaman Home

Langkah pertama dalam pembuatan halaman *home* ini adalah dengan menyusun *layout* terlebih dahulu dengan menggunakan *software Corel Draw*. Setelah rancangan *layout* selesai dibuat langkah selanjutnya adalah membuka *software Notepad ++*, di dalam *software* ini kita buat dua halaman baru masing-masing kita *save* dengan ekstensi berbeda.

Yang pertama adalah *.html* dan yang ke dua adalah *.css*, Fungsi dari kedua halaman tersebut berbeda yaitu halaman *html* merupakan halaman yang berfungsi untuk membangun interaktifitasnya artinya pada halaman *html* ini lah tombol-tombol dan segala bagian interaktif dibuat, selanjutnya adalah halaman *css*, halaman ini berfungsi sebagai penata *layout* dari halaman *home* artinya halaman *css* berfungsi sebagai yang menata jarak dan baris setiap konten agar lebih teratur. Setelah selesai membuat halaman langkah selanjutnya adalah memasukan *script* pada halaman *html* yaitu

```
"<html><head><linkrel="stylesheet" type="text/css" href="homestyle.css"/>"
```

Script tersebut berfungsi untuk menghubungkan halaman *html* dengan halaman *css*. Lalu pada halaman *css* masukan *script* yang berfungsi untuk membangun halaman dengan ukuran 1200 px X 700 px yaitu

```
"body{margin:0px;padding:0px;background:#6E2C09}.container{width:1200px; height:700px;background:url(images/background.png)}"
```

Selain berfungsi sebagai pembangun halaman *script* tersebut juga berfungsi untuk memasukan *background* halaman yang sebelumnya telah dibuat dan disimpan dengan ekstensi *jpg* ataupun *png*.

Langkah selanjutnya adalah membuat tampilan gambar kuliner tradisional kudu dapat bergeser secara otomatis, yang pertama dilakukan adalah mempersiapkan *file* foto tersebut dan dibuat dengan ukuran yang sama. Selanjutnya adalah memasukan *script* pada halaman *html* yaitu berupa

```
“<script type="text/javascript" src="jquery.js"></script><script type="text/javascript" src="easySlider1.7.js"></script><script type="text/javascript">$(document).ready(function(){$("#slider").easySlider({auto:true,continuous:true,numeric:false});});</script>”
```

Script tersebut berfungsi untuk menghubungkan halaman *html* ini dengan *jquery*, *jquery* adalah sebuah *template* di dalam *website* yang berisi coding *java script*. Langkah selanjutnya adalah memasukan *script* lagi ke dalam halaman *html* yaitu

```
“<div class="ilustrasi1"><div id="slider"><ul><li></li></ul></div>”
```

Script tersebut di masukan sebanyak jumlah foto yang ingin di tampilkan dalam halaman *home* ini.



Gambar 3.24. Proses Pembuatan Halaman dengan *Jquery*

Setelah berhasil membangun tampilan foto kuliner untuk menata layoutnya diatur menggunakan halaman *css* yaitu

```
“.ilustrasi1{width:1200px;height:480px;float:left;margin:0px
000px;}#slider{width:1200px;height:480px;float:left;overflow:hidden;}#sliderul,
#sliderli{margin:0;padding:0;list-style:none;}”
```

Langkah selanjutnya adalah membuat tombol navigasi, sama seperti konten lainnya membuat tombol navigasi juga melalui dua tahap yaitu dengan *html* dan dengan *css*. Pada halaman *html* dibuat *script* yang berfungsi untuk menghubungkan tombol misalnya tombol navigasi *home* jika di *click* akan menuju halaman *home*, tombol navigasi *culinary* jika di *click* akan menuju halaman *culinary* begitupun dengan tombol *location* jika di *click* akan sampai pada halaman *location*. Menghubungkan tombol navigasi tersebut digunakan *script*

```
“<divclass="nav"><ahref="home.html"><divclass="thome"></div><a/><ahr
ef="culinary1.html"><divclass="tculinary"></div><a/><ahref="location.html"
><divclass="tlocation"></div><a/></div>”
```

Sedangkan untuk mengatur tombol navigasi dan memanggil gambar tombol navigasi pada halaman *css* digunakan *script* sebagai berikut

```
“.nav{float:left;width:1200px;height:30px;} .thome{width:84px;height:31px;back
ground:url(images/thome.png);float:left;margin:88px630px;} .tculinary{width:120
px;height:42px;background:url(images/tculinary.png);float:left;margin:88px007
50px;} .tlocation{width:127px;height:32px;background:url(images/tlocation.png);
float:left;margin:-88px 0 0 910px;}”.
```



Gambar 3.25. Proses Pembuatan Tombol Navigasi

Langkah terakhir adalah memasukan teks keterangan tentang Kota Kudus. Pada proses ini masih menggunakan dua langkah sama yaitu melalui halaman *html* dan halaman *css*. Pada halaman *html* menggunakan *script*

“<div class="paragrafhome">Kudus merupakan salah satu kota yang terletak di provinsi Jawa Tengah. Terletak di jalur pantai timur laut Jawa tengah antara Kota Semarang dan Kota Surabaya, berjarak 51 kilometer dari Kota Semarang. Kota Kudus berbatasan dengan Kabupaten Pati di timur,Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Demak di selatan Kabupaten Jepara di Barat. Nama "Kudus" berasal dari Bahasa Arab yang berarti Suci. Kudus dikenal sebagai kota penghasil rokok (kretek) terbesar di Jawa Tengah dan juga dikenal sebagai kota santri. Kota ini adalah pusat perkembangan agama Islam pada abad pertengahan. Hal ini dapat dilihat dari adanya dua makam sunan, yaitu Sunan Kudus, Sunan Muria. Kudus memiliki berbagai macam warisan kebudayaan mulai dari bangunan adat, upacara adat, serta kuliner tradisionalnya.Terdapat banyak sekali kuliner tradisional di Kota Kudus, dan kuliner-kuliner tersebut memiliki keunikan dan sejarah tersendiri.</div>”

Dan untuk mengaturnya pada halaman *css* digunakan *script*


```
“.paragrafhome{float:left;width:900px;height:101px;margin:20px0070px;text-align:left;fontfamily:arial,Helvetica,sansserif;fontweight:normal;color:#ffffff;font-size:14px;}
```

2. Halaman *Culinary*

Dalam pembuatan halaman *culinary* ini, secara garis besar sama seperti saaf pembuatan halaman *home* yang berbeda adalah *script* ketika membuat ukuran halaman. Jika pada halaman *home* menggunakan ukuran 1200 px X 700 px maka pada halaman *culinary* ini menggunakan ukuran 1200 px X 3100 px, *script* yang digunakan adalah

```
“body {margin:0px;padding:0px;background:#461e08;}
.container{width:1200px;height:3100px;background:url(images/backgroundx.png);}
```

Selanjutnya yang berbeda dari pembuatan halaman *culinary* ini adalah proses pembuatan foto kuliner Kudus. Karena secara fungsi halaman ini akan menampilkan keterangan tentang kuliner Kudus yaitu berupa deskripsi tentang kuliner Kudus, dan juga keterangan harganya. Pada halaman ini akan ditampilkan delapan macam kuliner tradisional Kudus. Langkah pertama yang dilakukan dalam pembuatan halaman ini adalah editing foto yang akan ditampilkan, dalam hal ini menggunakan *software Corel Draw*, Di dalam *Corel Draw* foto yang akan ditampilkan di edit sedemikian rupa sesuai yang diinginkan, kemudian setelah selesai *file* foto tersebut disimpan dengan ekstensi *jpg* ataupun dengan *png*. Langkah selanjutnya adalah menampilkan foto tersebut ke halaman *culinary*,

prosesnya melalui dua tahap yaitu melalui halaman *html* dan halaman *css*. Pada halaman *html* menggunakan *script* sebagai berikut

```
<divclass="fotohalamanculinary"><divclass="culinaryfoo1"></div><divclass="culinaryfoto2"></div><divclass="culinaryfoto3"></div><divclass="culinaryfoto4"></div></div>
```

Sedangkan pada halaman *css* menggunakan *script* sebagai berikut

```
.fotohalculinary{width:1200px;height:723px;}
.culinaryfoto1{width:1100px;height:660px;float:left;margin:2580px00125pxbackground:url(images/culinaryfoto1.png)}
```

Script tersebut dimasukan sebanyak jumlah foto yang ingin di tampilkan dalam halaman *culinary* ini.



Gambar 3.26. Proses Menampilkan Foto Halaman *Html*

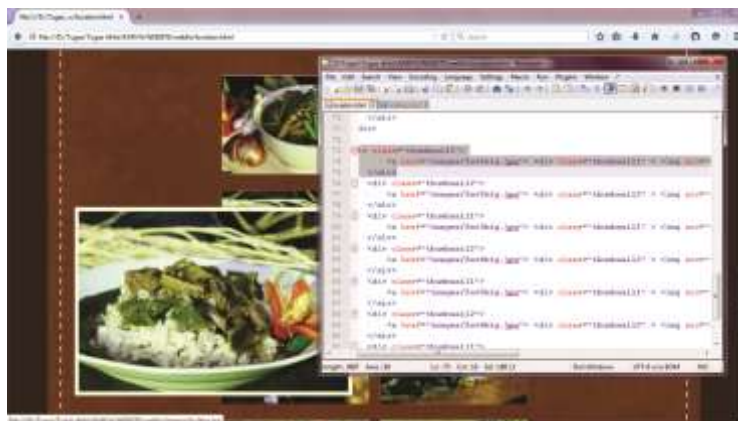
3. Halaman *Location*

Pada halaman ini langkah pembuatan sama seperti pembuatan halaman *home* dan halaman *culinary*. Yang berbeda dari halaman ini adalah proses pembuatan tampilan gallery pada halaman *location* ini. Langkah pertama yang dilakukan adalah membuat dua *file* berbeda setiap satu foto yang akan

ditampilkan. Artinya setiap satu foto kuliner tradisional Kudus terdiri dari dua macam satu dengan ukuran kecil yang satu dengan ukuran yang lebih besar, hal ini dilakukan karena ketika *cursor mouse* menuju ke foto tersebut maka secara otomatis foto tersebut akan muncul dengan versi yang lebih besar. Proses untuk menampilkan galeri kuliner tradisional Kudus menggunakan dua langkah yaitu melalui halaman *html* dan selanjutnya menggunakan halaman *css*.

Pada halaman *html script* untuk memunculkan galeri ini adalah

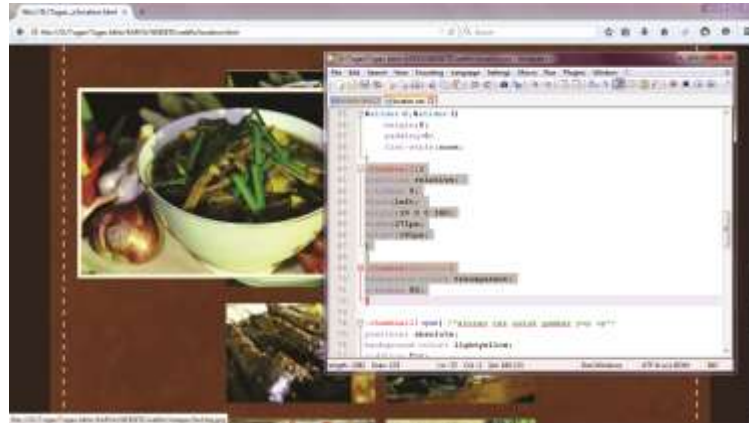
```
“<divclass="thumbnail"><ahref="images/fav1big.jpg"><divclass="thumbnail
1"><imgsrc="images/fav1.jpg"/><span><imgsrc="images/fav1big.jpg"/><br/
></span></div> </a></div>”
```



Gambar 3.27. Proses Pembuatan Galeri Halaman *Html*

Sedangkan pada halaman *css* yang berfungsi sebagai pengatur halaman menggunakan *script* sebagai berikut

```
“.thumbnail1{position:relative;zindex:0;float:left;margin:3000160;width:271px;
height:181px;}.thumbnail1:hover{background-color: transparent;z-index: 50;}”
```



