

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI STREET FOOD SEMARANG UNTUK Mendukung PARIWISATA DI KOTA SEMARANG.

Michael Harianto Putra¹, Prayanto WH², Hen Dian Yudani³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Jl. Siwalankerto 121-13, Surabaya

Email: michjiang1993@gmail.com

Abstrak

Semarang adalah kota metropolitan yang berkembang dengan banyak keajaiban alam dan sejarah yang patut untuk dijelajahi. Meskipun memiliki banyak potensi wisata, namun wisatawan yang berkunjung ke kota Semarang tidak sebanding dengan jumlah potensi wisata yang dimiliki. Untuk mengatasi permasalahan di sektor pariwisata pemerintah melakukan berbagai upaya, diantaranya adalah menambah jumlah potensi wisata. Padahal jumlah potensi wisata yang dimiliki kota Semarang sudah sangat banyak. Oleh karena itu, kota Semarang membutuhkan promosi lebih pada potensi wisata yang sudah dimiliki sekarang. *Street Food* Semarang merupakan salah satu potensi wisata yang mampu menarik wisatawan baik dalam maupun luar negeri. Maka dari itu dibuatlah sebuah perancangan video promosi tentang *Street Food* Semarang yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke Semarang. Perancangan video promosi ini akan difokuskan di media online agar mudah diakses. Dengan dibuatnya video promosi ini maka para wisatawan dapat mengenal berbagai makanan khas dari kota Semarang khususnya makanan jalanan dan tertarik untuk mencoba.

Kata kunci: Perancangan, Video, Promosi, Iklan, Makanan Jalanan, Pariwisata, Kota Semarang, Jawa Tengah

Abstract

Title: Promotional Video Design About Semarang Street Food to Support Semarang City Tourism.

Semarang is One of Indonesian Developed City that has so many wonderful places and history that must be visited. Even though Semarang have so many potential places in tourism, still there are less Visitor that come to visit. To overcome this problem the Government made a lot of strategy, and make a new potential places for tourism is one of them. Even there are a lot of potential tourism in Semarang. Therefore Semarang need more promotional for old potential Tourism. Street Food Semarang is one of potential tourism that has a chance to attract more visitor if promoted properly. So to increase the number of visitor, Street Food Semarang must be promoted to attract more visitor to Semarang. This promotional video will be designed to fit in online media. So it will be easier for visitor to access this video and know the information about Semarang city authentic culinary especially street food and attracted to try it.

Keywords: Design, Video, Promotion, Advertising, Street Food, Tourism, Semarang City, Central Java

Pendahuluan

Semarang, adalah kota metropolitan yang berkembang dengan banyak keajaiban alam dan sejarah yang patut untuk dijelajah. Tidak lengkap jika berkunjung ke kota Semarang tanpa mencoba kulinernya. Kulinernya di Semarang cukup banyak jenisnya dan ragamnya, khususnya kuliner jalannya. Kuliner jalanan atau disebut "*street food*" menurut Kamus besar *The Oxford Companion to Food* adalah sebutan untuk makanan yang lebih menarik dari pada makanan di restoran, secara garis besar makanan ini berupa makanan tradisional yang di jual di beberapa tempat yang dapat

terlihat oleh para wisatawan, biasanya berupa kios, warung atau stand. *Street food* sendiri berkembang sangat pesat di kota Semarang sudah sejak lama. Sekarang berbagai warung, kaki lima dan angkringan saling bersaing di sepanjang jalanan Semarang.

Semarang sebagai kota dengan banyak jejak peninggalan bangsa asing memiliki berbagai macam jenis makanan khas yang dipengaruhi oleh budaya asing. Ada banyak macam makanan hasil perpaduan budaya dijual di Semarang, misalnya Lunpia, Galantin, Krokot, Bubur Sambal dan lainnya. Tidak hanya itu bahkan makanan dengan selera tradisional juga cukup banyak. Makanan seperti ini biasanya banyak dijual di jalanan dan bisa menjadi potensi wisata kuliner kota Semarang.

Meskipun memiliki berbagai macam potensi wisata di bidang kuliner namun Semarang termasuk kota besar yang kekurangan wisatawan. Walaupun jumlah wisatawan yang berkunjung terus meningkat setiap tahunnya namun menurut laporan dinas pariwisata kota Semarang, jumlah wisatawan yang datang ke kota Semarang menduduki peringkat 3 di Jawa Tengah dengan jumlah 1.745.709 orang. Padahal menurut laporan dinas pariwisata Jawa Tengah jumlah potensi wisata Semarang menduduki peringkat tertinggi di Jawa Tengah dengan jumlah 33 potensi wisata. Jumlah potensi wisata yang banyak ternyata tidak menjamin banyaknya pula jumlah wisatawan yang datang. Menurut Laporan Keterangan Pertanggungjawaban Kota Semarang (LKPJ), Semarang memiliki 4 permasalahan pada sektor pariwisata. Masalah yang pertama adalah kurang lengkapnya fasilitas dan kualitas prasarana di obyek wisata. Permasalahan kedua adalah promosi pariwisata masih belum maksimal, selain itu juga kurang efektifnya koordinasi antara asosiasi pelaku pariwisata. Masalah terakhir adalah kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pengembangan kepariwisataan.

Ketua Harian Semarang Tourism Board bahkan mengatakan bahwa Semarang tidak memiliki obyek wisata yang di unggulkan ini yang membuat turis dan wisatawan mengalihkan destinasi wisata ke luar Semarang. Seorang pengajar ilmu ekonomi pariwisata Koestomo Andreas Colinus (STIEPARI kota Semarang) menuturkan bahwa Semarang dapat menjadi kota tujuan wisata bila memaksimalkan Potensi Kuliner dan Bangunan bersejarahnya. *Statement* ini dipaparkan kepada wartawan Kompas pada tahun 2009, dan sekarang berbagai upaya dilakukan kota Semarang dalam membenahi potensi wisatanya. Pada tahun 2010 hingga sekarang Gedung Lawang Sewu yang menjadi potensi wisatanya terus di renovasi, selain itu pemerintah Semarang juga membentuk Badan Promosi Pariwisata Kota Semarang pada tahun 2012. Promosi yang dilakukan meliputi upaya menarik investor untuk membentuk pariwisata baru di Semarang dengan program *Fam Trip/ Familiarisation Trip*, dan pelatihan supir taksi untuk membantu memperkenalkan pariwisata Semarang ke wisatawan. Untuk perancangan media audio visual telah dilakukan promosi program "Ayo Wisata ke Semarang" bekerja sama dengan PT. Sido Muncul dalam iklan "Kuku Bima Energi Ayo Wisata ke Semarang". Namun iklan ini dinilai masih kurang efektif meski dari segi sinematografi cukup menarik, karena iklan ini muncul di TV dengan berbagai versi termasuk beberapa daerah lainnya. Selain itu iklan ini memberikan informasi palsu akan pariwisata Semarang dengan memunculkan cuplikan candi Borobudur dan Prambanan. Menurut hasil angket 13 responden dari 100 orang menjawab pernah melihat iklan tersebut, hal ini membuktikan bahwa iklan ini masih belum dapat menarik wisatawan ke Semarang.

Dari semua upaya yang dilakukan belum ada penggalan potensi wisata kuliner di Semarang. Padahal

potensi wisata kuliner di Semarang dapat terbilang cukup menarik jika ditawarkan ke para wisatawan, khususnya *street food* yang ada di Semarang. Banyak makanan yang unik khas Semarang yang harus di coba di *street food* Semarang. Selain itu bagi wisatawan yang ingin merasakan suasana pecinan yang hidup, Semarang juga mempunyai pasar imlek Semawis yang hidup di sepanjang jalan gang warung. Sebenarnya dengan makan di *street food* Semarang secara tidak langsung wisatawan dapat mengenal orang - orang Semarang. Karena terkadang para wisatawan dipaksa duduk berdampingan atau berhadapan dengan orang Semarang, secara tidak langsung mereka mengenal bagaimana orang Semarang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu untuk dibuat sebuah perancangan video promosi tentang *street food* Semarang. Hal ini semua dibuat sebagai usaha menarik banyak pengunjung. Karena perancangan dengan media video atau video promosi agar lebih dapat menarik dan menyampaikan pesan dengan baik karena memiliki unsur audio dan visual. Seperti yang dipaparkan Oleh Yong Zhao seorang peneliti yang melakukan riset pada kecepatan orang menerima pesan melalui video dan gambar sebagai berikut "*The learning outcome measured by the vocabulary test and the participants reports favors video over picture annotations. According to the available data (video) is more effective than pictures. This could be attributed to the fact that dynamic stimuli are more easily remembered and more effective in helping learner to build mental images because they more readily depict connection or provide a gestalt.*"

Target perancangan ditujukan pada orang - orang mulai dari usia 20 sampai 50 tahun karena pada usia ini dianggap cukup matang untuk mulai dapat bepergian ke kota lain sendiri atau bersama kelompok. Untuk kelas sosial yang dituju adalah kelas menengah sampai menengah ke atas karena ditinjau dari kondisi ekonomi untuk kelas ini dianggap mampu untuk berjalan - jalan keluar kota.

Oleh karena itu diharapkan melalui perancangan ini lebih banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung ke warung - warung, angkringan atau pedagang kaki lima di jalanan kota Semarang, untuk mendukung wisata kuliner kota Semarang.

Metodologi Perancangan

Metode pencarian data primer dilakukan melalui observasi dan wawancara. Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan atau peninjauan secara cermat. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data tentang suatu masalah, sehingga diperoleh pemahaman atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Observasi yang dilakukan dengan mengamati sifat, tingkah laku dan selera orang surabaya yang berpotensi untuk mencoba *street food* Semarang. Selain itu observasi juga dilakukan dengan mengamati warung - warung, pedagang kaki lima, angkringan dan pecinan

di Semarang untuk menggali potensi yang dapat ditawarkan ke wisatawan sehingga dapat menarik minat mereka untuk berkunjung. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh keterangan - keterangan secara lisan melalui percakapan dan bertatap muka dengan target yang dapat memberikan keterangan dan informasi yang bermanfaat terhadap penelitian. Wawancara dilakukan dengan para masyarakat Surabaya dan Food Blogger dari Surabaya untuk mengetahui selera dan gaya berwisata kuliner wisatawan. Wawancara juga akan dilakukan ke beberapa masyarakat Semarang untuk mengetahui *street food* yang berpotensi untuk menarik masyarakat Surabaya.

Metode pencarian data sekunder didapatkan melalui Penelitian Pustaka, mengambil data dari buku referensi maupun sumber-sumber lain dari internet yang memuat topik yang berguna untuk kepentingan perancangan karya desain sebagai landasan teori

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah metode Deskriptif dengan pendekatan 5 W 1H (*What, Where, When, Who, Why, and How*) melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan pariwisata kota Semarang. Dan melakukan Observasi di berbagai badan Statistika kota Semarang untuk memperoleh data yang diperlukan.

Konsep Perancangan

Merancang sebuah video promosi yang mengekspos beberapa makanan khas kota Semarang yang dapat menarik wisatawan. Dirancang untuk media online sehingga berupa iklan berdurasi cepat. Pengambilan gambar dirancang untuk menarik wisatawan muda sehingga menggunakan nuansa ceria dan bergairah. Disertai media-media pendukung untuk mempromosikan video ini.

Tinjauan Teori

Berikut ini adalah beberapa teori-teori yang digunakan penulis untuk memperdalam perancangan video promosi *Street Food* Semarang.

Tinjauan Teori Tentang Audio Visual Audiovisual

Media massa adalah Media yang digunakan secara massal untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayak. Informasi itu bisa berupa hiburan, atau pendidikan. Jenis media massa yaitu media yang berorientasi pada aspek penglihatan (*verbal visual*) misalnya media cetak, pendengaran (*audio*) semata-mata (*radio, tape recorder*), verbal vokal dan pada pendengaran dan penglihatan (*audio visual*), misalnya televisi, film, video.

Media massa adalah media yang menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlah relatif banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif

yang dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikasi. (Liliweri 31-39).

Salah satu media massa adalah media *audio visual*, yang berarti media yang memerlukan aspek penglihatan dan pendengaran untuk memproses media. Produk audio visual dapat berupa dokumentasi atau berupa media komunikasi. Sebuah produk audio visual membutuhkan perancangan yang matang agar bisa mengkomunikasikan sesuatu.

Tinjauan Teori Tentang Promosi

Tujuan dari promosi yaitu :

a. Menginformasi, artinya menginformasikan pasar tentang produk, mengemukakan manfaat produk, menjelaskan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan salah, mengurangi ketakutan pembeli, dan membangun citra perusahaan.

b. Membujuk, artinya maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.

c. Mengingatkan, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, memperhatakan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah diadakan Promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsi. Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut yaitu:

a. Kesadaran (*Awareness*)

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke audiens.

b. Pengetahuan (*Knowledge*)

Diharapkan audiens memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai audiens tidak mengetahui produk tersebut.

c. Menyukai (*liking*)

Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh audiens, sehingga audiens dapat menyukai produk tersebut.

d. Preferensi (*Preference*)

Dapat dikatakan audiens menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.

e. Keyakinan (*Conviction*)

Audiens diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.

f. Pembelian (*Purchase*)

Pembelian yang dilakukan audiens, adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

Tinjauan Teori Tentang Street Food

Menurut kamus Oxford Street food didefinisikan sebagai sebutan untuk makanan yang jauh menarik dari makanan di restoran. Secara garis besar *street food* mewakili tradisi lokal, dan di beberapa lokasi terdapat kios yang dapat menjadi cara paling cepat dan paling tepat untuk merasakan makanan lokal.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi jumlah dan banyaknya *street food* di suatu negara, faktor pertama adalah cuaca. Cuaca yang hangat membuat penjualan *street food* lebih mudah karena jumlah pejalan kaki lebih banyak. Sedangkan faktor ke dua adalah faktor negara. Apakah negara tersebut termasuk kedalam negara maju atau berkembang. Negara berkembang memiliki lebih banyak *street food* sedangkan di negara maju lebih sedikit. Perlu ditindak lanjuti bahwa faktor negara tidak berlaku untuk Singapura, karena walau Singapura merupakan negara yang sangat maju namun jumlah *street food* tetap banyak. Hal ini berbeda dengan negara maju lainnya seperti Amerika jumlah *street food* di negara ini terus berkurang akibat persaingan dengan restoran *fast food*. Biasanya *street food* juga di temukan di beberapa lokasi yang merupakan tempat tinggal imigran dan mempunyai tradisi yang kuat akan *street food*.

Tinjauan Teori Tentang Pariwisata Kota Semarang

Di kota Semarang sudah diadakan beberapa *event* yang bertujuan untuk mempromosikan kota Semarang, diantaranya: Ayo Wisata ke Semarang, Semarang Great Sale, Visit Jateng, dan sebagainya. Program kepariwisataan kota Semarang “Ayo Wisata ke Semarang” terdiri dari program strategis pemerintah dan event-event program “Ayo Wisata ke Semarang” yang bekerja sama dengan para penggiat wisata.

Namun event-event ini masih belum dapat meningkatkan pariwisata Kota Semarang. Jika ditinjau dari data Dinas kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang menduduki peringkat pertama dalam jumlah potensi wisata dengan jumlah 33 buah disusul oleh Kudus, Cilacap dan Demak (data tahun 2012). Namun menurut data banyaknya jumlah wisatawan, kota Semarang menduduki peringkat ke 3 dengan jumlah 1.745.709 masih kalah dibandingkan Surakarta dengan jumlah 3.309.065 dan Magelang dengan jumlah 2.133.848. Memang di Jawa Tengah kota Semarang menerima kerugian yang sangat besar akibat pengaruh pemerintahan orde baru. Menurut jurnalis Kompas program JOGLOSEMAR lebih berpihak pada kota Solo dan Yogyakarta. Sehingga perkembangan Kota Solo lebih cepat jika dibandingkan dengan Semarang.

Memang dari segi Pariwisata Semarang sudah kalah jauh dengan kota-kota seperti Solo dan Magelang karena tempat wisata yang dimiliki di daerah tersebut jauh lebih menarik. Sehingga kota Semarang sendiri lebih fokus menjadi kota dagang dari pada kota pariwisata. Namun jika dibandingkan dengan kota dagang lainnya di pulau jawa Kota Semarang juga masih tertinggal. Ditinjau dari jumlah wisatawan di kota Surabaya dengan jumlah 7.989.610, Kota Semarang sudah tertinggal jauh.

Pada tahun 2010 kota Semarang mempunyai slogan “Waktunya Semarang Setara” dengan tujuan menyetarakan kota Semarang menuju kota yang maju dan berkembang di berbagai bidang menyamai kota-

kota besar lainnya. Namun hal tersebut kurang dijalankan dengan baik, karena ditinjau dari kebudayaan dan pariwisata yang seharusnya bisa menjadi landasan menuju cita-cita baru kota Semarang, namun kurang diperhatikan dengan serius oleh pemerintah. Hal ini dapat dilihat dari revitalisasi kawasan bersejarah masih belum dilaksanakan dengan baik

Makanan Khas Yang Ada di Kota Semarang

Beberapa makanan yang dijual di *street food* Kota Semarang antara lain:



Gambar 1. Lumpia



Gambar 2. Wingko Babat



Gambar 3. Wedang Tahu

Gambar 7. Soto Semarang



Gambar 4. Lekker

Gambar 8. Sego Kucing



Gambar 5. Mangut

Gambar 9. Galantin



Gambar 6. Pecel

Gambar 10. Asem-asem



Gambar 11. Mie Kopyok

Pembahasan

Tujuan Kreatif

Video Promosi merupakan salah satu media promosi salah satu potensi pariwisata Kota Semarang yaitu makanan Jalanan. video ini juga memiliki tujuan yaitu menarik wisatawan baik manca negara ataupun lokal untuk mencoba kuliner lokal kota Semarang. Video ini akan disebarluaskan melalui media online untuk memudahkan para wisatawan untuk mengakses video ini.

Strategi Kreatif

Untuk memenuhi tujuan perancangan tersebut maka diperlukan sebuah strategi dalam perancangan video promosi ini. Salah satu strategi yang dipakai adalah menciptakan suasana ceria dan bergairah dalam video sehingga dapat menarik wisatawan yang berusia dewasa muda. Selain itu informasi akan nama makanan khas juga dicantumkan di video sedangkan informasi lokasi akan dicantumkan dalam web khusus yang berhubungan dengan video.

Format Program

Format program dari perancangan ini adalah sebuah video promosi (footage) mengenai *Street Food* Semarang, dengan output video yang dihasilkan adalah HDV 720p (25 fps) dengan ratio 16:9. Dimana video promosi ini akan ditayangkan dengan format kompresi MPEG (Moving Picture Experts Group), Untuk penayangan video pada media internet, akan menggunakan format MP4 dengan ukuran data yang lebih kecil agar mudah menyesuaikan dengan format video untuk sosial media.

Judul Program

Judul program yang dipakai adalah "Semarang Street Food: *Shake Your Tongue and Soul*". Pemilihan slogan "*Shake Your Tongue and Soul*" adalah untuk menarik wisatawan khususnya para pecinta kuliner untuk merasakan kuliner selera orang Semarang. Tujuan dari perancangan adalah untuk mengajak wisatawan merasakan kuliner Semarang yang unik dan memberikan kesan menyenangkan makan di jalanan Semarang.



Gambar 12. Logo dan Slogan Final

Durasi

Video promosi ini berdurasi 3 menit. Pesan yang disampaikan harus cepat dikarenakan beberapa video akan disebarluaskan melalui iklan di *youtube* Sehingga sebaiknya video tidak berdurasi terlalu lama. Selain itu perancangan iklan akan dibagi menjadi beberapa iklan yang berbeda mencakup beberapa lokasi yang berbeda. Karena banyaknya potensi lokasi yang ada maka video perlu dibagi menjadi beberapa tahap.

Pesan yang Ingin Disampaikan

Pesan yang ingin disampaikan kepada penonton dari video promosi ini adalah bahwa Kota Semarang memiliki potensi kuliner yang menarik khususnya *Street Food* Semarang. Dimana kulinernya memiliki keunikan tersendiri dibanding daerah lain. Selain itu pesan lain yang ingin disampaikan adalah untuk memberi tahu bahwa warga Semarang menerima para wisatawan dengan ramah dan dapat berbaur dengan mudah.

Target Audience

Target Audience dari perancangan video promosi ini adalah:

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 18-40 tahun

Kebiasaan : Membuka Social Media, Menonton TV, Berwisata Kuliner, Pecinta dan penikmat makanan

Wilayah : Semua Wilayah diluar kota Semarang

Target audience dari perancangan ini di khususkan untuk usia 18-40 tahun, *range* usia ini dapat disebut sebagai dewasa muda dikarenakan pada usia ini merupakan masa dimana seseorang mulai mengalami proses penderewasaan. Selain itu pada usia ini seorang individu mulai memiliki kemandirian ekonomi dan kemandirian dalam membuat keputusan, sehingga dibebaskan untuk berwisata sendiri keluar kota.

Target audience yang dituju pada usia dewasa muda cukup aktif di jejaring sosial. Rata-rata para kaum dewasa muda memiliki akun dan dapat mengakses ke situs jejaring sosial seperti facebook, twitter dan lainnya untuk berkomunikasi dan mengetahui informasi yang ada. Sehingga sangat efektif dalam mempublikasikan video, dikarenakan media online sendiri memiliki kemampuan khusus yaitu dapat menjadi "*viral*" yang berarti tersebar melalui *viewers* yang men-*sharing* video. Sehingga penyebaran video dapat lebih fokus ke target audiens yang tepat.

Desain Karakter

Pemain yang dipakai menjadi tokoh utama merupakan model pria atau wanita yang dapat berakting di depan kamera. Berpakaian layaknya turis yang sedang berwisata menggunakan tas ransel dan berkeliling kota Semarang. Berkepribadian ceria dan aktif. Serta dapat menarik penonton untuk mencoba *street food* Semarang dan dapat berbicara baik untuk mengisi

narasi. Pemakaian Turis disini untuk menarik turis asing dan wisatawan lokal.

Properti

Properti yang dipakai merupakan apa saja yang ada di lokasi syuting yaitu lokasi street food yang dipilih. Tidak ada penambahan properti untuk menampilkan lokasi apa adanya sehingga kelak wisatawan tidak kecewa ketika berkunjung ke kota Semarang.

Setting

Lokasi yang dipilih untuk syuting video promosi adalah beberapa lokasi dan penjual *street food* yang menarik dan terkenal di kalangan warga Semarang. Pemilihan lokasi berdasarkan hasil pembagian angket yang diberikan ke warga kota Semarang untuk mengetahui potensi wisata *street food* yang dapat menarik wisatawan. Lokasi-lokasi tersebut meliputi street food di Jalan Pandanaran, Jalan Pahlawan, Jalan MT Haryono, Sekitar Kawasan Simpang Lima, Jalan Gajah Mada, Lokasi Pecinan, Semawis dan Pasar Gang Baru. Setting waktu yang dipakai dalam proses syuting adalah pagi sekitar jam 8 sampai dengan malam sekitar jam 23.00 WIB. Pemilihan Waktu mengikuti jam buka street food yang ada. Untuk Pasar Gang baru dan Kawasan Pecinan memerlukan waktu antara jam 8 pagi sampai jam 1 siang karena rata-rata para penjual street food sudah kehabisan jualannya pada jam tersebut. Untuk beberapa kawasan yang lain street food juga mulai sore sampai malam hari sekitar jam 5 sampai jam 11 malam selain itu juga ada beberapa street food yang buka saat jam 11 malam.

Sinsopsis

Video akan bercerita tentang perjalanan wisatawan dalam mencicipi kuliner khas Semarang. Ide dari pembuatan konsep ini adalah untuk memperlihatkan bagaimana pengalaman berwisata di kota Semarang sambil mencicipi kuliner jalannya. Video akan lebih fokus pada suasana street food dan makanannya namun tidak lepas dari konsep cerita petualangan sang wisatawan dalam mencicipi kuliner Semarang.

Video akan dimulai dengan cuplikan beberapa makanan dari street food sekilas-sekilas bersamaan dengan judul Video. Setelah itu dibuka Jalan Pandanaran yang berisi banyak makanan jalanan. Wisatawan akan membeli dan mencicipi wingko babat. Lalu dilanjutkan ke suasana pasar gang baru dan cuplikan pecel khas Semarang. Lalu pencarian makanan berlanjut ke warung Koh Liem dengan Asem-Asemnya.

Cuplikan dilanjutkan ke warung pujasera untuk melihat suasana warung mangut, dan cara penyajiannya. Setelah itu berlanjut ke warung mie kopyok dengan cara penyajiannya. Setelah itu dilanjutkan ke Penjual Lumpia di daerah mataram. Cuplikan berisi cara penyajian lumpia dan adegan turis menikmati lumpia. Setelah itu dilanjutkan dengan ramainya suasana paimo dan cara pembuatan lekker disambung dengan senda

gurau paimo sambil wisatawan menikmati Lekker khas paimo tersebut. Cuplikan berlanjut ke adegan cara pembuatan dawet duren khas Semarang dan cuplikan wisatawan menikmati es Dawet Duren.

Adegan selanjutnya berlangsung di malam hari saat dibukanya angkringan blenduk. Ditambah suasana ramainya angkringan beserta adegan wisatawan memilih-milih nasi kucing dan menikmati makanan. Lalu dilanjutkan dengan adegan wisatawan berkeliling di sekitar gereja. Setelah itu dimulai dengan masuknya ke Pecinan. Cuplikan berlanjut dengan suasana pecinan dan wisatawan yang sedang menikmati soto khas Semarang. Setelah itu dilanjutkan dengan cuplikan wedang jahe dan galantin Semarang. Ditutup dengan adegan wisatawan memesan hidangan untuk di bawa pulang.

Proses Produksi

Pra Produksi

Pada tahap pra produksi ini, yang dilakukan adalah *survey* dan observasi lokasi syuting, penentuan jadwal syuting, menghubungi pemeran syuting, mengurus peminjaman peralatan, dan pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi berdasarkan angket yang dibagi ke warga Semarang dan observasi lokasi.

Pembagian angket penting sebagai acuan pemilihan lokasi berdasarkan pilihan warga Semarang yang sudah mengerti dan menikmati makanan- makanan khas di kota Semarang. Sehingga lokasi yang dipilih tentu saja menarik dan memiliki kuliner yang lezat dan khas.

Storyline





Gambar 13. Skema Storyline

Treatment

Sequence 1

- Potongan klip makanan semarang ditata diatas meja atau dipegang dengan tangan, dilihat dari atas.
- Pemandangan kota Semarang yaitu Kawasan Simpang Lima Semarang, sambil bergerak mengikuti arah pandang mata dari dalam mobil.

Sequence 2

- Aktor yang berperan sebagai wisatawan datang berjalan di sepanjang jalan pandanaran untuk membeli wingko babat.
- Wisatawan membeli sepaket wingko babat dengan berbagai rasa dan mencoba salah satunya
- Wisatawan membeli sepaket wingko babat dengan berbagai rasa dan mencoba salah satunya

Sequence 3

- Pemandangan suasana pasar Gang Baru Semarang
- Seorang penjual pecel sedang menyiapkan dagangannya di pasar.
- Klip pecel dan makanan pelengkap pecel di Pasar

Sequence 4

- Wisatawan mengunjungi Warung Koh Liem
- Klip asem-asem sedang di siapkan dan dihidangkan ke wisatawan
- Wisatawan mencoba asem-asem di warung Koh Liem.

Sequence 5

- Klip Mangut Sedang disiapkan untuk dihidangkan dan klip mangut yang sudah siap di hidangkan.

Sequence 6

- Klip Mie Kopyok siap untuk dihidangkan dan klip Mie Kopyok yang sudah siap dihidangkan.

Sequence 7

- Wisatawan mengunjungi Gerobak Lumpia dan melihat proses pembuatan Lumpia dan cara penyajiannya.
- Wisatawan mencoba Lumpia yang sudah disajikan

Sequence 8

- Wisatawan mengunjungi Gerobak Paimo dan berinteraksi dengan Paimo
- Klip Proses pembuatan Lekker dan proses penyajiannya
- Klip Proses pembuatan Lekker dan proses penyajiannya
- Wisatawan menikmati lekker Paimo

Sequence 9

- Wisatawan mengunjungi gerobak es Dawet Duren dan melihat proses pembuatan dan penyajian dawet Duren
- Wisatawan menikmati es Dawet

Sequence 10

- Klip Pemandangan Ikon Kota Semarang Tugu Muda dan suasana Malam Kota Lama Semarang
- Wisatawan mengunjungi Angkringan Blenduk dan memilih-milih sego kucing
- Wisatawan menikmati Segok Kucing dan berfoto-foto di taman Gereja Blenduk

Sequence 11

- Wisatawan mengunjungi Pecinan dan mengunjungi Warung Soto Pak Bambang
- Wisatawan Melihat proses pembuatan Soto Semarang dan penyajian Soto Semarang. Wisatawan menikmati Soto Semarang
- Wisatawan memesan wedang Tahu dan melihat proses penyajian wedang tahu. Wisatawan menikmati Wedang Tahu.
- Wisatawan mengunjungi warung yang menjual Galantin dan menikmati Galantin. Wisatawan Lalu mengunjungi Vendor yang menjual terang bulan Semarang. Lalu membungkus Terang Bulan untuk dibawa Pulang

Gambar 14. Skema Treatment

Produksi

Proses pengambilan gambar dilakukan sesuai *Story Board* serta *Shooting Script* yang telah dibuat. Tahap produksi memakan waktu 7 hari dengan 3 kali proses syuting. Serta dibantu dua orang crew dalam pengambilan gambar.

Pasca Produksi

Setelah proses produksi selesai, dilakukan seleksi atau pemilihan hasil syuting (*logging*) untuk ditata dan dikomposisi dalam proses editing. Penyusunan gambar disesuaikan dengan acuan dari *storyboard*. Video di edit mengikuti ketukan latar musik yang telah ditentukan. Penambahan Efek Tipografi untuk menciptakan kesan ceria dan menginformasi audience. Setelah semua selesai, proses *encoding* dan *rendering* dilakukan untuk membuat jenis *output* yang telah ditentukan. Semua proses pasca produksi menggunakan program *Adobe Premiere After Effects CC*, *Adobe After Effects CC* dan *Go Pro Studio*.

Hasil Karya



Gambar 15. Screenshot Hasil Video

Media Pendukung

Beberapa media pendukung yang digunakan dalam perancangan video promosi ini adalah:



Gambar 16. Label CD



Gambar 17. Jaring-jaring Kotak CD

Web Banner



Gambar 18. Gambar Web Banner



Gambar 19. Aplikasi Web Banner

Web Banner Berupa flash animation yang akan ditempatkan di youtube. Web banner merupakan sebuah cuplikan video flash berisikan tulisan-tulisan yang mensugesti wisatawan untuk mencoba kuliner Semarang. Web Banner ini juga akan terhubung langsung dengan Web dari Semarang *Street Food*.

Website Information



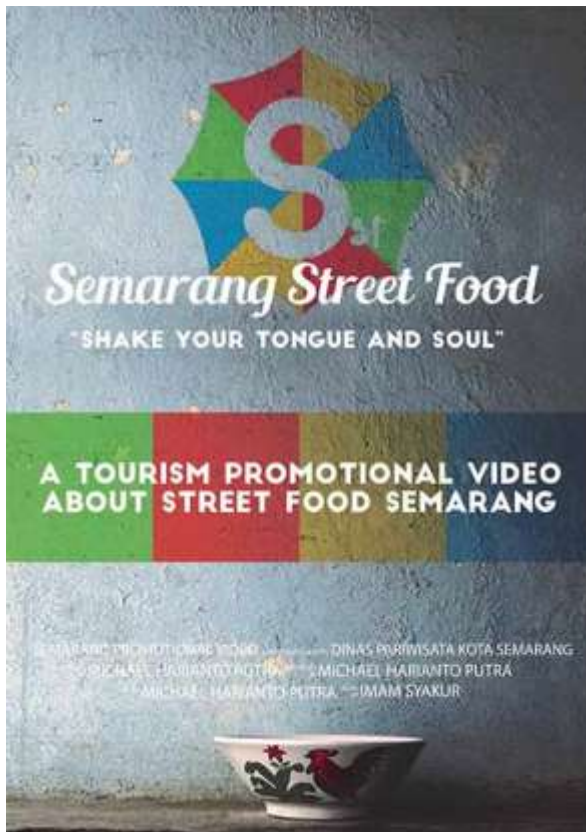
Gambar 18. Gambar Website Information GIF

Websites



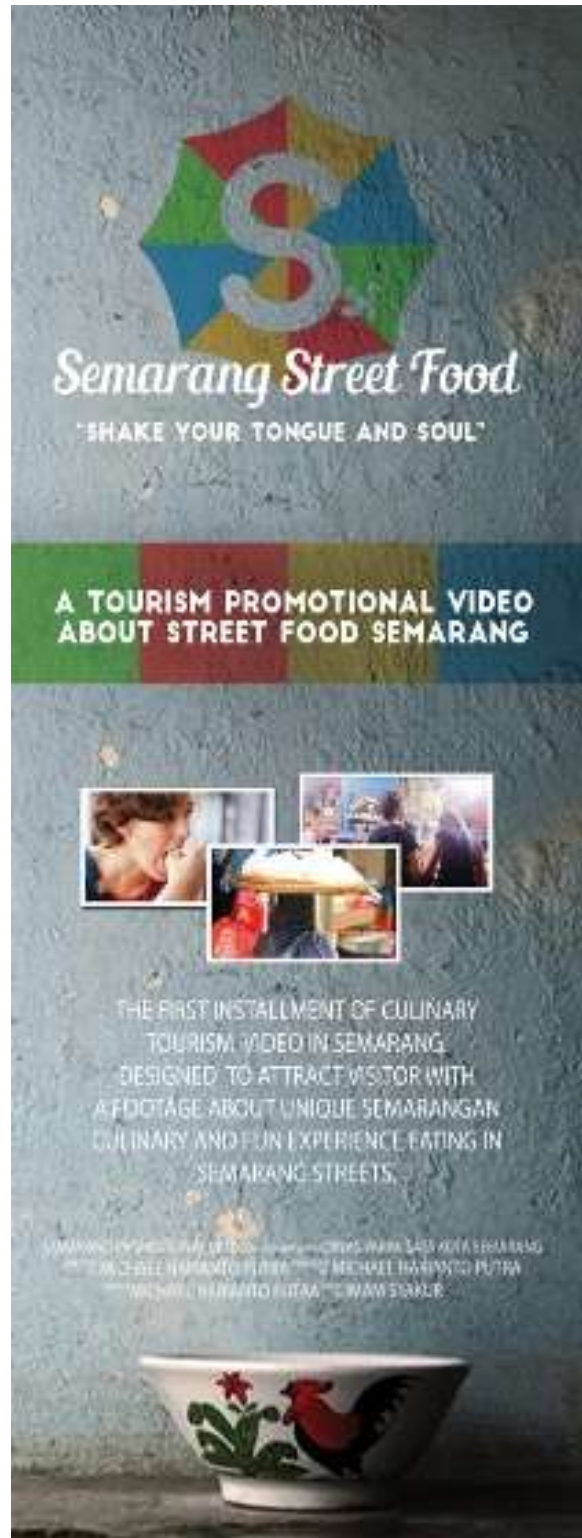
Gambar 20. Gambar Web Street Food Semarang

Websites Street Food Semarang merupakan media pendukung yang berisikan informasi-informasi yang dibutuhkan wisatawan tentang lokasi dan makanan yang ada di kota Semarang.



Gambar 18. Gambar Poster Video

Xbanner



Gambar 20. Gambar Xbanner

Kesimpulan

Dalam mengatasi permasalahan di Sektor Pariwisata Kota Semarang, perlu dilakukan perancangan sebuah media yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Semarang. Pariwisata di Kota Semarang yang terus bertambah membuat potensi pariwisata yang lain terabaikan. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah perancangan untuk mempromosikan potensi wisata yang dimiliki Kota Semarang namun kurang dari segi promosi. Penulis memilih potensi *Street Food* karena dapat menarik wisatawan dan belum pernah dipromosikan oleh pemerintah Kota Semarang.

Media yang dipakai dalam mempromosikan *Street Food* Semarang adalah media audio visual karena media ini cocok digunakan untuk menarik wisatawan. Kategori yang dipilih dalam media audio visual adalah Iklan. Iklan memang diciptakan untuk mensugesti penontonnya. Sedangkan kategori iklan yang dipilih adalah video promosi karena video promosi sangat mudah untuk diaplikasikan. Video promosi yang dipakai akan terfokuskan penyebarannya di media sosial. Media sosial sangat cepat dalam menyebarkan informasi, oleh karena video promosi ini akan di sebarkan melalui media sosial. Sehingga para audiens dapat mengaksesnya dengan mudah dan dapat disebar antar audiens.

Konsep dari perancangan adalah untuk menciptakan sebuah video yang menarik dan ceria untuk menarik wisatawan khususnya kaum dewasa muda baik dalam negeri maupun luar negeri. Untuk itu dari segi pemilihan video dan klip dibuat semenarik mungkin untuk kaum dewasa muda. Ide dari pembuatan video adalah menonjolkan kuliner Semarang yang unik, serta bagaimana warga Semarang dengan ramah akan menerima dan berbaur dengan wisatawan.

Diharapkan dengan membuat perancangan video promosi sesuai dengan strategi yang telah ditentukan dapat berdampak pada sektor pariwisata kota Semarang. Sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang dapat meningkat. Karena dengan bertambahnya jumlah wisatawan yang tertarik dengan budaya kota Semarang khususnya *street food* Semarang, maka bertambah pula tingkat perekonomian para penjual *street food* di Semarang.

Saran

Bagi mahasiswa tahap akhir yang akan memilih tema tugas akhir, video promosi *Street Food* Semarang merupakan tema Tugas Akhir pertama yang menggunakan makanan jalanan untuk dipromosikan. Sebaiknya untuk mahasiswa yang akan mengambil topik yang sama dapat membuat perancangan media yang lebih memberikan informasi akan lokasi berwisata kuliner Jalanan di Kota Semarang. Karena perancang hanya terfokus untuk menarik pengunjung sehingga kurang dalam hal informasi letak-letak makanan jalanan di Semarang secara luas. Perancangan yang saya buat hanya memberikan informasi lokasi-

lokasi makanan jalanan yang terkenal di kalangan orang Semarang saja. Oleh karena itu akan lebih baik apabila ada informasi lebih lengkap tentang lokasi-lokasi mana saja yang dapat dituju oleh wisatawan untuk berwisata kuliner jalanan. Sebaiknya juga cantumkan daftar harga makanan-makanan yang akan di informasikan ke pengunjung. Karena perancangan ini ditujukan untuk semua kelas ekonomi maka perlu untuk mencantumkan daftar harga. Sehingga para pengunjung dapat mengkalkulasi jumlah uang yang dibutuhkan untuk berwisata kuliner di Semarang.

Bagi mahasiswa tahap akhir yang akan membuat perancangan audio visual dan akan menggunakan kamera DSLR sebaiknya menggunakan firmware Magic Lantern. Karena salah satu fiturnya dapat membuat kamera DSLR memproduksi RAW video, dimana akan sangat memudahkan dalam tahap editing. Perlu diketahui juga bahwa kapasitas memory card dan kecepatan memory card yang tinggi diperlukan untuk memproduksi RAW Video.

Perancangan ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat kekurangan oleh karena itu perancang berharap apabila mahasiswa yang akan membuat perancangan serupa agar dapat menghasilkan karya yang jauh lebih baik. Dengan membekali diri secara teoritis maupun secara teknis sehingga mahasiswa mendalami karya dengan baik.

Ucapan Terima Kasih

Mulai dari sebelum, selama pengerjaan perancangan karya Tugas Akhir sampai dengan penyusunan laporan ini, ucapan terima kasih ingin disampaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Khususnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.
2. Bapak DR. Prayanto W.H, M.Sn sebagai dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing perancangan dan penulisan laporan tugas akhir ini.
3. Bapak Hen Dian Yudani, S.T.,M.Ds sebagai dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing perancangan dan penulisan laporan tugas akhir ini.
4. Para Bapak dan Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan bekal ilmu sepanjang masa studi di program studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra Surabaya.
5. Orang Tua saya, yakni Bpk./Ibu Harianto Muin yang telah mendukung baik secara materi maupun non materi selama melaksanakan kerja profesi ini.
6. Teman-teman yang tak lelah menyemangati saya untuk menyelesaikan Tugas akhir ini, yakni

- Grup Av yaitu Aditya Prakarsa, Stephanie Lim, Sharon Angelia, Aileen Gabriele, dan Edward Agustino.
 - Kelompok Tugas Akhir 19
7. Kru dan rekan yang membantu proses pembuatan Tugas Akhir yakni, Jane, Hardyanto, Kelvin, Yonas, Evan dan Felix Kuswardi.
 8. Pihak Dejavato Grup yakni, Mas Ketut, Pearl Scalzo, dan Julliane, karena tanpa dukungan dan bantuan pihak Dejavato maka perancangan ini tidak dapat dilaksanakan.

Daftar Pustaka

- Al-bahra, Ladjamuddin. *Menikmati Kelezatan Makanan Yogyakarta, Semarang, & Magelang*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utaman , 2008.
- BPS Kota Semarang. *Kota Semarang Dalam Angka 2014*. Kota Semarang: BPS Kota Semarang, 2014.
- Budiman, Amen. *Semarang Juwita : Semarang Tempoe Doeloe, Semarang Masa Kini Dalam Rekaman Kamera Jilid 1*. Semarang, 1979.
- Davidson, Alan. *"The Oxford Companion to Food" (2nd Edition)*. United Kingdom: University of Oxford, 2006.
- Dinas Pariwisata Kota Semarang. *Laporan Kajian Pengembangan Potensi Wisata Pariwisata Kota Semarang*. Kota Semarang: Dinas Pariwisata Kota Semarang, 2014.
- Effendy, Heru. *Mari Membuat Film: Panduan Untuk Menjadi Produser*. Yogyakarta : Yayasan Konfiden, 2004.
- Hayward, Susan. *Cinema Studies: The Key Concepts*. Psychology Press, Second Edition. London : Routledge, 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo, 2012.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks, 2003.
- Pratista, Hermawan. *Memahami Film*. Yogyakarta : Homerian Pustaka, 2008.
- Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerbitan Yogya. *Jurnalis Indonesia di 5 Kota*. Yogyakarta : Penerbit Buku Kompas. 2006.
- Liliweri, Alo. *Gatra - Gatra Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2001.
- M. Suyanto. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : CV Andi Offset, 2005.
- Shimp, Terence . " *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication* " . United States : Cengage Learning, 2013.
- Wahana Komputer. *Video Editing dan Video Production*. Jakarta : Elex Media Komputindo, 2008.
- Winarno, Bondan . " *100 Best Street Food of Indonesia* ". Jakarta : Penerbit Buku Kompas, 2014.
- Zhao, Yong . " *Research in technology and second language education : developments and directions* ". Greenwich : IAP-Information Age, 2005.
- "Pemkot Butuh Perda Rencana Induk Pariwisata" Jowo News. 2014. 27 Desember 2014
<<http://jowonews.com/2014/12/27/pemkot-butuh-perda-rencana-induk-pariwisata/>>
- "Potensi Wisata Semarang Belum Tergarap" Kompas. 2009.2 Mei 2009.
<<http://regional.kompas.com/read/2009/05/02/07551761/Potensi.Wisata.Semarang.Belum.Tergarap>>
- "What is the difference between a Promotional, Corporate, Training and Wedding video?" Richard Stewart. 2014
<<http://www.ddvp.co.uk/promotional-corporate-training-and-wedding-videos-the-differences/>>