

Perancangan Buku Cara Kecap THG Bertahan dan Menjadi Kecap Andalan Masyarakat Kota Kudus Dengan Fotografi Sebagai Media Penyampaian Pesan Secara Visual

Valentina¹, Prof.Drs.A.J.Soehardjo², Budi Prasetyadi, S.Sn³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: valentdesign@gmail.com

Abstrak

Kecap THG merupakan kecap yang sangat terkenal di kota Kudus, Jawa Tengah. THG tetap bertahan selama lebih dari 50 tahun meskipun sekarang banyak muncul industri kecap baru, baik yang berskala lokal maupun nasional. THG telah menjadi bagian dari tradisi masyarakat dalam mengolah kuliner yang ada di kota ini. Perancangan buku ini berisi tentang bagaimana awal mula THG terbentuk dan strategi yang digunakan hingga menjadi bagian dari tradisi masyarakat kota Kudus dengan menggunakan fotografi sebagai visualisasi, karena foto dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Buku ini dapat menjadi referensi bagi masyarakat yang tertarik dalam dunia kewirausahaan.

Kata kunci: THG, Cara Bertahan, Tradisi, Kuliner, Kota Kudus

Abstract

Title: *Book Design About How THG Survive and Become The Leading Ketchup in Kudus City With Photography as Media to Deliver The Message Visually*

THG is the famous ketchup in the city of Kudus, Central Java. THG survive for over than 50 years although now many emerging new ketchup industry, both local and national scale. THG has become part of the society tradition in processing culinary that exist in this city. This book is about how the beginning of THG and the strategies used until become a part of the tradition in Kudus city, by using photography as visualization, because photos can be accounted for righteousness. This book can be a reference for people who are interested in the world of entrepreneurship.

Keywords: *THG, How to Survive, Tradition, Culinary, Kudus City*

Pendahuluan

Kecap adalah bumbu yang dihasilkan dari fermentasi kedelai, gandum, air garam dan *Aspergillus oryzae*. Kecap berasal dari daerah Cina, tepatnya pada abad ke-2 SM dan menyebar ke seluruh Asia. Di Indonesia sendiri, terdapat 3 macam kecap yang sudah dikenal oleh masyarakat, yakni kecap asin, kecap manis, dan kecap manis pedas. Kecap asin sangat mirip dengan kecap Cina, cair, asin, dengan aroma yang kuat. Asal mula kecap asin di Indonesia dibawa oleh orang Hokkien. Sedangkan kecap manis sangat kental dan manis karena ada penambahan gula aren.

Kecap merek THG merupakan kecap yang sangat terkenal di kota Kudus, Jawa Tengah. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1950-an. THG berasal dari

nama perintis usaha kecap, yakni Tan Hwi Gong. Usaha ini bermula dari industri rumahan. Tan Hwi Gong membuat kecap di rumah dan hanya dibantu oleh sang istri. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini bertumbuh menjadi semakin besar. Produksi dapat mencapai dua kali lipat saat hari raya lebaran tiba. Sejak awal berdiri sampai sekarang, kemasan kecap THG tidak banyak berubah.

Masyarakat kota Kudus tetap loyal meskipun sekarang banyak bermunculan kecap-kecap baru yang digembar-gemborkan melalui promosi dan gencar beriklan di televisi. Namun, sebagian besar masyarakat tidak dapat meninggalkan kecintaannya pada kecap THG. Hampir semua ibu-ibu, kedai makanan, sampai rumah makan tetap memakai kecap ini sebagai bahan campuran untuk memasak menu andalan mereka. Tak heran bila masyarakat Kudus

tidak terbiasa dengan kecap-kecap merek lain. Mereka enggan mengganti kecap THG dengan kecap lain karena takut hidangan yang biasa mereka olah memiliki *taste* atau rasa yang berubah.

Munculnya produk-produk kecap baru di pasar dan industri kecap saat ini tidak membuat kecap THG tersingkirkan. THG tetap eksis di tengah menjamurnya bisnis serupa, baik kecap berskala lokal maupun nasional. Eksistensi THG di Kudus tidak dapat dipisahkan dari tradisi masyarakat Kudus yang menggunakan kecap THG sebagai bahan dalam mengolah masakan tradisional kota ini. Seperti soto Kudus, pindang ayam, soto kerbau, pindang kerbau, dan satai kerbau. Makanan tradisional akan tetap terjaga cita rasanya bila menggunakan bumbu atau bahan yang sesuai dengan tradisinya.

Target audience dari perancangan buku ini adalah pria dan wanita berumur 18 - 30 tahun yang tertarik dalam bidang *entrepreneurship*. Dipilih umur ini karena pada umur ini merupakan kategori masa dewasa awal. Dewasa awal merupakan masa pembuktian kemandirian dan pandangan tentang masa depan sudah lebih realistis. Menurut Anderson (dalam Mappiare : 17) dewasa awal adalah masa kematangan fisik dan psikologis.

Metode Penelitian

Dalam mengumpulkan data guna kepentingan perancangan, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari narasumber. Data primer digunakan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan kecap THG. Data primer didapat dengan cara wawancara, kuesioner, observasi. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data berupa fakta bahwa kecap THG benar-benar dipakai oleh sebagian besar masyarakat kota Kudus dan sudah menjadi bagian dari tradisi, selain itu untuk mengetahui respon seta opini masyarakat terkait dengan perancangan buku yang akan dibuat. Observasi akan dilakukan langsung ke pabrik kecap THG di Kudus, depot-depot makan yang ada di kota Kudus. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Biasanya berupa studi literatur/ lewat buku dan dokumentasi.

Metode analisis data yang dipakai adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci terkait dengan informasi yang berhubungan dengan kecap THG. Metode ini dilakukan dengan cara wawancara langsung terhadap pemilik kecap THG, pemilik depot/ rumah makanan yang memakai

kecap THG, opini masyarakat kota Kudus berkaitan dengan kecap THG.

Pembahasan

Perancangan buku Cara Kecap THG Bertahan dan Menjadi Kecap Andalan Masyarakat Kota Kudus memiliki tujuan: memberi pengetahuan masyarakat yang ingin mengetahui bagaimana cara memulai dan bertahan dalam sebuah bisnis, dengan memakai kecap THG sebagai contoh yang bisa diteladani, mengingat produk tersebut kini telah menjadi bagian dari tradisi masyarakat kota Kudus, sehingga diharapkan masyarakat mampu menerapkannya juga dalam bisnis yang juga akan mendukung pelestarian tradisi di Indonesia.

THG memberi kita pelajaran bahwa 'iseng' bila didasari dengan keahlian atau hobi, dapat menjadi sebuah pintu masuk yang menjanjikan dalam dunia bisnis. Selain itu, hal yang patut kita contoh dari kisah THG adalah untuk selalu jeli dalam melihat peluang. THG menyadari adanya kesempatan untuk menghasilkan pundi-pundi rupiah. Sebelum THG, belum ada orang yang memproduksi kecap di kota Kudus. Jadi bisa dikatakan, THG merupakan kecap pertama yang ada di kota Kretek ini.

Kala itu, Tan Hwi Gong langsung bertindak, mencoba membuat dan menjualnya. Kita harus belajar dari THG. Mungkin banyak diantara kita yang terpikir ingin berwirausaha. Namun kita tidak juga mengambil tindakan. Hanya melamun dengan angan-angan indah yang setiap hari dipikirkan terkait usaha yang akan dibuat. Bila belum juga berani mengambil tindakan seperti THG, maka angan-angan indah yang kita bayangkan setiap hari memang hanya mimpi di siang bolong. Tidak akan terwujud dan hanya membuat stress pikiran karena kita hidup oleh bayang-bayang sesuatu yang tidak nyata. Kelemahan banyak orang adalah terlalu banyak memikirkan rencana sehingga mereka tidak segera melangkah, padahal faktor penting dalam berbisnis adalah action. Berpikirlah secara sederhana, kemudian bertindak, seperti yang dilakukan oleh Tan Hwi Gong.

Kecap THG tidak luput dari yang namanya persaingan. Ibarat sebuah pohon, makin tinggi pohon tumbuh makin kencang angin yang menerpanya. Seiring dengan berjalannya waktu, industri kecap di kota Kudus banyak bermunculan dan menawarkan harga yang lebih murah dari pada THG. Begitu pula dengan kehadiran kecap berskala nasional yang dikelola oleh brand-brand ternama dan gencar beriklan di TV. Namun hal ini tidak membuat THG terusik. THG tetap mampu bertahan dan terbukti eksis sampai sekarang. Apa yang membuat THG mampu bertahan selama 50 tahun lebih semenjak kemunculannya pada tahun 1950?

THG tidak memiliki strategi khusus dalam menjalankan bisnisnya. Pemilik kecap berkata bahwa ia hanya terus menjaga kualitas kecap agar tetap sesuai dengan selera masyarakat. Semua hanya bermodal keuletan, ketekunan, dan kesabaran dalam bekerja. Ia berkata bahwa kecapnya ini sudah memiliki penggemar sendiri, begitu juga dengan para pesaing. Dari hal tersebut dapat kita simpulkan bahwa berbisnis atau berwirausaha tidak semudah membalik telapak tangan. Kesuksesan THG merupakan sebuah *journey* (perjalanan). Sebuah bisnis membutuhkan waktu yang lama, bertahap, dan tahan uji. Tidak ada usaha yang langsung besar dan sukses. Bila ada pun, biasanya bisnis tersebut tidak akan bertahan lama. Usaha kecap THG juga bermula dari industri kecil. Seiring berjalannya waktu, THG mampu sukses & bahkan menjadi bagian dari tradisi masyarakat kota Kudus.

THG menjadi bagian dari tradisi masyarakat kota Kudus. Siapa yang menyangka hal yang berawal dari keisengan dapat menjadi sebuah tradisi? Inilah faktanya. THG menjadi bukti nyata, bahwa dari sesuatu yang iseng, kecil, dapat menjadi sesuatu yang besar dan dapat berguna bagi masyarakat. THG turut melestarikan kuliner khas kota Kudus. THG dipakai oleh sebagian besar masyarakat dan digunakan pedagang kuliner kota Kudus sebagai bahan campuran dalam membuat kuliner yang ada di kota kudus, baik makanan khas seperti soto Kudus, satai kerbau, maupun makanan populer lainnya seperti bakso ataupun sop.

