

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Periklanan merupakan salah satu bentuk media yang selalu ada didalam mempromosikan sebuah perodak, tidak hanya produk baru yang menggunakan sarana periklanan. perodak-perodak yang sudah memasyarakat pun juga masih banyak menggunakan sarana periklanan untuk menyampaikan pesan kepada target market kita. Pengusaha atau penjual peroduk-peroduk makan pun semakin lama semakin terus berkembang pesat di berbagai penjuru kota, seiring perkembangan jaman dan gaya hidup yang terus meningkat akan kebutuhan dan kepuasan konsumen maka semakin banyak pula menu-menu makanan yang saat ini di sajikan para pengusaha, dari kalangan menengah kebawah maupun kalangan menengah keatas. Semua ini tidak akan terlepas dari pikiran kita di setiap harinya yang selalu terus bermunculan peroduk-peroduk baru di pusat perbelanjaan maupun diluar pusat perbelanjaan,

Solo terkenal dengan wisata kulinernya dan ini semua sudah menjadi identitas kota Surakarta yang berbudaya. Berdasarkan pengamatan penulis, dari fenomena masyarakat di perkotaan sudah terlihat menjadi dua versi antara Budaya jawa dan kemajuan jaman

yang serba modern atau lebih menekankan Budaya masyarakat Barat. Makanan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia sehari-hari jadi keberadaannya akan selalu menjadi sebuah prioritas utama untuk di penuhi.

Pasta Kitchen telah hadir menyajikan menu masakan itali ala pasta kitchen. Pasta kitchen resmi hadir di Hartono Mall Jl. Raya Solo Baru Madegondo, Sukoharjo merupakan cabang pertama pasta kitchen di Solo. Dengan membidik segmen anak muda hingga keluarga. pasta *kitchen* memberi nuansa yang berbeda saat memasuki restaurant bernuansa khas Italian terasa sangat kental romantic, beautiful and comfortable.

Mengingat persaingan dan penjualan tentunya tidak lupa dengan promosi yang harus di jalankan, banyak persaingan ketat dimana produk lain yang ada di berbagai daerah lokal maupun luar kota. Maka dari itu harus menuangkan segala ide atau gagasan baru untuk menarik minat konsumen atau meningkatkan penjualan. dan pastinya tidak lupa untuk membuat iklan yang semenarik mungkin dari segi visual, konsep juga makna selalu terus berinovasi untuk kesinambungan produk yang dijalankan.

B. RUMUSAN MASALAH

B.1. Di tinjau dari latar belakang masalah maka dapat di ambil

beberapa Rumusan Masalah :

1. Bagaimana gambaran umum Pasta kitchen?
2. Bagaimana merancang identitas Pasta kitchen dalam bentuk media promosi?

B.2. Originalitas hasil Karya desain Pasta Kitchen

Bedasarkan latar belakang maka penulis akan memperdalam dan mengembangkan rancangan identitas pasta kitchen dalam bentuk media promosi untuk meningkatkan penjualan dan visual yang menarik. Selain itu penulis juga akan membahas sekitar 10 macam masakan Pasta dan 5 macam Minuman Fresh mix. Dalam hal membuat Tugas Akhir, penulis menyatakan belum ada yang membahas maupun merancang identitas tentang Pasta kitchen di Universitas Sahid Surakarta khususnya di Program Studi Desain Komunikasi Visual.

Maka dari itu penulis akan memutuskan untuk merancang Identitas Pasta kitchen dalam bentuk media promosi.

C. BATASAN MASALAH

C.1.A. Merancang media promosi Restaurant Pasta Kitchen

dalam bentuk media Stationery.

C.2.B. Merancang media promosi pasta kitchen baru yang bisa

mencitrakan identitas.

D. TUJUAN DAN MANFAAT PERANCANGAN KARYA

D.1. Tujuan yang di harapkan dari perancangan media Pasta ini

untuk :

D.1.A. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial

D.1.B. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan

D.1.C. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit

D.1.D. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing

D.2. Manfaat Perancangan Karya

D.2.1. Bagi Mahasiswa

A. Memenuhi salah satu persyaratan unuk memperoleh

derajat gelar sarjana Strata 1 Program Studi Desain

Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain

Universitas Sahid Surakarta

B. Untuk menerapkan ilmu yang di peroleh selama di

bangku Perkuliahan

C. Menambah portofolio perancangan identitas salah satu

Desain Produk.

D.2.2. Bagi Akademis

A. Agar mengetahui bagaimana teknik-teknik

merancang identitas Produk dalam bentuk media promosi

menggunakan Visualisasi yang berkualitas dan

bermakna berdasarkan teori ilmu Desain Komunikasi

Visual dengan prosedur yang berlaku.

B. Menambah pengalaman dan wacana keilmuan

tentang perancangan identitas suatu produk pada Program

Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan

Desain Universitas Sahid Surakarta.

D.2.3. Bagi Masyarakat

A. Perancangan ini untuk mendekatkan produk makanan

Pasta italian di tengah konsumen yang saat ini sudah familiar di lidah masyarakat kota solo.

