

ARTIKEL ILMIAH
STRATA 1 (S1)

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PAYUK BALINESE HOME COOKING CLASS
DI UBUD, GIANYAR – BALI**



**OLEH
I WAYAN GEDE ARY ANDIKA
2008 06 033
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR
2015**

ABSTRAK

Judul : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PAYUK BALINESE HOME COOKING CLASS DI UBUD, GIANYAR -
BALI

Oleh : I Wayan Gede Ary Andika
2008 06 033

Pulau Bali atau yang sering disebut Pulau Dewata ini merupakan Pulau yang terkenal hingga penghujung dunia, Bali terkenal sebagai tujuan pariwisata dengan tradisi dan budayanya. Bali juga menawarkan banyak hal lain yang tidak kalah menarik, seperti kesenian, alam, serta kebiasaan masyarakat Bali yang sangat kental dengan budaya, begitu juga dengan kuliner khasnya. Masakan Bali memiliki ciri khas yang unik dengan menggunakan berbagai macam rempah-rempah yang dipadukan menjadi satu sehingga menghasilkan cita rasa tersendiri. Seiring dengan banyaknya wisatawan peminat masakan Bali, sehingga mendorong beberapa orang membuat wisata kuliner yang berbeda yaitu tidak hanya menikmati masakan namun dapat belajar memasak masakan khas Bali. Perkembangan dalam kuliner khas Bali semakin meningkat dengan mulai berkembangnya *cooking class* yang menawarkan makanan khas Bali. Salah satu *cooking class* dimana para wisatawan dapat belajar memasak masakan khas Bali adalah Payuk Balinese Home Cooking Class. Dari masing-masing *cooking class* menawarkan program belajar memasak masakan khas Bali dengan kelebihan dan ciri khas yang dimiliki sehingga menimbulkan persaingan, maka dibutuhkan media promosi untuk menarik minat konsumen terhadap kuliner yang ditawarkan oleh Payuk Balinese Home Cooking Class.

Melalui metode penelitian, dan data-data yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi di Payuk Balinese Home Cooking Class. Teori yang digunakan dalam kasus ini adalah teori Semiotika. Kemudian diolah melalui analisis data skala Likert, sintesa, dan melalui proses perumusan konsep kreatif, sehingga diperoleh konsep “Natural” yang akan digunakan sebagai acuan dalam perancangan media promosi Payuk Balinese Home Cooking Class untuk memperkenalkan serta menarik minat konsumen.

Media yang dirancang untuk media promosi Payuk Balinese Home Cooking Class adalah, *voucher*, *neon box*, *x-banner*, *web banner*, *folder*, *goodybag*, iklan majalah, talenan, iklan kendaraan dan katalog. Dimana dengan media-media tersebut dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang.

Kata Kunci : *Cooking Class*, Payuk Balinese Home Cooking Class, Media promosi.

ABSTRACT

*Title : VISUAL COMMUNICATION DESIGN AS MEDIA PROMOTION OF
PAYUK BALINESE HOME COOKING CLASS AT UBUD, GIANYAR -
BALI*

*By : I Wayan Gede Ary Andika
2008 06 033*

Bali island or is often called this Dewata island is an island which are well known to the world, Bali world famous tourism destination as with tradition and culture. Bali also offers many other things that are not less interesting, such as arts, nature, and customs Balinese community that is so thick with culture, as well as the culinary specifically. The characteristics of Cooking Bali has a unique by using various spices are combined to one that way society elector a particular taste. Along with many tourists who are interested in Bali, boosting cuisine some people make culinary tours that different from that is not only enjoy cooking but can learn cooking cuisine Bali. The development of the special culinary bali increasing by starting development cooking class that offers special food Bali. One of the cooking class where the tourists can learn cooking cuisine bali is Payuk Balinese Home Cooking Class. From each cooking class offers special food program study cooking bali with the strength and the characteristics of inventory so cause competition, so it would be needed media promotions to attract customers to culinary offered by Payuk Balinese Home Cooking Class.

Through research methods, and data obtained through observation, interviews, literature and documentation in the Payuk Balinese Home Cooking Class. The theory used in this case is a theory of Semiotics. Then processed through a Likert scale data analysis, synthesis, and through the process of formulating the concept of creative, in order to obtain the concept of "Natural" to be used as a reference in the design of the Payuk Balinese Home Cooking Class media campaign to introduce and attract customers. Media designed for media promotion Payuk Balinese Home Cooking Class is, vouchers, neon box, x-banner, web banners, folders, goodybag, magazine ads, talenan, vehicles ads and catalog. Where the media can increase the number of consumers who to come.

Keywords: *Cooking Class, Payuk Balinese Home Cooking Class, media promotio*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pulau Bali atau yang sering disebut Pulau Dewata ini merupakan Pulau yang terkenal hingga penghujung dunia, Bali terkenal sebagai tujuan pariwisata dengan tradisi dan budayanya. Bali juga menawarkan banyak hal lain yang tidak kalah menarik, seperti kesenian, alam, serta kebiasaan masyarakat Bali yang sangat kental dengan budaya, begitu juga dengan kuliner khasnya. Masakan Bali memiliki ciri khas yang unik dengan menggunakan berbagai macam rempah-rempah yang dipadukan menjadi satu sehingga menghasilkan cita rasa tersendiri. Seiring dengan banyaknya wisatawan peminat masakan Bali, sehingga mendorong beberapa orang membuat wisata kuliner yang berbeda yaitu tidak hanya menikmati masakan namun dapat belajar memasak masakan khas Bali.

Cooking class adalah suatu kegiatan memasak yang dilakukan secara berkelompok dalam sebuah tempat untuk mengolah dan memasak dengan cara lebih terkonsep dengan benar ([http://DesiCandra.wordpress.com/26/07/2010/cooking class](http://DesiCandra.wordpress.com/26/07/2010/cooking-class), diakses 1/10/2014). Menurut Bali Magazine di Bali ada 5 *cooking class* yang terkenal di Bali diantaranya Bumbu Bali Cooking Class, Anika Balinese Cooking Class, Casa Luna Cooking Class, Bali Asli Cooking Class, Warung Eny Authentic Local Experience. *Cooking class* menjadi bisnis kuliner yang sangat menjanjikan disamping karena semakin populer juga untuk mengenalkan masakan Bali (www.bali-indonesia.com, diakses 1/10/2014).

Perkembangan dalam kuliner khas Bali semakin meningkat dengan mulai berkembangannya *cooking class* yang menawarkan makanan khas Bali. Ada beberapa *cooking class* di Bali yaitu Bumbu Bali Cooking Class yang berlokasi di Tanjung Benoa, Nusa Dua, Casa Luna Cooking School yang berlokasi di jalan Bisma, Ubud dan Bamboo Shoots Bali Cooking School yang berlokasi di Sanur. Dari masing-masing *cooking class* menawarkan program belajar memasak masakan khas Bali dengan kelebihan dan ciri khas yang dimiliki sehingga menimbulkan persaingan. Salah satu *cooking class* dimana para wisatawan dapat belajar memasak masakan khas Bali adalah Payuk Balinese Home Cooking Class.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang yang telah diuraikan diatas, permasalahan yang timbul dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Media komunikasi visual apa saja yang efektif dan komunikatif dalam mempromosikan Payuk Balinese Home Cooking Class di Ubud, Gianyar, Bali ?.
2. Bagaimana merancang desain komunikasi visual yang akan digunakan sebagai acuan untuk promosi Payuk Balinese Home Cooking Class di Ubud, Gianyar, Bali ?.

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka batasan masalahnya lebih difokuskan pada pemilihan media promosi dan proses perancangan serta perwujudan media-media komunikasi visual yaitu media cetak dan media luar ruangan untuk mempromosikan Payuk Balinese Home Cooking Class di Ubud, Gianyar, Bali.

1.4 Tujuan dan Manfaat Desain

1.4.1 Tujuan

Tujuan dan manfaat dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui Media komunikasi visual apa saja yang efektif dan komunikatif dalam upaya meningkatkan promosi Payuk Balinese Home Cooking Class di Ubud, Gianyar, Bali.
- b. Untuk mengetahui Bagaimana merancang desain komunikasi visual yang akan digunakan sebagai acuan untuk promosi Payuk Balinese Home Cooking Class di Ubud, Gianyar, Bali.
- a. Mendapatkan informasi-informasi yang sesuai untuk digunakan di dalam desain media promosi untuk usaha yang bergerak dibidang kuliner dan untuk mendukung kegiatan promosi Payuk Balinese Home Cooking Class.
- b. Mahasiswa diharapkan dapat berinteraksi serta mengembangkan wawasan berpikir sehingga mampu merancang media promosi yang sesuai dan efektif untuk Payuk Balinese Home Cooking Class serta dapat memperkenalkan Payuk Balinese Home Cooking Class tersebut melalui

media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif, sehingga dapat lebih dikenal masyarakat.

1.4.2 Manfaat

- a. Bagi Mahasiswa
Mahasiswa mampu merancang media promosi yang efektif dan komunikatif dalam mempromosikan Payuk Balinese Home Cooking Class.
- b. Bagi Lembaga / Instiut Seni Indonesia (ISI) Denpasar
Menambah referensi bagi akademis khususnya desain komunikasi visual mengenai desain media untuk usaha yang bergerak dibidang kuliner serta sebagai bahan masukan untuk penulis selanjutnya.
- c. Bagi Perusahaan (Payuk Balinese Home Cooking Class)
Memiliki media promosi yang efektif untuk mempromosikan Payuk Balinese Home Cooking Class kepada wisatawan.
- d. Bagi Masyarakat
Membantu masyarakat agar mendapatkan informasi serta keunggulan dari Payuk Balinese Home Cooking Class.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Pngumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di tempat perbelanjaan, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan, dll. Bila dilihat dari sumber datanya makan pengumpulan data dapat menggunakan sumber premier dan sumber sekunder (Sugiyono, 2013:401). Melalui pengumpulan data dengan metode premier yaitu observasi, wawancara dan kuesioner serta denga metode sekunder yaitu kepustakaan dan dokumentasi.

1.6 Metode Analisis Data

Adapun metode analisa data yang digunakan adalah analisis SWOT dengan menilai dan menilai ulang data-data yang telah ada sebelumnya. Ananlisis SWOT berguna untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah

ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung, serta meminimalkan segi *negatife* yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil (Sarwono dan Lubis, 2007 : 18).

Adapun langkah-langkah didalam menganalisa sebagai berikut : mengkaji hal / gagasan yang akan dinilai dengan memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh objek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi. Penyusunan kesimpulan lazim dilakukan dengan cara meramu hal – hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi suatu yang positif, netral, atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini akan ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari (Sarwono dan Lubis,2007 : 18) :

- a. Strategi PE – KU / Peluang dan Kekuatan : Mengembangkan peluang menjadi kekuatan yaitu mempelajari masakan khas Bali dengan lokasi yang tenang, sejuk serta pemandangan yang asri.
- b. Strategi PE – LEM / Peluang dan Kelemahan : Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan yaitu kurangnya media promosi dan lokasi yang kurang strategis yaitu di ujung timur kecamatan Ubud dan hanya mempunyai satu media promosi, dapat menjadi peluang dengan media promosi yang efektif dan unik.
- c. Strategi A – KU / Ancaman dan Kekuatan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan yaitu jasa *cooking class* yang menawarkan makanan khas Bali dengan segala ciri khas yang dimiliki dan bertambahnya peminat *cooking class* dapat menjadi kekuatan dengan suasana pedesaan yang asri
- d. Strategi A – LEM / Ancaman dan Kelemahan : Mengenali dan mengatasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan yaitu kurangnya pengalaman

dengan cooking class yang lainnya dan lokasi yang kurang strategis. Untuk diketahui semua ancaman dan kelemahan sehingga dapat dicari solusi pemecahannya.

1.7 Indikator serta Model Penilaian Desain

Indikator yang nantinya akan dipakai sebagai acuan didalam menilai desain ialah ilustrasi, teks, warna, teknik cetak. Dibuat alternatif desain dari media yang dipilih. Desain yang terbaik dipilih dari tiga alternatif desain yang diukur berdasarkan kriteria desain. Adapun kriteria desain yang dijadikan indikator yaitu fungsional, komunikatif, informatif, ergonomis, *unity*, *simplicity*, kreatif, etis.

Menentukan desain terpilih dengan melakukan pengukuran atau penilaian alternatif-alternatif desain menggunakan skala *Likert* (skala yang menunjukkan tingkatan atau rangking). Rangking didapatkan setelah dilakukan penilaian berdasarkan prinsip-prinsip desain. Disinilah diperlukan usaha menentukan tingkatan dan kualitas, kriteria-kriteria tentang apa yang disebut sangat baik, baik, cukup, kurang, dan sangat kurang (Sugiyono,2013:133).

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISA DATA

2.1 Data Teoritis / Aktual

Data Teoritis atau data aktual adalah data yang didapatkan dari literatur mengenai teori tentang desain komunikasi visual yang berhubungan dengan konsep pengerjaan Tugas Akhir ini.

2.1.1 Pengertian Objek / Kasus

Pada Tugas Akhir ini judul kasus yang diangkat oleh penulis adalah “Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Payuk Balinese Home Cooking Class di Ubud, Gianyar - Bali”. Dari judul tersebut dapat diartikan sebagai proses pemikiran yang diwujudkan berupa gambar maupun tulisan yang dapat dinikmati dengan penglihatan secara langsung yang berfungsi untuk mempromosikan Payuk Balinese Home Cooking Class di Ubud, Gianyar - Bali. Perancangan dan penggunaan media komunikasi visual yang tepat diyakini sebagai salah satu langkah untuk mendapatkan tujuan dari promosi tersebut. Namun, setiap media komunikasi visual dalam kondisi dan situasi tertentu memiliki peranan dan fungsi yang berbeda seperti halnya dalam strategi promosi untuk *cooking class*, oleh karena itu perlu adanya perencanaan baik secara konsep maupun visual dalam setiap desain media, dengan demikian setiap media promosi akan memberikan hasil yang maksimal.

2.1.2 Pengertian Media

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar atau foto. Pemilihan media yang tepat dan efektif sangat berguna untuk mencapai sasaran yang dituju. Penggunaan bahan kertas sebagai bahan baku turut menentukan bentuk fisik dalam menentukan konsep kreatif. Jenis-jenis media berdasar klasifikasi penggunaannya (Pujiriyanto, 2005: 15-16). Media dibagi menjadi 2 yaitu media lini atas (*Above-the-Line Media*) dan media lini bawah (*Below-the-Line Media*).

2.1.3 Aspek-Aspek Desain Komunikasi Visual

Dalam proses perancangan media komunikasi visual diperlukan kemampuan untuk memadukan unsur-unsur desain komunikasi visual berupa ilustrasi, warna, teks, dan tipografi serta layout sehingga menghasilkan suatu kesatuan visual yang menarik. Sedangkan Media komunikasi visual adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar/foto (Pujiriyanto, 2005: 15). Jadi media desain dapat dipakai sebagai alat didalam mencapai maksud dan tujuan serta dapat berupa alat atau sarana informasi yang tidak terlepas dari aspek-aspek desain komunikasi visual seperti media, ilustrasi, warna, teks dan huruf.

2.1.4 Prinsip Desain Komunikasi Visual

Prinsip desain merupakan suatu prinsip atau acuan yang harus diketahui untuk menghasilkan desain grafis yang baik untuk tampilan suatu media komunikasi visual. Dalam menyusun tata letak, harus dipertimbangkan Prinsip Desain, yaitu *unity, simplicity, contrast, proportion, harmony, balance* (Santosa, 2009: 51-59).

2.1.5 Aspek Teknis Perwujudan

Dalam teknis perwujudannya sebuah karya desain menggunakan bahan, media dan teknik cetak untuk menghasilkan karya desain yang diinginkan. Di dalam Desain Komunikasi Visual, seorang desainer wajib mengetahui dan memahami pengetahuan tentang bahan, media, serta teknik mencetak. Hal tersebut dilakukan agar dapat mempersiapkan sarana yang diperlukan sejak awal proses (Kusrianto, 2007:131).

Aspek teknis perwujudan merupakan suatu aspek yang perlu diperhitungkan agar visual desain yang dibuat dapat menjadi satu kesatuan konsep dengan eksekusi perwujudan. Teknis perwujudan yang dimaksud yaitu ukuran, bahan dan teknik cetak.

2.1.6 Teori Sosial yang Mendukung Kasus

1. Teori Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Semiotika biasanya didefinisikan sebagai teori filsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengomunikasikan informasi. Semiotik meliputi tanda-tanda visual dan verbal serta *tactile* dan *olfactory* (semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan bisa diterima oleh seluruh indera yang kita miliki) ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia. (Wikipedia, ensiklopedia bahasa Indonesia www.wikipedia.org diakses 06/05/14). Beberapa pendapat mengenai semiotika, antara lain:

a. Menurut Ferdinand De Saussure

Tanda memiliki kesinambungan antara tiga buah tanda yang saling berhubungan. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau in absentia antara ‘yang ditandai’ (*signified*) dan ‘yang menandai’ (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa. Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda, petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor *linguistic*.

b. Menurut Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce, seorang filsuf berkebangsaan Amerika, mengembangkan filsafat pragmatisme melalui kajian semiotik.

Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*. Peirce membuat klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibaginya menjadi tiga antara lain:

- Qualisign adalah kualitas yang ada pada tanda.
- Sinsign adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda.
- Legisign adalah norma yang dikandung oleh tanda.

Pierce membedakan tiga konsep dasar semiotik, yaitu : sintaksis semiotik, semantik semiotik, dan pragmatik semiotik.

- Sintaksis semiotik mempelajari hubungan antar tanda. Hubungan ini tidak tergabung pada sistem yang sama. Contohnya adalah teks dan gambar dalam wacana iklan merupakan dua sistem tanda yang berlainan, akan tetapi keduanya saling bekerja sama dalam membentuk keutuhan wacana iklan.
- Semantik semiotik mempelajari hubungan antara tanda, objek, dan interpretannya. Ketiganya membentuk hubungan dalam melakukan proses semiotis. Konsep semiotik ini akan digunakan untuk melihat hubungan tanda-tanda dalam iklan (dalam hal ini tanda non-bahasa) yang mendukung keutuhan wacana.
- Pragmatik semiotik mempelajari hubungan antara tanda, pemakai tanda, dan pemakaian tanda.

Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol).

- Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Dengan kata

lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan, misalnya foto.

- Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan, misalnya asap sebagai tanda adanya api.
- Simbol adalah tanda yang telah menjadi kesepakatan atau terbentuk secara konvensional pada masyarakat. Contohnya adalah burung garuda, Mercedes, Toyota dan lain-lain (Wikipedia, ensiklopedia bahasa Indonesia www.wikipedia.org, diakses 06/05/14).

Pada perancangan media promosi ini teori semiotika yang digunakan adalah teori tentang ikon, indeks, dan simbol. Sehingga pada aplikasi desainnya digunakan tanda-tanda yang telah menjadi kesepakatan bersama sehingga lebih mudah untuk dimengerti wisatawan, serta ilustrasi dan fotografi sebagai ikon yang menunjukkan produk dan menu makanan khas Bali yang akan didapat konsumen/*audience* yang berkunjung di Payuk Balinese Home Cooking Class yang akan memberikan suatu kepuasan, hal tersebut termasuk ke dalam indeks karena merupakan hubungan sebab akibat yang terjadi akibat positif dari memilih Payuk Balinese Home Cooking Class.

2.2 Data Lapangan / Faktual

Data Faktual merupakan data-data yang diambil berdasar fakta yang ada di lapangan. Fakta artinya peristiwa, sesuatu yang terjadi sungguh-sungguh, sesuatu yang benar-benar ada atau terjadi (Anwar, 2003:137).

2.2.1 Nama Objek / Kasus

Pada pengantar karya Tugas Akhir ini, penulis mengangkat judul Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Payuk Balinese Home Cooking Class di Ubud, Gianyar-Bali.

2.2.2 Data

- Nama Tempat : Payuk Balinese Home Cooking Class
- Tahun Berdiri : 18 september 2011
- No. Hp : +62 361 8987854
- *Email* : info@payukbali.com
- Pengelola : I Made Sultur
- Bidang Usaha Perusahaan : Kuliner
- Sasaran : Wisatawan mancanegara

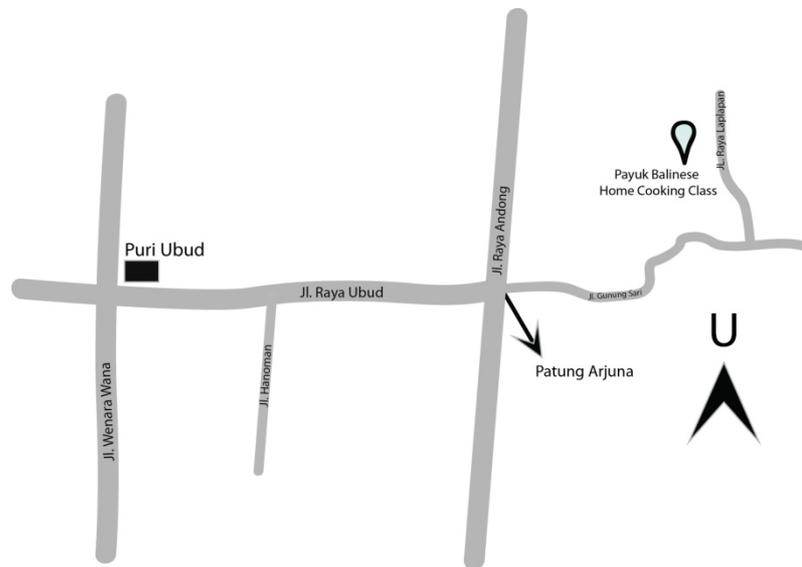
Profile Perusahaan :