Kecap THG merupakan kecap yang terkenal di kota ini, tidak ada satupun orang yang tidak mengetahui kecap ini. Masyarakat kota Kudus tetap setia menggunakan kecap THG. Walaupun banyak dari mereka yang pernah mencoba kecap merek lain, namun mereka kembali beralih ke THG. Mereka berkata bahwa THG lah yang pas di lidah mereka, sudah cocok dengan rasa dari kecap ini, dengan kata lain sudah lekat di hati. Berikut akan dibahas opini masyarakat Kudus terkait kecap THG sebagai bagian dari tradisi masyarakat kota santri ini.

1. Ria Wijayanti

Mbak Ria, mengaku telah memakai kecap THG sejak 1986. Untuk usaha kulinernya mbak ria bisa menghabiskan 4 botol kecap/hari. Bila sedang ramai pengunjung mencapai 10 botol/hari. Di kedai miliknya, ia menjual nasi pindang ayam, soto ayam, pindang kerbau, dan soto kerbau. Saat ditanya mengapa memilih kecap THG untuk bisnis kulinernya, ia menjawab karena THG cocok dengan cita rasa kuliner Kudus, bila memakai kecap lain, rasanya tidak akan cocok.

2. Pak Sofwan Rame

Pak Rame meneruskan usaha yang ditekuni oleh sang ayah sejak 1976, yakni menjual soto ayam khas

Kudus. Berlokasi di Taman Bojana, sebuah kompleks kuliner yang teletak alun-alun, simpang tujuh, yang mana merupakan pusat keramaian di kota Kudus. Pak Rame menyebutkan bahwa sang ayah telah memakai kecap THG sejak tahun 1962. Ia tidak pernah berpikir untuk mengganti kecap THG dengan kecap yang lain, karena menurutnya kecap THG 'pas' rasanya dengan soto Kudus. Bila memakai kecap lain, mungkin rasanya akan berbeda sehingga ia akan kehilangan pelanggan nantinya. Lagi pula Pak Rame ingin menjaga resep yang telah diwariskan dari sang ayah, yakni menggunakan kecap THG.

3. Sate Kerbau Pak Sunar

Makanan khas Kudus, sate kerbau Pak Sunar, terletak di jalan Tanjung Kudus. Sate kerbau pak Sunar telah berdiri sejak tahun 1950. Usaha ini merupakan usaha turun temurun, dan sekarang telah memasuki generasi ke tiga. Omset per hari bisa mencapai seribu tusuk. Sate kerbau Pak Sunar ini merupakan salah satu kuliner sate yang terkenal di kota Kretek ini. Mbak dewi, anak dari pak Sunar berkata bahwa, "Dari dulu selalu menggunakan kecap THG sebagai bumbu untuk sate kerbau. Tidak pernah menggantinya dengan kecap lain, karena menurutnya THG manisnya pas, lagi pula THG sudah digunakan sejak dari dahulu pertama kali usaha sate kerbau ini dirintis, jadi sudah termasuk tradisi".

4. Edi Darmosaputro

Pak Edi memakai kecap THG sejak tahun 1984. Meneruskan usaha ibu yang memang bergerak di bidang kuliner khas kota Kudus. Ia berkata bahwa memakai kecap THG sudah menjadi ciri khas, karena bila tidak memakai THG rasa kuliner yang dijualnya akan 'berbeda'. Pak Edi berkata bahwa ia dapat menghabiskan 4-5 botol/hari. Bila sedang banyak pengunjung dapat menghabiskan kecap THG lebih dari 5 botol.r harinya, bila ramai bisa lebih dari itu.

5. Pindang Kerbau Mapan

Pindang kerbau Mapan sudah berdiri sejak 1970-an. Pak Jito mengaku dari dahulu sudah memakai kecap THG untuk usaha kuliner pindang kerbau miliknya. Selain sudah cocok dengan rasanya, ia juga mengatakan bahwa kecap paling enak ya kecap THG, tidak ada yang lain.

6. Depot Makan *Holly*

Bu Leni meneruskan usaha almarhum ibunya. Depot makan yang terletak di jalan Kutilang atau biasa disebut gang 1, menjual nasi bakmoy, asem-asem, sop, dan nasi tahu. Depot makan Holly sudah berdiri sejak tahun 1989. Bu Leni mengaku almarhum ibunya sudah memakai kecap THG dari pertama kali usaha depot ini dibuka. Dan kini ia tetap menggunakan THG seperti yang dilakukan oleh ibunya. Saat ditanya mengapa ia selalu setia memakai kecap THG, Leni berkata, "Rasanya manis, sehingga cocok untuk masyarakat kota Kudus".

7. Bakso Pak Ateng

Special bakso Pak Ateng merupakan salah satu kuliner bakso yang terkenal di kota Kudus. Sudah berdiri sejak tahun 1980-an. Bu Ateng mengatakan bahwa dari pertama kali memulai usaha bakso, Pak Ateng sudah memakai kecap THG. Tidak pernah mencoba kecap lain untuk usaha kulinernya ini. Walaupun banyak kecap merek lain yang memiliki harga lebih murah. Menurutnya THG lah yang paling cocok, rasanya pun juga manis dan gurih, sudah pasti cocok bagi lidah masyarakat kota ini.

8. Yohana

Yohana (22 tahun), merupakan mahasiswi teknik Kimia di salah satu perguruan tinggi swasta di Surabaya. Kota Kudus merupakan tempat kelahirannya. Ia sengaja membawa kecap THG dari Kudus ke Surabaya sebagai 'teman' makannya. Ia berkata, "Sudah cocok sama rasanya, dan dari kecil selalu pakai kecap THG, jadi kalau memakai kecap yang lain rasanya kurang mantap."

9. Zerlina

Zerlina (22 tahun), merupakan mahasiswi deskomis di salah satu perguruan tinggi swasta di Surabaya. Menurutnya kecap THG sudah menjadi tradisi dalam keluarganya. Ia memakai kecap ini sudah sejak dari kecil hingga besar. "Rasanya enak dan cocok untuk segala jenis makanan terutama gorengan untuk di *cocol...*"

Perancangan buku ini menggunakan pendekatan fotografi sebagai ilustrasi penyampaian pesan secara visual. Dipilih foto sebagai ilustrasi karena fotografi merupakan karya dokumentasi yang mampu menghadirkan suasana suatu kejadian yang telah terjadi. Foto juga dapat menjadi bukti yang dapat dipercaya karena sifatnya sepanjang zaman.

Fotografi lahir karena keinginan manusia yang ingin mengabadikan suatu *moment* yang pernah mereka alami. Pada dasarnya, fotografi merupakan usaha untuk mengenang kembali apa yang pernah terjadi di waktu lampau. Di era sekarang, fotografi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Hampir semua bidang kehidupan memanfaatkan fotografi, seperti kebutuhan akan media massa (misalnya koran, majalah, tabloid), *advertising*, website, ataupun brosur.

Seorang pelukis menciptakan sebuah gambar dari sesuatu yang tak berwujud/abstrak (hanya ada di dalam benak/pikiran pelukis) menjadi sesuatu yang *real* atau nyata, yaitu kedalam sebuah media gambar atau ilustrasi. Sama halnya dengan fotografi. Fotografi menjadi media ekspresi para fotografer untuk menyampaikan sebuah pesan yang hendak disampaikan kepada orang yang melihat foto tersebut. Jenis fotografi dalam perancangan buku ini termasuk ke dalam fotografi dokumenter. Foto dokumenter

menceritakan kisah dengan gambar. Berusaha untuk menunjukkan kebenaran / fakta tanpa ada manipulasi.

Perancangan berupa buku, karena buku memiliki masa edar yang lama dan juga memiliki berbagai macam manfaat. Pada dasarnya, otak manusia menyukai kegiatan membaca. Membaca memiliki sejumlah efek kesehatan yang tidak bisa didapat lewat cara lain. "*Reading gives you a unique pause button for comprehension and insight,*" kata Maryanne Wolf, direktur *Center for Reading and Language Research*. Dengan membaca, berarti memberi kesempatan otak untuk berpikir lebih banyak. Ketika menonton film atau mendengarkan radio, otak manusia tidak 'menekan' tanda *pause* tersebut. Membaca membutuhkan banyak konsentrasi, sehingga otak menjadi terasah, dan hal ini dapat menambah tingkat intelegensi atau kecerdasan manusia. Pikiran manusia dipaksa untuk mengikuti cerita yang spesifik dan dituntut untuk mengaktifkan imajinasi. Membaca memberi kesempatan kepada otak manusia untuk meneliti atau menggali sesuatu lebih dalam lagi dibandingkan dengan media lainnya.

Menurut sebuah penelitian yang dilakukan di Inggris, dilaporkan oleh PRNewswire (2009/03/25), membaca dapat menghilangkan stress bila dibandingkan dengan mendengarkan suara orang lain. Karena otak kita terus menerus dibanjiri dengan berbagai macam informasi, yang mana sebagian besar tidak langsung dipraktikkan atau dialami, maka secara tidak sadar pula kita telah belajar 'acuh' ketika sedang berbicara dengan pihak luar. Di sisi lain, membaca dapat memberikan rasa privasi yang lebih besar.

Membaca juga dapat meningkatkan *mood* seseorang, menurut sebuah survei yang diselenggarakan oleh *National Year of Reading*, sebuah program yang dilakukan di Inggris pada tahun 2008 untuk mengeksplorasi manfaat membaca dalam kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian melaporkan bahwa 63% peserta lebih santai saat membaca buku favorit atau majalah. Sebagian partisipan dengan jumlah yang hampir sama mengklaim bahwa membaca mempengaruhi beberapa aspek dalam kehidupan mereka menjadi lebih baik.