B. Memberi informasi menu-menu pasta kitchen yang menjadi salah satu unggulan.

E. MANFAAT PENELITIAN

E.1.A. Memberikan manfaat untuk mempelajari tentang berbagai menu masakan itali ala pasta kitchen.

E.1.B. Memberikan sumbangsih terhadap masyarakat dalam lebih Memahami makna logo dan slogan yang ada di balik sebuah identitas suatu produk dalam sebuah iklan terhadap citra produk yang telah dikonstruksikan di dalamnya.

F. LANDASAN TEORI

F.1.A. Sejarah Desain

Sejarah telah membuktikan bahwa terdapat hubungan sinergis antara tumbuhnya pola pikir modern dengan program modernisasi yang dijalankan oleh suatu bangsa. Suatu masyarakat akan menjadi modern yang sesungguhnya, jika diikuti oleh perkembangan modernisasi pemikiran masyarakat, kemudian diikuti oleh terbentuknya mentalitas dan nilai-nilai modernitas. Desain merupakan kata baru peng-Indonesiaan dari kata *design* (bhs. Inggris), istilah ini merupakan pengilmuan kata *merancang* yang penggunaanya dinilai terlalu umum dan kurang memadai aspek keilmuan secara formal.

Di lingkungan akademik, kata desain telah dibakukan sebagai nama cabang ilmu (desain), nama departemen (jurusan desain), nama fakultas (Fakultas Seni Rupa dan Desain), nama perundang-undangan (Undang-Undang Desain Industri), lembaga pemerintah (Pusat Desain Nasional) maupun istilah yang dipergunakan oleh media massa (majalah desain, jurnal desain). Dalam kurun tiga puluh tahun (1971) sejak istilah ini dipergunakan di lingkungan akademis dan profesi, kata 'desain' telah mantap sebagai satu istilah budaya yang melingkupi berbagai aspek kegiatan di masyarakat.

F.1.B. Pengertian Desain

Pengertian desain dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Pada awal abad ke-20 ‘desain’ mengandung pengertian sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula (Walter Gropius, 1919). Dekade ini merupakan satu tahap transformasi dari pengertian desain sebelumnya yang lebih menekankan kepada unsur dekoratif dan kekriyaan daripada fungsi.

Lembaga desain Bauhaus yang didirikan pada tahun 1919 di Weimar Jerman, secara historis diakui sebagai tonggak pembaruan dalam kegiatan desain. Beberapa falsafahnya (Sachari,1999 : 132)

adalah *form follows function* (Louis Sullivan), atau *less is more* (mies van Rohe) atau penghujatan oleh Adolf Loos: ‘*Ornament is crime!*’, merupakan sikap-sikap radikal untuk mengubah pola pikir masyarakat dari pola pikir estetik-ornamentik ke arah pola pikir modern yang rasional.

Pengertian-pengertian desain yang rasionalistis mengalami puncaknya pada tahun 1960-an, sebagaimana terungkap dalam berbagai pengertian yang diutarakan sebagai berikut : *desain merupakan pemecahan masalah dengan satu target yang jelas*

(Acher,1965), (Alexander, 1963), *atau merupakan tindakan dan inisiatif untuk mengubah karya manusia* (Jones,1970). Pemahaman desain yang terlalu rasionalistis tersebut beberapa dekade kemudian banyak dikritik dan dievaluasi oleh pemikir-pemikir Barat sendiri. Hal itu karena Modernisme yang dicanangkan oleh Bauhaus terlalu ‘kering’, sehingga muncul gerakan-gerakan Modernisme baru sebagai bagian pengembangan Modernisme Awal.

Pengertian desain pun mengalami pergeseran-pergeseran dan fokus kepada demam kompetisi , seperti :

A.1.1. Desain adalah wahana pembantu untuk melaksanakan

inovasi pada berbagai kegiatan industry dan bisnis (Bruce Nussbaum, 1997).

A.1.2. Desain adalah suatu kegiatan yang memberi makna dunia usaha kearah strategi kompetisi (Lou Lenzi, 1997)

A.1.3. Desain adalah suatu tindakan yang memberi jaminan

inovasi produk di masa depan (Ideo,1997).

Desain merupakan satu karya cipta yang dilindungi oleh hukum, untuk itu dalam proses penciptaan dituntut proses pendokumentasian secara baik dan sistematis

Seiring perkembangan jaman dan kemajuan teknologi, terdapat kegiatan promosi dalam dunia desain di Indonesia menunjukkan adanya upaya memberdayakan diri dan terbuka pada tuntutan kebutuhan masyarakat. Promosi dapat dimengerti dalam lingkup terbatas sebagai kegiatan pameran, pembuatan promosi tercetak, serta terdapatnya forum-forum yang mempublikasikan kegiatan di Indonesia, (Sunarya, 2002 : 4)

baik secara nasional maupun global. Promosi tidak selamanya memiliki kesamaan dengan pengiklanan ataupun bertujuan untuk menunjang perdagangan, tapi dapat pula menjadi upaya “penyataan diri” (eksistensi) atas adanya kegiatan-kegiatan desain modern yang potensial di tanah air.

Sealain itu, salah satu indikasi penting tumbuhnya desain modern di Indonesia adalah berkembangnya pemikiran dan informasi cetak yang tumbuh di masyarakat. Kecenderungan-kecenderungan ,yang tumbuh dalam masyarakat tersebut, baik dalam bentuk artikel, wujud iklan, gambar, foto maupun tulisan merupakan representasi teraga yang mencerminkan kehadiran desain modern. Dari gagasan-gagasan jurnalistik dan pendukungnya dalam dunia desain juga dapat terdeteksi adanya fenomena budaya terbuka yang memiliki sebaran luas, yang secara bertahap

juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat, peningkatan apresiasi, ataupun sebagai tanda terdapatnya budaya komunikasi desain yang dinamis. Kedua fenomena tersebut secara alamiah telah terdapat di Indonesia sejak zaman colonial dan semakin beraneka bentuknya di akhir abad ke-20.

Promosi perusahaan memang sangat penting karena mempengaruhi hasil penjualan suatu produk atau barang, dan tentunya sangat berdampak besar terhadap berlangsungnya kreativitas suatu perusahaan. Maka dari itu biaya promosi (memperkenalkan suatu barang atau produk kepada konsumen) sangat mahal dan memang pengaruh sangat besar bagi penjualan.

Strategi Promosi Perusahaan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen, sehingga dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang ditawarkan.

F.1.C. Pengertian Perancangan

Perancangan media merupakan suatu rangkaian kegiatan penyampaian pesan promosi pada sasaran atau pengguna suatu produk. Perencanaan media merupakan suatu proses yang berisi sejumlah keputusan yang harus dibuat, dari bermacam-macam kemungkinan atau perubahan, sebagai pengembangan suatu rencana media.

Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari target audience. Pada pembahasan ini akan menjawab pertanyaan seperti; jenis media yang akan dipilih, seberapa sering iklan harus muncul di suatu media dan seterusnya. dalam hal ini jenis produk barang maupun jasa yang diiklankan sangat mempengaruhi pemilihan media. Jenis produk tertentu ada kalanya lebih cocok diiklankan melalui media televisi namun produk lainnya lebih sesuai jika menggunakan media cetak atau jenis media lainnya.

Proses perencanaan media bukanlah suatu hal yang mudah. Mengingat begitu banyak pilihan jenis media mulai dari televisi, surat kabar, radio, majalah, billboard dan sebagainya. Selain itu masih banyak media kategori lainnya

seperti pemasaran langsung, media interaktif dan sebagainya.

Perencanaan media menjadi panduan bagi seleksi media. Sebelum membuat perencanaan media maka diperlukan terlebih dahulu perencanaan tujuan media (media objectives) yang spesifik dan strategi media (rencana tindakan) yang spesifik pula yang dirancang untuk mencapai tujuan. Jika tujuan dan strategi media telah dirumuskan, maka informasi ini dapat digunakan dalam perencanaan media.

F.1.D. Pengertian Media

Media berasal dari bahasa latin merupakan bentuk jamak dari “Medium” yang secara harfiah berarti “Perantara” atau “pengantar” yaitu perantara atau pengantar terjadinya komunikasi dari pengirim menuju penerima. (Heinich et.al., 2002; Ibrahim, 1997; Ibrahim et.al., 2001)

Pengertian media yang diungkapkan oleh para ahli Schramm (1977) mengemukakan bahwa media adalah teknologi pembawa pesan yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan pembelajaran. Dari pendapat di atas disimpulkan bahwa media pembelajaran adalah segala sesuatu yang

dapat menyalurkan pesan, dapat merangsang fikiran, perasaan, dan kemauan peserta didik sehingga dapat mendorong terciptanya proses belajar pada diri peserta didik.

Brown (1973) mengungkapkan bahwa media pembelajaran dalam kegiatan pembelajaran dapat mempengaruhi terhadap efektivitas pembelajaran.

F.1.E. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

F.1.F. Definisi Pasta

Pasta merupakan bahan pangan yang berasal dari Italia dan sering digunakan pada masakan khas Italia (

italian food). Karena begitu terkenalnya sampai-sampai Italia dikenal sebagai negeri Pasta, Persis seperti Rendang yang identik dengan Padang atau Mpek-mpek yang identik dengan Palembang. Strand pasta adalah pasta yang sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat dunia dan yang paling terkenal dalam jenis strand pasta ini adalah Spagheti Stuffed pasta lebih sering ditemukan di restoran khusus pasta. Stuffed Pasta biasanya di isi dengan berbagai macam filling seperti daging, keju, makanan laut, dan ataupun sayuran segar.

Pasta merupakan makanan olahan yang sering digunakan pada masakan italia. Pada umumnya Pasta dibuat dari campuran tepung terigu, air, telur, dan garam yang dijadikan adonan yang bisa dibentuk menjadi berbagai variasi ukuran dan bentuk. Bicara mengenai variasi ukuran dan bentuk Pasta, Pasta sendiri memiliki lebih dari 600 macam. Beberapa menu yang ada di antaranya sebagai berikut :

f.1.d.a. Insalatta-Mediterranea :



Foto 1 : Camera model : Canon EOS 500 D, ISO Speed : 3200, Diafragma : f/9, Flash Mode : No flash, Exsposure program : Manual (Foto Agus setiawan, 2013)

Campuran selada, buah zaitun, ketimun, bawang bombay, tomat dengan taburan keju pammersan ala italia.

f.1.d.b. Potato-and-Egg-Salad :



Foto 2 : Camera model : Canon EOS 500 D, ISO Speed : 200, Diafragma : f/8, Flash Mode : No flash, Exsposure program : Manual (Foto Agus setiawan, 2013)

Kombinasi sempurna kentang dan telur dengan saus rumah ala pasta kitchen.

f.1.d.c. Aglio-Olio :



Foto 3 : Camera model : Canon EOS 500 D, ISO Speed : 320, Diafragma : f/2.6, Flash Mode : No flash, Exsposure program : Manual (Foto Agus setiawan, 2013)

Pasta ditumis dengan olive oil, bawang putih, dan cabai merah.

f.1.d.e. Al-Quattro-Formaggi :



Foto 4 : Camera model : Canon EOS 500 D, ISO Speed : 3200
Diafragma : f/5.6, Flash Mode : No flash, Exsposure program : Manual
(Foto Agus setiawan, 2013)

Pasta dengan saus, yang terdiri dari empat jenis keju
yang berbeda yang kaya akan kalsium.

f.1.d.f. Tagliatelle-Bolognese :



Foto 5 : Camera model : Canon EOS 500 D, ISO Speed : 3200
Diafragma : f/5.6, Flash Mode : No flash, Exsposure program : Manual
(Foto Agus setiawan, 2013)

Mempunyai rasa yang segar dengan saus italia yang klasik.

f.1.d.g.V-Alfredo :



Foto 6 : Camera model : Canon EOS 500 D, ISO Speed : 200
Diafragma : f/7.1, Flash Mode : No flash, Exposure program : Normal,
White balance : Auto (Foto Agus setiawan, 2013)

Pasta disajikan dengan saus krim dan daging ayam serta
tumisan jamur, ditambah taburan keju pampersan.

f.1.d.h. V-Housemade-Meatballs :



Foto 7 : Camera model : Canon EOS 500 D, ISO Speed : 3200
Diafragma : f/4.5, Flash Mode : No flash, Exposure program : Normal,
White balance : Auto (Foto Agus setiawan, 2013)

Pasta dengan saus marinara dan bola daging dan taburan
keju pampersan

f.1.d.i. Chicken-Parmesan :



Foto 8 : Camera model : Canon EOS 500 D, ISO Speed : 3200
Diafragma : f/5.6, Flash Mode : No flash, Exsposure program : Normal,
White balance : Auto (Foto Agus setiawan, 2013)

Dada ayam panggang dengan Mozzarella buatan pasta kitchen.

f.1d.k.Veal-Parmesan



Foto 9 : Camera model : Canon EOS 500 D, ISO Speed : 3200
Diafragma : f/5, Flash Mode : No flash, Exsposure program : Normal,
White balance : Auto (Foto Agus setiawan, 2013)

Daging has dalam sapi muda yang di panggang.

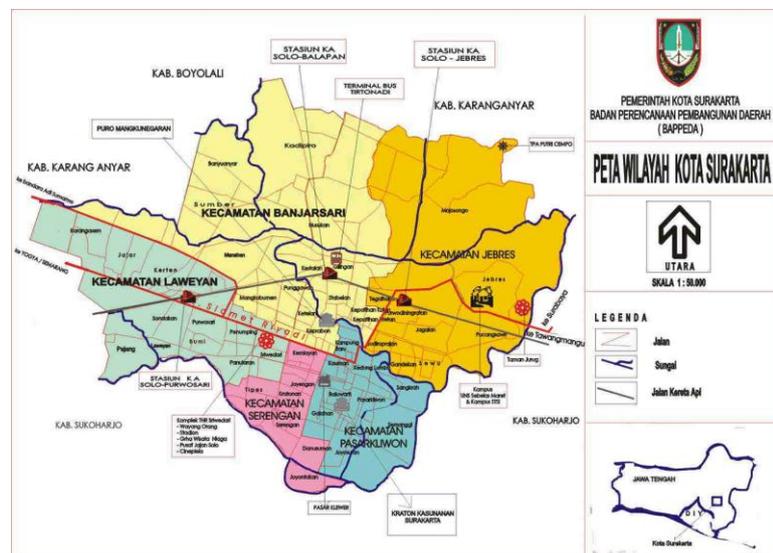
F.1.G. Pengertian Kitchen

Kitchen merupakan Dapur, salah satu bagian tugas utamanya adalah mengolah makanan atau memproduksi makanan. Dapur memegang peranan yang tidak kalah penting dengan bagian-bagian lain yang ada di Restaurant. Dapur dibagi menjadi beberapa sub bagian yang mempunyai fungsi dan tugas sesuai dengan jenis makanan yang harus disiapkan, Dalam mengolah makanan, seorang karyawan dapur atau juru masak harus mengerti tentang kesehatan dan kebersihan, pengetahuan memasak, standar resep, standar pelayanan penggunaan alat dapur dan hal lain tentang makanan. Dengan produksi makanan yang baik maka tamu akan tetap berlangganan pada restaurant yang di kunjungi.

F.1.H. Sepintas Tentang Kota Surakarta

Surakarta, juga disebut Solo atau Sala, adalah kota yang terletak di provinsi Jawa Tengah, Indonesia yang berpenduduk 503.421 jiwa (2010) dan kepadatan penduduk 13.636/km². Kota dengan luas 44 km² ini berbatasan dengan Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Boyolali di sebelah utara, Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Sukoharjo di sebelah timur dan barat, dan Kabupaten

Sukoharjo di sebelah selatan.. Sisi timur kota ini dilewati sungai yang terabadikan dalam salah satu lagu keroncong, Bengawan Solo. Bersama dengan Yogyakarta, Solo merupakan pewaris Kerajaan Mataram yang dipecah pada tahun 1755.



Gambar : Peta Kota Surakarta

Sumber : www.petakotasurakarta.com , 2013

Tentang batas Utara, Barat, Timur, Selatan Surakarta yang berkependudukan. Sedangkan masing-masing kecamatan mempunyai luasan sebagai berikut :

- a. Kecamatan Laweyan terdiri dari 11 kelurahan dengan luas 863,83 Ha (19,62 %)
- b. Kecamatan Serengan terdiri dari 7 kelurahan dengan luas 319,5 Ha (7,25 %)

- c. Kecamatan Pasar Kliwon terdiri dari 9 kelurahan dengan luas 481,52 Ha (28,57 %)
- d. Kecamatan Jebres terdiri dari 11 kelurahan dengan luas 1.258, 18 Ha (28,57 %)
- e. Kecamatan Banjarsari terdiri dari 13 kelurahan dengan luas 1.481,1 Ha (33,63%)

Tabel Pembagian Wilayah Administrasi Kota Surakarta Menurut Kecamatan, Kelurahan, RW, RT

No	Kecamatan	Kelurahan	RW	RT
1	Laweyan	11	105	458
2	Serengan	7	72	312
3	Pasar Kliwon	9	100	424
4	Jebres	11	149	637
5	Banjarsari	13	175	874
	Jumlah	51	601	2.705

Sumber : Bagian Pemerintahan dan OTDA

Kota Surakarta, 2013

Nama Surakarta digunakan dalam konteks formal, sedangkan nama Solo untuk konteks informal. Akhiran -karta merujuk pada kota, dan kota Surakarta masih memiliki hubungan sejarah yang erat dengan Kartasura. Nama Solo berasal dari nama desa Sala. Ketika Indonesia masih menganut Ejaan Repoeblik, nama kota ini juga ditulis Soerakarta, dalam bahasa Jawa ditulis bahasa Jawa atau Nama "Surakarta" diberikan sebagai nama "wisuda"

bagi pusat pemerintahan baru ini. Namun, sejumlah catatan lama menyebut bentuk antara "Salakarta"

Eksistensi kota ini dimulai di saat Kesultanan Mataram memindahkan kedudukan raja dari Kartasura ke Desa Sala, di tepi Bengawan Solo. Secara resmi, keraton mulai ditempati tanggal 17 Februari 1745. Akibat perpecahan wilayah kerajaan, di Solo berdiri dua keraton: Kasunanan Surakarta dan Praja Mangkunegaran, menjadikan kota Solo sebagai kota dengan dua administrasi

Setiap tahun pada tanggal-tanggal tertentu Keraton Surakarta mengadakan berbagai macam perayaan yang menarik. Perayaan tersebut pelaksanaannya berdasarkan pada penanggalan Jawa. Perayaan-perayaan tersebut antara lain:

1) http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surakarta. 19-06-13, Pukul , 20:00

1. Kirab Pusaka 1 Suro

Acara ini diselenggarakan oleh Keraton Surakarta dan Puro Mangkunegaran pada malam hari menjelang tanggal 1 Suro. Acara ini ditujukan untuk merayakan tahun baru Jawa 1 Suro. Rute yang ditempuh kurang lebih sejauh 3 km yaitu Keraton - Alun-alun Utara - Gladak - Jl. Mayor Kusmanto - Jl. Kapten Mulyadi - Jl. Veteran - Jl. Yos Sudarso - Jl. Slamet Riyadi - Gladak kemudian kembali ke Keraton lagi. Pusaka- pusaka yang memiliki daya magis tersebut dibawa oleh para abdi dalem yang berbusana Jawi Jangkep. Kirab yang berada di depan adalah sekelompok Kebo Bule bernama Kyai Slamet sedangkan barisan para pembawa pusaka berada di belakangnya.

2. Sekaten

Sekaten diadakan setiap bulan Mulud untuk memperingati kelahiran Nabi Muhammad SAW. Pada tanggal 12 Mulud diselenggarakan Grebeg Mulud. Kemudian diadakan pesta rakyat selama dua minggu. selama dua minggu ini pesta rakyat diadakan di Alun-alun utara. Pesta rakyat menyajikan pasar malam, arena permainan anak dan pertunjukan-pertunjukan seni dan akrobat. Pada hari terakhir Sekaten, diadakan kembali acara

Grebeg di Alun-alun Utara. Upacara Sekaten diadakan pertama kali pada masa pemerintahan Kerajaan Demak

3. Grebeg Sudiro

Grebeg Sudiro diadakan untuk memperingati Tahun Baru Imlek dengan perpaduan budaya Tionghoa-Jawa. Festival yang dimulai sejak 2007 ini biasa dipusatkan di daerah Pasar Gedhe dan Balong (di kelurahan Sudiroprajan) dan Balai Kota Solo

4. Grebeg Mulud

Diadakan setiap tanggal 12 Mulud untuk memperingati hari Maulud Nabi Muhammad SAW. Grebeg Mulud merupakan bagian dari perayaan Sekaten. Dalam upacara ini para abdi dalem dengan berbusana "Jawi Jangkep Sowan Keraton" mengarak Gunungan (Pareden) dari Keraton Surakarta ke Masjid Agung Surakarta. Gunungan terbuat dari berbagai macam sayuran dan penganan tradisional. Setelah didoakan oleh Ngulamadalem (Ulama Keraton), satu buah Gunungan kemudian akan diperebutkan oleh masyarakat pengunjung dan satu buah lagi dibawa kembali ke Keraton untuk dibagikan kepada para abdi dalem.

5. Tinggalan Dalem Jumenengan

Diadakan setiap tanggal 2 Ruwah untuk memperingati hari ulang tahun penobatan raja. Dalam acara ini sang raja duduk diatas dampar di Pendopo Agung Sasanasewaka dengan dihadap oleh para abdi dalem keraton sambil menyaksikan tari sakral " Tari Bedoyo Ketawang " yang ditarikan oleh 9 remaja putri yang belum menikah. Para penari terdiri dari para wayahdalem, santanadalem atau kerabat dalem lainnya atau dapat juga penari umum yang memenuhi persyaratan-persyaratan yang telah ditentukan.

6. Grebeg Pasa

Grebek ini diadakan untuk merayakan hari Raya Idul Fitri 1 Syawal. Acara ini berlangsung setelah melakukan salat Ied. Prosesi acaranya sama dengan Grebeg Mulud yaitu para abdi dalem mengarak Gunungan dari Keraton ke Masjid Agung untuk didoakan oleh ulama keraton kemudian dibagikan kepada masyarakat pengunjung.

7. Syawalan

Syawalan mulai diadakan satu hari setelah hari Raya Idul Fitri dan berlangsung di Taman Satwa Taru Jurug di tepi Bengawan Solo. Pada puncak acara yaitu "Larung Getek Jaka Tingkir" diadakan pembagian ketupat pada masyarakat pengunjung. Pada acara syawalan juga diadakan berbagai macam pertunjukan kesenian tradisional.

8. Grebeg Besar

Berlangsung pada hari Idul Adha (tanggal 10 Besar). Upacara sama dengan prosesi Gunungan pada Grebeg Pasa dan Grebeg Mulud. Surakarta dan kota-kota satelitnya yaitu Kartasura, Solo Baru, Palur, Colomadu, Baki, Ngemplak. Ini adalah kawasan yang saling berintegrasi satu sama lain. Kawasan Solo Raya ini unik karena dengan luas kota Surakarta sendiri yang hanya 44 km persegi dan dikelilingi kota-kota penyangganya yang masing-masing luasnya kurang lebih setengah dari luas kota Surakarta dan berbatasan langsung membentuk satu kesatuan kawasan kota besar yang terpusat.

Solo Baru (Soba) merupakan kawasan yang dimekarkan dari kota Solo. Solo baru selain sebagai salah satu kota satelit dari Kota Surakarta juga merupakan

kawasan pemukiman bagi para pekerja atau pelaku kegiatan ekonomi di kawasan Kota Surakarta. Di Solo Baru banyak terdapat perumahan sedang dan mewah, maka dari itu Solo Baru juga merupakan kawasan pemukiman elit. Di Solo Baru juga terdapat pasar swalayan Carrefour. Pandawa waterboom yang merupakan waterboom terbesar di Jawa Tengah dan Yogyakarta terdapat di kawasan ini. Meskipun termasuk dalam wilayah Kabupaten Sukoharjo tetapi secara ekonomi dan politis Solo Baru lebih dekat ke Kota Surakarta, karena letak wilayah kotanya yang langsung berbatasan dengan Kota Surakarta, bahkan pernah ada wacana tentang penggabungan wilayah wilayah kota satelit di sekitar Surakarta termasuk Solo Baru untuk dimasukkan ke dalam wilayahnya. Luas wilayah Kota Surakarta beserta wilayah-wilayah kota penyangganya saat ini sekitar 150 km² dengan jumlah penduduknya sekitar 1 juta jiwa.

G. METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

G. 1.A. Model Penelitian/Pengembangan

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat fleksibel berubah-ubah sesuai kondisi di lapangan atau kondisi latar belakang perusahaan tersebut. Maka dari itu peneliti harus dominan terhadap keberhasilannya.

Model desain riset pendekatan kualitatif adalah sebagai berikut :

a. Pernyataan masalah : rumusan masalah yang akan

diteliti sesuai kondisi di lapangan dan ketentuan sebelum melakukan tahapan lain karena tahap berikutnya di tentukan oleh masalah yang sudah dirumuskan. Masalah harus jelas dan tidak bermakna ganda sehingga menimbulkan berbagai interpretasi.

b. Desain riset yang meliputi :

b.1. Teknik sampling : pertimbangan pertama dalam

melakukan sampel ialah bahwa untuk penelitian kualitatif kita menggunakan apa yang di sebut dengan teknis non-probabilitas, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak didasarkan pada data statistik. Teknik tersebut meliputi a) kesesuaian (*convenience*) b) penelitian (*judgment*) dan c) bola salju (*snowball*) pertimbangan kedua adalah penentuan kualitas responden.

b.2. Jenis data: primer dan sekunder dalam bentuk

selain angka.

b.3. Alat pengambilan data : melakukan wawancara

(in-depth interview)

b.4. Metode pengambilan data : melakukan

wawancara, obserfasi dengan terlibat langsung dengan kondisi lapangan/review dokumen.

b.5. Teknis analisis data : teknik analisis terdiri dari

analisis domain, taksonomi, komponensial, tema kultural dan komparasi konstan.

G.1.B. Data Penelitian/Pengembangan

G.1.B.1. Jenis Data

Data dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif, data dapat berupa gejala-gejala, atau peristiwa yang kemudian akan di analisa dalam bentuk kategori-kategori. Jika dilihat jenisnya maka kita dapat membedakan data kualitatif sebagai data primer dan data sekunder. Namun, peneliti hanya mnggunakan data sekunder sebagai jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian.

Data Sekunder, berupa data-data yang sudah tersedia di lapangan dan dapat di peroleh peneliti dengan cara Interview, melihat atau mendengarkan. Termasuk dalam kategori data ini ialah :

g.1.b.1.a. Data bentuk gambar : foto

g.1.b.1.b. Data bentuk suara : hasil interview

g.1.b.1.c. kombinasi teks ,animasi, dan gambar : Website

G.1.B.2. Alat Pengambilan Data

Pada umumnya penelitian kualitatif menggunakan metode wawancara guna mencari data. Inti persoalannya adalah apapun alatnya, tujuan utamanya ialah mendapatkan informasi dalam bentuk bukan angka sehingga banyak peneliti yang memakai teknologi sebagai sarana pengambilan data, seperti computer maupun internet.

Alat pengambilan data yang digunakan peneliti adalah :

Panduan wawancara, yang sudah disusun secara tertulis sesuai masalah yang kemudian digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi. Cara menggunakan panduan tersebut dengan cara wawancara ataupun diskusi dengan pihak yang terkait.

G.1.B.3. Metode pengumpulan data

Data kualitatif ialah data dalam bentuk bukan angka, tetapi dapat berupa Teks, dokumen, gambar, foto atau obyek-obyek lain yang ditemukan dilapangan selama penelitian.ada metode pokok untuk pengumpulan data seacara manual, yakni:

g.1.b.3.a. Observasi, meliputi pencatatan secara sistematis

atas kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Salah satu peran pokok dalam melakukan observasi ialah menemukan interaksi yang kompleks dengan latar belakang sosial yang valid.

g.1.b.3.b. wawancara (*In-depth Interview*) dalam penelitian

kualitatif dibagi menjadi tiga kategori, yaitu :

1. wawancara dengan melakukan pembicaraan informal (*informal conversational interview*)
 2. wawancara umum yang terarah (*general interview guide approach*)
 3. wawancara terbuka yang standar (*standardized open-ended interview*)
- keunggulan utama wawancara ialah memungkinkan peneliti mndapat data dalam jumlah banyak. Sebaliknya, kelemahanya, karena wawancara melibatkan aspek emosi, maka kerjasama yang

baik antara pewawancara dan yang di wawan carai sangat diperlukan.

