



**PENCIPTAAN BUKU REFERENSI WISATA KULINER
DENGAN TEKNIK FOTOGRAFI GUNA MENGENALKAN
POTENSI WISATA KOTA MOJOKERTO**



Oleh:

Rizal Afriansyah

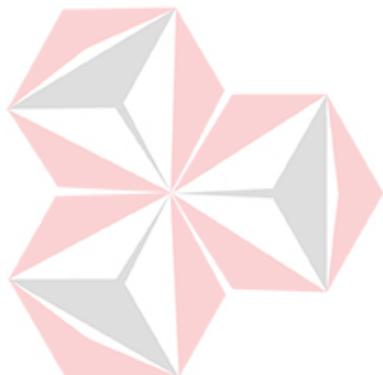
12420100071

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2016**

**PENCIPTAAN BUKU REFERENSI WISATA KULINER
DENGAN TEKNIK FOTOGRAFI GUNA MENGENALKAN
POTENSI WISATA KOTA MOJOKERTO**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program
Sarjana Desain Komunikasi Visual



UNIVERSITAS
Dinamika
Disusun Oleh :

Nama : RIZAL AFRIANSYAH
NIM : 12420100071
Program : S1 (Sarjana Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2016

Tugas Akhir

PENCIPTAAN BUKU REFERENSI WISATA KULINER DENGAN
TEKNIK FOTOGRAFI GUNA MENGENALKAN POTENSI WISATA
KOTA MOJOKERTO

dipersiapkan dan disusun oleh

Rizal Afriansyah
NIM: 12420100071

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pengaji
Pada: Februari 2016

Susunan Dewan Pengaji

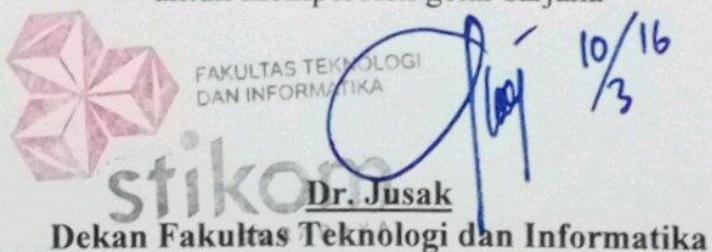


Pengaji

I. Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS

II. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom.

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana



PERNYATAAN

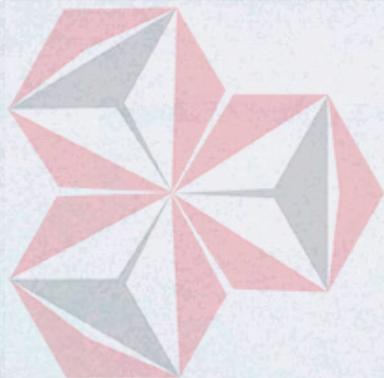
Dengan ini menyatakan dengan benar, bahwa Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya, bukan plagiat baik sebagian maupun apalagi keseluruhan. Karya atau pendapat orang lain yang ada dalam tugas akhir ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam daftar pustaka saya. apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada karya tugas akhir ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya

Surabaya, 22 Januari 2016

METERAI
TEMPEL

58687ADF938545690
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Kizal Afriansyah
NIM: 12420100071



UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Rizal Afriansyah
NIM : 12420100071

Menyatakan demi kepentingan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, menyetujui bahwa Tugas Akhir yang berjudul "Penciptaan Buku Referensi Wisata Kuliner dengan Teknik Fotografi Guna Mengenalkan Potensi Wisata Kota Mojokerto" untuk disimpan, dipublikasikan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

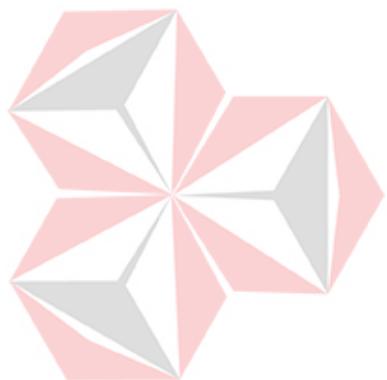
Demikian lembar pengesahan ini saya buat dengan sebenarnya

UNIVERSITAS
Dinamika
Surabaya, 22 Januari 2016



Rizal Afriansyah
NIM: 12420100071

MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika
If i never **START**, I will never **FINISH**

PERSEMBAHAN



Saya persembahkan untuk teman-teman DKV Stikom Surabaya, dosen, keluarga, warga kota Mojokerto, orang terkasih, serta siapapun yang membaca tulisan ini.

ABSTRAK

Kota Mojokerto merupakan kota kecil di Provinsi Jawa Timur. Kota ini menjadi kawasan penopang perekonomian yang ada di kota Surabaya bersama kota-kota lain disekitarnya. Letak kota Mojokerto juga cukup strategis karena berada di jalan provinsi menuju maupun dari arah Surabaya. Oleh karena itu, industri pengolahan makanan tumbuh subur di kawasan jalan *Bypass Mojokerto*. Banyak restoran dan rumah makan yang berdiri bahkan sampai ke tengah kota. Untuk mengenalkan potensi ini, maka dirasa perlu membuat buku referensi wisata kuliner kota Mojokerto dengan teknik fotografi yang dapat dijadikan rujukan sekaligus pengenalan kepada wisatawan yang ingin berwisata kuliner di kota Mojokerto. Buku ini berisi informasi terkait lokasi, harga, fasilitas, menu andalan, sampai *rating* sebuah rumah makan atau restoran tersebut.

Kata Kunci: Buku Referensi, Wisata Kuliner, *Food Photography*, Kota Mojokerto



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmatNya sehingga penyusunan laporan Tugas Akhir dengan judul “Penciptaan Buku Referensi Wisata Kuliner dengan Teknik Fotografi Guna Mengenalkan Potensi Wisata Kota Mojokerto” dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan masukan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Keluarga tercinta yang senantiasa mendoakan dan mendukung selama berkuliahan di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya sampai saat ini.
2. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. selaku kepala program studi S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang telah memberikan kelancaran dalam studi maupun proses pengerjaan Tugas Akhir.
3. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. dan Dhika Yuan Y., M.Ds. selaku dosen pembimbing I dan II yang senantiasa memberikan ilmu dan saran dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ir. Hardman Budiarjo, M.Med.Kom., MOS. dan Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom. selaku dosen penguji I dan II yang selalu memberikan pencerahan untuk setiap permasalahan dalam proses penyusunan Karya Tugas Akhir ini.

5. Seluruh teman-teman DKV angkatan 2012 yang senantiasa selalu menjadi rekan kerja yang telah banyak membantu dalam proses perancangan karya Tugas Akhir ini.
6. Tim PPTA Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang senantiasa melayani mahasiswa dalam proses penyusunan Tugas Akhir.
7. Dan lain sebagainya yang mungkin belum bisa disebutkan satu persatu.

Demikian Laporan Tugas Akhir ini disusun jika terdapat kesalahan dalam penulisan maupun penyusunan, penulis mohon kritik dan saran. Sehingga menjadi lebih baik. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi teman-teman yang membaca khususnya bagi teman-teman jurusan S1 Desain Komunikas Visual Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.



UNIVERSITAS
Dinamika
Surabaya, 21 Januari 2016

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan.....	6
1.5 Manfaat	6
BAB II	
LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Tentang Buku.....	7
2.2 Buku Referensi	14
2.3 Warna.....	15
2.4 Tipografi	20
2.5 Layout.....	25
2.6 Wisata	29
2.7 Kuliner	32
2.8 Wisata Kuliner.....	35
2.9 Fotografi.....	36

2.10 Food Photography	39
2.11 Table Top Photography	40
2.12 Kota Mojokerto	43
2.13 Mojokerto Service City.....	48

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Desain Penelitian.....	51
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.3 Teknik Analisis Data	54

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisis Data.....	56
4.2 Keyword.....	69
4.3 Deskripsi Konsep	70
4.4 Metode Perancangan Karya	71
4.5 Perancangan Karya.....	81
4.6 Sistem Produksi Buku.....	87
4.7 Implementasi Karya.....	93

BAB IV

PENUTUP

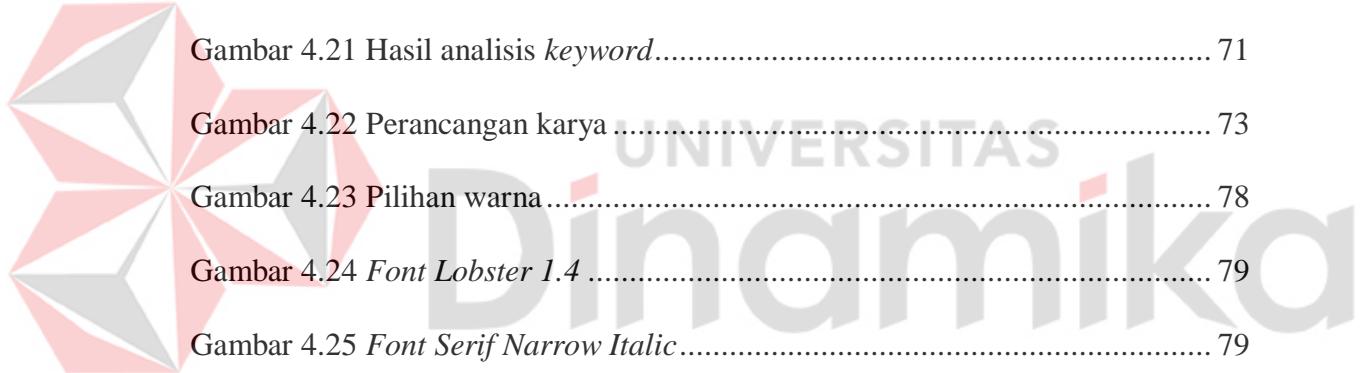
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	95

DAFTAR PUSTAKA.....**96**

LAMPIRAN.....**98**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Cover Depan.....	8
Gambar 2.2 Tulisan Punggung	9
Gambar 2.3 Cover Belakang	9
Gambar 2.4 Contoh font Serif	24
Gambar 2.5 Contoh font Sans Serif	24
Gambar 2.6 Contoh font Script	25
Gambar 2.7 Contoh font Dekoratif	25
Gambar 2.8 Sistem dasar Pariwisata.....	30
Gambar 2.9 Logo Kota Mojokerto	44
Gambar 2.10 Peta Kota Mojokerto	45
Gambar 4.1 Desain poster Pesta Gizi 2015 Tusuk Sate.....	59
Gambar 4.2 Penyelenggaraan Festival Masakan Khas Kota Mojokerto 2015.....	59
Gambar 4.3 Depot Anda	60
Gambar 4.4 Waroeng Sekarsari.....	60
Gambar 4.5 Ulah Gurameh	61
Gambar 4.6 Pondok Sate Bangil Abah Soleh.....	61
Gambar 4.7 Ayam Tulang Lunak Bu Erni	61
Gambar 4.8 Rujak Cingur Bu Tiah.....	62
Gambar 4.9 Gado-Gado Pemandian Sekarsari	62
Gambar 4.10 Depot H. Roesman.....	62
Gambar 4.11 Pecel Madiun Pak Ambon.....	63



Gambar 4.12 Nasi Goreng Daging Pak Ji	63
Gambar 4.13 Bakso Pak Mantono	63
Gambar 4.14 Soto Daging Cak Ali	64
Gambar 4.15 Soto Ayam Madura Ratna (Cak Tubi)	64
Gambar 4.16 Warung Tombo Luwe	64
Gambar 4.17 Bo Liem Jr.	65
Gambar 4.18 Midas.....	65
Gambar 4.19 Cover buku Jalur Enak Serpong	66
Gambar 4.20 Isi buku Jalur Enak Serpong.....	67
Gambar 4.21 Hasil analisis <i>keyword</i>	71
Gambar 4.22 Perancangan karya	73
Gambar 4.23 Pilihan warna	78
Gambar 4.24 <i>Font Lobster 1.4</i>	79
Gambar 4.25 <i>Font Serif Narrow Italic</i>	79
Gambar 4.26 <i>Font Chaparral Pro</i>	80
Gambar 4.27 Sketsa alternatif <i>cover</i> buku	81
Gambar 4.28 Sketsa <i>cover</i> buku terpilih	83
Gambar 4.29 Sketsa Halaman buku.....	83
Gambar 4.30 Sketsa <i>layout</i> isi buku	84
Gambar 4.31 Sketsa desain poster.....	85
Gambar 4.32 Sketsa desain <i>x-banner</i>	86
Gambar 4.33 Sketsa desain brosur.....	86
Gambar 4.34 Sketsa desain <i>Postcard</i>	87

Gambar 4.35 Sketsa desain <i>Voucher</i>	87
Gambar 4.36 Sketsa desain <i>Merchandise</i>	87
Gambar 4.37 desain <i>cover</i> buku	93
Gambar 4.38 Desain Halaman bab	94
Gambar 4.39 Desain Layout isi buku	94
Gambar 4.40 Desain media pendukung	95



BAB I

PENDAHULUAN

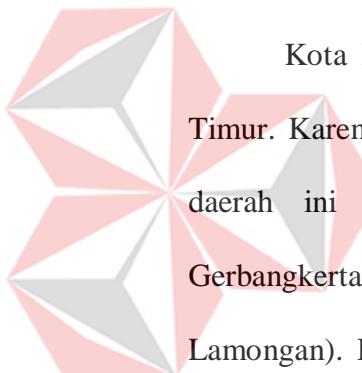
1.1 Latar Belakang

Tujuan yang ingin dicapai pada perancangan ini adalah menciptakan buku referensi wisata kuliner dengan teknik fotografi guna mengenalkan potensi wisata kota Mojokerto. Hal ini dilatar belakangi oleh pemerintah kota Mojokerto yang memiliki program “Mojokerto Service City” yang didukung melalui UKM yang diantaranya merupakan usaha di bidang kuliner. Untuk mendukung program tersebut, maka kota Mojokerto perlu untuk mengenalkan potensi wisata kulinernya menggunakan teknik fotografi khususnya kepada masyarakat yang ada di luar kota Mojokerto.

Wisata kuliner adalah wisata yang menjadikan makanan dan rumah makan sebagai objek wisatanya. Selain untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia dalam hal ini adalah makan, wisata kuliner juga memberikan efek *refreshing* dan rasa senang kepada wisatawannya. Sebagian besar rumah makan yang menjadi tempat wisata kuliner adalah rumah makan yang menyajikan hidangan dan makanan tradisional.

Wisata kuliner berkembang menjadi salah satu gaya hidup kaum urban yang kian hari kian diminati. Hal tersebut dipengaruhi perkembangan sistem informasi yang memudahkan banyak orang untuk menyaksikan beraneka ragam menu makanan, baik melalui liputan televisi, advetorial di media cetak, hingga hal-hal kecil seperti seorang anggota media sosial tertentu mengupload foto-foto makanan.

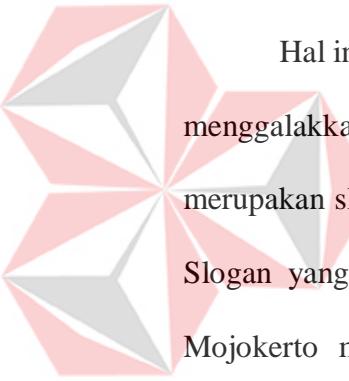
Dengan teknologi fotografi/videografi dan perkembangan seni memasak (*the art of cooking*), makanan diperkenalkan sehingga menarik minat atau selera seseorang untuk menikmatinya sehingga tak sedikit orang yang akhirnya datang ke suatu daerah tertentu untuk mencicipi menu makanan khas daerah tersebut. Walaupun gaya hidup berwisata kuliner ini berkembang di kalangan kaum urban, menu masakan yang banyak dipilih adalah menu masakan tradisional yang khas, bukan hanya pada menu (rasa), bahkan pada gaya penyajian hingga suasana tempat wisata kuliner dibentuk sedemikian rupa sehingga pengunjung tidak datang hanya untuk makan, melainkan berwisata.



Kota Mojokerto sendiri merupakan sebuah kota kecil di Provinsi Jawa Timur. Karena letaknya yang cukup strategis, 50 km arah barat Kota Surabaya, daerah ini menjadi *hinterland* kota metropolitan dan termasuk dalam Gerbangkertasusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan). Daerah-daerah ini merupakan kelompok kawasan yang menyangga Kota Surabaya. Sebagai daerah penyangga, roda perekonomian wilayah ini sangat dipengaruhi oleh kegiatan ekonomi di Surabaya. Oleh karena itu mata pencaharian penduduk sebagian besar cenderung ke arah lapangan usaha perdagangan, angkutan dan industri pengolahan. Kegiatan industri pengolahan pada subsektor industri makanan, minuman, dan tembakau pada tahun 2013 menghasilkan Rp 14.6 triliun dari total produk domestik regional bruto kota yang mencapai Rp 398 triliun (BPS Kota Mojokerto th. 2013). Hal ini tidak lepas dari Kota Mojokerto yang sering dijadikan tempat persinggahan untuk sekedar mengisi perut bagi masyarakat luar daerah yang berkendara menuju ataupun dari arah Surabaya. Hal ini didukung

dengan banyak terdapatnya rumah makan yang menyuguhkan berbagai macam masakan khas nusantara khususnya Jawa Timur, selain itu juga terdapat beberapa toko yang menjadi pusat oleh-oleh makanan ringan khas Mojokerto. Sehingga tidak heran jika kota Mojokerto sebenarnya mempunyai potensi wisata di bidang kuliner.

Pada Tanggal 17 maret 2015 diadakan festival masakan khas kota Mojokerto dengan olahan ikan rengkik yang berlangsung di Rumah Dinas Walikota Mojokerto. Tujuan diadakan acara itu untuk menggali potensi daerah khususnya di bidang kuliner. Walikota ingin menjadikan Mojokerto sebagai kota wisata kuliner dengan masakan khasnya yaitu ikan rengkik (beritametro.co.id).



Hal ini didukung pula oleh Pemerintah kota Mojokerto yang saat ini sedang menggalakkan slogan “*Mojokerto Service City*”. “*Mojokerto Service City*” merupakan slogan berbahasa Inggris pertama yang ditetapkan di Kota Mojokerto. Slogan yang ditujukan oleh Pemerintah untuk mengantarkan masyarakat Kota Mojokerto menjadi maju, sehat, cerdas, sejahtera dan bermoral, menantang masyarakat untuk memahami kode bahasa asing yang terdapat pada bahasa slogan sehingga memunculkan makna beragam (Putri dkk., 2015).

Untuk mendukung program ini, tentunya pemerintah Kota Mojokerto perlu mengembangkan UKM yang salah satunya adalah sektor industri kuliner dengan mengenalkannya kepada masyarakat luas khususnya yang berada di luar kota Mojokerto agar masyarakat dapat mengenal potensi daerah yang ada di kota Mojokerto.

Untuk mengenalkan potensi kota Mojokerto dalam bidang kuliner ini, salah satu caranya adalah melalui penciptaan buku yang dapat memberikan referensi

berjenis direktori tentang lokasi wisata kuliner yang berada di kota Mojokerto. Media buku referensi ini berjenis direktori ini di pilih sebab, melalui media ini penulis dapat memberikan informasi tentang perkembangan yang terbaru dalam suatu bidang/subjek tertentu, Instansi/organisasi/perusahaan serta nama dan alamat pejabatnya sampai dengan Statistik dan produknya (Setia, 2008:8).

Teknik pembuatan konten ilustrasi pada buku referensi saat ini bermacam-macam, diantaranya adalah dengan menggunakan teknik *vector*, *sketch* pensil, *3D anaglyph*, *digital painting*, dan fotografi. Dalam penciptaan buku referensi ini, penulis memilih teknik fotografi. Teknik fotografi sendiri digunakan karena Keunggulannya yaitu; lebih konkret, dapat menunjukkan perbandingan yang tepat dari objek yang sebenarnya, pembuatannya mudah dan harga relatif murah (Susilana & Riyana, 2009:16). Selain itu, buku ini akan disajikan dalam format landscape agar bisa menampung konten foto dengan lebih menarik dan berbeda dengan buku referensi wisata kuliner yang ada.

