

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sumatera Barat mempunyai berbagai jenis kuliner yang berkembang di Sumatera Barat. Produk kuliner Sumatera Barat merupakan salah satu yang dikenal luas di Indonesia dan disebut juga dengan istilah masakan minang. Terdapat banyak resep dan variasi masakan berdasarkan daerah, kota dan kabupaten. Meskipun beraneka ragam masakan Minangkabau bukan hanya berasal dari kota Padang, Masakan Sumatera Barat telah terlanjur dikenal masyarakat awam dengan sebutan Masakan Padang. Masakan Sumatera Barat dikenal banyak menggunakan santan dan daging, memiliki rasa pedas dari penggunaan bumbu dan rempah – rempah.

Daerah Sumatera Barat memiliki makanan khasnya masing – masing, seperti yang ada di ngarai sianok. Nagari Ngarai Sianok mempunyai makanan khas yaitu Itiak Lado Mudo. Itiak Lado Mudo sudah ada sejak zaman belanda. Asalnya, Itiak Lado Mudo atau dalam bahasa Indonesia "gulai itik" atau "gulai bebek cabai mudo". Masakan ini disajikan dihidangkan sebagai salah satu makanan adat (untuk varian gulai) saat acara panen sawah. Gulainya tidak disantap dengan nasi, melainkan dengan katupek katan (ketupat dari ketan yang dimasak dengan santan). Tetapi sekarang Itiak Lado Mudo disajikan disetiap hari di banyak rumah makan di Ngarai Sianok.

Masyarakat ngarai sianok memilih itiak (itik) sebagai bahan utamanya dikarenakan pada masa penjajahan Belanda saat itu masyarakat kebanyakan mempunyai peternakan itik. Pada masa itu masyarakat hanya menegelola itik untuk disantap. Itiak Lado Mudo memiliki ciri khasnya yaitu dengan menggunakan cabe hijau. Pada pengolahannya cabe hijau yang campur dengan cabe rawit yang nantinya dimasak dengan rebus itik dulu selama 1(satu) jam untuk menghilangkan rasa amis yang itik. Setelah itu baru dibumbui dengan cabe hijau dan bahan rempah lainnya.

Masakan kuliner itik lodo hijau belum mendunia dan masyarakat Minang di luar daerah bukittinggi masih belum banyak mengetahui kalau makanan itik lodo mudo. ditambah kurangnya promosi yang dilakukan setiap pelaku usaha itik lodo hijau ngarai sianok tidak segenar pelaku usaha kuliner lainnya yang berkembang sampai kermanca internasional. Untuk itu di harapkan agar masakan kuliner itik lodo hijau juga di kenali oleh banyak orang tidak hanya di dalam negeri melainkan sampai luar negeri dan selalu mengalamami peningkatan penjualan itiak lodo mudo di Ngarai Sianok.

Bapak rahmad (40 Th) kantor wali Nagari Ngarai Sianok wawancara 04 maret 2021 mengatakan bahwa tidak ada Media untuk mengajak masyarakat untuk menyantap makanan khas Ngarai sianok tepatnya makanan itiak lodo mudo, media yang ada diNgarai sianok Cuma baliho. Menurut beliau bahwa dengan baliho saja tidak meningkatkan pengunjung untuk menyantap makanan ini. Menurut Bu Yenefi (35 Th),masyarakat, wawancara tanggal 20 juli 2021. beliau mengatakan bahwasanya

makanan itiak lado masih dianggap sebagai makanan lama, bahkan masyarakat diNgarai Sianok sudah mulai jarang mengkonsumsi makanan itu sendiri.

Menurut Bapak Ramzi (57 Th) pedagang disalah satu rumah makan Itiak Lado Mudo, wawancara tanggal 24 Mei 2021, “beliau mengatakan bahwa penjualannya dalam 3 tahun berkurang pesat dari sehari bisa menghabiskan 8(delapan) sampai 10(sepuluh) ekor sehari, dan sekarang penjualannya hanya 2(dua) sampai 5(lima) ekor sehari, itu pun kalo ada acara kantor atau kunjungan pemerintahan”. Ungkapan ini juga sama yang dirasakan oleh beberapa penjual Itiak Lado Mudo lainnya. Bu Upik (30 Th), wisatawan, wawancara 24 Mei 2021) mengatakan hanya mengetahui makanan itiak lado mudo saja tetapi tidak pernah mencobanya. Meskipun kami berombongan tidak ada yang mau memesan makanan tersebut.

Daerah Ngarai Sianok sendiri terdapat berbagai penjual yang menjual itiak lado mudo. Menurut data yang penulis dapatkan bahwa ada sekitar 8 penjual yang menjual masakan itiak lado mudo dan data penjualan. Diantaranya, :

NAMA	Penjualan tahun 2015 sampai 2018	Penjualan tahun 2019 sampai 2021
RM Itiak Lado Mudo Ngarai	15 ekor/hari	7 ekor/hari
RM Sianok Kuliner	15 ekor/hari	5 ekor/hari
RM Lembah Kayu	8 ekor/hari	4 ekor/hari

Bebek Cabe Ijo Lansano	15 ekor/hari	8 ekor/hari
Ampera Ghina	10 ekor/hari	5 ekor/hari
RM inspirasi & soto mi H Bang Karto	5 ekor/hari	1 ekor/hari
Taruko Caferesto	10 ekor/hari	3 ekor/hari
Kapatopan Cafe	10 ekor/hari	5 ekor/hari

Table 1.
Data penjualan pedagang itiak lado mudo
(Dokumentasi : Agung Arianto Arzi, 2021)

Hasil riset yang penulis dapat bahwa Permasalahan yang masih terjadi keluhan pada usaha kuliner itik lado hijau ngarai sianok, yang penulis amati adalah Itiak Lado Mudo masih kurang diketahui oleh masyarakat lain dan masih banyak masyarakat yang enggan mencoba masakan ini, dan penikmat Itiak Lado Mudo hanya dikonsumsi oleh konsumen yang sama, maksudnya disini penikmatnya hanya konsumen yang pernah merasakan masakan ini.



Gambar 1
Itiak Lado Mudo
(Dokumentasi : Agung Arianto Arzi, 2020)

Strategi Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Salah satu strategi promosi yang sedang ramai digunakan adalah festival food.

