

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kota Surakarta, atau orang sering menyebut dengan kota Solo, merupakan kota yang berada di provinsi Jawa Tengah yang berbatasan langsung dengan kabupaten Karanganyar, Boyolali, dan juga Sukoharjo. Kota Surakarta atau yang lebih dikenal dengan sebutan Kota Solo terkenal dengan slogan “The Spirit Of Java” yang berarti Jiwanya Jawa, kota yang dilintasi sungai Bengawan Solo lekat citranya sebagai pusat budaya jawa, hingga kini masih bertahan, yakni kraton kasunanan Surakarta, dan Pura Mangkunegaran. Keraton ini juga merupakan salah satu objek wisata di Kota Surakarta. Sebagian kompleks keraton merupakan museum yang menyimpan berbagai koleksi milik kasunanan. Selain kraton atau wisata bersejarah kota ini juga memiliki wisata kuliner.

Wisata kuliner adalah suatu perjalanan yang di dalamnya meliputi kegiatan mengonsumsi makanan lokal dari suatu daerah perjalanan dengan tujuan utamanya adalah menikmati makanan dan minuman dan atau mengunjungi suatu kegiatan kuliner, seperti sekolah memasak, mengunjungi pusat industri makanan dan minuman serta untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda ketika mengonsumsi makanan dan minuman, hal yang termasuk dalam makanan wisata kuliner adalah makanan khas daerah setempat, contohnya di Solo yaitu seperti nasi liwet, selat, cabuk rambak dan masih banyak lagi.

Wisata kuliner di Solo berkembang secara pesat, karena umumnya orang-orang datang ke Solo tidak hanya bermain saja tetapi juga ingin merasakan makanan khas Solo, makanan khas Solo sangat beragam antara lain nasi liwet,

tengkleng, cabuk rambak, timlo solo dan masih banyak lagi. Selain juga beragam makanan khas tradisional, Solo juga beragam jajanan kaki lima yang sering kita di jumpai dipinggir jalan atau orang sering menyebutnya dengan *street food*.

Street Food adalah makanan atau minuman siap santap yang dijual di jalanan atau area publik, oleh penjaja atau penjual keliling, kadang-kadang dari tenda atau kios yang mudah dibersihkan. Hubungannya *street food* dengan wisata kuliner adalah kegiatan dalam mencicipi makanan daerah setempat yang berada di pinggir jalan atau orang menyebutnya *street food* atau kaki lima yang berada di Solo. Kebanyakan Street Food dibagi ke dalam jenis makanan *finger food* (makanan yang bisa dimakan dengan jari tangan) dan *fast food* (makanan cepat saji). Istilah *Street Food* di Indonesia biasa disebut sebagai Makanan Kaki Lima. Di solo sekarang sudah ada makanan kaki lima yang berkonsep angkringan dan lesehan, dimana konsepnya memang untuk *Nongkrong* sambil Ngopi dan menikmati cemilan.

Perkembangan makanan kaki lima atau street food di Solo tentunya mendapatkan ide yang bagus bagi para pengusaha makanan kaki lima karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan primer dari manusia, kebutuhan akan kuliner selalu meningkat karena jumlah penduduk yang semakin banyak, sehingga dapat membangkitkan perekonomian masyarakat khususnya Solo. Oleh karena itu, perkembangan street food yang sangat pesat sehingga banyak bermunculan street food baru dengan konsep konsep tentunya juga baru dan beragam, dengan konsep yang tentunya sangat nyaman bagi calon pembelinya, baik yang menggunakan franchise maupun nama sendiri.

Salah satunya adalah jajanan street food solo Tahu Jemprit yang berada di Pajang, Surakarta. Jajanan yang sudah berdiri sejak tahun 2016 ini menyajikan tahu isi dengan macam macam isian seperti ayam, bakso, hati ayam, yang di luarnya diberi saos pedas manis dengan pemasakan dipanggang diatas bara api, dengan bumbu yang khas menciptakan cita rasa yang cocok untuk lidah orang Solo apalagi anak muda Solo, dalam perjalanan usahanya penjual ini dalam mempromosikan usahanya dengan mengikuti *food festival*, dan di tahun 2017 tahu jemprit baru membuka stand atau *booth* yang menetap berada di Pajang, Surakarta. Seiring berjalanya waktu banyak jajanan kaki lima atau street food di solo yang berjualan menggunakan *booth*.