Melalui permasalahan yang ada, maka pada tugas akhir ini, penulis megangkat judul “Penciptaan Buku Referensi Wisata Kuliner dengan Teknik Fotografi Guna Mengenalkan Potensi Wisata Kota Mojokerto”. Judul tersebut diangkat karena dirasa perlu membuat buku referensi wisata kuliner kota Mojokerto dengan teknik fotografi yang dapat dijadikan rujukan sekaligus pengenalan kepada wisatawan yang ingin berwisata kuliner di kota Mojokerto. Selain itu penciptaan buku ini juga diharapkan dapat membantu pemerintah dalam mewujudkan kota Mojokerto sebagai kota wisata kuliner sekaligus mendukung pemerintah dalam menjalankan program “Mojokerto Service City”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan permasalahan yang dihadapi antara lain, yaitu:

“Bagaimana menciptakan sebuah buku referensi wisata kuliner dengan teknik fotografi guna mengenalkan potensi wisata kota Mojokerto? ”.

1.3 Batasan Masalah

Agar pemecahan masalah dapat dijalankan dengan efektif dan tepat sasaran, maka diperlukan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penulis membuat buku referensi wisata kuliner kota Mojokerto sebagai media promosi kepada khalayak menggunakan teknik fotografi.
2. Dalam buku yang dibuat, penulis hanya memberikan referensi berupa warung makan / restoran yang berada di kota Mojokerto yang mempunyai hidangan khas dan sudah dikenal oleh masyarakat Kota Mojokerto.
3. Dalam buku yang dibuat, penulis hanya mencantumkan alamat, foto, nomor telepon (jika memungkinkan), kisaran harga, fasilitas, serta uraian singkat dari rumah makan / restoran yang dijadikan referensi.
4. Buku yang dibuat juga akan didukung oleh media pendukungnya seperti poster, *x-banner*, brosur, *postcard*, *merchandise*, dan lain-lain.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin di capai adalah:

1. Untuk menciptakan buku referensi wisata kuliner sehingga dapat memperkenalkan potensi wisata kuliner kota Mojokerto kepada masyarakat luar daerah.
2. Untuk memberikan referensi kepada masyarakat luar daerah Mojokerto yang berisi informasi alamat, foto, nomor telpon (jika memungkinkan), kisaran harga, fasilitas, serta uraian singkat dari masing-masing rumah makan / restoran.



1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari pembuatan buku ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi para peneliti yang meneliti tentang teknik fotografi yang khususnya bidang *food photography*. Serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang melakukan penelitian terhadap potensi wisata kuliner khususnya di Kota Mojokerto.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari pembuatan buku ini diharapkan dapat diaplikasikan menjadi media promosi bagi pemerintah Mojokerto dalam mempromosikan potensi wisata kuliner yang ada di kota Mojokerto. Serta dapat dijadikan rujukan bagi wisatawan dari luar daerah kota Mojokerto yang ingin berwisata kuliner di kota Mojokerto.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang konsep dan teori yang memperkuat perancangan. Dengan adanya referensi diharapkan perancangan ini dapat membawa hasil yang maksimal.

2.1 Kajian Tentang Buku

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, buku adalah lembar kertas yang berjilid, berisi tulisan atau kosong. Menurut Muktiono (2013:76) Buku adalah sumber ilmu pengetahuan dan sumber pembangun watak bangsa. Buku dapat dijadikan pula sebagai sarana informasi untuk memahami sesuatu dengan mudah. Dalam masyarakat, buku untuk anak-anak umumnya adalah buku bergambar, karena anak-anak lebih mudah memahami buku tersebut dengan banyak gambar dari pada tulisan, sedangkan orang dewasa lebih fleksibel untuk memahami apa yang ada pada buku walaupun tanpa gambar sekalipun (Muktiono, 2003:76).

2.1.1 Anatomi Buku

sebuah buku memiliki bagian-bagian secara detil dari halaman depan hingga halaman belakang. Bagian-bagian tersebut memiliki nama dan fungsi masing-masing. Anatomi buku (*book anatomy*) adalah istilah yang menyebut fungsi dan nama-nama halaman pada buku. Anatomi halaman (*anatomy of page*) adalah mengurai nama dan fungsi elemen-elemen dalam layout suatu halaman. Diantaranya menentukan bagian mana dari suatu halaman yang disebut golden

section atau bagian yang paling mudah memperoleh sorotan mata saat halaman dibuka. Termasuk bagaimana teknis peletakan margin halaman agar sebuah buku tidak gampang di bajak pembacanya dengan cara memfotokopi. Anatomi huruf (anatomy of type) diperlukan untuk mengenali dan memilih huruf mana yang tepat digunakan sebagai huruf cetak dan mana huruf *display*nya. Bagaimana mengenali huruf yang memiliki keterbacaan yang baik pada paragraf yang memiliki lebar kolom tertentu. Semua itu adalah bagian dari ilmu grafika yang perlu dipahami oleh orang yang ingin berprofesi sebagai penulis.

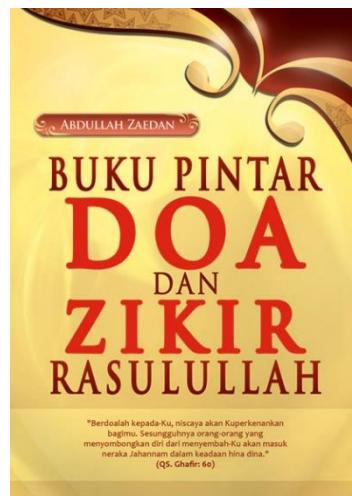
a. Bagian Luar Buku

1) Cover Depan

judul utama (*book title*), anak judul (*secondary book title*), nama penulis atau penulis, ilustrasi/gambar/photo, dan logo penerbit.

Contoh judul utama: *Farmasi Klinis*

Anak judul: *Menuju Pengobatan Rasional dan Penghargaan Pilihan Pasien*



Gambar 2.1 Cover Depan

(Sumber: <http://eokaku-studio.deviantart.com/art/cover-buku-pintar-doa-zikir-92538127>)

Cover depan sebuah buku dimaksudkan untuk mendukung daya tarik buku tersebut. Ia harus mampu mewakili isi bukunya, bahkan harus memberikan citra yang lebih baik. Sebuah desain cover kadang harus mampu membuat teka-teki yang membuat calon pembacanya penasaran dan ingin membeli/membacanya. Desain cover adalah wajah utama sebuah buku ketika di *display face up* (menghadap ke depan).

2) Tulisan Punggung



Gambar 2.2 Tulisan Punggung

(Sumber: <http://eokaku-studio.deviantart.com/art/cover-buku-pintar-doа-zikir-92538127>)

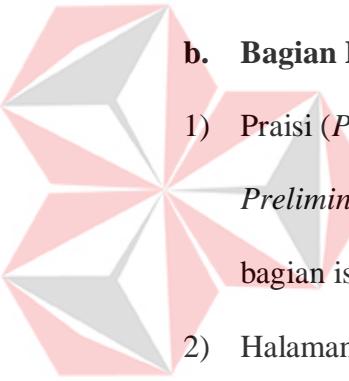
Memuat nama penerbit, judul buku, dan penulis. Tulisan punggung ini fungsinya sama dengan cover depan. Ia merupakan informasi bagi calon pembacanya ketika buku tersebut di pada posisi miring.

3) Cover Belakang



Gambar 2.3 Cover Belakang

(Sumber: <http://eokaku-studio.deviantart.com/art/cover-buku-pintar-doа-zikir-92538127>)



Cover belakang harus mampu mengimbangi kekuatan cover depan, karena ia merupakan kulit luar sebuah buku. Umumnya memuat sinopsis dari buku tersebut, biografi penulis, testimoni/endomment, nama dan alamat penerbit, *International Series Book Number* (ISBN) atau memuat informasi penting lain sehubungan dengan isi buku. Bagian luar dari buku ini adalah daya tarik utama sebuah buku, terlebih ketika sebuah buku dikemas dalam pembungkus plastik. Calon pembeli tidak dapat melihat-lihat bagaimana dalam buku tersebut sebelum ia memilikinya. Seringkali seorang pembeli menentukan untuk membeli atau tidak sebuah buku dari tampilan sampul atau cover buku tersebut.

b. Bagian Dalam Buku

1) Praisi (*Preliminaries*)

Preliminaries memuat bagian-bagian depan dari sebuah buku sebelum mencapai bagian isinya.

2) Halaman prancis (*France Tittle*)

Halaman terdepan setelah cover. Letaknya selalu di sebelah kanan, halaman ini berisi judul buku saja.

3) Halaman judul utama (*Full Title*)

Memuat judul buku lebih atraktif, mencolok, menarik dibanding judul prancis. Selain judul buku, halaman ini juga memuat nama penulis serta nama dan alamat penerbit.

4) Halaman hak cipta (*copyright notice*)

5) Halaman persembahan (*dedication*), biasanya ditujukan kepada siapa penulis itu berkarya.

- 
- 6) Daftar isi
 - 7) Halaman daftar tabel
 - 8) Halaman daftar singkatan dan akronim
 - 9) Halaman daftar lambang/simbol
 - 10) Halaman daftar gambar
 - 11) Halaman ucapan terimakasih (*acknowledgments*)

Pada halaman ini penulis mengungkapkan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang dirasa telah membantu. Biasanya yang disebut adalah mereka yang telah membantu tanpa menerima imbalan, sedang yang membantu dan telah di berikan imbalan tidak dicantumkan disini.

- 12) Halaman sambutan

Sambutan yang diberikan oleh tokoh/ pejabat atau mereka yang memiliki kapasitas keilmuan. Ini sekaligus sebagai media pengakuan atas isi buku ini.

- 13) Halaman kata pengantar (*foreword*)

Biasanya ditulis oleh ahli dibidang ilmu yang dibahas, memberikan komentar maupun ulasan tentang materi yang disampaikan pada buku ini.

- 14) Halaman prakata (*preface*)

Biasanya dibuat oleh pihak penerbit untuk memberikan ulasan mengapa buku ini dibuat serta hal-hal lain yang mendukung. Selain itu, prakata juga bisa dibuat oleh penulis untuk memberikan tanggapan atas kritik pembaca pada cetakan/edisi sebelumnya.

15) Halaman pendahuluan

Pendahuluan berbeda dengan prakata. Pendahuluan berisi pengenalan masalah secara umum sebelum memasuki bahasan permasalahan.

c. Isi (*Text Matter*)

Text Matter adalah isi utama dari buku. Biasanya awal bagian ini berada satu kateren yang terpisah dari bagian *Preliminaries*. Pengorganisasian *text matter* seperti di bawah ini.

- 1) Bagian (Part), adalah level paling tinggi dalam isi buku. Sebuah bagian memiliki beberapa bab di bawahnya. Suatu bagian memuat satu topik tertentu, misalnya pada buku ini *Why To Be Writen, How To Be Writer* dan *Who to Be Reader*. Namun beberapa naskah tidak menggunakan bagian, melainkan cukup dengan bab saja.
- 2) Bab (*Chapter*), adalah anak dari bagian. Masing-masing bab memuat sub-sub uraian dari topik judul bagian. Bab adalah level ke dua pada isi buku. Setiap bab memiliki sub-bab dan Subsub-bab.
- 3) Sub-bab, adalah judul paragraf tertinggi di bawah suatu judul Bab. Sebuah sub-bab bisa memiliki lebih dari satu Subsub-bab, tetapi mungkin bisa tidak memiliki subsub-bab satu pun. Sub bab berada pada level ke tiga dalam isi buku.
- 4) Subsub-bab, adalah anak dari sub-bab dan berada pada level yang ke empat dalam isi buku. Di bawah sub sub-bab mungkin masih memiliki level-level di bawahnya, yaitu sub sub sub-bab. Dalam istilah pada *word processor* nama

dalam pengorganisasian ini disebut dengan Heading1, Heading2, Heading3...dst.

Pada buku yang naskahnya berisi uraian yang mengalir seperti misalnya novel sering kali tidak memiliki subbab.

Selain bagian-bagian yang diorganisir secara hierarkis suatu naskah dapat pula memiliki bagian-bagian yang ditonjolkan (*emphasized*) dengan berbagai cara. Namun kebanyakan kreasi dalam *emphasized* tadi dilakukan oleh editor bekerja sama dengan penata layout. Berbagai macam cara untuk menonjolkan suatu teks, kalimat atau suatu uraian agar memperoleh perhatian lebih dari pembaca. Dimulai hanya dengan membuat format paragraf yang berbeda, huruf dengan ukuran berbeda, warna berbeda hingga meletakkan dalam suatu text box disertai dengan format hiasan yang menarik bahkan dibubuh dengan ikon, gambar maupun *banner*.

Yang penting diperhatikan, setiap akhir bab buku ajar sebaiknya dilengkapi latihan-latihan, yaitu contoh soal dan jawaban, daftar pertanyaan pokok, studi kasus, lembar soal atau praktikum, Hal ini teristimewa pada buku ajar.

d. Pascaisi (*Postliminaries*)

Bagian ini adalah bagian tambahan setelah isi naskah utama dari suatu buku selesai.

1) Halaman Epilog

Berisi kesimpulan maupun harapan-harapan yang diinginkan penulis setelah pembaca selesai membaca buku ini.

- 2) Halaman daftar istilah (*glosarium*)
- 3) Halaman indeks
- 4) Halaman daftar pustaka (*bibliografi*)
- 5) Halaman pencantuman sumber gambar
- 6) Halaman lampiran (appendiks)

Lampiran bisa berisi materi pelengkap, penjelasan atau mungkin merupakan materi pendukung yang ditambahkan di luar bahasan utama.

- 7) Biografi singkat
- 8) Halaman iklan (tujuan utama menyertakan iklan di bagian belakang dari sebuah buku bisanya untuk mengisi kelebihan halaman kosong dalam suatu kateren terakhir).

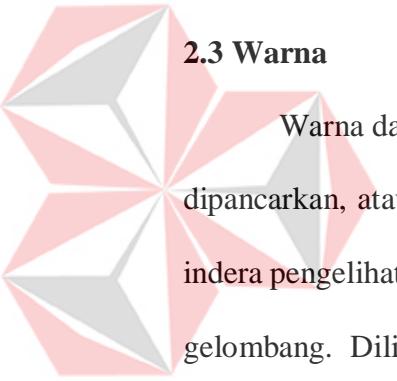
2.2 Buku Referensi

Referensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga Balai

Pustaka, mengandung makna sumber acuan, rujukan, petunjuk. Yang dimaksud sumber acuan diantar buku teks (lembaran terjilid). Kemudian akan muncul istilah buku referensi, di perpustakaan buku referensi adalah koleksi yang hanya dapat dibaca ditempat. Buku referensi adalah suatu buku atau sejumlah publikasi kepada siapa orang berkonsultasi untuk mencari fakta-fakta atau informasi tentang latar belakang suatu objek, orang, dan atau peristiwa secara cepat dan mudah. Buku sumber ini bukan untuk dibaca secara menyeluruh, seperti kamus, ensiklopedi, handbook, direktori, guide, ebooks, almanak-almanak, peta, buku biografi, buku indeks dan abstrak, publikasi penelitian dan publikasi pemerintahan (Trimo, 1997).

Pada intinya buku referensi mengandung informasi yang dibatasi oleh tujuan-tujuan yang ingin dicapainya dan biasanya ditulis komprehensif dilengkapi dengan indeks-indeks alfabetis sehingga orang mudah dan cepat mencari data yang dibutuhkannya. Maka koleksi ini memang diperuntukkan dibaca di tempat, selain hal tersebut diatas faktor lain adalah karena koleksi ini seringkali tidak mudah didapatkan atau dalam jumlah terbatas, jenis buku referensi juga sebagai bahan pustakawan untuk mampu memenuhi permintaan-permintaan informasi (Setia, 2008:8).

2.3 Warna



Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis merupakan bagian dari pengalaman indera pengelihatan. Secara obyektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik (Sanyoto, 2009;38).

Cahaya yang dapat ditangkap indera manusia mempunyai panjang gelombang 380 sampai 780 nanometer. Cahaya antara dua jarak nanometer tersebut dapat diurai melalui prisma kaca menjadi warna-warna pelangi yang disebut spectrum atau warna cahaya, mulai berkas cahaya warna ungu, violet, biru, hijau, kuning, jingga, hingga merah. Di luar cahaya ungu /violet terdapat gelombang-gelombang ultraviolet, sinar X, sinar gamma, dan sinar cosmic. Di luar cahaya merah terdapat gelombang / sinar inframerah, gelombang Hertz, gelombang Radio

pendek, dan gelombang radio panjang, yang banyak digunakan untuk pemancaran radio dan TV (Sanyoto, 2009:38).

Proses terlihatnya warna adalah dikarenakan adanya cahaya yang menimpa suatu benda, dan benda tersebut memantulkan cahaya ke mata (retina) kita hingga terlihatlah warna. Benda berwarna merah karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan warna merah dan menyerap warna lainnya. Benda berwarna hitam karena sifat pigmen benda tersebut menyerap semua warna pelangi. Sebaliknya suatu benda berwarna putih karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan semua warna pelangi. Sebagai bagian dari elemen tata rupa, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah karya desain. Dalam perencanaan corporate identity, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas (Sanyoto, 2009:38).

Lebih lanjut dikatakan oleh Henry Dreyfuss , bahwa warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut . Sebagai contoh adalah penggunaan warna merah pada segitiga pengaman, warna-warna yang digunakan untuk traffic light merah untuk berhenti, kuning untuk bersiap-siap dan hijau untuk jalan. Dari contoh tersebut ternyata pengaruh warna mampu memberikan impresi yang cepat dan kuat. Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs. Mansyur tentang warna sbb: Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda. Dari pemahaman diatas dapat

dijelaskan bahwa warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda (Sanyoto, 2009:38).

2.3.1 Klasifikasi Warna

Terdapat lima klasifikasi warna, yaitu warna primer, sekunder, intermediate, tersier, dan kuarter. Masing-masing memiliki kelompok nama-nama warna.

a. Warna Primer

Warna primer, atau disebut warna pertama, atau warna pokok. Disebut warna primer karena warna tersebut tidak dapat dibentuk dari warna lain. Disebut warna pokok karena warna tersebut dapat digunakan sebagai bahan pokok percampuran untuk memperoleh warna-warna lain. Nama-nama warna primer tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Biru, nama warna sebenarnya adalah sian, yaitu biru semu hijau. Pada tubecat sering tidak ada warna sia, maka dapat digunakan cerulean blue atau biasa dengan cobalt blue. Warna sian yang sebenarnya terdapat pada warna bahan tinta cetak dan printet computer. Pada tube cat minyak lukis merek bagus sering ada juga sian.
- 2) Merah, nama sebenarnya magenta, yaitu merah semu ungu. Pada tube cat sering tidak ada warnah magenta. Yang dekat dengan magenta adalahcarmine. Sedangkan warna magenta yang sebenarnya terdapat pada warna bahan tinta cetak offset dan printer komputer. Pada tube cat minyak lukis merek bagus sering ada juga magenta.

- 3) Kuning, dalam tube cat disebut yellow, dalam tinta cetak disebut yellow.