Penjabaran masalah tersebut menjadi patokan untuk membuat perancangan festival food itiak lado mudo kuliner daerah Ngarai Sianok untuk melestarikan masakan tradisional Itiak Lado Mudo ke pasar yang lebih luas. Rancangan media yang berisikan tentang karakteristik dari masakan Itiak lado mudo, budaya dari daerah Ngarai Sianok dan target *audience* yang dituju. Maka upaya ini dilakukan agar pelaku usaha kuliner itiak lado hijau dapat menjalankan pemasaran secara efektif serta agar dapat berkompetitif dan berkembang dalam persaingan pengusaha-pengusaha kuliner lainnya dan dapat menarik minat *audience* baru. Secara tidak langsung perancangan

kegiatannya harus dibuat sesuai karakteristik usia *audience* dengan mengusung tema yang *fun* dan menarik.

Kemudian dirancanglah bentuk visual yang kreatif yang membangkitkan gairah target *audience* untuk berpartisipasi dalam kegiatan festival food dalam rangka melestarikan masakan khas yang ada di Ngarai Sianok.

B. Rumusan Penciptaan

Bagaimana merancang festival food Itiak Lado Mudo yang representasi produk unggulan dari Nagari Sianok di bidang kuliner serta dapat menumbuhkan kembali minat masyarakat terhadap makanan Itiak Lado Mudo.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Membuat perancangan media komunikasi
- b. Visual yang kreatif dan komunikatif sebagai festival food Itiak Lado Mudo makanan khas Ngarai Sianok
- c. Meningkatkan popularitas dan jumlah penjualan makanan Itiak Lado Mudo Ngarai Sianok.
- d. Memberikan pengetahuan seputar makanan Itiak Lado Mudo khas Ngarai Sianok kepada masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung ke Ngarai Sianok.

- e. Membangun peluang untuk pengembangan terhadap makanan Itiak Lado Mudo tradisional khas Bukittinggi.
- f. Membangun kembali minat masyarakat terhadap makanan Itiak Lado mudo.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat bagi pedagang itiak lado mudo

- a) Dapat meningkatkan kesan yang baik terhadap masakan itiak lado mudo.
- b) Dapat meningkatkan penghasilan bagi masakan itiak lado mudo. Dengan adanya event dan promosi yang dirancang ini akan lebih memperlihatkan bahwa masakan itiak lado mudo sebagai masakan asli dari Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat.

b. Manfaat bagi Mahasiswa

- a. Menjadi pengalaman yang berharga dalam membuat perancangan *festival* dan mempromosikan masakan itiak lado mudo.
- b. Menjadi pengalaman dalam memecahkan masalah dan memberi inspirasi pada mahasiswa agar dimasa depan mahasiswa mampu melakukan pengembangan dalam membuat sebuah festival kedepannya.

D. Tinjauan Karya

Perancangan sebuah karya perlu ditinjau dari keaslian karya, hal ini bertujuan sebagai pembanding karya yang akan di ciptakan dengan karya-karya

yang telah ada dan menemukan perbedaan serta nilai-nilai pembaharuan dalam karya yang akan diciptakan. Oleh sebab itu, untuk memberikan keyakinan terhadap rujukan terkait dengan pembuktian perbedaan dan kesamaan serta kontribusi rujukan tersebut sebagai bentuk menunjukkan keorisinalitas penciptaan. Referensi perbandingan perancangan festival food itiak lado mudo sebagai berikut:

1. Festival Rujak Uleg Surabaya 2016

Festival Rujak Uleg ini merupakan kontes untuk membuat rujak khas kota Surabaya dan selalu diikuti oleh **ribuan peserta** di tiap tahunnya. Untuk menambah kemeriahan, peserta menggunakan **beraneka macam kostum** dan **berjoget** diiringi alunan musik sambil *menguleg* **rujak** bersama-sama.



Gambar 2

Poster festival rujak uleg
(Dokumentasi : Agung Arianto Arzi, 2021)

Logo festival Rujak *Uleg* hanya menggunakan *logotype* yang menggunakan sejenis font *calligraphy*. Dalam penggunaan warna coklat. Pada posternya sendiri hanya menggunakan warna merah muda sebagai background dan penambahan foto. Poster festival rujak uleg sangat sederhana dan terlalu monoton. Dalam pembuatan poster dari festival itiak lado mudo nantinya akan menampilkan kenikmatan dari rempah-rempah itiak lado mudo dan keindahan alamnya, karena bisa membuat target *audience* tertarik untuk melihat festival tersebut.

Festival ini memiliki konsep bahwa setiap konsestan yang ikut memakai atribut yang unik dan menarik, dari hidangan makanannya sendiri dihias semerarik mungkin. Dan konsep yang dipakai pada event ini yaitu *outdoor*, ini dilakukan karena event ini diikuti ribuan konsestan. Dalam festival food itiak lado mudo nantinya akan dilaksanakan outdoor karena bisa memakai keindahan alam yang ada di Ngarai Sianok. Dari atribut nantinya memakai desain *t-shirt* yang akan dibuat dengan unik dan meriah.

2. Jakarta Eat Festival

Festival makanan ini bisa diselenggarakan, karena tidak terlepas dari peran industri pangan yang sangat besar pada lingkungan hidup. Banyak orang yang belum menyadari ketika memproduksi makanan otomatis produksi sampah pun akan terus meningkat. Untuk itulah *JEF* hadir

sekaligus mengajak para pecinta kuliner agar lebih bijak dalam penggunaan kemasan sekali pakai pada makanan. Bahkan, pengunjung yang hadir diminta untuk datang membawa botol minuman masing-masing.



Gambar 3
Logo eat festival
(Dokumentasi : Agung Arianto Arzi, 2021)

Logo Jakarta Eat Festival menggunakan *logotype* dan *logogram*, pada logo type tulisan eat di tebal dengan tujuan agar maksud dari event itu tersampaikan yaitu festival makanan, pada *logogram* penggabungan antara 3 initial JEF, pada bagian huruf E dibuat menyatu dengan huruf J, pada bagian *background* di buat melingkar karena lingkaran dapat digunakan untuk menarik perhatian, memberikan penekanan dan mengatur hal-hal agar tetap terpisah. Pada logo ini hanya menggunakan satu warna yaitu hitam dan *background* berwarna putih.

Isian acara dalam festival ini ada juga berupa seminar kuliner, dari seminar kuliner ini nantinya ada praktek memasak yang dipandu oleh cef

terkenal. Festival yang dilakukan di aula mall, jadi festival ini terlihat mewah. Dari desain *booth* pada festival ini diserahkan kepada penjual yang mengikuti festival. Pada festival ini akan ada booth yang akan dikonsepsi dengan campuran modern dan tradisional, dengan *booth* yang didesain dengan menarik, dan penambahan acara berupa *game* yang akan menambah kemeriahan pada festival nantinya.

3. Festival Bakso dan Cwi Mie khas Malang

Festival asal Malang ini menyajikan berbagai makanan bakso dan cwi mie. Yang diikuti oleh pengusaha bakso dan cwi mie di daerah Malang. Tidak hanya mencicipi aneka olahan bakso dan cwi mie, festival ini memiliki kesempatan melihat demo pembuatan mie, dan pertunjukan kesenian tradisional dan musik, serta aneka lomba yang bisa masyarakat ikuti.



Gambar 4

Logo Festival Bakso Dan Cwimie Malang
(Dokumentasi : Agung Arianto Arzi, 2021)

Logo Festival Bakso dan Cwimie Malang menggunakan *logogram* dan *logotype*. *Logogram* yang berbentuk vector mie dalam sebuah wadah dan penambahan setengah dari matahari yang di beri warna –warna ceria. Dalam *logotype*nya menggunakan jenis font sans serif, dengan warna hijau dan *orange*. Logo festival bakso dan cwimie ini menggunakan warna yang ceria. Festival bakso dan cwimie menggunakan lokasi yang sempit sehingga terlihat berandakan. Pada acara festival food itiak lado mudo nantinya akan memilih tempat yang luas, sehingga bisa ditata dengan rapi. Dengan menambahkan sign system yang membuat acara festival ini dapat berjalan dengan lancar.

a) Perbandingan karya yang akan dirancang.

Konsep yang diangkat dalam pembuatan sebuah festival yang bertema *togetherness* (kebersamaan) and *culture* (budaya). Festival yang dirancang berbeda dengan festival lainnya. Festival dibuat lebih efektif, interaktif dan komunikatif sesuai dengan perkembangan teknologi, agar mampu memvisualisasikan informasi dan tujuan festival sebagai mempromosikan makanan daerah kepada masyarakat dan wisatawan yang melihat dan mampu mempengaruhi visual masyarakat dan wisatawan agar tertarik serta penasaran dengan tempat ini, dan memiliki keinginan untuk berkunjung dan mengikuti acara festival itiak lado mudo.

Festival menghadirkan berbagai acara seperti demo masak, *talkshow* makanan daerah, hiburan berupa *live music* dan *game* yang diharapkan meikutsertakan peserta festival dan pengunjung. Desain dari *booth* \disesuaikan dengan kegiatan dari event yaitu dengan adanya *live* masak. Festival menggunakan tikar sebagai tempat makan, karena diambil dari kebiasaan masyarakat minangkabau yang mempunyai tradisi budaya bajamba, yang mengharuskan makan dengan basila dan bersimpuh. Dalam promotion nantinya akan menggunakan media cetak dan media social.

E. Landasan Teori

1. Desain Komunikasi visual

Menurut pendapat Kusrianto (2007: 2) mengatakan bahwa DKV adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Supriyono (2010:9) juga berpendapat bahwa Istilah Desain Komunikasi Visual dianggap lebih dapat menampung perkembangan desain grafis yang semakin luas. Desain komunikasi (*communication design*) merupakan

subdisiplin dari desain yang menitikberatkan pada penyampaian informasi kepada publik melalui media apapun, bukan hanya media cetak

Perkembangannya selama beberapa abad, menurut Cenadi (1999:4) desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi dasar, yaitu:

a. Sarana Identifikasi

Identitas perusahaan dapat mengungkapkan pesan dan gagasan perusahaan tersebut. Begitu juga dengan produknya, harus memiliki identitas yang mencerminkan nilai jual dan kualitas produk tersebut. Sehingga produk itu mudah dikenali dan baik citranya yang akan berdampak pada angka penjualan. Sebagai contoh, konsumen akan lebih memilih membeli pasta gigi dengan menyebutkan merek A daripada hanya mengatakan membeli pasta gigi saja, jika identitas produk terbentuk dengan baik.

b. Sarana Informasi dan Instruksi

Pesan akan dianggap berguna jika disampaikan kepada komunikan yang tepat dan pada kondisi yang tepat, juga dalam bentuk yang mudah dipahami. Misalnya: Peta, diagram, simbol, infografis dan penunjuk arah. Kemudian, dipresentasikan secara logis dan konsisten. Contohnya, seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol rumah sakit, toilet, tempat ibadah dan lain-lain yang bersifat informatif dan komunikatif, dan mudah dibaca oleh

orang dari berbagai latar belakang berbeda. Sehingga, komunikasi visual ini haruslah bersifat *universal*.

c. Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan ini pun dapat kita lihat ketika para pengusaha yang menyebarkan pamflet atau poster sebagai promosi untuk memberitahukan informasi bahwa terdapat produk yang dapat digunakan oleh konsumen. Singkat, jelas, dan padat akan mudah diingat oleh pembaca. Umumnya, untuk mencapai tujuan tersebut, maka pesan yang disampaikan harus bersifat persuasif dan menarik.

Dari beberapa teori yang disebutkan di atas maka dapat kita ketahui bersama bahwa fungsi dasar Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi mampu menjadi solusi dari permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang perancangan.

2. Event / Festival

Secara harafiah dalam bahasa Indonesia *event/ Festival* dikenal juga dengan istilah acara. Acara yang dimaksud adalah serangkaian kegiatan yang digelar atau diselenggarakan, disusun berdasarkan konsep dan dilakukan pematangan atas ide/gagasan dari sekelompok orang yang mempunyai visi yang sama untuk mendapatkan hasil yang maksimal pada saat pelaksanaan. Sebuah *event* dapat terselenggara berawal dari sebuah tahap perencanaan dan target dari cara tersebut sehingga dapat ditentukan seberapa besar potensi akibat yang

ditimbulkan dari berlangsungnya acara tersebut.

Proses perencanaan sebuah *event* biasanya melibatkan individu-individu yang tergabung dalam sebuah kelompok dan dari hasil diskusi tersebut akan ditemukan ide/ gagasan dalam proses penggarapan sebuah *event* sehingga *event* yang akan diselenggarakan berjalan maksimal dan mendapatkan hasil yang memuaskan. Sebuah *event* dapat terselenggara dengan baik jika dilakukan analisis yang mendalam dan jelas terkait segmentasi dari *audience* dan target *audience* yang ingin dituju dengan memperhatikan positioning *event* yang digelar sehingga efektif dalam penyelenggaraan, tepat dalam mencapai sasaran *audience* dan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan didalamnya.