Buku yang akan dibuat memiliki ukuran 15 x 21 cm. Dipilih ukuran tersebut karena berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 orang responden, 72% responden menyukai ukuran buku dengan ukuran $\pm A5$. Responden mengatakan bahwa ukuran tersebut merupakan ukuran/bentuk buku yang pas (mengacu pada bentuk dan ukuran buku pada umumnya), mudah dibawa dan praktis. Selain itu, penulis juga telah melakukan wawancara dengan *customer service* dan observasi langsung di toko buku yang ada di kota Surabaya. Hasil wawancara mengatakan bahwa ukuran tidak terlalu berpengaruh keputusan pembelian sebuah buku, pembeli pada

umumnya tertarik membeli buku karena melihat judul dan desain dari cover buku tersebut. Sedangkan hasil observasi membuktikan bahwa rata-rata ukuran buku untuk tema yang sama (*entrepreneurship*) dengan perancangan buku yang dibuat memiliki ukuran $\pm A5$. Jenis buku yang akan dibuat adalah buku nonfiksi. Karena buku ini dibuat berdasarkan realita yang sesungguhnya sehingga dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Buku yang akan dibuat termasuk ke dalam sub tema *entrepreneurship*, diharapkan dapat menginspirasi masyarakat yang ingin berwirausaha, dengan menggunakan THG sebagai contoh yang dapat dijadikan inspirasi atau panutan.

Gaya penulisan menggunakan tata bahasa formal, dikarenakan target audience dari perancangan buku ini adalah kalangan berpendidikan. Sedangkan gaya grafis yang dipakai dalam buku ini adalah *simplicity modern*. Karena target audience dari buku ini adalah kelas ekonomi menengah-atas. *Simplicity modern* menjadi pilihan untuk menimbulkan kesan yang *simple*, elegan, serta memudahkan pembaca untuk memahami isi buku. Salah satu ciri dari gaya desain ini adalah banyaknya *whitespace*.

Tone warna, buku ini akan menggunakan warna *orange* dan putih. Warna putih dipilih karena warna ini merupakan warna yang netral. Warna putih memiliki kesan yang *simple*, bersih, elegan. Selain itu, warna putih dapat membuat pembaca fokus ke tulisan/teks dan juga visualisasi foto. *Orange* dipilih karena merupakan salah satu warna identitas kecap THG seperti yang ada pada label botolnya. Selain itu, warna orange dipilih karena mewakili karakter dari target audience. Yakni muda, kreatif, dan dinamis. Selain itu warna orange mampu merangsang kreativitas dan daya cipta. Hal ini sesuai dengan tema dan isi perancangan buku, yakni buku yang dapat menginspirasi mereka yang ingin belajar bagaimana cara memulai dan bertahan dalam sebuah bisnis atau dunia wirausaha. Selain itu, ada beberapa foto yang melalui proses pengeditan menjadi berwarna *black and white* (BW). Berikut penjelasannya:



Gambar 1. Foto bab awal mula THG terbentuk

Foto diatas dipakai dalam sub bab bagaimana awal mula THG terbentuk yang berarti flashback. Maka dari itu, background foto dibuat monochrome, sedangkan keranjang dan botol kecap tetap dibiarkan memiliki warna. Dibuat seperti ini karena ingin menekankan bahwa THG telah lama berdiri dan sampai sekarangpun masih tetap eksis dan sukses.



Gambar 2. Foto keunikan bisnis THG

Foto di atas dipakai pada sub bab keunikan THG. Bab ini menjelaskan keunikan bisnis THG, yakni pencucian botol yang sudah berlangsung sejak lama dan masih berlangsung hingga sekarang. Maka dari itu foto diubah menjadi *black and white*, untuk mewakili keunikan THG yang telah berlangsung lama.

Sedangkan foto di bawah ini dipakai untuk pada sub bab THG bagian dari tradisi masyarakat kota Kudus. Foto di cropping dan diedit warna nya menjadi *black and white* (BW) untuk menguatkan kesan tradisi yang sudah berlangsung sejak lama. THG telah menjadi bagian dari tradisi yang secara turun temurun selalu dipakai lintas generasi oleh pemilik kuliner yang ada di kota Kudus.



Gambar 3. Foto bab THG bagian dari tradisi masyarakat kota Kudus

Tipografi, jenis huruf yang digunakan dalam buku ini terdiri dari tiga jenis, yakni:

1. Jenis huruf untuk judul

Dancing script digunakan sebagai huruf untuk judul buku. Jenis font ini termasuk ke dalam script typeface. Dipilih jenis huruf ini karena memiliki kemiripan dengan tulisan tangan. Memberikan kesan personal dan klasik, mengingat THG telah berdiri lebih dari 50 tahun.

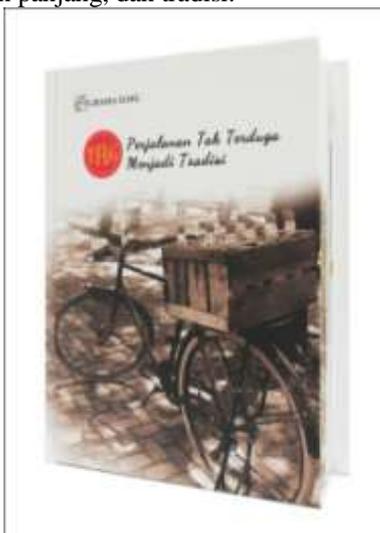
2. Jenis huruf untuk sub judul

Futura Md BT digunakan sebagai huruf untuk sub judul. Jenis font ini termasuk ke dalam sans serif yang memiliki karakter modern.

3. Jenis huruf untuk isi/teks

Jenis huruf *Franklin Gothic Book* digunakan sebagai jenis huruf untuk content/isi. Dipilih huruf ini karena merupakan huruf sans serif, yang menimbulkan kesan modern sehingga sesuai dengan konsep gaya grafis perancangan buku ini yakni, *simplicity modern*.

Visualisasi cover buku THG-Perjalanan Tak Terduga Menjadi Tradisi adalah dengan menampilkan visual sepeda yang dibelakangnya terdapat keranjang kecap THG. Sepeda sebagai simbol perjalanan. Sudah lebih dari 50 tahun THG menempuh perjalanan yang panjang untuk mencapai sukses hingga sekarang menjadi bagian dari tradisi masyarakat kota Kudus dalam mengolah kuliner kota ini, baik makanan khas ataupun populer seperti bakso. Selain itu, sepeda juga memiliki arti dimana pada masa awal dirintis, kecap THG didistribusikan dengan menggunakan sepeda sebagai kendaraan. Sepeda sebagai pengingat atau flashback perjuangan THG. Yang dahulu dimulai dari usaha kecil, dijual secara keliling dengan memakai sepeda, sekarang bertumbuh menjadi industri kecap yang sukses. Tone warna foto pada cover dibuat monochrome, untuk menguatkan kesan kuno, perjalanan panjang, dan tradisi.



Gambar 4. Cover buku

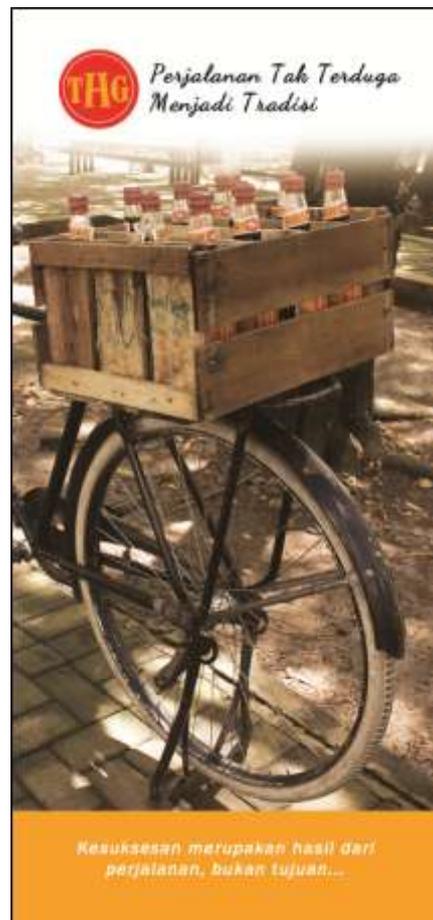
Finishing pada proses cetak memegang peranan yang penting karena dapat membantu sebuah buku terlihat

cantik dan menarik. Pada perancangan ini, buku akan dijilid dengan model *hard cover*. Dipilih *hard cover* karena sifatnya yang kuat dan tebal, sehingga buku akan lebih awet/tahan lama dan mencegah buku agar tidak mudah rusak saat proses distribusi.

Selain membuat buku, perancangan media penunjang juga perlu untuk dibuat guna mempromosikan dan menarik minat pembeli. Karena buku bersifat menjual dirinya sendiri, maka publikasi sangat diperlukan. Dengan adanya media promosi pendukung ini diharapkan dapat memberikan *feedback* yang positif sekaligus dapat meningkatkan penjualan buku tersebut. Media penunjang dibagi menjadi 2, yakni media pendukung utama dan media promosi. Media pendukung utama akan disertakan dalam produk dan akan didapatkan secara gratis jika membeli buku ini, terdiri dari:

1. Pembatas Buku

Pembatas buku dapat digunakan untuk memuat informasi tambahan secara singkat, selain itu dapat berguna sebagai pembatas halaman yang bersifat *collectible*. Menyangkut efektifitas biaya, pembatas buku memiliki kemampuan reproduksi yang tinggi, sehingga dapat menekan biaya produksi, biaya yang diperlukan jauh lebih murah. Selain itu pembatas buku ini dapat memanfaatkan sisa space cetakan.



Gambar 5. Pembatas buku 1



Gambar 6. Pembatas buku 2



Gambar 8. Pembatas buku tampak belakang



Gambar 7. Pembatas buku 3

2. Notes

Notes dipilih karena dapat digunakan kembali oleh pembeli untuk menulis catatan-catatan. Karena ukurannya yang kecil, sehingga praktis dan mudah dibawa kemana saja. Biaya yang diperlukan untuk membuat notes juga murah, karena memiliki kemampuan reproduksi yang tinggi. Semakin banyak jumlah yang diproduksi, maka biaya yang dibutuhkan semakin murah. Selain itu, dapat memanfaatkan space sisa cetakan.



Gambar 5. Notes

3. Pin

Pin dipilih sebagai salah satu media pendukung karena dapat dipasang di tas selain itu bersifat collectible. Pin digunakan sebagai media promosi, mengingat pemasangannya di tas, dan dapat dibawa kemana saja dan dapat dilihat oleh khalayak. Desain pin akan menampilkan kata-kata motivasi sehingga dapat member feedback yang positif bagi orang yang melihatnya.



Gambar 6. Pin

4. Kalender Meja

Kalender meja menjadi salah satu media yang efektif untuk promosi. Karena sebagai media promosi, maka kalender harus didesain menarik agar dapat menarik perhatian orang disekitarnya. Selain itu, kalender dapat berguna bagi konsumen karena fungsinya sebagai penunjukan penanggalan. Kalender ini akan didesain semenarik mungkin dan disertai dengan kata-kata motivasi. Sehingga diharapkan orang yang melihat kalender ini dapat merasakan feedback yang positif saat melihat saat melihat media ini.



Gambar 7. Kalender meja

5. Mug

Mug dipilih sebagai media promosi selama dua minggu pertama peluncuran buku. Sifat mug yang bersifat jangka panjang, dan dapat digunakan kembali oleh pembeli untuk minum.



Gambar 8. Mug

6. Tas kanvas

Tas kanvas sebagai media promosi sekaligus souvenir. Dipilih tas kanvas karena sifatnya yang ramah lingkungan. Keuntungan menggunakan tas sebagai media promosi adalah fungsi dari tas itu sendiri. Tas dapat digunakan kembali oleh pembeli, karena tas selalu dibutuhkan untuk membawa buku ataupun barang-barang. Dengan begitu secara tak langsung tas ini dapat membantu menginformasikan keberadaan buku ini kepada orang-orang karena tas dapat dibawa kemana saja dan kapan saja.

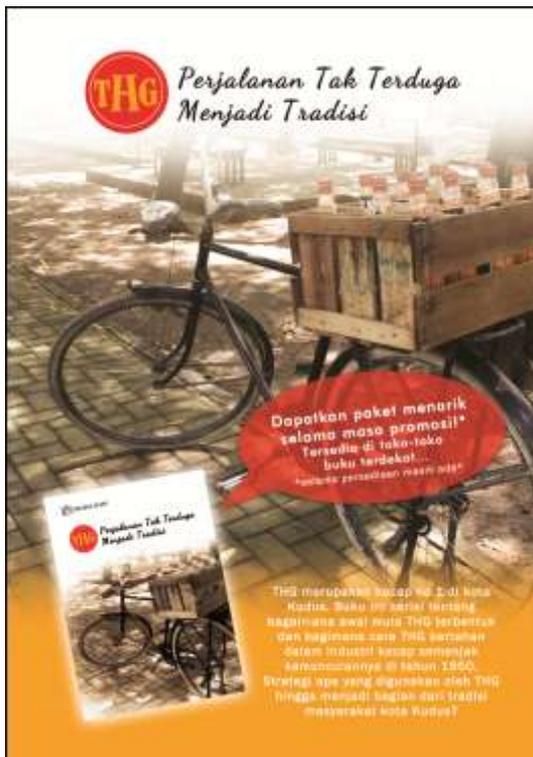


Gambar 9. Tas kanvas

Sedangkan media promosi bertujuan untuk menginformasikan tentang peluncuran produk. Terdiri dari:

1. Poster

Poster digunakan untuk memberikan informasi tentang terbitnya buku ini. Poster bersifat fleksibel sehingga dapat ditempatkan diberbagai tempat umum. Menyangkut efisiensi biaya, biaya yang dikeluarkan untuk membuat media ini dapat lebih murah mengingat kemampuan reproduksi yang tinggi. Selain itu, banyaknya ruang publik yang menyediakan spacegratis untuk poster, sehingga tidak akan menambah biaya untuk penempatan.



Gambar 10. Poster promosi

2. X-Banner

X-banner memiliki ukuran yang besar. Bila ditambah dengan desain yang menarik akan menjadi daya tarik bagi orang-orang yang melewati area di sekitar penempatan x-banner ini. Selain itu penempatan media ini fleksibel. Bila ditempatkan secara strategis akan mendukung keberhasilan penyampaian peluncuran produk dan menarik minat pembeli. Menyangkut efisiensi biaya, x-banner dapat dicetak sedikit atau banyak sesuai dengan kebutuhan.



Gambar 11. X-banner

Kesimpulan

Dari hasil analisa data yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa kecap THG layak dijadikan inspirasi bagi masyarakat yang ingin belajar bagaimana berwirausaha, bagaimana cara memulai dan bertahan dalam sebuah bisnis yang akan dibahas dalam sebuah buku. Sesuatu yang dimulai dari iseng/coba-coba dapat menjadi sesuatu yang besar, seperti kecap THG. Awal mula usaha ini berasal dari coba-coba, dimulai dari usaha kecil-kecilan lama-lama menjadi besar hingga menjadi bagian dari sebuah tradisi masyarakat kota Kudus. THG mampu membuktikan eksistensinya selama 50 tahun, tetap bertahan walaupun sekarang banyak bermunculan produk kecap baru. THG dipakai oleh semua kalangan dan menjadi kecap andalan masyarakat kota Kudus. Bagi mereka yang menjual kuliner khas kota Kudus, memakai kecap THG telah menjadi tradisi sejak zaman dahulu, menurut mereka kecap THG lah yang cocok untuk mengolah kuliner khas kota ini, seperti soto Kudus, pindang ayam, satai kerbau, dan juga pindang/soto kerbau.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan ke 100 orang responden. 91% tertarik untuk berwirausaha dan 95% tertarik untuk mengetahui bagaimana sebuah perusahaan mencapai sebuah kesuksesan sehingga dapat belajar dari hal tersebut. Hal ini membuktikan bahwa target *audience* tertarik terhadap tema perancangan buku ini. Dipilih buku sebagai karya perancangan ini karena target *audience*

merupakan kalangan berpendidikan, yang menyukai membaca buku, dan suka menambah referensi/wawasan. Selain itu, buku memiliki berbagai macam manfaat dalam kehidupan. Buku dapat membantu untuk mengurangi stres, meningkatkan konsentrasi, memperlambat penurunan daya ingat dan membuat hidup jauh lebih menarik. Diharapkan dengan adanya perancangan buku ini dapat menjadi bahan referensi bagi mereka yang ingin berwirausaha, sehingga mereka juga dapat terinspirasi untuk membuat usaha yang juga akan mendukung pelestarian tradisi seperti yang dilakukan kecap THG di kota Kudus.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasi kepada:

1. Prof. Drs. A.J. Soehardjo dan Budi Prasetyadi, S.Sn selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran untujk membimbing, memberikan masukan dan pengarahan dalam penyelesaian karya tugas akhir ini.
 2. Andrian Dektisa Hagijanto, S.Sn., M.Si. dan Ani Wijayanti Suhartono, S.Sn., M.Med.Kom., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan pengarahan terhadap kesempurnaan penyelesaian tugas akhir ini.
 3. Pihak kecap THG, atas kesediaan meluangkan waktu dan juga memberi izin untuk membuat buku ini.
 4. Orang tua dan kakak yang senantiasa memberi dukungan baik moril maupun material.
 5. Nico dan teman-teman seperjuangan yang telah membantu & saling memberikan support selama pengerjaan karya tugas akhir.
- Penulis menyadari dalam penulisan karya tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang perbaikan penulisan selanjutnya. Akhir kata penulis mohon maaf bila ada kekurangan dalam penulisan karya tugas akhir ini. Semoga karya tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan bagi rekan-rekan mahasiswa.

Daftar Pustaka

- Abdi, Yuyung. Photography From My Eyes. Jakarta: Elex Media Komputindo, Gramedia, 2012.
- “Buku” Wikipedia, n.d. Wikimedia foundation. 14 Maret 2013. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Book>>.
- Cunningham, Anne.E dan Keith E.Stanovich. What Reading Does for the Mind. 14 Maret 2013. <<http://www.csun.edu/~krowlands/Content/Academic>

Resources/Reading/Useful%20Articles/Cunningham-What%20Reading%20Does%20for%20the%20Mind.pdf>.

Davecookson. The Positive Impact of Get Into Reading. 2011. 14 Maret 2013. <<http://thereaderonline.co.uk/2011/04/07/the-positive-impact-of-get-into-reading/>>.

Dawami, Iqbal. Saatnya Menjadi Pengusaha. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013.

“Forget Your Troubles Whilst You Enjoy The Many Benefits of Reading”. 14 Maret 2013. <<http://www.selfimprovementathome.com/benefits-of-reading.php>>.

Gautreaux, Kat. How To Structure A Nonfiction Book. 2010. 29 Maret 2013. <<http://www.wheatmark.com/blog/entry/how-to-structure-a-nonfiction-book>>.

Gustafson, Timi. “The Many Health Benefits of Reading”. Solstice Publications. 15 Maret 2013. <<http://www.timigustafson.com/2012/the-many-health-benefits-of-reading/>>.

Hurlock, Elizabeth B. Psikologi Perkembangan. Jakarta : Erlangga, 1996.

“Kecap THG Masuki Generasi Kedua”. Suaramerdeka.com. 2005. 15 Februari 2013.<<http://www.suaramerdeka.com/harian/0505/12/eko11.htm>>.

Ma’ruf, M. 50 Great Business Ideas. Jakarta : Hikmah, 2009.

“Menulis Buku: Fiksi atau Non Fiksi?”. Kompasiana.com. 2012. 17 Maret 2013. <<http://media.kompasiana.com/buku/2012/11/16/menulis-buku-fiksi-atau-non-fiksi-508662.html>>.

Poole, Alex. Which Are More Legible: Serif or Sans Serif Typefaces?. 2008. <<http://alexpoole.info/blog/which-are-more-legible-serif-or-sans-serif-typefaces/>>

Santoso, Budi. Kecap dan Tauco Kedelai. Yogyakarta : Kanisius, 1994.

Sapran, Andi. Yatman, Edi. Jangan Mengaku Keren Kalau Belum Punya Bisnis. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012.

“Sekilas Kabupaten Kudus”. 15 Februari 2013. <<http://www.kuduskab.go.id/profile.php#>>.

“Soy sauce”, n.d. Wikimedia foundation. 14 Maret 2013.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Soy_sauce>.

Sukmana, Danang. Layout. dgi-indonesia.com. 2009. 19 Maret 2013.
<<http://dgi-indonesia.com/layout/>>.

Wahyudi, Johan. Kelebihan Buku Nonfiksi. 14 Maret 2013.
<<http://media.kompasiana.com/buku/2011/01/15/kelebihan-buku-nonfiksi-333029.html>>.

Yuswohady. Siapa Kelas Menengah. Okezone.com. 2012. 16 Maret 2013.
<<http://economy.okezone.com/read/2012/11/25/279/722879/redirect> >.