Dalam dunia percetakan, warna pokok bahan adalah sian (cyan), magenta (magenta), kuning (yellow), atau sering disingkat CMY. Jika kita melihat hasil cetak foto wajah/manusia atau foto/gambar pemandangan, sesungguhnya tinta yang digunakan hanya sian, magenta, dan kuning dan dikuatkan dengan hitam/gelap, sehingga selalu disebut CMYK. K adalah prosentase black hitam/gelap. Dalam komputer, juga terdapat model warna CMYK, sehingga jika kita mendesain sesuatu yang akan dicetak agar nantinya hasilnya sama, sebaiknya menggunakan warna model CMYK.



b. Warna Sekunder

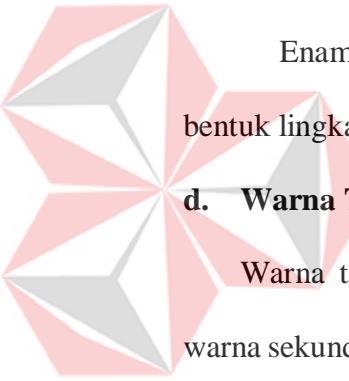
Warna sekunder atau warna kedua adalah warna jadian dari percampuran dua warna primer. Nama-nama warna sekunder adalah sebagai berikut.

- 1) Jingga/oranye, yakni warna hasil percampuran antara warna merah dan kuning;
- 2) Ungu/violet, yakni hasil percampuran warna merah dan biru;
- 3) Hijau, yakni hasil percampuran warna kuning dan biru.

Tiga warna primer dan tiga warna sekunder tersebut sering disebut enam warna standart.

c. Warna Intermediate

Warna intermediate adalah warna perantara, yaitu warna yang ada di antara warna primer dan sekunder pada lingkaran warna. Nama-nama warna intermediate adalah sebagai berikut.

- 
- 1) kuning hijau (sejenis *moon green*), yaitu warna yang ada di antara kuning dan hijau,
 - 2) Kuning jingga (sejenis *deep yellow*), yaitu warna yang ada di antara kuning dan jingga,
 - 3) Merah jingga (*red/vermilio*) yaitu warna yang ada di antara merah dan jingga,
 - 4) Merah ungu (*purple*), yaitu warna yang ada di antara merah dan ungu/violet,
 - 5) Biru violet (sejenis *blue/indigo*), yaitu warna yang ada di antara biru dan ungu/violet,
 - 6) Biru hijau (sejenis *sea green*), yaitu warna yang ada di antara biru dan hijau.

Enam warna standart dan enam warna intermediate tersebut disusun dalam bentuk lingkaran, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar teori warna.

d. Warna Tersier

Warna tersier atau warna ketiga adalah warna hasil percampuran dari dua warna sekunder atau warna kedu. Nama-nama warna tersebut adalah warna berikut.

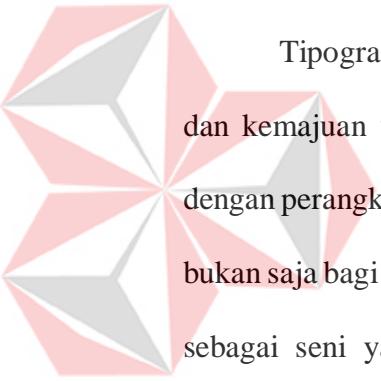
- 1) Coklat kuning, disebut juga *siena* mentah, kuning tersier, *yellow ochre*, atau *olive*, yaitu percampuran warna jingga dan hijau.
- 2) Coklat merah, disebut juga *siena* bakar, merah tersier, *burt siena*, atau *reddbrown*, yaitu percampuran warna jingga dan ungu.
- 3) Coklat biru, disebut juga *siena* sepia, biru tersier, zaitun, atau *navy blue*, yaitu percampuran warna hijau dan ungu.

e. Warna Kuarter

Warna kuarter atau warna keempat yaitu warna hasil percampuran dari dua warna tersier atau warna ketiga. Nama-nam warna kuarter adalah sebagai berikut.

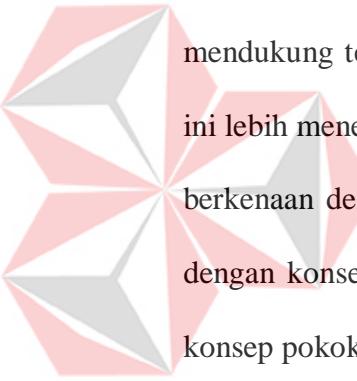
- 1) Coklat jingga, atau jingga kuarter, atau semacam brown, adalah hasil percampuran kuning tersier dan merah tersier.
- 2) Coklat hijau, atau hijau kuarter, atau semacam moss green, adalah hasil percampuran biru tersier dan kuning tersier. Di jawa warna ini disebut juga "ijo telek lencung".
- 3) Coklat ungu, atau ungu kuarter, atau semacam deep purple, adalah hasil percampuran merah tersier dan biru tersier

2.4 Tipografi



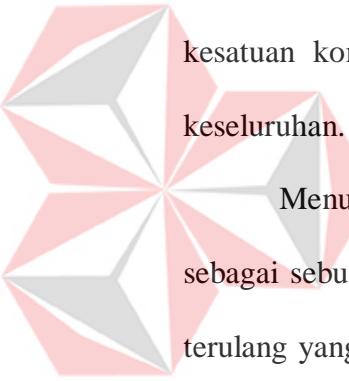
Tipografi dalam konteks keilmuan saat ini sudah mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Terlebih lagi setelah ditemukannya komputer dengan perangkat lunaknya. Penemuan ini sungguh lompatan yang sangat luar biasa bukan saja bagi perkembangan desain dan pernik-perniknya, tapi juga bagi tipografi sebagai seni yang mandiri maupun sebagai entitas yang menjadi bagian dari orkestra besar yang disebut komunikasi. Lewat tipografi, sebuah ide atau gagasan bisa terwujud lebih nyata serta komunikatif dan kekuatannya sama dengan gambar atau ilustrasi pada saat ini. Bukan hanya itu, tipografi yang dulunya hanya tampil secara kaku, kini tampil dengan penuh gaya yang direka-reka sedemikian rupa untuk memberi kesan keindahan yang bukan sekedar estetis tapi tetap berkonsep serta mampu untuk tetap memberikan informasi dalam ranah komunikasi.

Secara definisi, yang dimaksud tipografi adalah seni dalam memilih, menyusun, dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf untuk keperluan pencetakan maupun reproduksi (Maharsi, 2013:26). Dikatakan pula tipografi



adalah seni memilih jenis huruf dari sekian banyak jumlah huruf yang tersedia untuk digabungkan dengan jenis huruf yang berbeda serta menggabungkan sejumlah kata dalam ruang yang tersedia. Lebih lanjut, tipografi dikatakan baik jika menarik, terbaca dan menciptakan gaya serta karakter. Dalam definisi tersebut tipografi dipahami dalam kaitannya dengan kegiatan proses setting untuk keperluan proses produksi cetak mencetak. Jadi lebih kepada mengatur huruf-huruf yang telah dipilih tersebut dalam tata letak untuk keperluan cetak dan di samping itu tipografi harus memiliki gaya serta karakter. Lebih jauh dari pendapat tersebut dikatakan bahwa tipografi sebagai tata huruf yang merupakan unsur dalam karya desain yang mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya. Pendapat ini lebih menekankan pada aspek tipografi dalam kaitannya dengan desain dan jika berkenaan dengan desain berarti memperhatikan adanya hasil karya yang sesuai dengan konsepnya. Artinya bahwa tipografi yang tervisual harus selaras dengan konsep pokok yang diembannya.

Menurut Danton dikatakan bahwa tipografi adalah disiplin seni yang mempelajari tentang pengetahuan mengenai huruf. Selain itu ada juga Pendapat yang mengatakan bahwa tipografi adalah segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Sedang menurut Carter, tipografi adalah bentuk dari visual komunikasi. Dengan demikian, berbicara masalah tipografi berarti berbicara persoalan dunia huruf yang sangat luas. Mulai dari proses kreatif dalam mencipta huruf atau mendesain huruf dalam konteks satuan yang terkecil, memilih dan memilah segala jenis huruf yang telah ada, menata huruf-huruf dalam keterpaduan harmonis yang sesuai dengan konsep yang diusungnya. Dan yang terpenting adalah berkomunikasi



kepada audiens tentang apapun melalui bahasa gambar huruf yang estetis, menarik dan komunikatif dengan berbagai sinergi aspek-aspek yang mendukung dan terkait dengannya. Sehingga sebetulnya cakupan tipografi saat ini sudah sangat luas. Bukan saja sebatas pada memilih huruf saja, tapi juga bagaimana mencipta huruf yang inovatif baik itu sebagai huruf mandiri ataupun kesatuan huruf yang utuh dari A sampai Z. Bagaimana proses kreatif dari penciptaan huruf-huruf tersebut baik secara konsep, estetika dan keselarasannya dalam aspek komunikasi yang menyatu dengan konsep utamanya. Juga bukan sebatas pada menata huruf saja, tapi juga memadupadankan secara estetis dengan karakter-karakter huruf yang lain dalam kesatuan komunikasi yang selaras dan harmoni jika dilihat secara utuh dan keseluruhan.

Menurut Tova Rabino Witz, secara tradisional tipografi dideinisikan sebagai sebuah kajian, penggunaan, dan desain seperangkat bentuk-bentuk huruf terulang yang identik. Dikatakan pula tipografi diciptakan untuk mendeskripsikan komunikasi tulis, apakah bentuk-bentuk huruf tersebut terlihat formal atau informal, geometris atau Organis, berantakan atau rapi, kualitas tipografisnya didasarkan pada sifatnya untuk bisa direproduksi. Meskipun demikian Tova menyadari bahwa batasan definisi ini mungkin ditantang oleh inovasi-inovasi tipografis digital mutakhir yang pastinya menyamarkan batasan-batasan kegunaan dan desain huruf itu sendiri. Lebih tajam lagi apa yang dikemukakan oleh Santon yang sebetulnya hampir senada dengan pendapat Tova. Menurut David Jury tipografi lebih dipahami sebagai disiplin ilmu yang definisinya terkait dengan perkembangan zaman. David menyatakan bahwa secara tradisional, tipografi

dihubungkan dengan desain dan lebih khusus lagi dengan industri cetak. Tapi karena perkembangan teknologi yang berkembang secara global dan memberi kemudahan dalam akses maka tipografi menjadi lebih sering digunakan untuk merujuk kepada tatanan (pengaturan) materi tertulis apapun dan tidak lagi terbatas hanya kepada hasil kerja seorang tipografer, sehingga dengan demikian pada saat ini menurut David, setiap orang adalah seorang tipografer.

Secara garis besar, jenis-jenis huruf adalah sebagai berikut:

a. *Serif*

Memiliki Ciri-ciri sirip/kaki/*serif* yang berbentuk lancip pada ujungnya.

Persis mendekati ujung kaki-kaki hurufnya, baik di bagian atas maupun bawah, terdapat pelebaran yang menyerupai penopang atau tangkai.

Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminim. Menurut sejarah, asal-usul bentuk huruf ini adalah mengikuti bentuk pilar-pilar bangunan di Yunani Kuno.

Kegunaan tangkai *serif*. Pada ukuran teks kecil, seperti seukuran tulisan teks di surat kabar atau buku, umumnya tangkai pada kaki-kaki *font serif* membantu agar tulisan mudah dibaca. Tangkai *font serif* membantu membentuk garis tak tampak yang memandu kita mengikuti sebuah baris teks. Karena itulah banyak buku-buku dilayout dengan *serif*.

Contoh *serif* antara lain: *Times New Roman, Bodoni, Garamond*. dll.

Times New Roman Garamond

Gambar 2.4 Contoh *Font Serif*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

b. *Sans Serif*

Memiliki ciri-ciri tanpa sirip/*serif*, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

Pada kondisi huruf amat kecil biasanya digunakan pada tulisan bahan-bahan di label makanan. Jika kondisi huruf yang amat besar biasa digunakan di plang-plang merek yang harus dilihat dari jauh. Huruf *sans serif* ini kadang lebih mudah dibaca.

Namun karena kaki-kaki *font serif* memperumit bentuk huruf terkadang pula sedikit lebih lama dibaca. Jika huruf kecil sekali atau Pada resolusi rendah, seperti di layar monitor, kaki *serif* bisa tampak bertindihan dan menghalangi pandangan.

Contoh *Sans Serif* antara lain : *Helvetica*, *Century Gothic*, *Futura*, dll.

Century Gothic Futura

Gambar 2.5 Contoh *Font Sans Serif*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

c. *Script*

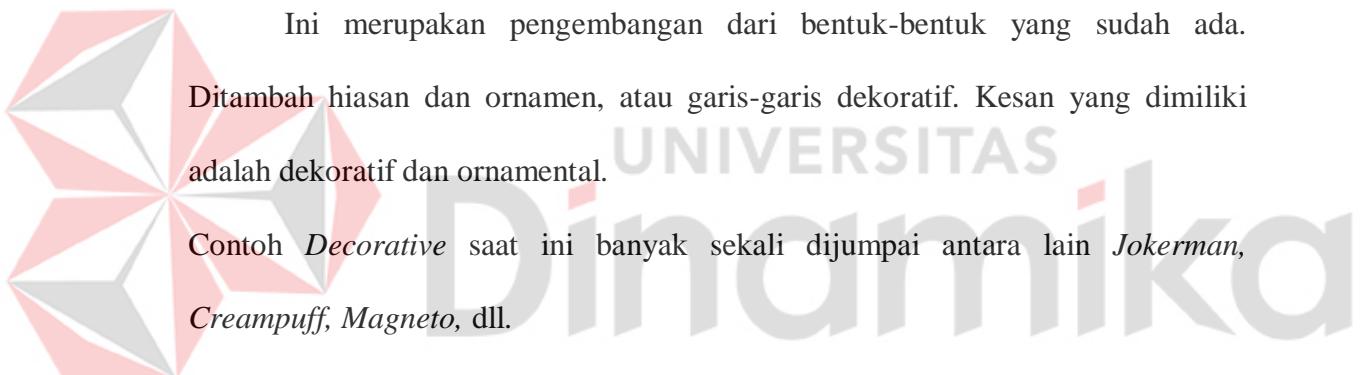
Huruf sambung atau script bisa disebut pula "huruf tulis tangan" (handwriting) karena huruf ini menyerupai tulisan tangan seseorang. Biasanya hampir selalu hadir di kartu-kartu undangan karena dipandang indah dan anggun.

Ada berbagai macam huruf script dan handwriting, mulai dari yang kuno hingga modern, dari yang agak lurus hingga miring dan amat “melingkar-lingkar”. Kesan yang ditimbulkan dari jenis huruf ini adalah sifat pribadi dan akrab. Contoh *Script* antara lain: *Freestyle Script*, *French Script*, *John Handy*, dll.

Freestyle Script
Kauffman

Gambar 2.6 Contoh *Font Script*
(Sumber: Hasil olahan peneliti)

d. *Miscellaneous / Decorative*



Jokerman
Magneto

Gambar 2.7 Contoh *Font Dekoratif*
(Sumber: Hasil olahan peneliti)

2.5 Layout

Menurut Tom Lincy dalam buku (Kusrianto, 2007: 277), prinsip *layout* yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuhan. Dalam penerapan perancangan ini desain layout menjadi landasan untuk dijadikan acuan dasar dalam memberikan panduan dalam mendesain layout dari perancangan buku ini. Untuk mengatur

layout di perlukan pengetahuan akan jenis-jenis layout. Berikut adalah jenis-jenis layout pada media cetak, baik brosur, majalah, iklan maupun pada buku.

a. *Mondrian Layout*

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square / landscape / portait*, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar / *copy* yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

b. *Multi Panel Layout*

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (*square/double square* semuanya).

c. *Picture Window Layout*

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara close up. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (*public figure*).

d. *Copy Heavy Layout*

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk *copy writing* (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi *layout*-nya didominasi oleh penyajian teks (*copy*).

e. *Frame Layout*

Suatu tampilan iklan dimana *border/bingkai/frame* nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).

f. *Shilhoutte Layout*

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau teknik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa *Text-Rap* atau warna *spot color* yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan teknik fotografi.

g. *Type Specimen Layout*

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan *point size* yang besar. Pada umumnya hanya berupa *Head Line* saja.

h. *Sircus Layout*

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

i. *Jumble Layout*

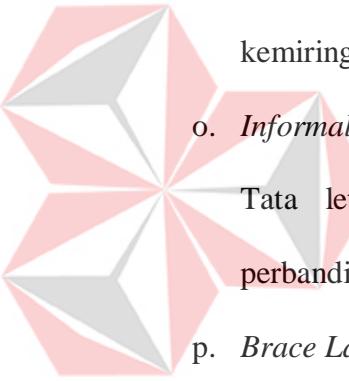
Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *sircus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

j. *Grid Layout*

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep *grid*, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam skala *grid*.

k. *Bleed Layout*

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan *frame* (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: *Bleed* artinya belum dipotong menurut pas crus (utuh) kalau *Trim* sudah dipotong.



l. *Vertical Panel Layout*

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara *vertical* dan membagi layout iklan tersebut.

m. *Alphabet Inspired Layout*

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

n. *Angular Layout*

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

o. *Informal Balance Layout*

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

p. *Brace Layout*

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk *letter L* (*L-Shape*). Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

q. *Two Mortises Layout*

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing - masing memvisualkan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

r. *Quadran Layout*

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume/isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%,

dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

s. *Comic Script Layout*

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan *captions* nya.

t. *Rebus Layout*

Susunan *layout* iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

2.6 Wisata

Dalam undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.

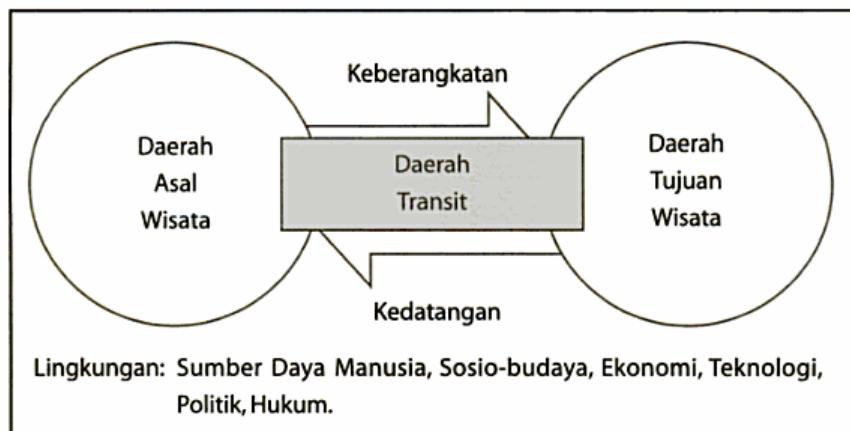
Wisata adalah kegiatan yang tak lepas dari kehidupan manusia. Setiap orang akan butuh berwisata dan pariwisata bisa dilakukan di dalam dan di luar daerah tempat tinggalnya. Dasar komponen pariwisata adalah sebagai berikut:

a. **Wisatawan**

Ia adalah aktor dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa di dalam kehidupan.

b. Elemen geografi

Pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi, seperti berikut ini.



Lokasi industri pariwisata

Gambar 2.8 Sistem dasar pariwisata

(Sumber: Diadaptasi dari Leiper dalam Ismayanti (2010:2))

1) Daerah Asal Wisatawan (DAW)

Daerah Asal Wisatawan (DAW) menggambarkan sumber pasar wisata, dalam arti daerah ini memberikan dorongan untuk menstimulasi dan memotivasi perjalanan wisata. Di daerah ini pula wisatawan akan melakukan segala persiapan perjalanan hingga keberangkatan ke daerah tujuan wisata. Dengan kata lain, DAW adalah daerah tempat wisatawan berdomisili dan bekerja, serta melakukan aktivitas keseharian. Pada umumnya, DAW merupakan kota-kota besar yang merupakan pusat kegiatan usaha, dagang, pendidikan dan administrasi pemerintahan. Dalam hal ini, pada umumnya di Indonesia beribukota provinsi.

2) Daerah Transit (DT)

Daerah Transit (DT) merupakan daerah persinggahan antara DAW dan DTW ketika para wisatawan hanya melakukan perjalanan singkat

untuk mencapai daerah tujuan, sekaligus merupakan daerah perantara ketika wisatawan merasa meninggalkan lingkungan tempat tinggal dan bekerja, dan ia belum tiba di daerah tujuan.

