

PERANCANGAN PROMOSI VISUAL RESTORAN “WARUNG SEKAR TAJI”

VISUAL PROMOTION DESIGN RESTAURANT “WARUNG SEKAR TAJI”

Luthfiyah Utari Islami, Gredi Gradana Sembada

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
Fia.utari02@gmail.com

ABSTRAK

Pulau Jawa memiliki banyak penduduk dengan beragam suku dan budaya. Khususnya Jawa Timur yang memiliki banyak dan ragam makanan khas. Tiap makanan dari daerah ini juga terkenal nikmat dan punya citarasa yang unik. Restoran “Warung Sekar Taji” merupakan salah satu restoran yang mempertahankan masakan khas tradisional Jawa Timur hingga sekarang. Namun, sangat disayangkan Restoran “Warung Sekar Taji” ini masih kurang dikenal oleh masyarakat luas karena media informasi dan promosi yang dilakukan masih belum maksimal. Riset dilakukan dengan metode observasi, mengumpulkan berbagai teori-teori yang berkaitan dengan perancangan ini dan melakukan wawancara kepada ahli dari seorang Chef untuk mengetahui masakan Jawa Timur dan ahli bidang promosi sebagai acuan, serta menyebarkan kuesioner. Sedangkan analisis yang digunakan adalah metode matriks perbandingan dan analisis SWOT untuk menjabarkan kelebihan dan kekurangan media promosi ini. Perancangan ini difokuskan pada unsur kuliner tradisional dengan mempromosikan melalui Event Kuliner yang diikuti Restoran “Warung Sekar Taji” sebagai acuan dalam visualisasi media-media yang meliputi booth, stationary, menu, poster, leaflet, banner, website, dan sosial media. Perancangan ini dibuat untuk mengangkat dan mengenalkan Restoran “Warung Sekar Taji” sebagai makanan khas Jawa Timur agar kembali dicintai masyarakat tidak hanya dikalangan masyarakat Jawa, tetapi juga ke masyarakat berbagai daerah yang berdomisili di Jakarta. Melalui promosi yang efektif dan efisien, Restoran “Warung Sekar Taji” diharapkan dapat menjadi brand awareness di benak masyarakat.

Kata Kunci : Promosi, Restoran, Tradisional, Jawa Timur, Warung Sekar Taji

ABSTRACT

Java is one of the islands in Indonesia with its many citizen and vast majority of tribes and cultures. Especially East Java which has a wide variety of traditional food. Each food in this part of Java is famously delicious, with their own unique flavor. "Warung Sekar Taji" is one among many restaurants serving East Javanese Food. Unfortunately, "Warung Sekar Taji" is not widely known because the effort to promote it is not maximized. Research is done by observation method, collecting various theories related to this design and interviewing expert from a Chef to know the cuisine of East Java and the field of promotion as a reference, and spread the questionnaire. While the analysis used is the comparison matrix method and SWOT analysis to describe the advantages and disadvantages of this promotional media. The design is focused on traditional culinary elements with full Culinary Events that follow the Restaurant "Warung Sekar Taji" as a reference in the visualization of media that includes booths, stationery, menus, posters, leaflets, banners, websites, and social media. The plan is made to raise public awareness and re-introduce "Warung Sekar Taji" as a traditional East Javanese Restaurant to not only Javanese People, but also to the general public in Jakarta. Through an effective and efficient promotion, "Warung Sekar Taji" Restaurant is hoped to be a brand awareness among the general public.

Keyword: promotion, restaurant, traditional.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Jawa merupakan salah satu pulau yang cukup memiliki banyak penduduk dengan beragam suku dan budaya. Khususnya Jawa Timur yang memiliki banyak dan ragam makanan khas. Tiap makanan dari daerah ini juga sangat terkenal nikmat dan punya citarasa yang unik. Tidak terlalu manis dengan berbagai variasi yang unik, salah satu makanan khasnya adalah Rujak Cingur yang merupakan campuran sayuran dengan mulut sapi dan tambahan petis udang. Dan tentunya rakyat Jawa Timur sendiri sangat menggemari makanan daerahnya. Ini sangatlah baik untuk perkembangan kuliner di Indonesia. Fenomena ini dapat dilihat dengan maraknya kaum dan salah satunya adalah mahasiswa seringkali menganggap makanan tradisional tidak cukup menarik dan berkelas dikalangan mahasiswa dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Ini terlihat secara umum pada padatnya para pengunjung gerai-gerai makanan modern (waralaba makanan asing) dipusat perbelanjaan yang cukup didominasi oleh kaum pelajar dan mahasiswa bahkan keluarga. Sementara gerai-gerai makanan tradisional mulai ditinggalkan seolah-olah bahkan hampir tidak memiliki daya tarik. Hal itu dinyatakan oleh Direktur Pengembangan Minat Khusus Konvensi Insentif dan Even pada Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif Achyaruddin (Efendi, 2014).

Di bawah naungan Mochammad Lilik Romli, dengan resep keluarga turun temurun. Sebagai salah satu Restoran khas Jawa Timur "Warung Sekar Taji" terkenal dengan keaslian cita rasa di semua menu. Salah satu keunikan Restoran "Warung Sekar Taji" adalah menu makanannya yang dicari oleh penikmat – penikmat makanan asli khas Jawa yang berada di sekitar Jakarta, bermodalakan kualitas rasa makanan dan informasi dari mulut kemulut Restoran "Warung Sekar Taji" masih berdiri sampai sekarang.

Potensi yang dimiliki Restoran "Warung Sekar Taji" sayangnya tidak didukung oleh media promosi yang baik. Kurangnya pengenalan entitas yang dilakukan Restoran "Warung Sekar Taji" menyebabkan tidak banyak masyarakat yang mengetahui Restoran "Warung Sekar Taji". Keterbatasan media informasi Restoran "Warung Sekar Taji" belum menyeluruh di wilayah pulau Jawa, khususnya di Jakarta. Keinginan untuk mencapai target adalah dengan memperkenalkan Restoran "Warung Sekar Taji" kepada seluruh masyarakat di seluruh Indonesia. Sejauh ini promosi yang pernah dilakukan oleh Restoran "Warung Sekar Taji" hanya melalui media blog. Restoran "Warung Sekar Taji" belum memiliki media promosi yang efektif dan inovatif, yang mampu menambah daya tarik pelanggan dan juga keunggulannya.

Dapur Solo merupakan pesaing terberat dari Restoran "Warung Sekar Taji" karena Dapur Solo hadir di dunia per-kulineran Indonesia terlebih dahulu yaitu pada tahun 1988 sedangkan Restoran "Warung Sekar Taji" baru memulai di Tahun 1999. Dapur Solo memiliki konsep yang hampir serupa yaitu mempertahankan cita rasa masakan tradisional Jawa Tengah. Dengan lamanya Dapur Solo berdiri, tentunya pelanggan Dapur Solo sudah sangat banyak dan mayoritas pengunjung dan pelanggannya bukan hanya berasal dari Jawa Tengah saja, tetapi dari daerah lain. Ini merupakan saingan yang cukup mengancam Restoran "Warung Sekar Taji". Salah satunya dengan menurunnya daya tarik Restoran "Warung Sekar Taji" yang mempengaruhi pemasukan dan pemasaran dari Restoran "Warung Sekar Taji" itu sendiri. Hal tersebut didapat dari data keuangan yang secara garis besar diberikan oleh pemilik Restoran "Warung Sekar Taji", yaitu pada Tahun 2005-2011 mendapat penghasilan Rp 4.126.200.000,00 per Tahun, pada Tahun 2012-2015 mendapat penurunan drastis penghasilan Rp 670.200.000,00 per Tahun, kemudian mulai merangkak kembali yaitu Rp 1.246.200.000,00 per Tahun.

Berdasarkan masalah yang sudah dijelaskan diatas maka perlu dilakukannya promosi Restoran "Warung Sekar Taji" di wilayah Jakarta. Promosi ini bertujuan untuk menarik masyarakat agar mengenal restoran dan berkunjung ke Restoran "Warung Sekar Taji" karena cita rasa yang khas dan unik yang sudah jarang nampak di Ibu Kota Jakarta dan kurangnya promosi Restoran "Warung Sekar Taji" yang pernah dilakukan selama ini. Promosi tanpa ide dan konsep tidak akan menjadi promosi yang efektif dan tepat sasaran.

1.2 Tujuan

Tujuan dari perancangan visual promosi ini yaitu meningkatkan minat konsumen untuk makan di Restoran "Warung Sekar Taji" serta dapat meningkatkan citra Restoran "Warung Sekar Taji" agar kembali diminati masyarakat.

1.3 Identifikasi Masalah

1. Makanan tradisional tidak cukup menarik dan berkelas dikalangan mahasiswa dan masyarakat Indonesia pada umumnya
2. Keterbatasan media informasi Restoran “Warung Sekar Taji” belum menyeluruh khususnya di Jakarta
3. Pesaing Restoran “Warung Sekar Taji” yang mampu mengambil perhatian masyarakat
4. Potensi yang dimiliki Restoran “Warung Sekar Taji” sebagai Restoran yang masih mempertahankan masakan tradisional Jawa Timur tidak didukung oleh media promosi dikarenakan keterbatasan

1.4 Metodologi Penelitian

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Studi Pustaka
- d. Kuesioner

2. Dasar Pemikiran

2.1 Promosi

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain

2.2 Layout

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Dalam sebuah layout, terdapat beberapa elemen seperti elemen teks, elemen visual, dan elemen lainnya. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dan dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

2.3 Warna

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca adalah warna. Pemakaian warna yang kurang tepat dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca.

2.4 Tipografi

Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*typeface*) dan cara penyusunannya.

3. Data dan Analisis

3.1 Data Restoran “Warung Sekar Taji”

Semula berbisnis kuliner tak pernah terlintas di benak Mochammad Lilik Romli, karena kenyataannya ia sudah menjadi pegawai mapan di sebuah perusahaan konstruksi. Namun ketika krisis ekonomi melanda pada 1998 dia harus rela kehilangan pekerjaan.

Inspirasi untuk membuka Restoran “Warung Sekar Taji” datang ketika Romli pulang ke kampung halaman istrinya, di Kediri Jawa Timur. Dia melihat banyak mobil berplat B berjejer di rumah makan khas Jawa Timur di pinggir jalan. Ini menandakan banyak warga asal Jawa Timur di Jakarta yang sengaja pulang kampung jika kangen masakan khas Jawa Timur.

Naluri bisnis Romli pun terpacu begitu dirinya balik ke Jakarta, pada tahun 1998, tepatnya tanggal 15 dibulan September. Romli awalnya mendirikan usaha di bidang kuliner dengan nama “Warung Sekar Taji”, waktu itu masih berupa warung tenda. Usahanya semakin berkembang seiring dengan semakin banyaknya pelanggan dari berbagai kalangan yang berdatangan untuk menikmati kelezatan hidangan khas Jawa Timur, sebut saja Bondan Winarno salah satu ahli kuliner ternama ini pernah singgah untuk mencicipi kelezatan rujak cingur salah satu hidangan favorit di Restoran “Warung Sekar Taji”.

Berbekal pinjaman sebidang tanah dengan rumah berdiri di atasnya dari seseorang keluarga, pak Romli selaku pemilik mencoba untuk merenovasi rumah tersebut untuk menggantikan warung tendanya dan menjadikan Warung Sekar Taji yang dahulu menjadi sebuah restoran dengan kapasitas tamu dan dapur yang lebih besar sehingga mampu meningkatkan pelayanan dan hidangan yang terbaik bagi pelanggannya.

3.2 Data Khalayak Sasaran

- a. Geografis
Masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Jakarta
- b. Demografis
Usia : 15-35 tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
Kelas Ekonomi : Menengah, Menengah Atas, Atas
- c. Psikografis
Masyarakat perkotaan dan pengguna telepon genggam / *smartphone*
- d. *Behavioral*
 - Senang mencari suasana baru
 - Senang dengan masakan daerah yang terkesan unik di Jakarta
 - Memiliki banyak akun sosial media
 - Sering membuka akun sosial media

3.3 Data Observasi

Dalam perkembangannya, Restoran “Warung Sekar Taji” mengalami perubahan selama kurang lebih 18 tahun berdiri. Tetapi, Restoran “Warung Sekar Taji” mulai dicintai oleh warga sekitar karena rasa yang unik dan enak sehingga berita tersebar dari mulut ke mulut sehingga pelanggannya sudah lumayan banyak. Ciri khas dari Restoran “Warung Sekar Taji” ini adalah, semua bahan makanan sangat fresh dan bahan-bahan yang digunakan masih sangat murni yang berasal dari Kediri dikirim ke Jakarta setiap harinya.

Berdasarkan data hasil wawancara yang diperoleh, Restoran “Warung Sekar Taji” sempat mengalami penurunan drastis pada saat sang pemilik Bapak M. Lilik Romli sakit keras. Itu membuat perubahan besar bagi Restoran “Warung Sekar Taji”, sehingga pada tahap sekarang, Restoran “Warung Sekar Taji” sedang merangkak kembali.

Dengan keadaan yang sedang kembali bangkit, Restoran “Warung Sekar Taji” terus berusaha berkembang. Dari hasil wawancara yang diperoleh pula, terkait media promosi belum efektif dan efisien dikarenakan media promosi yang sudah ada tidak cukup memadai dan mengikuti perkembangan jaman.

3.4 Data Wawancara

- a. Narasumber : Willy Nursasili Amd. Par
Profesi : Executive Chef di Hotel Holiday Inn
Lokasi : Coco Rico
Waktu : Selasa, 11 April 2017, Pukul 16:15 WIB
- b. Narasumber : Aldrin
Profesi : Head of Promotion Ciputra
Lokasi : Ciputra, Citra Garden City
Waktu : Senin, 7 Agustus 2017, 12:55 WIB

3.5 Data Kuesioner

Kuesioner dibagikan dengan 2 cara, yaitu secara langsung di Restoran “Warung Sekar Taji” dan secara random menggunakan google docs, guna mendapatkan hasil yang maksimal. Adapun jumlah responden yang diterima sebanyak 35 partisipan secara langsung dan 253 partisipan secara random (26 Maret 2017, 23:46)

3.6 Analisis Data

a. Analisis Hasil Wawancara

Nama : Willy Nursasili Amd. Par

- Sebuah restoran harus memiliki daya tarik tersendiri
- Memiliki ciri khas
- Tampilkan foto atau gambaran mengenai masakan

Nama : Aldrin

- Promosi bertujuan mencapai target agar dikenal dan diterima oleh pasar
- Promosi yang efektif, mencapai target dan diterima oleh market pengguna ataupun daya beli
- Media yang digunakan biasanya berupa, elektronik, videotron, media sosial, internet dan media cetak
- Setiap promosi yang akan disampaikan kepada masyarakat harus diperiksa dengan sangat teliti dari segala kemungkinan

b. Analisis Hasil Kuesioner

Dari penjabaran hasil analisis kuesioner pengunjung atau konsumen langsung Warung Sekar Taji dapat disimpulkan bahwa pengunjung Restoran “Warung Sekar Taji” mayoritas berjenis kelamin Laki-laki dan mengetahui Restoran “Warung Sekar Taji” serta memiliki penghasilan perbulan rata-rata lebih dari Rp 5.000.000;. Konsumen berkunjung ke Restoran “Warung Sekar Taji” karena masakannya yang dinilai enak. Konsumen mayoritas mengetahui Restoran “Warung Sekar Taji” dari teman atau kerabat atau lebih sering disebut dengan word of mouth. Media promosi melalui media online maupun media cetak dinilai sudah lengkap memberikan informasi. Kemudian, dengan media cetak, brosur banyak digunakan dalam menunjang pemasaran saat ini dan yang menjadi daya tarik konsumen untuk datang adalah menu makanan dari restoran itu sendiri. Tentunya, foto sangat penting untuk sebuah produk yang ditawarkan dan dapat meningkatkan rasa penasaran terhadap konsumen.

Kesimpulan yang didapat dari hasil analisis kuesioner ruang lingkup masyarakat umum adalah responden berusia 21-25 tahun. Responden didominasi oleh masyarakat Jakarta dan mayoritas adalah Mahasiswa. Responden rata-rata mencintai masakan tradisional. Rasa makanan dapat membuat ketertarikan sendiri sehingga konsumen dapat berkunjung ke sebuah restoran minimal 1-2 kali dalam seminggu. Rasa masakan juga mampu membuat konsumen menyukai masakan tradisional terutama masakan Jawa sehingga mampu membuat konsumen tertarik dan berkunjung ke restoran tersebut. Selain masakan yang enak dan lezat, gaya atau tema modern pada Restoran juga menjadi daya tarik. Hampir 50% responden menyatakan pernah berkunjung ke restoran tradisional dan yang paling dikenal serta sering dikunjungi adalah Rumah Makan Ampera. Dari ketiga logo yang diberikan, responden kurang mengenal Restoran “Warung Sekar Taji” dengan perolehan presentase 36%. Dikarenakan identitas visual tidak cukup kental dengan Restoran Tradisional dan tidak mudah untuk diingat membuat konsumen kurang menarik untuk berkunjung. Artinya, media promosi baik itu online maupun cetak belum berhasil dilakukan oleh Restoran “Warung Sekar Taji”.

c. Analisis Matriks

1. Isi Konten pada desain media promosi Restoran Tradisional Jawa umumnya menggunakan foto makanannya sebagai yang ditonjolkan, hanya saja pada Restoran “Warung Sekar Taji” tidak menyajikan foto masakan.
2. Jenis huruf yang digunakan umumnya sans serif dan script. Akan tetapi, Dapur Solo dan Dapur Bang Jo menggunakan lebih dari 3 jenis huruf yang berbeda.
3. Menggunakan warna yang konsisten pada setiap media promosi, hanya saja Restoran “Warung Sekar Taji” dan Masakan Rumah bu Endang tidak memiliki konsistensi karena penggunaan warna tidak menonjolkan ciri khas.
4. Menggunakan sebuah karakter desain untuk menjadi suatu ciri khas Restoran masing-masing, hanya saja “Restoran Warung Sekar Taji” tidak menggunakan ilustrasi selain pada logo.

d. Analisis SWOT

Berdasarkan analisa matriks SWOT yang sudah dilakukan, maka Restoran “Warung Sekar Taji” menggunakan Strategi W-T yang akan menjadi acuan dalam perancangan Tugas Akhir ini. Yaitu melakukan kegiatan promosi baik terhadap produk makanan yang ditawarkan diberbagai lini. Baik lini media Online maupun media cetak. Kemudian membujuk calon konsumen untuk datang ke Restoran “Warung Sekar Taji” secara persuasif bahwa Restoran “Warung Sekar Taji” dengan cara mengikuti event-event Festival Kuliner di Jakarta. Dengan lokasi yang strategis dapan membantu meningkatkan citra Restoran “Warung Sekar Taji” dan hal itu harus dipergunakan dengan baik, mengingat DKI Jakarta didominasi oleh suku Jawa dan sekarang makanan Tradisional sedang menjadi sebuah trend.

Perancangan media promosi ini akan menjadi visual yang lebih baik lagi untuk meningkatkan citra serta lebih dikenal oleh masyarakat, serta meningkatkan kunjungan konsumen. Ini merupakan sebuah langkah awal untuk menciptakan Brand Image Restoran “Warung Sekar Taji” kepada masyarakat terutama masyarakat DKI Jakarta

4. Konsep dan Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Mempromosikan masakan Jawa Timur Restoran ‘Warung Sekar Taji’ kepada masyarakat kota Jakarta yang rindu akan masakan Kampung Halaman dengan desain modern dengan sedikit sentuhan ornamen batik Jawa Timur”.

Dari analisis pesan diatas, maka didapatkan keyword dan tagline yaitu “Masakan Kampung Jawa Timur-an”.

4.2 Konsep Komunikasi

Dari ide besar bisa di dapat tujuan komunikasi dari promosi yaitu memberikan informasi kepada khalayak mengenai kelebihan dari Restoran “Warung Sekar Taji” serta ingin menanamkan produk atau masakan dalam benak konsumen. Memperkenalkan masakan yang berasal dari Jawa Timur menggunakan pendekatan komunikasi pada promosi ini menggunakan pendekatan gaya hidup, pendekatan komunikasi ini dapat menyampaikan pesan-pesan dengan menggunakan kreatifitas dan penggunaan yang emosional sehingga target tertarik. Dengan itu mempermudah untuk menyampaikan pesan kepada target audience.

4.3 Konsep Kreatif

Berdasarkan pesan yang akan disampaikan adalah informasi mengenai keunggulan dari Restoran “Warung Sekar Taji” dan pengenalan di wilayah Jakarta, serta analisis tentang target audience menunjukan bahwa target audience lebih memperhatikan gaya hidup yaitu lebih sering berpergian di luar rumah meskipun mereka sibuk dengan pekerjaannya tetapi selalu meluangkan waktu untuk jalan-jalan dan berkuliner bersama teman-teman. Dan menyatukan gaya modern dan tradisional merupakan sebuah keunikan yang akan diciptakan, melihat banyaknya pula masyarakat Jakarta yang memiliki penghasilan di atas rata-rata yang diambil dari data kuesioner dan memilih berkunjung kesebuah Restoran yang unik.

Serta, dengan banyaknya masyarakat suku Jawa yang mendominasi di DKI Jakarta, Exhibition merupakan media yang tepat untuk target audience karena menurut target audience mempunyai kesukaan belanja dan berkuliner.

4.4 Konsep Media

Dalam hal ini media utama ditentukan berdasarkan karakteristik target audience yang berada di wilayah Jawa Timur yaitu menengah keatas sehingga media promosi yang digunakan dapat menyebar dengan baik. Promosi memanfaatkan event dari acara yang diadakan di kota Jakarta. Event ini diselenggarakan masing-masing 3 hari. Dengan tema yang berbeda-beda tetapi mengutamakan festival kuliner.

Media utama:

Exhibition Restoran “Warung SekarTaji”

a. Strategi Exhibition

- Memberikan harga spesial masakan ketika dalam event Festival Kuliner.
- Menggelar acara tutorial memasak masakan khas Jawa Timur.
- Menyediakan tester untuk para calon konsumen agar dapat mencoba rasa masakan secara langsung.

b. Event

Exhibition yang diikuti Restoran “Warung Sekar Taji” merupakan acara yang diadakan oleh Pemerintah Kota Jakarta dalam Event SMESCO 1 Dasawarsa 2017, yang kedua dalam Event Festival Condet 2, pada tanggal 28 Agustus 2017, dan terakhir dalam acara Festival Jajanan Bango di ICE BSD. Dalam acara ini Restoran “Warung Sekar Taji” membuat tutorial memasak bersama pemilik Restoran sendiri, sebagai daya tarik kepada target audience melalui cara dan aroma.

c. Booth

Booth berukuran 3 x 3 meter yang berisikan meja display untuk masakan dan bahan-bahan masakan yang menarik, serta meja untuk tutorial memasak, kompor dan alat-alat masak lainnya.

d. Poster

Berukuran A3 yang ditempatkan di mall dan di beberapa lokasi yang strategis sesuai dengan karakteristik target audience yang sering berada di luar rumah untuk berbelanja dan nongkrong di luar rumah.

e. Leaflet

Leaflet berukuran A4 yang disebar oleh karyawan dari Restoran “Warung Sekar Taji” dalam event kuliner. Berisi tentang keunggulan masakan dan harga.

f. X-Banner

Banner berukuran 60 x 120 cm dan diberi penyanggah agar berdiri, atau biasa disebut standing banner(x-banner). Berbahan kertas albatros dan diletakkan di depan booth pada saat event berlangsung. Berisi tentang isi masakan yang dijual Restoran “Warung Sekar Taji”.

g. Lunch Box

Lunch Box yang digunakan transparant karena untuk menunjukkan masakan dari Restoran “Warung Sekar Taji” dengan tampilan Jawa modern.

h. Merchandise

Cinderamata atau merchandise yang dibuat berupa totebag, yang dibagikan pada saat event-event yang diikuti oleh Restoran “Warung Sekar Taji”. Tote bag difungsikan sebagai penadah untuk membawa makanan dari lunch box. Desain Totebag sendiri hanya memamparkan logo Restoran “Warung Sekar Taji” itu sendiri.

i. Menu makanan

Melihat menu makanan yang sudah ada kurang menarik, walaupun sudah cukup jelas, akan tetapi lebih baik jika dengan adanya foto masakan untuk meningkatkan daya tarik sehingga ada keinginan untuk membeli.

Media Pendukung Exhibition:

- a. Website
- b. Sosial Media

4.4 Konsep Visual

A. Gaya Gambar

Pada visualisasi perancangan desain untuk promosi produk Restoran “Warung Sekar Taji” ini menerapkan desain modern dengan sedikit sentuhan elemen Jawa Timur.

B. Layout

Kombinasi Text, Ornamen dan *Food Photography*

C. Tipografi

1. Jenis huruf pertama menggunakan *OptimusPrinceps*.
2. Jenis huruf kedua menggunakan *Futura*.
3. Jenis huruf yang ketiga menggunakan *Belinda*.

D. Warna



C - 0 M - 0 Y - 0 K - 0 #FFFFFF	C - 41 M - 78 Y - 67 K - 45 #663333	C - 32 M - 59 Y - 91 K - 18 #996633	C - 44 M - 0 Y - 79 K - 0 #99CC66
---	---	---	---

Makna dari warna yang diambil berasal dari warna Reog Ponorogo. Untuk menimbulkan kesan *soft* dan *elegant* warna yang diambil yaitu

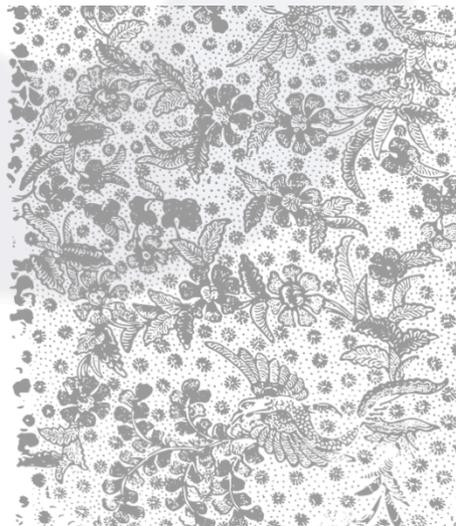
1. Warna Putih kemurnian, bersih, kecermatan, steril
2. Coklat menyimbolkan keakraban, dapat dipercaya dan nyaman
3. Hijau alami, pembaruan dan pandangan yang enak

E. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam desain setiap media informasi menggunakan pengayaan ilustrasi minimalis, foto, dan beberapa *vector* dari elemen garis.



Food photography digunakan dalam pembuatan berguna sebagai *display* fisik makanan yang akan dibahas dalam perancangan media informasi ini.



Batik Kediri Modern ini memiliki ciri khas tersendiri yaitu, Sekar dan Manuk. Karena menurut www.brainly.co.id, pada dasarnya Jawa Timur tidak memiliki ciri khas batik khusus, identiknya hanya hewan dan tumbuh-tumbuhan. Batik ini memberi kesan modern yang dipancarkan oleh garis-garis yang dibentuk. Elemen batik ini difungsikan sebagai background pada beberapa media dan beberapa ukiran garis menjadi elemen di beberapa media seperti, *website*, menu, *banner*, booth dan kartu nama.

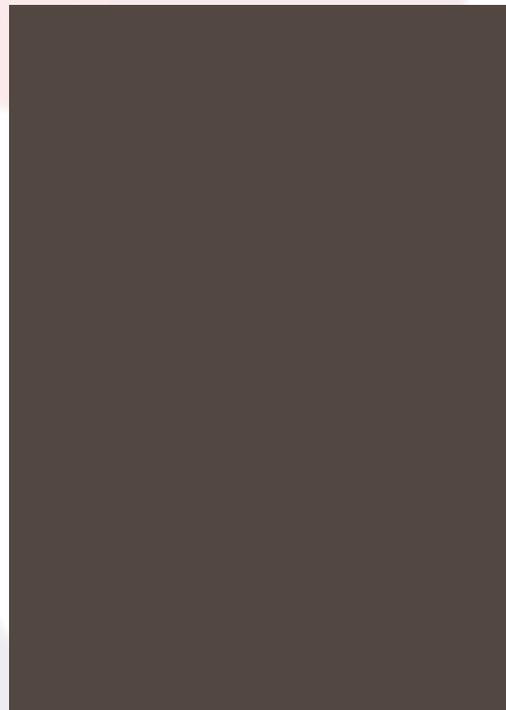
4.5 Hasil Perancangan

a. Stationary

Kartu Nama



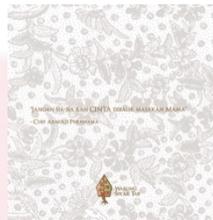
Surat



Amplap



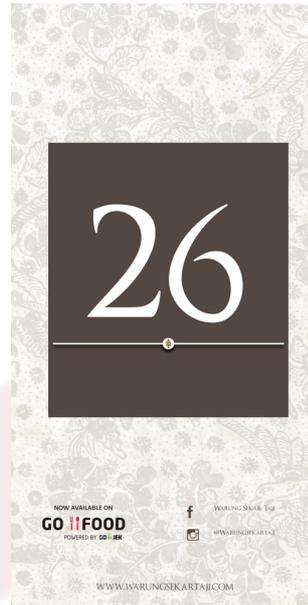
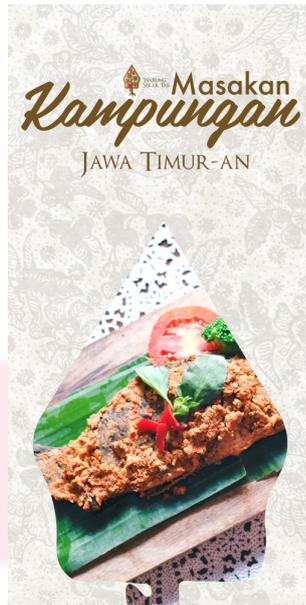
b. Menu



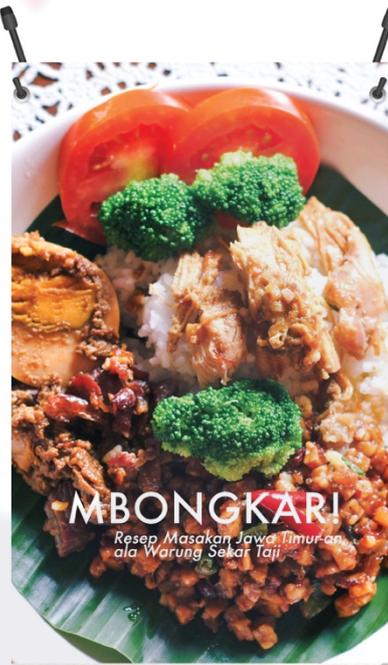
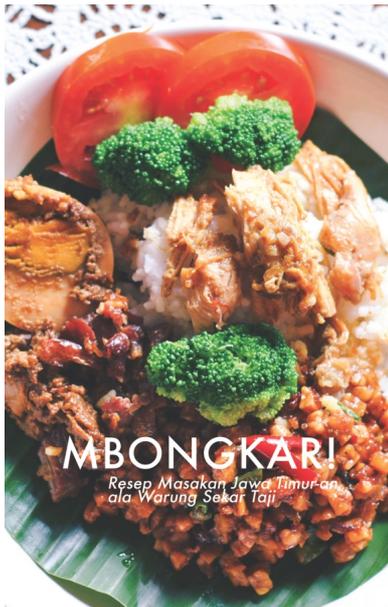
c. Lunch Bo



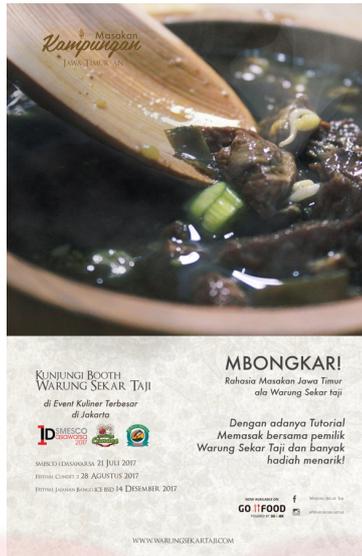
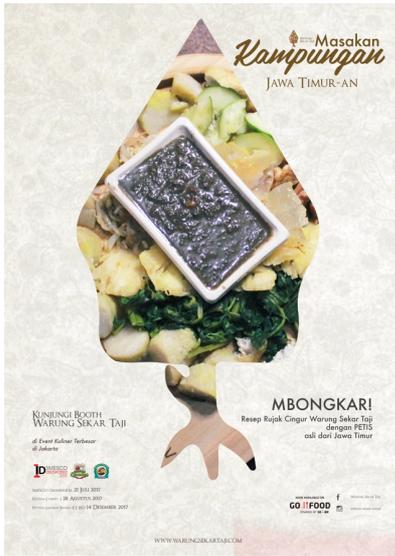
d. Nomor Meja



e. Banner



f. Poster



g. Leaflet



h. Merchandise

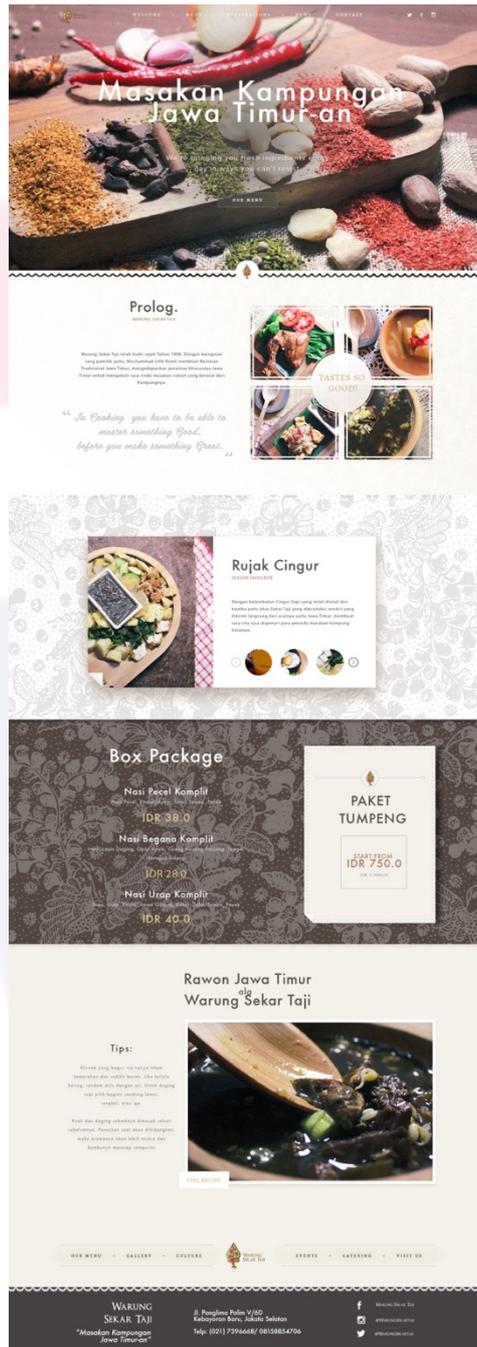


2. Media Online

a) Pay-per-post

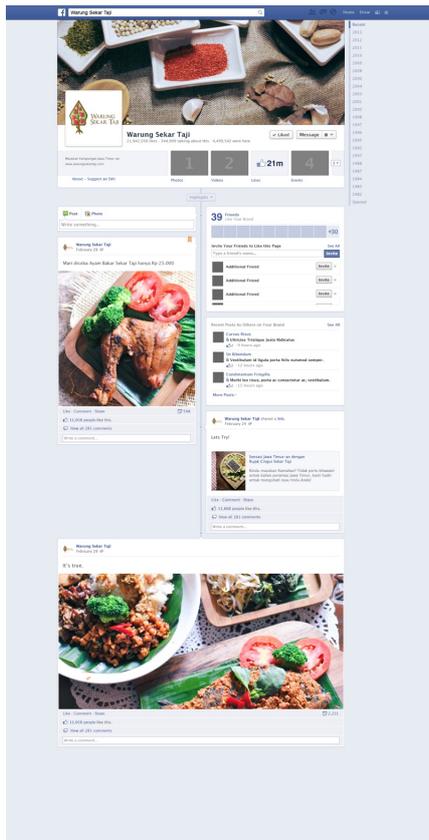


b) Website

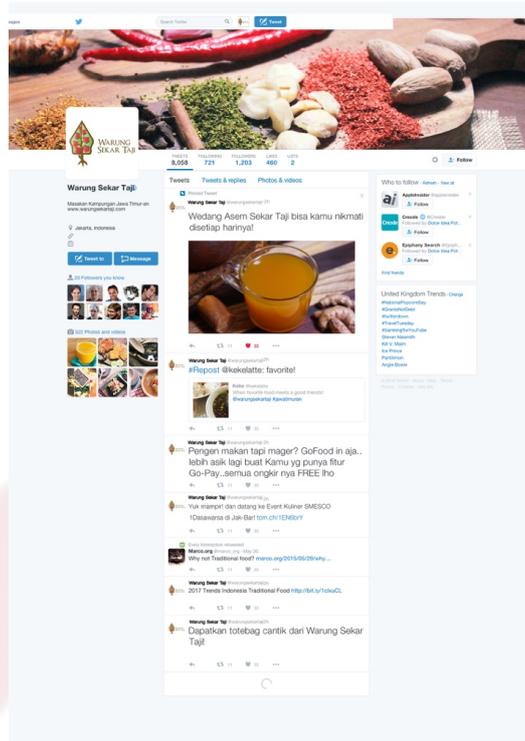


c) Sosial Media

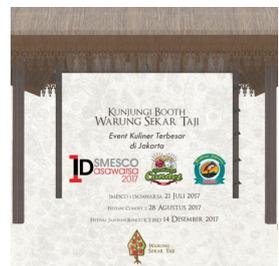
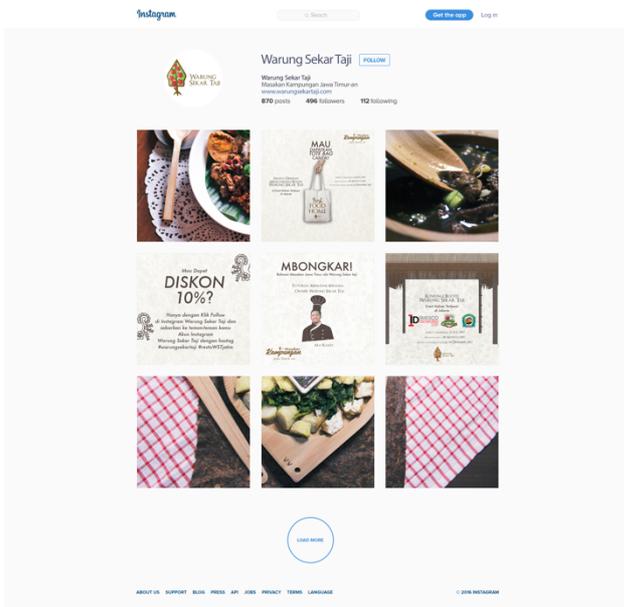
Facebook



Twitter



Instagram



3. Sarana

d) Booth



5. Penutup

5.1 Kesimpulan

1. Mengedepankan masakan kampung (bahan-bahan masakan asli dari Jawa Timur) dalam promosi
2. Peningkatan media promosi dengan melakukan adanya strategi promosi yaitu dengan mengikuti Exhibition Food Festival di DKI Jakarta.
3. Daya tarik bagi calon konsumen pada Event tersebut akan mampu memperkenalkan serta mengajak untuk kembali atau bahkan mengunjungi Restoran “Warung Sekar Taji”
4. Dengan media utama dan pendukung memudahkan khalayak dalam mendapatkan promosi yang disampaikan

5.2 Saran

1. Promosi merupakan bentuk pengenalan dan memberikan informasi kepada khalayak, menghimbau serta mempengaruhi.
2. Promosi harus dilakukan terus menerus dan melakukan inovasi agar tidak tertinggal dengan pesaing yang ada
3. Untuk melihan target audience yang akan dijadikan sasaran dalam penjualan

6. Daftar Pustaka

- [1] Soewardikoen, Didit Widiatmoko, (2013). *Metodologi Penelitian Visual dari Akhir (1st)*, Bandung: CV Dinamika Komunika. Seminar ke Tugas
- [2] Supriyono, Rakhmat, (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [3] Vihma, Susan dan Vakeva, Seppo, (2009). *Semiotika Visual dan Semantika Produk Pengantar Teori dan Praktik Penerapan Semiotika dalam Desain(1st)*, Yogyakarta: JALASUTRA.
- [4] Rahman, Arif, (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business, Cara Jitu Merontokkan Pesaing (1st)*, Ciganjur-Jagakarsa: Transmedia Pustaka.
- [5] Upshaw, Lynn B, (1995). *Bilding Brand Identity a Strategy for Success in a Hustile Marketplace*, Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- [6] Tjiptono, Fandy, (2011). *Seri Manajemen Merek 01-Manajemen & Strategi Merek*, Yogyakarta: CV Andi Offset
- [7] Tjiptono, Fandy, (2014). *Branding & Brand Longevity di Indonesia*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [8] Tjiptono, Fandy, (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [9] Wenats, Eka, Kurniawati Yusuf, Leunita K, Syarief Putut Widjanarko, Rini Sudarmanti, Suraya, Triwahyuni, Wahyutama dan Ratno Suprpto. *Integrated Marketing Communications Komunikasi Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Anshori, Yusak dan Adi Kusrianto, (2011). *Keeksotisan Batik Jawa Timur*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo