

Perancangan Media Panduan Wisata Kuliner Khas Indonesia Khususnya Warung Makan Kaki Lima Yang Berpotensi Di Surabaya

Bryant Alfredo¹, I Wayan Swandi², Mendy Hosana³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
bryantalfredo92@yahoo.com

Abstrak

Surabaya merupakan kota besar sekaligus ibukota dari provinsi Jawa Timur. Surabaya ini memiliki keanekaragaman kuliner baik dari dalam maupun luar daerahnya. Namun seiring dengan perkembangan jaman, muncul banyak sekali restoran dan kafe yang menyajikan berbagai masakan yang berasal dari negara-negara lain yang mampu menarik minat masyarakat kota Surabaya. Sedangkan makanan-makanan khas Indonesia sendiri saat ini kebanyakan hanya berada di depot kecil, maupun warung kaki lima saja. Karena itulah dirancang sebuah panduan yang terdiri dari buku dan *website* tentang wisata kuliner warung kaki lima yang menjual makanan khas Indonesia di Surabaya. Panduan ini berisi ulasan warung-warung kaki lima yang layak dan berpotensi di Surabaya secara keseluruhan, beserta media pendukung lainnya.

Kata kunci : Perancangan buku, Perancangan *website*, Wisata kuliner, Surabaya, Warung kaki lima.

Abstract

Title : Media Designing of Indonesian Culinary Tourism Guide Especially a Potentially Pavement Cafés in Surabaya.

Surabaya is a big city once the capital of East Java province. Surabaya is culinary diversity both inside and outside the region. But along with the development, come a lot of restaurants and cafes serving a variety of dishes originating from other countries are able to attract people of Surabaya. While the typical foods of Indonesia itself today mostly only in a small depot, as well as any pavement cafés. Because that's designed a guide consisting of books and websites about pavement cafés selling Indonesian food in Surabaya. This guide provides a review street stalls viable and potentially in Surabaya as a whole, along with other supporting media.

Key words : *Book design, Website design, Culinary tourism, Surabaya, Pavement cafés.*

Pendahuluan

Di zaman yang serba modern dan maju ini, masyarakat di Indonesia telah mengalami perubahan gaya hidup. Mulai dari cara berpakaian, cara berkomunikasi, hingga dalam hal makanan. Banyak kategori-kategori makanan yang dapat di temui saat ini, ada makanan Indonesia, *Chinese*, Eropa, hingga makanan bergaya barat/*western*. Seiring berjalannya waktu pun masyarakat- masyarakat di Indonesia khususnya kalangan menengah ke atas lebih sering mengaplikasikan gaya hidup modern yang lebih menuju ke budaya-budaya asing baik cara berpakaian, hingga dalam memilih makanan, sehingga seringkali makanan khas Indonesia seolah tergusur dengan adanya masakan-masakan dari negara lain (Aghnia).

Masakan-masakan dari luar negeri ini bukan hanya

ditunjang oleh makanannya atau karena sedang populer saja, tetapi didukung oleh tampilan suasana dan bangunan yang futuristik serta berbagai keunikan-keunikannya yang tentu saja lebih menarik perhatian banyak masyarakat dari berbagai kalangan, dimana harga makanan yang disajikan juga tidak dapat di bilang murah, walau saat ini sudah banyak juga makanan luar yang harganya terjangkau. Untuk mengantisipasi persaingan dengan masakan asing, saat ini sudah ada beberapa restoran/rumah makan khas Indonesia tentu saja guna untuk menarik perhatian masyarakat luas. Tetapi di restoran-restoran ini tentu saja tidak memiliki menu masakan Indonesia dengan lengkap, ada masakan-masakan yang dibuat hanya oleh orang-orang tertentu dan hanya terdapat di tempat makan tertentu, misalnya seperti semanggi, lontong kupang, dan lain sebagainya. Bahkan ada beberapa makanan khas Indonesia yang sudah sangat

sulit ditemui atau tersisihkan yakni berupa jajanan pasar seperti klepon, rangi, cenil, dan lain sebagainya (Rahmawaty, p.1).

Saat ini sebagian makanan-makanan Indonesia yang kurang umum kebanyakan hanya terdapat di warung-warung kaki lima dan depot kecil saja. Namun saat ini banyak kalangan-kalangan tertentu yang perlahan-lahan mulai meninggalkan ketertarikannya akan masakan Indonesia terutama yang bertempat di warung-warung kaki lima, dan lebih memilih makan di aneka restoran dan *cafe* yang bermunculan dengan jumlah yang banyak khususnya di kota besar seperti Surabaya ini (Kartila). Hal ini juga dipicu karena pertumbuhan ekonomi dan majunya zaman saat ini sehingga pola pikir kebanyakan orang juga ikut berkembang terutama kalangan menengah keatas yang kebanyakan berpikir bahwa makanan di warung kaki lima tidak enak dan kotor. Padahal tidak semua warung kaki lima dan depot kecil itu tidak berkualitas, masih banyak warung yang memiliki cita rasa dan kualitas serta kebersihan yang terjamin.

Karena adanya pola pikir yang seperti demikian maka akan banyak makanan-makanan Indonesia yang mungkin akan menghilang dari kota besar seperti Surabaya dikarenakan menurunnya jumlah peminatnya. Sebenarnya sebagian warung kaki lima juga merupakan tempat makan yang bersifat tidak resmi atau ilegal karena hampir kebanyakan warung berlokasi di bahu jalan-jalan raya yang juga cukup mengganggu bagi pengguna jalan raya (PERDA Kota Surabaya Nomor 17 Tahun 2003). Warung-warung ini berdiri sebagian besar karena kurangnya modal dari para pemiliknya, sehingga memaksa mereka untuk mendirikan warung kaki lima. Sebagian besar warung kaki lima yang berdiri di jalanan kota Surabaya ini berisikan kekayaan kuliner khas Nusantara, oleh karena itu jangan sampai hal tersebut sampai tersisihkan / terabaikan dari perhatian masyarakat.

Oleh karena adanya permasalahan di atas, penulis membuat perancangan media panduan wisata kuliner khas Indonesia khususnya warung makan kaki lima yang berpotensi di Surabaya agar dapat mempromosikan / memperkenalkan makanan-makanan Indonesia yang ada di warung-warung makan kaki lima di Surabaya kepada masyarakat luas terutama wisatawan luar daerah kota Surabaya. Potensi adalah kemampuan dari diri seseorang atau hal lain yang dapat digali dan atau bahkan dikembangkan (Prakosa, 2005:145). Jadi dalam perancangan ini penulis mengangkat warung makan kaki lima yang berpotensi kedalam perancangan ini dengan tujuan mengangkat warung kaki lima yang memiliki nilai jual dan kemampuan untuk dikembangkan dengan memperoleh kesimpulan dari perolehan kuesioner yang akan dibuat. Dengan mengangkat makanan kaki lima kedalam beberapa media yakni buku dan *website* panduan wisata

kuliner, secara tidak langsung panduan tersebut menjadi sarana promosi untuk warung makan kaki lima tersebut, dan diharapkan melalui hal ini pendapatan para pemilik warung yang diangkat dalam buku maupun *website* panduan ini meningkat (James, Roger, & Paul, 1995, p.81), dan dapat meningkatkan taraf hidup mereka.

Dalam perancangan ini menggunakan buku sebagai media utama dalam perancangan ini, karena buku sudah sejak dulu merupakan media sumber informasi yang dipercaya oleh semua orang akan informasi-informasi yang terdapat di dalamnya, tidak hanya itu saja, di toko buku juga masih belum dijumpai adanya buku panduan wisata kuliner yang berfokus kepada warung kaki lima di Surabaya. Kebanyakan buku panduan wisata kuliner yang tersedia hanya membahas makanan khas di satu daerah saja salah satunya seperti buku “Wisata Kuliner Makanan Daerah Khas Cirebon” karya Miftah Sanaji. Sedangkan dalam perancangan sebelumnya milik alumni juga membahas tentang wisata kuliner namun hanya pada daerah Surabaya tertentu saja dan tidak terfokus pada kuliner Indonesia seperti “Perancangan Buku Panduan Wisata Kuliner di Surabaya Barat” milik Yoanna Leo. *Website* juga digunakan dalam perancangan ini sebagai media pendukung, karena *website* bersifat praktis dan disertai dengan penggunaan akses internet yang sedang populer di kalangan anak muda.

Tujuan Perancangan

Membuat buku dan *website* sebagai media komunikasi visual yang tepat, menarik, dan atraktif untuk menjadi panduan wisata kuliner warung makan kaki lima khas Indonesia di Surabaya, beserta dengan media pendukungnya.

Metode Analisis Data

Melalui metode analisa data yang dilakukan secara kualitatif ini maka dilakukan analisa SWOT, dengan menganalisa kekuatan, kelemahan, kesempatan, serta ancaman yang ada.

SWOT Panduan Wisata Kuliner Wande Eco :

Strength :

- Dapat memberikan panduan pada wisatawan maupun penduduk lokal yang ingin mencicipi kuliner khas Indonesia di Surabaya.
- Dapat dijadikan sarana promosi bagi warung makan kaki lima dan juga untuk kuliner Nusantara.
- Memberikan informasi yang terfokus mengenai satu daerah namun memiliki kekayaan kuliner berasal dari dalam maupun luar daerahnya.
- Media berupa buku dan *website* sangat mudah diakses maupun dibawa di mana saja.

Weakness :

- Informasi yang diberikan lama kelamaan akan menjadi tertinggal / tidak *up to date* untuk media bukunya.
- Sedangkan untuk media *website* keadaan signal atau jaringan koneksi internet dapat mempengaruhi kelancaran mengaksesnya, mengingat jaringan internet di Indonesia ini tidak seberapa cepat, dan di daerah tertentu terkadang masih belum terdapat koneksi yang memadai.
- Panduan ini berbeda dari panduan kebanyakan dimana panduan lainnya mencantumkan resep masakan sesuai dengan makanan yang di muat dalam konten panduannya, sedangkan panduan ini tidak mencantumkan resep karena panduan ini bertujuan untuk mempromosikan dan memberikan petunjuk tentang tempat kuliner yang hendak di tuju.

Opportunity :

- Panduan wisata ini merupakan panduan wisata kuliner pertama yang terfokus kepada warung kaki lima yang menyajikan masakan khas Indonesia di satu daerah, dan juga tidak mencantumkan resep di dalamnya agar benar-benar hanya terfokus untuk memberikan panduan mengenai obyek wisata kuliner yang dibahas.

Threats :

- Dapat tergeser jika ada panduan sejenis yang bersifat lebih interaktif dan membahas lebih lengkap dan variatif.

Pembahasan

Perancangan media panduan wisata kuliner ini bertujuan sebagai pemandu para wisatawan luar daerah atau mereka yang kebetulan sedang berada di Surabaya dan juga penduduk lokal sendiri, untuk lebih mengetahui warung makan kaki lima yang direkomendasikan dan terjamin rasanya serta menyediakan berbagai macam aneka kuliner khas Indonesia. Panduan ini secara tidak langsung juga menjadi sarana promosi bagi warung-warung makan kaki lima yang dimuat di dalamnya dan diharapkan dapat meningkatkan penghasilan mereka. Media panduan ini terdiri dari buku dan juga *website*, untuk memudahkan target *audience* dalam mengakses panduan tersebut dimanapun dan kapanpun. Konten atau isi dari panduan ini terdiri dari tampilan obyek kuliner tersebut untuk dapat menarik perhatian dan minat pembaca, daftar tempat yang direkomendasikan beserta alamat dan lain sebagainya yang di perlukan untuk memperjelas lokasi, review singkat, dan data lainnya yang dibutuhkan.

Panduan yang mirip seperti ini sebenarnya sudah ada yang membuat buku panduan wisata kuliner khas suatu daerah dan diterbitkan di toko-toko buku, namun kebanyakan eksekusi medianya kurang

menarik dan lagi hanya terbatas kepada satu media saja entah buku atau media online saja, tidak ada yang menggunakan keduanya secara bersamaan (buku yang benar-benar terbit / buku umum), dan kurangnya media yang mempromosikannya, sehingga eksistensinya tidak terlalu banyak diketahui masyarakat dan kadang seolah terabaikan. Padahal saat ini eksistensi suatu produk kebanyakan harus di dukung oleh adanya media *online*, dan media-media promosi lainnya. Panduan wisata kuliner yang saat ini ada di masyarakat juga kebanyakan berisi tentang resep masakan, padahal sebenarnya untuk panduan wisata kuliner sangat tidak diperlukan adanya resep.

Dengan adanya situasi seperti itu maka strategi yang tepat untuk dilakukan adalah dengan memperbarui tampilan fisik dan juga konten-konten yang akan dimuat dalam perancangan ini agar menjadi beda dari media media yang sebelumnya sudah ada. Dalam tampilan fisik yakni secara visual sangat penting untuk menyampaikan suasana dan keadaan obyek yang dimuat (foto/gambar), serta untuk menarik perhatian masyarakat (gambar/*layout*). Sedangkan untuk kontennya akan di susun semenarik mungkin di sesuaikan dengan *layout* dan juga tanpa menyertakan resep-resep masakan di dalamnya.

Media alternatif pertama adalah media cetak berupa buku. Melalui media buku ini target *audience* akan dengan mudah mendapatkan panduan dan informasi wisata kuliner. Melalui buku ini juga dapat menjadi media yang efektif dalam segala keadaan dan situasi dan dimanapun tanpa ada keterbatasan penggunaan. Dalam buku ini nantinya juga akan disediakan *voucher* makan yang memberikan keuntungan terhadap pembeli buku ini. Untuk sebagai pengesah *voucher* maka akan disediakan stempel khusus yang akan dibagikan pada pemilik warung yang berkaitan dengan perancangan ini.

Untuk media alternatif kedua adalah media *online* berupa *website*. Melalui media ini target *audience* akan dimanjakan dengan kemudahan akses dan lebih praktis karena dapat diakses menggunakan *smartphone* ataupun *gadget* yang dimiliki, karena mengingat di zaman yang modern ini hampir semua kalangan memiliki paling tidak sebuah *gadget* yang digunakan untuk internetan. Namun pada media ini memiliki kendala ketika jaringan internet lambat atau tidak tersedia di beberapa titik lokasi.

Media pendukung untuk membantu mempromosikan media utama buku dan *website* ini menggunakan poster, dan *x-banner*, serta *Instagram*. Poster dan *x-banner* ini digunakan sebagai media promosi yang akan diletakkan di dalam toko-toko buku yang nantinya akan menjual buku ini. Media poster dan *x-banner* ini sangat penting karena dapat dengan mudah menarik perhatian pengunjung toko buku atau orang yang kebetulan berada di toko buku untuk mengetahui

bahwa tersedia buku panduan tersebut didalam toko buku yang mereka kunjungi dan mereka tidak perlu susah-susah lagi mencarinya hingga berkeliling antara rak buku yang satu ke yang lainnya. Sedangkan untuk media *Instagram* akan digunakan juga dalam membantu promosi, karena saat ini kebanyakan orang mudah tertarik akan suatu hal melalui media ini. Oleh karena hal itu maka media *Instagram* ini berperan cukup penting dalam mempengaruhi *mindset* target *audience*. Untuk pin akan dibagikan kepada para pemilik atau pengelolah warung makan agar sebagai simbol bahwa mereka merupakan anggota dalam panduan ini.

Dalam perancangan buku ini telah dipilih sebuah judul yakni “Wande Eco”. Penggunaan judul ini disesuaikan dengan konsep yang akan diterapkan dalam panduan ini yaitu bernuansa tradisional Jawa karena mengingat banyaknya makanan khas daerah Jawa yang akan dimuat di dalamnya, di tambah lagi berbasis di kota Surabaya yang penduduk aslinya merupakan suku / beradat Jawa. Oleh karena itu judul “Wande Eco” ini juga merupakan bahasa Jawa Krama dimana memiliki arti “wande” adalah warung, “eco” adalah enak. Penggunaan judul ini bukan hanya karena disesuaikan konsepnya saja, tetapi juga untuk mengundang perhatian dan rasa penasaran para target, namun juga memberikan arti yang sederhana dan tetap berhubungan dengan konten, sehingga dengan mudah dapat dimengerti.

Proses Desain

Penjaringan Ide

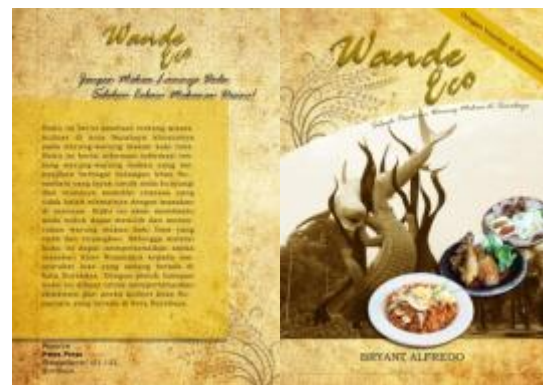
Gaya desain yang digunakan dalam perancangan ini adalah Indonesia Tempo Doeloe. Tujuan digunakannya gaya desain ini adalah untuk menyesuaikan dengan isi panduan tersebut yang memang kebanyakan merupakan makanan khas Jawa dan memiliki kesan sederhana. Isi kontennya didominasi dengan foto-foto makanan serta tipografi yang menjadi pendukungnya. Obyek pada foto makanannya lebih difokuskan dalam panduan ini, karena untuk menarik minat dan perhatian dalam sebuah panduan apalagi panduan kuliner tentu lebih diperhatikan tampilan gambarnya.

Desain Akhir Buku Panduan



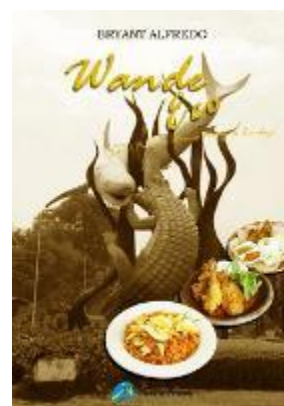
Gambar 1. Buku panduan wisata kuliner wande eco

Desain Akhir Cover Buku Panduan



Gambar 2. Cover depan & belakang buku panduan wande eco

Isi dari buku panduan ini berjumlah 75 halaman dengan dominasi foto makanan serta foto suasana ataupun warung yang terkait dengan konten buku. Berikut adalah contoh isi halaman buku panduan *wande eco*.



Gambar 3. Contoh isi buku (halaman 0)



Gambar 4. Contoh isi buku (halaman 1-2)



Gambar 5. Contoh isi buku (halaman 3-4)



Gambar 6. Contoh isi buku (halaman 5-6)



Gambar 7. Contoh isi buku (halaman 7-8)



Gambar 8. Contoh isi buku (halaman 9-10)



Gambar 9. Contoh isi buku (halaman 11-12)



Gambar 10. Contoh isi buku (halaman 13-14)



Gambar 11. Contoh isi buku (halaman 17-18)



Gambar 12. Contoh isi buku (halaman 19-20)



Gambar 16. Contoh isi buku (halaman 27-28)



Gambar 13. Contoh isi buku (halaman 21-22)



Gambar 17. Contoh isi buku (halaman 29-30)



Gambar 14. Contoh isi buku (halaman 23-24)



Gambar 18. Contoh isi buku (halaman 31-32)



Gambar 15. Contoh isi buku (halaman 25-26)



Gambar 19. Contoh isi buku (halaman 33-34)



Gambar 20. Contoh isi buku (halaman 35-36)



Gambar 24. Contoh isi buku (halaman 49-50)



Gambar 21. Contoh isi buku (halaman 39-40)



Gambar 25. Contoh isi buku (halaman 51-52)



Gambar 22. Contoh isi buku (halaman 41-42)



Gambar 26. Contoh isi buku (halaman 55-56)



Gambar 23. Contoh isi buku (halaman 47-48)



Gambar 27. Contoh isi buku (halaman 57-58)



Gambar 28. Contoh isi buku (halaman 59-60)



Gambar 32. Contoh isi buku (halaman 69-70)



Gambar 29. Contoh isi buku (halaman 61-62)



Gambar 33. Contoh isi buku (halaman 73-74)



Gambar 30. Contoh isi buku (halaman 65-66)



Gambar 34. Contoh isi buku (halaman 75)



Gambar 31. Contoh isi buku (halaman 67-68)



Gambar 35. Contoh voucher dalam buku

Desain Akhir Website Panduan

Selain menggunakan media buku, dibuat juga media berupa *website* yang dibuat dengan menggunakan

sistem *website builder* (*pekk.com*) untuk memudahkan dalam mengupdate informasi-informasi yang diperlukan dalam panduan wisata kuliner ini. Sistem *website* ini sama dengan *website* normal lainnya pada umumnya.



Gambar 36. Contoh *layout website* (halaman *HOME*)



Gambar 37. Contoh *layout website* (halaman *Location "SURABAYA UTARA"*)



Gambar 38. Contoh *layout website* (sub-halaman *WARUNG NASI CUMI-CUMI*)

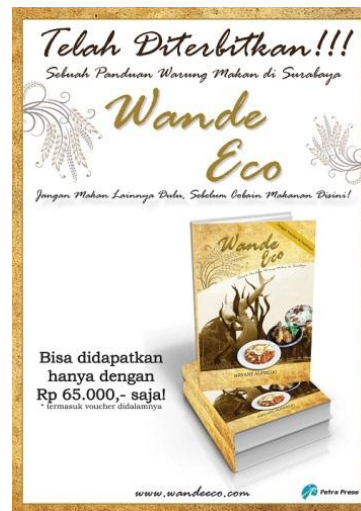


Gambar 39. Contoh *layout website* (halaman *ABOUT*)



Gambar 40. Contoh *layout website* (halaman *CONTACT US*)

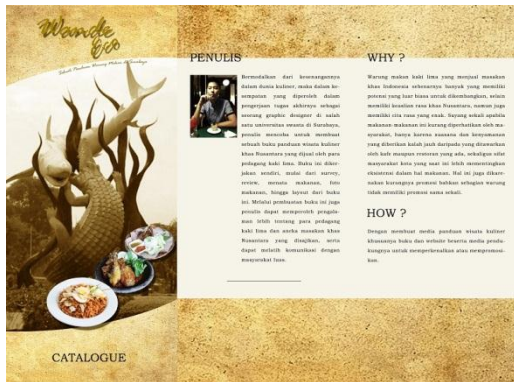
Desain Akhir Poster Promosi Buku



Gambar 41. Poster promosi buku

Poster ini bertujuan untuk mempromosikan penjualan buku secara komersil, dan akan diletakkan di toko-toko buku. Poster ini dibuat dengan ukuran A2.

Desain Akhir Katalog



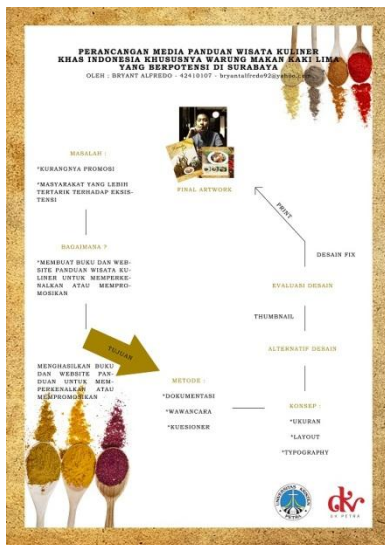
Gambar 42. Katalog (depan)



Gambar 43. Katalog (belakang)

Katalog ini berisi sekilas tentang data diri, serta latar belakang yang mendukung perancangan ini, dan juga berisi media-media yang dihasilkan. Menggunakan ukuran 27x20 cm depan-belakang, dan di lipat menjadi 3 bagian.

Desain Akhir Poster Mind Map



Gambar 44. Poster mind map

Poster ini bertujuan untuk menjelaskan proses perancangan Tugas Akhir yang dibuat dari awal hingga akhirnya.

Desain Akhir X-Banner



Gambar 45. X-banner

Berukuran 60x160 cm, untuk dijadikan sarana promosi untuk menunjang penjualan buku.

Desain Akhir Pin



Gambar 46. Pin

Berdiameter 5cm, untuk digunakan oleh para penjual makanan / pemilik warung yang dimuat dalam buku panduan. Dapat dikatakan pin ini untuk simbolis bahwa pemilik pin ini berhak memberikan stempel untuk voucher yang tersedia dalam buku.

Desain Akhir Stempel



Gambar 47. Stempel

Digunakan sebagai penanda berbagai discount maupun penawaran menarik yang terdapat dalam voucher.