Semakin banyaknya pengusaha kaki lima atau street food yang menggunakan *booth*, sehingga perkembangan jajanan street food sangat pesat dengan menjual menggunakan gerobak atau *booth* yang menarik, hal ini menjadi ancaman bagi pengusaha tahu jemprit agar tidak tergeser oleh usaha yang justru lebih menarik dalam konsep pembuatan booth tersebut. Pada umumnya orang orang nongkrong sambil minum kopi, tetapi hal ini hanya untuk orang orang yang doyan nongkrong sambil minum kopi. Kurangnya juga visual branding juga berpengaruh bagi outlet tahu jemprit sebagai media promosi ke konsumen maka dibuatnya desain visual yang menarik agar konsumen lebih tertarik untuk datang dan membeli ke outlet tahu jemprit tersebut.

Di tengah persaingan yang cukup ketat ini, cara yang paling efektif bagi pengusaha tahu jemprit agar dapat bersaing adalah melalui media perancangan *booth* yaitu sebagai pengembangan promosi dengan konsep desain yang sederhana

dan warna warna yang meningkatna selera makan. Selain itu dalam pembuatan konsep desain booth yang baru dapat meningkatkan laba bagi perusahaan, karena pelanggan sudah pasti memilih perusahaan yang mengedepankan kenyamanan bagi pelanggan dalam membeli makanan ataupun nongkrong yang nyaman di tempat tersebut.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep booth yang menarik untuk meningkatkan minat para calon konsumen Tahu Jemprit Surakarta?
2. Bagaimana merancang booth yang menarik untuk meningkatkan minat para calon konsumen Tahu Jemprit Surakarta?

Tujuan Perancangan

1. Membuat konsep booth yang menarik untuk meningkatkan minat para calon konsumen Tahu Jemprit Surakarta
2. Merancang booth yang menarik untuk meningkatkan minat para calon konsumen Tahu Jemprit Surakarta

Manfaat Perancangan

1. Bagi Penulis
 - a. Mengetahui, memahami, menambah wawasan, dan ketereampilan sebagai desainer
 - b. Menganalisis dan mengolah data untuk dijadikan dasar dalam menyusun konsep perancangan.
2. Bagi Akademik

- a. Sebagai bahan referensi, acuan, dan evaluasi mahasiswa lain yang hendak mengerjakan tugas akhir dengan tema serupa
 - b. Sebagai informasi mahasiswa bahwa terdapat tugas akhir dengan judul perancangan desain booth
3. Bagi Pihak Tahu Jemprit
- a. Mendapatkan referensi booth baru dengan konsep sekarang
4. Bagi Masyarakat
- a. Menambah wawasan masyarakat mengenai kuliner Tahu Jemprit di Surakarta
 - b. Memberikan berbagai informasi tentang Tahu Jemprit

Tinjauan Pustaka

Sebuah kegiatan perancangan umumnya diawali dalam penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan maupun kelebihan yang sudah ada. Selain itu juga menggali informasi dari buku, jurnal, dan tugas akhir dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Tugas akhir tahun 2013 berjudul “Perancangan *booth* Sebagai Media Pengembangan Promosi Rumah Makan Ayam Panggang Ess Pass Palbapang Bantul Yogyakarta” oleh Ismail Nur Rachman dari Universitas Negeri Yogyakarta. Tugas akhir ini membahas tentang konsep perancangan booth. Tugas akhir ini sangat membantu sebab menjelaskan bagaimana cara membuat konsep

perancangan booth secara rinci, sehingga menambah wawasan sebagai pedoman dalam mewujudkan karya. (<https://eprints.uny.ac.id/21328/>)

Perbedaan perancangan di atas dengan tugas akhir yang dibuat adalah perancangan tersebut menjelaskan tentang konsep pembuatan booth rumah makan ayam panggang di Yogyakarta sedangkan yang dibuat adalah desain booth sebagai inovasi media promosi yang membahas tentang proses pembuatan booth dengan memberikan visual desain sebagai media promosi

Tugas akhir tahun 2019 berjudul “Pengembangan Desain Produk *Booth Stand* Ayam Geprek 17 Khas Madura Sebagai Sarana Penunjang Media Promosi” oleh Hendrik Winarta dari Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya. Tugas akhir ini membahas tentang konsep perancangan booth untuk mengembangkan promosi, selain itu pada tugas akhir ini juga menjelaskan mengenai solusi bagi pedagang UKM agar lebih maju dalam berjualan

([https:// repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3691/](https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3691/))

Perbedaan perancangan diatas dengan tugas akhir yang dibuat adalah pengembangan media promosi yang dibuat selai itu di perancangan diatas ditambahkan dengan menjelaskan mengenai solusi pedagang UKM agar lebih maju dalam berjualan

Jurnal volume 7 no. 2 tahun 2019 berjudul “Peancangan Booth Flatpack Untuk Bazar Makanan dan Minuman di Mall Surabaya” oleh Pauline Christina dari Universitas Kristen Petra. Jurnal ini menjelaskan bagaimana merancang booth yang mudah dikemas atau di bongkar pasang dengan mudah, sehingga menjadi inspirasi

bagi dalam mangaplikasikan booth tahu jemprit (Christina, 2019 : Vol 7, No.4)
(<https://publication.petra.ac.id/index.php/desain-interior/article/view/9023/0>)

Perbedaan perancangan di atas dengan tugas akhir yang dibuat adalah terletak di perancangan booth yang dibuat diatas adalah booth yang bongkar pasang sedangkan yang perancangan dibuat adalah booth tetap.