Jenis *event* antara lain :

a. *Leisure Event*

Leisure Event telah berkembang sejak bangsa Roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Bentuk *leisure event* yang ada saat itu adalah berupa pertandingan yang diselenggarakan di Colosseum, Roma, Italia. Pada saat ini, *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Jenis *leisure event* antara lain olimpiade, *world cup*, *formula one* dan *tour deFrance*.

b. *Personal Event*

Personal *event* adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah merubah bentuk asli kegiatan personal *event*, misalnya pesta ulang tahun, resepsi sunatan, reuni keluarga, arisan dan pesta pernikahan.

c. *Cultural Event*

Salah satu contoh *event* budaya yang menjadi ciri khas Kabupaten Demak dalam bentuk festival atau karnaval adalah diadakannya acara “Grebeg Besar” setiap tanggal 10 Dzulhijah yang dimeriahkan dengan beberapa prosesi adat, antara lain ziarah ke makam Sultan-Sultan Demak dan Sunan Kalijaga, Pasar Malam Rakyat di Tembiring Jogo Indah, Prosesi Selamatan Tumpeng Sanga (9 tumpeng yang menggambarkan Wali Songo), Sholat Idhul Adha dan juga Penjamasan Pusaka Peninggalan Sunan Kalijaga (Kutang Ontokusuma dan Keris Kyai Cubruk).

3. *Promosi (Promotion)*

Kegiatan promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada khalayak sasaran sehingga dapat diidentifikasi dan mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Promosi juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran, adalah menginformasikan secara langsung atau tidak langsung, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual melalui berbagai cara. Promosi juga

sangat bermanfaat untuk memberikan informasi tentang kelebihan, kegunaan, dan dari mana produk bisa didapat.

Menurut Terence A. Shimp dalam Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Promosi, mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (perdagangan besar) agar konsumen membeli suatu *merk* serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjual produknya. Promosi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perilaku karena menawarkan nilai lebih kepada pembeli. (Terence A. Shimp, 2002).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Promosi memiliki beberapa arti diantaranya kenaikan pangkat (tingkat), naik pangkat (tingkat), hal memperoleh gelar doktor; pemberian gelar doktor yang dilakukan dengan cara upacara khusus, perkenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang dan sebagainya); reklame – (Kbbi :1994)

Singkatnya, promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai suatu barang atau jasa kepada pasar yang ditargetkan, mendatangkan konsumen baru terhadap suatu barang atau jasa, menjaga loyalitas konsumen lama terhadap suatu barang atau jasa, untuk meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa, dan bisa menjadi pembeda dan memberi keunggulan terhadap suatu barang atau jasa.

4. Media Promosi

Media promosi adalah alat atau metode yang digunakan untuk promosi. Dari media tradisional hingga media non tradisional, berbagai media promosi berkembang saat ini. Media promosi tertua adalah dari mulut ke mulut. Promosi semacam ini sangat umum pada zaman dahulu, karena saat ini media promosi yang maju belum banyak tersedia.

Contoh media promosi lainnya antara lain brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, baliho, iklan koran, televisi, jam dinding, kartu nama, stiker, dll (Ardhi, 2013: 4).

Media promosi yang umum digunakan saat ini adalah media *online* dan media elektronik seperti video promosi, poster digital, dan konten sosial media. Umumnya penggunaan media tersebut dikarenakan pada saat ini akses internet sangatlah mudah didapat, dan pada saat ini mayoritas orang-orang sudah menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menggunakan media promosi *online* atau media elektronik akan lebih mudah melakukan promosi pada target konsumen. Media promosi dibedakan menjadi beberapa kategori, antara lain;

- a. Media cetak biasa atau konvensional,
- b. Iklan media cetak
- c. Media luar ruang
- d. Media *online*
- e. Media elektronik.

5. Logo

Logo dan simbol merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinalan, kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek itu sendiri, namun logo dan simbol juga merupakan suatu elemen yang diingat dalam ingatan seseorang. Logo baik simbol / ikon atau terdiri dari nama organisasi, *logotype* atau wordmark. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan 18 sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu *logotype* adalah elemen tulisan saja. Logo dibuat bukan sekedar merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mau merepresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit. Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture*, positioning, historis atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna diluar atau dibalik wujud logo itu (Rustan, 2009:8).

Logo juga merupakan wajah perusahaan dan identity yang paling esensial, karena apabila kita melihat perusahaan, tidak mungkin kita mengingat stationarynya. Mungkin beberapa orang mengingat *signage* di perusahaan, beberapa 19 mungkin impress dengan packaging produknya. Tapi bila kita membicarakan sebuah brand, yang diingat pertama kali adalah logonya, karena

itu yang paling vital.”. Nico juga menjelaskan lebih jauh, jika logo memiliki keterkaitan dengan brand , bahkan sangat dekat dengan brand, tapi logo bukan brand, dan sebaliknya brand bukanlah logo. Bisa dikatakan bahwa logo merupakan salah satu interpretasi dari brand dan merupakan patokan atau pengenal bagi orang-orang awam yang kurang mengerti akan *brand* (Nico A. Pranoto, Creative Director Of Banana Inc.)

6. *Layout*

Menurut *Surianto Rustan* (.2008.) dalam bukunya yang berjudul *Layout Dasar Dasar dan Penerapannya* pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. *Me-layout* adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan *layout* pekerjaannya (*Rustan, 2009*). “Sehingga menyusun *layout* merupakan pekerjaan yang sangat menentukan sebuah ide, *copywrite*, ataupun element-element yang bagus akan gagal bila disusun dan disajikan dengan *layout* yang kurang tepat” (*kusrianto, 2009:307*), salah satunya seperti mempertimbangkan unsur yang akan memperoleh perhatian terlebih dahulu dari target *audience*, sehingga memberikan dampak yang diharapkan. Sebuah karya desain yang baik dan menarik akan terus menggunakan *layout* yang sesuai. Maka itu harus memperhatikan prinsip-prinsip *layout* yaitu:

- a) Urutan

Dalam desain tidak semua informasi bisa ditampilkan sama kuat karena dapat membuat pembaca kesulitan menangkap pesan. *Sequence* adalah menggunakan informasi dari yang harus dibaca pertama sampai yang bisa dibaca setelah pesan utama.

b) Penekanan

Dalam desain penekanan dapat diberikan terhadap informasi utama agar menjadi pusat perhatian. Penekanan dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya memberikan ukuran yang jauh lebih besar disbanding dengan elemen lain, memberikan warna yang kontras dengan latar belakang dan elemen lain, meletakkan elemen diposisi yang menarik perhatian dan menggunakan bentuk/*style* yang berbeda dengan sekitarnya.

c) Keseimbangan

Pembagian berat yang menata pada suatu bidang *layout*, pembagian berat bertujuan menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang tepat.

d) Kesatuan

Prinsip kesatuan adalah memadu padankan semua element desain agar saling berkaitan dan tersusun dengan tepat (Rustan, 2009,74-86). Kerja desain komunikasi visual memiliki begitu banyak elemen-elemen. Semua elemen-elemen bertujuan menyampaikan informasi dengan

lengkap dan tepat, kenyamanan dalam membaca, kemudahan mencari informasi yang dibutuhkan serta navigasi dan estetika. Elemen *layout* dibagi menjadi 3:

1. Element teks

Element teks ini terdiri dari judul, *deck*, *byline*, *bodytext*, subjudul, *caption*, *running head*, catatan kaki, nomor halaman, *jumps*, *nameplate*.

2. Element visual

Merupakan semua element bukan teks yang terdiri dari foto, artwork, *infographic*, garis, kotak, inset dan poin.

3. Invisible element

Merupakan pondasi atau kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan semua element *layout* seperti *margin* dan *grid*.

7. Komunikasi

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Communication* dan dalam bahasa latin berasal dari kata *Communicatus* yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian menurut Lexicographer salah satu ahli kamus bahasa, mengartikan komunikasi yang menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.

Berelson dan Steiner mendefinisikan bahwa komunikasi adalah “Proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain, melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain”. (Sendjaja, 2004: 1.11)

8. Tipografi

Makna ganda merupakan sifat yang dimiliki oleh tipografi, huruf dapat dilihat menjadi suatu bentuk atau rupa dan tentunya huruf juga dapat menjadi sesuatu yang dapat dibaca. Sihombing (2015,16). Tipografi memiliki peran penting dalam setiap karya desain grafis yang berlangsung dari setiap masa ke masa yang bersentuhan dengan peradaban manusia. Tipografi yang muncul senantiasa mewakili semangat zaman dari seorang desain grafis dalam menyikapi kebutuhan komunikasi dan disiplin ilmu yang ada dalam disiplin ilmu tipografi. Energi dari huruf mampu mengaktifkan gerak mata. Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah komunikasi verbal dan merupakan perangkat visual yang pokok dan efektif. Lewat kandungan nilai fungsional dan estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menghadirkan ekspresi yang tersirat dalam sebuah desain tipografi.

9. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

10. Warna

Warna merupakan unsur visual yang terdapat pada sebuah karya desain. Menurut Adi Kusrianto (2009:31) “Warna merupakan unsur visual yang 17 berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Warna akan menentukan kesan terhadap suatu karya. Menurut Sadjiman Ebdy Sanyoto (dalam Nirmana: Elemen-Elemen Seni dan Desain 2010: 11) “Warna didefinisikan secara objektif / fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis, sebagai bagian dari pengalaman

indra penglihatan”. Secara objektif / fisik, warna dapat diperkirakan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik. Selain warna dapat dilihat dengan mata, ternyata warna mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda. Warna merupakan komunikasi yang cepat untuk menyampaikan makna dan pesan dalam sebuah desain logo. Hal ini merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang digunakan oleh desainer. Sebagai bagian dari logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo. Pemilihan warna dalam perancangan logo, harus mampu menyampaikan atau menginterpretasikan perusahaan.

11. Tentang Itiak Lado Mudo

Ngarai sianok mempunyai makanan khas yaitu Itiak Lado Mudo. Itiak Lado Mudo sudah ada sejak zaman belanda. Asalnya, Itiak Lado Mudo atau dalam bahasa Indonesia "gulai itik" atau "gulai bebek cabai hijau" adalah makanan khas Bukittinggi tepatnya dari Nagari Sianok dan Koto Gadang Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Awalnya Itiak Lado Mudo hanya muncul sebagai hidangan istimewa pada Idul Fitri dan hari besar adat. Gulainya tidak disantap dengan nasi, melainkan dengan katupek katan (ketupat dari ketan yang

dimasak dengan santan). Tetapi sekarang Itiak Lado Mudo diujakan setiap hari di banyak rumah makan yang ada di Ngarai Sianok.

Makanan yang berbahan inti itik ini diolah dengan cara perebusan dan memakai cabe hijau sebagai bumbu intinya. Proses perebusan yang memakan 1 jam ini baru diaduk dengan bumbu dan cabe hijau. Bagi penggemar hidangan pedas pasti langsung jatuh cinta dengan tampilannya. Potongan bebek akan dibaluri bumbu cabai hijau yang banyak. Biasanya disajikan di rumah makan di ngarai sianok tersebut. Soal rasa itik lado hijau Ngarai Sianok tidak perlu di ragukan lagi. Tempat makan ini buka setiap hari dari pukul 06.00-18.00 wib rata-rata Harga makanan yang tersedia dari Gulai Itiak Rp.80.000 – 90.000/ekor, dan kalau Rp. 20.000 – 22.000/potong.

Di daerah Ngarai sianok sendiri terdapat berbagai penjual yang menjual itiak lado mudo. Menurut data yang penulis dapatkan bahwa ada sekitar 8 penjual yang menjual masakan itiak lado mudo. Diantaranya, :

a. RM Itiak Lado Mudo Ngarai

Rumah makan Itiak Lado mudo Ngarai adalah salah satu rumah makan tertua yang ada di ngarai sianok. Rumah makana ini sudah ada sejak tahun 2000 dan bertahan hingga sekarang.

Dalam perkembanganny rumah makan ini dulunya bisa menjual sekitar 10 sampai 15 ekor perhari, tetapi pada hitungan beberapa tahun

belakang mengalami penurunan yang sangat pesat. Makanya rumah makan ini hanya buka pada hari-hari tertentu.

b. RM Sianok Kuliner

Rumah makan Sianok Kuliner juga menjual makanan khas ngarai sianok yaitu itiak lado mudo. Rumah makan yang sudah berdiri pada tahun 2010.

c. RM Lembah Kayu

Rumah makan lembah kayu adalah salah satu yang paling baru menjual itiak lado mudo. Rumah makan ini berdiri pada tahun 2016 pada tahun pertamanya mendapat banyak sekali pembeli, tetapi pada tahun berikutnya mengalami penurunan penjualan.

d. Bebek Cabe Ijo Lansano

Rumah makan lansano menyajikan itiak lado mudo dengan ciri khas nya sendiri yaitu rasanya yang sangat pedas, dalam pengolahannya dalam satu ekor itik biasanya memakai 5 ons cabe hijau. Walaupun rumah makan ini sudah mendapatkan hati di penggemarnya tetapi masih mengalami penurunan yang sangat pesat. Dikarenakan rumah makan ini hanya ditangani oleh rombongan wisatawan.

e. Ampera Ghina

Ampere Ghina adalah salah satu rumah makan yang menjual itiak lado mudo dengan murah, dalam sepotongnya hanya dibandrol sekitar 30 perpotong. Dengan menjual itiak lado mudo yang memiliki rasa pedas

yang pas rumah makan ini dulunya mampu menjual perhatinya sekitar 8 ekor perhari. Tetapi dalam beberapa tahun mengalami penurunan penjualan.

f. RM inspirasi & soto mi H Bang Karto

Rumah makan yang baru dibuka pada tahun 2020 ini, masih belum memiliki pengumarnya dikarenakan kurangnya diketahui oleh konsumen.

g. Taruko Caferesto

Taruko Cafe Resto merupakan salah satu Cafe yang terkenal di Sumatera Barat. Menawarkan konsep tempat makan yang menyatu dengan alam. Lokasinya cukup unik berada di dasar lembah Sianok. Cafe dan Restoran ini dibuka untuk umum pada tahun 2010. Banyak pengunjung dari berbagai daerah tertarik datang karena *posting*-an di sosial media. Pemandangan rumah panggung beserta Tabing Takuruang menjadi ciri khas andalan. Menu makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam.

h. Kapatoman Cafe

Kapatoman adalah salah satu café yang sangat unik, tempat yang didesain dengan berbentuk kapal ini sudah cukup terkenal di kota Bukittinggi. Walaupun menjual berbagai macam makanan, di café ini juga menjual itiak lado mudo. Tetapi minat orang yang menyantap itiak lado mudo disana tidak begitu diminati karena konsumen kesana hanya

menikmati minum dan menikmati alamnya saja.

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

Persiapan diawali dengan mengumpulkan data. Untuk mengumpulkan data yang valid dilakukan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

a. Obsevasi

Pada tahapan ini perancang melakukan observasi langsung pada perusahaan yang bersangkutan menjual Itiak Lado Mudo, pada saat berada diperusahaan, perancang mengamati tata cara perusahaan dalam menjalankan usahanya. Perancang juga mengamati beberapa identitas visual yang dimiliki oleh daerah tersebut. Selain itu perancang juga berinteraksi dengan pemilik usaha yang berada pada ruang lingkup perusahaan dan menanyakan promosi apa yang telah dilakukan.



Gambar 5.

Suasana ditempat usaha RM Ngarai kuliner
(dokumentasi: Agung Arianto Arzi, 2021)

b. Wawancara

Penelitian ini melakukan wawancara dengan cara bertanya langsung kepada penjual disalah satu yang ada ditempat tersebut. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang sejarah dan usaha Itiak Lado Mudo.



Gambar 6.

Wawancara dengan owner RM Ngarai kuliner
(dokumentasi: Agung Arianto Arzi, 2021)

Hasil dari observasi dan wawancara pada perusahaan, perancang menemukan sejumlah masalah yang ada seperti : Promosi yang belum baik, masyarakat kurang mengetahui masakan Itiak Lado Mudo. serta, persaingan makanan di daerah tersebut. Sehingga dibutuhkan perancangan promosi yang baru agar dapat mengangkat citra dari Itiak Lado Mudo dan meningkatkan daya jual.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan agar untuk untuk mengidentifikasi permasalahan dari teori teori derta media yaang akan digunakan. Agar semua permasalahan yang ada pada makanan itiak lado mudo dapat di selesaikan dengan kaedah kaedah yang berlaku. Mencari sumber dari perpustakaan yang berkaitan dengan festival food itiak lado mudo, buku mengenai perancangan *event*, teori logo, teori warna, teori tipografi, media promosi, dan bahan acuan yang diperoleh dari penelitian. Hal ini bertujuan untuk menyempurnakann perancangan skripsi karya ini, sehingga dapat menambah wawasan perancang dalam proses penggarapan *event* dan promosi itiak lado mudo.

2. Ruang Lingkup Perancangan

a) Analisis Target Audience

Ruang lingkup perancangan merupakan tujuan pencapaian media terhadap target *audience* sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kretif, dan program kreatif, terlebih dahulu ditentukan karakteristik target *audience* secara geografis, demografis, dan psikografis. Target *audience* yang dituju dapat ditinjau dari segi:

1) Segmentasi Geografis

Makanan kuliner Itiak Lado Mudo berlokasi di Nagari Sianok Bukittinggi dan Koto Gadang Kabupaten Agam Sasaran yang dituju

adalah pengunjung wisata Ngarai Sinok baik dalam negeri maupun pengunjung luar negeri.

2) Segmentasi Demografis

Target *audience* dikelompokkan menjadi target utama dan target pendukung, yang dapat dijabarkan:

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
Usia : 17 tahun keatas
Pekerjaan : Mahasiswa dan Pegawai kantoran
Strata sosial : Menengah ke atas

1. Target Utama : Masyarakat dalam Sumatera Barat, karena ingin makanan ini diketahui oleh masyarakat agar makanan ini bisa bertahan dengan seiringnya perkembangan zaman.

2. Target Kedua : Masyarakat wisatawan luar dari Sumatera Barat.

Dalam pertimbangan kedua, festival *food* yang dilakukan akan memiliki dampak yang lebih kepada kelestarian budaya Ngarai Sianok yang masih terjaga sampai sekarang baik kuliner dan alamnya. Masyarakat yang merindukan masakan khas Ngarai Sianok dan suasananya bisa langsung datang dan menikmati. Selain pengelompokan target secara garis besar, juga diperlukan

pengelompokan secara lebih spesifik untuk memudahkan perancangan.

Sasaran perancangan ini dilihat dari beberapa aspek yaitu:

- a). Usia Usia target *audience* yang dipertimbangkan yaitu primary target yakni pada umur 17– 35 tahun, Usia tersebut tergolong usia yang aktif dalam beraktivitas.
- b). Jenis kelamin Semua gender baik laki-laki maupun perempuan.
- c). Strata Sosial Kalangan sosial kelas menengah ke atas.

3) Psikografis

a. Sikap Target *audiencenya* memiliki karakter seperti :

1. Menyukai keramaian
2. Menyukai kuliner
3. Menyukai yang berbaur dengan adat dan budaya.

b. Gaya hidup

1. Masyarakat yang menyukai hal hal baru
2. Masyarakat yang memiliki ketertarikan tentang tradisononal
3. Memiliki aktifitas super aktif seperti pelajar, mahasiswa, wirausaha, pegawai dan lain-lain yang memanfaatkan waktu liburanya ketempat wisata.

