

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jakarta sebagai kota yang sangat maju sampai-sampai saat ini kehidupan subuh hari sudah menjadi sebuah gaya hidup yang baru muncul pada saat subuh hari untuk yang hanya sekedar minum kopi bahkan sampai makan makanan berat. Begitu banyak toko atau resto yang baru buka pada saat subuh hari dan toko ini berlaku bagi para insomania, sebutan bagi para insomnia.

Surabaya sebagai salah satu kota maju di wilayah Indonesia. Dapat terlihat dari bidang ekonomi dan akademis dan saat ini Surabaya ingin dijadikan sebagai salah satu jalur perdagangan dengan slogan Sparkling Surabaya. *Tourism Promotion Board* membentuk slogan tersebut dalam rangka mempromosikan kota Surabaya sebagai kota tujuan wisata. Slogan tersebut bertujuan untuk memberi gambaran kepada masyarakat bahwa sesungguhnya kota Surabaya adalah kota yang semarak. Dapat dilihat dengan banyak bangunan-bangunan tinggi yang didirikan diberbagai tempat di Surabaya. Dengan begitu kehidupan malam pun bertambah hidup seiring dengan pesatnya sektor ekonomi di Surabaya yang menuntut panjangnya waktu bekerja. Dalam "web.bisnis.com" menyatakan bahwa, Surabaya Tourism Promotion Board (STPB) menggandeng Universitas Ciputra Surabaya dan anggota Surabaya Heritage memacu pengembangan wisata kuliner tengah malam Night Heritage and Culinary Tour untuk mendongkrak wisatawan domestik ke Surabaya. Disamping itu juga menyebabkan bertambah panjangnya jam kerja masyarakat kota.. Hal ini menumbuhkan peluang bagi masyarakat yang senang dengan kehidupan malam hingga subuh hari.

Berdasarkan pada artikel "Surabaya at Midnight.", beberapa memang sengaja buka pada jam-jam para pencinta *dugem* pergi dan pulang dari kunjungan mereka. Tapi kenyataan yang *Sufocrew* lihat dari liputan tengah malam kami, ternyata tempat-tempat makan tersebut tidak hanya ramai dikunjungi oleh pencinta *dugem* saja. Banyak juga keluarga yang menyempatkan waktu mereka di malam hari untuk mencicipi hidangan-hidangan yang tersedia larut malam hingga dini hari

Namun hanya ada beberapa tempat saja yang menyediakan makanan dan minuman sejak subuh hari. Tempat makan yang berjualan di subuh hari sebenarnya banyak dan bisa dikatakan enak, hanya saja mereka kurang dalam hal berpromosi, biasa promosi tempat makanan subuh melalui mulut ke mulut dan kadang tempatnya bukan di jalan besar sehingga jarang diketahui orang. Sebut saja nasi pecel “Bu Elis” di daerah Pondok Candra yang cukup dikenal oleh orang-orang yang berada di daerah Pondok Candra. Meski kadang hanya sekedar untuk beristirahat bersantai dengan teman-teman.

Disisi lain, saat ini sudah mulai dibangun beberapa toko fast food yang cukup besar dan buka 24 jam sehingga hal ini dapat menyebabkan toko-toko atau warung berjualan makanan pada subuh hari semakin tertinggal, dengan menu-menu yang cukup murah di toko makanan fast food mampu menjangkau semua lapisan masyarakat untuk mencari makanan disana. Adapun menu pesan antar yang bersedia selama 24 jam mengantar makanan fast food mereka dimanapun anda berada. Menurut Bambang dalam “inilah.com” “Akibatnya sangat fatal karena pasar tradisional dan usaha ritel rakyat tidak dipersiapkan untuk mampu berkompetisi dengan pemain besar yang segera menggurita dengan pola franchise.”

Oleh karena itu, maka dibuatlah sebuah media komunikasi visual yang dapat diterima sebagai bentuk pengenalan kepada masyarakat secara seksama lokasi, makanan dan jam buka sebuah tempat atau warung makan yang masih tersedia pada subuh hari.

