

PERANCANGAN KAMPANYE KOMERSIL FESTIVAL 17 RENDANG PAYAKUMBUH, SUMATERA BARAT

Alber Kahani
201425059

Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Keba, Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510
arblehakain17@gmail.com

Abstract

Payakumbuh is one of the cities in Indonesia that has a lot of tourism places, especially culinary tourism that has its own character every culinary. there is a city called people as the place for culinary lovers in West Sumatra. Payakumbuh is a city that is not too large, because it is a city that is flanked by a large district, namely the limestone district. Payakumbuh has various places to visit, especially culinary tours, and one of them is the processed village of Payakumbuh rendang which is the center of dried rendang. From culinary tours ranging from thick soup, to dry crackers, everything is in Payakumbuh. Payakumbuh has begun to develop new culinary tours, of course it must be supported by targeted promotions so that the information delivered can be effectively received. Directional promotions can be carried out by holding regular and continuous promotional campaigns so that the creation of brand awareness of the product by the communicant.

Keywords: Awareness, commercial campaign, culinary, Sumatera Barat

Abstrak

Payakumbuh adalah salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak tempat pariwisata terutama wisata kuliner yang mempunyai karakter tersendiri setiap kulinernya. terdapat sebuah kota yang disebut orang sebagai tempatnya para pecinta kuliner di Sumatera Barat. Payakumbuh adalah kota yang tidak terlalu besar, karena merupakan kota yang diapit oleh sebuah kabupaten besar yaitu kabupaten limapuluhkota. Payakumbuh memiliki berbagai tempat untuk dikunjungi terutama wisata kulinernya dan salah satunya adalah kampung olahan rendang Payakumbuh yang menjadi pusatnya rendang kering. Dari wisata kuliner mulai dari yang berkuah kental, hingga kering bagiakan kerupuk, semuanya ada di Payakumbuh. Payakumbuh sudah mulai mengembangkan wisata-wisata kuliner barunya, tentunya harus ditunjang dengan promosi yang terarah, agar informasi yang disampaikan dapat dengan efektif diterima. Promosi yang terarah dapat dilakukan dengan mengadakan kampanye promosi yang berkala dan terus-menerus sehingga terciptanya *brand awareness* terhadap produk oleh komunikan.

Kata Kunci: Awareness, kampanye komersial, pariwisata, kuliner, Sumatera Barat

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sebagai kota yang dihiasi oleh daerah – daerah yang memiliki sejarah dan menjadi salah satu bagian dari terbentuknya NKRI, banyak dari tempat sejarah tersebut terbengkalai dan dimakan oleh zaman. Keinginan untuk mengangkat daerah menjadi tempat wisata Indahnya negara Indonesia menjadi salah satu primadona Asia khususnya Asia tenggara dengan berbagai kekayaan yang dimiliki oleh Negara ini, mulai dari segi budaya, suku, lokasi yang strategis hingga tempat wisata yang menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan asing, hingga tahun 2017 jumlah pengunjung wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia saja sudah mencapai 10 juta / tahunnya. Namun seiring berjalannya waktu ternyata wisata

di Indonesia tidak merata dikunjungi oleh turis – turis asing melainkan hanya mendatangi atau bahkan lebih banyak berkunjung kesatu atau dua tempat wisata di Indonesia. Maka dari itu perlu adanya promosi yang dilakukan oleh pihak negeri ataupun swasta yang membantu mengelola tempat wisata menjadi lebih menarik dari segi promosi agar terlihat lebih indah dan dapat menyaingi tempat–tempat wisata di ndonesia yang lainnya dan meratakan jumlah wisata asing untuk datang hingga keseluruhan penjuru daerah yang ada di Indonesia.

Sumatera barat memiliki sebuah kota kecil yang terapat didalamnya sebuah kabupaten besar Lima Puluh Kota, yaitu Payakumbuh kota yang

dibangun oleh pemerintah kolonial Belanda dan sejak keterlibatannya dengan Belanda dalam Perang Padri, kawasan ini berkembang menjadi depot atau kawasan gudang penyimpanan dari hasil tanam kopi dan terus berkembang menjadi salah satu daerah administrasi distrik pemerintahan kolonial Hindia Belanda waktu itu. Disebut sebagai Payakumbuh, yaitu adalah kota kecil yang dikelilingi oleh Kabupaten Lima Puluh Kota dan terletak di Padang Sumatera Barat. Kota ini diapit oleh beberapa kota lainnya seperti Andalas, Sumpur, Batusangkar, Bukittinggi dan Gunung Sago. Payakumbuh adalah kota kecil dengan suasana paling hidup dari pagi hingga malam, selain karena banyak wisatawan lokal yang bertualang kuliner di Payakumbuh, yaitu karena disepanjang pinggir jalan kota terdapat kade-kade yang buka hingga pagi hari. Sekaligus untuk para driver beristirahat sekedar makan – makan di sepanjang jalan Tan Malaka, karena jalan ini menghubungkan dengan kota – kota besar lainnya.