4) Behaviour

Target *audience* seperti :

- a. Tertarik dengan sejarah
- b. Mencintai makanan khas daerah
- c. Ketertarikan terhadap hal-hal baru.

c. Analisis produk

Perancangan festival food Itiak Lado Mudo menggunakan metode analisis SWOT dan A.I.D.A.S . Metode ini dipilih untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perancangan ini. Penggunaan analisis SWOT dan A.I.D.A.S ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang ada. Berikut analisis SWOT dan A.I.D.A.S tersebut:

SWOT

a) *Strenght*/Kekuatan

1. Makanan Itiak Lado Mudo merupakan warisan budaya yang harus tetap terjaga.
2. Makanan Itiak Lado Mudo makanan yang tidak bisa di jumpai di daerah manapun kecuali di Ngarai Sianok
3. Itiak Lado Mudo di oleh dengan rempah rempah yang alami tanpa berbahan pengawet sehingga menciptakan rasa yang khas.

b) Weakneses /Kelemahan

1. Mulai kurang peminat dari makanan Itiak Lado Mudo dari tahun ketahun.
2. Naiknya harga bahan baku otomatis harga jual produk juga naik dan permintaan akan menurun, karna bahan baku tidak dapat di gantikan oleh bahan yang lain karena akan menciptakan citara rasa yang berbeda.

c) Opportunity /Kesempatan

1. Makanan Itiak Lado Mudo belum ada pesaingnya di daerah manapun karena ini adalah makan khas derang Ngarai Sianok.
2. Di karenakan makan Itiak Lado Mudo ini adalah satu satunya makanan yang ada di daerah bukitinggi sehingga dapat memberikan peluang yang besar dalam penjualan.
3. Makanan Itiak Lado Mudo ini bisa dikonsumsi berbagai kalangan usia.

b) Threat /Ancaman

Melihat makanan Itiak Lado Mudo ini masi belum banyak di kenali olah masyarakat luar di tambah makanan ini haya bisa di jumpai di ngarai sianok saja dan persaingan dengan makanan yang lebih mdoren yang mulai dijual di Ngarai Sianok sendiri.

Berdasarkan analisis SWOT diatas, dapat disimpulkan bahwa makanan khas ini memiliki potensi dan peluang pada bidang ekonomi kreatif untuk dikembangkan.

Analisis A.I.D.A.S

Dalam tahap komunikasi persuasif dilakukan melalui pendekatan AA. *Procedure* atau from *Attention procedure* (Effendi dalam Sadjiman Ebdisyoto, 2006:13-12) AA *procedure* adalah prosedur pertahapan komunikasi persuasive yang di mulai dari usaha untuk membangkitkan perhatian (*attention*) kemudian berusaha mengerakan seseorang atau banyak orang agar melakukan kegiatan (*action*) yang di harapkan AA *procedure* kemudian dijabarkan menjadi A.I.D.A.S yaitu *attention* (perhatian), *Interes* (ketertarikan /minat), *desire* (keinginan /hasrat), dan *action* (tindakan dan perbuatan). Dan *share* (membagikan) :

a. Attention (Perhatian)

Dalam tahap ini yang dilakukan untuk menaruh perhatian kepada masyarakat bahwa festival food itiak lado mudo ini dengan sajian yang lebih menarik dan *fun*. Dengan adanya festival tersebut dapat menarik perhatian masyarakat luas untuk menerima informasi tentang masakan itiak lado mudo ini secara rinci.

b. Interest (Menarik)

Setelah merebaknya informasi-informasi mengenai festival ini dapat menimbulkan keteratrikan kepada masyarakat akan datang berkunjung keNgarai Sianok dengan mencicipi makanan itiak lado mudo.

c. Desire (keinginan)

Strategi yang dilakukan dengan menghadirkan beberapa media promosi menjadikan masyarakat untuk berkeinginan berkunjung ke festival food itiak lado mudo

d. Action (Tindakan)

Banyak jenis media promosi yang di hadirkan agar masyarakat tidak berpikir Panjang lagi untuk datang ke festival food itiak lado mudo.

e. Share (Berbagi)

Dengan berkunjung ke festival food itiak lado mudo dengan hasil memuaskan akan di bagikan dan remomendasikan makanan itiak lado mudo kedia sosial yang di gunakannya. Strategi ini dilakukan karena fonomena yang berkembang dalam kebiasaan masyarakat di media sosialnya.

3. Analisis tahap-tahap dalam penyelenggaraan event

Perancangan yang dilakukan berdasarkan pertimbangan keberhasilan promosi destinasi wisata.

a. Riset

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggaraan dapat melihat trend yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi besar. Yang dilakukan umumnya hanya dengan menganalisis data sekunder dan laporan

penyelenggaraan *event* sebelum-sebelumnya ataupun dari pengalaman.

b. Desain

Tahap ini adalah tahap perumusan tema dan konsep *event*.

Proses ini membutuhkan waktu cukup lama karena terjadi seleksi ide dan konsep *event*.

c. *Planning*

Tahap ini panitia mulai merumuskan strategi-strategi yang kemudian siap untuk diimplementasikan. Pada fase ini pula panitia melengkapi sumber daya yang diperlukan untuk penyelenggaraan *event*.

d. *Coordinating*

Tahap ini penekanan diletakkan pada arus proses, koordinasi peserta dan pemecahan masalah jangka pendek. Panitia mulai mengimplementasikan strategi-strategi yang telah disusun, melakukan kegiatan *audience*, komunikasi kepada public, gladi bersih, dan kegiatan-kegiatan *pra-event* lainnya. Tahap ini bisa dimulai kurang lebih satu setengah bulan menjelang deadline penyelenggaraan *event*.

e. *Evaluations*

Evaluasi terhadap penyelenggaraan *event* ini dapat dilakukan dengan metode review secara menyeluruh atau per-sesi. Tolak ukur menilai keberhasilan penyelenggaraan *event* dengan menggunakan

indikator kuantitatif, seperti jumlah peserta atau undangan yang hadir dan transaksi, sedangkan hasil dari evaluasi kualitatif dan diumumkan saat penutupan acara.

f. Promosi

Media promosi adalah alat atau metode yang digunakan untuk promosi. Dari media tradisional hingga media non tradisional, berbagai media promosi berkembang saat ini. Media promosi tertua adalah dari mulut ke mulut. Promosi semacam ini sangat umum pada zaman dahulu, karena saat ini media promosi yang maju belum banyak tersedia.

2. Perancangan

a. Konsep Verbal

Konsep verbal dari perancangan festival food ini ialah terfokus kepada pengenalan Festival food itiak lado mudo kepada target *audience*. Informasi yang disampaikan berisikan penjelasan secara singkat dan jelas mengenai itiak lado mudo, dan pengenalan tentang hal menarik yang ada di festival food itiak lado mudo.

b. Konsep Visual

Visual yang dihadirkan sangat kental dengan unsur oriental namun tetap mempertahankan ciri khas itiak lado mudo dan alam Ngarai sianok sebagai

daerah yang melaksanakan *event* tersebut. Visual-visual tersebut mencakup segala unsur dan element yang berkaitan dengan tradisi nagari khususnya Ngarai sianok. Alasan mempertahankan unsur dan element tersebut adalah sebagai bentuk pemberian identitas terhadap *event* tersebut, sehingga menjadi tanda pengenal yang membedakannya dengan *event* lainnya atau bahkan *event* yang serupa.

Dalam perancangan media promosi Festival food itiak lado mudo ini perancangan menggunakan bauran media sebagai pembagian dari media yang digunakan dalam mempromosikan festival food itiak lado mudo.

3. Perwujudan

a. Media utama

Media utama adalah media atau bidang yang paling diutamakan atau yang paling pokok sebagai solusi untuk memperkenalkan itiak lado mudo sebagai makanan khas Ngarai Sianok kepada masyarakat luas. Media utama harus mampu mencakup hal yang terpenting dalam perancangan sebuah media komunikasi visual. Media utama yang dipilih dalam " REVITALISASI MINAT MASYARAKAT TERHADAP MASAKAN ITIAK LADO MUDO KHAS NGARAI SIANOK MELALUI *EVENT* DAN PROMOSI " adalah acara festival. Festival yang dihadirkan nantinya tetap bertema *togetherness* yang dikemas

dengan kekinian. Maksud disini festival tetap memakai budaya dari minangkabau yang disajikan dengan sesuai dengan target *audiencenya*. Diantaranya media utama pada perancangan ini yaitu :

1). Festival

Festival yang dirancang dengan berbagai kebutuhan dari festival itu sendiri.

2). Logo

Logo bertujuan untuk memberikan identitas festival itiak lado mudo kepada masyarakat agar lebih dikenal acara festival sebagai makanan khas dari Ngarai Sianok.

3). Isian acara

Isian acara nantinya akan disajikan dengan menggabungkan antara budaya dan kekinian. Budaya yang diambil dari kebiasaan minangkabau yang makan bajamba, dari segi kekinian diambil dari kebiasaan target *audience* yaitu mileniel yang suka dengan sesuatu yang menarik dan *fun*.

4). Desain *booth*

Desain *booth* yang dirancang agar membuat suasana sebuah festival. Membuat *booth* menjadi menarik adalah salah teknik untuk membuat *booth* menjadi ramai akan pengunjung., seperti mengatur

penataan *booth*, menggunakan tema, menata display setiap produk, melakukan penambahan display visual.

5). *Motion graphic*

Pembuatan video *motion graphic* mengenai Sianok Food Festival mampu bermanfaat sebagai media informasi sekaligus media promosi. Dalam video *motion graphic* akan ditampilkan dari informasi festival, makanan itiak lado mudo, dan daerah dari ngarai sianok dengan penggunaan penambahan font yang bergantian muncul.

b. Media penunjang dan promosi

Selain dari media utama juga dibuat media pendukung dalam perancangan media promosi Sianok Food Festival, tujuannya adalah untuk mendukung media utama dalam memperkenalkan dan mempromosikan itiak lado mudo sebagai makanan khas yang harus tetap dijaga. Dengan adanya media pendukung akan memberikan manfaat lebih, baik dalam memperkenalkan acara Sianok Food Festival sebagai sesuatu festival tahunan maupun untuk menjangkau langsung target *audience*. Dalam perancangan ini, penulis memilih beberapa media pendukung sebagai berikut :

1). Poster

Poster bertujuan untuk mempromosikan kepada masyarakat tentang kegiatan *festival* sebagai makanan khas ngarai sianok.

2). Jejaring Sosial

Jejaring sosial dapat dilihat dari layar *handphone*, laptop, dan lainnya. Animasi *3D* ini nantinya akan disebarluaskan melalui *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook*.

3). Billboard

Penggunaan *billboard* sebagai media promosi karena billboard ini ditempatkan di area yang ramai dilalui kendaraan serta dipajang selama berbulan – bulan. Hal ini menunjukkan bahwa billboard mempunyai kemampuan untuk mendapatkan perhatian *audience* yang lebih besar untuk jangka waktu yang lama. Perancang dapat memilih lokasi pemasangan *billboard* berdasarkan target pasar yang ingin dijangkau, apakah *audience* di pinggiran kota atau *audience* di wilayah perkantoran dan daerah sibuk lainnya.

4). Apron

5). Sticker

6). Layard dan id card

7). totebag

8). T-shirt

9). *Paper Cup*

10). *Paper Tray*

4. Penyajian Karya

Penyajian akan dibentuk dalam acara pameran dalam bauran media sebagai berikut:

a. *Media Pajang*

Media pajang berisikan informasi yang tersedia seperti latar belakang festival, media promosi, dan dalam tampilan *mockup*. Media pajang nantinya akan berjumlah 3 frame yang menampilkan berbagai dari media yang buat.

b. *Poster*

Poster akan dicetak dengan ukuran A2 dengan ketebalan kertas 120GSM yang akan dipasang menggunakan frame.

c. *Sticker*

Stiker berisikan beberapa jenis desain dari Sianok Food Festival yang akan menjadi buah tangan *audience* yang hadir di acara pameran.

d. *T-Shirt*

Sebagai *merchandise* dan sebagai pakaian yang digunakan oleh panitia dari Sianok Food Festival.

e. *Apron*

Apron di pajang di pameran.

f. *Paper cup*

Cup ditampilkan di pameran.

g. *Paper Tray*

Paper Tray ditampilkan di pameran.

f. Desain *Booth* Pameran

Bentuk penyajian karya adalah pameran. Pada pameran skripsi karya akan menampilkan media-media yang digunakan pada Perancangan *event* dan promosi itiak lado mudo. Media *motion graphic* akan ditampilkan selama pameran berlangsung. Produk juga ditampilkan pada pameran. Media cetak berupa 2 desain poster, dan proses perancangan 40cm x 100cm sebanyak 3 buah. *Merchandise* berupa, sticker, dan lain sebagainya akan ditata dan juga dipamerkan. (Lihat gambar. 7)



Gambar. 7
Desain *booth* pameran
(Digambar :Agung Arianto Arzi, 2022)