Tidak seluruh wisatawan harus berhenti di daerah itu. Namun, seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut sehingga peran DT pun penting. Seringkali terjadi, perjalanan wisata berakhir di daerah transit, bukan di daerah tujuan. Hal inilah yang membuat negara-negara seperti Singapura dan Hong Kong berupaya menjadikan daerahnya multifungsi, yakni sebagai Daerah transit dan Daerah Tujuan Wisata.

3) Daerah Tujuan Wisata (DTW)

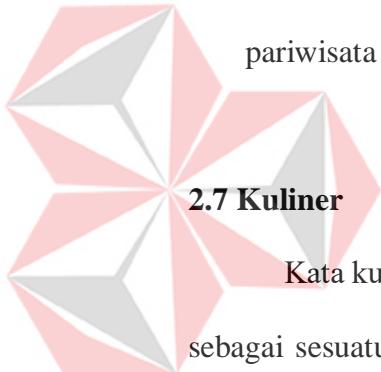
Daerah Tujuan Wisata (DTW) merupakan daerah yang menjadi incaran para wisatawan untuk melakukan wisata karena DTW memiliki daya tarik untuk dikunjungi, sekaligus menjadi energi dari keseluruhan sistem pariwisata. DTW harus mampu memenuhi kebutuhan pasar wisata dan juga menciptakan permintaan bagi DAW. Dengan kata lain, DTW sebagai daerah tempat wisatawan melakukan kegiatan yang bukan untuk mencari nafkah. Pada umumnya, DTW menawarkan beragam keunikan baik yang bersifat alam maupun budaya sehingga menarik wisatawan untuk mengunjunginya.

c. Industri pariwisata

Elemen ketiga dalam sistem pariwisata adalah industri pariwisata. Industri yang menyediakan jasa, daya tarik, dan sarana wisata. Industri yang merupakan unit-unit usaha atau bisnis di dalam kepariwisataan dan tersebar di

ketiga area geografi tersebut. Sebagai contoh, biro perjalanan wisata bisa ditemukan di daerah asal wisatawan, Penerbangan bisa ditemukan baik di daerah asal wisatawan maupun di daerah transit dan akomodasi bisa ditemukan di daerah tujuan wisata.

Wisatawan melakukan perjalanan dengan berbagai tujuan di antaranya tujuan bersenang-senang, tujuan bisnis dan profesional dan tujuan lain-lain sehingga wisatawan dibedakan menjadi wisatawan vakansi dan wisatawan bisnis dengan ciri tersendiri. Para wisatawan dapat melakukan perjalanan di dalam negeri atau pariwisata domestik dan perjalanan keluar negeri atau pariwisata mancanegara baik secara inbound maupun secara outbound.



2.7 Kuliner

Kata kuliner yang berasal dari Bahasa Inggris “*culinary*” yang didefinisikan sebagai sesuatu yang terkait dengan masakan atau dapur. *Culinary* lebih banyak diasosiasikan dengan tukang masak yang bertanggung jawab menyiapkan masakan agar terlihat menarik dan lezat. Institusi yang terkait dengan kuliner adalah restoran, *fast food franchise*, rumah sakit, perusahaan, hotel dan *catering* dan lain sebagainya.

Kuliner di dunia internasional sudah maju. Pendidikan kuliner di luar negeri merupakan penghasil “*culinarian*” yang banyak memberi kontribusi berkembangnya industri kuliner itu sendiri. Mungkin kata yang tepat untuk menggambarkan perkembangan pola konsumsi dan budaya makan adalah gastronomi. Sayang, kata itu kurang populer di sini dan mungkin cakupan

bahasanya terlalu luas. Memilih kata kuliner lebih fokus yakni masakan. Kata masakan di sini akan menjadi kunci untuk menjelaskan fenomena yang berkembang. Di Indonesia, yang banyak didominasi oleh golongan ekonomi menengah bawah, pola konsumsi dimulai dari kaki lima dan warung kecil yang menyediakan kebutuhan makan mereka sehari-hari. Dari kebiasaan inilah sebuah gerakan berupa permintaan akan masalah menjadi gerakan ekonomi yang bisa menghasilkan miliaran rupiah.

Dalam catatan sejarah, relatif tidak ada dokumentasi yang jelas dan akurasi tentang kuliner Indonesia. Meski fakta berupa masakan warisan masa lalu masih bisa dinikmati, belum ada ahli sejarah kuliner yang menulis secara lengkap. Kondisi ini diperburuk dengan kebijaksanaan yang tidak mendukung mengembangkan kuliner asli. Berkembangnya "*fast food*" ala barat rurur memperburuk citra makanan nasional sebagai makanan pinggiran. Kehadiran korporasi multinasional dan aneka franchise luar negeri memperparah keadaan. Pergi ke restoran dianggap gaya hidup modern, sementara makan di warung tradisional, dianggap kelas pinggir. Layak, golongan muda yang hidup di tengah perkembangan ini, otaknya sudah tercuci dengan *fast food* ala luar negeri.

Bangsa Indonesia, terdiri dari berbagai suku. Tiap suku memiliki masakan dengan karakter dan keunikannya sendiri. Jika dijumlahkan ratusan masakan yang ada tentunya merupakan sumber kekayaan budaya yang tidak ternilai harganya. Ketika bangsa lain sibuk mengklaim beberapa masakan potensial Indonesia, bangsa ini tetap tidak bergeming. Tidak menyadari betapa kuliner Indonesia sangat kaya.

2.7.1 Ruang Lingkup Kuliner

Ruang lingkup kuliner tidak hanya menyangkut seni memasak, tapi juga sebuah bisnis yang memerlukan manajerial agar bertahan dan berkembang dari waktu ke waktu.

Masakan tidak hanya dijadikan sebagai pengisi perut tapi juga memiliki arti sosial dan religius. Beberapa masakan dibuat untuk tujuan sosial misalnya untuk pesta, untuk tujuan ritual tradisional untuk perkawinan. Beberapa masakan kadang diciptakan untuk mencapai fungsi kebersamaan dalam keluarga. Masakan yang demikian biasanya disantap bersama-sama. Dalam konteks ini, kuliner tidak hanya sekadar seni memasak tapi juga merupakan hasil nyata dari sebuah gaya hidup yakni bagian dari sebuah kebudayaan bangsa.

Sebagai sebuah teknik, bisa jadi tiap masakan memiliki keunikan tersendiri. Namun keragaman teknik tersebut selayaknya menghasilkan sebuah prosedur baku yang akan menjaga *sustainable* sebuah masakan. Sebuah manajemen unik perlu dipertimbangkan agar tiap masakan memiliki *standard operating* yang pasti sehingga hasil masakan cenderung stabil, tidak berubah-ubah. Karenanya manajerial masakan diperlukan mulai dari pemilihan bahan sampai cara makan.

2.8 Wisata Kuliner

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting di Indonesia. Dewasa ini maupun pada masa yang akan datang, kebutuhan untuk berwisata akan terus meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dunia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga Tahun 2003, Wisata adalah bepergian

bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, bertamasya, dan sebagainya). Sedangkan Kuliner berarti masakan atau makanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner ialah perjalanan yang memanfaatkan masakan serta suasana lingkungannya sebagai objek tujuan wisata. Kegiatan wisata tidak hanya dilakukan secara perorangan, malinkan juga dikelola secara dan dilakukan secara berkelompok.

Maraknya restoran, kedai, kafe, dan warung makan banyak dipengaruhi oleh sebuah tren baru, yaitu wisata kuliner. Wisata kuliner adalah kegiatan mencicipi lebih dari satu jenis makanan dalam porsi sedikit baik makanan khas daerah, makanan khas negara lain, makanan yang diolah dengan kreasi baru, makanan unik, makanan lama yang muncul kembali, maupun makanan di restoran baru. Tren ini merupakan rekreasi alternatif untuk melepas lelah dari rutinitas sehari-hari. Pengunjung yang datang ke rumah makan dengan hidangan khas masakan daerah ada yang merupakan pelanggan baru yang sedang coba-coba, ada pula yang merupakan pelanggan tetap.

2.9 Fotografi

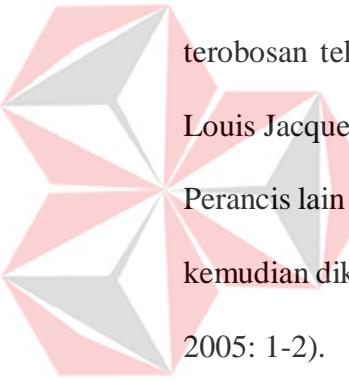
Pengertian Fotografi adalah berasal dari kata Yunani yaitu “Fos” (Cahaya) dan “Grafo” (Melukis/menulis) yang berarti proses melukis/menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. 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 menghasilkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan (selanjutnya disebut lensa).

Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera Istilah kamera berasal dari Bhs Inggris : camera. Toestel (belanda) 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 merubah kombinasi ISO/ASA (*ISO Speed*), diafragma (*Aperture*), dan kecepatan rana (*speed*). Kombinasi antara ISO, Diafragma & Speed disebut sebagai pajanan (*exposure*). Di era fotografi digital dimana film tidak digunakan, maka kecepatan film yang semula digunakan bambang menjadi *Digital ISO*.

2.9.1 Sejarah Fotografi

Fotografi secara umum baru dikenal sekitar 150 tahun lalu. Ini kalau membicarakan fotografi yang menyangkut teknologi. Namun, ketika membicarakan 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 buku *The History of Photography* karya Alma Davenport, terbitan *University of New Mexico press* tahun 1991, disebutkan bahwa pada abad ke-5 sebelum Masehi, seorang pria bernama Mo Ti sudah mengamati sebuah gejala. Apabila pada dinding mangan yang gelap terdapat lubang, maka di bagian dalam ruang itu akan terefleksikan pemandangan di luar ruang secara terbalik lewat lubang tadi. Kemudian, pada abad ke-10 Masehi,



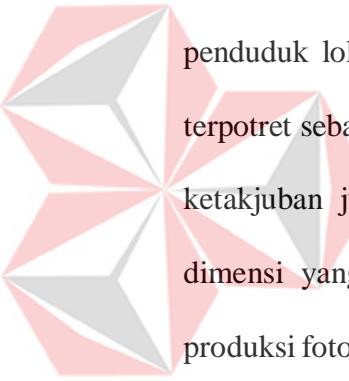
seorang Arab bernama Ibn Al-Haitham menemukan fenomena yang sama pada tenda miliknya yang bolong. Hanya sebatas itu infomasi yang masih bisa digali seputar sejarah awal fotografi karena keterbatasan catatan sejarah. Bisa dimaklumi, di masa lalu informasi tertulis adalah sesuatu yang amat jarang. Demikianlah, fotografi lalu tercatat dimulai resmi pada abad ke-19 dan lalu terpacu bersama kemajuan-kemajuan lain yang dilakukan manusia sejalan dengan kemajuan teknologi yang sedang gencar-gencarnya.

Dilihat dari sejarah perkembangan fotografi itu sendiri teknologi fotografi telah dikenal sejak tahun 1839 yang dinyatakan secara resmi sebagai tahun terobosan teknologi fotografi, dengan ditemukannya teknologi pelat logam oleh Louis Jacques Mande Daguerre. Dan selanjutnya pada tahun 1826 seorang peneliti Perancis lain yaitu Joseph Nicephore Niepce, sudah menghasilkan sebuah foto yang kemudian dikenal sebagai foto pertama dalam sejarah manusia (Wahana Komputer, 2005: 1-2).

Niepce membuat foto dengan melapisi pelat logam dengan sebuah senyawa buatannya. Pelat logam itu kemudian disinari dalam kamera obscura sampai beberapa jam sampai terciptanya gambar.

2.9.2 Sejarah Fotografi di Indonesia

Di Indonesia, perkembangan fotografi menurut Alexander Supartono (kompas, 5 Januari 2005) bahwa kamera menjadi bagian dari teknologi modern yang dipakai Pemerintah Belanda menjalankan kebijakan barunya. Penguasaan dan kontrol terhadap tanah jajahan tidak lagi dilakukan dengan membangun benteng pertahanan, penempatan pasukan dan meriam, tetapi dengan membangun dan



menguasai teknologi transportasi dan komunikasi modern. Dalam kerangka ini, fotografi menjalankan fungsinya lewat pekerja administratif kolonial, pegawai pengadilan, opsir militer, dan misionaris. Latar inilah yang menjelaskan, mengapa selama 100 tahun keberadaan fotografi di Indonesia (1841-1941) penguasaan alat ini secara eksklusif berada di tangan orang Eropa, sedikit orang China dan Jepang.

Survei fotografer dan studio foto komersial di Hindia Belanda 1850-1940 menunjukkan dari 540 studio foto di 75 kota besar dan kecil, terdapat 315 nama Eropa, 186 China, 45 Jepang dan hanya 4 nama "lokal": Cephas di Yogyakarta, A Mohamad di Batavia, Sarto di Semarang, dan Najoan di Ambon. Sedangkan bagi penduduk lokal, keterlibatan mereka dengan teknologi ini adalah sebagai obyek terpotret sebagai bagian dari properti kolonial. Mereka berdiri di kejauhan, disertai ketakjuban juga ketakutan melihat tanah mereka ditransfer dalam bidang dua dimensi yang mudah dibawa dan dijajakan. Kontak langsung mereka dengan produksi fotografi adalah sebagai tukang angkut peti peralatan fotografi. Pemisahan ini berdampak panjang pada wacana fotografi di Indonesia di kemudian hari dimana kamera dilihat sebagai perekam pasif, sebagai teknologi yang melayani kebutuhan praktis.

Dibutuhkan hampir seratus tahun bagi kamera untuk benar-benar sampai ketangan orang Indonesia. Masuknya Jepang pada 1942 menciptakan kesempatan transfer teknologi ini. Karena kebutuhan propagandanya, Jepang mulai melatih orang Indonesia menjadi fotografer untuk bekerja di kantor berita mereka, *Domei*.

Mereka inilah, Mendur dan Umbas bersaudara, yang membentuk imaji baru Indonesia, mengubah pose simpuh di kaki kulit putih, menjadi manusia merdeka

yang sederajat. Foto-foto mereka adalah visual-visual khas revolusi, penuh dengan kemeriah dan optimisme, beserta kesetaraan antara pemimpin dan rakyat biasa. Inilah momentum ketika fotografi benar-benar “sampai” ke Indonesia, ketika kamera berpindah tangan dan orang Indonesia mulai merepresentasikan dirinya sendiri.

2.10 Food Photography

Food photography merupakan salah satu jenis *still life photography*, juga termasuk *commercial photography*. Biasanya *food photography* digunakan untuk *advertising* (iklan), *packaging*, buku menu, dan buku masakan. Fotografer profesional biasanya bekerjasama dengan food stylist dan art director untuk membuat sebuah iklan (Indra, 2011:3).

Untuk belajar *food photography* bisa dilakukan secara otodidak ataupun melalui lambaga pendidikan yang memiliki jurusan fotografi, atau tempat kursus (Indra, 2011:3).

2.11 Table Top Photography

Table top photography sangat identik sekali dengan *still life photography*. Pada *table top photography* bisa ditunjukkan pada kenyataan pelaksanaan teknisnya, yaitu objek yang difoto diatas meja. Sedangkan pada *still life photography* menunjukkan objek yang difoto adalah benda mati / diam (still). Kata “*still life*” berarti lukisan dari benda mati. Berangkat dari pengertian dasar tersebut, *still life* berarti pemotretan benda mati. Beberapa kelebihan memotret *still life* adalah dalam hal bereksperimen. Kita dengan mudah dapat memanipulasi cahaya,

merangkai komposisi, mengatur reproduksi warna dan memunculkan tekstur dari objek. Kemudahan lainnya adalah semua bisa dilakukan pada tempat yang relative tidak luas dan perlengkapan studio yang sederhana. Bisa dengan menggunakan satu lampu ditambah dengan beberapa reflektor.

Salah satu karakteristik pada bidang fotografi ini adalah pemotretan hampir selalu dilakukan secara *close up* atau bahkan *extreme close up*. Dengan pemotretan yang hampir selalu *close up* tersebut beresiko terhadap ruang tajam yang sempit. Sedangkan pada *still life photography* maupun *table top* hampir selalu dituntut bukaan diafragma yang kecil kecuali untuk tujuan khusus.

2.11.1 Memotret benda

Dalam pemotretan sebuah benda, selain gambar, yang harus dipentingkan adalah bagaimana karakter dan sifat produk tersebut bisa muncul. Misalnya memotret sebuah gelas yang terbuat dari kaca, tetapi akan tampil bahwa gelas itu tetap terbuat dari kaca, tidak berubah kesan kaca menjadi plastik.

Dalam memotret benda, suasana sangat mendukung kesan dari tampilan akhirnya. Suasana tersebut bisa diciptakan dengan menambahkan objek pendukung untuk menghiasi sekitar objek. Misal sebuah cangkir dengan sekelilingnya ditambahkan aksesoris bunga kamboja dengan background sebuah kerai bamu kecil dengan tambahan boneka jepang. Suasana yang tercipta adalah tradisi minum teh di Jepang.



Beberapa yang perlu disiapkan dalam memotret benda:

a. *Setting*

Setting akan sangat penting dalam memotret produk, karena dengan setting yang baik, akan baik pula penampilan produk tersebut walaupun produk tersebut biasa-biasa saja.

b. *Close up*

Kadang-kadang detail akan sangat penting. Dalam hal ini akan membutuhkan lensa *extender* atau *below* untuk ekstrem *close up*.

c. Pengelompokan produk menjadi kesatuan

Pengelompokan Produk menjadi kesatuan akan memperkuat *image* dan objek akan tampak jelas.

d. Kemasan

Kemasan akan dapat menjual produk didalamnya. Bagaimanapun foto yang baik perlu juga menjual “kemasannya”.

e. Nilai komunikasi

Harus berhati-hati apabila memotret produk-produk yang berkesan mahal agar kesan tersebut tetap muncul. Ini biasanya dilakukan dengan kontras rasio tinggi.

f. Benda yang besar

jika memotret obyek yang besar atau benda dalam set, akan lebih baik apabila memotret lebih dari satu posisi pengambilan untuk melihat display secara detail.

2.11.2 Memotret Produk

Memotret produk secara teknis sama dengan memotret benda. Namun dalam memotret produk perlu diperhatikan dalam pemilihan karakter produk yang akan dipotret tersebut. Karena sebagai produk, objek foto harus dapat mewakili “image” yang dibangun secara persuasif, yaitu mampu menghadirkan daya tarik konsumen dari produk tersebut. Oleh karenanya, fotografer produk dituntut memahami sisi marketing dari produk tersebut.

a. Karakter Produk



Foto produk memiliki karakter yang berbeda. sebagai contoh sebuah foto produk untuk minuman energi, dengan target market orang-orang yang memiliki aktifitas tinggi, muda, dan energik; akan tampil lebih atraktif, ceria, dan dengan pencahayaan yang cenderung terang. Tentunya setting untuk suasana bisa dengan suasana pantai, maupun olah raga. Pada pemotretan produk hal-hal yang perlu diperhatikan adalah :

b. Jenis produk yang akan difoto.

Dengan mengetahui jenis produk yang akan difoto, fotografer dapat mengekspresikan ide kreatifnya untuk mengkomposisikannya dalam foto.

c. Bahan dari produk itu sendiri.

Apakah produk dibuat dari bahan yang tahan lama seperti kaca, plastik, atau bahan yang mudah rapuh. Sehingga ada perlakuan dalam penataan yang sesuai dengan bahan produk.

d. Kemasan dan label produk.

Pada umumnya produk akan memiliki kemasan dan label produk sebagai ciri khas dari jenis produk tersebut. Biasanya jenis produk tersebut berbahan cair, padat, ataupun serbuk sehingga perlu diperhatikan dominasi POI (*point Of Interest*) tertuju pada label dan kemasannya.

e. Target Market Produk

Dalam foto produk, yang tak bisa dilupakan adalah siapa yang akan membeli produk. Dengan foto yang menarik perhatian akan menjadikan calon konsumen tertarik dengan produk yang ditampilkan.



Gambar 2.9 Logo Kota Mojokerto
(Sumber: Mojokerto Dalam Angka, 2014)

Kota Mojokerto sendiri merupakan sebuah kota kecil di Provinsi Jawa Timur. Karena letaknya yang cukup strategis, 50 km arah barat Kota Surabaya, daerah ini menjadi *hinterland* kota metropolitan dan termasuk dalam Gerbangkertasusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan). Daerah-daerah ini merupakan kelompok kawasan yang menyangga

Kota Surabaya. Sebagai daerah penyangga, roda perekonomian wilayah ini sangat dipengaruhi oleh kegiatan ekonomi di Surabaya. Oleh karena itu mata pencaharian penduduk sebagian besar cenderung ke arah lapangan usaha perdagangan, angkutan dan industri pengolahan.

2.12.1 Geografis Kota Mojokerto

Kota Mojokerto terletak di tengah-tengah Kabupaten Mojokerto, terbentang pada $7^{\circ} 33'$ Lintang Selatan dan $112^{\circ} 28'$ Bujur Timur. Wilayahnya merupakan dataran rendah dengan ketinggian rata - rata 22m diatas permukaan laut dengan kondisi permukaan tanah yang agak miring ke Timur dan Utara antara 0-3%. Secara Umum, wilayah Kota Mojokerto dapat dibagi menjadi 2 Kecamatan, merupakan satu-satunya daerah di Jawa Timur, bahkan di Indonesia yang memiliki satuan wilayah maupun luas wilayah terkecil. (Mojokerto Dalam Angka, 2014).



Gambar 2.10 Peta Kota Mojokerto
(Sumber: Mojokerto dalam angka, 2014)

Batas Daerah, di sebelah Utara berbatasan dengan Sungai Brantas, yang membentang memisahkan wilayah Kota dengan Kabupaten. Di sebelah Timur berbatasan dengan wilayah Kecamatan Mojoanyar Kabupaten Mojokerto.

Sedangkan di sebelah Barat dan Selatan berbatasan dengan Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto.

2.12.2 Sejarah Kota Mojokerto

Pada masa pemberlakuan sistem *cultuurstelsel*, Kota Mojokerto beserta kota yang lainnya yang termasuk dalam Karesidenan Surabaya merupakan pusat perkebunan tebu. Posisi Kota Mojokerto yang berada pada aliran Sungai Brantas membuat kondisi tanah di Kota ini menjadi subur untuk dijadikan lahan pertanian dan perkebunan. Terutama untuk tanaman padi dan tebu. Mojokerto sebagai pusat produksi gula mempunyai posisi yang strategis. Jalan tram kereta api yang digunakan untuk pengangkutan tebu dan gula melewati jalan pertokoan utama dan alun-alun sehingga memudahkan sistem produksi.

Pembangunan jalan di Mojokerto pada awal abad ke-19 bukan merupakan suatu hambatan, karena ada peluang pembiayaan yang dihasilkan dari pajak dan retribusi. Pemasukan yang cukup besar dalam Kota Mojokerto ialah berasal dari pajak iklan di Mojosari (salah satu Distrik di Mojokerto) yang jumlahnya lebih dari f 440,- (*Desentralisasi Verslag 1916*). Sehingga perbaikan dan pembangunan jalan telah dilakukan sejak awal. Pembangunan jaringan jalan mengikuti struktur drainase kota Mojokerto.

Sebagai pusat produksi gula, secara tidak langsung menyebabkan arus migrasi dalam Kota Mojokerto. Banyaknya pabrik gula yang ada di berbagai distrik wilayah Mojokerto menyebabkan tersedianya lapangan kerja sehingga menimbulkan arus migrasi tersebut. Pabrik-pabrik gula tersebut menyerap tenaga kerja yang banyak, sehingga penduduk dari kota lain banyak berdatangan ke

Mojokerto. Penduduk asing seperti Eropa, Tionghoa dan Timur Asing banyak ditemui di kota ini. Pada awal abad ke-19 jumlah warga Tionghoa di Mojokerto mencapai sekitar 10 % (Gill, 1995:224).

Secara teoretik ataupun secara historiografis, berkembangnya sebuah penulisan tentang sejarah kota ialah masuknya elemen “ruang” dalam analisa dan perenungan akan perubahan atau bahkan transformasi sebuah masyarakat. Pengamatan sepintas terhadap kota-kota di berbagai belahan dunia menunjukkan kota sebagai daerah yang ditandai dengan tembok yang mengelilingi sebuah ruang dan pintu-pintu gerbang yang mengatur keluar masuknya siapapun. Ini berarti kota memiliki ruang yang secara khusus dibatasi, dan penggunaan ruang didalamnya yang sengaja diatur (Pradadimara dalam Colombijn, 2005:25).

Gemeente dalam bahasa Belanda berarti suatu kota dengan struktur administrasi yang otonom. Istilah ini mempunyai makna lain yaitu masyarakat desa, ketika dikaitkan dengan istilah *Inlandsche Gemeente*. Fungsi dan struktur administrasi masa Hindia Belanda yang tertinggi di pegang oleh Gubernur, kemudian Bupati, Wedana dan Lurah. Otonomi daerah merupakan sebuah kebijakan yang sarat dengan cerminan pelimpahan wewenang dan penyerahan wewenang dari pemerintah pusat ke pemerintah daerah. Wewenang tersebut diberikan kepada daerah untuk melaksanakan fungsi-fungsi publik dan politik, kewenangan untuk mengelola dan memanfaatkan berbagai sumberdaya serta melibatkan sumberdaya yang ada di wilayahnya dalam berbagai kegiatan publik dan politik. Jadi otonomi daerah bukan hanya bersifat vertikal, namun juga horizontal (Rochmadi, 2001:7).

Otonomi daerah sebetulnya telah muncul pertama kali pada tahun 1903. Pada waktu itu otonomi daerah disebut dengan desentralisasi, yang diberlakukan oleh pemerintah Hindia Belanda. Desentralisasi itu timbul karena adanya dorongan yang kuat dari orang-orang Eropa yang berada di daerah dan ingin mengambil alih sebagian wewenang dari pusat untuk dilimpahkan ke daerah. Keluarnya Undang-undang Desentralisasi memiliki implikasi yang amat besar terhadap kota-kota di Indonesia (Basundoro, 2009:268). Pemberian status otonom kepada daerah dilakukan di kota-kota yang memenuhi syarat. Syarat-syarat tersebut antara lain adanya sumberdaya manusia yang dinilai mampu untuk membentuk suatu dewan yang bisa menyusun anggaran pemerintahan dan mengelolanya secara rasional. Dengan syarat seperti itu, maka hanya kota-kota dengan komposisi penduduk Eropa yang cukup signifikan yang bisa diberi status otonom. Karena mereka dianggap memiliki kematangan politik yang cukup untuk dapat dipercaya mengurus kepentingan daerahnya sendiri (Wignjosoebroto, 2005:29).

Kota mempunyai arti daerah perumahan dan bangunan-bangunan yang merupakan suatu kesatuan tempat kediaman. Akan tetapi pengertian tentang kota tersebut masih kurang lengkap. Sebagai suatu komunitas, suatu kota pasti terdapat dinamika sosial yang aktif di dalamnya. Saat membahas lebih rinci tentang pengertian kota, para ahli mengemukakan pendapat yang bermacam-macam. Mumford lebih melihat kota sebagai suatu tempat pertemuan. Sebelum kota menjadi tempat tinggal tetap, orang-orang ulang alik dari pedesaan untuk berjumpa secara teratur. Di situ kota seperti magnet yang semakin kuat tarikannya baik bagi perekonomian maupun keagamaan. Wirth merumuskan kota sebagai pemukiman

yang relatif besar padat dan permanen dengan penduduk yang heterogen kedudukan sosialnya. Karena itu hubungan sosial antar penghuninya tidak terlalu dekat dengan tetangga sekitar, atau cenderung lebih acuh terhadap orang sekitar. Hoekveld mengutarakan definisi kota dapat disoroti dari berbagai macam perspektif, yakni antara lain perspektif morfologi, jumlah penduduk, hukum, ekonomi dan sosial (Daldjoeni, 2003:39).

2.13 Mojokerto Service City

Mojokerto *Service City*, merupakan slogan Kota Mojokerto berbahasa Inggris pertama yang ditetapkan di Kota Mojokerto. Slogan yang ditujukan oleh Pemerintah untuk mengantarkan masyarakat Kota Mojokerto menjadi maju, sehat, cerdas, sejahtera dan bermoral, menantang masyarakat untuk memahami kode bahasa asing yang terdapat pada bahasa slogan sehingga memunculkan makna beragam.

Pembentukan identitas kota melalui pesan verbal telah diterapkan oleh Pemerintah Kota Mojokerto pada pembuatan teks slogan dengan menggunakan bahasa sebagai elemen untuk mempersuasi masyarakat dalam mencapai pemahaman. Penelitian Supphellen & Nygaardsvik (2002: 386) mengatakan, “Slogan kota (*city slogans*) merupakan frasa pendek untuk mengkomunikasikan secara deskriptif dan persuasif segala informasi mengenai *brand* sebuah kota, yang menjelaskan identitas dari kota tersebut kepada masyarakatnya”.

ada proses mencapai pemahaman, masyarakat Kota Mojokerto ditantang oleh penggunaan kode-kode bahasa Inggris yang terkandung dalam teks slogan “Mojokerto *Service City*”. Hal ini disebabkan kode bahasa Inggris pada slogan

masih dianggap asing dan belum pernah diterapkan di Kota Mojokerto sejak berdirinya Pemerintah Kota Mojokerto tahun 1999 hingga sekarang (Profil Pemerintah Kota Mojokerto, 2015). Selain itu, terdapat pendapat kontradiktif dari salah satu anggota Komisi II Kota Mojokerto yang menyebutkan bahwa slogan “Mojokerto *Service City*” perlu penerjemahan yang tepat dan sebaiknya menggunakan tatanan bahasa Indonesia agar lebih mudah diserap oleh masyarakat Kota Mojokerto (One, 2014).

Pemikiran Dahlen & Rosengren (2004) juga mengatakan, bahasa dalam teks slogan dapat mendramatisirkan manfaat fungsional dan emosional yang mempengaruhi pemaknaan sasaran pada inti pesannya, sehingga *subject matter* (tema pembicaraan) dapat terus berubah dengan munculnya makna-makna yang berbeda dengan penulis teks (Cai, 2013). Hal ini dibuktikan oleh penulis pada kegiatan *pre survey* yang memaknai konsep slogan “Mojokerto *Service City*” yang diusung oleh pemerintah Kota Mojokerto sebagai “Kota yang memiliki jasa”. Pemahaman ini memunculkan perbedaan dengan pengertian teks slogan “Mojokerto *Service City*” berdasarkan naskah sosialisasi Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Mojokerto yang memiliki makna asli sebagai “Kota yang mengedepankan pelayanan” (RPJMD, n.d).

**Tabel 2.1 Klasifikasi Pemaknaan Informan terhadap slogan
*Mojokerto Service City***

No.	Informan Penelitian	Makna “Mojokerto Service City”
1.	Informan Kunci 1	Kota yang mengedepankan pelayanan
2.	Informan Kunci 2	Kota pelayanan
3.	Informan Pendukung 1	Kota yang transparan
4.	Informan Pendukung 2	Kota yang lebih bersih
5.	Informan Pendukung 3	Kota yang dibenahi
6.	Informan Pendukung 4	Kota yang memberikan servis
7.	Informan Pendukung 5	Kota jasa
8.	Informan Pendukung 6	Kota yang memberikan kemudahan
9.	Informan Pendukung 7	Kota yang mengedepankan kesejahteraan
10.	Informan Pendukung 8	Kota yang melindungi masyarakat
11.	Informan Pendukung 9	Kota yang mengedepankan pelayanan

Sumber : Putri, 2015

Prinsip fenomenologi adalah seorang individu akan melakukan interpretasi dengan menandai dan mengartikan tentang teks bacaan, tindakan atau situasi apapun yang mereka lihat melalui pengalaman langsung. Hal ini juga dialami oleh masyarakat Kota Mojokerto yang melakukan proses pemaknaan terhadap teks slogan “Mojokerto Service City”. Melalui hasil penelitian pada tabel di atas, dibuktikan bahwa masyarakat Kota Mojokerto melakukan interpretasi terhadap teks slogan secara berbeda-beda dari satu informan dengan informan lainnya.

BAB III

Metodologi Penelitian

Dalam bab ini membahas tentang langkah-langkah atau metode yang digunakan untuk mendapatkan data serta langkah untuk menganalisa perancangan buku referensi wisata kuliner yang ada di Kota Mojokerto.

3.1 Metode dan Desain Penelitian

Dalam penelitian tugas akhir ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (Bogan dan Taylor dalam Moleong, 1999:3).

Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan data yang didapatkan bersifat mendalam sehingga dapat digunakan untuk mendukung perancangan buku referensi wisata kuliner ini. Pendekatan yang dimaksud diantaranya adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik: wawancara (interview), angket (questionnaire), pengamatan (observation), studi dokumentasi, dan Focus Group Discussion (FGD) (Noor, 2011:56).

a. Data primer

Data Primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file tetapi harus dicari melalui narasumber atau responden (Sarwono dan Lubis, 2007:98).

1. Wawancara

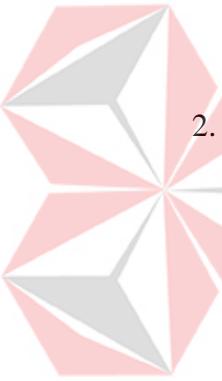
Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan Yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (in-depth interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Dalam perancangan buku ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada kepala bidang pariwisata Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Disporabudpar) yaitu bapak Gunawan dan pemilik ataupun manajer restoran / warung makan / depot serta beberapa pengunjung yang ada di tempat untuk menghimpun data-data yang diperlukan.

2. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrumen yang dapat digunakan yaitu lembar pengamatan, panduan pengamatan. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi antara lain: ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi yaitu untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, menjawab pertanyaan, membantu mengerti perilaku manusia, dan evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Bungin (2007: 115), mengemukakan beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi partisipasi, tidak terstruktur dan kelompok tidak terstruktur.

Dalam perancangan buku ini, peneliti akan melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek-objek kuliner yang ada di Kota Mojokerto. Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap perilaku pembaca atau pembeli buku yang ada di toko buku.



b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkannya (Sarwono dan Lubis, 2007:98).

1. Studi Pustaka

Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi (Moleong, 1999:113).

Pada metode ini penulis mempelajari berbagai literature yang ada hubungannya dengan proses penciptaan buku referensi wisata kuliner di kota Mojokerto guna mengenalkan potensi daerah.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dalam merode ini adalah berupa foto. Sekarang ini foto sudah lebih banyak dipakai sebagai alat untuk keperluan penelitian kualitatif karena dapat dipakai dalam berbagai keperluan. Foto menghasilkan data deskriptif yang cukup berharga dan sering digunakan untuk menelaah segi-segi subjektif dan hasilnya sering dianalisis secara induktif.

Metode ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran langsung dari kuliner tersebut untuk mengetahui karakteristik dan untuk dijadikan bahan dalam merancang isi buku.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menyusun data dalam cara yang bermakna sehingga dapat dipahami. Analisis data adalah proses mengatur urutan data,

mengorganisasikanya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar (Patton dalam Moleong, 1999:103). Oleh karena itu, maka dalam analisis data penelitian lebih disesuaikan dengan tujuan penelitian agar keputusan yang diambil tepat.

Setelah data terkumpul, data akan dikelompokan sesuai dengan unsur–unsur desain dan komunikasi visual yaitu data verbal dan data visual. Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan, data verbal akan disusun secara efisien dan menarik agar dapat menyajikan informasi yang efektif. Sedangkan data visual, akan dikumpulkan untuk menghimpun jumlah data visual dan kelayakan data visual tersebut untuk dikombinasikan dengan data verbal. Selanjutnya, dari hasil analisis data tersebut akan ditentukan konsep percancangan yang sesuai untuk perancangan karya.beberapa rancangan media promosi Pantai Lumbung sebagai upaya meningkatkan brand awareness sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab IV ini akan dibahas mengenai konsep, perancangan dan implementasi yang digunakan dalam proyek tugas akhir ini.

4.1 Hasil dan Analisis Data

Analisis data merupakan pencarian dan pengaturan data yang diperoleh dari data lapangan, wawancara dan materi lain untuk memudahkan pemahaman mengenai materi dalam membantu penyajian data yang ditemukan.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dan melakukan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal yang menjadi target pengamatan.

- a. Berdasarkan observasi yang dilakukan di kota Mojokerto, ditemukan data bahwa destinasi wiata kuliner di kota Mojokerto di dominasi oleh rumah makan atau restoran yang menyediakan makanan tradisional khususnya dari Jawa Timur ketimbang makanan yang bersifat *junk food*.
- b. Masyarakat yang datang ke restoran atau rumah makan yang ada di Mojokerto didominasi oleh rombongan keluarga.
- c. Harga makanan di rumah makan yang ada di kota Mojokerto relatif terjangkau dibandingkan yang ada di kota-kota besar.
- d. Observasi dilakukan pada sebuah toko buku di Surabaya. Hasilnya adalah orang yang mencari buku tidak selalu menggenggam *handphone* kecuali saat

handphone itu dibutuhkan untuk foto, menghubungi seseorang, atau keperluan lainnya.

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara merupakan metode tanya jawab kepada narasumber yang digunakan untuk mengetahui informasi secara mendalam. Wawancara dilakukan pada tanggal 30 Desember 2015 dengan Informan Bapak Gunawan selaku kepala bidang pariwisata Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) kota Mojokerto. Berikut adalah rangkuman dari data hasil wawancara.



Kota Mojokerto merupakan kota kecil di Jawa Timur yang letaknya strategis karena berada di jalan utama menuju maupun dari arah ibu kota Surabaya. Kota Mojokerto tidak mempunyai banyak sumber daya alam, maka dari itu, kegiatan industri yang berkembang di kota Mojokerto adalah industri pengolahan dan akomodasi.

Industri pengolahan yang berjalan diantaranya adalah industri kuliner. Industri kuliner adalah salah satu yang ditingkatkan oleh Pemkot Mojokerto agar kota Mojokerto dapat tetap eksis menjalankan roda perekonomian. Menu yang ada di rumah makan atau restoran di kota Mojokerto cukup bervariasi mulai dari masakan Jawa Timur sampai *chinese food*. Dari sekian banyak rumah makan atau restoran yang beredar, kebanyakan menyediakan masakan tradisional Jawa Timur.

Keseriusan Pemerintah kota Mojokerto dalam menjadikan Mojokerto sebagai kota wisata kuliner ini dapat dibuktikan dengan terselenggaranya beberapa festival yang ada hubungannya dengan kuliner. Diantaranya adalah, Festival

Masakan Khas Kota Mojokerto (gambar 4.1), Pesta Gizi 2015 Tusuk Sate (gambar 4.2), dan Kenduri Maulid 5000 Layah. Tentunya dengan harapan kegiatan seperti ini dapat diselenggarakan rutin setiap tahunnya.



Gambar 4.1 Penyelenggaraan Festival Masakan Khas Kota Mojokerto 2015

Sumber: Arsip Humas Pemkot Mojokerto



Gambar 4.2 Desain poster Pesta Gizi 2015 Tusuk Sate

Sumber: Arsip Humas Pemkot Mojokerto

4.1.3 Dokumentasi

Hasil dokumentasi diperolah dari objek penelitian secara langsung yaitu beberapa destinasi wisata kuliner yang ada di kota Mojokerto yang merupakan objek yang nantinya akan di *review* dalam buku referensi ini. Berikut merupakan foto dari objek wisata kuliner yg diambil oleh peneliti:

- a. Depot Anda



Gambar 4.3 Depot Anda
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

- b. Waroeng Sekar Sari



Gambar 4.4 Waroeng Sekarsari
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

c. Ulah Gurameh



Gambar 4.5 Ulah Gurameh
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

d. Pondok Sate Bangil Abah Soleh



Gambar 4.6 Pondok Sate Bangil Abah Soleh
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

e. Ayam Tulang Lunak Bu Erni



Gambar 4.7 Ayam Tulang Lunak Bu Erni
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

f. Rujak Cingur Bu Tiah



Gambar 4.8 Rujak Cingur Bu Tiah
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

g. Gado-gado Pemandian Sekarsari



Gambar 4.9 Gado-Gado Pemandian Sekarsari
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

h. Depot H. Roesman



Gambar 4.10 Depot H. Roesman
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

i. Pecel Madiun Pak Ambon



Gambar 4.11 Pecel Madiun Pak Ambon
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

j. Nasi Goreng Daging Pak Ji



Gambar 4.12 Nasi Goreng Daging Pak Ji
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

k. Bakso Pak Mantono



Gambar 4.13 Bakso Pak Mantono
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

l. Soto Daging Cak Ali



Gambar 4.14 Soto Daging Cak Ali
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

m. Soto Ayam Madura Ratna (Cak Tubi)



Gambar 4.15 Soto Ayam Madura Ratna (Cak Tubi)
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

n. Warung Tombo Luwe



Gambar 4.16 Warung Tombo Luwe
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

o. Bo Liem Jr.



Gambar 4.17 Bo Liem Jr.
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

p. Midas



Gambar 4.18 Midas
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

4.1.4 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

a. Segmentasi:

1) Demografis

Usia : 21 - 35 tahun

Siklus hidup : Berkeluarga

Status sosial : menengah, menengah ke atas

2) Geografis

Wilayah : Jawa Timur.

Kepadatan : Perkotaan

3) Psikografis

- Gaya hidup : - Masyarakat urban yang gemar *traveling* sambil berwisata kuliner
- Sering berkomuter

Kepribadian : Masyarakat yang menyukai makanan tradisional.

b. Targeting

Target yang disasar dari buku ini adalah seluruh masyarakat Jawa Timur. Namun, secara spesifik target yang disasar adalah masyarakat urban yang menyukai jenis wisata kuliner khususnya masakan tradisional.

c. Positioning

Positioning yang ingin ditanamkan pada benak masyarakat terhadap buku ini adalah sebagai buku pertama yang memberikan referensi tentang destinasi wisata kuliner di kota Mojokerto dilengkapi dengan fitur yang memudahkan pembaca dalam mencari lokasi restoran secara akurat dan cepat menggunakan aplikasi *Google Maps*.

4.1.5 Studi Kompetitor



Gambar 4.19 Cover buku Jalur Enak Serpong
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Buku ini memberikan informasi tentang lebih dari 100 tempat makan paling direkomendasikan di kawasan Serpong-Tangerang. Daerah Serpong ini memiliki kesamaan dengan kota Mojokerto yaitu sebagai wilayah penyangga Ibu Kota yang berkembang sangat cepat. Buku ini merupakan rekaman kuliner yang terjadi di sepanjang jalan serpong. Hampir semua hidangan populer daerah, Asia, Barat yang ada di Jakarta bisa ditemui di jalan itu.

Buku ini memberikan deskripsi lengkap agar pecinta kuliner mudah memilih. Mengingat banyak restoran, warung makan hingga warung tenda yang menawarkan hidangan enak dari pagi buta hingga tengah malam. Semua lokasinya berdekatan dan tawarannya yang menggiurkan.



Gambar 4.20 Isi buku Jalur Enak Serpong
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Kekuatan dari buku ini adalah penyajian informasi destinasi wisatanya yang cukup lengkap yaitu lebih dari 100 destinasi wisata kuliner. Terdapat informasi yang lengkap serta rekomendasi dari masing-masing restoran. Selain itu, juga terdapat informasi lokasi yang dilengkapi dengan peta yang ada di halaman paling belakang buku.

Kelemahan dari buku ini adalah terletak pada konten foto makanan dan restorannya yang meskipun lengkap, namun terkesan diambil dengan cara seadanya sehingga tidak begitu menggugah selera pembaca yang melihat foto makanan tersebut.

4.1.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) adalah pendekatan terorganisasi dalam menilai kekuatan dan kelemahan internal sebuah perusahaan serta peluang dan ancaman eksternalnya. SWOT merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threat* (ancaman). Premis dasar SWOT adalah bahwa suatu uji realitas internal dan eksternal yang kritikal hendaknya dapat mengarahkan manajer untuk memilih strategi yang tepat dalam mencapai tujuan organisasi. Analisis SWOT mendorong suatu pendekatan praktis terhadap perencanaan yang didasarkan atas pandangan yang realistik mengenai situasi perusahaan serta skenario-skenario kemungkinan peristiwa dan kondisi yang akan terjadi (Boone & Kurtz, 2006).

Berikut ini merupakan tabel analisis SWOT yang sudah dilakukan peneliti:



	Strength	Weakness
Internal	Buku referensi berjenis direktori yang mempunyai informasi tentang berbagai destinasi wisata kuliner di kota Mojokerto. Mempunyai banyak fitur yang dapat membantu pembaca dalam menentukan destinasi wisata kuliner yang ingin dikunjungi	Jumlah destinasi wisata kuliner yang di <i>review</i> dalam buku ini terbatas Restoran / rumah makan yang di <i>review</i> terbatas hanya mencakup wilayah kota Mojokerto
Opportunities	S-O	W-O
Threat	Memanfaatkan kode batang untuk mengakses fitur-fitur yang dimiliki oleh buku ini.	Mengembangkan pembahasan objek wisata kuliner dari kota lain melalui buku di seri yang berbeda
	S-T	W-T
Strategi Utama: Upaya untuk mengenalkan potensi wisata kuliner di kota Mojokerto, salah satunya adalah dengan dibuatnya buku referensi yang mempunyai fitur-fitur dengan memanfaatkan kode batang untuk menghubungkan media buku ini dengan media <i>digital</i> .	Menonjolkan fitur-fitur yang ada dalam buku ini sehingga bisa menjadi daya tarik bagi audiens untuk membacanya	Melakukan promosi dengan mengenalkan fitur-fitur yang dimiliki dalam buku ini

Tabel 4.1 Analisis SWOT
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

4.1.7 Unique Selling Preposition (USP)

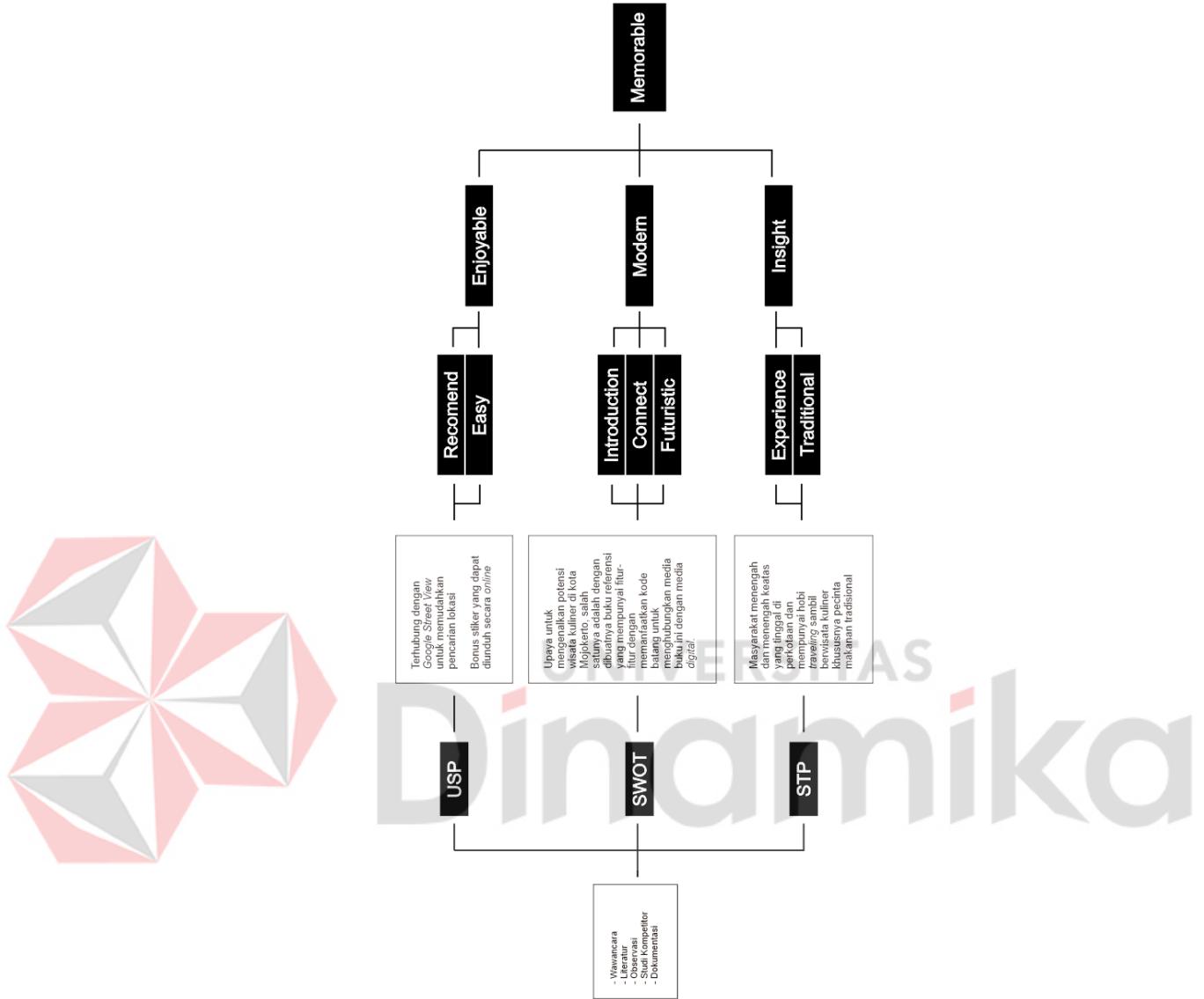
USP (Unique Selling Preposition) terdiri dari 3 kata yaitu keunikan yang menjual (*attractive*), yang diusulkan/di-*propose*/diperkirakan paling membuat konsumen berpaling atau memilih “*new product*” ini dibandingkan dengan kompetitor (Jonatan, 2007).

Pada buku ini *USP* yang dimiliki terletak pada fitur-fitur yang dimilikinya, yaitu:

- a. *Barcode link* yang terintegrasi dengan *Google Maps* untuk menemukan lokasi restoran / rumah makan secara cepat dan akurat disematkan pada masing-masing halaman yang sedang membahas restoran/rumah makan tertentu.
- b. Bonus stiker yang dapat diunduh melalui kode batang yang ada di halaman judul buku.

4.2 Keyword

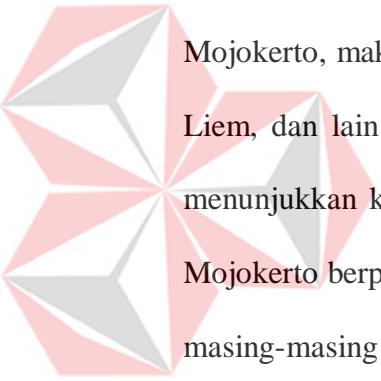
Pemilihan kata kunci atau *keyword* dari penelitian ini dipilih melalui dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan *keyword* ini diambil berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, STP, studi literatur



Gambar 4.21 Hasil analisis *keyword*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

4.3 Deskripsi Konsep

Konsep untuk penciptaan buku referensi kuliner kota Mojokerto ini adalah “*Memorable*”. Konsep “*Memorable*” ini dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat diingat atau dikenang ke dalam memori yang tentunya adalah sesuatu



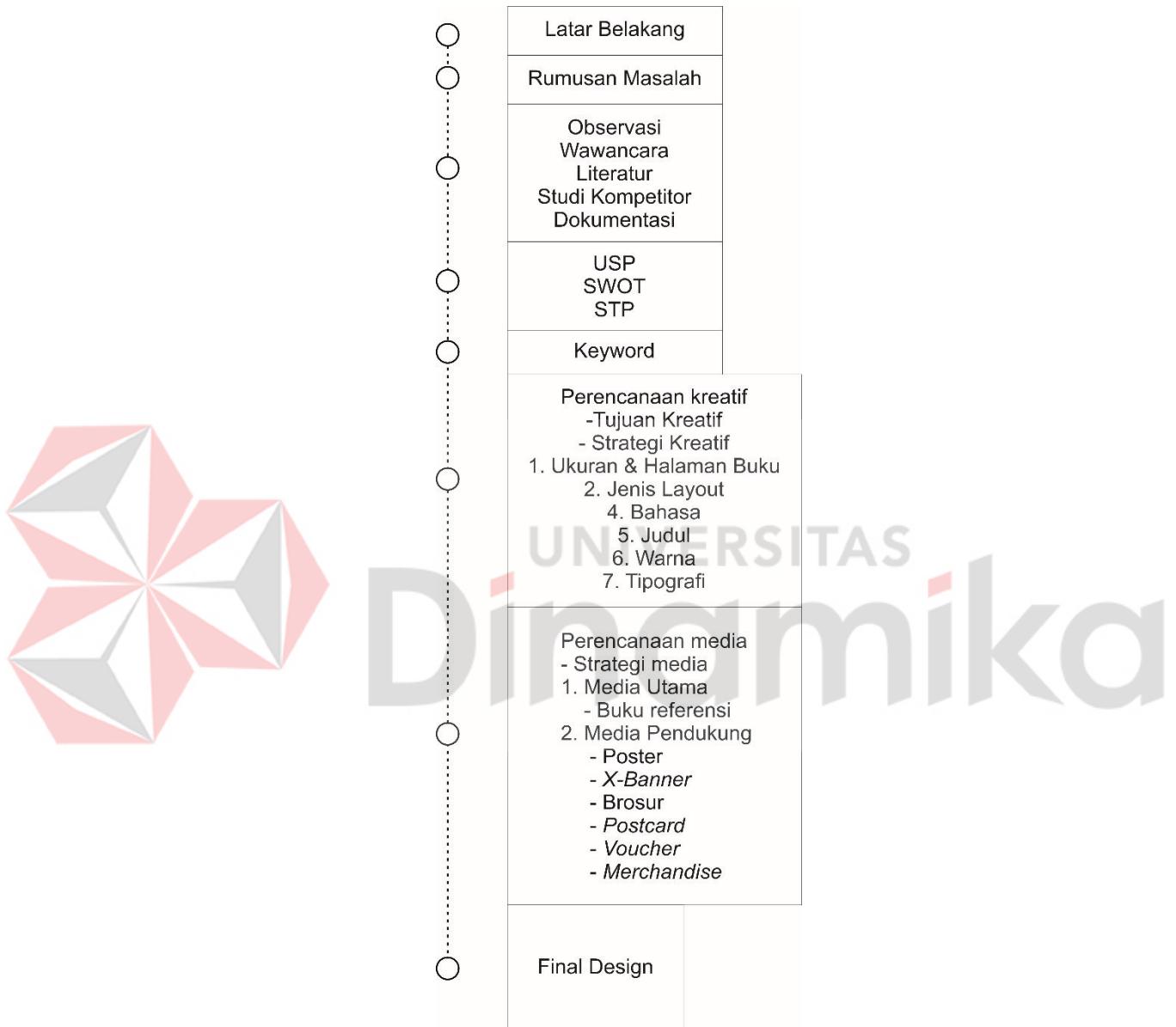
yang berkesan. Memori merupakan fungsi fundamental bagi kehidupan manusia terutama yang berkaitan dengan kinerja intelektual. Baik secara sadar maupun tidak sadar memori telah menuntun semua perilaku hidup manusia. Penggunaan memori secara sadar adalah sebagai sarana pengingat, baik itu mengingat berbagai informasi seperti jadwal kegiatan, waktu, arah, tujuan dan berbagai informasi penting lainnya (Widjayanti & Setiawati, 2009). Sehubungan dengan hal tersebut, Banyak diantaranya restoran dan rumah makan di kota Mojokerto yang resepnya sudah turun menurun dipakai sehingga menjadi ciri khas tidak terlupakan yang dimiliki oleh masing-masing rumah makan. Misalnya, saat megunjungi kota Mojokerto, maka ingat dengan rawon khas Depot Anda, atau onde-onde khas Bo Liem, dan lain sebagainya. Tujuan dari konsep “*Memorable*” ini adalah untuk menunjukkan kepada masyarakat Indonesia, khususnya Jawa Timur bahwa kota Mojokerto berpotensi menjadi kota wisata kuliner dengan didukung oleh ciri khas masing-masing tempat makan yang berkesan sehingga menimbulkan ingatan di benak masyarakat. Dengan konsep “*Memorable*” ini, diharapkan target audiens menjadi tertarik untuk mencoba berwisata kuliner di kota Mojokerto.

4.4 Metode Perancangan Karya

4.4.1 Konsep Perancangan

Konsep perancangan karya merupakan rangkaian perancangan yang didasarkan melalui konsep yang telah ditemukan dan kemudian rangkaian ini akan digunakan secara konsisten di setiap hasil implementasi karya. Konsep

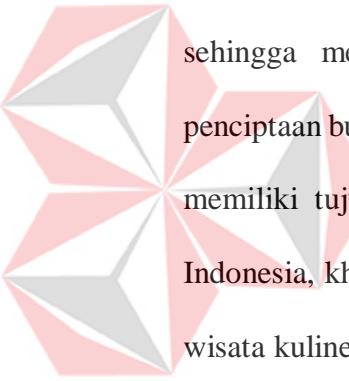
perancangan buku referensi wisata kuliner di kota Mojokerto ini dapat dilihat pada gambar 4.22



Gambar 4.22 Perancangan karya
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

4.4.2 Tujuan kreatif

Perancangan buku referensi wisata kuliner kota Mojokerto ini merupakan suatu hal yang penting untuk mengundang daya tarik masyarakat agar mau



mengunjungi kota Mojokerto karena tertarik dengan kuliner yang ada di dalamnya. Melalui media utama yaitu buku dan didukung dengan media penunjang lainnya seperti poster, *roll banner* dan brosur, maka dibutuhkanlah sebuah konsep strategi yang matang. Dengan adanya keyword, diharapkan akan memberikan visualisasi yang sesuai terhadap isi buku dan dapat menarik masyarakat untuk mencoba berwisata kuliner di kota Mojokerto. Keyword yang digunakan adalah “*Memorable*” atau dalam bahasa Indonesia adalah kenangan atau ingatan yang merupakan hasil dari penggabungan antara wawancara, observasi, USP, STP, studi literatur, studi eksisting, serta studi kompetitor yang sudah melalui proses reduksi sehingga menghasilkan sebuah konsep “*Memorable*” sebagai dasar acuan penciptaan buku referensi wisata kuliner kota Mojokerto ini. Konsep “*Memorable*” memiliki tujuan kreatif visual konsep untuk menunjukkan kepada masyarakat Indonesia, khususnya Jawa Timur bahwa kota Mojokerto berpotensi menjadi kota wisata kuliner dengan didukung oleh ciri khas masing-masing tempat makan yang berkesan sehingga menimbulkan ingatan di benak masyarakat.

4.4.3 Strategi Kreatif

Dalam penciptaan buku referensi wisata kuliner kota Mojokerto ini tentunya diperlukan sebuah strategi kreatif agar masyarakat tertarik sehingga dapat meningkatkan potensi wisata di kota Mojokerto. Selain itu dengan menggunakan bahasa yang *verbal* untuk *headline* dan *bodycopy* yang disusun dengan tatanan huruf dan penggunaan warna yang sesuai dengan konsep serta pemilihan *layout* dengan komposisi yang tepat pada letak dan penempatannya, diharapkan dapat menunjang daya tarik dari buku ini. Selain itu pembaca juga dimudahkan dengan

fitur-fitur menarik untuk menunjang kemudahan pembaca dalam mencari letak suatu rumah makan tertentu secara cepat dan akurat menggunakan aplikasi *google street view* yang kode batangnya bisa di pindai melalui masing-masing halaman buku yang sedang membahas tentang rumah makan tertentu.

Ada pun penjabaran dari masing-masing strategi kreatif yang akan diterapkan pada buku ini, yaitu:

a. Ukuran dan Halaman Buku

Jenis buku : Buku referensi, Fotografi, Wisata Kuliner

Dimensi buku : 21cm x 18,5cm

Jumlah halaman : 74 halaman

Gramatur ini buku : 150gr

Gramatur *cover* : 150gr + laminasi *Doff*

Finishing : *Hard Cover*

Dalam perancangan buku panduan wisata kuliner di kota Mojokerto

ini menggunakan dimensi 20cm x 19cm dengan posisi *horizontal/landscape*.

Hal ini dilakukan dengan pertimbangan agar foto yang disematkan dalam buku ini mempunyai keleluasaan dalam penampilan gambar serta penempatannya karena foto yang digunakan mayoritas akan berorientasi lanskap. Untuk pembagian porsi dalam buku ini 75% di isi dengan foto dan 25% untuk informasi dari destinasi wisata kuliner yang akan dimuat. Pertimbangannya adalah, suguhan utama dari buku ini adalah memang dari segi visualnya. Dengan begitu, diharapkan dapat menambah daya tarik buku ini. Disisi lain buku ini ditujukan untuk memberikan referensi terkait objek yang diteliti.

Maka, informasi yang disuguhkan bersifat padat dan lugas pada hal-hal yang penting saja. Adapun informasi yang dicantumkan adalah nomor telepon, jam operasional, Kisaran Harga, fasilitas, dan lokasi yang ditunjang dengan *barcode* untuk disambungkan dengan aplikasi *google Maps*.

b. Jenis *Layout*

Jenis *layout* yang digunakan dalam buku ini mengadaptasi dari jenis *layout* yang digunakan pada iklan cetak. Mengacu pada konsep “*Memorable*”, maka jenis *layout* untuk buku panduan ini adalah *mondrian layout* dan *informal balance layout* karena jenis layout ini memungkinkan penggunaan gambar dengan porsi yang lebih dominan. Sebuah gambar memberi fokus perhatian sekaligus menyenangkan bagi mata kita. Gambar juga lebih mudah diingat ketimbang kata-kata (Musrofi, 2007:37).

1) *Mondrian Layout*

Layout ini penyajian tata letaknya mengacu pada bentuk-bentuk *square/landscape/portrait*. Masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian serta memuat gambar yang saling berpadu sehingga membentuk komposisi yang konseptual.

2) *Informal Balance Layout*

Jenis *layout* ini penyajian informasinya dengan menggunakan tata letak yang menampilkan elemen visual dengan menggunakan perbandingan yang tidak seimbang. Dengan penggunaan foto yang hampir memenuhi isi halaman dengan berisi teks yang pendek akan membentuk komposisi yang dinamis.



c. Judul

Headline atau judul untuk buku referensi wisata kuliner ini adalah “Mojokerto Food Traveling”. Kata ini dipilih berdasarkan dari pertimbangan agar target audiens dapat memahami langsung isi dari buku ini yang dalam bahasa Indonesia berarti wisata kuliner kota Mojokerto. Penggunaan bahasa Inggris ini dipilih karena target audiens dari buku ini adalah kelas menengah sampai menengah ke atas. Dimana dengan tingkat pendidikan yang dimilikinya dirasa tidak akan terkendala untuk memahami maksud dari kata tersebut.

Sedangkan untuk *sub headline* yang dipakai adalah “berburu cita rasa khas di kota onde-onde”. Kata-kata tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan kesesuaian dengan *keyword* ”memorable”. Kata “khas” mempunya arti kekhususan atau keistimewaan (KBBI edisi III). Sedangkan penggunaan kata “onde-onde“ merupakan kata substitusi yang mewakili “Mojokerto” dimana onde-onde merupakan jajanan khas dari kota Mojokerto yang sudah dikenal lama oleh masyarakat.

d. Bahasa

Bahasa yang digunakan dalam buku ini adalah bahasa Indonesia, dengan kosakata pilihan yang mampu mempersuasif dan mudah dipahami oleh target audiens.

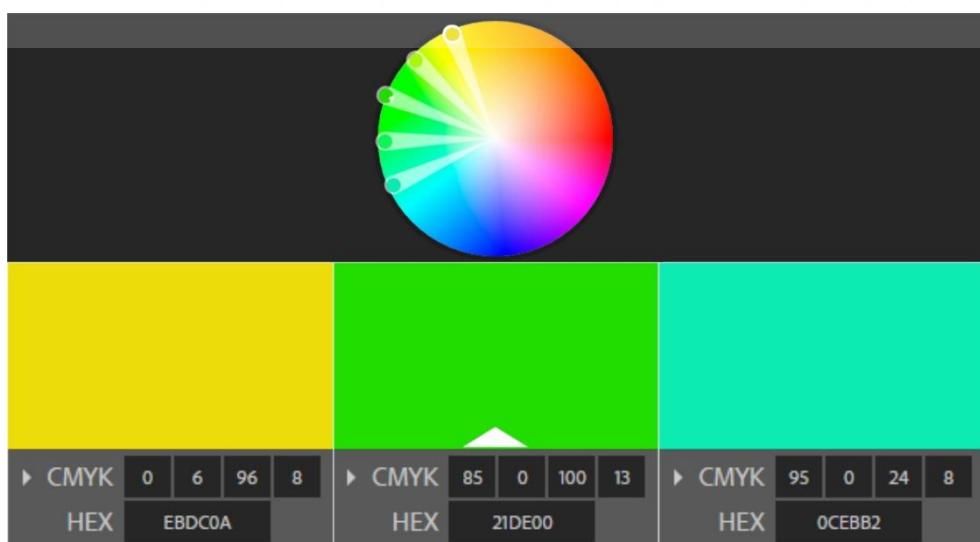
e. Warna

Warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Color Research* di Amerika menemukan bahwa seseorang dapat mengambil

keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya dalam 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna. (Rustan, 2013:72).

Berdasarkan studi literasi yang dilakukan tentang makna warna, maka warna yang didapat dari *keyword* “*memorable*” adalah warna hijau. Warna hijau melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, kebangkitan, kesegaran, kemudaan, keremajaan, keyakinan, kepercayaan, keimanan, pengharapan, kesanggupan, keprawanan, kementahan/belum pengalaman, kealamian, lingkungan, keseimbangan, kenangan, dan kelarasan. (Sanyoto, 2009:49).

Setelah menemukan warna pokok dari *keyword* “*memorable*”, selanjutnya untuk mencari warna sekunder, dilakukan analisis dengan menggunakan keselarasan warna *analogous* (Kemiripan) dengan menggunakan *adobe color* dan ditemukan warna kuning dan *tosca* seperti yang ada pada gambar 4.23.



Gambar 4.23 Pilihan warna
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

f. Tipografi

Font yang digunakan dalam buku ini adalah *font* bernama *Lobster 1.4* yang diaplikasikan pada judul buku. Pemilihan *font* ini disarankan pada bentuk font yang bersifat dekoratif, luwes dan cukup tebal untuk sebuah judul. Jenis huruf display sangat dibutuhkan dunia periklanan untuk menarik perhatian pembaca (Rustan, 2010).



Untuk bagian sub judul, buku ini menggunakan *font* bernama *Serif Narrow Italic*. Pemilihan *font* ini didasarkan pada bentuknya yang tegas dan dinamis dengan tingkat keterbacaan yang cukup baik.



Gambar 4.25 Font *Serif Narrow Italic*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Sedangkan untuk isi *copy* di dalam buku, menggunakan *font* bernama *Chaparral Pro*. Font ini memiliki serif dan tegas sehingga terkesan lebih formal.

Selain itu *font* ini juga tipis dan tidak berdempetan sehingga nilai keterbacaannya sangat tinggi.



Gambar 4.26 *Font Chaparral Pro*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

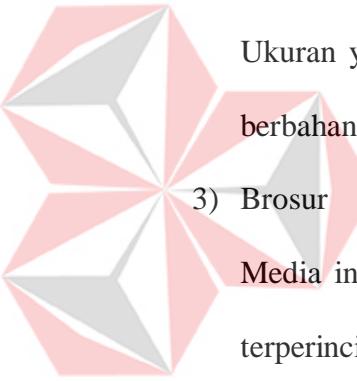
4.4.4 Strategi Media



Media yang digunakan dalam perancangan ini dibagi menjadi dua, yaitu media utama dan media pendukung. Media utama yang digunakan adalah buku referensi dalam perancangan ini, Sedangkan media pendukung adalah media yang digunakan untuk membantu publikasi media utama yang sudah dirancang. Berikut media yang digunakan:

a. Media Utama

Media utama dalam perancangan ini tidak lain adalah buku referensi wisata kuliner di kota Mojokerto. Media ini dipilih karena media buku dapat memuat informasi yang lengkap dan tidak lekang oleh zaman. Buku ini dirancang dengan konsep dari *keyword* yang sudah didapatkan yaitu “*Heritage*”. Isi dari buku ini mengutamakan konten visualnya yaitu dengan menyuguhkan foto-foto yang diambil dengan menggunakan teknik *food photography*. Selain itu, di dalam buku ini juga terdapat beberapa fitur yang berguna untuk memudahkan pembaca dalam menentukan destinasi wisata kuliner yang ingin dikunjungi.



b. Media Pendukung

1) Poster

Media ini umum digunakan dalam mempromosikan suatu produk karena cukup efektif. Poster yang dibuat dalam perancangan ini berukuran A3 dan dicetak menggunakan *digital printing* dengan bahan *art paper* 150gr.

2) X-banner

Media ini sangat *eye catching* mengingat ukurannya yang cukup besar. Apabila diolah dengan baik, media ini dapat memancing target audiens untuk mendekat dan membuat penasaran saat pameran atau *launching* buku ini berlangsung.

Ukuran yang dipakai adalah 160cm x 60cm dicetak dengan digital printing berbahan albatros.

3) Brosur

Media ini efektif untuk mempromosikan produk yang dimiliki dengan lebih terperinci. Media ini dapat memuat informasi lebih detail mulai dari kontak, gambar, sampai pada spesifikasi produk.

4) Postcard

Saat ini *postcard* sudah sangat jarang digunakan. Namun meskipun begitu, nilainya tidak bisa tergantikan oleh media yg lain. *Postcard* biasa digunakan untuk berkirim kabar apabila seseorang sedang mengunjungi suatu daerah. Maka, biasanya *postcard* ini dapat dijadikan kenang-kenangan. Dengan menggunakan media ini, pembaca dapat menyebarkan referensi wisata kuliner ke orang lain.

5) Voucher

Voucher yang di tawarkan merupakan voucher makan sebesar Rp. 50.000 yang bisa didapatkan apabila membeli buku tersebut pada saat *launching* atau saat event-event tetentu dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Dengan begitu, target audiens tidak hanya tertarik untuk membeli bukunya, namun juga tertarik untuk mengunjungi restoran yang ada di daftar tersebut.

6) Merchandise

Merchandise merupakan media yang diperlukan untuk dapat menarik perhatian audiens terhadap keberadaan buku ini. Jenis merchandise yang akan digunakan berupa stiker, pin, dan *notes* kecil.



Gambar 4.27 Sketsa alternatif *cover* buku

Suber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar di atas merupakan beberapa alternatif sketsa sampul depan buku referensi yang diberi judul “Mojokerto Food Traveling”. Pada masing-masing

alternatif diatas terdapat judul, sub judul, dengan *background* foto makanan yang khas dari mojokerto.

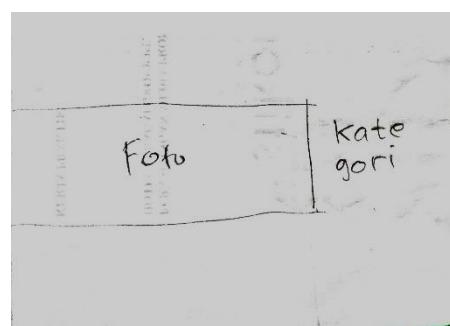
b. Sketsa Terpilih



Gambar 4.28 Sketsa *cover* buku terpilih
Suber: Hasil Olahan Peneliti

Pada gambar diatas terdapat hasil sketsa yang sudah dipilih melalui FGD (forum group discussion) yang dilakukan kepada mahasiswa Desain Komunikasi Visual angkatan 2012 Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dan masyarakat awam. Komposisi foto diatur memenuhi seluruh halaman lalu judul berada di tengah halaman dan ditulis menggunakan dengan font *Lobster 1.4* seperti yang telah ditunjukkan pada strategi kreatif sebelumnya.

4.5.2 Halaman Bab



Gambar 4.29 Sketsa Halaman buku
Suber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar diatas merupakan *layout* dari halaman bab yang memisahkan kategori-kategori dari destinasi wisata kuliner pada buku ini. Jenis *layout* yang dipakai adalah *Mondrian layout* dimana gambar dan tulisan saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

4.5.3 Layout Halaman Isi Buku

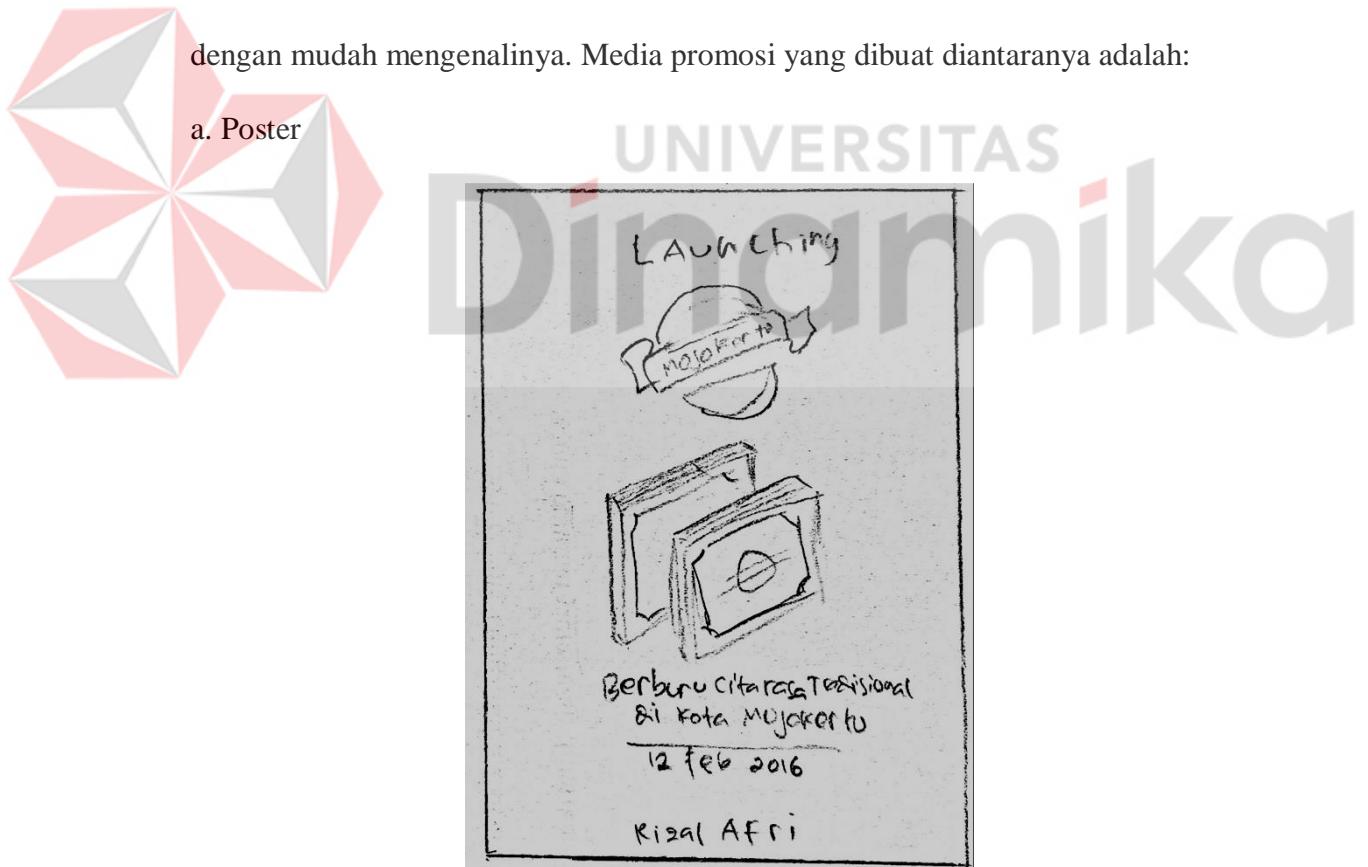


Gambar 4.30 Sketsa *layout* isi buku
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar diatas merupakan sketsa beberapa layout yang akan dipakai untuk isi buku. Jenis layout yang dipakai adalah *Mondrian layout* dimana gambar dan tulisan saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual. Selain itu juga *Informal balance Layout* dimana penggunaan foto yang hampir memenuhi isi halaman dengan berisi teks yang pendek akan membentuk komposisi yang dinamis.

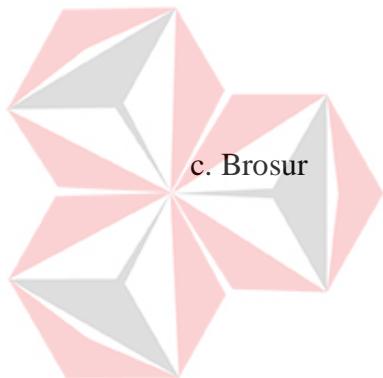
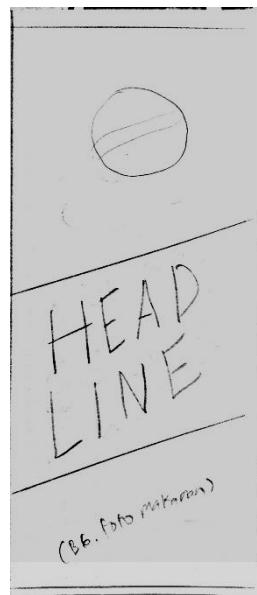
4.5.3 Media Promosi

Media promosi ini tentunya digunakan untuk menunjang agar target audiens dapat menyadari keberadaan buku ini. Media ini dibuat seragam agar audiens dapat dengan mudah mengenalinya. Media promosi yang dibuat diantaranya adalah:

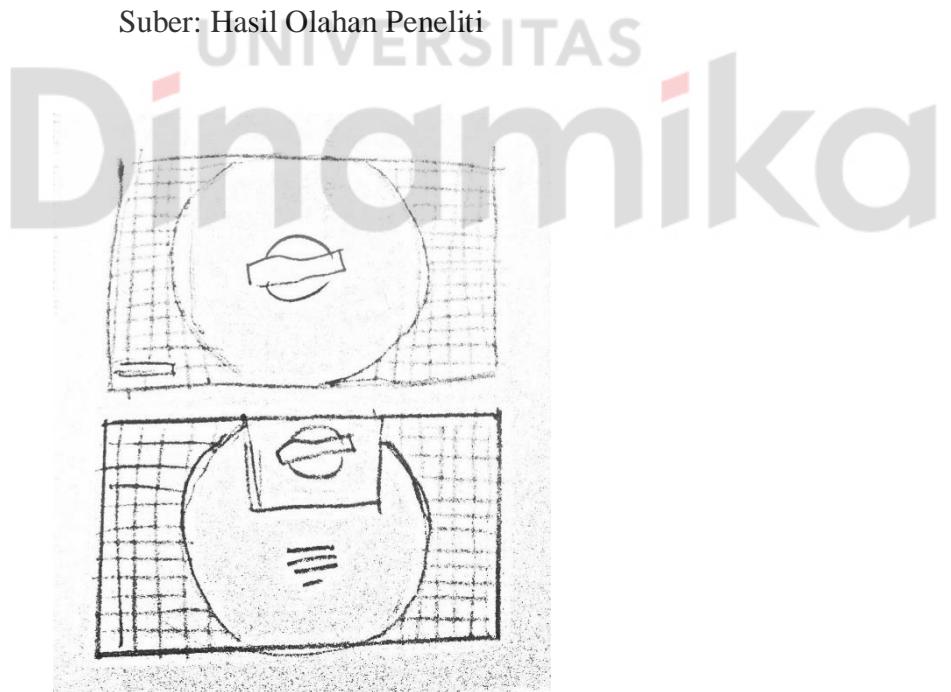


Gambar 4.31 Sketsa desain poster
Suber: Hasil Olahan Peneliti

b. X-Banner



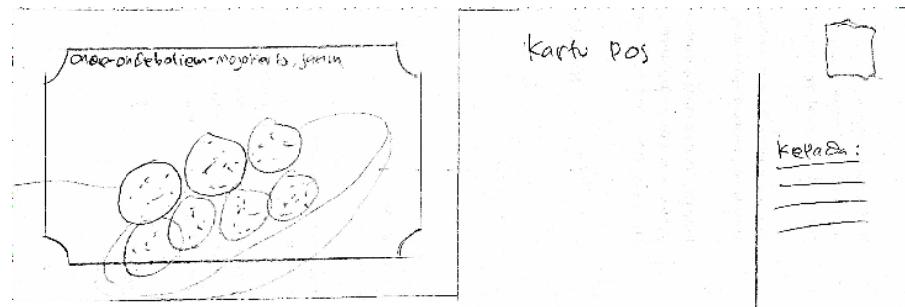
c. Brosur



Gambar 4.32 Sketsa desain x-banner
Suber: Hasil Olahan Peneliti

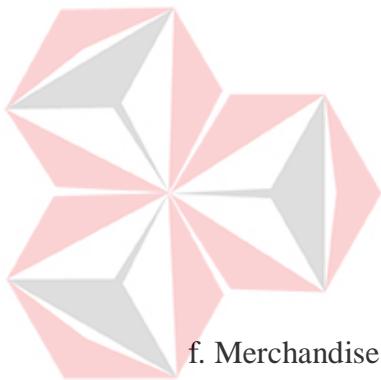
Gambar 4.33 Sketsa desain brosur
Suber: Hasil Olahan Peneliti

d. Postcard

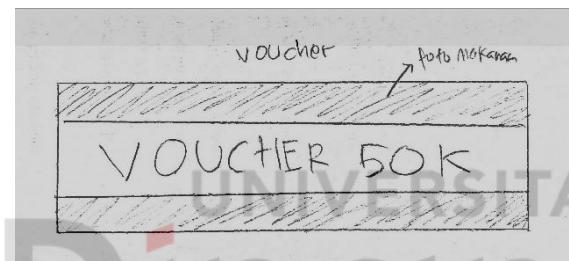


Gambar 4.34 Sketsa desain Postcard
Suber: Hasil Olahan Peneliti

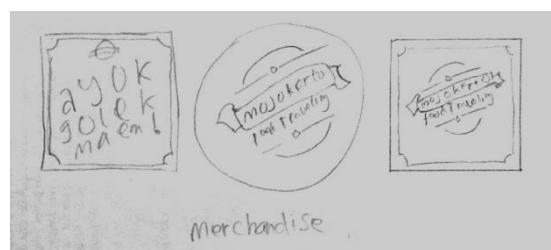
e. Voucher



f. Merchandise



Gambar 4.35 Sketsa desain Voucher
Suber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.36 Sketsa desain Merchandise
Suber: Hasil Olahan Peneliti

4.6 Sistem Produksi Buku

4.6.1 Biaya Produksi Buku

Penulis telah melakukan wawancara dengan pihak percetakan Bushido Indonesia untuk mengetahui informasi biaya produksi sebuah buku yang akan dijual dalam jumlah banyak. Setelah melalui proses diskusi terhadap konsep dan spesifikasi buku yang akan dikerjakan, adapula rumus-rumus yang harus diperhitungkan dalam menentukan Harga Pokok Produksi Cetak Buku, sebagai berikut :

- a. Menghitung biaya desain cover dan isi buku

$$\text{a. Menghitung desain} \quad = 1$$

$$\text{b. Harga desain per buku} \quad = \text{Rp. } 150.000,-$$

$$\begin{aligned}\text{Rumus : biaya desain} &= 1 \times \text{Rp. } 150.000,- \\ &= \text{Rp. } 150.000,-\end{aligned}$$

- b. Menghitung biaya setting naskah

$$\text{a. Jumlah halaman setting} \quad = 74$$

$$\text{b. Ukuran buku} \quad = 20 \text{ cm} \times 18 \text{ cm}$$

$$\text{c. Harga setting per halaman} \quad = \text{Rp. } 10.000,-$$

$$\begin{aligned}\text{Rumus : biaya setting per halaman} &= 74 \times \text{Rp. } 10.000,- \\ &= \text{Rp. } 740.000,-\end{aligned}$$

- c. Menghitung biaya pemrosesan output film separasi warna (full colour)

$$\text{a. Jumlah model} \quad = 1$$

$$\text{b. Ukuran buku} \quad = 20 \text{ cm} \times 18 \text{ cm}$$

$$\text{c. Harga pembuatan per } \text{cm}^2 \quad = \text{Rp. } 45,-$$

$$\text{Rumus : biaya} = (20 \times 18) \times 4 \times \text{Rp. } 45,- \quad = \text{Rp. } 64.800,-$$

d. Menghitung biaya pemrosesan film negatif dan positif

- a. Jumlah halaman = 74
- b. Ukuran buku = 20 cm x 18 cm
- c. Harga pembuatan film B/W = Rp. 30,-

Rumus : biaya pemrosesan film B/W

$$4 \times 22 \times 74 \times \text{Rp. } 30,-/\text{cm}^2 = \text{Rp. } 195.360,-$$

$$\text{Rp. } 195.360,- \times 4 \text{ warna} = \text{Rp. } 781.440,-$$

e. Menghitung biaya montage cover dan isi buku

- a. Jumlah halaman buku = 74 halaman
- b. Jumlah halaman Per-montage = 4 halaman
- c. Jumlah montage cover = 4 (film)
- d. Harga montage cover = Rp. 22.500,-
- e. Harga montage isi = Rp. 45.000,-

Rumus : Jumlah motage isi
= 74 : 4
= 19 lembar film

Biaya montage cover dan isi buku

$$(4 \times \text{Rp. } 22.500,-) + (19 \times \text{Rp. } 45.000,-) = \text{Rp. } 945.000,-$$

f. Menghitung biaya plate cover buku

- a. Jumlah plate cover = 4 lembar
- b. Ukuran maksimum cetak naik dimesin
- c. Harga per-lembar untuk GTOV = Rp. 35.000,-

Rumus : biaya plate cover = 4 x Rp. 35.000,- = Rp. 140.000,-

g. Menghitung biaya plate isi buku

a. Jumlah plate isi buku = 19 lembar

b. Ukuran maksimum cetak dimesin 72

c. Harga / lembar = Rp. 150.000,-

Rumus : biaya plate isi = $19 \times \text{Rp. } 150.000,-$ = Rp. 2.850.000,-

h. Menghitung biaya kertas cover buku

a. Oplah cetak = 1.000 eks

b. Inschiet = 3 %

c. AP 150 gr plano/rim = Rp. 550.000,-

d. Jumlah hal. dalam 1 lbr kertas plano = 6 halaman

Rumus : biaya kertas cover buku

$$\frac{1.000 \times \text{Rp. } 550.000,- \times 3\%}{8 \times 500} = \text{Rp. } 4.125,-$$

i. Menghitung biaya kertas isi buku

a. Oplah cetak = 1.000 eks

b. Jumlah halaman = 74 halaman

c. Inschiet = 3%

d. AP 150 gr plano/rim = Rp. 550.000,-

e. Jumlah hal. dalam 1 lbr kertas plano = 32 halaman

Rumus : biaya kertas isi buku

$$\frac{1.000 \times \text{Rp. } 550.000,- \times 30 \times 3\%}{32 \times 500} = \text{Rp. } 30.937,-$$

j. Menghitung biaya percetakan (ongkos cetak) cover buku

- a. Warna cover = 4
- b. Inschiet = 3%
- c. Jumlah plate cetak cover = 4 lembar
- d. Ongkos cetak per lintasan = Rp. 120.-
- e. Oplah cetak = 1.000 eks

Rumus : biaya pencetakan cover

$$4 \times \text{Rp. } 120,- \times 1.000 \times 3\% = \text{Rp. } 1.440.000,-$$

k. Menghitung biaya percetakan (ongkos cetak) isi buku

- a. Warna isi = 1/1
- b. Inschiet = 3%
- c. Jumlah plate cetak isi = 8 lembar
- d. Ongkos cetak per lintasan = Rp. 55.-
- e. Oplah cetak = 1.100 eks

Rumus : biaya pencetakan isi

$$8 \times \text{Rp. } 55,- \times 1.000 \times 3\% = \text{Rp. } 1.320.000,-$$

l. Menghitung biaya pelipatan katern

- a. Jumlah halaman = 74
- b. Jumlah katern = 5
- c. Ongkos pelipatan/katern = Rp. 50,-
- d. Oplah cetak = 1.000 eks

$$\text{Rumus : biaya pelipatan } 5 \times 1.000 \times \text{Rp. } 50,- = \text{Rp. } 250.000,-$$

m. Menghitung biaya komplit katern

a. Oplah cetak = 1.000 eks

b. Biaya komplit per-buku = Rp. 25,-

Rumus : biaya komplit buku = 1.000 x Rp. 25,- = Rp. 25.000,-

n. Menghitung biaya jilid lem

a. Oplah cetak = 1.000 eks

b. Biaya penjilidan lem buku = Rp. 75,-

Rumus : biaya penjilidan lem buku

1.000 x Rp. 75,- = Rp. 75.000,-

o. Menghitung biaya/ongkos potong buku

a. Oplah cetak = 1.000 eks

b. Biaya potong per-buku = Rp. 25,-

Rumus : biaya potong buku = 1.000 x Rp. 25,- = Rp. 25.000,-

p. Menghitung biaya pengepakan

a. Oplah cetak = 1.000 eks

b. Jumlah buku dalam 1 pack = 250

c. Ongkos pengepakan termasuk casing = Rp. 10.000,-

Rumus : biaya pengepakan

$\frac{1.000 \times Rp.10.000,-}{250} = Rp. 40.000,-$

q. Jumlah seluruh biaya (a s/d p) = Rp. 8.631.302,-

r. Margin keuntungan (20%) = Rp. 1.726.260,-

s. Jumlah biaya (q-r) = Rp. 10.357.562,-

t. Ppn + Pph (10%) = Rp. 1.035.756,-

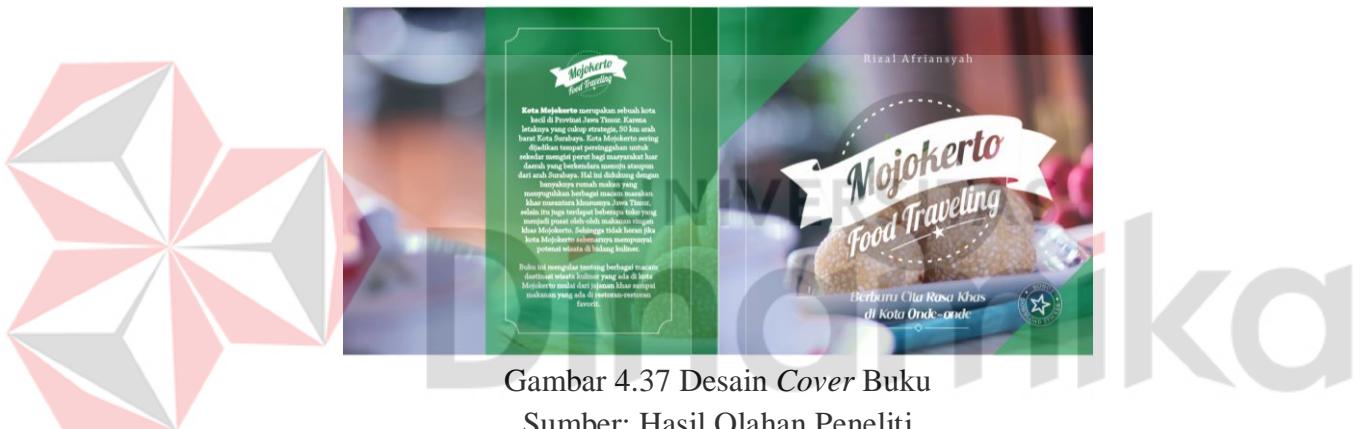
u. Jumlah keseluruhan = Rp. 11.393.318,-

v. Harga per buku / Hpp (Jumlah biaya : Oplah)

Rp. 11.393.318,- : 1.000 eks	= Rp. 11.393,-/eks
Dijual	= Rp. 49.000,-
Keuntungan	= Rp. 37.600,-
Total keuntungan	= Rp. 37.600,- x 1.000 eks
Royalti	= Rp. 37.600.000,-

4.7 Implementasi Karya

4.7.1 Desain Cover



*Cover depan dipilih dari sketsa alternatif yang terbentuk dari *forum group discussion* kepada masyarakat awam dan mahasiswa desain komunikasi visual STIKOM Surabaya. Pemilihan font menggunakan *font Lobster 1.4* pada judul utama yang luwes bertuliskan “Mojokerto Food Traveling” dengan *sub headline* Berburu Cita Rasa Khas di Kota Onde-onde”. Ilustrasi background menggunakan foto makanan khas Mojokerto.*

4.7.2 Desain Halaman Bab

			 Jajanan	
 Warung Makan	 Restoran			

Gambar 4.38 Desain Halaman bab

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Halaman bab ini berfungsi untuk menjadi pembatas diantara kategori-kategori yang ada. Ada beberapa jenis kategori diantaranya yaitu, Restoran, Warung Makan, dan Jajanan.

4.7.3 Halaman Isi Buku



Gambar 4.39 Desain layout isi buku

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Pada Halaman ini berisikan foto-foto dan informasi penting mengenai buku.

Pada bagian atas merupakan nama restoran atau rumah makan. pada bagian info

terdapat informasi telepon, jam operasional, kisaran harga, fasilitas, dan lokasi yang dilengkapi dengan barcode untuk menyambungkan ke *google maps* agar pembaca dapat mengetahui lokasi secara cepat dan akurat.

4.7.4 Media Promosi



Gambar 4.40 Desain media pendukung
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Media promosi ini tentunya digunakan untuk menunjang agar target audiens dapat menyadari keberadaan buku ini. Media ini dibuat seragam agar audiens dapat dengan mudah mengenalinya. Media yang dibuat adalah *postcard*, *x-banner*, Stiker, *Poster*, pin, brosur, dan *Voucher* yang masing-masing medianya sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari implementasi dan analisis karya yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pembuatan buku referensi wisata kuliner di kota Mojokerto memerlukan perhatian lebih dari masyarakat khususnya yang berada di kota Mojokerto. Buku ini hanya sebagai media untuk mengenalkan sekaligus mempromosikan potensi wisata kuliner di kota Mojokerto. Selainnya dibutuhkan peran masyarakat untuk tetap berkreasi sehingga dapat memajukan kota Mojokerto.
2. Penerapan teknik untuk *Food Photography* ditampilkan sebagai isi utama dibantu beberapa teks yang mendukung serta mempunyai informasi yang berkaitan dengan restoran yang di *review*.

5.2 Saran

Pembuatan buku referensi wisata kuliner ini akan berguna kedepannya sebagai rujukan bagi para pecinta kuliner khususnya yang menyukai cita rasa tradisional. Pembaca dapat mengerti tempat-tempat yang direkomendasikan untuk mencicipi kelezatan masakan yang ada di restoran atau rumah makan di kota Mojokerto. selain itu buku ini berguna untuk dijadikan referensi bagi para pecinta *food photography* ataupun peneliti dalam melakukan penelitiannya di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Alamsyah, Yuyun.2008.*BANGKITNYA BISNIS KULINER TRADISIONAL*.Jakarta:PT. Elex Media Komputindo

Aziz, Abdul.2013.*Buku Ajar Fotografi Dasar*.Surabaya:STIKOM Surabaya

Aziz, Abdul.2012.*Buku Ajar Fotografi Desain*.Surabaya:STIKOM Surabaya

Boone, Louis E. & Kurtz, David L.2006.*Pengantar Bisnis Kontemporer, Edisi 11*.Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Erwin, T. Lilly & Erwin, Abang.2008.*Peta 100 Tempat Makan Makanan Khas Daerah Di Jakarta, Bekasi, Depok, Tangerang*.Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama

Indra, Deny S.2011.*Food Photography Tutorial*.Jakarta:PT. Elex Media Komputindo

Ismayanti.2010.*Pengantar Pariwisata*.Jakarta:Grasindo

Jonatan, Simon.2007.*Launching for Marketer and Entrepreneur*.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi

Maharsi, Indiria.2013.*TIPOGRAFI (Tiap Font Memiliki Nyawa dan Arti)*.Jogjakarta:CAPS

Moleong, Lexy J.1999.*Metodologi Penelitian Kualitatif*.Bandung:PT. Remaja Rosdakarya

Muktiono, Joko.2003.*Aku Cinta Buku, Menumbuhkan Minat Baca Pada Anak*.Jakarta:PT. Elex Media Komputindo

Musrofi, Muhammad.2007.*5 Langkah Melahirkan Mahakarya: Melejitkan Potensi Diri dengan Cara Membiasakan Berkarya*.Jakarta: Penerbit Hikmah

Noor, Juliansyah.2015.*Metodologi Penelitian*.Jakarta:Prenamedia Group

Pemkot Mojokerto.2014.*Mojokerto Dalam Angka (2014)*.Mojokerto:Pemkot Mojokerto

Sanyoto, Sadjiman.2009.*NIRMANA Elemen-elemen seni dan desain*.Yogyakarta:Jalasutra

Sarwono, Jonathan & Lubis, Hary.2007.*Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*.Yogyakarta:2007

Susilana, Rudi & Riyana, Cepi.2009.*MEDIA PEMBELAJARAN: Hakikat, Pengembangan, Pemanfaatan, dan Penilaian*.Bandung:CV. Wacana Prima

Triadi, Dendy & Addy.2010.*Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*.Jakarta:PT. Elex Media Komputindo

TRIMO, Sujono.1997. *Pedoman pelaksanaan perpustakaan*.Bandung:Remaja Rosdakarya

Sumber Jurnal:

Sugesti, Esa Putri, Dkk.2015.*Pemaknaan slogan “Mojokerto Service City”*.Malang:Brawijaya University

Widjayanti, Ika Puji & Setiyawati, Diana.2009.*MEMORI IMPLISIT DAN MEMORI EKSPLISIT PADA PENDERITA DIABETES MELLITUS DAN NON DIABETES MELLITUS*.Yogyakarta:Universitas Gajah Mada

Sumber Majalah:

setia dalam newsletter unikomlib "*Jenis Buku Referensi*" 12 Juni 2008

Sumber Internet:

<http://www.orangbiasaji.net/2012/12/wisata-kuliner-gaya-hidup-kaum-urban.html>
(06-10-2015)

<http://www.beritametro.co.id/ekonomi/olahan-ikan-rengkik-akan-dipatenkan-jadi-kuliner-asli-kota-mojokerto> (07-10-2015)

<http://dgi-indonesia.com/sekilas-tentang-pop-up-lift-the-flap-dan-movable-book/>(26-10-2015)