Terdapat beberapa alasan mengapa Payakumbuh disebut sebagai surganya wisata kuliner, selain karena kota wisata Bukittinggi, yang mulai sepi pada malam hari, aktivitas sebagian warga kota tetangga Payakumbuh justru semakin menggeliat. Selain itu hanya berjarak 27 km di timur Bukittinggi dan dapat ditempuh dalam waktu 30 menit. Tak lupa bagi mereka yang terbiasa dengan masakan minang, kini lidah masyarakat setempat tampaknya sudah mulai “berdamai” dengan masakan non minang karena di beberapa tempat, juga tersedia warung pecel lele atau bakso maka disini disuguhkan pula variasinya antara lain sate danguang – danguang, Rendang Telur, atau minuman kawa daun (daun kopi seduh). Untuk harga yang ditawarkan pun relatif sama dengan di Jakarta yaitu untuk satu porsi makan di sate danguang – danguang misalnya bisa hingga Rp.25.000 untuk sekali makan. Uniknyanya terdapat sebuah kampung yang mengatasnamakan kampung Olah Rendang, diantaranya. Pada tahun 2011 Rendang adalah makanan nomor 1 di dunia menurut majalah CNN, Payakumbuh- Kampung Rendang di kota Payakumbuh, Sumatera Barat, memiliki puluhan varian Rendang yang menarik, sehingga bias dikembangkan menjadi kekayaan kuliner daerah. Hingga saat ini ada 30 varian Rendang dengan berbagai macam bahan, Berbagai Rendang yang siap disajikan itu, antarlain, Rendang telur, daging sapi, suir daging, paru, ayam, suir ayam, ubi, suir itik, jamur basah, jamur kering, jamur kriuk, jengkol, jantung pisang, dan daun singkong. Varian lainnya ada Rendang belut, ikan tuna, daun-daun, pare, pakis/ paku, lokan,

cubadak, daging tumbuk, paru basah, jamur kurma, jagung, ikan lele, ikan nila, ikan gabus/ haruan, maco, dan udang. Tetapi belum seluruh jenis Rendang itu tersedia dalam satu waktu di Kampung Rendang. "Karena ada beberapa pembuat yang tidak rutin dan konsisten memproduksi, sehingga terkesan eksperimental," katanya.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah antara lain :

1. Bagaimana proses perancangan kampanye komersil melalui festival 17 Rendang Payakumbuh yang menarik dan informatif ?

Batasan Masalah

Dalam perancangan Tugas Akhir terdapat suatu batasan tertentu terhadap topik permasalahan yang akan diambil agar penulis tidak keluar jauh dari permasalahan utama. Oleh karena itu, penulis hanya akan fokus pada pembuatan kampanye untuk Kampung Olah Rendang Payakumbuh, melalui festival 17 Rendang Payakumbuh dengan konsep yang akan dibuat desain dan alternatifnya kemudian perwujudannya dengan beberapa media publikasi yang akan dibuat.

Tujuan dan Maksud Penelitian

Dari permasalahan yang ada, maka tujuan-tujuan dari laporan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui mendesain sebuah kampanye komersil yang menarik dan informatif.
2. Menambah wawasan dan pengalaman dalam bidang Desain Komunikasi Visual, mempraktekan ajaran yang telah di dapat selama kuliah, dan memenuhi persyaratan mata kuliah Tugas Akhir.
3. Mengetahui proses perancangan festival 17 Rendang Payakumbuh sebagai sarana kampanye.
4. Menjadi bahan acuan atau referensi untuk tugas selama perkuliahan pada setiap mahasiswa.
5. Menggunakan segala kemampuan yang didapat selama menempuh pendidikan di Jurusan Desain Komunikasi Visual,

Fakultas Desain Industri Kreatif Universitas Esa Unggul dan dibentuk dalam penciptaan tugas akhir ini, hingga nantinya karya tersebut dapat bermanfaat bagi masyarakat khususnya pada instansi pendidikan pada umumnya.

Metode Penelitian

Metode pengumpulan menunjukkan cara-cara yang dapat ditempuh untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam pengumpulan data terdapat dua jenis metode pengumpulan data, yaitu:

Metode Pengumpulan Data Primer

Metode pengumpulan data dengan menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari pihak pertama baik individu atau perorangan seperti hasil wawancara, pengisian kuisioner maupun observasi.

Wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data dengan menanyakan langsung secara lisan kepada informan atau pihak yang kompeten dalam suatu masalah atau objek yang sedang diteliti. Sedangkan kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada masyarakat yang menjadi objek penelitian. Kuisioner berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan di dalam situasi buatan yang khusus diadakan.

Metode Pengumpulan Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder sering disebut metode penggunaan bahan dokumen karena dalam hal ini peneliti secara tidak langsung mengambil data sendiri akan tetapi meneliti dan memanfaatkan data, dokumen atau pustaka yang dihasilkan pihak-pihak lain.

Data sekunder pada umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan yakni gambaran pelengkap yang dapat diproses lebih lanjut. Data sekunder dapat diperoleh dari media massa, hasil penelitian individual peneliti lain dan penelitian kepustakaan.

Upaya pengumpulan data dengan penelitian kepustakaan ini ditunjukkan untuk menambah

pengetahuan penelitian sehingga dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti akan dibekali dengan pengetahuan yang matang tentang masalah-masalah yang akan diteliti.

Target Usia

a. Demografi

Gender : Pria dan wanita
Usia : 9 -50 tahun
Pendidikan : Semua pendidikan
Status Ekonomi : SES B

b. Geografi

Ditinjau dari faktor geografi yang dimaksud disini yaitu daerah mana yang akan dijadikan sebagai tempat penyampaian pesan kepada masyarakat. Daerah yang menjadi sasaran promosi ini berada di perkotaan pulau sumatera seperti kota Padang, Bukittinggi, Pariaman.

c. Psikografi

Merupakan variabel psikologi yang dapat membedakan antara orang yang satu dengan yang lainnya, seperti ketertarikan, opini, sikap, personalitas, dan gaya hidup. Ditinjau dari segi *behaviora* target *audience* yang dituju adalah masyarakat yang konsumtif, senang jalan-jalan, senang berwisata kuliner, senang *travelling*, komunitas pecinta kuliner narsis, cenderung memanjakan anak, royal, tidak suka suasana yang ricuh, sehat dan sering olah raga dengan kebiasaan bekerja, serta berkumpul bersama keluarga dan teman.

ANALISA DATA

Dalam proses perancangan sebuah desain yang terkonsep dibutuhkan pengumpulan dan pengklasifikasian data yang terarah. Pengolahan data menjadi salah satu metode penting demi menyusun strategi perancangan desain agar visualisasi yang dibuat dapat tepat mencapai sasaran atau *target market*.

Gambaran Institusi

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Payakumbuh adalah lembaga yang membantu Bupati Kepala Daerah dalam melaksanakan kewenangan otonomi daerah di bidang kebudayaan dan kepariwisataan serta melaksanakan urusan rumah tangga di bidang

kebudayaan dan pariwisata serta tugas-tugas lain yang diberikan. Lembaga ini membina kerjasama kemitraan dengan instansi sektoral, Swasta dan masyarakat di bidang kebudayaan dan pariwisata. Beberapa bidang yang mendorong perkembangan kepariwisataan di Payakumbuh diantaranya bidang atraksi wisata dan ekonomi kreatif, bidang pengembangan destinasi wisata serta bidang pemasaran wisata. Bidang-bidang tersebut memiliki tugas pokok serta fungsi masing-masing. Berikut tugas serta fungsinya.

1. Bidang atraksi wisata dan ekonomi kreatif
Melaksanakan serta mengembangkan atraksi (*event*) dan pentas seni budaya di daerah dan merencanakan hingga menetapkan agenda wisata tahunan.
2. Bidang pengembangan destinasi wisata
Melaksanakan pembinaan dan pengembangan objek wisata serta memantau dan mengevaluasi kegiatan pengelolaan objek wisata dan usaha wisata.
3. Bidang pemasaran
Menyiapkan bahan pembinaan, pengembangan dan pemantauan pemasaran wisata, promosi wisata dan pasar wisata.

Kondisi Media Komunikasi Visual

Salah satu tujuan dari perancangan kampanye ini adalah untuk memengaruhi target dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognitif, afektif, dan konatif/*behavioral*. Tapi terkadang sebuah media saja tidak cukup, karena itu perlu adanya beberapa media yang nantinya bersifat utama (*prime media*) seperti poster, website, billboard, brocure, iklan tvc dan pendukung (*supporting media*).

Data Kompetitor

Dalam melakukan pengembangan terhadap produk, tentunya tidak terlepas dari adanya kompetitor yang juga menawarkan produk sejenis. Salah satu yang dianggap sebagai kompetitor dalam branding ini adalah Festival Jajanan Bango, merupakan festival kuliner dengan skala nasional dan festival kuliner terbesar di Indonesia. Hadir sejak tahun 2005, Festival Jajanan Bango menghadirkan kuliner pilihan terbaik nusantara pada Festival Jajanan Bango.



Gambar 1. Festival jajanan bango

Analisa Data

Analisa SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

1.	<i>Strengths</i>	<ol style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian lahan yang cocok untuk pengembangan pariwisata kuliner b. Potensial untuk pengembangan pariwisata kuliner c. Trend pertumbuhan PDRB meningkat dibidang pariwisata kuliner
2.	<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> a. Keberadaan kawasan rawan bencana pada lokasi pariwisata b. Belum optimalnya fasilitas pengelolaan kebudayaan dan daya tarik wisata c. Belum optimalnya implementasi pedoman, standar, prosedur dan kriteria di bidang pariwisata kuliner
3.	<i>Opportunities</i>	<ol style="list-style-type: none"> a. Trend pasar wisata global semakin meningkat b. Ditetapkannya Kota Payakumbuh sebagai salah satu Daerah Anugrah Wisata kuliner kota Payakumbuh

		<p>Terbaik Nomor III</p> <p>c. Pariwisata dan Budaya Kab. Payakumbuh memiliki potensi untuk dikembangkan apabila dikelola dengan baik, demikian juga dengan pemuda dan olahraganya</p>
4.	<i>Threats</i>	<p>a. Situasi keamanan global yang kurang menentu. (Munculnya <i>Travel Warning and Travel Ban</i>)</p> <p>b. Kerusakan berbagai daya tarik wisata akibat proses alam, waktu dan tindakan pengrusakan serta pemusnahan</p> <p>c. Persaingan produk sejenis di wilayah sekitar</p> <p>d. <i>Global Warming</i> yang berdampak terhadap perubahan iklim daerah, khususnya daerah wisata</p>

Tabel 1. Tabel Analisa SWOT

HASIL KARYA dan PEMBAHASAN

Logo

Logo atau tanda gambar (picture mark) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Logotype atau tanda kata (word mark) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial (Adi Kusrianto, 2007: 232).

Logo event Kampung Rendang yang akan dibuat berdasarkan analisa dan riset yang ditentukan sebelumnya saat melakukan

survey, logo yang didesain mengandung atap dari rumah adat Minang dan buah kelapa.



Gambar 2. Logo festival 17 rendang Payakumbuh

Stationery

Company profile, adalah salah satu tempat untuk mengenalkan identitas pada sebuah perusahaan, terutama stationery yang dibuat berdasarkan base logo yang telah ditetapkan pada sebuah perusahaan tersebut.



Gambar 3. Stationery festival 17 rendang Payakumbuh

Company Profile

Company Profile pada kampanye ini adalah sebuah website, diwebsite tersebut akan menampung segala macam informasi yang berhubungan mengenai festival 17 rendang Payakumbuh dan segala macam *softcopy* dari media publikasi yang dibuat oleh kampanye ini yang setiap saat masyarakat dapat mengunduhnya.



Gambar 4. Tampilan *home* pada website

Poster

Poster adalah lembar pengumuman untuk menyampaikan informasi yang dipasang di tempat-tempat umum. Poster merupakan media yang banyak dipilih dalam keperluan kampanye atau sebuah promosi. Berikut penjelasan dari poster yang telah penulis buat:

1. Proses pembuatan ilustrasi menggunakan teknik ilustrasi *vector*. Hal ini disesuaikan oleh tema festival 17 rendang Payakumbuh, dengan tehnik tersebut merangkum dari semua wisata yang terdapat di Kota Payakumbuh menjadi 1 pulau yang terangkat ke atas awan dan berkaitan dengan ketinggian sesuai *headline* dari poster yaitu wisata 1800 mdpl.

2. *Headline*

Headline merupakan bagian terpenting dari sebuah kampanye, yang berfungsi sebagai penarik perhatian *audience*. Pada poster memiliki *headline* : Festival 17 rendang Payakumbuh, dimana *headline* tersebut merupakan judul logo dan judul acara.

3. *Subheadline*

Subheadline merupakan penghubung antara *headline* dengan *body copy*. Pada poster memiliki *subheadline*: Gak rendang Gak nendang. Maksud dari *subheadline* tersebut yaitu bahwa pada target market dari kampanye komersil ini yaitu kekuatan dari rasa rendang itu sendiri.

4. *Body Copy*

Body copy merupakan teks kampanye pada poster yang mengulas uraian pesan-pesan yang hendak disampaikan kepada *audience*. Pada poster kampanye komersil “Festival 17 rendang Payakumbuh Kota Payakumbuh” menjelaskan dari festival 17 rendang Payakumbuh dan fasilitas apa saja yang didapatkan dari paket liburan keluarga.



Gambar 6. Poster Kampanye Komersil festival 17 rendang Payakumbuh

Brosur

Brosur dalam perancangan kampanye ini, digunakan sebagai penjabaran lebih lanjut dari poster. Isi dari brosur kampanye ini adalah informasi-informasi pokok yang diambil dari katalog festival 17 rendang Payakumbuh Kota Payakumbuh. Brosur bersifat lebih personal dalam kaitannya terhadap masyarakat atau target *audience* karena dapat dibaca lebih lama dan dimana saja jika dibandingkan dengan sebuah poster.



Gambar 7. Brosur bagian luar



Gambar 8. Brosur bagian dalam

Spanduk

Pada perancangan kampanye komersil “festival 17 rendang Payakumbuh” ini spanduk penulis gunakan sebagai media promosi dengan jangkauan yang luas yang sekiranya dapat menjangkau berbagai macam masyarakat umum serta masyarakat yang sesuai dengan target segmentasi dari kampanye ini. Selain itu spanduk akan dipasang di kota Padang.



Gambar 9. Spanduk Kampanye Komersil Festival 17 rendang Payakumbuh

Billboard

Billboard penulis gunakan sebagai media promosi kampanye dengan jangkauan lebih luas, karena tingkat visibilitas dan ukurannya yang lebih baik dibandingkan spanduk. Billboard dan spanduk termasuk kedalam strategi pemasaran Above The Line karena dapat menjangkau berbagai macam masyarakat umum serta masyarakat yang sesuai dengan target segmentasi dari kampanye ini.



Gambar 10. Preview Billboard Kampanye Komersil Festival 17 rendang Payakumbuh

Iklan Majalah



Gambar 12. Iklan majalah

Merchandise

Merchandise merupakan sebuah cinderamata atau kenang-kenangan yang biasanya diberikan jika menghadiri sebuah acara ataupun sekedar sebagai pelengkap yang diberikan secara cuma-cuma atau bahkan dijual dalam Kampanye Komersil “Festival 17 rendang Payakumbuh Kota Payakumbuh”. Terdapat beberapa merchandise yang diantaranya:



Gambar 14. T-shirt



Gambar 15. Paperbag



Gambar 17. Mug

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan yang telah penulis jelaskan tentang Kampanye Komersil Festival 17 rendang Payakumbuh Kota Payakumbuh, bahwa dalam mendesain ada aspek-aspek desain yang mempengaruhi hasil desain tersebut untuk menjadi desain label yang baik secara fungsi dan menyampaikan pesan kepada *audience*. Dengan adanya media promosi yang baik dan mudah dipahami *audience*, dapat meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Kota Payakumbuh dan menjadikan destinasi pilihan wisatawan sebagai liburan keluarga ke Kota Payakumbuh dengan kelebihan yang dimilikinya dari segi pariwisata dan kebudayaannya yang belum banyak wisatawan ketahui.

Proses perancangan Kampanye Komersil Festival 17 rendang Payakumbuh Kota Payakumbuh, peranan *art directing* sangat besar karena menentukan identitas visual yang nantinya dapat terlihat. Merancang Kampanye komersil festival 17 rendang Payakumbuh dalam bentuk kampanye ini didukung dengan adanya proses copywriting yaitu memiliki tulisan dan bahasa yang baik. Tentunya pandangan dan tulisan juga akan terlihat seirama apabila layout pada sebuah poster memberi kesan yang mempermudah pembaca untuk langsung memahami serta menangkap informasi secara jelas dan mudah

dipahami. Hal ini didapatkan melalui proses *layouting* pada perancangan Kampanye Komersil Festival 17 rendang Payakumbuh Kota Payakumbuh.

Dalam penyampaian kampanye komersil Festival 17 rendang Payakumbuh Kota Payakumbuh dibutuhkan media promosi untuk dapat sampai kepada *audience*. Media promosi tersebut terdiri dari poster, brosur, spanduk, *billboard*, katalog, iklan majalah dan iklan Koran hingga *merchandise*. Hal tersebut bertujuan agar *audience* dapat menerima pesan secara maksimal sehingga dapat menambahkan pemahaman serta menarik wisatawan dari luar Payakumbuh untuk berwisata di Kota Payakumbuh.

SARAN

Selama proses pengerjaan karya Tugas Akhir dan laporan, penulis mengalami beberapa kendala dan beberapa kesalahan kecil. Maka dari itu, bersumber dari kesalahan-kesalahan yang penulis lakukan selama proses pengerjaan TA, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Saran untuk Lembaga Pendidikan

Tugas akhir menjadi mata kuliah yang wajib diambil dan dilaksanakan oleh setiap mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual. Setiap mahasiswa, mau tidak mau harus siap dan menyiapkan diri untuk menghadapinya. Membuat sebuah karya yang menarik, dan dapat diterima dengan baik bukanlah hal yang mudah, maka dari itu sepatutnya Universitas Esa Unggul sebagai lembaga pendidikan bisa membantu para mahasiswa nya dengan hal-hal yang bisa menunjang kinerja mahasiswa dalam pengerjaan Tugas Akhir. Seperti kelengkapan buku-buku literatur yang terdapat di perpustakaan kampus sehingga dapat menunjang kelancaran dalam menyelesaikan laporan dari Tugas Akhir tersebut.

Saran untuk Lembaga Terkait

Lembaga seharusnya janganlah mempersulit para mahasiswa ketika mengajukan surat untuk mendapatkan izin observasi dan survey pada tempat yang penulis akan tuju. Sehingga mahasiswa yang sedang mengerjakan Tugas Akhir dapat lebih cepat mendapatkan data-data yang diperlukan, guna melengkapi proses pengerjaan karya TA.

Saran untuk Mahasiswa

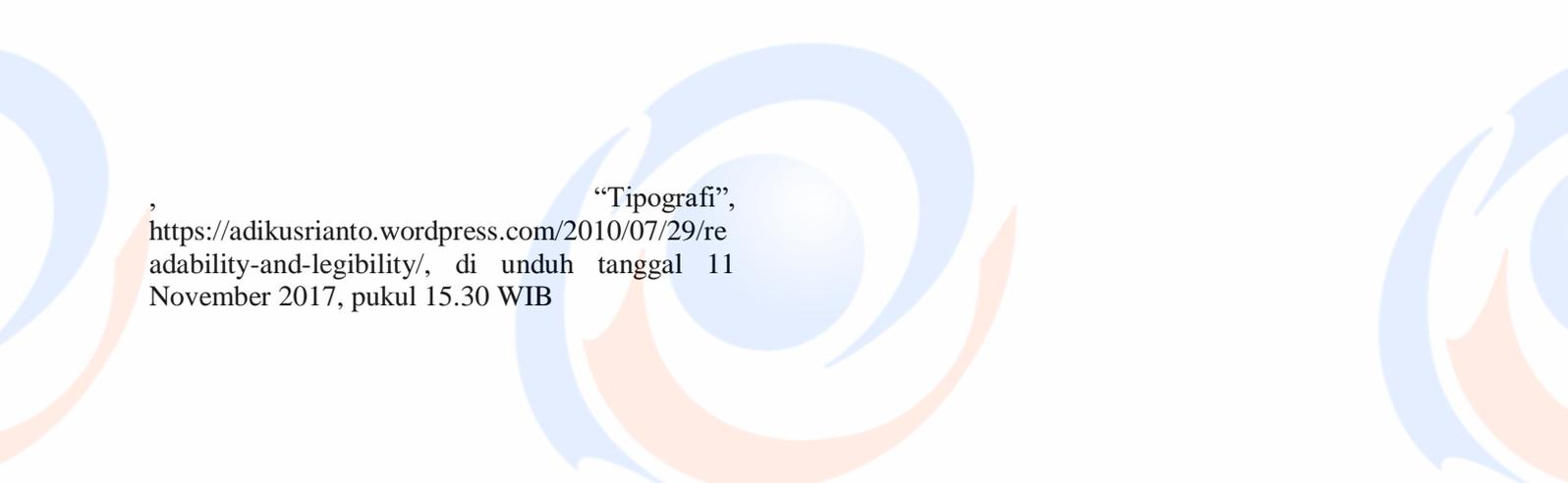
Setiap mahasiswa pasti memiliki kelemahan dan kelebihan tersendiri dalam

menghadapi setiap permasalahan, khususnya dalam menghadapi Tugas Akhir. Karena Tugas Akhir merupakan mata kuliah yang wajib diambil dan dilaksanakan oleh setiap mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual, maka dari itu setiap mahasiswa haruslah memiliki tanggung jawab, sikap disiplin dan tepat waktu pada saat proses pengerjaan Tugas Akhir hingga selesai. Karena bagaimanapun, sikap-sikap tersebut nantinya akan sangat dibutuhkan pada saat mahasiswa mulai memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachmat, I dan E Maryani. Geografi Ekonomi. Jurusan Pendidikan Geografi FPIPS IKIP Bandung. 1997
- Al Barry, Dahlan.M dan Pius A. Partanto. Kamus Ilmiah Populer, Surabaya: Arkola.2001
- Sobur,Alex. Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing, cetakan keempat, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006
- Antar, Venus. Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media. 2004
- Dameria, Anne. *Color Basic: Panduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta: Link & Match Graphic. 2007
- M.S, Drs. Tommy Suprpto. Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi. Yogyakarta: Media Pressindo. 2009
- Fiske, John. *Cultural and Communication Studies: Suatu Pengantar Paling Komprehensif*, terj.Yosal Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim, cetakan keempat, Yogyakarta: Jalasutra, 2007
- Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga. 2012
- Pendit, Nyoman S. Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana). Jakarta: PT Pradnya Paramita. 2006
- Effendy, M.A, Prof. Drs. Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2007
- Rustan, Suryanto. *Layout*. Jakarta: Gramedia. 2008
- Sachari, Agus. *Estetika*. Bandung: ITB. 2002
- Samara, Timothy. *Design Elements A Graphic Style Manual*, Newyork: Rockport Publisher. 2007
- Sihombing, Danton. *Tipografi*. Jakarta: Gramedia. 2001
- W.A. Darmaprawira, Sulasmi. *Warna:Teori dan Kreatifitas Penggunaannya*, Edisi kedua. Bandung: ITB. 2002.
- ,
“<https://travel.kompas.com/read/2018/01/18/180111027/bangga-indonesia-raih-juara-inovasi-wisata-unwto-di-spanyol>, di unduh tanggal 10 November 2017, pukul 12.30 WIB
- ,
“Analisa SWOT”
<http://www.Payakumbuh.go.id/sites/default/files/2017-08/Renstra%20Dinas%20PARBUD%202013-2018.pdf>, di unduh tanggal 10 November 2017, pukul 15.30 WIB
- ,
“Gaya desain postmodern”,
https://www.academia.edu/19676658/Latar_Belakang_Lahirnya_Aliran_POSTMODERNISME, di unduh tanggal 11 November 2017, pukul 12.30 WIB
- ,
“Gaya desain postmodern”,
<https://afidburhanuddin.wordpress.com/2014/06/07/sejarah-perkembangan-ilmu-pada-masa-post-modern-2/>, di unduh tanggal 11 November 2017, pukul 12.30 WIB
- ,
“Prinsip dan unsur desain”,
<https://eituzed.blogspot.nl/2014/10/pengertian-prinsip-dan-unsur-desain.html>, di unduh tanggal 11 November 2017, pukul 13.30 WIB
- ,
“http://research-dashboard.binus.ac.id/uploads/paper/document/publication/Proceeding/Humaniora/Vol.%203%20No.%202%20Oktober%202012/34_DVK_Joneta.pdf (teori ilustrasi) di unduh tanggal 11 November 2017, pukul 13.30 WIB

“Tipografi”,
<https://adikusrianto.wordpress.com/2010/07/29/readability-and-legibility/>, di unduh tanggal 11
November 2017, pukul 15.30 WIB



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa U



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa U



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa U