

# **PERANCANGAN FESTIVAL KULINER SERUMPUN SEBALAI**

**TUGAS AKHIR**

**FLORI ASTUTI  
NIM : 2007.25.034**



**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
UNIVERSITAS ESA UNGGUL  
JAKARTA  
2011**

# **PERANCANGAN FESTIVAL KULINER SERUMPUN SEBALAI**

**TUGAS AKHIR**

**FLORI ASTUTI  
NIM : 2007.25.034**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
UNIVERSITAS ESA UNGGUL  
JAKARTA  
2011**

# **PERANCANGAN FESTIVAL KULINER SERUMPUN SEBALAI**

## **TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan kurikulum Sarjana Strata I

pada Jurusan Desain Komunikasi Visual

Fakultas Desain dan Industri Kreatif

Universitas Esa Unggul

**FLORI ASTUTI**

**NIM : 2007.25.034**

Jakarta, Maret 2011

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing

Dip.-Des. Christophera R. Lucius, ST.

# PERNYATAAN

Nama : FLORI ASTUTI  
NIM : 2007.25.34  
Fakultas : DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
Jurusan : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
Judul Tugas Akhir : PERANCANGAN FESTIVAL KULINER  
SERUMPUN SEBALAI

Menyatakan sesungguhnya, bahwa Tugas akhir yang saya buat ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil duplikasi seluruh atau sebagian karya orang lain kecuali kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Yang membuat pernyataan

FLORI ASTUTI  
2007.25.034

# PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama : FLORI ASTUTI  
NIM : 2007.25.34  
Fakultas : DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
Jurusan : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
Judul Tugas Akhir : PERANCANGAN FESTIVAL KULINER  
SERUMPUN SEBALAI

Tugas Akhir diatas telah disetujui dan diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain, Jenjang Pendidikan Strata-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual.

Jakarta, 2011

Dipl.-Des. Christophera R.Lucius, ST.

Dosen Pembimbing

Mengetahui,

Dipl.-Des. Christophera R.Lucius, ST.

Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual

Ir. Aziz Lutfi Msc.

Dekan Fakultas

Desain dan Industri Kreatif

## **TANDA LULUS MEMPERTAHANKAN TUGAS AKHIR**

Nama : FLORI ASTUTI  
NIM : 2007.25.04  
Fakultas : DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
Jurusan : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
Judul Tugas Akhir : PERANCANGAN FESTIVAL KULINER  
SERUMPUN SEBALAI

Dinyatakan LULUS mempertahankan Tugas Akhir pada Ujian Tugas Akhir yang dilaksanakan di Universitas Indonusa Esa Unggul pada tanggal

Jakarta, 2011

Dipl.-Des. Christophera R.Lucius, ST.

Dosen Pembimbing

## ABSTRAK

Provinsi kepulauan Bangka Belitung yang merupakan provinsi muda, mengandung banyak kekayaan alam. Yang terkenal dengan hasil dengan hasil tambang dan wisata yang bagus dan mempesona, serta kuliner Bangka Belitung yang memiliki cita rasa tersendiri tidak kalah untuk dinikmati. Kuliner Bangka Belitung patut menjadi jajanan kuliner nusantara yang dikenal luas masyarakat lokal maupun dimata Internasional.

Melalui *Festival Kulier Serumpun Sebalai* yang bertemakan 100% makanan asli Bangka Belitung, dengan tujuan untuk memperkenalkan ragam kuliner Bangka Belitung dimata nasional dan internasional dan dengan adanya festival kuliner ini sekaligus menjadi ajang silaturahmi bagi masyarakat dan memperkenalkan langsung makanan asli Bangka Belitung.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas inspirasi yang dianugerahkanNya kepada penulis sehingga dapat membuat proyek tugas akhir yang berjudul “Perancangan Festival Kuliner Serumpun Sebalai” kemudian menyelesaikannya dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar SARJANA DESAIN jenjang pendidikan Strata-1 kepada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Esa Unggul.

Dalam menjalani Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan pengalaman, bantuan serta bimbingan dari pihak Universitas. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang tua: H. Choiril Dja var dan Hj. Zurianada dan segenap keluarga besar Dian Agustine, Miftahul Faiz, Nurmalasari, Trie Novianti dan Eka Arfan Kurniawan yang tak henti-hentinya memberikan kasih sayang, motivasi, inspirasi dan iringan doa selama menjalani Tugas Akhir.
2. Ibu Christophera R. Lucius selaku Kepala Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul. Atas kesediaannya sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir, yang tidak henti-hentinya memberikan arahan dan bimbingan, yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam menjalani masa Tugas Akhir dan penyelesaian laporan.
3. Iskandar Yudha yang telah menjadi sahabat dalam suka dan duka serta keluh kesah dalam kebersamaan dan untuk persahabatan yang telah terjalin selama ini baik pada masa kuliah maupun dalam menjalani Kerja Tugas Akhir.
4. Bapak Ahmad Fuad, Bapak Nuryadi, Bapak Teguh, dan Bapak Huddiansyah dan seluruh staf Fakultas Desain dan Industri Kreatif yang telah banyak memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis, memberi tugas-tugas yang bermanfaat bagi penerapan studi yang selama ini dipelajari. Terima kasih atas pelajaran berharga baik dari perkataan dan teladan yang penulis dapatkan selama dibangku kuliah.
5. Bapak Gusti Fajar Alamsyah dan Ibu Osie Fani Selaku *Event Organizer* yang



telah banyak membantu memberikan informasi, motivasi, bimbingan memberi inspirasi, dorongan, dan masukan dalam pelaksanaan proyek. Serta pengalaman berarti yang banyak memberi penulis kesempatan berkembang.

6. Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kepulauan Bangka Belitung yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang diperlukan untuk proyek Tugas Akhir.
7. Ichan, Cienita, Metta, Silvia, dan Kepada seluruh teman di DKV Esa Unggul yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dorongan semangat kepada Penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir.
8. Semua pihak yang terlibat dan telah membantu proses Tugas Akhir dan penyusunan laporan ini sehingga selesai dengan baik.

Terima kasih atas semua dukungan dan bantuan yang diberikan. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat berguna bagi Penulis dan dapat diterima dengan baik oleh para pembaca.

Jakarta, 4 Februari 2011

*Penulis*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN TANDA KELULUSAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR BAGAN .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
BAB I. KULINER TRADISIONAL .....	1
1.1 Kuliner Bangka Belitung .....	1
1.1.1 Jejak Kuliner Serumpun Sebalai .....	1
1.1.2 Ragam Makanan Khas Bangka Belitung .....	2
1.1.2.1 <i>Lempah Kuning</i> atau <i>Lempah Asem Pedes</i> .....	3
1.1.2.2 <i>Lempah Darat</i> atau <i>Lempah Bumbu Tiga</i> .....	5
1.1.2.3 Lempah Bekelapo atau Lempah Bumbu Empat .....	6
1.1.2.4 Kudapan .....	7
1.1.3 Sekilas Perjalanan Kota Pangkalpinang .....	8
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Maksud dan Tujuan Perancangan .....	9
1.4.1 Maksud Perancangan .....	9
1.4.2 Tujuan Perancangan .....	10
1.5 Metode Pengumpulan Data .....	10
1.5.1 Pengumpulan Data Kualitatif .....	10
1.5.1.1 Wawancara .....	10

1.5.2 Pengumpulan Data Kuantitatif .....	10
1.5.2.1 Survey .....	10
1.5.2.2 Kuesioner .....	10
1.6 Kerangka Pemikiran .....	11
1.7 Skematika Perancangan .....	12
BAB II. LANDASAN TEORI dan ANALISA DATA .....	14
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Teori Komunikasi .....	14
2.1.2 Manajemen <i>Event</i> sebagai Bagian Komunikasi Pemasa ran .....	17
2.1.3 Psikologi Warna .....	18
2.1.4 Semiotika .....	21
2.1.5 Strategi Publikasi dalam Promosi <i>Event</i> .....	22
2.1.6 Tinjauan Aspek Kultural .....	23
2.1.7 Tinjauan Aspek Moral .....	26
2.1.8 Gaya Desain .....	26
2.1.9 Tinjauan Unsur Komposisi .....	27
2.1.9.1 <i>Compositional Contrast</i> .....	27
2.1.9.2 <i>Proportional Systems</i> .....	28
2.1.10 Tinjauan Fotografi pada Media Publikasi .....	30
2.1.11 Tinjauan Tipografi pada Media Publikasi .....	31
2.1.12 Strategi dalam Kegiatan Pameran.....	37
2.1.12.1 <i>Trade Exhibition</i> .....	37
2.1.12.2 <i>Public Exhibition</i> .....	37
2.1.12.3 <i>Overseas Trade Exhibition</i> .....	37
2.1.12.4 <i>Outdoor Exhibition</i> .....	38
2.1.12.5 <i>Portable Exhibition</i> .....	38
2.1.12.6 <i>Small Exhibition</i> .....	38
2.2. Analisa Data .....	39
2.2.1 Provinsi Bangka Belitung .....	39
2.2.1.1 Sejarah Bangka Belitung .....	40

2.2.1.2 Keadaan Geografis Bangka Belitung .....	42
2.2.1.3 Wisata Bangka Belitung .....	43
2.2.1.3.1 Pantai Matras .....	43
2.2.1.3.2 Pantai Parai Tenggara .....	44
2.2.1.3.3 Pantai Tanjung Pesona .....	45
2.2.1.3.4 Pantai Penyusuk .....	45
2.2.1.3.5 Pemandian Air Panas Tirta Tapta Pemali .....	46
2.2.1.3.6 Pantai Romodong .....	47
2.2.1.3.7 Vihara Dewi Kean Im .....	47
2.2.1.3.8 Gua Maria Belinyu .....	48
2.2.1.4 Adat Istiadat Bangka Belitung .....	49
2.2.2 Gambaran Karakter Target .....	49
2.2.3 Data Kompetitor .....	50
2.2.4 Kondisi Media Komunikasi Visual .....	51
2.2.4.1 Festival Jajanan Bango .....	51
2.2.4.2 Gelar Budaya Dayak .....	52
2.2.4.3 Kemilau Sumatra .....	54
2.2.5 Analisa SWOT, Positioning, UPS .....	55
2.2.5.1 Analisa SWOT .....	55
2.2.5.2 Positioning .....	55
2.2.5.2.1 Pertimbangan Positioning Perusahaan .....	55
2.2.5.2.2 Pertimbangan Kapabilitas Penyelenggara .....	55
2.2.5.2.3 Pertimbangan Sumber Daya Manusia .....	55
2.2.5.2.4 Pertimbangan Keuangan .....	56
2.2.5.2.5 Pertimbangan Waktu Pameran .....	56
2.2.5.2.6 Seleksi Tim .....	58
2.2.5.2.7 Kerja Sama dengan Kontraktor .....	60

BAB III. KONSEP PERANCANGAN <i>FESTIVAL KULINER SERUMPUN SE BALAI</i> .....	64
3.1 Konsep Festival .....	64

3.1.1 Tujuan <i>Festival Kuliner Serumpun Sebalai</i> .....	64
3.1.2 Strategi <i>Festival Kuliner Serumpun Sebalai</i> .....	64
3.1.3 Pemilihan Media .....	66
3.1.3.1 Target .....	66
3.1.3.2 Panduan <i>Event</i> .....	66
3.1.3.3 Program <i>Event</i> Promosi .....	67
3.1.3.3.1 Media Publikasi .....	67
3.1.3.3.2 Media Audio Visual .....	68
3.2 Konsep Kreatif .....	68
3.2.1 <i>Keyword</i> .....	68
3.2.2 Strategi Kreatif .....	68
3.2.2.1 Warna .....	68
3.2.2.2 Tipografi .....	70
3.2.2.3 Image .....	70
3.2.2.3.1 <i>Image</i> yang Berhubungan dengan <i>Key</i> <i>word</i> .....	70
3.2.2.3.2 <i>Image</i> yang Berhubungan dengan <i>Event</i> .....	71
3.2.2.3.3 <i>Image</i> yang Mewakili Bangka Belitung..	71
3.2.2.4 Logo .....	72
3.2.2.5 Identitas Visual .....	73
3.2.2.5.1 Ketetapan Logo .....	73
3.2.2.5.2 Penulisan Nama .....	74
3.2.2.5.3 Penulisan Salah .....	74
3.2.2.5.4 Identitas Warna .....	75
3.2.2.5.5 Warna Sekunder .....	75
3.2.2.5.6 Tipografi .....	76
3.2.2.5.7 Penerapan Warna pada Layout .....	78
3.2.2.6 Gaya Desain .....	78
3.2.2.7 <i>Layout</i> .....	79
3.2.2.7.1 <i>Layout</i> Brosur .....	79
3.2.3 Susunan Kepanitiaan .....	80

3.2.4 Program <i>Event</i> .....	81
3.3 Konsep Komunikasi .....	82
3.3.1 Strategi Komunikasi .....	82
3.4. Perencanaan Biaya .....	83
3.4.1. Produksi .....	83
3.4.2. Promosi .....	84
3.4.3 <i>Marchandising</i> .....	84
BAB IV. DESAIN dan APLIKASI .....	85
4.1 Logo .....	85
4.1.1 Logo .....	85
4.1.2 Slogan .....	85
4.1.3 Penetapan Identitas Visual .....	85
4.1.3.1 Penerapan Logo dan Warna .....	86
4.1.3.2 Ketetapan Penulisan Nama <i>Event</i> dan Slogan .....	88
4.2. Stationery .....	89
4.2.1 Stempel .....	89
4.2.2 Bon Konsinyasi .....	89
4.2.3 Bukti Pembayaran .....	90
4.3. Media Publikasi .....	91
4.3.1 Brosur .....	92
4.3.1.1 Brosur <i>Event</i> .....	92
4.3.1.2 Brosur Acara .....	92
4.3.1.3 Brosur Makanan .....	95
4.3.2 Banner .....	97
4.3.2.1 Banner <i>Event</i> .....	99
4.3.2.2 Banner Acara .....	100
4.3.2.3 Banner Makanan .....	101
4.3.3 Poster .....	102
4.3.4 Iklan Tabloid .....	103
4.3.5 Spanduk .....	104
4.3.6 Umbul-umbul .....	105
4.4 Atribut.....	106

4.4.1 T-Shirt.....	106
4.4.2 ID Card.....	107
4.4.3 <i>Affront</i> .....	107
4.5 Merchandise .....	108
4.5.1 Goody Bag .....	108
4.5.2 T-Shirt .....	108
4.5.3 <i>Spoon dan Fork Set Foldable</i> .....	109
BAB V. PENUTUP .....	110
5.1 Kesimpulan .....	110
5.2 Saran .....	110
DAFTAR PUSTAKA .....	111
LAMPIRAN .....	112

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bumbu masakan tradisional Bangka Belitung .....	3
Gambar 2. <i>Lempah kuning ikan kerisi</i> .....	4
Gambar 3. <i>Lempah darat alar keladi</i> .....	6
Gambar 4. <i>Lempah bekelapo ikan tongkol</i> .....	6
Gambar 5. <i>Mie koba</i> dengan cita rasa tersendiri .....	7
Gambar 6. Air mancur <i>tudung saji</i> ciri khas kota Pangkalpinang .....	8
Gambar 7. Karnaval tudung saji .....	24
Gambar 8. Kemeriahan yang didominasi tudung saji .....	25
Gambar 9. Topologi geografi Bangka Belitung .....	39
Gambar 10. Pasir putih wajah Matras .....	44
Gambar 11. Salah satu wajah wisata Bangka Belitung .....	44
Gambar 12. Pesona di bumi Serumpun Sebalai .....	45
Gambar 13. Bebatuan di Teluk kelabat .....	46
Gambar 14. Sumber mata air panas di kabupaten Bangka .....	46
Gambar 15. Gerbang masuk pantai Romodong .....	47
Gambar 16. Pusat ibadah di Sungailiat .....	48
Gambar 17. Bukit Moh Thian Liang .....	48
Gambar 18. Media publikasi Festival Jajanan Bango.....	51
Gambar 19. Tiket masuk kampung Bango .....	51
Gambar 20. Banner FJB 2010 .....	51
Gambar 21. Baliho Gelar Budaya Dayak .....	53
Gambar 22. Brosur Gelar Budaya Dayak .....	54
Gambar 23. Spanduk Gelar Budaya Dayak .....	54
Gambar 24. Billboard Kemilau Sumatera .....	54
Gambar 25. Lokasi Festival kuliner Serumpun Sebalai .....	65
Gambar 26. Pihak yang terlibat dalam pelaksanaan <i>event</i> .....	66
Gambar 27. Baju Kurung Pakaian Adat Bangka Belitung .....	69
Gambar 28. Image Kebersamaan .....	70
Gambar 29. Contoh Image Kuliner .....	71
Gambar 30. Brain Storming logo .....	72



Gambar 31. Visualisasi Logo Festival Kuliner Serumpun Sebalai .....	73
Gambar 32. Ketetapan Penulisan Nama <i>Event</i> dan slogan .....	74
Gambar 33. Penulisan Nama <i>Event</i> Yang Salah.....	74
Gambar 34. Warna Jingga SS - 01 .....	75
Gambar 35. Warna Ungu SS - 01 .....	75
Gambar 36. Warna Hijau SS - 01 .....	75
Gambar 37. Warna Jingga SS - 02 .....	75
Gambar 38. Warna Ungu SS - 02 .....	76
Gambar 39. Warna Hijau SS - 02 .....	76
Gambar 40. Logo Festival Kuliner Serumpun Sebalai .....	85
Gambar 41. Logo hitam putih Festival Kuliner Serumpun Sebalai.....	85
Gambar 42. Slogan Festival Kuliner Serumpun Sebalai .....	85
Gambar 43. Ketetapan Logo dan Warna SS - 01 .....	86
Gambar 44. Ketetapan Logo Dan Warna SS - 02 .....	86
Gambar 45. Ketetapan Logo Dan Warna SS - 03 .....	86
Gambar 46. Ketetapan logo Dan Warna SS - 04 .....	87
Gambar 47. Ketetapan Logo Dan Warna SS - 05 .....	87
Gambar 48. Ketetapan Logo Dan Warna SS - 06 .....	87
Gambar 49. Ketetapan Logo Dan Warna SS - 07 .....	87
Gambar 50. Ketetapan Logo Dan Warna SS - 08 .....	88
Gambar 51. Ketetapan Penulisan SS - 01 .....	88
Gambar 52. Ketetapan Penulisan SS - 02 .....	88
Gambar 53. Stempel Bukti Transaksi .....	89
Gambar 54. Stempel Bukti Lunas .....	89
Gambar 55. Bon Konsinyasi .....	90
Gambar 56. Bon Pembayaran .....	91
Gambar 57. Thumbnail Brosur .....	91
Gambar 58. Cover Brosur <i>Event</i> .....	92
Gambar 59. Brosur <i>Event</i> Tampak Isi .....	93
Gambar 60. Cover Brosur Acara .....	95
Gambar 61. Brosur Acara Tampak Isi .....	96
Gambar 62. Cover Brosur Makanan .....	97

Gambar 63. Brosur Makanan Tampak Isi .....	98
Gambar 64. Banner Event .....	99
Gambar 65. Banner Acara .....	100
Gambar 66. Banner Acara .....	101
Gambar 67. Poster .....	102
Gambar 68. Iklan Tabloid .....	103
Gambar 69. Spanduk .....	104
Gambar 70. Umbul - Umbul .....	105
Gambar 71. T-Shirt .....	106
Gambar 72. ID Card .....	107
Gambar 73. <i>Affront</i> .....	107
Gambar 74. Goody Bag .....	108
Gambar 75. T-shirt .....	108

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Skema kerangka pemikiran <i>Festival Kuliner Serumpun Sebalai</i> .....	11
Bagan 2. Skema sistematika perancangan <i>Festival Kuliner Serumpun Sebalai</i> .....	12
Bagan 3. Model komunikasi shanon-weaver .....	15
Bagan 4. Susunan kepanitiaan <i>Festival Kuliner Serumpun Sebalai</i> .....	80
Bagan 5. <i>Rounddown</i> acara <i>Festival Kuliner Serumpun Sebalai</i> .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Kompetitor .....	51
Tabel 2. Analisa SWOT .....	55
Tabel 3. Pertimbangan waktu pameran .....	58
Tabel 4. Daftar anggaran biaya produksi .....	83
Tabel 5. Daftar anggaran biaya promosi .....	84
Tabel 6. Daftar anggaran biaya <i>merchandising</i> .....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Ia. <i>Dokumentasi Data Kompetitor Gelar Budaya Dayak</i> .....
Lampiran Ib : <i>Dokumentasi Data Kompetitor Kemilau Sumatera</i> .....
Lampiran Ic : <i>Dokumentasi Data Kompetitor FJB 2010</i> .....



Universitas  
**Esa Unggul**

# BAB I

## KULINER TRADISIONAL

### 1.1 Kuliner Bangka Belitung

#### 1.1.1 Jejak Kuliner *Bumi Serumpun Sebalai*

Indonesia merupakan negara maritim yang patut dibanggakan karena bukan hanya memiliki sumber daya alam yang melimpah, namun juga dikenal unik karena terdiri dari berbagai macam suku, adat istiadat dan budaya yang berasal dari pulau-pulau yang ada di Indonesia. Jika ditelaah lebih dalam, maka keunikan Indonesia ini menjadi nilai tambah bagi negara Indonesia dikancah Internasional.

Keunikan Indonesia lainnya yang terlihat dari jenis pariwisata yang beragam, antara lain wisata bahari, wisata alam, *heritage*, dan wisata kuliner. Pada saat ini wisata kuliner cukup menjadi pusat perhatian para pecinta kuliner di Indonesia. Meskipun jenis kuliner daerah yang ada Indonesia hampir serupa, tetapi rempah-rempah yang digunakan dalam penyajiannya berbeda antara satu daerah dengan lainnya. Keanekaragaman budaya telah menjadikan negara Indonesia banyak memiliki banyak jenis makanan, baik makanan lokal maupun campuran. Keanekaragaman kuliner ini juga dipengaruhi sejarah perdagangan Indonesia di dunia karena lokasi beserta sumber daya alamnya. Teknik memasak dan bahan makanan asli Indonesia berkembang cepat karena dipengaruhi oleh seni kuliner India, Timur Tengah, China, dan juga Eropa.

Kuliner Indonesia mencerminkan keanekaragaman masyarakat yang menghuni 6000 pulau yang membentuk negara Indonesia. Demikian juga dengan kuliner dari salah satu provinsi muda di Indonesia yaitu provinsi Bangka Belitung yang baru dibentuk pada tahun 2000. Ragam masakan dari daerah ini adalah masakan khas yang dibuat berdasarkan cara memasak masyarakat Bangka dan Belitung. Keragaman makanan Bangka Belitung dibentuk sebagian besar berasal dari olahan hasil laut<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Elvian, Ahmad, *Makanan Khas Pangkalpinang* (Pangkalpinang : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pangkalpinang), hlm 7.

Masakan Bangka Belitung dapat dikhususkan menjadi masakan Bangka dari pulau Bangka dan masakan Belitung dari pulau Belitung. Masakan Bangka Belitung beraneka ragam karena perbedaan bahan-bahan masakan yang digunakan antar pulau. Keanekaragaman ini juga dipengaruhi oleh cara memasak masyarakat dari propinsi Sumatera Selatan, dimana provinsi Bangka Belitung dahulu masih bergabung.

Kategori masakan Bangka Belitung dibedakan atas masakan khas Melayu dan masakan Tionghoa terutama masakan *Hakka*<sup>2</sup>. Yaitu jenis masakan Melayu Bangka Belitung yang jarang ditemukan di luar Bangka Belitung. Cita rasa dari keragaman makanan khas Bangka Belitung berasal dari hasil alam yang ada di daerah tersebut. Wilayah Bangka Belitung berbentuk kepulauan sehingga sebagian besar bahan kuliner Bangka Belitung berasal dari hasil laut. Makanan khas Bangka Belitung ini belum banyak diketahui masyarakat luas, karena makanan khas ini tidak dapat dijumpai diluar daerah Bangka Belitung sendiri.