Kesimpulan

Kota Surabaya adalah kota metropolitan yang memiliki banyak potensi wisata, dan salah satunya adalah wisata kuliner, hal ini karena banyaknya keragaman budaya yang seringkali masuk kedalam kota-kota besar. Karena banyaknya keragaman ini, tidak heran apabila di kota Surabaya ini dapat dijumpai aneka macam jenis makanan. Namun karena berkembangnya jaman, banyak masyarakat yang lebih memilih modernisasi salah satunya dengan makan-makanan yang berasal dari luar negeri di kafe atau restoran yang memiliki desain interior maupun fasilitas yang memberikan kenyamanan bagi para pengunjungnya. Sedangkan makanan khas Indonesia saat ini kebanyakan hanya berada di depot kecil atau warung kaki lima saja, dan seolah eksistensinya mulai meredup, serta kurangnya promosi dari warung kaki lima tersebut. Oleh karena itu perancangan ini dibuat untuk memperkenalkan kembali serta menaikkan eksistensi sekaligus mempromosikan kuliner khas Indonesia terutama yang terletak di warung-warung kaki lima, karena di warung-warung inilah sebenarnya yang menyajikan masakan khas Indonesia dengan citarasa yang masih asli, dan rata-rata warung yang diangkat dalam panduan ini memiliki masa yang sudah berpuluh-puluh tahun dan sudah turun-temurun sehingga dapat diyakini citarasanya masih asli. Panduan ini dibuat dalam bentuk buku dan *website* untuk dapat menjangkau masyarakat luas berdasarkan kebutuhan masing-masing orang.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan segenap waktu dan tenaga yang dimiliki. Penyusunan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat

untuk mencapai gelar Sarjana Desain Program Studi Jurusan Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapat dukungan-dukungan baik moral maupun material dari berbagai pihak, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya. Tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik mulai dari masa perkuliahan hingga pengerjaan Tugas Akhir ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang meliputi:

1. Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat karunia kesehatan dan hikmat akal budi yang memampukan penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Orang tua dari penulis yang telah memberikan berbagai dukungan dan bantuan baik secara spiritual, moral, dan material.
3. Bapak Drs. I Wayan Swandi, M.Si selaku dosen pembimbing I, dan juga Ibu Mendy Hosana M.,S.Sn,M.Ds selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan banyak waktu dan perhatian dalam membimbing penulis demi menghasilkan karya Tugas Akhir dengan maksimal
4. Teman-teman dari jurusan Desain Komunikasi Visual, dan juga kelompok 12 sebagai rekan satu kelompok dalam bimbingan Tugas Akhir, yang telah membantu dalam berbagi berbagai informasi yang diperlukan dalam pembuatan Tugas Akhir beserta dukungan semangat yang diberikan dalam upaya menguatkan mental penulis.
5. Teman-teman dari luar jurusan, maupun teman dari luar Universitas Kristen Petra, yang telah dengan sabar dan tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan, serta meluangkan waktu untuk membantu pada saat penelitian di lapangan.
6. Pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan Tugas Akhir ini.

Daftar Pustaka

- Aghnia, Giska Fuzna. "Gaya Hidup Konsumtif Bangsa Indonesia Terhadap Produk Impor Menyebabkan Turunnya Nasionalisme." SIPerubahan. 2014. 16 Februari 2015. <<http://www.siperubahan.com/read/732/Gaya-Hidup-Konsumtif-Bangsa-Indonesia-Terhadap-Produk-Impor-Menyebabkan-Turunnya-Nasionalisme>>.

- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.
- “Food Photography” *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. 2 Februari 2015. Wikipedia Foundation. <http://en.wikipedia.org/wiki/Food_photography>.
- Indonesia. Presiden Republik Indonesia. *Undang Undang Republik Indonesia No 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata*. 4 Maret 2015. <http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_9_1990.pdf>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi ketiga. Jakarta, Pusat Bahasa. 2001.
- Kartila, Illa. “Nongkrong di Cafe Jadi Gaya Hidup.” *AntaraneWS*. 2012. 16 Februari 2015. <<http://www.antaraneWS.com/berita/300726/nongkrong-di-cafe-jadi-gaya-hidup>>.
- Kesit, Bambang Prakosa. 2005. *Pajak dan Retribusi Daerah*. Yogyakarta: UII Press
- Kusrianto, Adi. *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Leo, Yoanna. “Perancangan Buku Panduan Wisata Kuliner di Surabaya Barat.” TA No. 00021864/DKV/2011. Unpublished undergraduate thesis. Universitas Kristen Petra. Surabaya, 2011.
- “Makna Psikologi warna.” *Ensiklo*. Copyright © Ensiklo.com Dikelola oleh Lazuardi Media and Technology. 1 April 2015. <<http://ensiklo.com/2014/10/makna-psikologi-warna/>>.
- “Masakan Jawa” *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. 12 Juni 2014. Wikipedia Foundation. <http://id.wikipedia.org/wiki/Masakan_Jawa>.
- McIntosh, Robert W. & Goeldner, Charles R. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc. 1990.
- Nuraeni, Nani. “Jenis Layout Iklan Cetak.” *Pengantar Periklanan*. 2008. 2 April 2015. <<http://pengantarperiklanan.blogspot.com/2008/03/jenis-lay-out-iklan-cetak.html>>.
- “Pedagang Kaki Lima” *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. 14 Maret 2015. Wikipedia Foundation. <http://id.wikipedia.org/wiki/Pedagang_kaki_lima>.
- Pendit, Nyoman S. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita. Cetakan ke-3, 1986.
- “Pengertian dan Sejarah Singkat Fotografi.” *Kelas Fotografi*. 2013. 13 Maret 2015. <<https://kelasfotografi.wordpress.com/2013/08/25/pengertian-dan-sejarah-singkat-fotografi/>>.
- Poerwadarminta, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka. Cetakan ke-5, 1976.
- Ratnagra, Jack Putera. *Perancangan Panduan Wisata Kuliner Pulau Lombok*. TA No.00022496/DKV/2014. Universitas Kristen Petra Surabaya, 2014.
- Rahmawaty, Utami. “Pelestarian Budaya Indonesia Melalui Pembangunan Fasilitas Pusat Jajanan Tradisional Jawa Barat.” Vol. 2, No. 1 (2013): 1-2. 16 Februari 2015. <<http://jurnal-s1.fsr.d.itb.ac.id/index.php/interior/article/view/236/210>>.
- Rustan, Suriyanto. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Sanaji, Miftah. *Wisata Kuliner Makanan Daerah Khas Cirebon*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Sihombing, Danton. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Somantri, Gumilar Rusliwa. “Makara, Sosial Humaniora.” Vol. 9, No. 2 (Desember 2005): 57-65. 7 Februari 2015. <<http://journal.ui.ac.id/index.php/humanities/article/viewFile/122/118>>.
- Subagyo, Ahmad. *Studi Kelayakan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007
- Sumaryadi, Adi. *Onlinekan*. Bandung: Azzahra Publishing, 2014.
- Surabaya. Pemerintah Kota. *Peraturan Daerah No. 17 Tahun 2003: Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima*. <<http://www.surabaya.go.id/pdf/perda/perda2003/2003-17.pdf>>.
- Surabaya. Pemerintah Kota. *Profil Kota*. 2011. Website Resmi Pemerintah Kota Surabaya. 11 Maret 2015 <<http://Surabaya.go.id/>>
- Susilana, Rudi, dan Cepi Riyana. *Media Pembelajaran*. Bandung: CV Wacana Prima, 2009.
- “Teknik Jilid Buku.” *Print On Demand*. © Copyright 2014 Print On Demand Indonesia, PT All Right Reserved. 1 April 2015. <<http://printondemand.co.id/teknik-jilid-buku/>>.
- “Teori Warna.” *Satria Multimedia*. Copyright © 2005 – 2015 by Satria Multimedia. 17 Maret 2015. <http://www.satriamultimedia.com/artikel_teor_i_warna.html>.
- Tjiang, Herry. “Kategori Photography”. *Forum Kompas*. 28 Oktober 2013. Copyright @ Herry Tjiang 1999. 13 Maret 2015. <<http://forum.kompas.com/klinik-fotografi-kompas/304959-article-photography-kategori-photography.html>>.
- Wicaksono, Dwi Prasodjo. *Perancangan Buku Panduan Digital Wisata Kuliner Pedas di Surabaya*. TA No.00022392/DKV/2014. Universitas Kristen Petra Surabaya, 2014.
- Wilastri, Dani. *Jogja Culinary & Nongkrong Recommended 3*. EBC Manajemen, 2014.
- Yuhafizar., HA Mooduto, dan Rahmat Hidayat. *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System*

Joomla (CMS). Jakarta: PT Elex Media
Komputindo, 2009.