Jurnal volume 4 no. 2 tahun 2016 berjudul “Perancangan Modular Booth Untuk Produk Makanan dan Minuman” oleh Stephanie Widodo dari Universitas Kristen Petra. Jurnal ini menjelaskan mengenai pembuatan booth juga menjabarkan langkah langkah eksekusi perancangan booth, hal ini juga menjadi inspirasi bagi dalam membuat desain booth tahu jemprit. (Widodo, 2016 : Vol 4, No.2)
(<https://publication.petra.ac.id/index.php/desain-interior/article/view/4662>)

Perbedaan perancangan diatas dengan perancangan desain booth yang akan dibuat adalah perancangan desain booth sebagai inovasi media promosi yang baru yang belum pernah ada dengan tujuan menambah daya tarik atau sebagai media promosi perusahaan tersebut agar lebih dikenal. Sedangkan perancangan diatas adalah merancang pembuatan booth juga menjabarkan langkah-langkah eksekusi perancangan booth.

Landasan Teori

1. Desain

Desain merupakan layanan yang berhubungan dengan pembuatan konsep, spesifikasi dan analisis data yang mengoptimalkan nilai dan fungsi produk untuk

suatu proyek tertentu yang saling menguntungkan antara produsen dengan konsumen. Proses desain bukan hanya mengutamakan bentuk dan fungsi dari produk akan tetapi bagaimana interaksi antara produk dengan pengguna (dalam hal penggunaan). (Ulrich & Eppinger, 2008: 190)

Desain adalah terjemahan fisik mengenai aspek sosial, ekonomi, dan tata hidup manusia, serta merupakan cerminan budaya zamannya. Desain adalah salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud, desain adalah produk dari nilai-nilai yang berlaku pada kurun waktu tertentu (Sachari dan Sunarya, 2001 : 10).

2. Booth

Booth adalah merupakan media yang digunakan sebuah perusahaan atau organisasi untuk menjual produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat supaya lebih menarik minat untuk melakukan transaksi secara langsung, selain itu juga dapat berfungsi sebagai tempat penyimpanan sementara produk yang akan dijual.

Booth adalah panggung mini yang didalamnya digunakan sebagai ajang untuk pameran produk ataupun jasa. Booth biasanya digunakan perusahaan-perusahaan untuk menampilkan display produk yang dijual perusahaan tersebut. Booth pada era sekarang selain digunakan perusahaan dalam pameran selain itu juga digunakan dalam menjual produk langsung ke konsumen.

3. Media

Media adalah alat, sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk yang terletak antara dua pihak (KBBI, 2008: 829). Sedangkan definisi media menurut Pujiriyanto adalah sarana untuk menyampaikan

pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar/ foto. (Pujiriyanto, 2005 : 15)

Cangara. Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2006), media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini media yang paling mendominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan yang diterima pancaindra kemudian diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi/ sikapnya, baru kemudian dinyatakan dalam tindakan.

4. Promosi

Istilah promosi berasal dari bahasa latin “promovere” yang kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris yaitu “promote” yang berarti meningkatkan atau menaikkan sesuatu (Kamus Webster, 1996: 1077). Kata promote kemudian diadopsi dalam bahasa Indonesia yaitu promosi. Istilah promosi memiliki makna upaya menyampaikan suatu pesan dari kondisi kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Mempromosikan sama artinya memperkenalkan.

Ekuan dalam Sachari, promosi dalam desain adalah menggalakkan kegiatan desain, memperluas, memperdalam dan menciptakan kegiatan desain sebagai suatu kebudayaan. Promosi juga menjembatani pengertian-pengertian dari desainer, usahawan, masyarakat awam di dalam suatu negara (Sachari, 1986: 94).

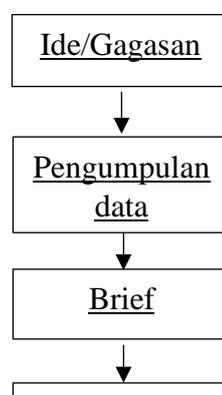
5. Media Promosi

Media promosi adalah cara yang digunakan dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijual supaya calon konsumen tertarik untuk membeli.

