



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI THE JOURNEY
KITCHEN – DI SURABAYA TIMUR DENGAN TEKNIK
FOTOGRAFI
SEBAGAI KLIEN PT. ANEKA MEDIA CITY MAGZ**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual



Oleh:

PRATAMA PUTRA BAGUS NUGRAHA

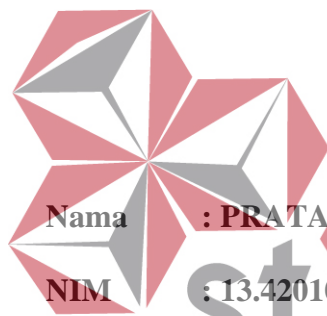
13.42010.0002

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2017**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI THE JOURNEY KITCHEN
DI SURABAYA TIMUR DENGAN TEKNIK FOTOGRAFI
SEBAGAI KLIEN PT. ANEKA MEDIA CITY MAGZ**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik



Disusun Oleh :

Nama : **PRA TAMA PUTRA BAGUS NUGRAHA**

NIM : **13.42010.0002**

Program : **S1 (Sarjana Strata Satu)**

Jurusan : **Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

2017

LEMBAR MOTTO



“Do the best, be good, then you will be the best ”

LEMBAR PERSEMBAHAN



*Saya persembahkan untuk kedua orang tua dan semua orang yang telah
membantu saya.*

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI THE JOURNEY KITCHEN
DI SURABAYA TIMUR DENGAN TEKNIK FOTOGRAFI
SEBAGAI KLIEN PT. ANEKA MEDIA CITY MAGZ**

Laporan Kerja Praktik oleh

Pratama Putra Bagus Nugraha

NIM : 13420100002

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 21 Desember 2016

Disetujui:



Pembimbing

af Kaprodi

Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0704017701

Penyelia

Samantha Dewi

Area Manager

Mengetahui,

Ketua Program Studi



S1 Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

stikom

SURABAYA

Siswo Martono S.Kom., M.M.

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Pratama Putra Bagus Nugraha

NIM : 13420100002

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI THE JOURNEY KITCHEN-DI SURABAYA TIMUR DENGAN TEKNIK FOTOGRAFI SEBAGAI KLIEN PT ANEKA MEDIA (CITY MAGZ)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Januari 2017



Pratama Putra Bagus N
NIM : 13420100002

ABSTRAK

Pada era globalisasi sekarang ini, peran media sangat penting untuk menyampaikan informasi. Media yang digunakan juga harus tepat. Informasi yang disampaikan harus diterima dengan baik oleh target penerima informasi. Hal itu tergantung dari media yang digunakan. Banyak ragam media yang dapat digunakan sebagai media penyampai informasi, salah satunya adalah media cetak. Media cetak yang dibahas kali ini adalah majalah. Aneka Media adalah divisi yang menjadi pilihan penulis untuk melaksanakan Kerja Praktek, karena dengan melaksanakan kerja praktek penulis dapat mengetahui bagaimana sikap yang harus dilakukan dalam sebuah tim kerja untuk dapat memenuhi permintaan konsumen sehingga konsumen puas dengan hasil yang didapatkan.

Tujuan penulis sendiri adalah untuk membantu Aneka Media dalam membuat karya fotografi untuk sebuah proyek promosi.. Agar promosi menjadi lebih optimal maka perlu adanya strategi perencanaan media promosi dengan melihat terlebih dahulu segmentasi pasar yang akan dipakai acuan dalam membuat rancangan. Sasaran yang merupakan audiens dari promosi tersebut harus tepat dengan mengingat kondisi-kondisi yang ada. Strategi-strategi yang akan dilakukan dapat dipilih dengan menyesuaikan terhadap segmentasi pasar yang akan dituju. Ketepatan dalam memilih strategi periklanan akan berdampak luas terhadap citra dari produk suatu perusahaan.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi dan membuat alur perancangan yang akan dilaksanakan, agar dalam proses pencarian data tidak terjadi penyimpangan dalam mengemukakan tujuan yang ingin dicapai. Pada tahap ini, rancangan perencanaan yang dilakukan dalam pembuatan proyek.

Kemudian setelah mendapatkan suatu konsep maka akan dapat ditetapkan data-data dalam pengambilan gambar. Data yang didapatkan akan dianalisis sehingga didapatkan beberapa keyword. Kemudian keyword tersebut menjadi acuan dalam membuat desain, sesuai dengan segmentasi yang dituju.

Keyword : *Chinesse ,Industrial, Photography*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyusun laporan kerja praktik ini dengan baik, serta tepat pada waktunya.

Dalam laporan kerja praktik ini penulis membahas tentang Pembuatan Karya Perancangan media promosi The Journey Kitchen di Surabaya Timur dengan teknik fotografi sebagai klien PT. Aneka Media City Magz. Laporan kerja praktik ini disusun sebagai tugas mata kuliah Kerja praktik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Muh. Bahrudin, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing dan Bapak Muh. Bahrudin, S.Sos., M.Med.Kom. kepala program study, PT. Aneka Media selaku perusahaan yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan kerja praktik dan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan kerja praktik ini. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang mendasar pada laporan ini.

Oleh karena itu penulis mengundang pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang dapat membangun penulis. Kritik konstruktif dari pembaca sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan penyusunan laporan kerja praktik selanjutnya. Akhir kata semoga laporan kerja praktik ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Surabaya, 2016

Penulis

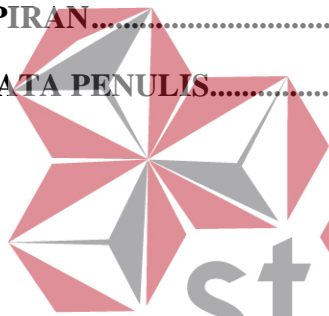
DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	5
1.5.1Manfaat Teoritis	5
1.5.2Manfaat Praktis.....	5
1.6 Pelaksanaan	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1 Profil Perusahaan	6
2.2 Sejarah Singkat Mix Media Citymagz	6
2.3 Overview Perusahaan.....	7
2.3.1 Logo Perusahaan MIXMEDIA CITYMAGZ	8

2.3.2Lokasi Kantor Perusahaan Mix Media.....	8
MOTTO.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	5
1.5.1Manfaat Teoritis	5
1.5.2Manfaat Praktis.....	5
1.6 Pelaksanaan.....	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1 Profil Perusahaan	6
2.2 Sejarah Singkat Mix Media Citymagz	6
2.3 Overview Perusahaan.....	7
2.3.1 Logo Perusahaan MIXMEDIA CITYMAGZ.....	8
2.3.2Lokasi Kantor Perusahaan Mix Media.....	8

2.4Content yang ditawarkan.....	10
2.5Proses Produksi	11
2.6Visi dan Misi	11
2.7Job Description	12
BAB III LANDASAN TEORI.....	12
3.1 Pengertian Buku	12
3.2 Pengertian Fotografi.....	13
3.2.1SejarahFotografi	14
3.2.2Sejarah Fotografi di Indonesia.....	17
3.2.3Jenis-Jenis Fotografi	19
3.2.4Jenis Kamera.....	23
3.3Pengertian Promosi	23
3.3.1Tujuan Promosi.....	25
3.3.2Unsur Media Promosi.....	25
3.3.3Jenis-Jenis Media Promosi	26
3.4Pengertian Tipografi.....	27
3.5Pengertian Layout	29
3.6Pengertian Ilustrasi.....	30
3.7Pengertian Warna	30
3.8Pengertian Event	31
3.8.1Fungsi Event	31
3.8.2Manfaat Event.....	32
3.8.3 Perancangan Event	33
3.8.4Macam-macam Event	34
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	34
4.1 Observasi.....	34

4.2 Identifikasi Masalah	35
4.3 Referensi	35
4.4 Konsep	36
4.5 Rancangan Karya	38
4.6 Hasil Karya	39
4.7 Karya Pendukung	49
BAB V PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	58
BIODATA PENULIS	60



INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo Mix Media	8
Gambar 2.2 Logo Citymagz	8
Gambar 2.3 Kantor Perusahaan Mix Media	8
Gambar 2.4 Ruangan Mix Media	9
Gambar 2.5 Ruangan admin Mix Media	9
Gambar 2.6 Ruangan meeting Mix Media	10
Gambar 4.1 Foto Makanan Chinese Cuisine	35
Gambar 4.2 Foto Makanan Chinese	36
Gambar 4.3 Skema Perancangan	38
Gambar 4.4 Makanan Restaurant The Journey Kitchen.....	39
Gambar 4.5 Makanan Restaurant The Journey Kitchen.....	40
Gambar 4.6 Makanan Restaurant The Journey Kitchen.....	41
Gambar 4.7 Makanan Restaurant The Journey Kitchen.....	42
Gambar 4.8 Makanan Restaurant The Journey Kitchen.....	43
Gambar 4.9 Foto Bar The Journey Kitchen	44
Gambar 4.10 Foto Bar Tea The Journey Kitchen	45
Gambar 4.11 Foto Suasana Restaurant The Journey Kitchen.....	45
Gambar 4.12 Foto Suasana Restaurant The Journey Kitchen.....	46
Gambar 4.13 Foto Tokoh Film Sun Go Kong The Journey Kitchen	46
Gambar 4.14 Foto Interior The Journey Kitchen	47
Gambar 4.15 Foto Interior The Journey Kitchen	47
Gambar 4.16 Foto Interior The Journey Kitchen	48
Gambar 4.17 Foto Interior The Journey Kitchen	48

Gambar 4.18 Foto Interior The Journey Kitchen	48
Gambar 4.19 Foto Indonesia Fashion Camber Grand City	49
Gambar 4.20 Foto Indonesia Fashion Camber Grand City	50
Gambar 4.21 Foto Indonesia Fashion Camber Grand City	50
Gambar 4.22 Foto Gala Premiere Film Bangkit SUTOS	51
Gambar 4.23 Foto Gala Premiere Film Bangkit SUTOS	51
Gambar 4.24 Foto Gala Premiere Film Bangkit SUTOS	52
Gambar 4.25 Foto FunPic.....	52
Gambar 4.26 Foto FunPic.....	53
Gambar 4.27 Foto FunPic.....	53
Gambar 4.28 Foto City Community	54
Gambar 4.29 Foto City Community	54
Gambar 4.30 Foto City Community	55
Gambar 4.31 Foto City Community	55
Gambar 4.32 Foto Citytainment.....	56
Gambar 4.33 Foto Citytainment.....	56
Gambar 4.34 Foto Citytainment.....	57
Gambar 4.35 Foto Citytainment.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN 1 Surat Balasan Instansi	59
LAMPIRAN 2 Acuan Kerja.....	60
LAMPIRAN 3 Garis Besar Rencana Kerja	61
LAMPIRAN 4 Log Harian 1.....	62
LAMPIRAN 5 Log Harian 2.....	63
LAMPIRAN 6 Form Kehadiran Kerja Pratik	64
LAMPIRAN 7 Kartu Bimbingan	65
LAMPIRAN 8 Form Akhir Kerja Praktek.....	66
LAMPIRAN 9 Biodata Penulis.....	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

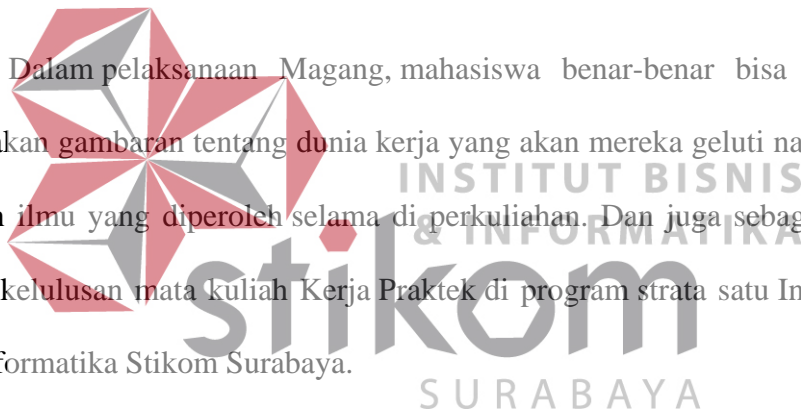
Pada era globalisasi sekarang ini, peran media sangat penting untuk menyampaikan informasi. Menurut Rhenald Khasali (1995;99) di dalam bukunya "Manajemen Periklanan". Media cetak merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan lembar putih. Agar informasi yang disampaikan harus diterima dengan baik oleh target penerima informasi harus menggunakan media promosi yang tepat. Banyak ragam media yang dapat digunakan sebagai media penyampai informasi, salah satunya adalah media cetak majalah. Dalam hal ini perusahaan membutuhkan kerjasama dengan perusahaan media periklanan agar memudahkan dalam bidang promosi produk yang diproduksinya. Perusahaan seperti Aneka Media sangat dibutuhkan dalam hal ini untuk memperkenalkan produknya.

Salah satu divisi yang terdapat di PT. Aneka Media adalah Citymagz. Ini menjadi pilihan penulis untuk melaksanakan Kerja Praktek dan terbentuk judul kerja praktek “Perancangan media promosi the journey di Surabaya Timur Dengan Teknik Fotografi Sebagai Klien PT. Aneka Media City Magz.”, karena dengan melaksanakan kerja praktek penulis dapat mengetahui bagaimana sikap.

yang harus dilakukan dalam sebuah tim kerja untuk dapat memenuhi permintaan konsumen sehingga konsumen puas dengan hasil yang didapatkan.

Agar media promosi menjadi lebih optimal maka perlu adanya strategi perencanaan dengan melihat terlebih dahulu segmentasi pasar yang akan dipakai acuan dalam membuat media promosi. Sasaran yang merupakan audiens dari media promosi tersebut harus tepat dengan mengingat kondisi-kondisi yang ada. Strategi-strategi yang akan dilakukan dapat dipilih dengan menyesuaikan terhadap segmentasi pasar yang akan dituju. Ketepatan dalam memilih strategi akan berdampak luas terhadap citra dari produk suatu perusahaan.

Dalam pelaksanaan Magang, mahasiswa benar-benar bisa melihat dan merasakan gambaran tentang dunia kerja yang akan mereka geluti nantinya sesuai dengan ilmu yang diperoleh selama di perkuliahan. Dan juga sebagai salah satu syarat kelulusan mata kuliah Kerja Praktek di program strata satu Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah yaitu "Bagaimana cara pembuatan media promosi the journey di Surabaya Timur Dengan Teknik Fotografi Sebagai Klien PT. Aneka Media City Magz."

1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang dirumuskan di atas, batasan masalah difokuskan pada Perancangan fotografi sebagai pendukung media promosi the journey di Surabaya Timur klien PT. Aneka Media City Magz.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin di capai selama kerja praktik yaitu :

- a. Untuk membuat karya perancangan media pendukung promosi The Journey Kitchen di Surabaya dengan teknik fotografi sebagai klien PT. Aneka Media City Magz.
- b. Untuk mendapatkan konsep dalam pembuatan Perancangan media pendukung promosi The Journey Kitchen di Surabaya dengan teknik fotografi sebagai klien PT. Aneka Media City Magz.

1.5 Manfaat

1. 5.1 Manfaat Teoritis

- a. Membantu proses pembelajaran dan wawasan untuk pembuatan karya fotografi The Journey Kitchen di Surabaya.

- b. Sebagai referensi karya fotografi bertemakan makanan dan interior restaurant yang selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Membantu PT. Aneka Media Citymagz dalam pembuatan karya fotografi yang sesuai dengan keinginan fotografi The Journey Kitchen di Surabaya. Serta untuk meningkatkan kualitas promosi di khalayak umum

1.6 Pelaksanaan

- a. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Aneka Media

Jasa : Fotografi

Alamat : Jl. Panglima Sudirman Kav 66-68, Surabaya

Phone : 031-600 18767

E-mail : info@mixmedia.co.id

Website : www.citymagz.net

- b. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 11 July 2015 – 11 Agustus 2015

Waktu : 09.00 – 18.00 WIB

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. ANEKA MEDIA (CITYMAGZ)

Jasa : Fotografi

Alamat : Jl. Panglima Sudirman Kav 66-68, Surabaya

Phone : 031-60018767

Email : info@mixmedia.co.id

Website : www.citymagz.net

2.2 Sejarah Singkat Aneka Media Citymagz

Memula dari tahun 2004 dari awal yang sederhana di Bali, PT. Aneka Media lahir sebagai perusahaan media yang sangat kecil dengan ide sederhana namun kuat memberikan meningkatnya jumlah wisatawan dengan publikasi informasi terbaru mingguan.

Seiring waktu, perusahaan telah berkembang menjadi salah satu perusahaan media terbesar di pulau dan saat ini memiliki dan mengelola media 8 cetak, 7 media elektronik di seluruh Indonesia, dan beberapa media luar ruang kreatif. PT. Aneka

Media sendiri termasuk dalam grup Aneka Media cetak yang berada di kota Surabaya. Selain itu, perusahaan juga menyediakan layanan komunikasi kreatif, dan penerbitan perusahaan sehingga klien dengan mudah dapat berbelanja di bawah satu atap.

Publikasi mencakup berbagai informasi yang luar biasa, melayani kebutuhan beragam dan kompleks wisatawan dan penduduk setempat. Mengelola lebih dari 100 klien per tahun, PT. Aneka Media memiliki klien dari lokal, nasional kepada perusahaan multinasional dari berbagai industri seperti penerbangan, otomotif, barang konsumsi, properti dan semua sektor industri pariwisata terkait.

PT. Aneka Media telah menjadi perusahaan satu-satunya media di Bali yang dapat memberikan layanan kepada berbagai jenis usaha di bawah satu atap dan efektif menyampaikan pesan anda ke pasar.

2.3 Overview Perusahaan

Dalam melakukan sebuah kerja praktek, sangat penting sekali dalam mengenal dan menyesuaikan diri dari lingkungan perusahaan. Baik itu perorangan hingga dari segilingkungandisekitar perusahaan. Karena hal ini sangat berguna ketika masuk kerjanya. Perusahaan PT. Aneka Media mempunyai kantor sendiri yang beralamatkan di Jl. Panglima Sudirman Kav 66-68, Surabaya

2.3.1 Logo Perusahaan MIXMEDIA CITYMAGZ



Gambar 2.1 Logo Mix Media

(Sumber: Mix Media)



Gambar 2.2 Logo Citymagz

(Sumber: Mix Media)

2.3.2 Lokasi Kantor Perusahaan Mix Media



Gambar 2.3 Foto kantor PT. Aneka Media

(Sumber: Hasil olahan Penulis)



Gambar2.4Fotoruangan Perusahaan PT. Aneka Media

(Sumber: HasilolahanPenulis)



Gambar2.5Fotoruangan admin PT. Aneka Media

(Sumber: HasilolahanPenulis)



Gambar 2.6 Foto ruangan *meeting* PT. Aneka Media

(Sumber: Hasil olahan Penulis)

2.4 *Content* Yang Ditawarkan Oleh PT. Aneka Media Citymagz

Berbagai macam-macam *content* yang ditawarkan oleh PT. Aneka Media, berikut ini adalah jasa yang ditawarkan oleh PT. Aneka Media :

- a. Cityflash
- b. Citytainment
- c. Cityicon
- d. Cityspot
- e. Cityliving
- f. citystyle
- g. Relax
- h. Addict
- i. Get away

2.5 Proses Produksi di PT. Aneka Media Citymagz

- a. Proses produksi diawali oleh bagian *pra produksi*, di mana bagian *pra produksi* mempresentasikan *brief* berita apa saja yang akan dibuat kemudian hasil presentasi oleh bagian produksi akan segera diproduksi .
- b. Berita yang sudah jadi akan dikirim oleh bagian distribusi kepada klien-klien yang sudah kontrak beriklan dengan PT. ANEKA MEDIA.

2.6 Visi dan Misi ANEKA MEDIA

- a. **Visi**
ANEKA MEDIA mempunyai visi yaitu menciptakan karya-karya yang dijiwai semangat idealisme.
- b. **Misi**
Adapun misi ANEKA MEDIA diharapkan dapat menjadi sebuah perusahaan majalah no. 1 yang memproduksi berbagai rubrik-rubrik di Jawa Timur.



INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

2.6 Job Description

Di dalam Perusahaan ANEKA MEDIA memiliki bagian *job description*, yaitu sebagai berikut:

- a. Pra-Produksi merupakan divisi atau bagian yang memiliki tanggung jawab untuk meninjau lokasi, mengumpulkan data dan membuat naskah suatu proyek yang akan sedang dikerjakan.
- b. Produksi merupakan divisi atau bagian yang bertugas untuk melakukan pengambilan gambar di lokasi setelah divisi Pra-Produksi melakukan peninjauan lokasi.
- c. Pasca Produksi merupakan divisi yang memiliki tugas mengolah data atau *file*, mengecek data yang akan dicetak dan dikirim.
- d. Distribusi merupakan divisi yang memiliki tugas mengirim produk majalah kepada para klien yang sudah beriklan kepada PT. Aneka Media.



INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

BAB III

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang landasan teori yang akan digunakan untuk memecahkan masalah melalui pembahasan secara teoritis. BAB ini berisi tentang teori-teori dasar yang berkaitan dengan pembuatan karya fotografi The Journey Kitchen di Surabaya Timur.

3.1 Pengertian buku

Menurut *Ensiklopedi Indonesia*, 1980, hlm. 538. buku dalam arti luas mencakup semua tulisan dan gambar yang ditulis dan dilukiskan atas segala macam lembaran papyrus, lontar, perkamen dan kertas dengan segala bentuknya: berupa gulungan, di lubangi dan diikat dengan atau dijilid muka belakangnya dengan kulit, kain, karton dan kayu.

H.G. Andriese menyebutkan buku merupakan “informasi tercetak di atas kertas yang dijilid menjadi satu kesatuan”. Unesco pada tahun 1964, dalam H.G. Andriese. Memberikan pengertian buku sebagai “Publikasi tercetak, bukan berkala, yang sedikitnya sebanyak 48 halaman”. Menurut Wikipedia, buku adalah kumpulan kertas atau bahan lainnya yang dijilid menjadi satu pada salah satu ujungnya dan berisi tulisan atau gambar.

Sesuai dengan tiga definisi buku di atas, maka buku diartikan sebagai kumpulan kertas tercetak dan terjilid berisi informasi dengan jumlah halaman paling sedikit 48 halaman yang dapat dijadikan salah satu sumber dalam proses belajar dan membelajarkan.

3.2 Pengertian Fotografi

Menurut artikel pada blog yang berjudul *pengertian dan sejarah singkat fotografi*, fotografi (dari [bahasa Inggris](#): *photography*, yang berasal dari kata Yunani yaitu "photos" : Cahaya dan "Grafo" : Melukis/menulis.) adalah proses melukis/menulis dengan menggunakan media [cahaya](#). Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau [foto](#) dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah [kamera](#). Tanpa cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat.

Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukuran luminitas cahaya yang tepat akan menghaikan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan (selanjutnya disebut lensa).

Untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat untuk menghasilkan gambar, digunakan bantuan alat ukur berupa lightmeter. Setelah mendapat ukuran pencahayaan yang tepat, seorang fotografer bisa mengatur intensitas cahaya tersebut dengan mengubah kombinasi ISO/ASA ([ISO Speed](#)), [diafragma](#) (*Aperture*), dan [kecepatan rana](#) (*speed*). Kombinasi antara ISO, Diafragma & Speed disebut sebagai [pajanan](#) (*exposure*).

3.2.1 Sejarah Fotografi

Menurut artikel yang berjudul *Sejarah Fotografi* menjelaskan bahwa fotografi secara umum baru dikenal sekitar 150 tahun lalu. Ini jika kita membicarakan fotografi yang menyangkut teknologi. Namun, jika kita bicarakan masalah gambar dua dimensi yang dihasilkan dari peran cahaya, sejarah fotografi sangatlah panjang. Dari yang bisa dicatat saja, setidaknya “fotografi” sudah tercatat sebelum Masehi.

Dalam bukunya Alma Davenport, *The History of Photography*, 1991 disebutkan bahwa pada abad ke-5 sebelum Masehi, Mo Ti sudah mengamati sebuah gejala awalnya. Pada dinding ruangan yang gelap terdapat lubang, ia memperhatikan di bagian dalam ruang itu akan terefleksikan pemandangan di luar ruang secara terbalik lewat lubang tadi. Kemudian, pada abad ke-10 Masehi, Ibn al-Haitham menemukan fenomena yang sama pada tenda miliknya yang bolong.

Hanya sebatas itu informasi yang masih bisa kita gali seputar sejarah awal fotografi karena keterbatasan catatan sejarah. Bisa dimaklumi, di masa lalu informasi tertulis amat jarang. Fotografi lalu mulai tercatat resmi pada abad ke-19, lalu terpacu bersama kemajuan-kemajuan lain yang dilakukan manusia sejalan dengan gencarnya kemajuan teknologi.

Tahun 1000, Al-Hazen, menulis bahwa citra dapat dibentuk dari cahaya yang melewati sebuah lubang kecil.

Sekitar 400 tahun kemudian, Leonardo da Vinci, juga menulis mengenai fenomena yang sama.

Tahun 1558, Battista Della Porta, diklaim sebagai penemu prinsip kerja kamera melalui bukunya tentang *camera obscura*. Karyanya itu kemungkinan didasari pada penemuan-penemuan da Vinci.

Awal abad 17, ilmuwan Italia, Angelo Sala, membuktikan bila serbuk perak nitrat dikenai cahaya, warnanya akan berubah menjadi hitam. Dengan komponen kimia tersebut, ia berhasil merekam gambar-gambar, walau tak bertahan lama. Masalah yang belum bisa diatasinya adalah cara menghentikan proses kimia setelah gambar terekam, agar gambar-gambar menjadi permanen.

Tahun 1727, Johann Heinrich Schuize, profesor farmasi dari Universitas di Jerman, juga menemukan hal serupa pada percobaan yang tak berhubungan dengan fotografi. Ia memastikan bahwa komponen perak nitrat menjadi hitam karena cahaya, dan bukan oleh panas.

Sekitar tahun 1800, Thomas Wedgwood, berkebangsaan Inggris, bereksperimen merekam gambar positif dari citra yang telah melewati *camera obscura* (sekarang disebut kamera), tapi hasilnya masih sangat mengecewakan. Lalu ia berkonsentrasi seperti yang dilakukan Schuize, dengan membuat gambar-gambar negatif (sekarang dikenal dengan *fotogram*) pada kulit atau kertas putih yang telah disaputi komponen perak. Ia menggunakan cahaya matahari sebagai penyinaran.

Tahun 1824, setelah melalui berbagai proses penyempurnaan oleh banyak ahli berbagai bidang di berbagai Negara, akhirnya Joseph Nieephore Niepee, seorang *lithograf* Perancis berhasil membuat gambar permanen pertama yang dapat disebut “foto” (tidak menggunakan kamera). Ia melakukannya melalui

proses *heliogravure* (proses kerja yang mirip *lithograf*) dengan menggunakan sejenis aspal (*bitumen of judea*) sebagai bahan kimia dasarnya.

Agustus 1827, Niepee berjumpa dengan Louis Daguerre, pria Perancis pelulis yang ahli dalam banyak ketetrampilan. Mereka bekerjasama untuk menghasilkan foto melalui penggunaan kamera.

Tahun 1829, Niepee secara resmi bekerjasama dengan Daguerre, namun Niepee meninggal dunia pada 1833.

7 Januari 1839, Daguerre mengumumkan hasil penelitiannya kepada Akademi Ilmu Pengetahuan Perancis. Hasil kerja berupa foto-foto permanen itu disebut *Daguerretype*, yang tak dapat diperbanyak (*reprint/repro*). Saat itu Daguerre telah memiliki foto studio komersil. *Daguerretype* tertua yang masih ada hingga kini, diciptakannya tahun 1837.

25 Januari 1839, William Henry Fox Talbot, ilmuwan Inggris, memaparkan hasil penemuannya berupa proses fotografi modern kepada Institut Kerajaan Inggris. Berbeda dengan Daguerre, ia menemukan sistem negatif-positif di atas kertas, yang berbahan dasar perak nitrat. Walau telah menggunakan kamera, sistem itu masih sederhana.

Juni 1840, Talbot memperkenalkan *Calotype*, perbaikan dari sistem sebelumnya, juga menghasilkan negatif di atas kertas.

Oktober 1847, Abel Niepee de St Victor, keponakan Niepee, memperkenalkan penggunaan kaca sebagai *base* negatif menggantikan kertas.

Januari 1850, seorang ahli kimia Inggris, Robert Bingham, memperkenalkan penggunaan *collodion* sebagai emulsi foto, yang saat itu cukup

populer dengan sebutan *Wet-Plate* Fotografi. Setelah berbagai perkembangan dan penyempurnaan, penggunaan roll film pun mulai dikenal.

Juni 1888, George Eastman asal Amerika, menciptakan revolusi fotografi dunia hasil penelitiannya sejak 1877. Ia menjual produk baru dengan merek KODAK, berupa sebuah kamera *box* kecil dan ringan, yang telah berisi *roll* film (dengan bahan kimia perak *bromida*) untuk 100 *exposure*. Produk baru itu memungkinkan siapa saja dapat memotret dengan leluasa karena ukurannya yang relative kecil.

Hingga kini, teknologi fotografi terus mengalami perkembangan, dan berevolusi menjadi film-film digital mutakhir tanpa menggunakan *roll* film.

3.2.2 Sejarah Fotografi Di Indonesia

Menurut artikel dalam blog yang berjudul "*Sejarah Fotografi di Indonesia*", lika liku adanya sejarah fotografi di Indonesia tidak lepas dari momen dan kaitannya dengan politik-sosial yang terjadi di Indonesia. Fotografi mulai masuk di Indonesia pada era 1840 setahun setelah fotografi ditemukan oleh seorang petugas media, Jurrian Munnich yang berasal dari negeri kincir angin. Ia yang membawa dunia fotografi kepada Indonesia. Munich diberi tugas mengabadikan tanaman-tanaman serta kondisi alam yang ada di Indonesia sebagai cara untuk mendapatkan informasi seputar kondisi alam. Sejak saat itu, kamera menjadi bagian dari teknologi modern yang dipakai Pemerintah Belanda untuk menjalankan kebijakan barunya. Penguasaan dan kontrol terhadap tanah jajahan tidak lagi dilakukan dengan membangun benteng pertahanan atau penempatan

pasukan dan meriam, melainkan dengan cara menguasai teknologi transportasi dan komunikasi modern. Dalam kerangka ini, fotografi menjalankan fungsinya lewat pekerja administratif kolonial, pegawai pengadilan, opsir militer, dan misionaris. Pada saat itu Munich membawa sebuah dauguerreotyp.

Singkat cerita pada akhirnya Munich dituliskan dalam sejarah “Kali Madioen”, saat ia memotret alam di Jawa Tengah. Karyanya menjadi salah satu karya foto Munich yang dianggap paling sukses saat itu. Tugas diteruskan kepada Adolf Schaefer yang tiba di Batavia (sekarang Jakarta) pada tahun 1844. Schaefer juga berhasil memotret objek-objek foto patung Hindu-Jawa dan foto Candi Borobudur. Sampai akhirnya dua bersaudara asal Inggris, Albert Walter Woodbury dan James Page datang ke Indonesia pada tahun 1857 yang menjadi titik terang dimulainya sejarah pendokumentasian Indonesia secara lengkap. Foto-foto yang dihasilkan kedua bersaudara ini adalah upacara-upacara tradisional, suku-suku pedalaman dan bangunan-bangunan kuno di Indonesia.

Kasian Cephas adalah warga lokal asli. Ia dilahirkan pada tanggal 15 Februari 1844 di Yogyakarta. Cephas sebenarnya adalah asli pribumi yang kemudian diangkat sebagai anak oleh pasangan Adrianus Schalk dan Eta philipina Kreeft, lalu disekolahkan ke Belanda. Cephas lah yang pertama kali mengenalkan dunia fotografi ke masyarakat Indonesia. Meski demikian, literatur-literatur sejarah Indonesia sangat jarang menyebut namanya sebagai pribumi pertama yang berkarir sebagai fotografer profesional. Nama Kassian Cephas mulai terlacak dengan karya fotografi tertuanya buatan tahun 1875.

Dibutuhkan waktu hampir seratus tahun bagi bangsa ini untuk benar-benar mengenal dunia fotografi. Masuknya Jepang pada tahun 1942 telah menciptakan kesempatan bagi bangsa Indonesia untuk menyerap teknologi ini. Demi kebutuhan propagandanya, Jepang mulai melatih orang Indonesia menjadi fotografer untuk bekerja di kantor berita mereka, Domei. Pada saat itulah muncul nama Mendur Bersaudara. Merekalah yang membentuk imaji baru tentang bangsa Indonesia.

Lewat fotografi, Mendur bersaudara berusaha menggiring mental bangsa ini menjadi bermental sama tinggi dan sederajat. Frans Mendur bersama kakaknya, Alex Mendur, juga menjadi icon bagi dunia fotografer nasional. Mereka kerap merekam peristiwa-peristiwa penting bagi negeri ini, salah satunya adalah mengabadikan detik-detik pembacaan Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia. Inilah momentum ketika fotografi benar-benar “sampai” ke Indonesia, ketika kamera berpindah tangan dan orang Indonesia mulai merepresentasikan dirinya sendiri.

3.2.3 Jenis Jenis Fotografi

Dalam artikel pada blog yang berjudul *Pengenalan Jenis-jenis Foto dan Teknik Dasar Pemotretan* menjelaskan bahwa materi jenis-jenis foto ini bertujuan untuk memperkenalkan beberapa jenis foto sebagai referensi lebih jauh lagi dalam memperdalam pengetahuan dunia fotografi. Jenis-jenis foto disini hanya sebagai pengelompokan secara garis besar, yang membantu mempermudah kita dalam memahami sebuah karya fotografi, dan ini bukan sebagai penggolongan yang paten untuk menghasilkan karya foto.

1. Foto Manusia

Foto manusia adalah semua foto yang obyek utamanya manusia, baik anak-anak sampai orang tua, muda maupun tua. Unsur utama dalam foto ini adalah manusia, yang dapat menawarkan nilai dan daya tarik untuk divisualisasikan. Foto ini dibagi lagi menjadi beberapa kategori yaitu :

a. Portrait

Portrait adalah foto yang menampilkan ekspresi dan karakter manusia dalam kesehariannya. Karakter manusia yang berbeda-beda akan menawarkan image tersendiri dalam membuat foto portrait. Tantangan dalam membuat foto portrait adalah dapat menangkap ekspresi obyek (mimic, tatapan, kerut wajah) yang mampu memberikan kesan emosional dan menciptakan karakter seseorang.

b. Human Interest

Human Interest dalam karya fotografi adalah menggambarkan kehidupan manusia atau interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari serta ekspresi emosional yang memperlihatkan manusia dengan masalah kehidupannya, yang mana kesemuanya itu membawa rasa ketertarikan dan rasa simpati bagi para orang yang menikmati foto tersebut.

c. Stage Photography

Stage Photography adalah semua foto yang menampilkan aktivitas/gaya hidup manusia yang merupakan bagian dari budaya dan dunia entertainment untuk dieksploitasi dan menjadi bahan yang menarik untuk divisualisasikan.

d. Sport

Foto olahraga adalah jenis foto yang menangkap aksi menarik dan spektakuler dalam event dan pertandingan olah raga. Jenis foto ini membutuhkan kecermatan dan kecepatan seorang fotografer dalam menangkap momen terbaik.

2. Foto Nature

Dalam jenis foto nature obyek utamanya adalah benda dan makhluk hidup alami (natural) seperti hewan, tumbuhan, gunung, hutan dan lain-lain.

a. Foto Flora

Jenis foto dengan obyek utama tanaman dan tumbuhan dikenal dengan jenis foto flora. Berbagai jenis tumbuhan dengan segala keanekaragamannya menawarkan nilai keindahan dan daya tarik untuk direkam dengan kamera.

b. Foto Fauna

Foto fauna adalah jenis foto dengan berbagai jenis binatang sebagai obyek utama. Foto ini menampilkan daya tarik dunia binatang dalam aktifitas dan interaksinya.

c. Foto Lanskap

Foto lanskap adalah jenis foto yang begitu populer seperti halnya foto manusia. Foto lanskap merupakan foto bentangan alam yang terdiri dari unsur langit, daratan dan air, sedangkan manusia, hewan, dan tumbuhan hanya sebagai unsur pendukung dalam foto ini. Ekspresi alam serta cuaca menjadi moment utama dalam menilai keberhasilan membuat foto lanskap.

3. Foto Arsitektur

Kemana pun anda pergi akan menjumpai bangunan-bangunan dalam berbagai ukuran, bentuk, warna dan desain. Dalam jenis foto ini menampilkan keindahan suatu bangunan baik dari segi sejarah, budaya, desain dan konstruksinya. Memotret suatu bangunan dari berbagai sisi dan menemukan nilai keindahannya menjadi sangat penting dalam membuat foto ini. Foto arsitektur ini tak lepas dari hebohnya dunia arsitektur dan teknik sipil sehingga jenis foto ini menjadi cukup penting peranannya.

4. Foto Still life

Foto *still life* adalah menciptakan sebuah gambar dari benda atau obyek mati. Membuat gambar dari benda mati menjadi hal yang menarik dan tampak “hidup”, komunikatif, ekspresif dan mengandung pesan yang akan disampaikan merupakan bagian yang paling penting dalam penciptaan karya foto ini. Foto *still life* bukan sekadar menyalin atau memindahkan objek ke dalam film dengan cara seadanya, karena bila seperti itu yang dilakukan, namanya adalah mendokumentasikan. Jenis foto ini merupakan jenis foto yang menantang dalam menguji kreatifitas, imajinasi, dan kemampuan teknis.

5. Foto Jurnalistik

Foto jurnalistik adalah foto yang digunakan untuk kepentingan pers atau kepentingan informasi. Dalam penyampaian pesannya, harus terdapat caption (tulisan yang menerangkan isi foto) sebagai bagian dari penyajian jenis foto ini. Jenis foto ini sering kita jumpai dalam media massa (Koran, majalah, bulletin, dll).

3.2.4 Jenis Kamera

Menurut Gernsheim, Helmut (1986). *A Concise History of Photography* (ed. 3).

Mineola, New York, jenis kamera terbagi menjadi 3 jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Kamera Film

Kamera ini menggunakan pita seluloid sebagai media penangkap cahaya.

Adapun jenis film dibagi lagi berdasarkan ukuran panjang diagonalnya:

- a. Small format (35mm)
- b. Medium format (100-120mm)
- c. Large format

Dari ketiga format film di atas, yang paling populer adalah format 35mm atau biasa disebut film 135.

a. Kamera Polaroid

Kamera jenis ini menggunakan lembaran polaroid sebagai media penangkap cahaya dan langsung memberikan gambar positif sehingga pemotret tidak perlu lagi melakukan proses cuci cetak film.

b. Kamera digital

Kamera jenis ini memakai image-sensor atau sensor gambar sebagai media penangkap cahaya dan media penyimpanannya menggunakan memory card.

3.3 Promosi

Menurut Rambat Lupiyadi (2001:108) dan Rangkuti (2009) promosi adalah salah satu bagian dari pemasaran, yang dimana merupakan sebuah usaha dalam artian untuk mempromosikan, mengenalkan sesuatu baik itu berupa barang

ataupun jasa, bahkan dalam bentuk lainnya yang masih bisa dipromosikan. Sehingga orang lain tertarik untuk melakukan transaksi atas apa yang dipromosikan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk mendapatkan kenaikan pendapatan dari apa yang dipromosikan.

Dalam suatu perusahaan banyak aktifitas yang dilakukan, tidak hanya menghasilkan, menetapkan harga dan menjual produk atau jasanya, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya, salah satunya adalah promosi. Melalui promosi, produsen mengharapkan adanya kenaikan angka penjualan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sebab itulah promosi dianggap sangat penting oleh sebuah perusahaan.

Menurut Michael Ray (1982) dan Morissan (2010:16) menyatakan bahwa promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sehingga promosi dianggap sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk. Informasi yang terkandung dalam promosi tersebut biasanya adalah bujukan atau mengingatkan kembali kepada konsumen tentang produk.

3.3.1 Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009) dalam jurnal Budi Wahyuono berjudul (*Pengertian dan Tujuan Promosi*) mengatakan bahwa ada 3 hal yang paling umum yang biasanya digunakan sebagai tujuan promosi jika dilihat dari hasil riset, yaitu:

- a. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- b. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
- c. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

3.3.2 Unsur Media Promosi

Menurut Morissan (2010:39), kegiatan promosi dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan perusahaan, maka terlebih dahulu ditentukan unsur-unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian

perusahaan menggunakan unsur-unsur bauran promosi (Promotional Mix) yang terdiri atas sebagai berikut:

Advertensi/periklanan, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard. Personal Selling, merupakan penyajian dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli, dengan tujuan dapat menghasilkan penjualan. Promosi penjualan, merupakan kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan efektifitas penyalur, melalui pameran, pertunjukan, demonstrasi, peragaan.

Publisitas, merupakan usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara non-personal, dengan memuat berita komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau lainnya, mapun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

3.3.3 Jenis – Jenis Media Promosi

Menurut artikel dalam blog yang berjudul *Jenis-jenis Media Promosi untuk Mengembangkan Usaha*, aterbagi menjadi 8 jenis media promosi, yaitu sebagai berikut:

a. Media Sebar

Brochure (leaflet, folder, booklet,flayer catalog, pamphlet)

Book, vulletin, newsletter, newspaper, magazine, souvenir dan card

b. Media Lekat / Tempel / Gantung

Placard, poster, sticker, wall magazine, wall newspaper, calendar

- c. Media Bentang
Horizontal banner (spanduk, flying banner)
Vertical Banner (baligoo, hanging banner, umbul-umbul)
- d. Media Rancang
Singboard, billboard, dan balloon promo
- e. Media Transit
Bus panel dan Vehicle panel.
- f. Media Pakao
T-shirt, topi, bendana, dan tas
- g. Media Display
Exibihitation panel dan moving panel.
- h. Media Permainan
Card, laying-layang dan ular tangga.



INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

3.4 Tipografi

Menurut Frank Jefkins (1997:248) tipografi merupakan:“Seni memilih huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses typesetting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan, dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (style) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek

yang diiklankan.”.Wirya (1999:32) mengatakan bahwa beberapa tipe huruf mengesankan nuansa-nuansa tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita, dan sifat-sifat atau nuansa yang lain.

Ciri dari tipografi sesuai dengan anatominya menurut Kusrianto (2007:202) ada 4, berikut penjelasannya :

a. Old Style

Huruf ini diciptakan pada periode tahun 1470 sampai akhir abad 16 dengan kemunculan periode transisi berupa karya John Baskerville. Ciri-ciri dari huruf Old Style berbentuk *Diagonal Stress* memiliki serif perbedaan antara bagian tipis dan tebal pada stroke sedang, serif biasanya berbentuk miring. Beberapa font yang kategori Old Stylr antara lain Bembo, Bauer Text, Usherwoodm Garamound, dan lain sebagainya.

b. Modern

Tipe font Modern dimulai pada abad ke-18 ketika Giambastita Bodoni menciptakan karya yang biasa dikenal dengan font Bodoni hingga sekarang. Tipe ini cukup memiliki periode yang cukup panjang sampai abad ke-20. Ciri-ciri tipe modern adalah berbentuk vertical stress, serif pada huruf kecil berbentuk lurus, memiliki bagian tebal dan tipis pada stroke perbedaannya ekstrem. Font-font yang termasuk dalam kelompok modern adalah Bodoni, Bauer Bodoni, Didot, ITC Modern, Bookman, dan lain – lain.

c. Slab Serif

Kelompok huruf Slab Serif ditandai dengan bentuk serif yang tebal dan dapat sangat tebal. Masa jenis huruf Slab Serif bervariasi dan ikut menandai

kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai huruf yang menarik perhatian.

Ciri-ciri kelompok huruf ini adalah memiliki serif pada huruf kecil membentuk horizontal dan tebal (Slab), membentuk vertical stress, dan bagian stroke tebal dan tipis bedanya tidak terlalu besar.

Beberapa font yang tergabung dalam kelompok ini adalah Aachen, Memphis, Rockwell, Serifa, dan lain – lain.

d. Sans Serif

Sans serif adalah huruf tanpa menggunakan serif (kait diujung). Huruf ini pertama diciptakan oleh William Calton IV pada tahun 1816. Pada awal kemunculan, huruf Sans Serif dinilai aneh dan memiliki keunikan tersendiri. Sampai saat ini, orang Inggris masih menyukai menyebut huruf tanpa serif dengan sebutan Grotesques.

Ciri-ciri huruf Sans Serif adalah memiliki pola stroke yang tebalnya sama, pada semua ujung huruf tidak memiliki kait, tidak ada stress karena tidak ada selisih tebal dan tipis.

Contoh-contoh huruf yang masuk dalam golongan sans serif adalah Franklin Gothic, Helvetica, Formata, Gill Sans, dan lain – lain.

3.5 Layout

Pengertian layout menurut Graphic Art Encyclopedia, 1992, 296 “*Layout is arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration follow a desired format*”. Layout adalah merupakan pengaturan yang dilakukan

pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan.

Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa: *“Layout includes directions for marginal data, pagination, marginal allowances, center headings and side head, placement of illustration.”* Layout juga meliputi semua bentuk penempatan dan pengaturan untuk catatan tepi, pemberian gambar, penempatan garis tepi, penempatan ukuran dan bentuk ilustrasi. Menurut Smith (1985) dalam Sutopo (2002:174) mengatakan bahwa proses mengatur hal atau pembuatan layout adalah merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan.

3.6 Ilustrasi

Ilustrasi dalam karya desain komunikasi visual dibagi menjadi dua, yaitu ilustrasi yang dihasilkan dengan tangan atau gambar dan ilustrasi yang dihasilkan oleh kamera atau fotografi. Menurut Wirya (1999:32) ilustrasi dapat mengungkapkan sesuatu secara lebih cepat dan lebih efektif daripada teks. Dengan ilustrasi, maka pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata.

3.7 Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau image yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda. Danger (1992:51) menyatakan bahwa warna adalah salah satu dari dua unsur yang

menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal.

3.8 Event

Menurut *website* Wikipedia.org dalam postingan tanggal 26 September 2014 event adalah sebuah rangkaian kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh perusahaan atau pemilik *brand* sehingga dapat menjalin interaksi langsung antara pelanggan dengan perusahaan pemilik *brand* dalam suatu aktivitas tertentu. Event merupakan sebuah aktivitas dua arah dimana perusahaan bergerak langsung untuk mendekati target audiencenya. Selain itu, bentuk event juga sering dimanfaatkan oleh pemasar untuk mempromosikan produknya ialah *sport event*, *exhibiton*, *seminar*, perlombaan, dan lain-lain.

3.8.1 Fungsi Event

Fungsi promosi *event* menurut Prabu Agus dalam buku *Event Organizer dan Wedding Organizer* adalah untuk memberitahukan tentang adanya sebuah event. Langkah ini berguna untuk menjaring partisipan sebanyak-banyaknya yang akan terlibat demi kesuksesan even tersebut. Calon partisipan yang hendak berpartisipasi mengetahui bahwa keikutsertaan dalam event tersebut dalam event itu membawa manfaat bagi produk atau jasa yang dikelolanya itu.

3.8.2 Manfaat Event

Menurut Pius A. Partanto, M. Dahlan Al-Barry, Kamus Ilmiah Populer, 585. Manfaat event ditinjau dari segi produsen penyedia produk atau penyedia jasa adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai tempat alternatif yang baik untuk menjual.
- b. Memperbaiki citra produk atau jasa. Dengan mengikuti sebuah even diharapkan produk jasa yang berpartisipasi dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas.
- c. Mempertahankan citra produk/jasa.
- d. Memberikan informasi selengkap mungkin secara langsung kepada masyarakat.
- e. Saling mejajaki aktivitas pesaing.
- f. Mencari partner usaha, menggandeng investor, dan mitra kerja lainnya.

Selain itu, manfaat even ditinjau dari segi pengunjung adalah sebagai berikut:

- a. Dalam sebuah event, banyak informasi baru yang bisa didapatkan.
- b. Event tersebut akan memberikan pengetahuan secara Cuma-Cuma.
- c. Event memberikan berbagai hal yang ingin diketahui secara detail.
- d. Event bersifat edutainment. Memadukan unsur pendidikan dan hiburan kepada peserta atau pengunjung event.