Salah satu *cooking class* dimana para wisatawan dapat belajar memasak masakan khas bali adalah Payuk Balinese Cooking Class. *Cooking class* ini berlokasi di Banjar Laplapan, Desa Petulu, Ubud Gianyar yang didirikan pada tanggal 18 september tahun 2011 oleh bapak Made Sultur, berawal dari keinginannya memperkenalkan masakan Bali kepada wisatawan mancanegara, dimana ciri khas dari Payuk Bali Cooking Class ini dalam pembuatan serta peralatan yang digunakan masih tradisional. Berdasarkan keinginannya tersebut maka bapak Made Sultur mendirikan Payuk Balinese Home Cooking Class untuk memberikan kontribusi kepada wisatawan mancanegara, sehingga selain wisatawan dapat menikmati kebudayaan Bali yang unik, juga dapat mempelajari masakan khas Bali seperti sate, sayur urab, soup ayam, pepes ikan, ayam bumbu Bali, base Rajang, kolak pisan, dsb.



2.2.3 Lokasi

Lokasi Payuk Balinese Cooking Class berada di Banjar Laplapan, Desa Petulu, Ubud, Gianyar-Bali.



2.2.4 Sarana Komunikasi yang ada

Media komunikasi yang ada pada Payuk Balinese Home Cooking Class yaitu *website*.

2.2.5 Potensi Kasus

Dengan melihat kelebihan yang terdapat di Payuk Balinese Cooking Class, penulis merasa tertarik untuk mewujudkan media promosi yang efektif, efisien dan komunikatif. Dalam mewujudkan media promosi Payuk Balinese Cooking Class juga harus jujur, informatif, dapat menguatkan citra positif perusahaan dan dapat membuat konsumen lebih jelas dan memahami tentang pelayanan yang akan mereka dapatkan.

2.3 Analisis dan Sintesa

Dalam proses ini, penulis meneliti media promosi yang terdapat di Payuk Balinese Cooking Class. Dari analisis media-media tersebut penulis dapat menentukan kelemahan maupun kekuatan dari setiap media untuk diaplikasikan ke dalam desain yang akan dibuat melalui sintesa. Adapun prosesnya adalah sebagai berikut:

2.3.1 Analisis

Analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013:427). Dalam desain media Tugas Akhir ini menggunakan analisis aktual dan faktual yang merupakan proses yang sangat diperlukan untuk memperoleh kesimpulan dari permasalahan yang ada.

2.3.2 Sintesa

Sintesis berasal dari bahasa Inggris yaitu *synthesis*, yang berarti paduan atau perpaduan. Sintesis dalam perancangan ini adalah suatu perpaduan dari permasalahan yang ada pada latar belakang masalah perancangan yang telah dirangkum ke dalam analisis, ini semua akan dijadikan dasar pertimbangan pengambilan keputusan untuk menentukan perancangan selanjutnya (Sanyoto, 2006:44).

Media yang akan dibuat harus tepat, jelas sasaran, efektif, dan sesuai dengan kriteria desain dimana mampu memberikan informasi tentang segala jenis pelayanan secara jujur sesuai dengan kasus yang diangkat. Media komunikasi visual yang akan didesain untuk promosi, berdasarkan efektifitas dan fungsional serta kemampuan perusahaan antara lain adalah *x- banner*, *voucher*, iklan majalah, *web banner*, *goody bag*, *talenan*, *Folder*, katalog, *iklan kendaraan* dan *Signage (Neon Box)*. Ukuran yang akan digunakan memakai satuan cm. Adapun bahan dan ukuran yang dimaksud adalah:

- i. Talenan : Kayu 30 cm x 15,5 cm
- ii. *Folder* : *Art paper* 210 gsm (21 cm x 14,8 cm)
- iii. *Goody bag* : Kain Blacu (35 cm x 25 cm)
- iv. *X-Banner* : PVC (60 cm x 160 cm)
- v. *Signage (Neon Box)* : *Backlite* (100 cm x 60 cm)
- vi. *Web Banner* : *Half page*, formay GIF (10,58 cm x 21,17 cm)
- vii. Iklan Majalah : *Art paper* 150 gsm (14,8 cm x 21 cm)

- viii. Iklan Kendaraan : *vynil oracal* 180 cm x 50 cm pada logo bagian samping, 80 cm x 20 cm pada logo bagian depan, 100 cm x 80 cm pada ilustrasi blakang, 120 cm x 80 cm pada ilustrasi samping
- ix. *Voucher* : *Art paper* 210 gsm (10 cm x 7 cm)
- x. Katalog : *Art paper* 150 gsm (14,85 cm x 10,5 cm)

a. Teknik Cetak

Teknik Cetak *Offset* :

- 1. Iklan majalah
- 2. *Folder*

Teknik Cetak Digital :

- 1. *X-banner*
- 2. *Cutting Sticker* mobil
- 3. Katalog
- 4. *Web banner*
- 5. *Voucer*
- 6. *Signage (Neon Box)*

Teknik Cetak Saring/Sablon :

- 1. *Goody bag*

Teknik Laser Engraving:

- 1. Talenan

3. KONSEP DESAIN

3.1 Konsep Dasar Desain

Dalam proses desain, diperlukan konsep dasar perancangan yang digunakan sebagai landasan desain media komunikasi visual yang dapat memberikan informasi yang tepat dan informatif yang sekaligus mampu untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Konsep sangat penting dalam proses desain, ini karena konsep merupakan *basic (framework)* menterjemahkan ide dasar kedalam bentuk karya atau sebagai dasar inspirasi yang nantinya akan digunakan sebagai acuan desainer dalam mendesain media-media komunikasi visual. Konsep dasar perancangan inilah yang akan diterapkan pada seluruh rancangan media-media komunikasi visual yang telah ditentukan untuk kasus ini.

Konsep yang akan digunakan pada media promosi Payuk Balinese Home Cooking Class yaitu konsep “Natural”. Kata natural dapat diartikan : bersifat alam, alamiah, dan bebas dari pengaruh (<http://www.artikata.com>, diakses pada 30/10/2014). Konsep natural bila diterapkan pada perancangan media yaitu menampilkan dengan yang bersifat alami serta segala yang berhubungan dengan *cooking class* yang dipadukan dengan unsur-unsur kebudayaan lokal.

Berkaitan dengan kasus yang diangkat, yaitu mengenai perancangan media promosi Payuk Balinese Home Cooking Class dimana dilihat dari aktivitas bisnisnya, usaha tersebut merupakan usaha yang bergerak dibidang bisnis kuliner yang mengajarkan memasak masakan khas Bali dengan mengambil konsep “Natural” dalam perancangan media promosi Payuk Balinese Home Cooking Class diharapkan mampu mengenalkan serta menarik minat konsumen untuk datang ke Payuk Balinese Home Cooking Class.

Penggunaan konsep “Natural” pada perancangan media promosi Payuk Balinese Home Cooking Class bertujuan untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan tampilan media yang menarik. Unsur-unsur desain yang digunakan dalam perancangan media promosi Payuk Balinese Home Cooking Class akan disesuaikan dengan konsep, dari segi ilustrasi akan menggunakan ilustrasi fotografi yang diolah di komputer, dipadukan dengan warna-warna yang mencerminkan bumbu-bumbu masakan dan disesuaikan dengan warna foto

dengan konsep “natural” yang menunjukkan kesan menarik dan unik dalam mengenalkan Payuk Balinese Home Cooking Class. Dengan menggunakan huruf *serif* dan *sans serif* yang disesuaikan dengan media dengan karakter kuat, tegas namun tetap mudah dibaca dan *serif* yang elegan dan menarik, sehingga memberikan kesan ringan dan mudah dimengerti.

Dengan menerapkan unsur visual yang sesuai dengan konsep perancangan, dapat membuat desain memiliki ciri khas tersendiri, dan hasil akhir dari perancangan media akan konsisten, komunikatif dan tepat sasaran (efektif). Dengan konsep dasar perancangan yang tepat diharapkan mampu meningkatkan citra serta perkembangan perusahaan dalam aktivitas bisnisnya.

3.2 Skema Pola Pikir

Konsep pola pikir yang dimaksud adalah langkah-langkah pemikiran dalam desain media komunikasi visual antara komunikator dan komunikan guna memastikan pesan yang disampaikan sesuai sasaran.

Adanya sebuah permasalahan tentunya memerlukan sebuah pemecahan / kebutuhan solusi. Dalam kasus ini hal ini manusia secara ilmiah memiliki berbagai kebutuhan dan permasalahan dalam hidupnya. Termasuk kebutuhan atau permasalahan untuk menginformasikan sesuatu kepada khalayak sebagai usaha mempromosikan produk/jasa. Berkaitan dengan penyampaian pesan dan informasi tersebut ada tiga unsur yang berperan yaitu komunikator, desainer dan komunikan. Dalam hal ini, desainer berperan memvisualisasikan maksud dan tujuan dari komunikator yaitu Payuk Balinese Home Cooking Class kepada komunikan yaitu wisatawan mancanegara melalui desain yang dibuat. Pada prosesnya desain yang dibuat tentu harus berisikan informasi yang dibutuhkan oleh komunikan serta berisi informasi tentang produk/jasa yang ditawarkan oleh komunikator yang mana tetap berpegang pada aturan atau norma yang berlaku di masyarakat. Visualisasi desain nantinya bertujuan dalam kepentingan mempromosikan jenis pelayanan, menginformasikan makanan dan fasilitas-fasilitas yang tersedia di Payuk Balinese Home Cooking Class.

3.3 Skema Proses Desain

Konsep proses desain juga digunakan untuk mendukung pemecahan masalah. Oleh karena itu, diperlukan dukungan data teori yang ada dan data yang didapat di lapangan. Skema ini akan menunjukkan perjalanan desain dari latar belakang permasalahan yang akan dipecahkan melalui perwujudan media komunikasi visual terpilih.

Judul yang diangkat dalam Tugas Akhir ini yaitu “Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Payuk Balinese Home Cooking Class di Ubud, Gianyar-Bali” Permasalahan yang dihadapi dalam tema ini adalah Bagaimana merancang media komunikasi visual yang efektif, komunikatif. Sehingga tujuan yang ingin dicapai adalah agar terciptanya sarana informasi yang efektif, komunikatif untuk promosi Payuk Balinese Home Cooking Class. Sasarannya adalah wisatawan mancanegara. Agar tujuan dan sasaran dapat dicapai maka diperlukan adanya pengumpulan data baik data aktual maupun data faktual. Kemudian data-data tersebut akan dianalisis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan sementara atau sintesa. Dari sintesa tersebut maka ditentukanlah media terpilih. Kemudian diciptakanlah alternatif pra-desain dari media-media tersebut dan dianalisis berdasarkan kriteria desain sehingga akan tercipta desain terpilih. Desain yang sudah terpilih akan diwujudkan. Dalam perwujudannya akan menggunakan teknik cetak, alat dan bahan yang disesuaikan dengan media.

3.4 Strategi Media

Strategi adalah siasat/langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Strategi media dibentuk oleh target sasaran (*audience*) dengan panduan media, yang terdiri dari pilihan media dan jadwal media, yang disusun dengan memperhitungkan *media habit*, yaitu kebiasaan target (*audience*) masing-masing pangsa pasar dalam penggunaan media. Target *audience* inilah yang menentukan saluran media mana yang paling efektif dan efisien. Efektif artinya cocok untuk mengiklankan produk yang dirancang, dan efisien artinya yang terjangkau (Sanyoto, 2005:66). Hubungan masyarakat yang akan dilakukan dalam Perancangan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Payuk Balinese Home

Cooking Class di Ubud, Gianyar-Bali akan didukung melalui media lini bawah (*Below-the-Line Media*) dan media lini atas (*Above-the-Line Media*) yang dilakukan secara serentak. Jenis media tersebut digunakan agar promosi dapat lebih efektif dan efisien dimana media tersebut disesuaikan juga dengan perilaku konsumen serta kebutuhan yang diperlukan untuk mempromosikan Payuk Balinese Home Cooking Class.

3.5 Program Tayangan Media

Program tayangan media hendaknya dilaksanakan pada saat-saat atau momen-momen tertentu sehingga media yang dipublikasikan dapat memberikan kesan mendalam dan tepat sasaran bagi masyarakat. Aspek yang terkait diantaranya yaitu Kapan, Dimana, dan Frekuensi.

3.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah upaya pendekatan media promosi untuk memaksimalkan daya tarik visual melalui bentuk isi dan perwujudan media. Adapun strategi kreatif yang dilakukan pada media komunikasi visual untuk promosi Payuk Balinese Home Cooking Class antara lain mempertimbangkan isi pesan, bentuk pesan, strategi visual, gaya visual serta material dan teknik cetak.

4. VISUALISASI DESAIN

4.1 Signage (*Neon Box*)



Nama Media : Neon box
 Ukuran : 100 cm x 60 cm
 Bahan : *Backlite*
 Teknik cetak : Digital Print

4.2 Voucher



Nama Media : *Voucher*

Ukuran : 10cm x 7cm
Bahan : *Art paper* 210 gsm.
Teknik cetak : Digital print

4.3 *Goodybag*



Nama Media : *Goodybag*
Ukuran : 35 cm x 25 cm
Bahan : Kain Blacu.
Teknik cetak : Cetak Sablon

4.4 X-Banner



- Nama Media : *X-Banner*
- Ukuran : 60 cm x 160 cm
- Bahan : PVC
- Teknik cetak : *Digital Print*

4.5 Folder



Nama Media : Folder

Ukuran : Folder

Ukuran : 14,85 cm x 21 cm (tertutup) dan 29,7 cm x 21 cm(terbuka)

Bahan : Art paper 210 Gsm

Teknik cetak : Cetak Offset

4.6 Web Banner



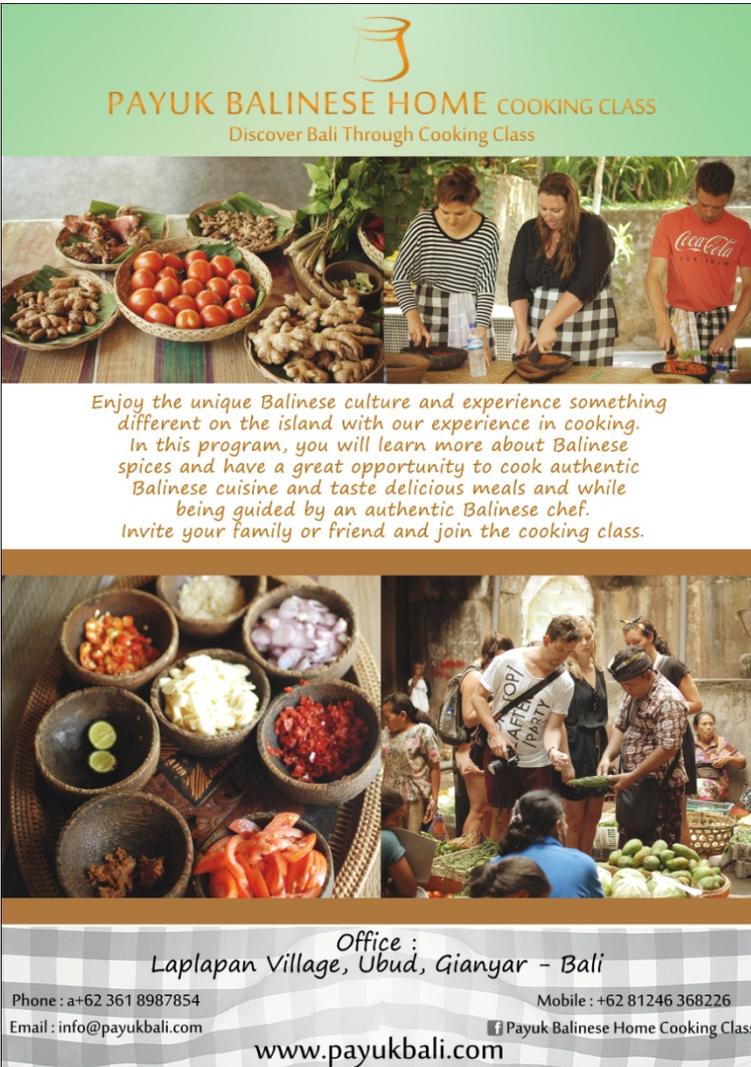
Nama Media : *Web Banner*

Ukuran : 300px x 600 px (10,58 cm x 21,17 cm)

Bahan : GIF

Teknik cetak : *cost per thousand impressions (CPM)*

4.7 Iklan Majalah



PAYUK BALINESE HOME COOKING CLASS
Discover Bali Through Cooking Class

Enjoy the unique Balinese culture and experience something different on the island with our experience in cooking. In this program, you will learn more about Balinese spices and have a great opportunity to cook authentic Balinese cuisine and taste delicious meals and while being guided by an authentic Balinese chef. Invite your family or friend and join the cooking class.

Office :
Laplapan Village, Ubud, Gianyar - Bali

Phone : a+62 361 8987854 Mobile : +62 81246 368226
Email : info@payukbali.com  Payuk Balinese Home Cooking Class

www.payukbali.com

Nama Media : Iklan Majalah
Ukuran : 14,8 cm x 21 cm
Bahan : *Art paper* 150 gsm
Teknik cetak : Cetak Offset

4.8 Iklan Kendaraan



Nama Media : Iklan Kendaraan

Ukuran : 180 cm x 50 cm pada logo bagian samping, 80 cm x 20 cm pada logo bagian depan, 100 cm x 80 cm pada ilustrasi blakang, 120 cm x 80 cm pada ilustrasi samping.

Bahan : *sticker vynil oracal*

Teknik cetak : *Digital print* kemudian teknik *cutting*

4.9 Talenan



Nama Media : Talenan
Ukuran : 30 cm x 15.5 cm
Bahan : Kayu
Teknik cetak : *Laser engraving*

4.10 Katalog



Nama Media : Katalog

Ukuran : 29,7 cm x 21 cm jika terbuka, tertutup 14,85 cm x 10,5 cm

Bahan : *Artpaper* 210gsm untuk *cover* + *artpaper* 150gsm untuk isi

Teknik cetak : Cetak Digital

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian pada studi kasus Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Payuk Balinese Home Cooking Class di Ubud, Gianyar-Bali, maka berdasarkan uraian-uraian yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif yang sesuai untuk mempromosikan Payuk Balinese Home Cooking Class ke konsumen dan masyarakat, adalah *Voucher*, *Neon Box*, *X-banner*, *Web banner*, *Folder*, *Iklan majalah*, *Goodybag*, *Talenan*, dan *Iklan kendaraan*, serta *katalog*. Setiap media memiliki fungsi masing-masing dan dirancang dalam satu kesatuan konsep dan elemen-elemen desain untuk mendapatkan media promosi yang efektif dan komunikatif sehingga ada satu - kesatuan antara desain yang satu dengan yang lain yang akan secara tidak langsung tertanam pada target *audience*.
2. Dalam perancangan media promosi Payuk Balinese Home Cooking Class yang diperoleh melalui observasi, pengumpulan data, analisa data, ide dan penjabaran hal-hal yang berkaitan dengan objek kasus dimana sesuai dengan perusahaan. Dimulai dari pengumpulan data teoritis, lapangan dan perumusan konsep kreatif yang kemudian didapat konsep “Natural” sebagai acuan dalam perancangan media promosi tersebut. Serta memperhatikan dan berpatokan pada prinsip desain dan unsur komunikasi visual yang sudah ada untuk menghasilkan media yang konsisten, efektif dan komunikatif.

5.2 Saran

Saran-saran penulis sebagai bahan pertimbangan setelah mengetahui dan melakukan studi penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Payuk Balinese Home Cooking Class agar memaksimalkan fungsi dari setiap media promosi yang ada serta menjaga konsistensi promosi sehingga dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat dan konsumen.
2. Bagi para penulis selanjutnya agar lebih baik dalam merumuskan konsep kreatif serta menentukan media yang efektif dan komunikatif serta variatif dan juga tentunya menerapkan teori desain, prinsip desain pada setiap desain yang akan dibuat agar efektif, efisien dan mampu membentuk sebuah ciri khas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar,Desy. 2003. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru*. Surabaya: Amelia.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Desain Grafis Komputer)*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sanyoto, Sadjiman. E. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Sarwono, Jonathan & Hary Lubis. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : C.V. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

SUMBER INTERNET

(www.bali-indonesia.com, diakses 1/10/2014)

Wikipedia. Semiotika. (online), (<http://id.wikipedia.org/wiki/Semiotika>, diakses tanggal 06/10/2014)

(<http://artikata.com/>), diakses 30/10/2014).

([http://DesiCandra.wordpress.com/26/07/2010/cooking class](http://DesiCandra.wordpress.com/26/07/2010/cooking-class), diakses 1/10/2014)