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana membantu masyarakat agar mampu mengetahui lokasi-lokasi tempat berjualan makanan pada subuh hari di Surabaya?
- Waktu yang digunakan untuk melaksanakan Tugas Akhir ini?
- Batasan waktu warung atau depot yang masuk dalam kategori subuh?

1.3 Batasan Masalah

- Isi buku tersebut mengenai tempat-tempat yang menjual makanan pada subuh hari di Surabaya.

- Batasan tingkat ekonomi menengah kebawah
- Waktu penjualan makan dari pukul 03.00 wib ke atas.
- Wilayah penelitian, pengumpulan data dan perancangan dilakukan di Surabaya.
- Waktu pembuatan antara bulan Februari – Juni 2010
- Lokasi perancangan di Surabaya, Jawa Timur.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari perancangan ini adalah :

- Membantu masyarakat yang biasa bekerja sampai larut malam agar lebih mudah menemukan tempat makan di Surabaya.
- Membantu para insomania agar mengetahui tempat-tempat yang bisa dijadikan lokasi untuk bersantai atau makan sebagai sebuah gaya *lifestyle*.
- Merancang media komunikasi visual yang menarik dengan pendekatan fotografi
- Memperkenalkan tempat-tempat yang menjual makan pada subuh hari di Surabaya.
- Membantu tempat yang menjual makan pada subuh hari agar lebih dikenal lagi dan mampu bersaing dengan *fastfood* yang mulai marak buka 24 jam.

1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Bagi Akademis

Dapat digunakan sebagai koleksi bagi Jurusan Desain Komunikasi Visual yang nantinya dapat digunakan sebagai referensi pembuatan buku tentang kuliner.

1.5.2 Bagi Masyarakat Umum

- Perancangan ini dapat digunakan sebagai “kompas makanan” yang bisa dibawa kemana saja, sehingga dalam pemilihan tempat tidak perlu repot untuk mencari-cari lagi.

- Untuk mempermudah pencarian tempat makan di Surabaya pada subuh hari yang mana biasanya di subuh hari sangat sulit untuk menemukan tempat untuk bertanya.
- Agar menghemat waktu dalam mencari makanan.
- Sekedar tambahan informasi mengenai kuliner subuh.
- Membantu masyarakat agar menyantap makanan yang sehat dan tidak hanya *junk food*.

1.5.3 Bagi Penjual

Sebagai salah satu sarana promosi dimana secara tidak langsung akan membantu meningkatkan penjualan.

1.6 Metode Perancangan

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari tempat penjualan makanan yang merupakan objek utama perancangan, dan juga menggunakan data sekunder yaitu proses pengumpulan data yang diperoleh dari buku, internet dan informasi lainnya.

1.6.1.1 Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi.

- Observasi lapangan secara langsung
Secara langsung penulis datang ke tempat yang akan dijadikan objek perancangan
- Interview atau wawancara
Dengan cara ini kita mampu mengetahui dengan jelas dan lebih detail hal-hal yang perlu kita ketahui. Selain itu kebenaran dan kepastian data kita dapat langsung dari sumber. Wawancara ini dilaksanakan dengan struktur bebas dalam arti pertanyaan tidak tersusun secara sistematis dan formal. Sumber wawancara merupakan penjual makanan.

1.6.1.2 Data Sekunder

Yang dimaksud dengan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan termasuk majalah jurnal.

- **Metode Kepustakaan**

Metode ini adalah cara dengan mengkaji informasi melalui media-media cetak seperti koran, buku. Majalah, jurnal. Ini termasuk teknik observasi tidak langsung.

- **Internet**

Metode ini dilakukan dengan penelitian terhadap data yang ada lewat jaringan internet. Data tersebut biasanya berupa artikel atau komentar-komentar seseorang.

- **Metode Dokumentasi Data**

Metode dokumentasi data dalam hal ini yang dimaksudkan adalah dengan penelitian historis dokumenter yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen dengan menggali, memotret, dan sejenisnya. Dokumentasi ini berupa buku, gambar, foto, arsip dan film.

1.7 Definisi Operasional

1.7.1 Perancangan

Untuk membuat, melaksanakan, membangun sesuai rencana, merencanakan, menjalankan rencana untuk suatu tujuan (“Design”).

1.7.2 Pariwisata

Menurut Criswthoper Holloway, pariwisata adalah :

Kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan diluar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat tujuan tersebut (2-3)

1.7.3 Kuliner

“Kuliner didefinisikan yang berhubungan dengan dapuR atau masakan” (Poerwadarminta 626), sedangkan menurut Bondan Winarto dalam buku Warisan

Kuliner Indonesia “ “ Kue Basah & Jajan Pasar “ berupa makanan, minuman dan jajan” (Yuyun 6)

1.8 Konsep Perancangan

Perancangan buku dengan dominasi tampilan foto sebagai bahasa visual, sehingga target *audience* dapat lebih mudah dalam memahami dan mengetahui tempat-tempat wisata kuliner yang ada. Serta teks dan foto membentuk suatu layout sederhana dan simple dengan tujuan agar informasi yang disampaikan dapat lebih mudah di terima.

1.9 Skematika Perancangan

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

KATA PENGANTAR

UCAPAN TERIMA KASIH

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

1.2. Rumusan Masalah

1.3. Batasan Masalah

1.4. Tujuan Perancangan

1.5. Manfaat Perancangan

1.5.1. Bagi Akademis

1.5.2. Bagi Masyarakat

1.5.3. Bagi Penjual

1.6. Metode Perancangan

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

1.6.1.1. Data Primer

1.6.1.2. Data Sekunder

- 1.6.2. Metode Analisa Data
- 1.7. Definisi Operasional
 - 1.7.1. Definisi Perancangan
 - 1.7.2. Definisi Pariwisata
 - 1.7.3. Definisi Kuliner
- 1.8. Konsep Perancangan
- 1.9. Sistematika Perancangan
- 1.10. Skematika Perancangan
- 2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA
 - 2.1. Pemasaran
 - 2.2. Promosi dan tujuannya
 - 2.2.1. Data Warung
 - 2.2.1.1. Nama Warung
 - 2.2.1.2. Pengelola Warung
 - 2.2.1.3. Produk-produk yang Dipasarkan
 - 2.2.1.4. Lokasi Warung
 - 2.2.2. Data Pemasaran
 - 2.2.2.1. Strategi Pemasaran
 - 2.2.2.2. Wilayah Pemasaran
 - 2.2.2.3. Potensi Pasar
 - 2.2.2.4. Visi dan Misi Perusahaan
 - 2.2.3. Data Komunikasi Visual yang Ada
 - 2.2.3.1. Sarana Komunikasi Visual Eksternal
 - 2.2.3.2. Sarana Komunikasi Visual Internal
 - 2.3. Data Survey dan Wawancara
 - 2.4.1. Tabulasi Data Survey
 - 2.4.2. Tabulasi Data Wawancara
 - 2.4.3. Analisa Data Survey dan Wawancara
 - 2.4.3.1. Analisa Data Survey
 - 2.4.3.2. Analisa Data Wawancara
 - 2.4.4. Asumsi Data Survey dan Wawancara
 - 2.4. Analisa Data

2.5.1. SWOT, USP, POSITIONING

2.5.2. Kesimpulan Analisa Data

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1. Konsep Pemasaran

3.1.1. Tujuan Pemasaran

3.1.2. Strategi Pemasaran

3.1.3. Tujuan Komunikasi Periklanan

3.1.4. Strategi Komunikasi Periklanan

3.2. Konsep Media

3.2.1. Tujuan Media

3.2.2. Strategi Media

3.2.3. Pemilihan Media

- Personal Selling

- Alasan Pemilihan Media-Media tersebut

- Kelebihan Media

- Kelemahan Media

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

3.3.2. Strategi Kreatif

4. LAYOUT DESAIN

4.1. Thumbnail Masing-Masing Media Promosi

4.2. Tight Tissue Masing-Masing Media Promosi

4.3. Eksekusi Final Desain

5. PENUTUP

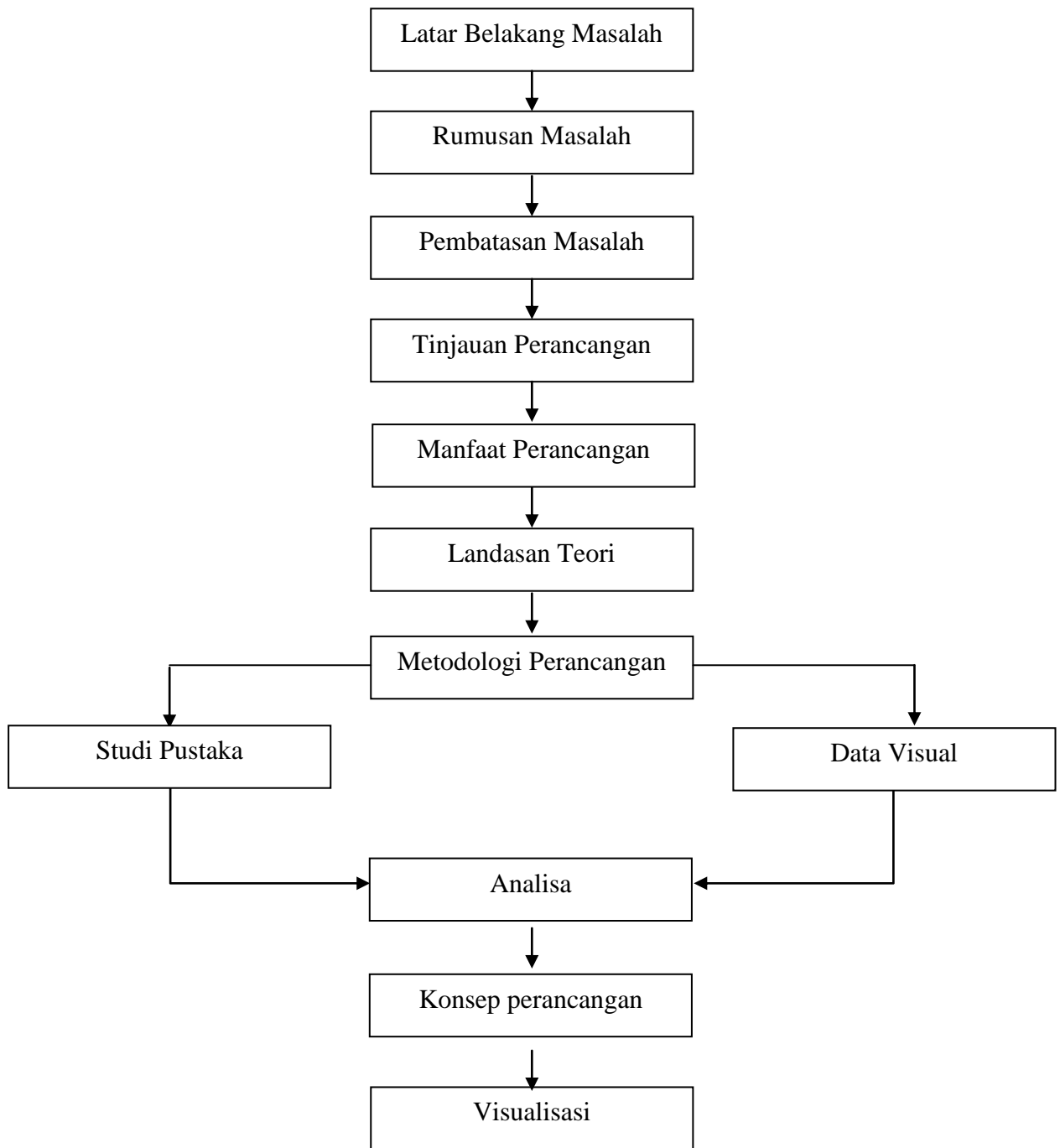
5.1. Kesimpulan

5.2. Saran

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN

1.10 Skematika Perancangan



Gambar 1.1 Skematik Perancangan