### 1.1.2 Ragam Makanan Khas Bangka Belitung

Makanan tradisional Bangka Belitung dapat dibedakan dari bahan yang digunakan dan cara penyiapan/pengolahannya<sup>3</sup>. Dilihat dari bahan yang digunakan, maka makanan khas daerah ini diolah dari makanan yang menggunakan bahan dasar utama daging, ayam, atau ikan, seperti masakan *lempah kuning tulang iga*, *lempah kuning ikan asem pedes daun kedondong*, atau *lempah udang belimbing wuluh*. Selain itu terdapat juga kudapan seperti *mie kuah* dan *pantiau kuah*. Makanan yang lain menggunakan bahan dasar utama sayuran dan buah-buahan, seperti *lempah darat umbut nanas*, *lempah darat kates* (pepaya sengah matang), *lempah rebung bersantan*, *lempah kulat jamur kering*, *rujak daun ubi dicampur kembang kates* (pepaya sengah matang) atau *selada Bangka*. Jenis terakhir adalah makanan yang menggunakan bahan dasar umbi-umbian dan akar-akaran seperti *lempah darat alar keladi*.

<sup>2</sup> Elvian, Ahmad, *Pangkalpinang Kota Pangkal Kemenangan* (Pangkalpinang : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pangkalpinang), hlm 34.

<sup>3</sup> Ibid.



Makanan tradisional Bangka Belitung juga dapat dibedakan dari cara penyiapan dan pengolahannya, misalnya dapat dimasak dengan cara digoreng seperti makanan *ikan gembung betelok*, dengan cara dikukus seperti *pantiau*, dengan cara ditumis misalnya *mangut ikan*, atau dengan cara dibakar misalnya *sambal belacan* (terasi) dan terakhir dengan cara dipermentasi misalnya pembuatan *kecalok* dan *rusep*. *Kecalok* dan *rusep* merupakan saus untuk lalapan.



Gambar 1. Bumbu masakan tradisional Bangka Belitung

Bumbu utama masakan tradisional Bangka Belitung yang digunakan adalah bumbu basah utama yang terdiri dari lengkuas (laos), kunyit, cabe rawit, belacan (terasi), asam jawa, ada juga bumbu basah tambahan yang terdiri dari jahe, kencur, bawang putih, cabe merah/cabe keriting, yang terakhir adalah bumbu kering yang terdiri dari kemiri, ketumbar, lada/merica/sahang, pala, kayu manis, kapulaga, patkok, jinten.

Ahmad Elvian<sup>4</sup>, menyebutkan beberapa jenis makanan khas tradisional Bangka Belitung:

#### 1.1.2.1 Lempah kuning atau lempah asem pedes

Disebut *lempah kuning* karena warnanya kuning yang diperoleh dari warna kunyit pada bumbunya, dan disebut *asem pedes* karena disamping rasanya sedikit asam juga bercampur pedas. Rasa asam

<sup>4</sup> Elvian, Ahmad, *op. cit.*, hlm 8

ditimbulkan dari bumbu asam jawa atau bahan pengganti seperti daun kedondong, nanas, bacang mentah, rambutan asam, kulit rampai, ubi, keladi, dan terong asam/terong bulu. Makanan ini merupakan makanan khas utama masyarakat Bangka Belitung, sehingga hampir seluruh keluarga mampu meracikinya. Bahan utama *lempah kuning* atau *lempah asem pedes* adalah ikan, tetapi tidak semua jenis ikan, baik ikan sungai (ikan darat) maupun ikan laut, yang dapat digunakan untuk memasak *lempah kuning* yang enak, melainkan hanya jenis-jenis ikan tertentu saja.



Gambar 2. *Lempah kuning ikan kerisi*

Jenis ikan sungai/air tawar yang enak dimasak untuk *lempah kuning* adalah ikan kelik (lele), ikan gabus/arun/delek/klung, sedangkan jenis ikan laut yang enak dimasak untuk *lempah kuning* adalah ikan bulat/cangkam, ikan tenggiri terutama bagian kepalanya, ikan cantik manis, ikan cermin, ikan parang-parang besar, ikan kepetek, ikan man-yong, ikan sembilang, ikan uset dan jenis ikan duri (bedukang atau gagok), ikan pari, ikan kerisi, ikan kepancar padi, ikan selanget serta ikan ciu.

Bahan utama dapat juga digunakan daging. Jenis daging yang baik untuk dimasak *lempah kuning* adalah bagian daging yang banyak lamurnya seperti pada bagian tulang rusuk/iga sapi. Disamping daging sapi dapat juga digunakan daging hewan lain seperti daging rusa, kijang, pelanduk, kimak (kerang besar), dan daging duyung.

Bumbu yang digunakan untuk lempah kuning atau lempah asem pedes terdiri dari lengkuas, kunyit, cabe rawit, bawang merah, terasi, asam jawa, dan garam. Memilih bumbu yang baik seperti asam jawa adalah yang berwarna agak kuning dan tidak berbiji, sedangkan kunyit yang digunakan bukan *biang/ibu kunyit* dan bukan anak-anak kunyit, sebab ibu kunyit menyebabkan lempah terasa pahit, demikian juga anak kunyit yang digunakan akan diperlukan banyak dan berakibat lempah teras pahit. Cabe rawit yang digunakan adalah yang matang dan bukan menggunakan yang mentah karena akan mempengaruhi warna kuah dari lempah kuning.

Jenis lain dari *lempah kuning* adalah *pangut*. Perbedaannya terletak pada proses memasak bumbunya. Kalau pada *lempah kuning* selu-ruh bumbu direbus, sedangkan pada jenis masakan *pangut* bumbunya ditambah dengan kemiri, dan bawang putih, lalu seluruh bumbunya ditumis. Fungsi asam jawa pada masakan jenis *pangut* tidak bisa diganti dengan sayur-sayuran seperti pada masakan *lempah kuning*.

#### **1.1.2.2 Lempah darat atau Lempah bumbu tiga**

*Lempah darat* atau *lempah bumbu tiga* adalah makanan khas yang paling praktis baik dari penggunaan bahan maupun dari bumbunya, karena hanya terdiri dari tiga macam bumbu yaitu belacan (terasi), garam dan cabe rawit. *Lempah darat* atau *lempah bumbu tiga* adalah simbol dari masyarakat Bangka Belitung yang praktis. Sebutan *lempah darat* digunakan untuk membedakannya dengan makanan yang menggunakan bahan-bahan dari hasil laut.

Sedangkan bahan-bahan yang digunakan berupa sayuran dan buah-buahan, seperti nanas muda, umbut nanas, kacang panjang, labu kuning, pisang lantai mentah, timun, terong, keladi, umbut kelapa, nangka muda, pepaya, pucuk idat, dan alar keladi. Pada masakan *bumbu tiga* ini juga sering ditambahkan rampai/timbal seperti ikan panggang, ikan salai (ikan asap), udang kering bahkan daging yang

di salai (di asap). Beberapa jenis masakan *lempah darat* atau *lempah bumbu tiga* adalah *lempah darat umbut nanas*, *lempah darat kates* (pepaya setengah matang), dan *lempah darat pucuk idat alar keladi*.



Gambar 3. *Lempah darat alar keladi*

#### **1.1.2.3 *Lempah Bekelapo* atau *Lempah bumbu empat***

*Lempah Bekelapo* adalah makanan khas Bangka Belitung dari berbagai bahan seperti ikan tongkol dan ikan biji nangka, juga berupa sayuran dan buah-buahan seperti umbut kelapa, labu kuning, rebung, kacang panjang, nangka muda dan kates (pepaya setengah matang). Umumnya bumbu yang digunakan terdiri dari empat macam yaitu garam, cabe, terasi dan bawang merah. Selain itu bisa juga ditambah ketumbar, bawang putih, kemiri, kunyit, dan lengkuas, dan yang terpenting adalah santan kelapa.



Gambar 4. *Lempah bekelapo ikan tongkol*

Beberapa jenis makan *lempah bekelapo* adalah *lempah rebung*, *lempah kulat/jamur kering* dan *lempah udang belimbing wuluh*. Disamping ketiga jenis masakan di atas terdapat juga beberapa jenis makanan khas seperti *rujak daun ubi* dan *kembang kates* serta *ikan gembung betelok*. Sedangkan jenis makanan yang dipermentasi adalah seperti *kecalok* dan *rusep dan* serta sebagai pelengkap makanan adalah *sambal belacan* (terasi).

#### 1.1.2.4. Kudapan

Jenis makanan kudapan disebut oleh masyarakat Bangka Belitung sebagai makanan setengah berat, yaitu jenis makanan yang biasa dimakan saat santai atau sebagai makanan pembuka sebelum makan nasi beserta lauk pauknya.



Gambar 5. *Mie koba* dengan cita rasa tersendiri

Makanan kudapan juga sering dihidangkan untuk acara-acara sedekah (kenduri) atau tradisi *Nganggung Sepintu Sedulang*. Makanan kudapan seperti *mie kuah*, *pantiau kuah*, untuk bahan dasar pembuatan kuahnya dari ikan yang dihaluskan. Kudapan berupa kue-kue seperti kue *sengkulun kelapa*, kue *rangai*, kue *sengkentut*, kue *yet-yet*, martabak, kue *jongkong* dan kue *gandus/talam udang* biasanya dikonsumsi pada pagi hari atau sebagai pelengkap acara-acara adat dan kemasyarakatan.

### 1.1.3 Sekilas Perjalanan Kota Pangkalpinang

Kota Pangkalpinang sebagai ibukota Propinsi Kepulauan Bangka Belitung<sup>5</sup>, terletak pada ruang wilayah 106°4' sampai dengan 106°7' Bujur Timur dan garis 20°4' sampai dengan 21°0' Lintang Selatan, dan diapit oleh dua wilayah laut, yaitu laut China Selatan dan di selatan Laut Jawa. Ruang kehidupan seperti ini mempengaruhi pola makan masyarakat Bangka Belitung, Corak makanan masyarakat sangat erat kaitannya dengan bahan pembuatannya, yaitu unsur-unsur hewan dan tumbuhan yang relatif mudah diperoleh dari alam sekitar dimanfaatkan masyarakat Bangka Belitung sebagai bahan mentah pembuatan makanannya.



Gambar 6. Air mancur *tudung saji* ciri khas kota Pangkalpinang

Dengan demikian masyarakat kota Pangkalpinang khususnya dan Bangka Belitung umumnya memiliki makanan khas yang banyak berasal dari hasil laut dan olahan hasil laut, serta berasal dari bahan mentah yang ada di lingkungan sekitarnya baik dari unsur-unsur hewan dan tumbuh-tumbuhan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Provinsi Bangka Belitung merupakan provinsi dengan bentuk geografis wilayah kepulauan, yang berarti memiliki wilayah perairan yang mendominasi keseluruhan luas wilayah. Kekayaan laut daerah Bangka Belitung berupa pantai-pantai

<sup>4</sup> Elvian, Ahmad, *Pangkalpinang Kota Pangkal Kemerdekaan*, (Pangkalpinang : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pangkalpinang : 2005), hlm. 1

berpasir putih dengan kehidupan masyarakat pantai yang kental dengan budaya masyarakat lautnya, potensi ini menjadi motor penggerak sektor kepariwisataan provinsi Bangka Belitung.

Sebagian besar kota-kota di provinsi Bangka Belitung berada tidak jauh dari pantai, sehingga laut dan pantai merupakan pintu gerbang yang menjadi akses utama untuk mencapai kota-kota di daratan kepulauan Bangka Belitung. Itulah sebabnya, laut dan pantai merupakan sumber kehidupan masyarakat di provinsi Bangka Belitung ini. Dukungan sumber daya alam yang ada di provinsi Bangka Belitung menghasilkan kuliner khas Bangka Belitung dengan bahan utama dari hasil laut. Oleh karena itu, Wisata bahari dan wisata kuliner yang saling berhubungan erat bagi sektor kepariwisataan provinsi Bangka Belitung, mempunyai nilai penting dalam mengundang wisatawan untuk mengunjungi Bangka Belitung.

### **1.3 Batasan Masalah**

Bangka Belitung dulunya menjadi satu provinsi dengan provinsi Sumatera Selatan, dimana masyarakatnya merupakan bentuk pluralisme dari Melayu dan Cina. Hal ini berakibat pada kuliner Bangka yang banyak kesamaan dengan Palembang serta adaptasi dari kuliner Cina berbahan dasar ikan atau hasil laut lainnya.

Pernyataan masyarakat Indonesia pada umumnya mengenai makanan dari Bangka Belitung adalah kerupuk, padahal banyak ragam makanan Bangka Belitung yang dapat diketahui, untuk itu perlu dilakukan promosi khusus kuliner Bangka Belitung. Banyaknya diselenggarakan festival makanan ditahun belakangan ini, maka media yang tepat untuk mempromosikan kuliner Bangka Belitung yaitu promosi dalam bentuk *event*, yaitu *Festival Kuliner Serumpun Sebalai*, Festival kuliner yang berasal dari Bangka Belitung yang ditujukan kepada semua kalangan masyarakat, lokal dan internasional.

## **1.4 Maksud dan Tujuan Perancangan**

### **1.4.1 Maksud Perancangan**

Proyek Tugas Akhir dalam bentuk perancangan *event* yaitu *Festival Kuliner Serumpun Sebalai* sebagai media promosi kuliner Bangka Belitung. *Festival Kuliner Serumpun Sebalai* yang dirancang dengan maksud

ingin memperkenalkan ragam makanan Bangka Belitung dimata nasional maupun internasional.

#### **1.4.2 Tujuan Perancangan**

Adapun tujuan dari proyek Tugas Akhir ini adalah mengangkat citra makanan khas Bangka Belitung dikalangan masyarakat luas, sehingga makanan khas Bangka Belitung menjadi salah satu kebanggaan kuliner nusantara di mata Internasional.

### **1.5 Metode Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data pada proyek Tugas Akhir *Festival Kuliner Serumpun Sebalai* dilakukan dengan beberapa metode yaitu:

#### **1.5.1 Pengumpulan Data kualitatif**

##### **1.5.1.1 Wawancara**

Pengumpulan data mengenai kuliner Bangka Belitung dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan narasumber pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Bangka Belitung, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pangkalpinang. Sedangkan untuk perancangan dan berlangsungnya *event* itu sendiri, narasumber ditujukan kepada *Event Organizer* .

#### **1.5.2 Pengumpulan Data Kuantitatif**

##### **1.5.2.1 Survey**

*Survey* dilakukan untuk pengumpulan data mengenai kompetitor pada proyek Tugas Akhir ini, yaitu *event-event* yang berkaitan dengan makanan dan *event* daerah dari Bangka Belitung yang telah menjadi agenda tahunan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Bangka Belitung, serta *event* daerah lain yang menampilkan kebudayaan dan kuliner daerah tersebut. Selain mengunjungi *event* yang berhubungan dengan Proyek Tugas Akhir, *survey* juga dilakukan ke lokasi kuliner yang ada didaerah Bangka Belitung.



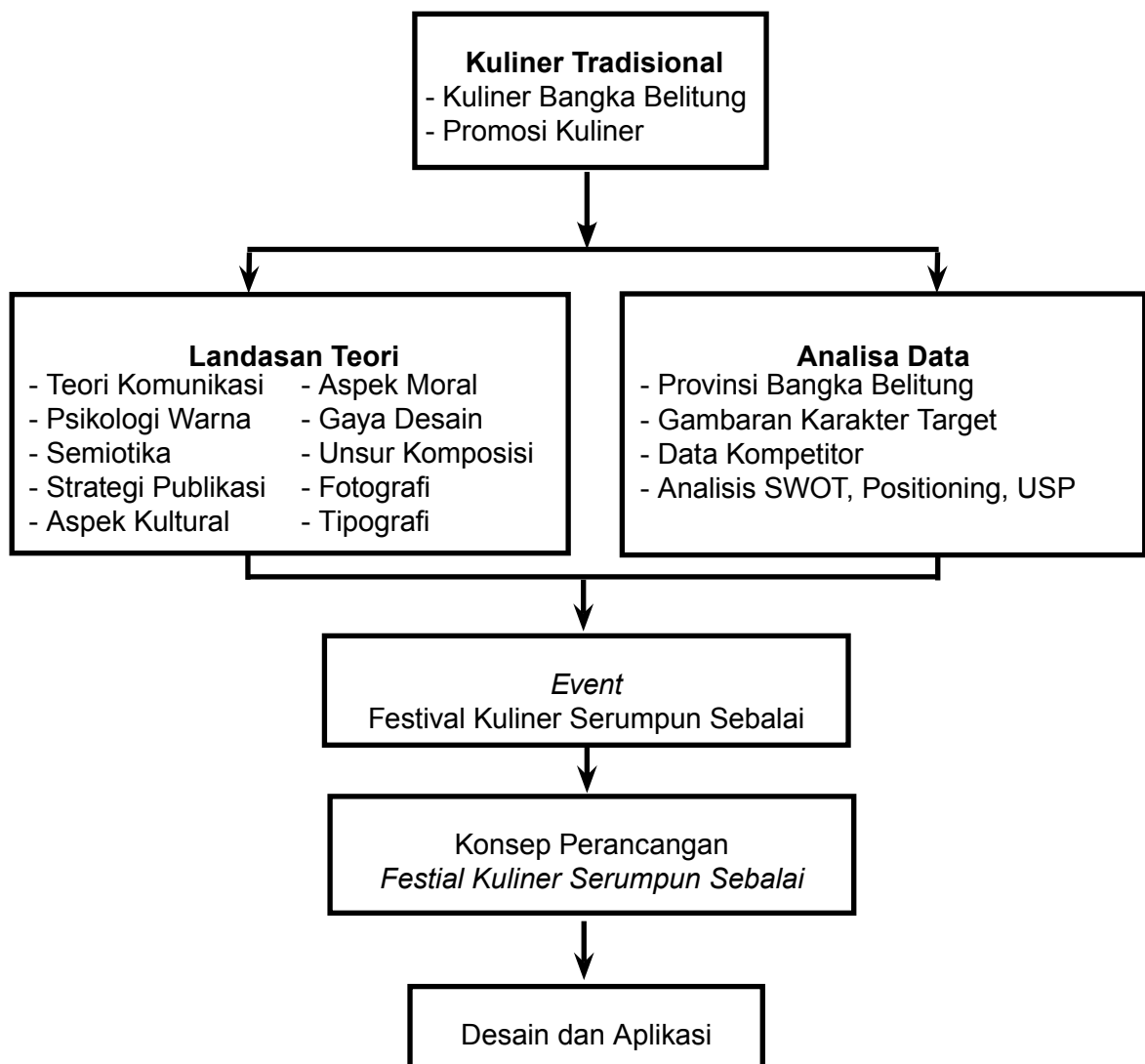
### 1.5.2.2 Kuesioner

Kuesioner ditujukan untuk mendapatkan data dari masyarakat mengenai makanan Bangka Belitung, kuesioner ditujukan kepada:

1. Masyarakat asli Bangka Belitung
2. Masyarakat asli Bangka Belitung yang tinggal dirantau
3. Masyarakat asli Bangka Belitung yang tinggal diluar negeri
4. Masyarakat metropolitan

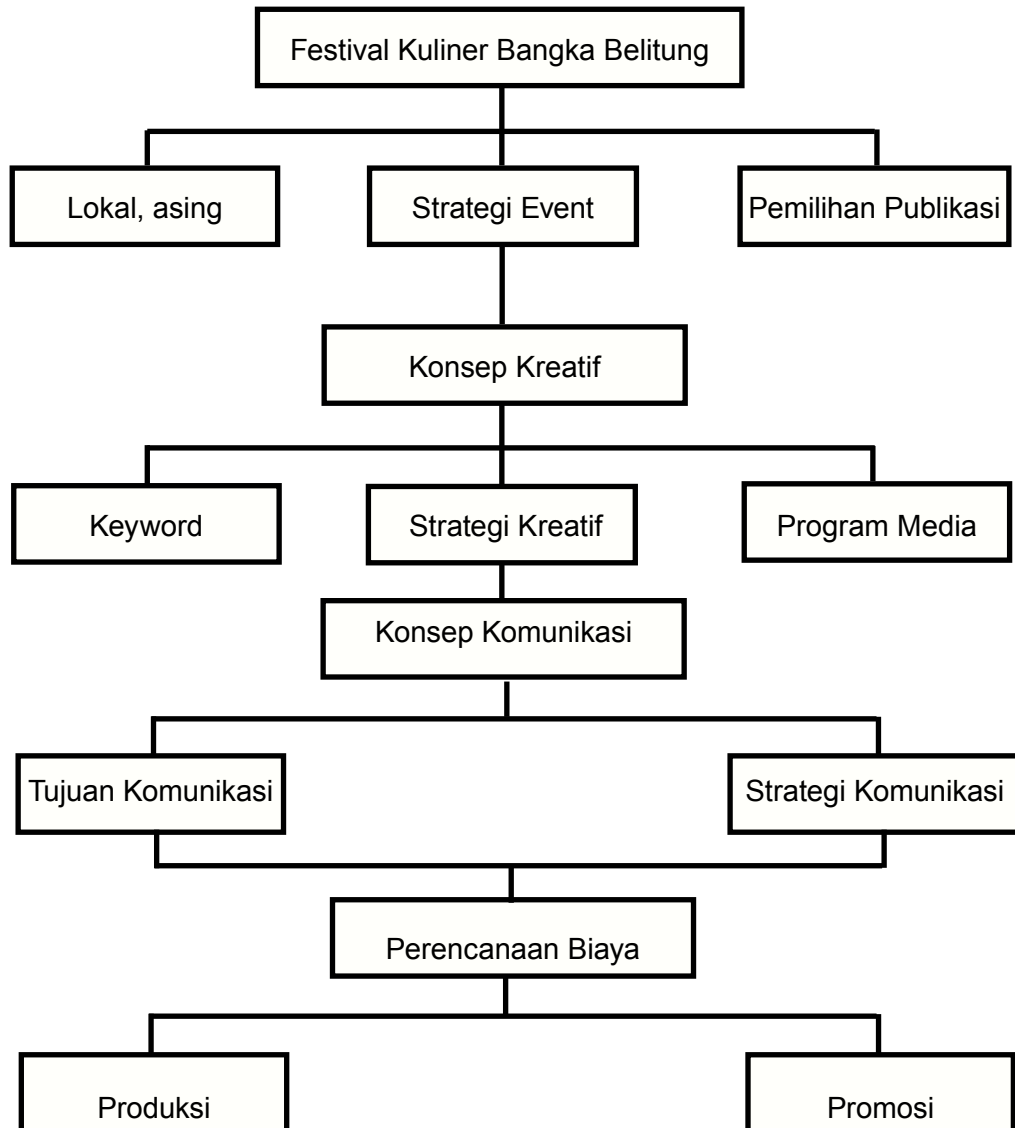
## 1.6 Kerangka Pemikiran

Sistematika kerangka pemikiran proyek Tugas akhir



Bagan 1. Skema kerangka pemikiran *Festival Kuliner Serumpun Sebalai*

### 1.7 Skematika Perancangan



Bagan 2. Skema sistematika perancangan *Festival Kuliner Serumpun Sebalai*

Keterangan:

*Perancangan Festival Kuliner Serumpun Sebalai*

Target pengunjung *Festival Kuliner Serumpun Sebalai* ini ialah masyarakat lokal dan asing. sehingga memerlukan strategi *event* dan pemilihan publikasi sebagai pondasi utama dalam mencapai keberhasilan. Strategi festival sendiri harus mengedepankan beberapa hal, seperti konsep kreatif yang terdiri dari *keyword*, strategi kreatif, dan program media. Selain itu, strategi kreatif yang merupakan konsep komunikasi sebaiknya disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan strategi komunikasinya agar perencanaan biaya produksi dan promosi dapat terencana dengan baik.



Universitas  
**Esa Unggul**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI dan ANALISA DATA**

#### **2.1 Landasan Teori**

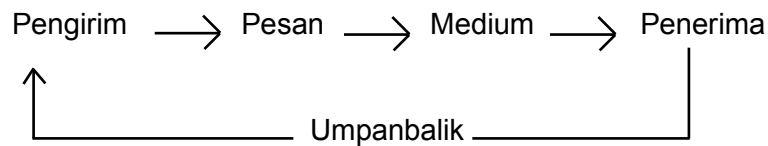
##### **2.1.1 Teori Komunikasi**

Kata Komunikasi berasal dari *communication* berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti *common* yaitu umum atau bersama.

Beberapa pengertian komunikasi:

1. Komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua pihak.
2. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang terjadi antara dua pihak untuk mendapatkan pengertian yang sama mengenai hal yang sama.
3. Komunikasi adalah suatu *network* atau jaringan sistem-sistem pertukaran tanda, isyarat serta lambang yang punya arti, yang terjadi didalam suatu masyarakat dalam pemasaran, komunikasi sebagai suatu proses yang mana individu-individu sama-sama mengartikan dan membentuk pemikiran secara umum (*commonness*) atau perorangan (*oneness*).
4. Komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada yang lain.
5. Komunikasi adalah pertukaran informasi, ide, sikap, pikiran atau pendapat.
6. Komunikasi adalah kegiatan mendorong orang-orang lain untuk menafsirkan suatu ide dengan cara yang diinginkan oleh pengirim pesan.
7. Komunikasi sebagai penyampaian informasi atau pesan diantara dua orang atau lebih.
8. Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara dua orang atau lebih melalui suatu sistem tanda, simbol, isyarat dan perilaku yang sudah lazim.
9. Komunikasi adalah esensi dan dasar dari hal-hal persuasi, perubahan sikap dan tingkah laku serta sosialisasi melalui transmisi informasi.

Tujuan komunikasi dapat dibedakan menurut maksud dan caranya menjadi identifikasi, informasi, promosi, dan *ambiance* (penggarapan lingkungan). Bagian-bagian dari proses komunikasi secara umum sebagai berikut:



Bagan 3. Model komunikasi Shanon - Weaver

Menghilangkan atau mengabaikan salah satu komponen akan menyebabkan komunikasi tidak dimengerti atau gagal.

Unsur-unsur sumber komunikasi yang dilibatkan dalam kegiatan komunikasi, adalah:

Pembuatan kode / Penyandian

1. Pesan
2. Saluran
3. Penguraian kode
4. Penerima
5. Rintangan
6. Umpanbalik

Tiga pokok yang dapat disertakan dalam pertimbangan komunikasi yaitu:

1. Siapa (sasaran dan unit pengambilan keputusan)
2. *Why* (seperti membeli atau tidak membeli. Kadang sadar, lainnya tidak sadar, kadang rasional, lainnya emosional. Membutuhkan data kualitatif daripada kuantitatif)
3. *How, When and Where*. Beberapa aspek dari teori komunikasi dan dampak terhadap pembuatan pesan visual. Studi komunikasi visual dan pembuatan pesan visual didasari oleh prinsip-prinsip saintifik dan riset empiris dari disiplin-disiplin lain, seperti komunikasi manusia, semiotik, teori informasi psikologi persepsi, sosiologi dan estetika.

Guna merencanakan organisasi dan pengembangan komunikasi visual, sangat penting untuk mempelajari beberapa model komunikasi. Pada umumnya model tersebut harus diseleksi, diadaptasi atau dikembangkan untuk masalah-masalah tertentu dan juga mempertimbangkan sikap, asosiasi dan masalah sosial atau kultural.

Komunikasi dapat dianalisa berdasarkan tingkatan atau konteks sosial luar dimana beroperasi. Tingkat-tingkat tersebut seringkali disebut sebagai intrapersonal, interpersonal, kelompok besar dan kecil, organisasional, publik/massa dan komunikasi internasional. Mudah untuk mengingat tingkat-tingkat tersebut karena berbeda menurut bagaimana manusia, kelompok atau budaya terlibat sebagai pengirim dan penerima.

Berkenaan dengan jenis yang berperan secara individu atau dikombinasi sebagai informasi, hiburan, instruksi, atau persuasi. konsep fungsi komunikasi untuk membantu masing-masing individu menerangkan jenis-jenis pesan dan hubungan dengan motivasi dan kepuasan dalam komunikasi.

Teknik-teknik komunikasi meliputi:

1. Periklanan
2. Pameran
3. Tatap muka
4. *Corporate Identity*
5. *Publik relation and Publicity*
6. Desain Produk
7. Desain Kemasan
8. Seminar
9. Hubungan telepon dan surat
10. Pos khusus
11. Promosi penjualan
12. Kesponsoran
13. *Point-of-Sale*

Media Komunikasi meliputi: Iklan TV, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan bioskop, iklan radio, poster, brosur, katalog, kendaraan (bus), *direct mail*, *Company Profile*, *sales kit*, *annual report*, *new letter*, *menu*, *signage*, *press*

*kit, stationery and business form, kalender, shopping bag, booklet, postcard, magazine insert, book cover/book jacket, CD cover & booklet, book magazine, invitation, interactive commercial media (CD-Rom, internet) telemedia, stamp, phonecard, P-O-P, packagin/labeling, sticker.*

### **2.1.2 Manajemen *Event* sebagai Bagian Komunikasi Pemasaran**

Manajemen event adalah bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan orang-orang disatu tempat, melakukan serangkaian aktifitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian. Sebagian menyebutkan manajemen *event* sebagai bagian manajemen proyek. Namun terlepas dari hal itu, dengan melihat kegiatannya yang melibatkan banyak orang dan dilihat dari sisi perusahaan, maka event termasuk dalam kelompok kegiatan departemen pemasaran. Manajemen event termasuk dalam kajian komunikasi pemasaran seperti halnya periklanan dan promosi. Manajemen even perlu dipelajari karena kegiatannya dipengaruhi oleh kualitas komunikasi, yaitu strategi visual pesan, komunikasi antar individu, seleksi dan penempatan media, publisitas dan promosi.

*Event* termasuk kegiatan pemasaran dan komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan. Hubungan antara event dan komunikasi pemasaran diistilahkan sebagai bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) oleh Kotler (2000), termasuk promosi sebagai bagian dari 4P, dan fungsi promosi ini dilakukan oleh bidang promosi dan penjualan. Komunikasi pemasaran dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada pasar atau khalayak sasaran melalui berbagai saluran (media), dengan harapan komunikasi yang dijalankan dapat mencapai tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan. Adapun jenis media yang dapat digunakan dalam folder, baliho, selebaran, televisi, radio, majalah, surat kabar dan media cetak lainnya.

Media-media itu digunakan pula untuk menarik perhatian orang agar datang ke tempat *event* diselenggarakan, di mana juga terjadi beragam ko-



munikasi, seperti komunikasi, seperti komunikasi bermedia dan komunikasi bermedia dan komunikasi tatap muka.

Dalam komunikasi pemasaran digunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberi informasi pada banyak orang atau melakukan persuasi untuk meraih tujuan perusahaan, yaitu terjadi peningkatan pendapatan, atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Pameran dilakukan dengan teknik komunikasi yang benar, peserta tentu berharap produknya dapat dikenal dan dipahami fungsi serta gunanya.

Kegagalan sering berasal dari persoalan internal perusahaan, misalnya keputusan penting yang diambil oleh manajemen puncak menyebabkan sebuah ide kegiatan tidak dapat diwujudkan melalui pertimbangan-pertimbangan yang kontra produksi. Kegagalan *event* juga terjadi dikarenakan koordinasi yang tidak akurat, rekrutmen yang tidak maksimal, dan prioritas waktu yang tidak konsisten.

### 2.1.3 Psikologi Warna

Berdasarkan tradisi dan budaya, orang secara psikologis warna kemudian mengkondisikan warna dengan karakter tertentu. Jadi secara psikologis warna memiliki sifat yang sangat subyektif menurut tradisi dan masyarakat di tempat tertentu.

Johannes Itten dalam bukunya yang berjudul *The Elements of Color*, 1970, h. 91 mengatakan pendapatnya tentang komposisi, *“To compose in color means to juxtapose two or more colors in such away that they jointly produce a distinct and distinctive expression. The selection of hues, their relatives situation, their locations and orientations within the composition, their configurations or simultaneous patterns, their extensions and their contrast relationships are desicive factors of expression.”* Jadi, efek sebuah warna dalam komposisi ditentukan oleh situasi ka-rena warna selalu dilihat dalam hubungannya dengan lingkungannya. Bila sebuah warna dikeluarkan dari lingkaran warna, ia akan memiliki kekuatan sendiri. Nilai dan kepentingan sebuah warna dalam komposisi atau sebuah lukisan tidak berdiri sendiri, kualitas dan kuantitas keluasannya merupakan faktor-faktor yang sangat menunjang.

Penempatan dan arah warna sangat penting dalam komposisi piktorial. Warna Biru misalnya akan memiliki sifat yang berlainan pada penempatan yang berbeda-beda baik penempatan di atas, di tengah, di bawah, di kanan, di kiri. Biru gelap lebih terasa berat, biru muda terasa ringan. Demikian juga warna merah misalnya merah tua akan terasa berat bila ditempatkan di atas dalam sebuah komposisi warna, tetapi warna kuning bila ditempatkan diatas akan terasa semakin ringan, seolah-olah ia mempunyai daya apung. Keseimbangan penempatan warna dalam sebuah komposisi juga cukup penting. Setiap kemungkinan arahnya seperti horizontal, vertikal diagonal, melingkar atau kombinasi dari semuanya akan merupakan ungkapan tersendiri.

Arah warna horizontal akan mengesankan gemuk, lebar, jauh. Arah warna yang vertikal akan mengesankan ringan tinggi, dalam. Kedua arah tadi bila digabungkan (horizontal dan vertikal) akan mengesankan perasaan keseimbangan (equilibrium), tegas dan menunjukkan bahan yang keras. Arah diagonal mengesankan gerak yang menuju kepada kedalaman sebuah komposisi atau gambar. Bentuk-bentuk warna yang sirkular mempunyai efek yang memusat, menimbulkan kesan gerak. Untuk menghindari kejanggalan-kejanggalan penglihatan yang mungkin akan mengganggu mata, perlu penyusunan warna yang tepat untuk suatu desain. Karena itu perlu diketahui sebelumnya tentang sifat warna-warna yang saling mempengaruhi satu sama lain dalam suatu susunan. Interaksi mempunyai arti saling pengaruh di antara warna-warna bila didekatkan satu sama lain.

Menurut Linda Hotzschue dalam bukunya *Understanding Color* bahwa perlu adanya pemahaman tentang warna karena dengan warna manusia dapat mengidentifikasi sebuah brand atau produk. Warna juga dikaitkan dengan unsur tradisi atau budaya.

Makna dari warna antara lain :

1. Biru memiliki karakter dingin, pasif, melankolis, sayu, sendu, agung, intelektual tinggi, yakin, benar, kalem, irama, sunyi, ilmu pengetahuan, teknologi, spiritual, laut.
2. Merah memiliki karakter kuat, enerjik, marah, berani, bahaya, positif, agresif, hidup, panas, brutal, perang, dinamis, jantan, semangat, vitalitas,

- emosional, sensual, agresif, optimis, kuat, asmara, anarki, mengusik, matang, menggairahkan, perhatian, perlu diingat, waspada, peringatan.
3. Kuning memiliki karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, cerdas, tajam, sinis, kritis, hangat, ceria, semangat, harapan, bersinar, pandai, aksi, muda, takut, pengecut, pengkhianat, ringan, asam, kecut, sensasi, panas, menarik perhatian, fokus, mempertinggi, mengangkat.
  4. Ungu memiliki karakter angkuh, kaya, anggun, mistis, spritual, diktator, artistik, mulia, besar, jaya, mewah, kuat, mandiri, kuasa, setia, benar, nafsu, romantis, sensual, merangsang.
  5. Hijau memiliki karakter muda, hidup, segar, mudah, beruntung, harmonis, sensitif, stabil, natural, yakin, kepercayaan, teliti, bersih, sejuk, damai, rileks, subur, tenang, kalem, harapan, makmur, stabilitas, iri, cemburu, sunyi, netral.
  6. Jingga memiliki karakter merdeka, anugerah, hangat, maju, berkembang, komunikasi, organik, ambisi, ceria, dermawan, dendam, pedas, mengairahkan, semangat, bahagia, rasa percaya diri, kreatif, akrab, dinamis, dominan.
  7. Emas memiliki karakter mewah, jaya, agung, mulia, mahal.
  8. Coklat memiliki karakter akrab, positif, stabil, sopan, arif, bijaksana, hemat, alami, klasik, hangat, netral, dramatis, bersahabat, organik, maskulin, rendah hati, sederhana, vulgar, kering, miskin, kuat, menekan, sehat, ramping.
  9. Abu-abu memiliki karakter bimbang, mendung, maskulin, futuristik, berdaya tarik, serius, netral, teknologi, sakit, kokoh, kotor, ragu, dingin.
  10. Putih memiliki karakter suci, murni, benar, tulus, positif, terang, cerah, tegas, polos, kalah, sunyi, sia-sia, damai, higienis, sempurna, bijaksana, kosong, lamban, ringan, menyerah, jernih, nikmat, dingin, bersih.
  11. Hitam memiliki karakter menekan, tegas, dalam, depresi, suram, kematian, teror, jahat, buruk, misterius, kuat, sengsara, bencana, berkabung, gelap, misteri, otoriter, konservatif, berwibawa, berbobot, solid, sedih, muram, nyata, gagah, sakit, putus asa, kaya, kotor, keras, berat, cantik, berkelas.

12. Warna-warna pastel memiliki karakter manis, feminim, romantis, akrab, lembut, hangat, manis, cinta, impian.

#### 2.1.4 Semiotika

Semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotik lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Istilah yang berasal dari kata Yunani semeion yang berarti ‘tanda’ atau ‘*sign*’ dalam bahasa Inggris itu adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti: bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya. Secara umum, semiotik didefinisikan sebagai berikut:

*Semiotics is usually defined as a general philosophical theory dealing with the production of signs and symbols as part of code systems which are used to communicate information. Semiotics includes visual and verbal as well as tactile and olfactory signs (all signs or signals which are accessible to and can be perceived by all our senses) as they form code systems which systematically communicate information or messages in literary every field of human behaviour and enterprise.* (Semiotik 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).

Awal mulanya konsep semiotik diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure melalui dikotomi sistem tanda: *signified* dan *signifier* atau *signifie* dan *signifiant* yang bersifat atomistik. 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”. Jadi, 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 (Bertens, 2001:180).

### **2.1.5 Strategi Publikasi Dalam Promosi *Event***

Publikasi adalah sistem publikasi yang dilakukan berdasarkan *peer review* dalam rangka untuk mencapai tingkat obyektivitas setinggi mungkin. “sistem” ini, bervariasi tergantung bidang masing-masing dan selalu berubah, meskipun seringkali secara perlahan.

Sebagian besar bidang akademik yang telah mapan memiliki jurnal dan bentuk publikasi tersendiri, meskipun banyak pula terdapat jurnal akademik yang bersifat *interdisipliner* (antar cabang) dan mempublikasikan karya dari beberapa bidang yang berbeda. Jenis-jenis publikasi yang dapat diterima sebagai kontribusi terhadap bidang ilmu pengetahuan dan penelitian sangat bervariasi di antara berbagai bidang.

Publikasi saat ini sedang mengalami perubahan yang besar, yang muncul akibat transisi dari format penerbitan cetak ke arah format elektronik, yang memiliki model bisnis berbeda dengan pola sebelumnya. Tren umum yang berjalan sekarang, akses terhadap jurnal ilmiah secara elektronik disediakan secara terbuka. Hal ini berarti semakin banyak publikasi ilmiah yang dapat diakses secara gratis melalui internet, baik yang disediakan oleh pihak penerbit jurnal.

Suatu institusi memasukkan program komunikasi pemasaran yang merupakan publikasi dalam event demikian pula program promosi penjualan yang selalu berenergi dengan program periklanan, pemasaran langsung, dan program kampanye PR yang ditujukan untuk memperkuat penjualan.

Promosi penjualan adalah usaha mempenaruhi secara langsung dengan memberikan nilai tambah atau intensif bagi produk atau kegiatan penjualan, distributor, atau konsumen dengan tujuan untuk menciptakan penjualan secara langsung.

Oleh Belch & Belch (2004) disebutkan ada delapan bentuk kegiatan promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu, sampel, kupon, hadiah, kontes, dan undian, bonus, rabat, pemasaran *event*.

Kegiatan-kegiatan tersebut, ditujukan untuk meraih tujuan dasar, yaitu:

1. Memperkenalkan produk baru atau termasuk dalam tahapan *awareness* konsumen kepada produk.
2. Memosisikan kekuatan produk (*product equity*) dibenak konsumen.
3. Merangsang pembelian sebagai akibat turunnya penjualan.
4. Mempertahankan posisi produk karena gerakan pesaing atau masuknya pesaing baru.
5. Menciptakan atau mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen.

Syarat penting dalam pelaksanaan kegiatan promosi penjualan yang berorientasi konsumen adalah mempelajari perilaku konsumen secara cermat. Beragam cara promosi dilakukan, dan masing-masing memiliki keunikan.

Kegiatan promosi penjualan selayaknya nersinergi dalam bagian pemasaran, salah satu program periklanan yang dirancang adalah menyiapkan media promosi yang mendukung kegiatan promosi. rencana kegiatan promosi yang akan diselenggarakan termasuk perencanaan waktunya selalu berkaitan dengan jadwal program komunikasi bagian periklanan. Untuk menghasilkan iklan yang efektif, staf periklanan membutuhkan keterangan rinci dan penjelasan seputar tujuan yang diharapkan dari promosi tersebut.

### **2.1.6 Tinjauan Aspek Kultural**

Membicarakan Bangka berarti membicarakan tradisi yang ada di dalamnya. Tradisi yang masih melekat dalam ranah tanah Bangka adalah *Nganggung*, yaitu sebuah kegiatan membawa dulang berisi makanan ke mesjid atau langgar. *Nganggung* merupakan rangkaian kegiatan yang mencerminkan nilai-nilai kebersamaan, saling membantu antarwarga dalam suatu desa atau kampung.

Perang Ketupat merupakan salah satu ritual upacara masyarakat Tempilang (Kabupaten Bangka Barat). Upacara ini dimaksudkan untuk memberi makan makhluk halus yang dipercaya bertempat tinggal di daratan. Menurut para dukun, makhluk-makhluk halus yang bertabiat baik dan menjadi penja-

ga desa dari roh-roh jahat. Oleh Karena itu, mereka harus disiapkan makanan agar tetap bersikap baik terhadap warga desa.

Gambar 11. Kemeriahan yang didominasi *Tudung Saji*

Meski dihadapkan dengan derasnya hantaman zaman, kegiatan ini masih berlanjut dan diapresiasi masyarakat dalam berbagai kepentingan yang termasuk didalamnya. Nganggung dilakukan untuk menyambut datangnya hari besar keagamaan, menghormati orang yang meninggal dunia atau menyambut kedatangan tamu besar, seperti gubernur atau bupati.



Gambar 7. Karnaval *tudung saji*

Terlepas dari apa kepentingan tamu, bagi warga, tamu tetap harus disambut, dijunjung tinggi dan dilayani dengan sebaik-baiknya. Cara atau bentuk pelayanan itu adalah memberikan makanan secukupnya atau bisa dibilang, sekenyang-kenyangnya kepada sang tamu. Di Kabupaten Bangka, upaya formal yang dilakukan terkait kegiatan nganggung ini bahkan dibentuk dalam sebuah perda bernomor 06/PD/DPRD/1971, yang disebut kegiatan sepintu sedulang.

Jika dititik, kegiatan nganggung untuk menyambut hari besar keagamaan ini sudah menyeluruh di berbagai daerah di Pulau Bangka. Kegiatan nganggung pun kerap dilakukan masyarakat Bangka untuk membantu keluarga yang mengalami musibah. Seperti 7 hari, 25 hari, 40 hari dan 100 hari setelah kematian seseorang, biasanya dilakukan nganggung. Tanpa dikomandoi siapapun, selepas maghrib warga spontan langsung ke mesjid

atau ke balai adat dengan membawa dulang. Di beberapa wilayah di Bangka melakukannya sebelum shalat Jumat, antara pukul 09.00 hingga 11.00.



Gambar 11. Kemeriahan yang didominasi *tudung saji*

Biasanya *nganggung* terjadi secara spontan, tanpa komando. Ini menunjukkan kekompakan dan rasa persaudaraan warga. Tafsiran *nganggung* pada acara ini adalah membantu keluarga yang ditinggalkan, sebab dalam terminologi tradisi Bangka, kegiatan tahlilan untuk orang yang meninggal dunia disudahi dengan kegiatan makan-makan. Makanan ini dibawa oleh warga yang juga sebagai peserta tahlilan. Jenis makanannya beragam, ada kue, ada pula nasi lengkap dengan lauk-pauknya.

Kegiatan *nganggung* tidak hanya dilakukan di kabupaten Bangka saja, tapi juga dilakukan di daerah lainnya di provinsi Bangka Belitung, hanya saja dan acara dan *event*-nya berbeda. Untuk perayaan yang besar-besaran masih agak berbeda. Jika di Bangka Barat ada *perang ketupat*, di Bangka Selatan ada *1 Muharram-an*, di Kabupaten Bangka Tengah ada perayaan *Maulud-an*, maka di kabupaten Bangka Induk ada *Rebo Kasan* atau *Ruahan* dan acara lainnya. Jadi, sebenarnya *nganggung* adalah ajang silaturahmi antarwarga.

Di sisi lain, *nganggung* sendiri ditujukan untuk menggalakkan solidaritas berjamaah yang mungkin mulai pudar. Makin berkembangnya *nganggung*



di hari-hari besar agama Islam hingga pada acara kematian merupakan wujud kepedulian masyarakat untuk membesarkan hati keluarga yang berduka.

### **2.1.7 Tinjauan Aspek Moral**

Penduduk Bangka Belitung merupakan masyarakat yang beragama dan menjunjung tinggi kerukunan beragama. Tempat peribadatan agama di provinsi Kepulauan Bangka Belitung ada sebanyak 730 masjid, 454 musala, 115 langgar, 87 gereja protestan, 30 gereja katolik, 48 vihara dan 11 centiya.

Dari sisi kemasyarakatan Bangka Belitung ternyata memiliki kekayaan ragam budaya yang cukup menarik. Ragam budaya Tionghoa dan Melayu sangat kental terasa sebagai perpaduan yang cukup harmonis, selain pembauran yang berlangsung dengan baik dalam kehidupan keseharian pun terkesan harmonis dan menarik. Misalnya saja di Muntok sebuah kota tua di kawasan barat pulau Bangka berdiri dua bangunan rumah ibadah yang bersebelahan yaitu Klenteng Kong Fuk Miao dan Mesjid Jamik Muntok. Kedua bangunan yang sekaligus menjadi simbol toleransi masyarakat Bangka Belitung ini telah ada sejak abad 19.

Hal yang sama terlihat dalam kehidupan sehari-hari, bahkan menurut cerita beberapa anggota masyarakat yang ditemui, saling berkunjung ketika merayakan hari besar kedua rumpun masyarakat ini jamak dilakukan.

### **2.1.8 Gaya Desain**

Desain komunikasi visual pada dasarnya merupakan istilah penggambaran untuk proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang bisa terbaca atau terlihat. Desain komunikasi visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda (*signs*), gambar (*drawing*), lambang dan simbol, ilmu dalam penulisan huruf (*tipografi*), ilustrasi dan warna yang kesemuanya berkaitan dengan indera penglihatan.

Proses komunikasi disini melalui eksplorasi ide-ide dengan penambahan gambar baik itu berupa foto, diagram dan lain-lain serta warna selain penggunaan teks sehingga akan menghasilkan efek terhadap pihak yang melihat. Efek yang dihasilkan tergantung dari tujuan yang ingin disampaikan.

kan oleh penyampai pesan dan juga kemampuan dari penerima pesan untuk menguraikannya. Beberapa teori gaya desain yang akan diterapkan pada konsep desain proyek Tugas Akhir yaitu: gaya desain Victorian

Dengan meledaknya revolusi industri, maka kebutuhan manusia pada zaman itu semakin berkembang. Muncul kebutuhan untuk mempromosikan dan menginformasikan sesuatu dari seseorang ke *public* umum. Teknologi cetak pun semakin berkembang, hingga muncul kebutuhan-kebutuhan baru dalam bidang marketing, diantaranya kebutuhan untuk mengedukasi pasar dengan iklan, bagaimana mempercantik sebuah kemasan produk, bagaimana menginformasikan secara massal sebagai sebuah industrialisasi yang semakin maju dan kompleks. Gaya Victorian terkesan natural. Terlihat dari berbagai poster dan iklan pada zaman itu yang kebanyakan menggambarkan seseorang dengan pose-pose yang terkesan datar, alami dan biasa terjadi di lingkungan sekitar.

### **2.1.9 Tinjauan Unsur Komposisi**

Dalam setiap konsep desain, hal utama yang perlu diperhatikan adalah unsur komposisi. Komposisi yang baik, memiliki alur dan ritme tersendiri yang tersusun dengan baik. Menurut Timothy Samara dalam bukunya *Design Elements*, dalam penyusunan komposisi tersebut pun terdapat beberapa jenis strategi yang dapat diaplikasikan, seperti:

#### **2.1.9.1 Compositional Contrast**

Menciptakan area-area dengan penampilan atau kualitas yang berbeda yakni area-area yang kontras dengan yang lain, lekat dalam hal mendesain sebuah komposisi yang dinamis dan baik. Ketika tema kontras diaplikasikan pada hubungan-hubungan yang spesifik (cahaya dengan kegelapan, kurva dengan sudut, dan dinamis dengan statis), hal tersebut juga diaplikasikan pada kualitas perbedaan dalam hubungan antara bentuk dan interaksi ruang kosong bersamaan dalam sebuah format. Pertemuan dari keadaan-keadaan yang berbeda-beda dari sifat kontras terkadang menunjukkan perhatian (*tension*). Sebuah komposisi dengan kontras yang kuat antara sudut yang tumpul dan tajam, bentuk-bentuk kaku dalam satu area, teroposisikan oleh area lain-

nya dimana semua bentuk tersebut sama kakunya, dapat menyebabkan tensi atau titik fokus dalam sebuah kekakuan; sebuah komposisi yang mengkontraskan area yang padat, ritme-ritme garis aktif dengan area-area yang pada umumnya lebih terbuka dan tetap dapat dikategorikan sebagai penciptaan tensi dalam sebuah ritme. Sifat tensi atau perhatian dapat disubstitusikan sebagai bentuk kekontrasan saat mendeskripsikan bentuk-bentuk individual atau area-area yang terfokus pada jenis-jenis kontras tertentu, sebagai contohnya dalam sebuah situasi dimana sudut dari sebuah bidang berhubungan dekat dengan sebuah tepi halaman didalam suatu format, tetapi secara bebas dapat dikomposisikan dengan sudut atau tepi halaman lainnya, posisi pertama dapat menghasilkan tensi atau perhatian yang lebih bandingkan dengan posisi yang kedua.

#### **2.1.9.2 Proportional Systems**

Mengatur alur pergerakan mata, dan menciptakan hubungan yang harmonis diantaranya, menggabungkan elemen-elemen, baik secara gambar maupun tipografi dapat difasilitasi dengan menciptakan sebuah sistem pengenalan secara intervalisasi yang berulang-ulang dari elemen positif maupun negatif yang tertera. Seorang desainer dapat memunculkan perkembangan proporsi ini didalam sebuah intuisi, memindahkan materi yang ada bersamaan dengan ruang kosong dari format tersebut atau mengubah ukuran standar mereka untuk melihat poin apa yang terjadi antara elemen-elemen dengan lebar atau tinggi yang terkoresponden atau yang terjadi satu sama lain. Setelah diketahui, menganalisis proporsinya akan menghasilkan sebuah sistem dari interval berulang yang dapat diaplikasikan oleh para desainer jika dibutuhkan. Secara alternatif, desainer dapat memulai dengan sistem matematika, diintelektualisasikan penampakannya dengan cara mengatur materi menjadi hubungan-hubungan tertentu yang diinginkan. Kerugian pada sistem ini terdapat pada potensi beberapa materi yang tidak pas secara signifikan yang membuatnya terlihat tidak tegas atau terputus dari sistem logistika komposisi yang ada atau yang le-

bih buruknya, menjadi statis, berinterval kaku antara positif dan negatif yang terlalu kosong, kaku, buruk, dan mengikat.

Beberapa jenis sistem proporsi yang dapat diaplikasikan:

### 1. *The Law of Thirds*

Pendekatan matematis yang sederhana ini membagi format yang ada menjadi tiga bagian, dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah, dibawah asumsi bahwa setiap interseksi dari pembagian ini akan menjadi fokus dari otak.

### 2. *Musical Logic*

Interval yang terjadi antara nada-nada musikal atau oktaf tercipta dari tujuh nada unik di *Western music*, dapat menjadikan diri mereka inspirasi untuk menciptakan ruang spasial yang berelasi secara proposional. Sejak abad pertengahan akhir, kenyataannya, para desainer buku telah menggunakan proporsi ini untuk menciptakan hubungan antara *margin* halaman dan kumpulan *text*. Sama dengan tinggi-rendah interval, ritme atau struktur tematis teratribut pada stuktur komposisi musik dapat diaplikasikan pada jarak antara elemen-elemen pada sebuah layout. ABA, sebagai contohnya, atau ABAC, dimana "A" adalah sebuah ukuran, "B" selanjutnya, dan seterusnya.

### 3. *Mathematical Logic*

Menciptakan interval berdasarkan sistem-sistem matematika adalah strategi proporsional lainnya. Deret ukur numerik apapun atau hubungan kecil dapat menjadi sebuah titik awal, rasio angka ganjil (1:3:5:7), seagai contohnya, atau mungkin sistem rasio setengah (1:2:4:8:16). Contoh pertama menunjukkan sistem matematika sebagai dasar dari ruang spasialnya. Sistem *grid* menunjukkan contoh kedua sebagai sebuah sistem yang didasarkan pada interval matematika yang berulang-ulang dengan angka primer 3. Seorang ahli matematika Italia dari abad ketiga-belas, Leonardo Fibonacci, menemukan sebuah deret ukur alami dalam setiap rata-rata dari dua angka sebelumnya, contohnya 1:1:2:3:5:8:13:21, dan seterusnya. Kebetulan, hubungan proporsional yang sama ini yang mendo-rong sistem munculnya *Golden Section*.

#### 4. *The Golden Section*

Sebuah sistem proporsional yang pertama kali diimplementasikan oleh skulptor Yunani dan arsitek Phidias dan Ictinus, *Golden Section* berfokus pada hubungan antara kotak dan lingkaran. Menggambarkan sebuah garis diagonal dari kotak sisi kiri atas ke arah titik tengah dari sisi bawah dan kemudian diayunkan keatas membentuk lingkaran sehingga segaris dengan sisi tersebut, tergantung pada lebar dari persegi yang telah dibuat berdasarkan kotak sebe-lumnya sebagai acuannya.

#### 2.1.10 Tinjauan Fotografi Pada Media Publikasi

Fotografi (*Photography, Inggris*) berasal dari 2 kata yaitu *Photo* yang berarti cahaya dan *Graph* yang berarti tulisan/ lukisan. Dalam seni rupa, fotografis adalah proses melukis/ menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukuran luminitas cahaya yang tepat akan menghasilkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan.

Untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat untuk menghasilkan gambar, digunakan bantuan alat ukur berupa lightmeter. Setelah mendapat ukuran pencahayaan yang tepat, seorang fotografer bisa mengatur intensitas cahaya tersebut dengan merubah kombinasi *ISO / ASA (ISO Speed)*, *Diafragma (Aperture)*, dan *Kecepatan Rana (Speed)*. Kombinasi antara *ISO, Diafragma & Speed* selanjutnya disebut sebagai *Eksposur (Exposure)*. Di era fotografi digital dimana film tidak digunakan, maka kecepatan film yang semula digunakan berkembang menjadi Digital ISO

Fotografi merupakan suatu teknik perekaman gambar hidup pada dua dimensi. Berulang kali riset memperlihatkan bahwa foto lebih efektif daripada lukisan/ilustrasi, foto lebih menarik lebih banyak pembaca. Foto menghasilkan realitas, sedangkan lukisan menghadirkan khayalan yang kurang terper-

caya. Oleh karena itu ada beberapa keunggulan fotografi antara lain:

1. Realis, kemampuan fotografi adalah menangkap obyek gambar detail dari obyek nyata.
2. Unjuk rasa, fleksibel dan ekonomis, fotografi dapat dibuat dan diproses dalam waktu realif singkat dibandingkan dengan ilustrasi tangan biasa. Selain itu seorang fotografer dapat menciptakan berbagai bentuk dan gaya pemotretan sesuai kehendak melalui sudut pengambilan gambar (*angle*) serta setting lampu (*lighting*).
3. Fotografi dapat dibuat berbagai ukuran dan gambarnya dapat disempurnakan dengan bantuan *airbrush* maupun *paintbrush*.

Berdasarkan fungsinya foto dibagi menjadi:

1. Foto Dokumen untuk mengabadikan suatu peristiwa yang telah terjadi, bersifat orsinil, obyektif dan historis.
2. Foto informasi merupakan foto yang menyampaikan fakta suatu peristiwa, biasanya melengkapi artikel, laporan jurnalistik, maupun penulisan ilmiah. Sifatnyaobyektif, aktual dan informatif.
3. Foto persuasif, foto yang sengaja dibuat seseorang, bertindak sesuai kehendak pembuatnya. Bukan merupakan kejadian sebenarnya, diatur sedemikian rupa untuk kepentingan iklan dan promosi.
4. Foto salon merupakan seni dalam fotografi dimana foto yang dibuat menggunakan berbagai efek dan teknik manipulasi cahaya sehingga tercipta gambaran yang diinginkan pembuatnya.
5. Foto Hiburan foto yang dibuat utnuk bersenang-senang, misalnya foto bintang film, foto, tempat-tempat hiburan dan sebagainya.

### **2.1.11 Tinjauan Tipografi Pada Media Publikasi**

Menurut Danton sihombing dalam bukunya Tipografi (dalam desain grafis), salah satu aktivitas yang sangat penting dalam kehidupan manusia adalah berkomunikasi, baik itu dalam melakukan kegiatan belajar, bekerja maupun bermain. Secara tidak sadar dalam kehidupan sehari-hari kita merupakan partisipan dari kegiatan berkomunikasi, baik sebagai pengirim pesan maupun selaku penerima pesan.

Kelancaran dan keberhasilan sebuah aktivitas komunikasi ditentukan oleh perangkat yang menjembatani antara pengirim pesan dan penerima pesan. Selama berabad-abad lamanya telah terbukti bahwa bahasa tulis merupakan sebuah perangkat komunikasi yang efektif. Dapat dikatakan bahwa bahasa tulis merupakan representasi fisik dari struktur pemikiran yang ada di otak kita yang tidak dapat terlihat secara kasat mata.

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek maupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra maupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan fungsional dan nilai estetik. Pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi (*typography*).

Bahasa tulis merupakan salah satu indikator yang membedakan masa awal sejarah dan prasejarah. Perkembangan bahasa tulis bermula sejak sebelum Masehi, dimana awalnya manusia menggunakan bahasa gambar untuk berkomunikasi. Bangsa Afrika dan Eropa mengawali pada tahun 3500-4000 sebelum Masehi dengan membuat lukisan di dinding gua. Sebagai catatan ini bukan saja awal dari lahirnya sebuah media penting visual, namun juga merupakan awal munculnya media verbal pada sistem telekomunikasi dalam peradaban manusia. Pada masa itu gambar atau lukisan dijadikan sebagai salah satu sarana utama dalam suatu komunitas, baik sebagai media untuk mentransmisikan informasi maupun media untuk kegiatan ritual.

Perkembangan cara berkomunikasi melalui tanda tangan dan gambar berkembang terus. Sekitar tahun 3100 SM, bangsa Mesir menggunakan pictograph sebagai simbol-simbol yang menggambarkan sebuah objek. Komunikasi dengan menggunakan gambar berkembang dari *pictograph* hingga *ideograph*, berupa simbol-simbol yang merepresentasikan gagasan yang lebih kompleks serta konsep abstrak yang lain.

Perpindahan yang mendasar dari bahasa gambar dan tanda yang dibunyikan (*pictograph*, *ideograph*-menunjukkan benda serta gagasan) hingga bahasa tulis yang dapat dibunyikan dan memiliki arti (*phonograph*-setiap

tanda atau huruf menandakan bunyi) dapat disaksikan pada sistem alfabet Phoenician pertama yang diperkenalkan pada tahun 1300 sebelum Masehi. Alfabet ini terdiri dari 23 simbol yang sangat sederhana dan terbatas hanya sebagai perwakilan unsur bunyi. Sebagai contoh, huruf pertama dari alfabet Phoenician berupa gambar sederhana dari kepala banteng, yang dalam bahasa mereka disebut *Aleph*, dan kemudian kata ini mewakili bunyi dari huruf 'A'. Perkembangan yang terpenting dari sistem alfabet adalah penerapan pola membaca dari arah kiri ke kanan (Alfabet *Phoenician* dari kanan ke kiri). Istilah alfabet (*Alphabet*) berasal dari singkatan 2 huruf pertama dalam sistem alfabet Yunani, yaitu *Alpha* dan *Beta*.

Sistem alfabet kemudian terus berkembang hingga akhirnya bangsa Romawi menyempurnakannya ke dalam bentuk huruf yang sebagaimana kita kenal dan gunakan sekarang.

A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z

Huruf Roman atau yang sering disebut sbagai huruf latin memiliki jumlah 26 huruf yang diterapkan sejak abad pertengahan dan digunakan sebagai alfabet dalam bahasa Inggris kontemporer.

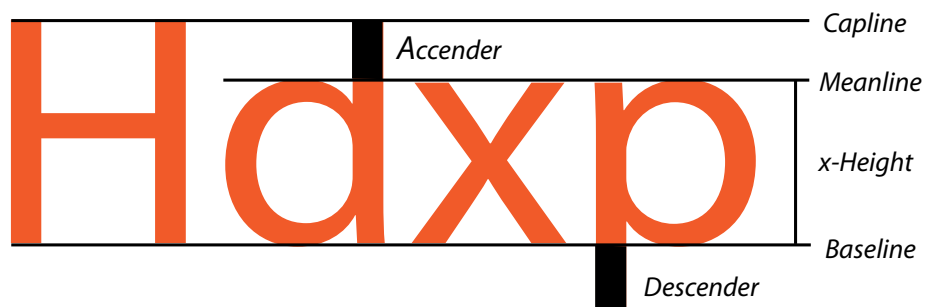
Evolusi dari bahasa tulis merupakan salah satu bagian dari perjalanan peradaban manusia guna mencapai kesempurnaan hidup, terutama dalam cara berkomunikasi. Sebuah simbol kadang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap penglihatan. Perbedaan persepsi ini sangat tergantung kepada pengalaman visual dan referensi yang dimiliki oleh penglihatan. Penggunaan bahasa tulis yang baik dan tepat dapat mengurangi terjadinya distorsi dalam berkomunikasi.

Setiap bentuk huruf dalam alfabet memiliki keunikan fisik yang menyebabkan mata kita dapat membedakan antara huruf 'm' dengan 'p' atau 'C' dengan 'Q'. Keunikan ini disebabkan oleh cara mata kita melihat kolerasi



antara komponen visual yang satu dengan yang lain. Sekelompok pakar psikologi dari Jerman dan Austria pada tahun 1900 memformulasikan sebuah teori yang dikenal dengan teori Gestalt. Teori ini berbasis pada 'pattern seeking' dalam perilaku manusia. Setiap bagian dari sebuah gambar dapat dianalisis dan dievaluasi sebagai komponen yang berbeda. Salah satu hukum persepsi dari teori ini membuktikan bahwa untuk mengenal atau 'membaca' sebuah gambar diperlukan adanya kontras antara ruang positif yang disebut dengan *figure* dan ruang negatif yang disebut dengan *ground*.

Langkah awal untuk mempelajari tipografi adalah mengenali atau memahami anatomi huruf. Seperti halnya tubuh manusia, huruf memiliki berbagai organ yang berbeda. Gabungan seluruh komponen dari suatu huruf merupakan identifikasi visual yang dapat membedakan antara huruf yang satu dengan yang lain.



Apabila kita telah memahami anatomi huruf secara baik, dengan mudah kita dapat mengenali sifat dan karakteristik dari setiap jenis huruf. Berikut ini adalah terminologi yang umum digunakan dalam pe-namaan setiap komponen visual yang terstruktur dalam fisik huruf.

1. *Baseline* adalah sebuah garis maya lurus horizontal yang menjadi batas dari bagian terbawah dari setiap huruf besar.
2. *Capline* adalah sebuah garis maya lurus horizontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari setiap huruf besar.
3. *Meanline* adalah sebuah garis maya lurus horizontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari badan setiap huruf kecil.
4. *x-Height* adalah jarak ketinggian dari baseline sampai ke *meanline*. *x-height* merupakan tinggi dari badan huruf kecil. Cara yang termudah mengukur ketinggian badan huruf kecil adalah dengan menggunakan huruf 'x'.

5. *Ascender* adalah bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada di antara *meanline* dan *capline*.
6. *Descender* adalah bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada di bawah *basender*.

Setiap individu huruf, angka, dan tanda baca dalam tipografi disebut sebagai *character*. Seluruh *character* secara optis rata dengan *baseline*. Tinggi dari badan huruf kecil secara *optis* rata dengan *x-height*. Setiap *character* apakah huruf besar atau kecil memiliki batang (*stem*) yang pada bagian ujung-ujungnya dapat ditemukan beberapa garis akhir sebagai penutup yang disebut terminal.

Pada dasarnya setiap huruf terdiri dari kombinasi berbagai guratan garis (*strokes*) yang terbagi menjadi dua, yaitu guratan garis dasar (*basic stroke*) dan guratan garis sekunder (*secondary stroke*).

Ditinjau dari sudut geometri, maka garis dasar yang mendominasi struktur huruf dalam alfabet dapat dibagi menjadi 4 kelompok besar, yaitu :

1. Kelompok garis tegak-datar
2. Kelompok garis tegak-miring
3. Kelompok garis tegak-lengkung
4. Kelompok garis lengkung

Huruf memiliki dua ruang dasar bila ditinjau dalam hukum persepsi dari teori Gestalt, yaitu *figure* dan *ground*. Apabila kita menelaah keberadaan ruang negatif dari seluruh huruf maka secara garis besar dapat dipecah menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. Ruang negatif bersudut lengkung
2. Ruang negatif bersudut persegi-empat
3. Ruang negatif bersudut persegi-tiga

Perhitungan tinggi fisik huruf memiliki azas optikal-matematis, dalam pengertian bahwa dalam perhitungan angka, beberapa huruf dalam alfabet memiliki tinggi yang berbeda-beda, namun secara optis keseluruhan huruf tersebut terlihat sama tinggi. Huruf yang memiliki bentuk lengkung dan segi-

tiga lancip pada bagian teratas atau terbawah dari badan huruf akan memiliki bidang lebih dibandingkan dengan huruf yang memiliki bentuk datar. Apabila beberapa huruf tersebut dicetak secara berdampingan akan tercapai kesamaan tinggi secara optis.

Susunan huruf-huruf pada sebuah naskah apabila diperhatikan dalam majalah, buku maupun brosur, maka akan terlihat bahwa susunan dari huruf-huruf tersebut memiliki suatu disiplin dalam pengukuran dan proporsi. Hal tersebut biasanya mencakup pengukuran tinggi huruf, panjang baris huruf, jarak antara huruf yang satu dengan yang lain, serta jarak antar baris.

Tiga dasar sistem pengukuran dalam tipografi adalah *point* (biasa disingkat dengan pt), *pica* (dibaca : paika), dan unit. *Point* digunakan untuk mengukur tinggi huruf, sedangkan *pica* digunakan untuk mengukur panjang baris. Pengukuran dari lebar persatuan huruf serta jarak antar huruf dihitung dengan satuan unit. Perhitungan unit hanya digunakan dalam proses yang menggunakan teknologi *phototypesetting* dan *digital composition* teknologi yang digunakan untuk pengetikan dan pencetakan huruf agar dapat mendapatkan hasil cetak yang tajam dan presisi.

Pada tahun 1737, Pierre Fournier, seorang pembuat huruf (*type founder*) dari Paris menemukan sistem pengukuran huruf dalam satuan point. Sistem pengukuran huruf yang lain diperkenalkan 40 tahun kemudian oleh Francois Ambroise Didot dari Prancis. Acuan yang dipakai sekarang adalah sistem Anglo-Saxon dengan perhitungan 72 pt setara dengan 1 inch atau 2,539 cm.

Lebar dari body adalah *set-width*, yang memiliki berbagai macam ukuran tergantung kepada lebarnya masing-masing huruf. Kedalaman dari *body* adalah dimensi yang dipakai untuk mengukur tinggi huruf yang disebut *body size*. Satuan pengukuran yang dipakai untuk mengukur tinggi huruf adalah point. Perlu diingat, acuan pengukuran tinggi sebuah huruf bukan dihitung dari tinggi huruf yang telah tercetak namun dihitung dari kedalaman dari *body size*. Sebagai gambaran, 10 pt kedalaman dari *body size* akan menghasilkan huruf setinggi 10 pt.

### **2.1.12 Strategi dalam Kegiatan Pameran**

Pameran adalah alat bantu pemasaran yang merupakan bagian dari aktifitas promosi penjualan. pameran bertujuan untuk memasarkan produk, jasa, dan gagasan perusahaan. Menurut Munshi (1995) ada enam bentuk pameran yang merupakan peluang perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu:

#### **2.1.12.1 Trade exhibition**

*Trade exhibition* atau pameran dagang merupakan bentuk pameran yang populer di Indonesia dan mengalami perkembangan pesat. Ciri khas pameran ini adalah para pengunjung dan delegasi dibatasi hanya para pihak yang memiliki tiket atau para pebisnis yang berkaitan dengan pameran yang diselenggarakan. Beberapa kalangan menyebut pameran ini bersifat B2B (*business to business*) karena para pihak yang hadir dan mengikuti pameran ini melakukan kegiatan bisnis dan negosiasi.

Para pengunjung adalah yang memiliki hubungan langsung dengan produk yang dipamerkan. *Trade exhibition* biasanya diikuti oleh perusahaan luar negeri yang ingin mengembangkan sayap pemasaran pada bisnis yang digeluti.

#### **2.1.12.2 Public Exhibition**

*Public exhibition* merupakan pameran yang terbuka untuk umum. Para pengunjung tidak dibatasi atau tidak terikat dengan aturan-aturan. Pameran ini bersifat B2C (*business to commercial*). Contohnya adalah pameran mebel, interior, kerajinan tangan, komputer otomotif dan bidang lainnya.

#### **2.1.12.3 Overseas Trade Exhibition**

Seperti halnya pameran dagang, *Overseas trade exhibition* merupakan ciri-ciri yang hampir sama, yaitu pengunjung berasal dari kalangan profesional, spesialis, dan pengusaha yang berhubungan dengan tema pameran. Hanya saja, presentase peserta pameran dan pengunjung lebih banyak didominasi pengunjung dari luar negeri.

#### **2.1.12.4 Outdoor Exhibition**

*Outdoor exhibition* adalah pameran yang diluar ruangan. Pameran ini bisa bersifat B2B atau B2C, pelaksanaannya dimungkinkan karena kapasitasnya sangat besar dan diikuti banyak peserta sehingga kapasitas gedung tidak cukup bagi semua stan, atau produk yang dipamerkan membutuhkan ruang yang lebih besar dan diluar ruangan. Contohnya adalah Pekan Raya Jakarta (PRJ) yang dilaksanakan dalam rangka ulang tahun Kota Jakarta. Pameran ini bersifat B2C karena tidak ada pembatasan usia pengunjung dan banyak terjadi transaksi penjualan produk secara langsung.

Contoh dari *Outdoor exhibition* yang bersifat B2B antara lain adalah pameran dirgantara, pameran pertahanan, dan sebagainya yang menampilkan berbagai alat berat seperti perlengkapan militer, pertanian, dan pertambangan.

#### **2.1.12.5 Portable Exhibition**

*Portable exhibition* disebut juga pameran *mobile exhibition* atau pameran keliling, pameran yang dilakukan secara berpindah tempat dari satu kota ke kota lainnya, pameran ini biasanya bersifat B2C. Peserta pameran membuat kesepakatan dengan penyelenggara untuk terlibat dalam tour yang ditawarkan.

#### **2.1.12.6 Small Exhibition**

*Small exhibition* ini merupakan pameran terkecil bila dilihat dari luas ruang dan jumlah peserta. Sasaran pengunjung bisa umum (B2C) atau dagang (B2B). Jika bersifat B2C, pameran ini biasanya diselenggarakan dipusat-pusat perbelanjaan seperti plaza, mal, atau objek wisata. *Small exhibition* biasanya dilakukan oleh pemerintah atau kedutaan besar dalam bentuk B2B. contohnya kedutaan yang menyelenggarakan pameran di Indonesia yang biasanya berasal dari Asia dan Eropa.

## 2.2 Analisa Data

### 2.2.1 Provinsi Bangka Belitung

Provinsi Bangka Belitung memiliki potensi keindahan alam dan budaya yang cukup menjanjikan guna dikembangkan sebagai salah satu kawasan tujuan wisata. Letaknya yang dekat dengan Jakarta menjadi salah satu daya tarik bagi pelancong yang sudah jenuh pada kehidupan kota yang ramai dan gemerlap. Bangka dan Belitung dapat dikunjungi hanya 50 menit penerbangan dengan pesawat dari Jakarta. Untuk ke Bangka terdapat dua belas kali (12x) penerbangan Jakarta - Pangkalpinang sehari, sedangkan ke Belitung empat kali (4x) penerbangan Jakarta - Tanjung Pandan. Sejak memproklamasikan diri sebagai sebuah provinsi baru di tahun 2000, Kepulauan Bangka Belitung terus berbenah mengejar ketertinggalannya. Wilayah yang terkenal sebagai penghasil timah dan lada putih terbesar di Indonesia ini mencoba menyusun fase baru. Jika di masa lalu lebih banyak menyandarkan diri pada sektor pertambangan, maka ke depan wilayah yang masuk dalam kawasan segitiga karimata ini mencoba menggeser ke sektor pariwisata, kelautan dan perikanan, serta pertanian.



Gambar 9. Topologi geografis Bangka Belitung

Banyaknya suku yang mendiami kepulauan ini juga menjadikan masyarakat Bangka Belitung laksana "Indonesia Mini". Karenanya perbedaan suku dan agama seolah menjadi kekayaan tersendiri yang mewarnai kehidupan masyarakat sehari-hari.

Provinsi Bangka Belitung adalah sebuah provinsi di Indonesia yang terdiri dari dua pulau utama yaitu Pulau Bangka dan Pulau Belitung serta pulau - pulau kecil seperti pulau Lepar, pulau Pongok, pulau Mendanau dan selat Nasik, total pulau yang telah bernama berjumlah 470 pulau dan yang berpenghuni hanya 50 pulau. Bangka Belitung terletak di bagian timur pulau Sumatera, dekat dengan provinsi Sumatera Selatan. Bangka Belitung dikenal sebagai daerah penghasil timah, memiliki pantai yang indah dan kerukunan antaretnis. Ibu kota provinsi ini ialah Pangkalpinang. Pemerintahan provinsi ini disahkan pada tanggal 9 Februari 2001 setelah dilantiknya Pj. Gubernur yakni H. Amur Muchasim, SH (mantan Sekjen Depdagri) yang menandai dimulainya aktivitas roda pemerintahan provinsi.

Selat Bangka memisahkan Pulau Sumatera dan Pulau Bangka, sedangkan Selat Gaspar memisahkan Pulau Bangka dan Pulau Belitung. Di bagian utara provinsi ini terdapat Laut Cina Selatan, bagian selatan adalah laut Jawa dan pulau Kalimantan di bagian timur yang dipisahkan dari pulau Belitung oleh selat karimata.

Provinsi Bangka Belitung sebelumnya adalah bagian dari Sumatera Selatan, namun menjadi provinsi sendiri bersama Banten dan Gorontalo pada tahun 2000. Provinsi Bangka Belitung didirikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2000 Tentang Pembentukan Provinsi Bangka Belitung tanggal 21 November 2000 yang terdiri dari kabupaten Bangka, kabupaten Belitung dan kota Pangkalpinang. Pada tahun 2003 berdasarkan Undang - Undang Nomor 5 Tahun 2003 tanggal 23 Januari 2003 dilakukan pemekaran wilayah dengan penambahan 4 kabupaten yaitu Bangka Barat, Bangka Tengah, Bangka Selatan dan Belitung Timur. Provinsi Bangka Belitung merupakan pemekaran wilayah dari provinsi Sumatra Selatan.

#### **2.2.1.1 Sejarah Bangka Belitung**

Wilayah Propinsi Kepulauan Bangka Belitung, terutama Pulau Bangka berganti-ganti menjadi daerah taklukan Kerajaan Sriwijaya, dan Majapahit. Setelah kapitulasi dengan Belanda, Kepulauan Bangka Belitung menjadi jajahan Inggris sebagai *Duke of Island*. 20 Mei 1812 kekuasaan Inggris berakhir setelah konvensi London 13 Agustus 1824,

terjadi peralihan kekuasaan daerah jajahan provinsi Bangka Belitung antara MH. Court (Inggris) dengan K.Hcyes (Belanda) di Muntok pada 10 Desember 1816.

Kekuasaan Belanda mendapat perlawanan Depati Barin dan putranya Depati Amir yang di kenal sebagai perang Depati Amir (1849-1851). Kekalahan perang Depati Amir menyebabkan Depati Amir diasingkan ke desa Air Mata Kupang NTT. Atas dasar stbl. 565, tanggal 2 Desember 1933 pada tanggal 11 Maret 1933 di bentuk *Resindetil Bangka Belitung Onderhoregenheden* yang dipimpin seorang residen Bangka Belitung dengan 6 *Onderafdehify* yang di pimpin oleh Ast. Residen. Di pulau Bangka terdapat 5 *Onderafdehify* yang akhirnya menjadi 5 Karesidenan sedang di Pulau Belitung terdapat 1 Karesidenan.

Di zaman Jepang, Karesidenan Bangka Belitung diperintah oleh pemerintahan militer Jepang yang disebut Bangka Beliton Ginseibu. Setelah Proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia oleh Belanda di bentuk Dewan Bangka Sementara pada 10 Desember 1946 (stbl.1946 No.38) yang selanjutnya resmi menjadi Dewan Bangka yang diketuai oleh Musarif Datuk Bandaharo Leo yang dilantik Belanda pada 11 November 1947. Dewan Bangka merupakan Lembaga Pemerintahan Otonomi Tinggi. Pada 23 Januari 1948 (stb1.1948 No.123), Dewan Bangka, Dewan Belitung dan Dewan Riau bergabung dalam Federasi Bangka Belitung dan Riau (FABERI) yang merupakan suatu bagian dalam Negara Republik Indonesia Serikat (RIS). Berdasarkan Keputusan Presiden RIS Nomor 141 Tahun 1950 kembali bersatu dengan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) hingga berlaku undang-undang Nomor 22 Tahun 1948. Pada tanggal 22 April 1950 oleh Pemerintah diserahkan wilayah Bangka Belitung kepada Gubernur Sumatera Selatan Dr. Mohd. Isa yang disaksikan oleh Perdana Menteri Dr. Hakim dan Dewan Bangka Belitung dibubarkan.

Sebagai Residen Bangka Belitung ditunjuk R.Soemardja yang berkedudukan di Pangkalpinang. Berdasarkan UUDS 1950 dan UU Nomor 22 Tahun 1948 dan UU Darurat Nomor 4 tanggal 16 November



1956 Karesidenan Bangka Belitung berada di Sumatera Selatan yaitu Kabupaten Bangka dan dibentuk juga kota kecil Pangkalpinang. Berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 1957 Pangkalpinang menjadi Kota Praja. Pada tanggal 13 Mei 1971 Presiden Soeharto meresmikan Sungai Liat sebagai ibu kota Kabupaten Bangka. Berdasarkan UU Nomor 27 Tahun 2000 wilayah Kota Pangkalpinang, Kabupaten Bangka dan Kabupaten Belitung menjadi Propinsi Kepulauan Bangka Belitung. Selanjutnya sejak tanggal 27 Januari 2003 Propinsi Kepulauan Bangka Belitung mengalami pemekaran wilayah dengan menambah 4 Kabupaten baru yaitu Kabupaten Bangka Barat, Bangka Tengah, Belitung Timur dan Bangka Selatan.

#### **2.2.1.2 Keadaan Geografis Bangka Belitung**

Jumlah penduduk provinsi Bangka Belitung pada tahun 2007 sebesar 1.106.657 jiwa menunjukkan peningkatan 23.08 persen dari tahun 2000, dengan jumlah penduduk sebesar 899.095 jiwa (hasil Sensus Penduduk 2000). Penduduk Bangka Belitung disebut orang Melayu Bangka - Belitung.

Jumlah penduduk laki-laki pada tahun 2007 sebanyak 584.178 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 522.479 jiwa. Rasio jenis kelamin tahun yang sama sebesar 112, artinya pada tahun 2007 untuk setiap 212 penduduk di provinsi Bangka Belitung terdapat 100 penduduk perempuan dan 112 penduduk laki-laki. Laju pertumbuhan penduduk Provinsi Kepulauan Bangka Belitung tahun 1980 - 1990 sebesar 2,29% per tahun dan turun menjadi 0,93% per tahun untuk periode tahun 1990 - 2000. Adapun laju pertumbuhan penduduk ditinjau menurut kabupaten/kota untuk periode tahun 1990 - 2000, laju pertumbuhan tertinggi terdapat di Kabupaten Bangka 1,06%, diikuti kota Pangkalpinang 1,03%, dan Kabupaten Belitung 0,59%. Jumlah rumah tangga di Bangka Belitung tahun 2007 sebanyak 272.704 rumahtangga, dan kabupaten yang memiliki jumlah rumah tangga terbesar adalah kabupaten Bangka sebesar 65.200 rumahtangga, dan yang memiliki jumlah

rumah ntangga terendah adalah Belitung Timur sebesar 23.168 rumah tangga.

Adapun tingkat kepadatan penduduk provinsi Bangka Belitung mencapai 67 orang per km<sup>2</sup>, apabila dilihat menurut kabupaten/kota, kota Pangkalpinang memiliki tingkat kepadatan tertinggi yaitu sebesar 1.737 orang per km<sup>2</sup> dan Kabupaten Belitung Timur memiliki tingkat kepadatan terendah yaitu 36 orang per km<sup>2</sup>.

### **2.2.1.3 Wisata Bangka Belitung**

Bangka Sepintu Sedulang merupakan semboyan masyarakat Bangka yang berarti mencerminkan kekeluargaan, kebersamaan yang begitu kuat.

Kabupaten Bangka memiliki luas wilayah 2.095,68 km<sup>2</sup>, berbatasan dengan Laut Natuna di sebelah utara, Kota Pangkalpinang dan Kabupaten Tengah di sebelah selatan, Kabupaten Bangka Barat di sebelah barat serta Laut Natuna dan Selatan Bangka di sebelah timur.

Masih terbuka lebar pengembangan di usaha wisata pantai, wisata gunung, wisata danau, maupun wisata tempat-tempat bersejarah dan lain-lain. Disamping itu mengingat di wilayah Kabupaten Bangka terdapat pulau-pulau kecil yang indah maka Pulau Bangka dapat dikembangkan seperti Pulau Seribu. Banyak terdapat terumbu karang yang masih terjaga kelestariannya di wilayah teluk Kelabat didukung jarak yang tidak begitu jauh dari kota Sungailiat.

#### **2.2.1.3.1 Pantai Matras**

Pantai landai berpasir putih halus sepanjang 3 km dilatarbelakangi pepohonan kelapa dan aliran sungai alami. Terletak di desa Matras, kelurahan Sinar jaya, kecamatan Sungailiat, yang terletak disebelah Timur Laut pulau Bangka. Panjangnya mencapai 3 kmdan lebar 20 - 30 meter. Pantai ini dilatarbelakangi pepohonan kelapa dan aliran sungai alami, hingga sering disebut sebagai pantai Surga. Pantai ini merupakan pantai yang paling banyak dikunjungi wisatawan. Di pantai ini juga

terdapat lokasi sungai air payau yang mengalir ke arah laut. Air sungai ini sering dijadikan sarana hiburan bagi anak - anak maupun orang tua yang ingin bersantai ria.



Gambar 10. Pasir putih wajah matras

#### **2.2.1.3.2 Pantai Parai Tenggara**

Pantai Parai Tenggara yang dilatarbelakangi taburan formasi batu karang terletak di desa Matras, Kelurahan Sinar Jaya, Kecamatan Sungailiat. Pantai ini dilengkapi fasilitas wisata dengan klasifikasi hotel berbintang empat dan berbagai sarana hiburan.



Gambar 11. Salah satu wajah wisata Bangka Belitung

Fasilitas wisata yang ditawarkan berupa sarana aktivitas olahraga *volley* pantai, *jet sky*, kolam renang beserta mini bar didalamnya, restoran, *banana boat*, klub, *cottage* berupa kamar-kamar yang menyerupai villa, karaoke dan fasilitas spa bagi pengunjung yang menginginkan relaksasi di lokasi wisata ini

#### **2.2.1.3.3 Pantai Tanjung Pesona**

Pantai Tanjung Pesona terletak di Desa Rambak, Kecamatan Sungailiat. Berjarak 9 km dari Kota Sungailiat. Pantai ini berada di tengah tempat antara Pantai Teluk Uber dan Pantai Tikus. Pantai ini mempunyai panorama laut lepas, di atas tanjung dengan berbatuan yang besar. Pantai ini juga telah dilengkapi dengan fasilitas wisata, dengan klasifikasi hotel berbintang tiga. Fasilitas wisata yang tersedia antara lain *cottage*, diskotik, karaoke, rumah makan dan juga dilengkapi sarana olahraga seperti voli pantai, kolam renang dan memancing.



Gambar 12. Pesona di bumi *Serumpun Sebalai*

#### **2.2.1.3.4 Pantai Penyusuk**

Terletak di desa Penyusuk Kecamatan Belinyu dengan pantai yang landai dan alami serta dihiasi dengan bebatuan. Panorama Pantai Penyusuk yang terdapat di Teluk Kelabat,

Belinyu, Kabupaten Bangka ini sangatlah indah. Sebuah semenanjung yang terletak paling ujungvutara pulau Bangka dalam kawasan teluk kelabat, dengan gugusan bebatuan granit yang keberadaannya tercurah dari daratan ke arah laut ini kian mempercantik pemandangan.



Gambar 13. Bebatuan di Teluk kelabat

#### 2.2.1.3.5 Pemandian Air Panas Tirta Tapta Pemali



Gambar 14. Sumber mata air panas di kabupaten Bangka

Obyek wisata ini terletak di Pemali-Kabupaten Bangka, sekitar 20 km dari Kota Sungailiat. Lokasi sumber air panas di Pemali pertama kali ditemukan pada zaman kolonial Belanda pada saat dilakukannya eksploitasi timah oleh perusahaan

B.T.W (*Bangka Tin Winning Bedrijf*) yaitu perusahaan milik Belanda yang khusus bergerak disektor pertambangan timah di Pulau Bangka. Pada era 70-an air panas pemali dipugar dan dikembangkan oleh perusahaan timah menjadi salah satu tempat rekreasi masyarakat.

#### **2.2.1.3.6 Pantai Romodong**

Lokasi pantai Romodong tepatnya berada di daerah Belinyu, Bangka Utara, sekitar 77 km dari Sungailiat. Keunggulan pantai ini , wisatawan dapat menyaksikan peristiwa terbenamnya matahari. Selain itu, posisi pantainya menghadap ke barat, panjangnya mencapai 4 km, lautnya landai, berpasir putih, dan halus.



Gambar 15. Gerbang masuk pantai romodong

#### **2.2.1.3.7 Vihara Dewi Kean Im**

Tempat ini berada di kaki bukit dan terdapat aliran air sungai, yang terletak di desa Jelitik - Sungailiat. Menurut kepercayaan masyarakat air tersebut dapat menyembuhkan penyakit, menjadi awet muda atau meminta sesuatu yang diinginkan. Di vihara ini juga tersedia kolam pemandian dan vihara kecil untuk sembahyang. Keunikan lain di lokasi ini yaitu karena terdapat tiga rumah ibadah dalam satu lokasi, yaitu vihara, mesjid dan gereja.



Gambar 16. Pusat Ibadah di Sungailiat

#### 2.2.1.3.8 Gua Maria Belinyu

Terletak di Kecamatan Belinyu, tepatnya disebuah bukit yang bernama bukit Moh Thian Liang yang berarti Bukit Menggapai Langit yang dipenuhi dengan pepohonan hijau. Tempat ini ramai dikunjungi umat Khatolik sebagai tempat memanjatkan doa kepada Bunda Maria, juga dilakukan prosesi Jalan Salib untuk mengenang kisah sengsara Yesus Kristus.



Gambar 17. Bukit Moh Thian Liang

#### 2.2.1.4 Adat Istiadat Bangka Belitung

Sebagai bagian dari rentang dan rumpun tanah Melayu, Pangkalpinang memiliki ragam adat istiadat dan budaya. Keanekaragaman etnis dari berbagai wilayah nusantara membentuk budaya yang unik dan menarik serta kesenian tradisional yang terus berkembang pesat. *Nganggung*, merupakan tradisi gotong royong masyarakat kota Pangkalpinang dengan membawa makanan lengkap diatas dulang kuningan yang tertutup dengan tudung saji. Tiap pintu rumah (keluarga) membawa satu dulang yang terbuat dari kuningan, berisi makanan sesuai dengan status dan kemampuan keluarga tersebut. Tradisi *Nganggung* juga sering disebut juga dengan tradisi Sepintu Sedulang dan biasanya diadakan setelah Pawai Ta'aruf.

Selain *Nganggung* terdapat ritual *Ceng Beng* atau sembahyang kubur yang merupakan upacara perwujudan dari sikap masyarakat Tionghoa yang sangat mencintai dan menghormati leluhurnya. Seluruh keluarga baik yang ada di Pangkalpinang atau di rantau berupaya untuk pulang dan melaksanakan ritual. Kegiatan ritual dimulai dengan membersihkan kuburan atau *pendem* biasanya dilakukan 10 hari sebelum pelaksanaan *Ceng Beng*. Puncak kegiatan dilaksanakan pada tiap tanggal 5 April kalender Masehi. Kegiatan dilaksanakan sejak dini hari hingga terbit fajar dengan melakukan sembahyang dengan meletakkan sesajian berupa aneka buah-buahan (*sam kuo*), ayam atau babi (*sam sang*), arak, aneka kue dan makanan vegetarian (*cai choi*), uang kertas (*kim cin*) dan membakar garu (*hio*). Suasana di perkuburan khususnya di perkuburan Sentausa pada saat itu sangat semarak dengan lampion dan beraroma hio yang menyengat hidung serta diiringi dengan alunan musik *Belaz Band* atau Tanjidor.

#### 2.2.2 Gambaran Karakter Target

Geografis : Indonesia, Asia, Dunia.

Demografis : Semua usia, laki-laki dan perempuan, berkeluarga, terutama pecinta kuliner



Psikografi : Semua tingkat sosial, berpendidikan, gaya hidup penuh kesibukan, familiar, dan modern.

Perilaku : Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, kekeluargaan.

### 2.2.3 Data Kompetitor

Untuk memperoleh data-data bagi perancangan Festival Kuliner *Serumpun Sebalai*, berikut data kompetitor:

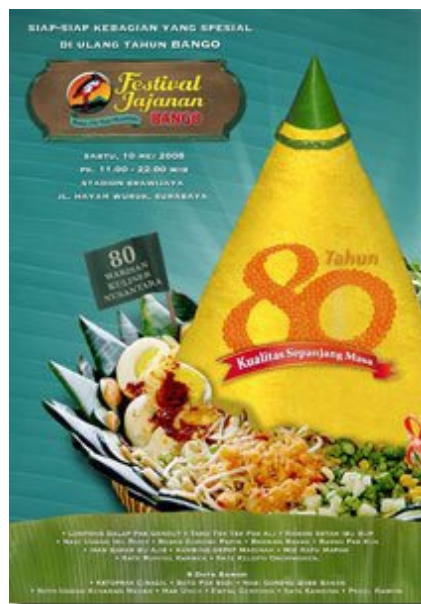
1.	Nama Event	Festival Jajanan Bango
	Tema	Kecap manis menjadi bagian yang sangat penting dalam kekayaan kuliner Indonesia
	Tempat	Jakarta, Bandung dan Surabaya (Lapangan Tegalega, Bandung)
	Waktu	Diadakan satu tahun sekali sejak tahun 2005 sampai sekarang ( Sabtu, 16 Oktober 2010)
	Tujuan	Untuk melestarikan makanan dan jajanan khas Indonesia serta merangsang kreativitas masyarakat dalam mengolah masakan dengan kecap
	Dokumentasi	Terlampir
	Rangkaian Acara	Terlampir
2.	Nama Event	Gelar Budaya Dayak
	Tema	Religiusitas dan eksotisme budaya dayak Kalimantan Barat
	Tempat	Bentara Budaya, Jalan Palmerah Selatan 17 Jakarta Pusat 10270
	Waktu	10 -13 Juni 2010
	Tujuan	Untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas kurang lebih semua hal mengenai orang dayak: kesenian, kerajinan, kuliner, permainan tradisional, cerita rakyat, bahkan kreasi seni kain etnis dayak (batak corak dayak Kalimantan Barat)
	Dokumentasi	Terlampir
	Rangkaian Acara	Terlampir

3.	Nama Event	Kemilau Sumatera
	Tema	ragam kemilau sumatra
	Tempat	Alun-alun Taman Merdeka kota Pangkalpinang
	Tanggal	24-27 Juli 2010
	Tujuan	Untuk mempererat tali persaudaraan antara masyarakat sumatra
	Dokumentasi	Terlampir
	Rangkaian acara	-

Tabel 1. Data kompetitor

## 2.2.4 Kondisi Media Komunikasi Visual Kompetitor

### 2.2.4.1 Festival Jajanan Bango



Gambar 18. Poster Festival Jajanan Bango 80 tahun



Gambar 19. Tiket masuk kampung bango



Gambar 20. Banner acara FJB 2010

#### 2.2.4.2 Gelar Budaya Dayak



Gambar 21. Baliho Gelar Budaya Dayak



Gambar 22. Brosur Gelar Budaya Dayak



Gambar 23. Spanduk Gelar Budaya Dayak

### 2.2.4.3 Kemilau Sumatera



Gambar 24. Billboard Kemilau Sumatera

## 2.2.5 Analisis SWOT, Positioning, UPS

### 2.2.5.1 Analisa SWOT

<i>Strength</i> (kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Festival yang menampilkan 100% makanan asli Bangka Belitung</li> <li>2. Semua acara berhubungan dengan makanan</li> <li>3. Festival dirancang dengan konsep yang berbeda</li> <li>4. Koordinasi antar Divisi yang kuat</li> </ol>
<i>Weakness</i> (kelemahan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang adanya koordinasi antar panitia</li> <li>2. Jumlah pengunjung tidak melampaui target yang ditentukan</li> <li>3. Prioritas waktu yang tidak konsisten</li> </ol>
<i>Opportunity</i> (peluang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak pecinta kuliner</li> <li>2. Usaha bisnis kuliner merupakan peluang bisnis yang besar</li> <li>3. Promosi kuliner Bangka Belitung</li> </ol>
<i>Threat</i> (ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pelaksanaan <i>event</i> lain pada waktu yang sama</li> <li>2. Koordinasi yang tidak akurat, rekrutmen yang tidak maksimal.</li> <li>3. Keadaan lokasi dikala cuaca hujan</li> </ol>

Tabel 2. Analisa SWOT

### 2.2.5.2 Positioning

Pertimbangan dan pengambilan keputusan sebagai peserta pameran keputusan perusahaan untuk mengikuti pameran merupakan upaya mencapai sasaran pemasaran. Keputusan ini di ambil berdasarkan banyak pertimbangan yang terfokus pada program pemasaran jangka panjang. Di perlukan study pemasaran untuk mendorong eksekutif puncak mengambil keputusan. Beberapa pertimbangan untuk mengikuti pameran yaitu:

#### 2.2.5.2.1 Pertimbangan *Positioning* Perusahaan

Pertimbangan yang berdasarkan pada *positioning* biasanya dilakukan oleh perusahaan besar yang telah menguasai sebagian besar pasar (nasional dan regional). Perusahaan

yang memiliki positioning kurang menguntungkan biasanya bergerilya untuk mempelajari kesuksesan pemimpin pasar, dan berusaha mencuri sedikit peluang yang terlewatkan oleh pemimpin pasar.

#### **2.2.5.2.2 Pertimbangan Kapabilitas Penyelenggara Pameran**

Mengikuti sertakan suatu perusahaan dalam pameran merupakan pertimbangan kedua dalam melaksanakan pameran yang merupakan bagian dari pertimbangan kapabilitas penyelenggaraan pameran. Harapan setiap perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan profesionalisme pihak penyelenggara dari pameran sejenis.

Pertimbangan perusahaan untuk mengikuti pameran salah satunya didasarkan pada pengalaman terdahulu. Pertimbangan yang berdasarkan pada keikutsertaan di masa lalu adalah:

1. Jumlah dan kualitas pengunjung
2. Transaksi bisnis kepada pengunjung
3. Akses menuju lokasi pameran yang mudah dicapai
4. Kualitas produk yang dijalankan
5. Kenyamanan
6. Kerja sama
7. Pengaturan mengenai *layout* dan ruang lingkup pameran.

#### **2.2.5.2.3 Pertimbangan Sumber Daya Manusia**

Perusahaan memiliki banyak pertimbangan mengenai sumber daya manusia yang dibutuhkan. pameran hanya berlangsung beberapa hari tapi mengeluarkan biaya besar, sehingga perusahaan harus melakukan analisis kemampuan para staf yang terlibat, karena pameran itu harus memberi manfaat besar bagi perusahaan.

Beberapa syarat yang harus dimiliki penjaga stan, yaitu:

1. Memiliki pengetahuan tentang produk yang dipamerkan dan produk lain yang dimiliki perusahaan.
2. Memiliki pengetahuan tentang perusahaan, seperti struktur organisasi, sejarah serta visi dan misi.
3. Memiliki keberanian berkomunikasi dengan siapa saja, dalam hal ini kemampuan berkomunikasi secara verbal dan nonverbal termasuk penguasaan teknik-teknik komunikasi seperti persuasif dan motivasi.
4. Memiliki pemahaman yang luas tentang industri dan pasar.
5. Memiliki keterampilan berbahasa Inggris atau lokal secara fasih baik lisan maupun tulisan.
6. Memiliki keterampilan melayani pengunjung dengan baik.

#### **2.2.5.2.4 Pertimbangan Keuangan**

Pertimbangan keuangan penting untuk menentukan biaya promosi untuk mengikuti pameran, karena merupakan bagian dari aktivitas pemasaran, setiap pameran yang diikuti adalah pameran yang telah dijadwalkan sebelumnya.

#### **2.2.5.2.5 Pertimbangan Waktu Pameran**

Perencanaan waktu pameran dibagi menjadi tiga bagian yaitu, sebelum pameran, saat pameran dan sesudah pameran. Pembagian waktu ditujukan untuk membantu menyusun langkah dan kegiatan yang akan dilakukan, agar kegiatan-kegiatannya didasarkan pada prioritas.

Waktu persiapan minimal bagi perusahaan untuk mengikuti pameran adalah dua bulan. Waktu ini digunakan untuk mengatur persiapan dan melakukan koordinasi dengan mitra kerja serta departemen-departemen lain. Selain itu juga dilakukan penyusunan desain stan. Jika telah mendapatkan posisi stan, bicarakan dengan departemen kreatif atau kontrak-

tor stan. mereka akan membuat desain unik dengan dua cara, yaitu desain yang dirancang berdasarkan besaran biaya yang di siapkan, atau membuat berbagai bentuk desain dengan penawaran yang berbeda-beda. Selain itu, kontrak dengan penyelenggara harus segera di pelajari untuk ketika menyewa ruang dengan 2 kategori yang di pilih, yaitu *space only* atau *walk on package*. Berapa daya listrik yang di butuhkan, semua itu cukup atau perlu penambahan. Jika ada penambahan sebaiknya di lakukan sebelum pameran di mulai karena pada saat pameran berlangsung akan di kenakan biaya tambahan sebesar 30 - 40 % dari biaya tambahan permintaan akan kebutuhan perlengkapan lain yang tidak tertera dalam kontrak.

Semakin besar stan yang di but maka semakin besar pula peluang untuk merancang stan yang menarik. Stan harus di buat dengan sangat menarik dan dan tampil mengesankan sehingga pengunjung akan merasa nyaman, kadang beberapa perusahaan memiliki ruang diskusi untuk beramah tamah dan bernegosiasi dengan klien di stannya.

	Kegiatan	Minggu			
		1 & 2	3 & 4	5 & 6	7 & 8
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkoordinasi dengan direksi dan manajemen atas mengenai persiapan akhir pameran.</li> <li>2. Melakukan cek terakhir mengenai hal - hal yang di butuhkan, termasuk materi promosi, dan alat bantu penjualan ( <i>sales kits</i> ), ATK, Kuitansi, surat - surat, kartu nama, laptop.</li> <li>3. Melakukan rapat kecil antar departemen yang akan terlibat dalam pameran.</li> <li>4. Menyampaikan jadwal tugas untuk tiap-tiap staf yang terlibat.</li> <li>5. Berkoordinasi dengan bagian ekspedisi tentang pengiriman produk yang akan di pajang dan properti yang dibutuhkan.</li> <li>6. Memeriksa lokasi pameran dan posisi stan bersama kontraktor, pihak ekspedisi, dan staf manajemen.</li> <li>7. .Memulai dan mengawasi proses konstruksi stan, dan berkoordinasi dengan penyelenggara.</li> <li>8. Mengirimkan materi dan perlengkapan pameran.</li> </ol>				



	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menerima daftar kebutuhan tambahan ( daya listrik, properti, dan lain2).</li> <li>2. Memanfaatkan peluang sponsorship yang di sediakan oleh penyelenggara.</li> <li>3. Menyusun rencana transportasi dan logistik ( ekspedisi )</li> <li>4. menyiapkan materi dan pembicara untuk presentasi teknis serta jadwalnya.</li> <li>5. Menyiapkan segala akomodasi, termasuk konsumsi.</li> <li>6. Mengikuti rapat Teknis dan berkoordinasi dengan penyelenggar</li> <li>7. Menetapkan desain stan, termasuk pembayaran uang muka untuk biaya konstruksinya.</li> <li>8. Melakukan Kontak dengan para undngn perihal kesediaan mereka untuk hadir saat pameran atau dalam presentasi teknis.</li> </ol>				
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memeriksa produk dan brosur yang dibutuhkan.</li> <li>2. Membuat desain <i>display</i> dan berbagai alat bantu pemasaran (<i>Marketing kit</i>).</li> <li>3. Menulis surat kepada pelanggan tentang pameran yang akan di ikuti dan menyiapkan undangan VIP.</li> <li>4. Menyiapkan rancangan iklan untuk di pasang di katalog pameran dan media masa (surat kabar dan majalah).</li> <li>5. Menyelesaikan rekrutmen anggota tim, dan mengirimkan nama-nama mereka ke penyelenggara untuk di buat kan tanda pengenal, termasuk tanda pengenal VIP untuk direksi.</li> <li>6. Mengirim iklan untuk di muat di katalog pameran dan massa.</li> </ol>				
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempersiapkan rencana dasar dan pembiayaan.</li> <li>2. Melakukan pemesanan hotel dan perjalanan.</li> <li>3. Memeriksa stan dan kuliatas desain grafis.</li> <li>4. Merekrut tim.</li> <li>5. Membuat daftar program pameran.</li> <li>6. Membayar biaya stan pameran dan deposit pada penyelenggara.</li> </ol>				

Tabel 3. Pertimbangan waktu pameran

#### 2.2.5.2.6 Seleksi tim

Seleksi tim adalah menentukan siapa saja yang dilibatkan dalam pameran, siapa saja yang bertugas jaga stan, termasuk SPG. para anggota tim tersebut adalah staff dari beberapa departemen : teknisi, wiraniaga, eksekutif pemasaran, desainer grafis, staf ahli, staf humas, dan staf perusahaan sendiri. Karena ada banyak tugas yang harus di tangani departemen anda, di perlukan pembagian tugas dan tanggung jawab untuk tiap- tiap staf.

Dalam perusahaan menengah atau besar, Struktur manajemen *event* berdiri sendiri. Manajer *event* membawahi 3 seksi, misalnya *corporate event officer*, yang menangani kegiatan internal atau eksternal, *exhibition officer* yang menangani

pameran publik atau pameran dagang, dan *event marketing officer* menangani pelaksanaan pemasaran *event* atau kegiatan *sponsorship*.

Dalam subdepartemen pameran, pemimpin membawahi tiga orang staf yang bertanggung jawab menangani keperluan pameran. Staf administrasi dan akomodasi melaksanakan tugas-tugas seperti korespondensi, mempelajari dan membahas kontrak kerja bersama penyelenggara, kontraktor, atau pihak-pihak yang lain seperti percetakan, hotel, dan jasa transportasi, juga agensi. selain itu mereka juga bertugas menyusun perencanaan akomodasi, konsumsi, dan transportasi, dari kantor ke bandara, dari bandara ke hotel, pergi-pulang dalam pelaksanaannya mereka bekerja sama dengan departemen keuangan personalia.

Staf konstruksi dan publikasi bertugas menyusun rencana serta desain konstruksi stan, bekerja sama dengan kontraktor yang di sediakan penyelenggara atau mitra perusahaan yang di pilih. selain itu juga bekerja sama menyusun rencana publikasi bersama departemen periklanan untuk membuat materi promosi, termasuk alat bantu penjualan, pemasaran, juga berhubungan dengan media lokal atau media publikasi pameran yang memiliki cakupan internasional atau regional (misalnya Asia) seperti majalah, surat kabar, atau situs jejaring. Media - media publikasi yang di gunakan adalah yang berhubungan dengan kategori industri perusahaan tentunya. namun, jika publikasi itu di sampaikan melalui surat kabar, perlu kita perhatikan segmentasi pembaca dan cakupan berita (nasional atau regional). untuk selanjutnya, staf ini bekerja sama dengan departemen periklanan dan humas.

Kemungkinan penambahan staf dapat saja terjadi sesuai dengan kebutuhan karena banyaknya jenis kegiatan yang di laksanakan oleh perusahaan, sementara itu perusahaan menengah kemungkinan memiliki struktur yang lebih kecil.

### 2.2.5.2.7 Kerja sama dengan kontraktor

Perusahaan memiliki materi struktur, desain grafis sendiri, juga menggunakan jasa perusahaan lain atau kontraktor. Ada juga kondisi yang menjadi bahan pertimbangan bagi manajer *event* dalam mengambil keputusan yaitu: Apakah perusahaan memiliki program promosi penjualan yang melakukan pameran dan promosi secara *mobile* (berpindah-pindah), atau memiliki beberapa rencana kegiatan. Dua Kondisi ini melahirkan pertimbangan tentang perlu tidaknya perusahaan memiliki struktur dan materi pameran sendiri. Tentunya untuk perusahaan yang memiliki program promosi secara *mobile* dengan bantuan jasa *outsourcing* atau perusahaan atau perusahaan yang memiliki struktur dan konstruksi stan portabel, biasanya konstruksi yang dimilikinya sederhana.

Dalam pameran B2B atau B2C bersekala besar (nasional atau regional) biasanya perusahaan bekerja sama dengan kontraktor pameran. Beberapa alasan yang menyebabkan perusahaan bekerja sama dengan kontraktor:

1. Perusahaan harus berkonsentrasi terhadap program pemasaran yang akan dilaksanakan
2. Perusahaan yang tidak memiliki staf untuk mengerjakan konstruksi
3. Perusahaan hanya memiliki dan berkonsentrasi pada pengadaan kelengkapan perabot yang menunjang kepuasan pengunjung
4. Desain konstruksi yang besar dan kompleks akan menyulitkan perusahaan untuk engepak dan membawa pulang
5. Bekerja sama dengan kontraktor memiliki keuntungan yaitu berkembangnya ide visual dengan grafis pameran, dimana ide itu akan dibayar cukup mahal oleh perusahaan.

Setiap tahunnya perusahaan memilih beberapa jenis kegiatan yang akan diikuti, termasuk ukuran dan posisi perusaha-

an dalam pameran itu. dan oleh karenanya perusahaan selalu mengundang beberapa kontraktor desain pameran untuk melakukan resentasi. Dalam proses ini departemen periklanan di minta pengarahannya dan penilaiannya seputar desain yang terkait dengan konsep periklanan perusahaan, misalnya warna korporat, ikon, desain dan layout, logo, serta ilustrasi yang di gunakan dalam kegiatan promosi dan periklanan.

Syarat penting dalam menilai kontraktor saat pengajuan struktur konstruksi pameran:

1. Dinilai dari segi penampilan struktur bangunan, karya yang dibuat dapat menarik perhatian semua orang
2. Struktur bangunan memiliki ruang primer untuk pameran
3. Struktur bangunan memiliki ruang yang cukup
4. Struktur bangunan menonjolkan kekuatan dan performa atau citra perusahaan
5. Struktur bangunan yang di maksud harus bisa selesai dalam satu hari, atau maksimal dua hari
6. Banyak pekerja yang terlibat dalam konstruksi
7. Lamanya waktu untuk kontraktor menyiapkan materi bangunan, dan kontraktor mampu tiba di lokasi pameran dan bekerja tepat waktu

Dalam kajian komunikasi pemasaran, beberapa item visual grafis menjadi perhatian penting, khususnya yang berkaitan dengan penampilan dan konsep visual promosi perusahaan, termasuk *graphic guidelines*. Perusahaan besar yang mempunyai kemampuan finansial memadai, tidak akan menalami kesulitan untuk mendirikan stan serta memilih lokasi stan, karena penyelenggara akan melayani siapa yang lebih dahulu menghubungi untuk mendapatkan posisi yang lebih baik. saat menyusun layout pameran, penyelenggara akan membagi dalam 4 zona yaitu zona utama, zona tengah, area belakang, area pinggir. Zona utama biasanya berada di dekat pintu masuk dima-

na pengunjung biasanya mengunjungi stan ini terlebih dahulu. Zona tengah lokasi berada di tengah arena pameran, area pinggir berada di pinggir area pameran, area belakang biasanya di dekat pintu keluar atau di bagian belakang area pameran. Jika area pameran memiliki luas lebih dari 5000 m<sup>2</sup> zona belakang adalah zona yang kurang menguntungkan, dengan demikian strategi yang harus diterapkan ialah dengan mendirikan stan yang lebih menarik, dan megah untuk menarik perhatian pengunjung, di lengkapi dengan ornamen-ornamen seperti lampu kerlap kerlip lampion, banner, balon udara, termasuk pesan atau informasi yang menyebutkan lokasi stan berada, melalui surat kabar majalah, katalog, flier, dan berbagai media promosi lainnya, promosi tidak akan menarik jika tidak ada sesuatu yang baru.

Faktor yang harus di perhatikan untuk desain konstruksi

1. *Head line* atau *header copy*, dilukiskan sebagai sebuah panel melintang dari atas ke bawah dinding stan, dan di atasnya diberi lampu yang dapat menerangi tulisan atau visual pada panel tersebut. Beberapa manajer komunikasi pemasaran biasanya menonjolkan nama perusahaan daripada brand produk. Dalam konteks *public exhibiton*, akan lebih baik jika yang di tonjolkan adalah *brand* produk, sedangkan dalam *trade exhibition* bisa mengenalkan nama perusahaan karena biasanya dalam suatu perusahaan biasanya memiliki banyak *brand* atau produk.
2. *Display* Produk. Banyak perusahaan berusaha memajang produk unggulan dalam pameran. Produk yang di pameran bisa saja merupakan produk tiruan atau replika atau produk asli. Replika bisa di pajang untuk alasan jika produk ukuran produk terlalu besar atau sulit di pajang di lokasi, namun ada juga yang memajangkan produk asli dengan harapan pengunjung bisa melihat dan merasakan langsung

sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

3. Audio Visual. Salah satu daya tarik bagi pengunjung adalah adanya audio visual yang menyampaikan informasi dan keunggulan produk. Ukuran media audio visual dan penempatannya penting dalam *layout* stan. Dan sebaiknya jika memiliki media ini untuk digunakan sebaiknya dikonsultasikan terlebih dahulu dengan kontraktor agar mendapatkan posisi yang baik.



Universitas  
**Esa Unggul**

# **BAB III**

## **KONSEP PERANCANGAN**

### **FESTIVAL KULINER SERUMPUN SEBALAI**

#### **3.1 Konsep Festival**

##### **3.1.1 Tujuan *Festival Kuliner Serumpun Sebalai***

Adapun tujuan proyek *Festival Kuliner Serumpun Sebalai* yang merupakan salah satu bentuk media promosi adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan kepada masyarakat luas mengenai ragam dan cita rasa kuliner Bangka Belitung.
2. Melestarikan kuliner Bangka Belitung.
3. Menjalin tali persaudaraan antar masyarakat nusantara.

##### **3.1.2 Strategi *Festival Kuliner Serumpun Sebalai***

*Festival Kuliner Serumpun Sebalai* merupakan salah satu media promosi dibidang kuliner tradisional Indonesia, khususnya daerah Bangka Belitung, *Festival Kuliner Serumpun Sebalai* diselenggarakan atas dukungan dari Dinas Kebudayaan dan pariwisata Provinsi Bangka Belitung serta pihak sponsor yang turut serta dalam festival Kuliner Bangka Belitung. Dengan mengusung tema „100% makanan Bangka Belitung untuk semua“. Festival ini akan menampilkan ragam makanan khas Bangka Belitung, yaitu dari makanan ringan hingga makanan yang berupa lauk pauk dengan resep khas Bangka Belitung.

*Festival Kuliner Serumpun Sebalai* merupakan festival perdana untuk daerah Bangka Belitung yang dilaksanakan diluar daerah Bangka Belitung. Festival ini akan diselenggarakan di Lapangan Banten Jakarta pada tanggal 2-3 Juni 2012.

Lapangan Banteng Jakarta menjadi lokasi pilihan dikarenakan beberapa faktor, yaitu:

1. Jakarta merupakan salah satu kota yang masuk dalam *three of promotion centre town* yaitu Bali dan Batam yang ditetapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung.



2. Letak Lapangan Banteng di pusat kota Jakarta, sehingga mudah dijangkau dengan pilihan alat transportasi yang ada.
3. *Event* makanan yang merupakan *image* dari Taman Lapangan Banten Jakarta, karena tempat ini sering dijadikan lokasi *event* makanan misalnya Festival Jajanan Bango.
4. Sesuai dengan target pengunjung yaitu keluarga, dimana Taman Lapangan Banten merupakan salah satu pilihan tempat rekreasi keluarga pada saat akhir pekan.
5. Lapangan Banteng memungkinkan lokasi untuk memasak.



Gambar 25. Lokasi *Festival Kuliner Serumpun Sebalai*

Selama dua hari yaitu hari Sabtu sampai dengan hari Minggu tanggal 2 dan 3 juni 2012. Pada *Festival Kuliner Serumpun Sebalai* Lapangan Banten akan „ disulap“ dengan nuansa 100% makanan Bangka Belitung, yang sesuai dengan tema, dekorasi penataan panggung dan susunan serta hiburan yang juga akan menghadirkan artis-artis yang berasal dari Bangka Belitung.

### 3.1.3 Pemilihan Media

#### 3.1.3.1 Target

- Geografis : Indonesia, Asia, Dunia.
- Demografis : Semua usia, laki-laki dan perempuan, berkeluarga, terutama pecinta kuliner
- Psikografi : Semua tingkat sosial, berpendidikan, gaya hidup penuh kesibukan, familiar, dan modern.
- Perilaku : Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, kekeluargaan.

#### 3.1.3.2 Panduan Event

Festival ini didukung oleh Pemerintah Provinsi Bangka Belitung, Pemerintah Jakarta Raya dan Enjoy Jakarta. *Ofisial Sponsor* yaitu Tupperware dan Unilever. Sedangkan sponsor pendukung yaitu, Sriwijaya Air, Bogasari, Blue Band, Kraf, Bimoli, Visit Indonesia dan Media *Partner* yaitu MNC network, Kompas dan Tabloid NOVA.



Gambar 26. Pihak yang terlibat dalam pelaksanaan event

#### 3.1.3.3 Program Event Promosi

Media Komunikasi Visual yang akan dibuat Sebagai promosi acara *Festival Kuliner Serumpun Sebalai* ada tiga kategori yaitu, media cetak, audio visual dan multimedia.

### 3.1.3.3.1 Media Publikasi

Ada beberapa macam media cetak yang akan dijadikan media publikasi pada proyek Tugas Akhir Festival Kuliner *Serumpun Sebalai* yaitu:

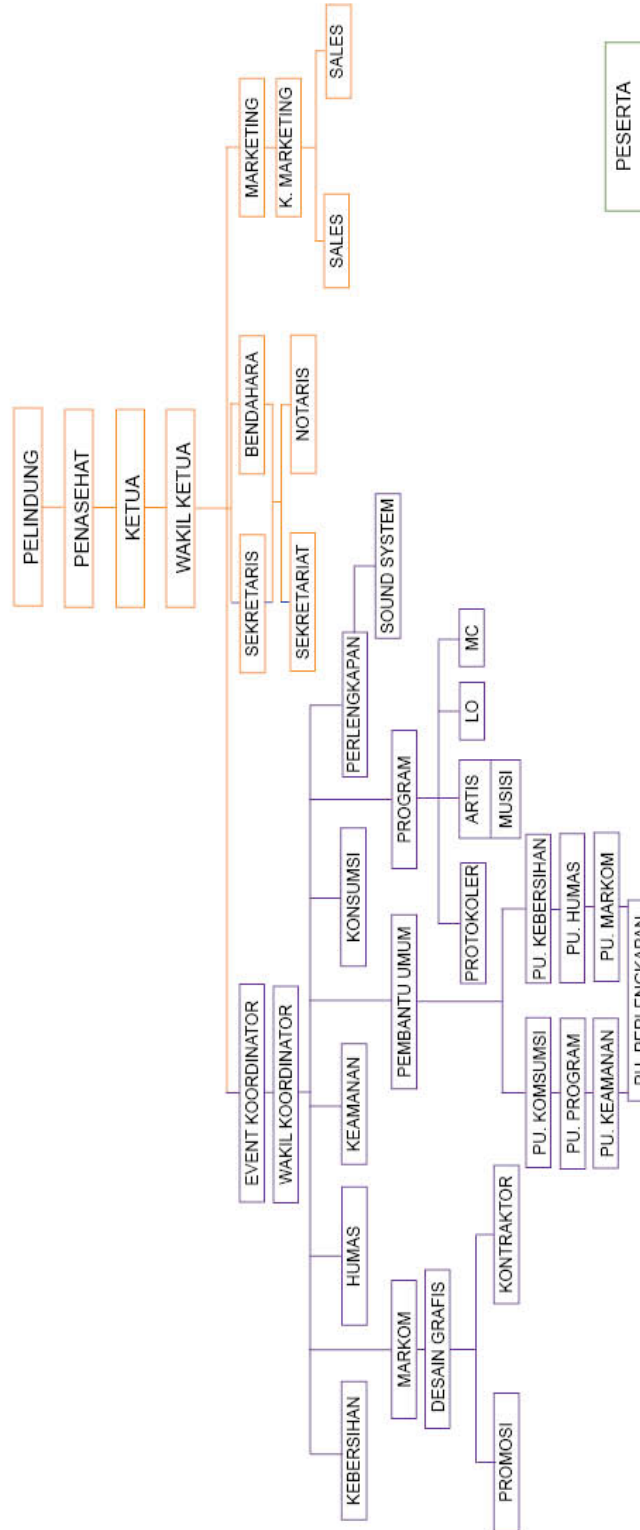
1. Logo adalah huruf atau lambang yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama acara atau *event*.
2. Brosur adalah media publikasi cetak yang didalamnya berisi tatang informasi-informasi mengenai *event*. Brosur biasanya dibagikan ke target secara personal.
3. Poster adalah iklan warna berukuran besar yang dicetak pada selemba kertas dan ditempatkan pada panel, dinding atau ke jendela.
4. Umbul-umbul adalah bendera beraneka warna yang dipasang memanjang keatas dan meruncing pada ujungnya, dipasang untuk memeriahkan suasana suatu *event*, serta untuk menarik perhatian.
5. Spanduk adalah kain yang direntangkan yang berisi slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui umum.

### 3.1.3.4 Media Audio Visual

*Opening bumper* merupakan media penting dalam perkembangan audio visual dan pembelajaran tentang sesuatu yang berisikan informasi publikasi yang berbentuk audio visual. Dalam konteks kepariwisataan dan kebudayaan, wajah Indonesia sebagai sarana publikasi, sangat penting untuk diperlihatkan, apapun medianya. Dalam hal ini, *Opening bumper* merupakan media efektif yang sangat berguna untuk melakukan pemahaman secara imajinasi, audio dan visual bagi masyarakat asing dan Indonesia sendiri. dengan waktu yang relatif singkat namun diharapkan dengan opening bumper masyarakat dapat mengetahui informasi yang ditayangkan pada *opening bumper*.

3.1.4 Susunan Kepanitiaan

STRUKTUR KEPANITIAAN PELAKSANAAN EVENT FESTIVAL KULINER SERUMPUN SEBALAI



NB: Setiap divisi terdiri dari satu orang koordinator dan beberapa orang anggota.

Bagan 4. Susunan kepanitiaan pelaksanaan event kuliner Serumpun Sebalai

### 3.1.5 Program Event

*Festival Kuliner Serumpun Sebalai* mempunyai beberapa program yang akan dilaksanakan selama berlangsungnya *event*, terdiri beberapa program yang dibedakan menjadi program edukasi, program hiburan, permainan.

Program edukasi seperti demo masakan bangka, sharing culinary serta talkshow makanan bergizi dibawakan oleh Farah Queen bersama tupperware dan didampingi oleh pakar masing-masing setiap program.

Program hiburan dibawakan dimeriahkan oleh bintang tamu yang berasal dari Bangka Belitung, Kiki KDI, Delon, Sandra Dwi, Artika Sari Devi, Aidil KDI, group Band Nidji, Handrea hirata, para pemeran Film Laskar Pelangi, para pemeran Film Sang Pemimpi.

Permainan yang dikhususkan untuk keluarga, permainan yang mengikutsertakan anggota keluarga untuk berpartisipasi dalam program permainan, untuk menguji keakraban antara anggota keluarga, misalnya lomba makan kerupuk keluarga.

Berikut rundown acara festival kuliner Serumpun Sebalai:

DATE	TIME	PROGAM	CONTENT/TOPIC/PARTICIPAN
Hari 1 2 Juni 2012	10.00-12.00	Upacara Pembukaan	Gubernur Bangka Belitung Gubernur DKI Jakarta Ketua Pelaksana
	12.00-12.45	ISOMA	Panitia
	12.45-13.00	Loading	Panitia
	13.00-14.30	Demo Masakan Bangka Belitung	Ibu-ibu Nusantara
	14.30-16.30	Lomba Makan Kerupuk Band NIDJI Culinary Sharing	Para Pemain Film Laskar Pelangi Group Band Nidji Kiki KDI, Delon, Sandra Dewi
	16.30-17.45	ISOMA	
	17.45-19.00	Pemutaran Film Laskar Pelangi	Nonton bersama
Hari 2 3 Juni 2012	1.00-12.00	Lomba Masak	Untuk kalangan Bapak-bapak Menteri Kesehatan Indonesia
	12.00-12.45	Talkshow Makanan Berzigi	
	12.45-13.00	ISOMA	
	13.00-15.30	Loading Demo Masak Martabak Raksasa	Tim Martabak Bangka
	14.30-16.30	Games	
	16.30-17.45	ISOMA	Artika Sari Devi, Aidil KDI,
	17.45-19.00 19.00-23.00	Pemutaran Film Sang Pemimpi Penutupan	Para Pemain Sang Pemimpi

Bagan 5. Rounddown acara festival kuliner Serumpun Sebalai

## 3.2 Konsep Kreatif Media Komunikasi Visual

### 3.2.1 Keyword

*Serumpun Sebalai* merupakan semboyan bagi masyarakat Bangka Belitung yang berarti mencerminkan sikap kekeluargaan yang erat, sehingga masyarakat Bangka Belitung sangat mengutamakan kebersamaan. Tradisi ini yang hingga sekarang melekat pada kebiasaan masyarakat Bangka Belitung, yang selalu mengerjakan sesuatu bersama-sama, misalnya pada hajatan besar maka masyarakat Bangka Belitung akan mengerjakan bersama-sama, dimulai dari persiapan, pelaksanaan hingga setelah hajatan tersebut dilaksanakan. Sifat kebersamaan yang menjadi kekuatan untuk menentukan *keyword* dalam proyek Tugas Akhir ini. Dengan menetapkan *Togethernees* atau kebersamaan sebagai *keyword* proyek Tugas Akhir yang berjudul *Perancangan Festival Kuliner Serumpun Sebalai*.

### 3.2.2 Strategi Kreatif Media Komunikasi Visual

#### 3.2.2.1 Warna

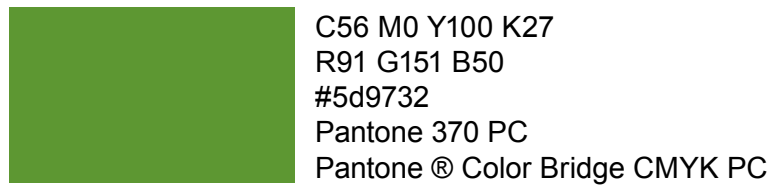
Ada 3 faktor yang diambil dalam penentuan warna yang pertama adalah warna berdasarkan *keyword*, *Togethernees*. Asosiasi warna yang sesuai dengan *keyword* tersebut yaitu warna jingga berarti: hangat, kreatif, alami, bersahabat, kebersamaan, keakraban, dinamis.



C0 M53 Y100 K0  
R247 G142 B30  
#f78e3e  
Pantone 144 PC  
Pantone ® Color Bridge CMYK PC

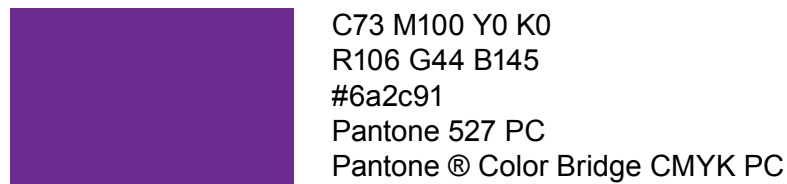
Gamba27. Warna jingga SS-01

Sedangkan faktor kedua adalah hasil survey data institusi yaitu warna dominan untuk Bangka Belitung sendiri adalah warna ungu kemili (umbi-umbian) pada warna pakaian adat untuk wanita Bangka Belitung yang disebut baju kurung.



Gambar 29. Warna hijau SS-01

Faktor terakhir sebagai penentu adalah *image* warna untuk *event* yang berhubungan dengan makanan, contohnya *event* makanan terbesar yang ada di Indonesia adalah Festival Jajanan Bango, memiliki dominasi warna hijau. Selain itu warna hijau juga memberikan kesan segar, tenang dan kesejahteraan.



Gambar 28. Warna ungu SS-01

### 3.2.2.2 Tipografi

Penentuan tipografi untuk strategi kreatif proyek tugas akhir ini diambil berdasarkan *keyword togetherness* yaitu tipografi yang bersifat ekspresif, bersahabat, ceria. Atas pertimbangan hal itu, font yang digunakan dan aplikasi desain proyek tugas akhir ini adalah:

#### 1. Huruf Mainandra GD

Huruf Mainandra GD digunakan untuk penulisan keterangan Festival Kuliner

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKL

MNOPQRSTUVWXYZ

12345678910 (,./;‘?!@ \$% ^ & \* - + =

AaBbCc123

## 2. Huruf Square721 BT

Huruf Square 721 BT digunakan untuk penulisan Body Teks pada semua aplikasi identitas Festival Kuliner Serumpun Sebalai.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKL  
 MNOPQRSTUVWXYZ  
 12345678910 (,./;'?!@\$%^&\*~+=)

**AaBbCc123**

## 3. Huruf Pristina

Huruf Pristina digunakan untuk Slogan pada semua aplikasi identitas Festival Kuliner Serumpun Sebalai.

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKL  
 MNOPQRSTUVWXYZ  
 12345678910 (,./;'?!@\$%^&\*~+=)*

*AaBbCc123*

### 3.2.2.3 Image

Tampilan image untuk strategi kreatif proyek tugas akhir ini diambil dari beberapa sumber, yaitu:

#### 3.2.2.3.1 Image yang berhubungan dengan Keyword

Berdasarkan keyword Togerherness digunakan, image Bangka Belitung dalam bentuk grafis dari kalimat *Serumpun Sebalai* dengan huruf script. Tujuan lain untuk memperkenalkan arti kalimat dari bahasa daerah tersebut.



# Serumpun Sebalai

Gambar 30. *Image* kebersamaan

### 3.2.2.3.2 *Image* yang berhubungan dengan *Event*

Berdasarkan hasil pengamatan, terdapat *image* yang biasa terdapat dalam *event* kuliner, yaitu: peralatan makan centong untuk makanan berkuah, simbol nutrisi dan cita rasa memasak, *image* grafis centong yang beresap bertujuan memberikan kesan masakan yang mengundang selera.



Gambar 31. Centong *image event* kuliner

### 3.2.2.3.3 *Image* yang mewakili Bangka Belitung

Ada beberapa *image* yang dapat mewakili Bangka Belitung, namun *image* yang paling identik yang melekat untuk Bangka Belitung adalah kontur batu pantai yang tinggi merupakan ciri khas Bangka Belitung. Maka *image* ini digunakan untuk strategi kreatif untuk *image* strategi kreatif dalam proyek Tugas Akhir, yaitu *event* Kuliner Serumpun Sebalai yaitu



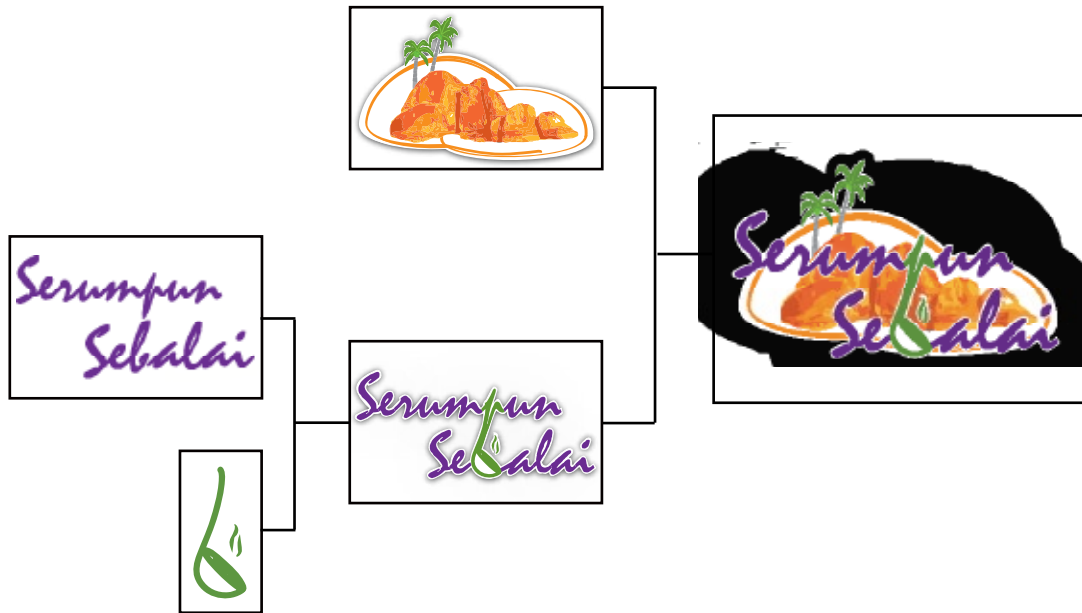
Gambar 32. Kontur batu pantai Bangka Belitung

#### 3.2.2.4 Logo

Logo *Festival Kuliner Serumpun Sebalai* merupakan perpaduan tiga hal menjadi panduan *event* ini, yaitu keyword *togetherness*, image Bangka Belitung dan image *event festival makanan*.

Atas panduan itu, logo Festival Kuliner Serumpun Sebalai divisualisasikan dengan menggunakan

1. Susunan kalimat Serumpun Sebalai dengan huruf script dan gambar centong yang mencerminkan festival untuk kebersamaan keluarga dan menikmati kuliner Bangka Belitung.
2. Batu pantai dan pohon kelapa merupakan visualisasi image Bangka Belitung secara universal, dimana Bangka Belitung dikenal dengan keindahan pantai dengan kontur batu-batu besar.



Gambar 33. Brainstorming Logo

### 3.2.2.5 Identitas Visual

#### 3.2.2.5.1 Ketetapan Logo



Gambar 34. Visualisasi logo Festival kuliner Serumpun Sebalai 1



Gambar 35. Visualisasi logo *Festival kuliner Serumpun Sebalai 2*



Gambar 36. Visualisasi logo *Festival kuliner Serumpun Sebalai 3*

### 3.2.2.5.2 Penulisan Nama

Festival Kuliner *Bangka Belitung*  
**Serumpun Sebalai**



Gambar 37. Ketetapan penulisan nama festival dan slogan

Keterangan penulisan nama:

1. *Serumpun Sebalai* merupakan nama dari festival kuliner-Bangka Belitung.
2. *Surganya untuk Memanjakan Lidah* merupakan slogan dalam *Festival Kuliner Serumpun Sebalai*

### 3.2.2.5.3 Penerapan Warna pada Layout

Ketetapan ini dimaksudkan untuk menjaga kesatuan dalam desain *layout* dan tampilan visual secara optimal, guna menghindari ketidakteraturan pada penggunaan warna serta menjaga konsistensi warna.

Warna jingga diambil berdasarkan keyword yaitu *togerness*, digunakan untuk desain *layout* yang bersifat universal seperti sepanduk, banner, brosur, Billboard, kostum, Iklan tabloid, iklan tv, serta *marchandise*.

Warna ungu yaitu personal, digunakan untuk desain *layout* yang berhubungan dengan berlangsungnya acara misalnya brosur acara, undangan dan atribut panitia.

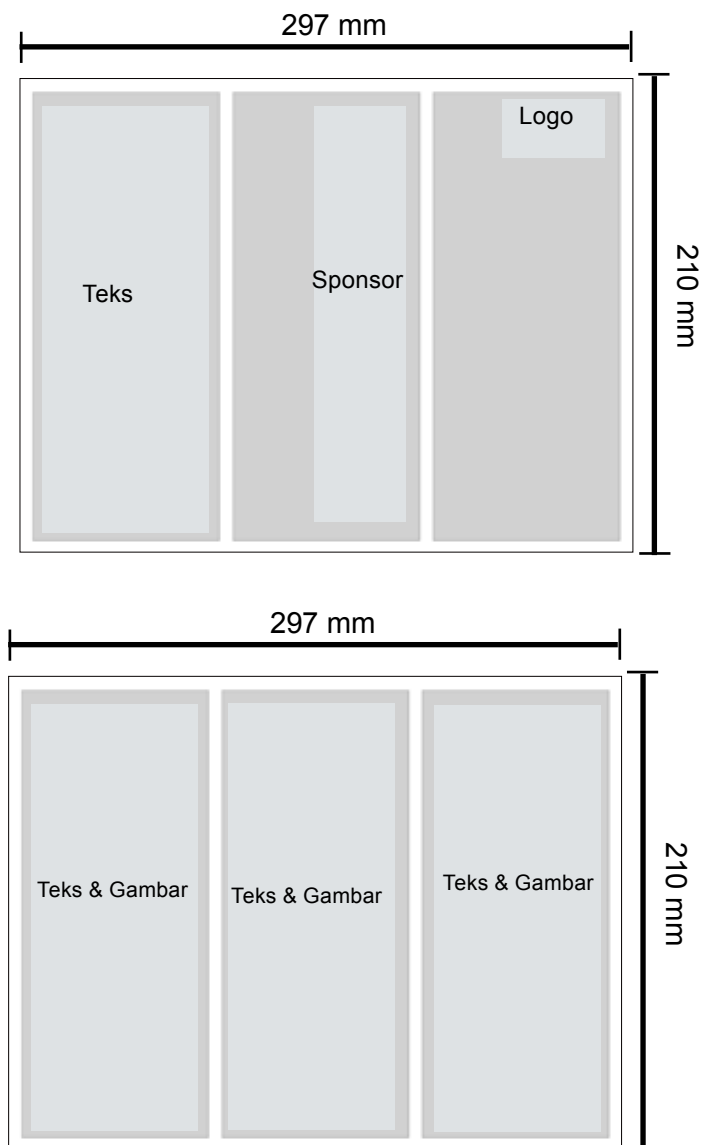
Warna sebagai perwakilan warna makanan, dan sesuai dengan sifat warna hijau itu sendiri menimbulkan kesan segar. Hijau ditetapkan untuk *output* media yang berhubungan dengan makanan, misalnya brosur makanan, atribut peserta.

### 3.2.2.6 Gaya Desain

Style desain yang diterapkan pada *output* media sesuai dengan konsep desain yang telah ditetapkan, *output* media Festival Kuliner Serumpun Sebalai terkesan sederhana, bersifat dinamis, *clean*, dan mengutamakan *unity* antara layout *output* media yang satu dengan yang lainnya.

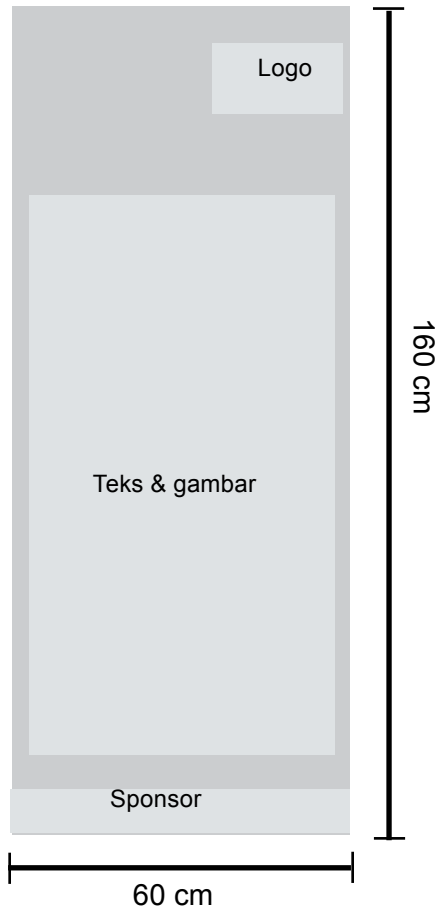
### 3.2.2.7 Layout

#### 3.2.2.7.1 Layout Brosur



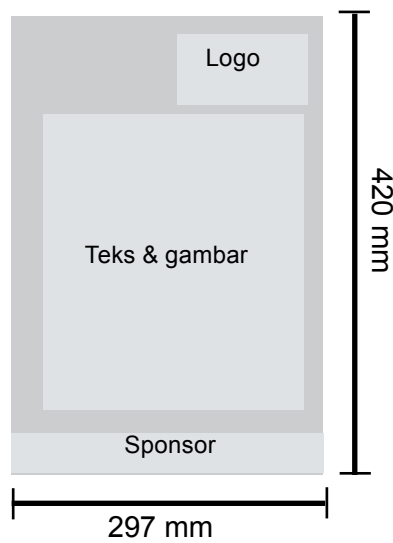
Gambar 38. Layout brosur

### 3.2.2.7.2 *Layout Banner*



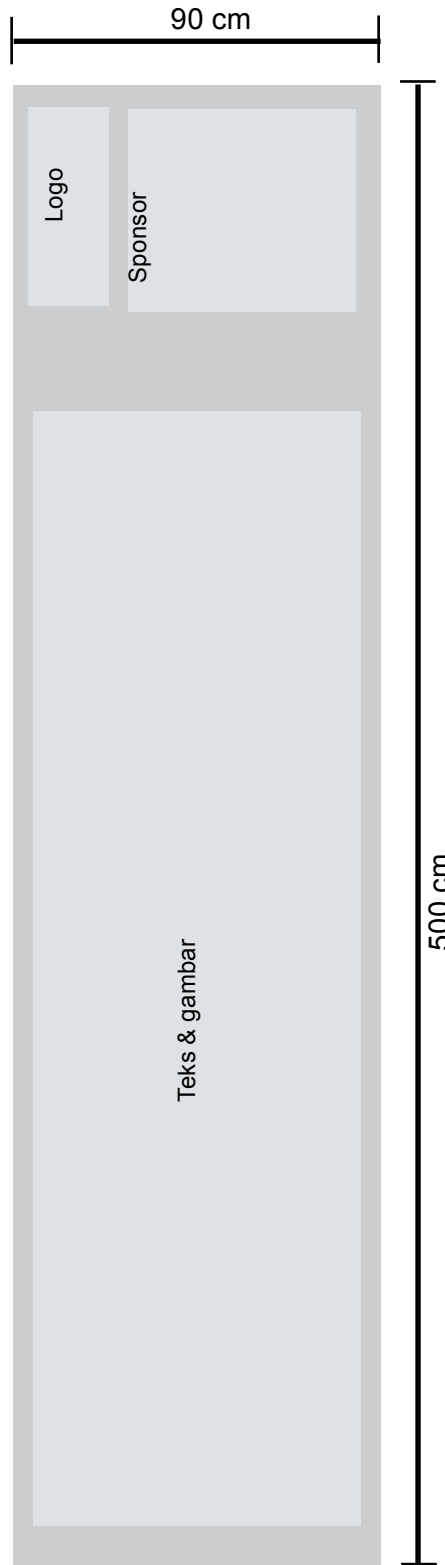
Gambar 39. Layout banner

### 3.2.2.7.3 *Layout Poster*



Gambar 40. Layout poster

### 3.2.2.7.4 Layout Poster



Gambar 41. Layout spanduk



### 3.3 Konsep Komunikasi

#### 3.3.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi bertujuan untuk memperkenalkan serta memberikan kepada masyarakat mengenai festival kuliner Serumpun Sebalai, strategi komunikasi memanfaatkan media publikasi untuk mempromosikan festival tersebut. Ada beberapa media publikasi yang digunakan untuk memperkenalkan event kuliner Bangka Belitung yang perdana dilaksanakan diluar kota antara lain:

1. Brosur yang berisikan informasi mengenai acara tersebut yang dibagikan kepada masyarakat sebelum acara dilaksanakan dalam jangka waktu 2 minggu-1 minggu sebelum pelaksanaan.
2. Billboard yang dipasang di pinggir jalan tol dengan tujuan masyarakat yang lewat jalan tol tersebut, Billboard dipasang dalam jangka waktu sebulan sebelum pelaksanaan *event* hingga acara dilaksanakan, Billboard yang dipasang dipinggir jalan atas kerja sama sponsor.
3. *Giant banner* juga dipasang di space promotion center bandara Soekarno Hatta Visit Indonesia 2012.
4. Spanduk dipasang di perempatan lampu merah dalam jangka waktu dua minggu sebelum event dilaksanakan, dan spanduk dipasang pada saat event berlangsung yang diletakkan di area lokasi.
5. Umbu-umbul dipasang di sepanjang jalan raya dan lokasi event.
6. Promosi juga dilakukan pada iklan tabloid diantaranya iklan tabloid Nova dan kuliner, yang dipasang 2 bulan sebelum acara berlangsung.
7. Banner digunakan untuk informasi yang dipasang pada lokasi, di depan pintu masuk.
8. *Event* ini juga terselenggara oleh kerja sama media partner MNC network.

### 3.4 Perencanaan Biaya

#### 3.4.1 Produksi

Nama Barang Keperluan	Banyaknya	Harga (pcs)	Biaya	Total Biaya
Sewa lokasi	2 hari	40.000.000	80.000.000	80.000.000
<b>Kontraktor</b> Stage Decor Board	1 Paket	Paket	70.000.000	70.000.000
<b>Stationery</b> stempel Bon Kwitansi ATK				5.000.000
<b>Costum</b> T-shirt Id card	240 pcs 240 pcs	70.000 10.000	16.800.000 2.400.000	19.200.000
<b>Listrik</b> Lighting Diesel Sound system Big screen Proyektor	2 hari	20.0000.000/ hari	40.000.000	40.000.000
<b>Crew</b> Notaris Kebersihan Keamanan Runner Helper Driver SPG Acer Transportasi Konsumsi Dokumentasi				800.000.000
<b>Undangan</b> VIP Reguler	100 lbr 400lbr	7000 4000	700.000 1.600.000	1.150.000
Total				1.015.350.000

Tabel 4. Daftar anggaran biaya produksi

### 3.4.2 Promosi

Nama Barang (keperluan)	Banyaknya	Harga (pcs)	Biaya	Total Biaya
Banner	3 pcs			400.000
Spanduk	10 pcs	110.000	1.100.000	1.100.000
Billboard + Pajak	1 Bln			6.000.000
Brosur	12.000 lbr			4.000.000
iklan TV				5.000.000
Poster	500 lbr	10.000	5.000.000	4.000.000
Iklan tabloid				1.000.000
Total				21.500.000

Tabel 5. Daftar anggaran biaya promosi

### 3.4.3 Merchandising

Nama Barang (keperluan)	Banyaknya	Harga (pcs)	Biaya	Total Biaya
T-shirt	500	70.000	35.000.000	
T-shirt Kid	200	50.000	10.000.000	45.000.000
Goody Bag	500	20.000	10.000.000	10.000.000
Sendok	500	30.000	15.000.000	15.000.000
Celemek	500	35.000	17.500.000	17.500.000
Total				87.500.000

Tabel 5. Daftar anggaran biaya merchandising



Universitas  
**Esa Unggul**

**BAB IV**  
**DESAIN OUTPUT MEDIA DAN APLIKASI**  
**FESTIVAL KULINER SERUMPUN SEBALAI**

**4.1 Logo**

**4.1.1 Logo**



Gambar 42. Logo Festival kuliner Serumpun Sebalai 1



Gambar 43. Logo Festival kuliner Serumpun Sebalai 2



Gambar 44. Logo Festival kuliner Serumpun Sebalai 3



Gambar 45. Logo Hitam putih Festival kuliner Serumpun Sebalai

#### 4.1.2 Slogan

Slogan yang ditetapkan untuk Festival Kuliner Serumpun Sebalai yaitu *Surganya untuk Memanjakan Lidah*, slogan ini diterapkan pada semua aplikasi.

*Surganya untuk Memanjakan Lidah*

Gambar 46. Slogan Festival kuliner Serumpun Sebalai

#### 4.1.3 Ketetapan Identitas Visual

##### 4.1.3.1 Penerapan Logo dan Warna



Gambar 47. Ketetapan Logo dan Warna SS-01



Gambar 48. Ketetapan Logo dan Warna SS-02



Gambar 49. Ketetapan Logo dan Warna SS-03



Gambar 50. Ketetapan Logo dan Warna SS-04



Gambar 51. Ketetapan Logo dan Warna SS-05

## 4.2 Stationery

### 4.2.1 Stempel

Stempel didesain untuk keperluan administrasi sebagai tanda bukti melakukan transaksi atau kerja sama dengan semua hal yang berhubungan dengan *Festival Kuliner Bangka Belitung Serumpun Sebalai*.



Gambar 52. Stempel bukti transaksi



Gambar 53. Stempel lunas



#### 4.2.2 Bon Konsinyasi

Bon Konsinyasi di rancang sebagai tanda bukti pembayaran barang yang tersedia pada di *Festival Kuliner Serumpun Sebalai*.

Ukuran : 105 x 148 mm

Banyaknya	Nama Barang	Harga Satuan	Jumlah
			Jumlah

**Bon Konsinyasi**  
 No : .....  
 Tanggal : ..... 20...

  
 Festival Kuliner Serumpun Sebalai  
*Berbagai Rasa, Menunggu Anda!*

Kassa No.    Perhatian:  
Barang yang sudah dibeli tidak dapat dibalik atau diembalik.  
Hormat kami,

*Terima Kasih Atas Kunjungan Anda*

Gambar 54. Bon konsinyasi

#### Tipografi

##### Bon Konsiyasi

Font : Malandra GD

Size : 18 pt

##### Teks Colom

Font : Square 721 BT

Size : 11 pt

Leading : Auto pt

Kerning : Optical

Tracking : 0

##### Perhatian

Font : Square 721 BT

Size : 6 pt

Leading : Auto pt

Kerning : Optical

Tracking : 0

##### Terima Kasih Atas Kunjungan Anda

Font : Pristina

Size : 12 pt

Leading : Auto pt

Kerning : 0

Tracking : 5

### 4.2.3 Bukti Pembayaran

Bukti pembayaran didesain untuk keperluan administrasi, sebagai tanda bukti pembayaran yang berhubungan dengan *Festival kuliner Serumpun Sebalai*.

Gambar 55. Bon pembayaran

Ukuran : 148 x 210 mm

Bon pembayaran

Font : Malandra GD  
 Size : 24 pt  
 Leading : Auto pt  
 Kerning : 0  
 Tracking : 50

Teks

Font : Square 721 BT  
 Size : 11 pt  
 Leading : Auto pt  
 Kerning : metrics  
 Tracking : 0

### 4.3 Media Publikasi

#### 4.3.1 Brosur

Brosur merupakan media publikasi cetak yang berisi informasi mengenai *Festival Serumpun Sebalai*, pada konsep desain brosur festival ini, brosur dibagikan menjadi tiga macam sesuai dengan informasi yang ada, brosur e festival yang berwarna jingga, brosur acara berwarna ungu dan brosur makanan berwarna hijau. Brosur menggunakan teknik trifold 3 lipatan.



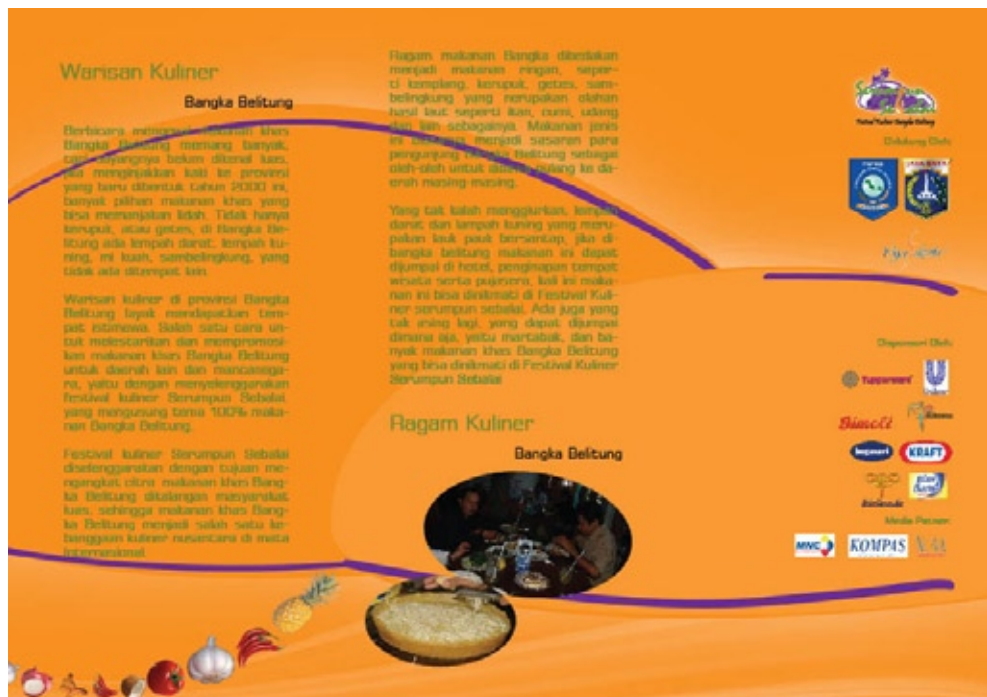
Gambar 56. Thumbnail brosur

#### 4.3.1.1 Brosur Festival

Brosur festival berisi informasi-informasi umum mengenai warisan serta ragam kuliner Bangka Belitung. Denah lokasi sebagai panduan bagi pengunjung yang berasal dari luar Jakarta, brosur ini disebarakan dua minggu sebelum acara terlaksana.



Gambar 57. Cover brosur festival



Gambar 59. Brosur event tampak isi

Brosur Event

Ukuran : 420 x 297 mm

Warna : Jingga

Tipografi

Body Teks

Font : Square 721 BT

Size : 11 pt

Leading : 12 pt

Kerning : 10

Tracking : 0

Warna : Hijau

Judul

Font : Square 721 BT

Size : 18 pt

Leading : Auto

Kerning : -3

Tracking : 0

Warna : Hijau

Sub Judul

Font : Square 721 BT

Size : 12 pt

Leading : Auto

Kerning : 10

Tracking : 0

Warna : Hitam

### 4.3.1.2 Brosur Acara

Brosur acara berwarna ungu, berisi rundown acara yang berbentuk tabel, dengan tujuan mudah dilihat. pada brosur ini juga terdapat denah letak-letak stand yang tersedia pada lokasi untuk memudahkan pengunjung pada saat berada dilokasi.



Gambar 60. Cover brosur acara



Festival Kuliner *Rangka Belitung*  
**Serumpun Sebalai**  
*Surganya untuk Memanjakan Lidah*

Rundown acara  
Pameran Kuliner  
10.00-23.00

DATE	TIME	PROGRAM	CONTENT/TOPIK/PARTICIPANT
Hari 1 2 Juni 2012	10.00-12.00	Upacara Pembukaan	Gubernur Bangka Belitung Gubernur DKI Jakarta Ketua Pelaksana
	12.00-12.45	IGOMA Loading	Pelangi
	12.45-13.00	Demo Masakan Bangka Belitung	Bunbi Nusantara
	13.00-14.30	Lomba Masakan Khasak Band NIDUJ Culinary Sharing IGOMA	Para Pemula Film Laskar Pelangi Group Band Nidi Bibi KDL, Delon, Sandra Dewi
	16.30-17.45	IGOMA	Nonton bersama
	17.45-19.00 19.00-22.00	Pemutaran Film Laskar Pelangi	
Hari 2 3 Juni 2012	10.00-11.00	Lomba Masak	Urut-urutan Bepak-bepak Mentori Kesehatan Indonesia
	11.00-12.00	Talkshow Makanan Bergizi	
	12.00-12.45	IGOMA Loading	Tim Marcabali Bangka
	12.45-13.00	Demo Masak Martabak Reksesa	
	14.30-16.30	Games	Artika Sari Devi, Aidi KDI
	16.30-17.45 17.45-19.00 19.00-23.00	IGOMA Pemutaran Film Sang Pemimpi Penutupan	Para Pemula Sang Pemimpi

Gambar 61. Brosur acara tampak isi

Brosur Acara

Ukuran : 420 x 297 mm

Warna : Ungu

Tipografi

Teks Colom

Font : Square 721 BT

Size : 11 pt

Leading : 12 pt

Kerning : Optical

Tracking : 0

Warna : Putih

Rounddown Acara

Font : Square 721 BT

Size : 18 pt

Leading : Auto

Kerning : -9

Tracking : 0

Warna : Putih

Keterangan Denah

Font : Square 721 BT

Size : 8 pt

Leading : 10 pt

Kerning : Optical

Tracking : 0

Warna : Putih

#### 4.3.1.3 Brosur Makanan

Brosur Makanan berwarna hijau, berisi ragam makanan Bangka Belitung serta dilengkapi visualisasi dengan foto-foto makanan sederhana dengan keterangan nama pada setiap foto.



Gambar 62. Cover brosur makanan





Gambar 63. Brosur makanan tampak isi

Brosur Makanan

Ukuran : 420 x 297 mm

Warna : Hijau

Tipografi

Body Teks

Font : Square 721 BT

Size : 11 pt

Leading : 12 pt

Kerning : 10

Tracking : 0

Warna : Hijau

Judul

Font : Square 721 BT

Size : 18 pt

Leading : Auto

Kerning : -3

Tracking : 0

Warna : Hijau

Sub Judul

Font : Square 721 BT

Size : 12 pt

Leading : Auto

Kerning : 10

Tracking : 0

Warna : Hitam

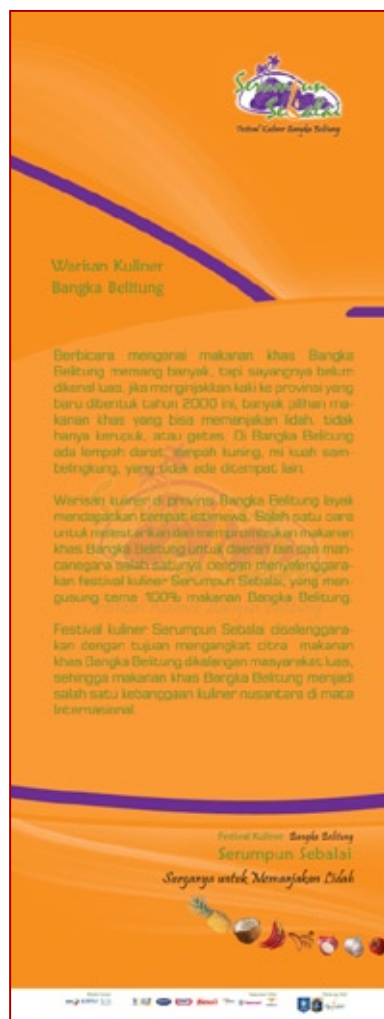
#### **4.3.2 Banner**

Banner adalah sebuah media pendukung dari media publikasi yaitu brosur yang berisi informasi secara lengkap. Banner yang didesain dengan 3 warna yang berbeda sesuai dengan isi masing-masing dari banner. Banner ini akan diletakkan di lokasi festival kuliner Serumpun Sebalai pada saat berlangsungnya acara dari pembukaan hingga selesai.

Ukuran Banner : 160x 60 cm

### 4.3.2.1 Banner Festival

Banner festival akan diletakkan didepan pintu masuk *Festival Kuliner Serumpun Sebalai*



Gambar 64. Banner festival

Banner festival

Ukuran : 60 x 160 mm

Warna : Jingga

Tipografi

Body Teks

Font : Square 721 BT

Size : 60 pt

Leading : 72 pt

Kerning : Optical

Tracking : 0

Warna : Hijau

Judul

Font : Malandra GD

Size : 72 pt

Leading : Auto

Kerning : Optical

Tracking : 65

Warna : Hijau

#### 4.3.2.2 Banner Acara

Banner Acara yang berisikan agenda acara *Festival Kuliner Serumpun Sebalai* selama dua hari. Banner ini diletakkan di samping stand pembagian brosur acara, setelah pintu masuk, dengan tujuan pengunjung mengetahui agenda acara yang akan berlangsung ataupun yang telah berlangsung.



Banner Acara

Ukuran : 60 x 160 mm

Warna : Ungu

Tipografi

Body Teks

Font : Square 721 BT

Size : 60 pt

Leading : 72 pt

Kerning : Optical

Tracking : 0

Warna : Hitam-Jingga

Judul

Font : Malandra GD

Size : 72 pt

Leading : Auto

Kerning : Optical

Tracking : 65

Warna : Jingga

Gambar 65. Banner acara

#### 4.3.2.3 Banner Makanan

Banner Acara yang berisikan macam-macam foto makanan yang tersedia di *Festival Kuliner Serumpun Sebalai*. Banner makanan diletakkan disamping kasir sebelum stand 1.



Banner Makanan

Ukuran : 60 x 160 mm

Warna : Ungu

Tipografi

Caption

Font : Square 721 BT

Size : 36 pt

Leading : Auto

Kerning : Optical

Tracking : 0

Warna : Ungu

Judul

Font : Malandra GD

Size : 48 pt

Leading : Auto

Kerning : Optical

Tracking : 0

Gambar 66. Banner makanan

### 4.3.3 Poster



Poster

Ukuran : 297 x 420 mm

Tipografi

Body Teks

Font : Square 721 BT

Size : 18 pt

Leading : Auto pt

Kerning : Optical

Tracking : 0



Agenda

Font : Malandra GD

Size : 24 pt

Leading : Auto

Kerning : Optical

Tracking : 0

Gambar 67. Poster

#### 4.3.4 Iklan Tabloid



Gambar 68. Iklan tabloid

iklan Majalah

Ukuran : 210 x 148 mm

Tipografi

Body Teks

Font : Square 721 BT

Size : 12 pt

Leading : Auto pt

Kerning : Optical

Tracking : 0

Sabtu-Minggu

Font : Square 721 BT

Size : 30 pt

Leading : 36 pt

Kerning : Optical

Tracking : 75

2-3 Juni 2012

Font : Square 721 BT

Size : 30 pt

Leading : 36 pt

Kerning : Optical

Tracking : 50

Taman Lapangan Banteng

Font : Square 721 BT

Size : 18 pt

Leading : Auto

Kerning : Optical

Tracking : 5

#### **4.3.5 Spanduk**

Spanduk merupakan media publikasi cetak yang dipasang di lokasi festival, perempatan lampu merah jalan raya, Jalan tol didepan pintu masuk, di area sekitar Taman Lapangan Banteng.

Spanduk

Ukuran : 90 x 500 cm

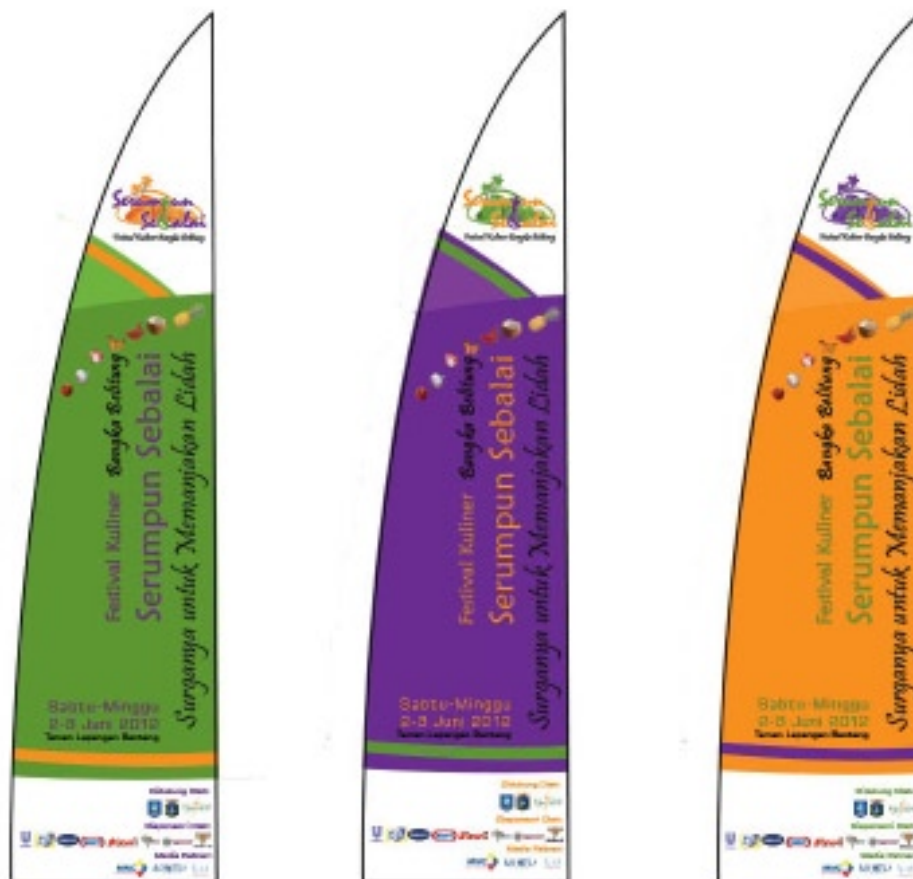
Warna : Jingga





Gambar 69. Spanduk

#### 4.3.6 Umbul-umbul



Gambar 70. Umbul-umbul

#### 4.4 Atribut

##### 4.4.1 T-Shirt



Gambar 71. T-Shirt

Warna : Jingga - Back Office

Ungu - Panitia

Hijau - Peserta

#### 4.4.2 ID Card

ID Card digunakan selama event berlangsung sebagai kartu identitas masing-masing.



Gambar 72. ID Card

ID Card

Ukuran : 105 x 148 mm

Warna : Jingga - Back Office

Ungu - Panitia

Hijau - Peserta

#### 4.4.3 Affront



Gambar 73. Affront

## 4.5 Merchandise

### 4.5.1 Goddy Bag



Gambar 74. Goody bag

### 4.5.2 T-Shirt





Gambar 75. T-Shirt

#### 4.5.3 Spoon & fork set foldable



Gambar 76. Spoon & fork set foldable



Universitas  
**Esa Unggul**

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Bangka Belitung dapat diperumpamakan sebagai permata ditengah-tengah jerami. Sebuah pulau indah yang terkenal dengan pariwisata pantainya. Bukan Bangka Belitung namanya bila hanya mengedepankan unsur keindahan alam tanpa kuliner. Bangka Belitung mampu menyeimbangkan keduanya sehingga saat ini menjadi sorotan publik.

Proyek Tugas Akhir dalam bentuk perancangan *event Festival Kuliner Serumpun Sebalai* digunakan penulis sebagai media promosi karena makanan khas provinsi Bangka Belitung terdiri dari beragam makanan yang sudah tentu dapat menggoyang lidah. Oleh karena itu, penulis merencanakan sedemikian rupa untuk mengangkat citra makanan khas Bangka Belitung kepada masyarakat di Indonesia pada khususnya dan dunia pada umumnya.

#### **5.2. Saran**

Dengan adanya konsep yang begitu terencana dengan seksama, bukan tidak mungkin makanan khas Bangka Belitung menjadi salah satu kebanggaan kuliner nusantara di mata Internasional. Sedikit demi sedikit penulis mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan perancangan *event* ini agar nantinya dapat terealisasi sesuai dengan rencana. Besar harapan penulis pada media promosi secara maksimal supaya dilirik oleh berbagai kalangan. Penulis menyarankan agar event seperti ini sebaiknya lebih sering diadakan dengan lebih bervariasi.



## DAFTAR PUSTAKA

Carter, David E., *The Little Book Of Layout*, New York: Harper Design International, First printing, 2003, ISBN 0-06-057025-3

Darmaprawira W.A. , Sulasmi, *WARNA: Teori dan Kreatifitas Penggunaannya*, Edisi kedua, Bandung: ITB, 2002, ISBN 979-9299-51-9

Reihan, Friza, *Panduan Grafis Desainer Grafis*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009, ISBN 978-979-27-6124-5

Rivers, Charlotte, *Mag-art: Inovation in Magazine Design*, 2006, Singapore: ISBN 981-245-257-8

Safanayong, Yongky, *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Edisi kedua, Jakarta:Arte Intermedia, 2006, ISBN 978-602-95237-0-6

Sihombing, Danton, *Tipografi: dalam desain grafis*, 2003, Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2003, ISBN 979-655-956-0

Tappenden, Curtis, *Graphic Design*, London: Octopus Publishing Group Ltd, 2004, ISBN 184-403-2-20-5

<http://kerockan.blogspot.com/2010/08/strategi-publikasi-dan-berita.html>

<http://www.pnpm-perkotaan.org/wartaarsipdetil.asp?mid=2345&catid=3&>

*Lampiran Ia : Dokumentasi Data Kompetitor Gelar Budaya Dayak*



Lampiran Ib : Dokumentasi Data Kompetitor Kemilau Sumatera





Lampiran Ic : Dokumentasi Data Kompetitor FJB 2010