Gambar 3.28. Proses Pembuatan Galeri Halaman Css

3.2.4 Pasca Produksi

3.2.4.1 Persiapan Pameran

Langkah pertama yang dilakukan dalam persiapan pameran adalah perancangan media pendukung. Hal tersebut bertujuan untuk melengkapi produk media promosi kuliner tradisional Kudus, diantaranya adalah:

1. Pembuatan stiker pameran
2. Pembuatan *x-banner* Pameran
3. Pembuatan poster pameran
4. Pembuatan undangan pameran

Kemudian tahap selanjutnya adalah tahap pra Pameran. Berikut adalah tahapannya:

1. Penentuan hari, dan tanggal.
2. Pengurusan perizinan tempat pameran
3. Penyebaran Undangan
4. Perancangan *display* karya
5. Perancangan susunan acara
6. Konsumsi

7. Publikasi

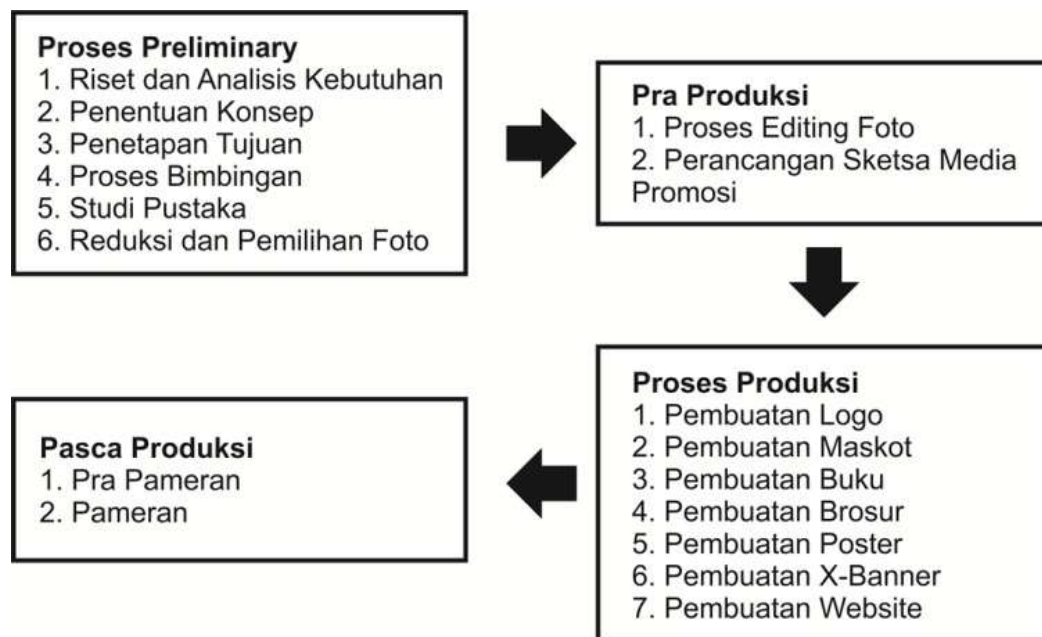
8. *Display* karya

3.2.4.2. Pameran

Kegiatan pameran merupakan akhir dari perjalanan penciptaan karya. Tujuan dari pameran sebuah karya adalah untuk memperoleh apresiasi yang nantinya akan dapat memperluas pemahaman untuk perbaikan. Dalam proses ini juga, sebuah karya disampaikan kepada khalayak untuk pertama kalinya.

3.2.5 Bagan Proses Perancangan Tugas Akhir

Proses perancangan tugas akhir media promosi kuliner tradisional Kudus memiliki beberapa proses, yaitu:



Gambar 3.29. Bagan Proses Perancangan Tugas Akhir

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Simpulan pertama dari perancangan tugas akhir media promosi kuliner tradisional Kudus adalah dapat menghasilkan sebuah rancangan media promosi dengan tema kuliner tradisional Kudus. Rancangan tersebut berupa media cetak dan media elektronik, dalam hal ini media cetak adalah berupa logo, maskot, brosur, poster, buku kuliner, *x-banner*, *billboard*, *merchandise* sementara untuk media elektroniknya adalah *website*. Media-media tersebut secara khusus menampilkan kuliner-kuliner tradisional Kudus yaitu soto ayam, soto kerbau, sate kerbau, pindang kerbau, lentog, opor bakar, garang asem, dan pecel pakis.

Dalam perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus adalah untuk mengenalkan kuliner-kuliner Kudus kepada *target audience* dalam bentuk media promosi baik secara cetak maupun secara digital. Sasaran utama dari perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus adalah masyarakat dengan usia 14 tahun keatas. Dengan mengenalkan kuliner-kuliner tradisional Kudus tersebut, masyarakat dapat lebih mengenal tentang kuliner-kuliner Kudus tidak hanya bagi masyarakat Kota Kudus tetapi juga masyarakat di luar Kota Kudus. Perancangan media promosi kuliner tradisional Kota Kudus ini mempromosikan delapan jenis kuliner tradisional Kudus yaitu soto ayam, soto kerbau, sate kerbau, pindang kerbau, lentog, opor bakar, garang asem, dan pecel pakis. *Background* dari perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus ini secara umum

menggunakan warna coklat sebagai warna utama. Warna coklat digunakan untuk mendapatkan kesan tradisional, disamping itu salah satu arti dari warna coklat sendiri adalah ramah, hal ini dinilai cocok dengan konsep yang ingin dicapai dalam perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus. Tipografi dalam perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus ini secara garis besar menggunakan jenis *Century Gothic* dengan warna putih, Jenis *font Century Gothic* memiliki karakteristik tidak memiliki kait, sederhana, dan mudah dibaca. Disamping itu *Century Gothic* juga memiliki kesan hangat, dan bersahabat.

Media promosi kuliner tradisional Kudus menampilkan beberapa jenis media promosi diantaranya adalah logo, maskot, buku kuliner, brosur, *xbanner*, poster, *website*, dan *merchandise*. Media-media tersebut secara khusus menampilkan kuliner-kuliner tradisional Kudus yaitu soto ayam, soto kerbau, sate kerbau, pindang kerbau, lentog, opor bakar, garang asem, dan pecel pakis. Setiap media yang digunakan dalam perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus ini memiliki kesamaan tema, sehingga dapat saling berkaitan antar media yang satu dengan media yang lainnya. Pada desain logo menampilkan bentuk *pointer* yang didalamnya terdapat gambar *vector* dari rempah-rempah khas Indonesia kemudian pada logo juga terdapat tulisan “hello Kudus” yang menggunakan jenis *font Matura MT Script*, logo tersebut ditampilkan dengan warna coklat. Maskot dari media promosi kuliner tradisional Kudus ditampilkan dengan mengambil bentuk hewan kerbau, yang kemudia hewan kerbau tersebut diorangkan dengan digambarkan berdiri dengan dua kaki dan memiliki dua tangan. Kemudian untuk media promosi yang berupa buku kuliner dibagi dalam

tiga konten yaitu halaman pembuka yang berupa *cover*, daftar isi, serta deskripsi singkat tentang Kota Kudus, kemudian halaman isi yang berisi berbagai macam kuliner Kota Kudus beserta alamat dan harganya. Dan yang terakhir adalah halaman lokasi yang memuat lokasi dan alamat secara lengkap dan detail beserta foto-foto lokasi dari kuliner tradisional Kudus. Pada desain brosur media promosi kuliner tradisional Kudus memuat tentang informasi kuliner tradisional Kudus secara mendetail, pada brosur juga terdapat peta kuliner yang berguna untuk memandu orang-orang yang akan berkunjung ke Kota Kudus. Poster dan *billboard* dari media promosi kuliner tradisional Kudus menampilkan salah satu jenis kuliner yang paling menarik yaitu lentog kudus, dan sate kerbau, pada desain poster dan *billboard* juga terdapat tagline yang berfungsi untuk menarik orang-orang yang akan berkunjung ke Kota Kudus agar mencoba kuliner-kuliner tersebut. Selanjutnya pada desain *x-banner* menampilkan delapan jenis kuliner tersebut yang disusun secara menarik, pada *x-banner* tersebut juga terdapat *tagline* yang berfungsi untuk menarik orang-orang yang akan berkunjung ke Kota Kudus agar mencoba kuliner-kuliner tersebut. Dan pada desain *website* media promosi kuliner tradisional Kudus tetap menggunakan warna coklat dengan tekstur kusam. Pada *website* ini di bagi menjadi tiga halaman yaitu halaman *home*, *culinary*, dan halaman *location*. Halaman *home* berisi tentang deskripsi singkat Kota Kudus yang akan memberikan informasi secara singkat tentang Kota Kudus kepada *target audience*. Halaman *culinary* berisi tentang macam-macam kuliner tradisional Kudus disertai dengan deskripsi kuliner tersebut dan harga dari kuliner tersebut. Dan yang terakhir adalah halaman *location* halaman ini berisi tentang

peta kuliner Kota Kudus yang disertai dengan alamatnya, selain itu pada halaman ini juga menampilkan foto-foto lokasi dari kuliner Kota Kudus.

Simpulan kedua perancangan media promosi tersebut merupakan sebuah gagasan pengaplikasian pengalaman serta pengetahuan selaman menempuh program studi Desain Komunikasi Visual D3, Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang. Penerapan pengalaman studi seperti komputer grafis sangat membantu dalam proses perancangan tugas akhir media promosi kuliner tradisional Kudus. Melalui pengembangan dari mata kuliah komputer grafis dalam hal ini adalah komputer grafis berbasis *vector* maupun *bitmaps*, sehingga dapat menghasilkan sebuah rancangan media promosi serta pembuatan ilustrasi-ilustrasi pendukung dalam tampilan media promosi kuliner tradisional Kudus. Pengetahuan dan pengalaman juga didapat dalam mata kuliah desain *website*, yang memberikan gambaran secara nyata sehingga dapat menghasilkan sebuah rancangan *website* untuk mempromosikan kuliner-kuliner tradisional Kudus.

5.2 Saran

Bagi masyarakat Kota Kudus, perancangan media promosi ini dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan tentang kuliner tradisional Kudus yang merupakan salah satu warisan kebudayaan bagi Kota Kudus. Dan diharapkan masyarakat Kudus mampu berperan aktif dalam memperkenalkan kuliner tradisional Kota Kudus kepada masyarakat diluar Kota Kudus sehingga nantinya masyarakat yang belum mengetahui tentang kuliner-kuliner tersebut dapat mengetahui dan tertarik untuk datang ke Kota Kudus serta mencoba kuliner-kuliner tradisional tersebut. Selain untuk memperkenalkan kuliner tradisional

tersebut, masyarakat Kudus juga diharapkan mampu menjaga salah satu warisan kebudayaan Kota Kudus yaitu kuliner-kuliner tersebut, sehingga kuliner tradisional tersebut mampu bertahan dan tidak hilang ditelan oleh zaman serta dapat diturunkan kembali kepada generasi berikutnya.

Saran berikutnya, untuk pemerintah Kota Kudus diharapkan tugas ahir ini dapat menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan pemerintah Kota Kudus dalam usaha mempromosikan kuliner tradisional Kota Kudus. Serta diharapkan pemerintah Kota Kudus memiliki andil besar dalam proses promosi dalam memperkenalkan kuliner-kuliner tradisional Kota Kudus kepada masyarakat luas. Harapan selanjutnya untuk pemerintah Kota Kudus untuk lebih menggalakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kuliner tradisional Kudus seperti melakukan riset tentang kuliner tradisional Kudus atau membuat lebih banyak acara tentang kuliner tradisional Kudus, sehingga hal ini dapat menambah minat bagi masyarakat di luar Kota Kudus untuk datang ke Kota Kudus dan mencoba kuliner-kuliner tersebut. Hal ini dilakukan dengan alasan bahwa potensi dari bidang kuliner ini sangat besar dan untuk jangka panjangnya kuliner-kuliner tersebut dapat menjadi sebuah ikon pariwisata bagi Kota Kudus.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Purnomo, Isro'. 2009. *Perancangan Media Promosi Serabi Notosuman Melalui Desain Komunikasi Visual*. Tugas Akhir.
- Ananda, M. 1978. *Seluk Beluk Reklame Dalam Dunia Perdagangan*. Jakarta : Mutiara.
- Aryani, Nur. 2003. *Budaya Sebagai Medan Pertarungan Kuasa*. Sinar Harapan
- Carter, David E. 1982. *Design Corporate Identity Programs For Small Corporation* New York : Art Direction Book Company.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirmana Vol. 1, No. 1, Januari 1999: 1-11.
- Danton, Sihombing. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Ke-2. Jakarta : Balai Pustaka.
- Echols, John M, Hasan Shadily. 1976. *Kamus Inggris Dan Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia
- Effendi, Rustam. 1982. *Pengertian Promosi*. Jakarta: PT.Indexs.
- Hakim, Nur. 2003. *Sejarah dan Peradaban Islam*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Kasali, R. 1998. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy, John dan Darmawan Soemanegara. 2009. *Marketing Comunication "Taktik & Strategi"*. Jakarta : Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo
- Kurniawan, M. A. 1965. *Studi Tentang Bentuk Logotype Majalah Fotomedia*. Hal 25. *Skripsi*
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Ladjamudin, Al-Bahra Bin. 2005. *Analisis Dan Desain Sistem Informasi*.
- Lip, Evelyn. 1996. *Desain & Feng Shui, Merk Dagang & Signboard*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Masri, Andry. 2010. *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Nuradi dkk. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Primasari, Astri. 2011. *Promosi Kuliner Lokal Sebagai Daya Jual Pariwisata Indonesia Untuk Backpacker Asing*.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sandy, Lasiman, Damajanti Maria Nala. 2013. *Perancangan Destination Branding Kota Pontianak Sebagai Kota Kuliner*.
- Scott, George M. 2005. *Prinsip – Prinsip Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sunaryo, Aryo. 2002. “Nirmana I”. *Naskah Bahan Ajar Tertulis Universitas Negeri Semarang (tidak diterbitkan)*. Semarang
- Suryadi Didih. 2011. *Promosi Efektif*, Jakarta: PT Suka Buku.
- Suryantoro, Vega Bayu. 2012. *Perancangan Media Pembelajaran Bahasa Inggris Berbasis Multimedia Untuk Anak Kelas 4 Sekolah Dasar*. Skripsi Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi.

Swastha, Basu, Irawan. 1993. *Pengertian Promosi*. Jakarta: PT. Index

Wallschelaeger, Charles. 1992. *Basic Virtual Concepts and Principle*. Wm.C Brown Publisher.

Zept,Herman. 1970. *Manuale Typhograpichum*. London: MIT Press

<http://andy.web.id/macam-macam-media-promosi-1.php>

(diunduh pada 20/09/2014)

Wikipedia.2014.“Kota Kudus” dalam [http://id.wikipedia.org/wiki/ Kota,_Kudus](http://id.wikipedia.org/wiki/Kota,_Kudus)

(di unduh pada 05/09/2014).

Wikipedia.2014.“Tradisi” dalam [http://id.wikipedia.org/wiki/ Tradisi](http://id.wikipedia.org/wiki/Tradisi)

(di unduh pada 08/09/2014).

www.kuduskab.go.id. “Kuliner Tradisional Kudus” (di unduh pada 18/08/2015)

<http://klikhotel.com/blog/nikmati-10-kuliner-khas-kudus/> ”Kuliner Tradisional Kudus” (di unduh pada 30/08/2015)

<http://www.smartkuliner.com/kuliner-kudus-mulai-dari-soto-hingga-garangasem/>

“Kuliner Tradisional Kudus” (di unduh pada 30/08/2015)

BIODATA PENULIS

Nama : Muhammad Arkhan Wicaksono
 NIM : 2511311008
 Prodi : Desain Komunikasi Visual, D3
 Jurusan : Seni Rupa
 Fakultas : Bahasa dan Seni
 Universitas : Universitas Negeri Semarang
 Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 29 April 1993
 Alamat : Jalan Menur No 71 Mlati Lor Kudus Jawa Tengah
 No. HP : 085741920444
 Email : muhammadarkhanwicaksono@gmail.com
 Facebook : arkhanwicaksono@yahoo.com
 Nama Orang Tua :
 -Ayah : Richan Abdullah
 -Ibu : Jusniar Susiantiwi
 Riwayat Pendidikan :
 - MI Al-Manaar Kudus Jawa Tengah
 - SMP Negeri 3 Kudus Jawa Tengah
 - SMK Negeri 1 Lumajang Jawa Timur

POSTER PAMERAN

UNDANGAN PAMERAN



Undangan Pameran

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya mahasiswa Desain Komunikasi Visual D3 Universitas Negeri Semarang. Mengundang Bapak/Ibu Dosen untuk mengapresiasi dan menghadiri pembukaan :

**“Pameran Media Promosi
Kuliner Tradisional Kudus”**

**PEMBUKAAN 15 APRIL 2015
PUKUL 10.00 WIB
GEDUNG B5 LANTAI 1 FBS UNNES**

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan Bapak/Ibu Dosen berkenan hadir dan mengapresiasi acara tersebut.

Semarang, 15 April 2015
Penyelenggara Pameran
M. ARKHAN WICAKSONO

KATALOG PAMERAN



Muhammad Alishan Wicaksono
 2511311028
 Desain Komunikasi Visual D3 2011
 Kudus, 29 April 1993
 muhammadalishanwicaksono@gmail.com

Terima kasih kepada Allah SWT atas petunjuk dan kemudahannya. Terima kasih juga kepada kedua orang tua dan abikku, Saifa Bapak Supatma atas segala bimbingannya selama ini, kepada Bapak dan Ibu dosen seni rupa yang telah berbagi ilmu dan pengalamannya. Teman-teman seperjuangan seni rupa dan DiV 11, teman-teman DKV seluruhnya yang selalu mendukung dan berbagi. Teman-teman Komralan Ex-adipati, dan semua pihak yang turut berpartisipasi dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Katalog Pameran **Media Promosi Kuliner Tradisional Kudus**

15 - 17 April 2015
 Perkiraan : 15 April 2015
 Pukul 10.00 WIB
 Gedung BS Lantai 1 FBS
 Universitas Negeri Semarang

Konsep Berkarya

Kudus merupakan salah satu kota yang terletak di provinsi Jawa Tengah. Terletak di jalur pantai timur laut Jawa tengah antara kota Semarang dan Kota Surabaya, berjarak 51 kilometer dari kota Semarang. Kota Kudus berbatasan dengan kabupaten Pati di bagian timur, Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Demak di selatan serta Kabupaten Jepara di Barat.

Terdapat banyak sekali kuliner tradisional di Kota Kudus di antaranya adalah soto Kudus, lontong banjung, pindang kebabu, sate kebabu, abot bakar, dan lain-lain. Semua kuliner tersebut mampu menarik perhatian publik dan dapat menjadi branding bagi Kota Kudus. Banyaknya wisata kuliner yang bermunculan secara tidak sadar telah menjadi sebuah gaya hidup baru dimasyarakat, kebiasaan makan tidak hanya menjadi kebutuhan primer, tetapi juga menjadi kebutuhan hiasan.

Sering dengan perkembangan zaman dan pesatnya perkembangan wisata kuliner di Kota Kudus sendiri sudah bermunculan restoran yang lebih modern dan menawarkan makanan dengan label internasional maupun makanan dari kota lain dengan konsep mewah yang bisa menjadi membuat banyaknya makanan tradisional Kota Kudus yang mulai tidak diketahui oleh orang luar selain orang Kudus. Karena semakin tidak dikenalnya kuliner tradisional Kudus oleh masyarakat luas dari di situ lah sebagai media untuk mengangkat pariwisata Kota Kudus lewat kuliner maka diangkatlah tema perancangan media promosi kuliner tradisional Kudus.

Buku



Judul : Buku
 Media : Foto Warna, Ivory 230
 Ukuran : 42 x 13 cm

Brosur



Judul : Brosur
 Media : Foto Warna, Ivory 230
 Ukuran : 29,7 x 25,4 cm

Poster



Judul : Poster
 Media : Foto Warna, Ivory 230
 Ukuran : 29,7 x 42 cm

Logo dan Maskot



Judul : Logo dan Maskot Buku
 Media : Foto Warna

Website



Judul : Website
 Ukuran : Halaman Home 1280px X 768px
 Halaman Gallery 1280px X 2160px
 Halaman Location 1200px X 1100px

Billboard



Merchandise



Judul : Merchandise
 Media : Foto Warna

DOKUMNETASI PELAKSANAAN PAMERAN