3.8.3 Perancangan Event

Menurut artikel yang berperancangan-event-promosi

- a. Melakukan analisis SWOT (*Streght, Weakness, Opportunity, Threat*. Analisis SWOT adalah analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan.
- b. Menentukan tema. Tema adalah ide dasar, pokok pikiran dalam sebuah pertgelaran.
- c. Menentukan sasaran yang ingin dicapai. Target acara adalah tujuan dasar untuk mengadakan acara.
- d. Menyusun strategi untuk mencapai sasaran. Usai menentukan sasaran, langkah selanjutnya adalah strategi yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran.
- e. Memilih waktu dan tempat. Setelah merancang strategi untuk meraih sasaran, maka selanjutnya adalah memilih waktu yang tepat untuk menggelar acara.
- f. Menyusun rancangan anggaran. Sebelum menjalankan sebuah even, sebuah rancangan anggaran menjadi sangat penting untuk mengetahui besarnya biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan event.
- g. Merancang media promosi. Setelah anggaran diselesaikan, maka perusahaan dapat merancang media untuk mempromosikan acara tersebut agar sampai di target audience.

3.8.4 Macam-macam Event

- a. Roadshow Event. Roadshow event adalah acara/event yang diadakan secara bergantian dari kota ke kota.
 - b. One day Occasion Event. Merupakan event yang hanya diadakan dalam satu hari saja.
 - c. Public Relation Event. Merupakan event yang diadakan oleh public relations perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk baru.
- Festival atau exhibition. Merupakan sebuah event pameran sebuah produk dengan berbagai rangkaian acara yang diselenggarakan.



BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Observasi

PT. Aneka Media lahir sebagai perusahaan media yang sangat kecil dengan ide sederhana namun kuat memberikan meningkatnya jumlah wisata dengan publikasi informasi terbaru mingguan. Seiring waktu,

perusahaan telah berkembang menjadi salah satu perusahaan media terbesar di pulau dan saat ini memiliki dan mengelola media 8 cetak, 7 media elektronik di seluruh Indonesia, dan beberapa media luar ruang kreatif. PT. Aneka Media sendiri termasuk dalam grup Aneka Media cetak yang berada di kota Surabaya. Selain itu, perusahaan juga menyediakan layanan komunikasi kreatif, dan penerbitan perusahaan sehingga klien dengan mudah dapat berbelanja di bawah satu atap.

PT. Aneka Media memiliki citymagz sebagai media publikasi majalah yang sudah lama menggandeng restaurant the journey kitchen yang berlokasi di jalan Kalimantan No.14, Gubeng, Surabaya. The Journey Kitchen ini menjadi tempat rekomendasi sebagai tempat hangout baru di kawasan Surabaya bagian barat dan pusat. Satu hal yang menjadi daya tarik the journey kitchen adalah pintu masuk yang menyerupai kuil dan di dalamnya terdapat 4 patung wajah dari kelompok Shungokong, kemudian disebelah kiri ada tiang tinggi berwarna merah yang sengaja dibuat menyerupai tongkat dari shungokong.

Dari pembahasan tersebut, restaurant the journey kitchen membutuhkan perancangan foto produk makanan dan di implementasikan ke desain layout majalah untuk dipublikasikan pada target yang disasar. Perancangan menggunakan konsep gaya chinese dan industrial dalam arti mengandung konsep chinese klasik dan mewah dalam tampilan visualnya.

4.2 Identifikasi Masalah

- Perlunya perancangan foto produk makanan untuk restaurant the avenue yang komunikatif.
- Pentingnya perancangan foto produk makanan restaurant the avenue yang memiliki nilai jual tinggi.

4.3 Referensi



Gambar 4.1 Foto Makanan Chinese Cuisine

(Sumber : www.google.com/images/, 2015)



Gambar 4.2 Foto Masakan Chinese

(Sumber : www.google.com/images/, 2015)

4.4 Konsep

Berdasarkan data dan hasil observasi, penulis menguraikan data dan hasil observasi tentang yang dirumuskan Bab 1 yaitu perancangan foto produk makanan restaurant the journey kitchen.

Hasil penelitian penulis didapatkan dengan teknik dari observasi yang dilakukan untuk mencari semua informasi tentang PT. Aneka Media dan restaurant the journey kitchen lalu dilanjutkan dengan teknik wawancara non formal.

Lalu penulis mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk membuat perancangan foto produk makanan restaurant the journey kitchen.

1. Jenis-jenis makanan
2. Karakter Makanan
3. Data Restaurant The Journey Kitchen.

Dari data-data dan hasil yang sudah didapat, sehingga sehingga konsep yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1. Gaya Chinese

Gaya desain interior dengan sentuhan yang klasik dan identik dengan desain menonjolkan keunikan dari furnitur, biasanya menggunakan warna-warna yang elegan dan bersih, inti dari gaya tersebut adalah berani dalam permainan warna dan dipadukan dengan desain furnitur yang klasik.

2. Industrial

Menggunakan konsep industrial adalah mengombinasikan elemen interior berkarakter tradisional dengan yang berteknologi dari hasil produksi. Jika diterapkan dalam fotografi konsep ini sangat cocok untuk mendukung sebuah cafe atau restaurant agar mampu menarik pengunjung. Sehingga teknik ini sangat berperan untuk menghasilkan karya fotografi interior yang indah.



4.5 Rancangan Karya



Gambar 4.3 Skema perancangan

(Sumber : hasil olahan penulis, 2015)

- Hasil Karya

Foto makanan tersebut adalah salah satu menu yang di unggulkan, “Jumbo xiao long bao” pangsit kuah lezat yang dikukus hingga lumer dimulut para penikmatnya, menggunakan resep dari dapur The Journey Kitchen.



Gambar 4.4 Foto Makanan restaurant The Journey Kitchen

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)

“Black Pepper Beef Ribs and Fried Mantou Bread with black pepper cream” merupakan salah satu menu utama yang di andalkan di The Journey Kitchen, Sensasi pedas dan daging sapi lembut bercampur rasa gurih dan manis dari mantou menjadi paduan rasa yang memanjakan lidah .



Gambar 4.5 Foto Makanan restaurant The Journey Kitchen
(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)

Jika ingin menikmati daging babi yang khas dengan rasa berkualitas tinggi, manjakan lidahmu dengan menu satu ini, “The Greatest Roasted Pork Belly”



Gambar 4.6 Foto Makanan restaurant The Journey Kitchen

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)

“Roast Duck Salad Super Light” , sajian salad yang menggunakan daging bebek pilihan terbaik , rasa segar dan gurih dari setiap sendoknya sangat terasa dimulut

daging bebek yang empuk dan hangat memanjakan lidah bagi kalian yang menikmatinya.



Gambar 4.7Foto Makanan restaurant The Journey Kitchen

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)

“Chicken Crunchy” , Camilan satu ini wajib dicoba bagi kalian yang memiliki kebiasaan menyamil ketimbang makan makanan yang berat berat. Kriuknya kres banget dimulut, dan daging ayam didalamnya sangat lembut.



Gambar 4.8 Foto Makanan restaurant The Journey Kitchen
(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)

The Journey Kitchen tidak hanya menyajikan masakan yang terbaik, namun terdapat bar yang cukup minimalis namun terkesan eksotis bagi kalian yang suka nongkrong bareng teman atau kerabat dekat, menyajikan banyak minuman yang pantas untuk kalian coba sensasinya, mulai dari minuman manis,sampai minuman beralkohol terdapat disana.



Gambar 4.9 Foto Bar The Journey Kitchen

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)

Bagi para pecinta minuman hangat yang sangat baik untuk tubuh ,terdapat bar yang khusus menyajikan berbagai minuman dari teh alami.



Gambar 4.10 Foto Bar Tea The Journey Kitchen

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)

Dengan mengambil Tema “Chinese Oriental”, restaurant ini terlihat sangat glamour, namun tetap nyaman untuk berlama-lama di tempat tersebut. Dengan pelayanan yang ramah serta harga yang pas membuat anda akan ketagihan untuk datang kembali.



Gambar 4.11 Foto Suasana restaurant The Journey Kitchen

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)



Gambar 4.12 Foto Suasana restaurant The Journey Kitchen

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)

Empat Patung tokoh film Sun Go Kong yang menjadi daya tarik tersendiri dari The Journey Kitchen.



Gambar 4.13 Foto Tokoh Film Sun Go Kong di The Journey Kitchen

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)



Gambar 4.12 Foto Suasana restaurant The Journey Kitchen

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)

Empat Patung tokoh film Sun Go Kong yang menjadi daya tarik tersendiri dari The Journey Kitchen.



Gambar 4.13 Foto Tokoh Film Sun Go Kong di The Journey Kitchen

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)

Berikut beberapa foto dari interior The Journey Kitchen yang membuat para pengunjung betah untuk berlama lama disini dan membuat para pelanggan untuk datang kembali demi menikmati sajian makanan dan tempat yang nyaman.



Gambar 4.14 Foto Interior The Journey Kitchen

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)



Gambar 4.15 Foto Interior The Journey Kitchen

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)



Gambar 4.16 Foto Interior The Journey Kitchen

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)



Gambar 4.17 Foto Interior The Journey Kitchen

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)



Gambar 4.18 Foto Interior The Journey Kitchen

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)

4.7 Karya Pendukung

Sehubungan dengan diselenggarakannya Prepcom3 oleh UN-habitat, GrandCity bekerjasama dengan Indosian Fashion Chamber (IFC), Mengusung tema Beauty of Indonesia menampilkan sesuai gagasan kampanye dari IFC Sarung Is My New Denim, bertujuan agar sarung bisa jadi identitas fashion Indonesia yang mendunia dan menjadikan sarung sebagai kain tradisional yang menjadi busana modern asli Indonesia.



Gambar 4.19 Foto Indonesian Fashion Camber Grand City

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)



Gambar 4.20 Foto Indonesian Fashion Camber Grand City
(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)



Gambar 4.21 Foto Indonesian Fashion Camber Grand City
(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)

Gala Premiere Film BANGKIT di Kota Pahlawan, Sebelum ditayangkan serentak diseluruh Indonesia secara perdana ditayangkan di Surabaya Town Square dihadiri oleh sutradara dan sejumlah pemain serta band Nidji selaku pengisi

soundtrack film tersebut. Dibintangi Oleh artis papan atas seperti Vino G.Bastian, Acha Septriasa, Deva Mahendra, dan Putri Ayudya.



Gambar 4.22 Foto Gala Premiere Film Bangkit Surabaya Town Square

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)



Gambar 4.23 Foto Gala Premiere Film Bangkit Surabaya Town Square

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)



Gambar 4.24 Foto Gala Premiere Film Bangkit Surabaya Town Square

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)

Di City Magz ada artikel yang memuat tentang keceriaan pada waktu hangout, bernama Funpic, momen ini di ambil bertujuan agar para pengunjung resto maupun event tertentu bisa mengabadikan di artikel tersebut.



Gambar 4.25 Foto Funpic

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)



Gambar 4.26 Foto Funpic

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)



Gambar 4.27 Foto Funpic

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)

CityMagz kali ini membahas City Community yang mengajak komunitas Pecinta miniature kereta api. Berawal dari kecintaan pada salah satu alat transportasi ini lahirlah komunitas miniature kereta api, berdiri mulai November 2011. Komunitas ini berkembang dengan pesat total member mencapai 9870, sungguh hobi yang

membawa kecintaan tersendiri, banyak dari mereka yang mengoleksi miniature kereta bukan dari Indonesia namun hingga luar negeri mereka berjuang untuk memilikinya. Komunitas ini juga menggandekan mereka yang penghobi seperti truck, bus, mobil, dan alat alat berat.



Gambar 4.28 Foto City Community

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)



Gambar 4.29 Foto City Community

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)



Gambar 4.30 Foto City Community

(Sumber : hasil olahan penulis, 2015)



Gambar 4.31 Foto City Community

(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)

Membahas artikel CityMagz makin lengkap dengan segmentasi anak muda yang suka hangout, party, dan lain-lain. Citytainment merupakan salah satu artikel yang paling mencuri perhatian, karena di sebuah event tersebut mendatangkan artis Indonesia.



Gambar 4.32 Foto Citytainment
(Sumber : hasil olahan penulis, 2015)



Gambar 4.33 Foto Citytainment
(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)



Gambar 4.34 Foto Citytainment
(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)



Gambar 4.35 Foto Citytainment
(Sumber : hasil olahan penulis, 2016)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan selama kerja praktik, maka pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan bahwa fotografi memiliki pengaruh dan peran penting untuk promosi suatu perusahaan. Fotografi dapat memvisualkan secara jelas agar khalayak umum mengerti produk atau jasa yang dijual.

Perancangan karya merupakan tahapan yang penting dalam pembuatan sebuah karya fotografi. Terutama dalam pemilihan konsep apa yang akan digunakan dalam eksekusi karya agar dapat sesuai dengan keinginan klien. Mulai dari proses pra produksi, produksi hingga pasca produksi konsep harus menjadi satu kesatuan agar karya yang dihasilkan maksimal.

Dalam di lingkungan kerja profesional sangat diharuskan cara beretika yang baik, karena banyak dari perusahaan kreatif membutuhkan kerja tim yang baik. Jika kita tidak memiliki etika atau tata krama yang baik, tidaklah mudah dalam bekerja dalam tim.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari pembahasan, diajukan saran kepada pihak berkepentingan, yaitu :

a. Mahasiswa

Setelah penulis melakukan kerja praktik selama satu bulan, penulis memiliki saran bahwa banyak industri kreatif yang lebih membutuhkan *attitude* yang baik, maka memiliki etika dan tata krama yang baik dan santun itu sangatlah dibutuhkan dalam perusahaan.

b. Perusahaan

Karena banyaknya pekerjaan yang diterima oleh Aneka Media, maka perlu dilakukan perekrutan fotografer yang ahli di bidangnya agar karya yang dihasilkan lebih menarik dan dapat meningkatkan kualitas dari Aneka Media.



DAFTAR PUSTAKA

1. Sumber dari Buku :

- Kasali, Rhenald. 1995 *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Pustaka Utama
Grafiti
- Oliver, Sandra. 2007. *Public Relations Strategy*. Jakarta: Erlangga.
- Yatim, Riyanto. 2001. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: SIC.
- Kajian Tentang Buku (Muktiono, 2003). Muktiono, Joko D. 2003. *Aku Cinta
Buku (Menumbuhkan minat baca pada anak)*. Jakarta : Elex Media
Computindo.
- Rambat Lupiyadi (2001:108) dan Rangkuti (2009), *Pengertian Promosi*,
Jakarta Erlangga
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:
Kencana Prenada Media Group
- Lwin, M dan Jim Aitchison. 2002. *Clueless in Advertising*. New Jersey:
Prentice Hall
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen Dalam Desain Komunikasi
Visual*. Jurnal Nirman. Vol. 1, No. 1.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta :
Andi Offset
- H.B. Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta : UNS Press.

2. Sumber dari Internet :

- <http://kelasfotografi.wordpress.com/2013/08/25/pengertian-dan-sejarah-singkat-fotografi/>
- <http://www.idseducation.com/2014/04/16/sejarah-fotografi-di-indonesia/>
- <http://www.smashingmagazine.com/2013/04/17/making-sense-type-classification-part/>
- <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- <http://library.um.ac.id/free-contents/index.php/pub/detail/perancangan-event-promosi-berupa-roadshow-bina-vokal-swara-narwastu-dwika-resti-putri-45983.html>
- <http://www.bhinneka-entertainment.com/index.php/artikel/item/8-apa-itu-event-dan-jenisnya/>

Pank Le. 12 April 2014. *Judul: Pengertian Konsep Menurut Beberapa Ahli.*

<http://www.lepank.com/2012/08/pengertian-konsep-menurut-beberapa-ahli.html>.

Diakses 25 Desember 2014 pukul 00.45 WIB)

Utami Tri. 23 September 2012. *Judul: 10 Hal Yang Harus Diperhatikan Dalam*

Periklanan Media Luar Ruang. <http://iklanluar ruang.blogspot.com/>.

Diakses 25 Desember 2014 pukul 00.40 WIB)

3. Sumber dari Gambar:

Mix Media

Hasil Olahan Penulis