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainanya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

(<http://gemapariwara.blogspot.com>)

Metode Perancangan



Gambar 1. Bagan Metode Perancangan Kualitatif

Tahapan Penelitian Kualitatif, dikembangkan lagi, (Asep Suryana, 2007)

1. Ide/ Gagasan

Ide dalam perencanaan ini dimulai dari munculnya masalah berupa kondisi pada objek penelitian itu sendiri, yaitu belum adanya desain booth sebagai media promosi perusahaan tahu Jemprit. Oleh karena itu diperlukan adanya suatu konsep dasar sebagai suatu landasan untuk mendesain booth sebagai media promosi bagi Tahu Jemprit.

2. Pengumpulan Data

a. Lokasi

Lokasi yang dipilih adalah outlet Tahu Jemprit yang terletak di Jln. Dr Radjiman 624 Pajang – Solo

b. Sumber Data

1) Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan ketika subjek dan peneliti bertemu pada satu situasi tertentu dalam mendapatkan informasi. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat, lengkap, dan jelas yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian yang berupa data didapatkan secara langsung oleh peneliti dengan cara memberi pertanyaan kepada pemilik Tahu Jemprit yang mengetahui seluk beluk dan informasi mengenai Tahu Jemprit.

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif, dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain, sehingga penulis dapat memperoleh gambaran atau data yang berhubungan dengan penelitian seperti keadaan outlet, catatan, dan foto-foto

3) Observasi

Observasi adalah pengambilan data melalui pengamatan langsung terhadap situasi lapangan. Data yang diperoleh dalam perencanaan ini dilakukan dengan mengamati situasi Tahu Jemprit yang terletak di Jln. Dr Radjiman 624 Pajang – Solo

3. Creative Brief

Creative Brief atau konsep kreatif adalah sebuah dokumen yang berfungsi sebagai inspirasi dan panduan untuk mengerjakan proyek yang biasanya melibatkan kolaborasi tim antara desainer, penulis naskah, pemasaran, konten, dan departemen lain. Tujuannya adalah agar semua pemangku kepentingan selaras

dengan persyaratan proyek dan memudahkan tim kreatif untuk mengeksekusi proyek tersebut dengan sukses. Konsep kreatif dibuat menentukan USP,ESP, segmentasi, positioning, dan strategi kreatif.

4. Desain

Desain yaitu usaha yang berkaitan dengan perancangan estetika, citra rasa, dan kreativitas. Desain tidak hanya mencakup eksplorasi visual semata namun mencakup pula aspek-aspek teknis dan bisnis. Dalam tugas akhir ini, nantinya desain berisi eksekusi perancangan karya berdasarkan struktur konsep yang dirancang sebelumnya

5. Evaluasi

Menyimpulkan hasil karya yang telah dirancang pada tugas akhir, apakah sudah sesuai dengan harapan dan memberi solusi untuk permasalahan yang dibahas

Sistematika Penulisan

Terdiridari beberapa bab yang saling berkaitan satu sama lain.

Bab I

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, tinjauan pustaka, landasan teori, metode perancangan, dan sistematika penulisan. Manfaatnya untuk bab II, bab III, bab IV, dan bab V adalah untuk mengetahui pembahasan yang harus dijelaskan pada bab berikutnya dan mempermudah dalam pengisian data yang diperlukan untuk membuat rancangan tersebut.

Bab II

Berisi informasi-informasi lengkap mengenai objek yang dibahas dalam tugas akhir seperti data perusahaan, sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, satuan tugas, dan analisis SWOT. Manfaatnya untuk bab III, bab IV, dan bab V adalah untuk mempermudah membuat analisis dan perancangan yang dibuat, untuk kemudian ditemukan inti dari pembahasan yang sudah dipaparkan.

Bab III

Berisi tentang konsep perancangan karya yang akan dibuat berupa analisis data (USP, ESP, positioning, strategi kreatif), konsep teknis, dan media plan (pemilihan dan konsep media). Manfaatnya untuk bab IV dan bab V sebagai jembatan untuk melakukan proses perancangan ke dalam sebuah desain media cetak dan memberikan penjelasan inti dari desain yang telah dibuat tersebut.

Bab IV

Membahas mengenai perwujudan karya yang dibuat serta penjelasan mockup yang akan direalisasikan. Manfaatnya untuk bab V adalah mendapatkan kesimpulan dari proses tersebut setelah melakukan perancangan

Bab V

Berisi simpulan dan saran dari penelitian dan pembuatan karya yang telah dilakukan penulis untuk institusi maupun dosen pengajar.