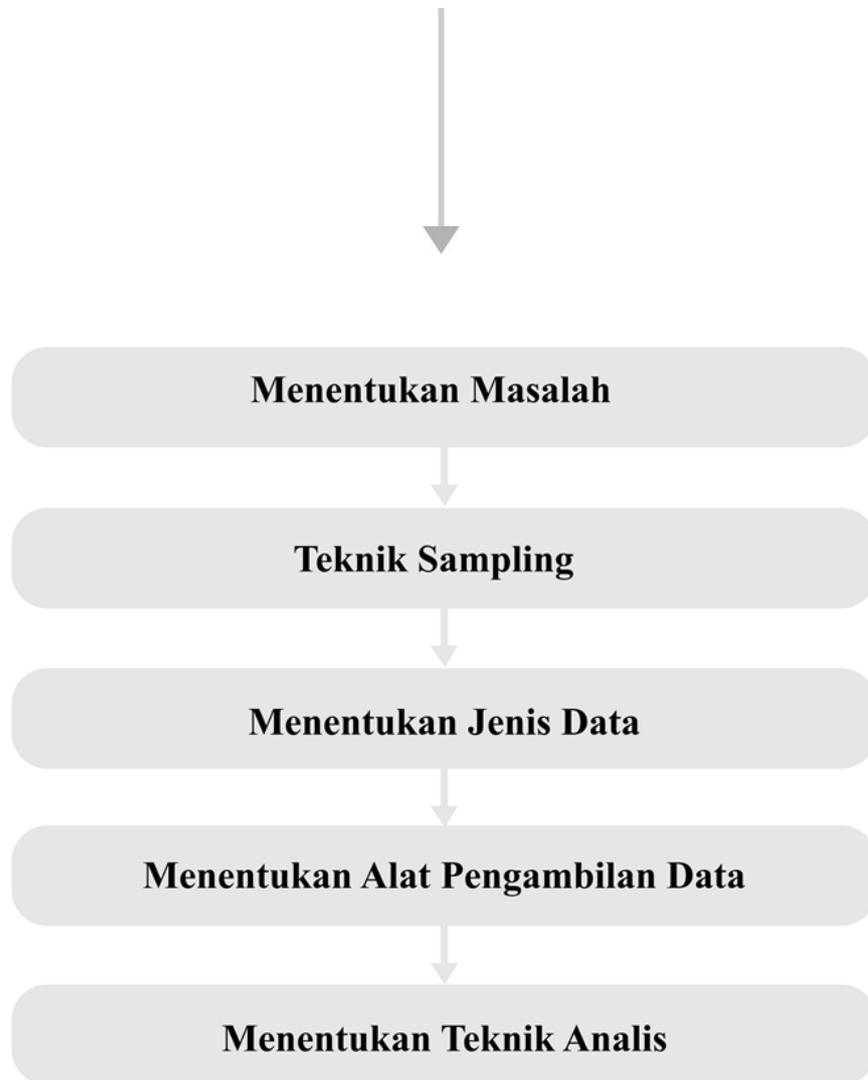
4. kajian dokumen, merupakan sarana bantu

bagi peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman, iktisar rapat, pernyataan tertulis atas kebijakan tentu serta bahan-bahan tulisan yang lain. Penggunaan dokumen semacam ini berhubungan erat dengan apa yang disebut analisis isi. Cara menganalisis isi dokumen ialah dengan memeriksa dokumen atas bentuk-bentuk komunikasi yang yang di tuangkan dalam bentuk tulisan secara sistematis dan obyektif.

g.1.b.3.c. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data adalah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna.

**GAMBAR MODEL DESAIN RISET
KUALITATIF**



Gambar : Model Desain Riset Kualitatif

Sumber : jonatan Sarwono, Hary Lubis.,2007. Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual, Penerbit Andi, Yogyakarta.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I. PENDAHULUAN

- A. Latar belakang Masalah.
- B. Rumusan Masalah.
- C. Tujuan dan manfaat Perancangan karya
- D. Manfaat penelitian
- E. Landasan teori
- F. Metodologi perancangan karya

BAB II. KAJIAN DATA PERANCANGAN

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Tinjauan teorik obyek yang akan di rancang.
2. Tinjauan teorik potensi yang dirancang untuk

memecahkan berbagai permasalahan
3. Kajian teorik metodologi perancangan
4. Temuan penelitian yang mendukung pemecahan

masalah di lapangan

B. IDENTIFIKASI SUMBER DATA LAPANGAN

1. Data yang actual sesuai kondisi sesungguhnya yang
terkait dengan tema perancangan di lapangan.
2. Identifikasi data produk, karakteristik dan data pengguna.
3. Ringkasan umum dan telaah data lapangan

BAB III. PERUSAHAAN PASTA KITCHEN

Bab ini berisi Data Restaurant Pasta Kitchen : Gambaran umum, Data Produk, Data Penjualan, Strategi pemasaran, Visi dan misi perusahaan, Analisa segmentasi konsumen, analisa SWOT

BAB IV. METODOLOGI PERANCANGAN

Bab ini berisi tentang Analisa data, Analisa SWOT, Konsep kreatif berupa verbal non verbal, Konsep Media, Strategi Media, Perencanaan Aplikasi Logo dalam sistem Corporate Identity, Panduan Media.

A. PROGRAM VISUAL.

Berisi perencanaan Kreatif, Teknik Penciptaan dan Perancangan Media Promosi untuk Pasta Kitchen.

B. HASIL PERANCANGAN

Meliputi : Buku Daftar Menu Pasta Kitchen, X-Banner, Desain poster, Flyer, Mini Banner, Kartunama, Amplop, Kop surat, Notes, Stopmap.

BAB V. PENUTUP

A. KESIMPULAN

B. SARAN