

# PERANCANGAN MEDIAPROMOSI PONDOK LESEHAN BANDENG BARON SEMARANG

**DIDA ADHI NURCAHYO, HANNY HARYANTO**

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro  
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

Email : [Dida.adhien@yahoo.com](mailto:Dida.adhien@yahoo.com), [Hanny.Haryanto@dsn.dinus.ac.id](mailto:Hanny.Haryanto@dsn.dinus.ac.id)

---

## **ABSTRACT**

Pondok Lesehan Bandeng Baron is a floating Resto is designed as attractive as possible with a wide range of culinary tourist and fishing milkfish. Pondok Lesehan Bandeng Baron one of the pioneers of Resto floating in the city of Semarang, precisely in the area of Puri Anjasmoro which has a superior menu is Bandeng Kropok. But his presence is still less well known to the residents in the city of Semarang. Due to the lack of dissemination of advertising media are held. These problems make this design to produce the design of effective advertising, selection of the appropriate media, the determination of an appropriate design concept in advertising Pondok Lesehan Bandeng Baron in the city of Semarang through media lines top and bottom line. Descriptive method is a structured design of the background problem formulation, identification, and design purpose. The methods used in collect data by surveys, interviews, and literature to shows result of identification the relevant data about company. While the data analysis using the SWOT method that produces marketing strategy in strategically designing laying ads, the appearance of culinary tourism and fishing trips on any design, and procurement of promotional media that can be Pondok Lesehan Bandeng Baron from the profile identifies as the first pioneer in the city of Semarang, Then in continuing with the creation of the concept of design. Comprehensively this design generally use the pop-up engineering to produce attractive design used in the mainstream media, employee uniforms, leafleat neon box, banner, x-banner, banner, facebook menu book, stasionary sets, and Souvenirs ( t-shirts, pins, setiker, mug, plate and Cap). As for the design of the if can not use pop-up engineering, There is a banner as one of the major media outlets, as well as posters of supporters. The prospect of future results of this design being a material consideration and references the company in expanding the reach of periklanan yang in the city of Semarang.

**Keywords:** Pondok Lesehan Bandeng Baron, Trips, Design, Media Advertising, Semarang

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia adalah negara yang padat oleh penduduk, maka tidak jarang terjadi kemacetan di kota-kota besar. Tidak dipungkiri sekarang ini rutinitas dan pekerjaan adalah salah satu hal kesibukan yang dialami oleh lapisan masyarakat. Banyak masyarakat sulit untuk meluangkan waktu sejenak menikmati suasana yang tenang dan santai, baik dengan keluarga maupun kerabat. Untuk itulah setiap orang memerlukan suatu hiburan yang bisa menyegarkan pikiran dan seolah-olah meninggalkan akan masalah pekerjaan, untuk sekedar memanjakan diri dengan sedikit hiburan. Kota-kota besar Indonesia banyak yang berkembang dalam memajukan sektor wisata. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya investor-investor yang melakukan pengembangan objek wisata di beberapa kawasan Jawa Tengah khususnya di Semarang, yang terdiri dari wisata alam, budaya, religi dan kuliner. Salah satu perkembangan wisata yaitu wisata kuliner di Semarang yang perkembangannya cukup pesat adalah Resto apung.

Pondok Lesehan Bandeng Baron adalah objek wisata kuliner Resto apung yang terletak di Jalan Puri Anjasmoro Blok N no.1 Semarang. Bangunan yang berdiri atas tambak bandeng dengan suasana pinggir Pantai Marina dirancang semenarik mungkin dengan bangunan yang berbentuk joglo dengan bahan kayu dan bambu.

Pondok Lesehan Bandeng Baron menyediakan tambak pancing bandeng bagi pengunjung dapat menyalurkan hobinya memancing. Berbagai macam menu varian yang ditawarkan oleh Pondok Lesehan Bandeng Baron yaitu berkisaran Rp. 5.000,- hingga Rp. 100.000,-. Di Semarang keberadaan Baron memiliki potensi sebagai pelopor Resto apung pertama. Ditambah lokasi dengan kondisi alam dekat pantai serta cuaca di Semarang cukup mendukung, maka tidak sedikit orang ingin mengunjungi beberapa objek wisata yang dijumpai dan dinikmati bersama keluarga maupun pribadi untuk mencari hiburan atau sekedar bersantai dari rutinitas kota yang padat. Kondisi inilah yang menyebabkan berkembangnya usaha Resto apung ini dengan keunggulan masing-masing untuk menampilkan pelayanan yang maksimal demi kepuasan pelanggan. Menu varian yang ditawarkan cukup menunjang, juga akses tempatnya sangat mudah untuk dikunjungi. Dengan perkembangannya, di dekat pantai Marina telah memiliki banyak pilihan Resto-resto apung untuk dapat menjadi alternatif bagi pengunjung, diantaranya Victory dan Tanjung Laut. Pondok Lesehan Bandeng Baron di Semarang keberadaannya sudah tidak asing lagi. Hal ini dikarenakan peran eksistensi dari periklanan komersil Pondok Lesehan Bandeng Baron tersebut pada awal pembukaan hingga tiga tahun dilingkup Semarang gencar dilaksanakan guna memasarkan dan mempromosikannya. Dengan kata lain mendapatkan keuntungan-keuntungan dari segi ekonomi. Maka Pondok Lesehan Bandeng Baron sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa kuliner tergolong dalam pengadaan Iklan yang dilakukannya, merupakan iklan komersil. Berdasarkan media Iklan yang telah digunakan, Pondok Lesehan Bandeng Baron telah mengadakan media Iklan melalui brosur, spanduk, neon box dan sign system. Selain itu Baron kerap di gunakan bahan liputan seperti chanel TV lokal dan surat kabar. Maka secara tidak langsung keberadaan Baron turut dipromosikan.

Menurut Gunawan yang sebagai pemilik di Pondok Lesehan Bandeng Baron, selama beroperasi mulai tahun 2001 hingga sekarang tidak membuat surutnya pengunjung. Hal ini dari berbagai pengadaan iklan yang telah digunakan Pondok Lesehan Bandeng Baron hanya melakukan promosi di seputar Semarang. Promosi yang dilakukan hanya tiga tahun setelah beroperasi. Sebagian masyarakat juga masih ada yang tidak tahu Pondok Lesehan Bandeng Baron, dikarenakan desain yang digunakan sudah usang dan terdapat pesaing Resto apung lainnya. Untuk mempermudah dan demi memperluas jangkauan periklanan dari Pondok Lesehan Bandeng Baron makaperlu diadakan perluasan tingkat periklanan dari Pondok Lesehan bandeng Baron yang selama ini hanya diperkenalkan Pondok Lesehan Bandeng Baron dapat diluaskan pengenalannya sebagai Pondok Lesehan Bandeng Baron Resto apung pertama di Semarang. Maka dari itu diperlukannya rancangan dan strategi periklamam khusus guna menciptakan pengenalan Pondok Lesehan Bandeng Baron, Supaya dikenal oleh masyarakat Semarang.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah merancang iklan komersial Pondok Lesehan Bandeng Baron yang efektif agar dapat dikenal oleh masyarakat sebagai Resto apung pertama di Semarang?
2. Bagaimanakah menentukan jenis media yang sesuai untuk mengiklankan Pondok Lesehan Bandeng Baron sebagai Resto apung pertama di Semarang?
3. Bagaimana menentukan konsep media yang sesuai untuk mengiklankan Pondok Lesehan Bandeng Baron sebagai Resto apung pertama di Semarang?

## **1.3. Batasan Masalah**

Perancangan membatasi hanya pada perancangan iklan komersil saja. Perancangan mendesain iklan komersial sesuai dari data-data terkait yang terkumpulkan bersumber

dari Pondok Lesehan Bandeng Baron. Perancangan membatasi desain iklan yang akan di buat pada jasa yang ditawarkan Pondok Lesehan Bandeng Baron melalui visualisasi kelebihan dan USP. Batasan media dalam perancangan ini adalah perancangan membatasi hanya kepada media lini bawah dan media lini atas yang dapat mencakup wilayah Semarang dan regional sesuai dengan permintaan perusahaan. Target audiens yang ditunjukkan oleh perancang adalah mencakup seluruh wilayah Semarang dengan masyarakat dari segala rentang umur, jenis kelamin, pendidikan, dan profesi karena di Pondok Lesehan Bandeng Baron dapat dinikmati oleh segala jenis kalangan masyarakat. Dengan *market segmentation* atau pembagian pasar berguna supaya promosi yang akan dilakukan terarah sesuai sasaran. Dibagi menjadi 3 kategori, yakni:

a. Geografi

umur tidak dibatasi, dengan segala jenis kelamin, pendidikan dan profesi. Demografi Segmentasi pasar dilihat dari sisi demografinya adalah:

Target : Dewasa

- Jenis kelamin : Pria dan Wanita
- Usia : dari umur 5 – 65 tahun

b. Psikografi

Segmentasi pasar dari Pondok Lesehan Bandeng Baron jika dilihat dari segi psikologinya, ditujukan pada masyarakat Semarang kota yang minat kebutuhan hiburan dan mengunjungi wisata lebih tinggi

#### 1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah:

Adapun tujuan perancangan ini adalah untuk merancang iklan komersial yang efektif bagi Pondok Lesehan Bandeng Baron agar dapat dikenal oleh masyarakat sebagai resto apung pertama di Semarang kota dengan cara penganalisaan jasa, konsumen serta pasar yang tepat sehingga perancangan iklan komersil sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Untuk menentukan jenis media yang cocok untuk mengiklankan Pondok Lesehan Bandeng Baron sebagai Resto apung pertama di Semarang adalah dengan analisa pasar dan juga produk, selain itu diperlukan kesesuaian dengan media dan anggaran dana dari data yang ditetapkan melalui Pondok Lesehan Bandeng Baron. Untuk menetapkan konsep yang sesuai dengan media diperlukan analisa jasa, pasar, serta jenis media agar konsep media menjadi cocok dengan konsumen sehingga mampu diterima masyarakat.

#### 1.5. Manfaat Perancangan

Manfaat yang diharapkan dari perancangan ini antara lain:

a. Manfaat Masyarakat

Menginformasikan pada masyarakat di Semarang tentang keberadaan Pondok Lesehan Baron sebagai Resto apung pertama di Semarang dan Mempersuasif masyarakat di Semarang untuk mengunjungi Pondok Lesehan Bandeng Baron.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan dalam aspek praktis untuk memberikan masukan bagi Pondok Lesehan Bandeng Baron Bagi Masyarakat dan Meningkatkan *brand image* yang kuat dari Pondok Lesehan Bandeng Baron sebagai Resto apung pertama di Semarang.

Bagi Mahasiswa

c. Memberikan sumbangan aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan Ilmu Desain Komunikasi Visual khususnya pada bidang perancangan iklan komersial (visual branding),

## 1.6. Tinjauan Teori

### a. Teori Perancangan

Menurut Ladjamudin (2005:39), perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain rencana baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif yang terbaik. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan suatu pola yang dibuat untuk mengatasi masalah yang dihadapi suatu perusahaan atau organisasi setelah melakukan analisis terlebih dahulu, dengan cara yang kreatif sehingga menghasilkan pola baru.

### b. Unsur-unsur Desain

Menurut Rustan (2010) dalam bukunya "Layout Dasar & Penerapannya", pada dasarnya layout dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Membuat layout adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain. Selain layout terdapat juga teori warna yang tidak kalah pentingnya, menurut Russel (1992), salah satu unsur yang paling serbaguna untuk sebuah desain adalah warna. Warna dapat menarik perhatian dan membantu menciptakan sebuah mood (suasana hati). Selain layout dan warna terdapat pula teori tipografi dalam unsur-unsur desain ini. Menurut kutipan buku "Tipografi dalam Desain Grafis", Danton Sihombing MFA (2001), tipografi bukan lagi merupakan pelengkap suatu statement visual, tetapi sudah menjadi sajian utama komunikasi grafis yang berbentuk buku, katalog atau brosur.. Huruf mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bentuk komunikasi visual. Kekeliruan atau ketidakpekaan dalam tipografi bisa merusak hasil komunikasi visual, walaupun bentuk visualisasi lainnya telah dibuat dengan prima. Teori selanjutnya adalah teori ilustrasi, menurut Kusrianto (2007:12) ilustrasi berasal dari bahasa latin yaitu *illustrare* yang berarti menerangkan atau memperlihatkan sesuatu. Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar (foto, diagram, grafik, peta dan tanda-tanda lain) yang berfungsi sebagai penghias dan menjelaskan isi pesan yang dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan informasi dan sekaligus sebagai alat untuk menarik perhatian audiens. Teori berikutnya adalah teori fotografi, menurut Kusrianto (2007:12) fotografi (Inggris : *Photography*) berasal dari bahasa Yunani yaitu "*Photos*" yang berarti Cahaya dan "*Grafo*" yang berarti melukis/menulis. Jadi Fotografi adalah proses melukis atau menulis dengan menggunakan media cahaya. Sedangkan prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Dan terakhir adalah teori ruang, menurut Wijanarko (2009:14) ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya, pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis.

### c. Teori Pemasaran

Menurut Kotler (2007:1) memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli dengan menjual barang dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya atau dengan kata lain proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penentuan harga, promosi dan pendistribusian

barang, jasa dan ide dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan termasuk keuntungan.

d. Teori Promosi

Menurut Schoell (2007:179) promosi sebagai komunikasi untuk menginformasikan keinginan konsumen dari keberadaan suatu produk dan membujuk mereka bahwa produk mereka dapat membuat siapa yang membelinya mampu mendapatkan kepuasan. Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide informasi atau perasaan audiens seperti yang dikemukakan oleh.

e. Teori Tipografi

Pada buku tipografi yang ditulis oleh Danton Sihombing (2001:13), tipografi merupakan salah satu pengetahuan disiplin seni mengenai huruf. Pada dasarnya huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerak mata. Energi ini dapat dimanfaatkan secara positif apabila dalam penggunaannya senantiasa diperhatikan kaidah-kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya, serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen-elemen visual sekitarnya.

f. Teori Fotografi

Menurut Graham Clarke (1997:207) fotografi menghasilkan tata bahasa baru berupa Visual language, dan yang paling penting adalah kemampuan membentuk etika cara pandang baru terhadap suatu kenyataan. Fotografi memiliki sifat objektif, menjadikan citraan fotografi sebagai pilar untuk mengungkap kebenaran pada berbagai disiplin ilmu misalnya sosial, politik, seni, sains dan teknologi.

g. Teori Warna

Warna perlu dijadikan pertimbangan dalam aplikasi warna agar mencapai tujuan yang diinginkan oleh seniman atau pendesain. Warna sangatlah mampu untuk mempengaruhi suatu emosi dan kepribadian seseorang, dan mampu menimbulkan efek-efek tertentu (Hideaki Chijiwa, 1987).

h. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu.

## 2. METODE

### a. Analisis SWOT

Sebagai sebuah tempat makan, Pondok Lesehan Bandeng Baron memiliki kelebihan dan kelemahan yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak. Selain kelebihan dan kelemahan, terdapat peluang yang berpotensi menguntungkan dan ancaman yang berpotensi merugikan. Diperlukan metode analisis yang tepat untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat digunakan untuk mendukung promosi, yakni analisa SWOT. Tahapan analisa SWOT terdiri dari tahap pengambilan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan kesimpulan.

#### 1. Tahap Pengambilan Data

Pada tahap awal ini menjelaskan faktor internal dan faktor eksternal yang positif (kekuatan dan peluang) dan negatif (kelemahan dan ancaman)

**Tabel 2.4: MATRIX SWOT**

<b>Pondok Lesehan Bandeng Baron</b>	<b>Opportunities (Kesempatan)</b>	<b>Threats (Ancaman)</b>
	O.1.Panorama suasana tambak pinggir pantai	T.1. Menjamurnya Resto apung di wilayah pantai Marina.
	O.2.Banyak masyarakat penghobi memancing ikan	T.2. Promosi jangkauan kompetitor luas

<b>Strenghts (Kekuatan)</b>	<b>S - O Strategies</b>	<b>S - T Strategies</b>
S.1. Pelopor resto apung di semarang	Merancang iklan yang menampilkan PLBB sebagai resto apung pertama di semarang dengan panorama tambak di pinggir pantai (S1,O1)	Menginformasikan PLBB sebagai resto apung pertama di semarang diwilayah pantai marina (S1,T1)
S.2. Resto sekaligus tempat pemancingan di semarang	Merancang iklan yang menampilkan PLBB sebagai Resto apung sekaligus menyalurkan hibi memancing para pengunjung PLBB. (S2, O2)	Promosi PLBB sebagai resto apung sekaligus tempat pemancingan di semarang dengan jangkauan promosi periklanan lebih luas (S2,T2)
S.3. Dekat dengan bermacam-macam		

objek wisata didekat pantai marina.		
S.4. menyajikan panorama suasana pinggir pantai		
<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>	<b>W – O Strategies</b>	<b>W - T Strategies</b>
W.1. Reklame tidak mencangkup JATENG	Menampilkan rancangan iklan promosi PLBB yang dapat mencangkup wilayah luas dengan panorama suasana tambak pinggir pantai (W1,O1)	Pengadaan persaingan jangkauan luas media promosi PLBB (W1,T1)
W.2. setelah 3 tahun tidak beriklan lagi	Pengadaan iklan PLBB dengan image resto apung untuk menarik pelanggan penghobi memancing ikan(W2,O.2)	Pengadaan Re-desain untuk media promosi PLBB dengan yang baru karena menjamurnya pesaing yang serupa (W3,T1)
W.3. media promosi yang sudah ada telah usang atau rusak	Kurangnya pengunjung anak muda yang datang untuk memancing ikan(W4.O2)	
W.4. kurangnya pengunjung anak muda		

## 2. Tahap Pengambilan Kesimpulan

Berdasarkan matrik SWOT diatas, masing-masing strategi memiliki daya tarik yang mampu membuat khalayak tertarik untuk berkunjung ke Pondok Lesehan Bandeng Baron. Ada dua strategi yang digunakan dalam perancangan promosi Pondok Lesehan Bandeng Baron untuk Diperlukan suatu rancangan iklan dengan menonjolkan Pondok Lesehan Bandeng Baron sebagai Resto apung pertama di Semarang yang memiliki menu unggulan bandeng dibandingkan dengan para kompetitornya, yaitu strategi S1-O1 dan strategi W4-O2. Perancangan promosi iklan Pondok Lesehan Bandeng Baron dengan menggunakan Anak muda.

Strategi S1-O1 Walau banyak bermunculan Resto apung di kota semarang, guna menampilkan citra dari Pondok Lesehan Bandeng Baron. Strategi S1-O1 suatu

rancangan iklan dengan menonjolkan Pondok Lesehan Bandeng Baron sebagai Resto apung pertama di Semarang yang memiliki menu unggulan bandeng dibandingkan dengan para kompetitornya

### 3. Kesimpulan

Suatu rancangan iklan dengan menonjolkan Pondok Lesehan Bandeng Baron sebagai Resto apung pertama di Semarang yang memiliki menu unggulan bandeng dibandingkan dengan para kompetitornya

Hipotesis  
Dari hasil analisis matrik SWOT dapat disimpulkan strategi periklanan yang dipakai adalah media lini bawah, Media promosi yang akan dibuat berkaitan dengan jasa yang ditawarkan oleh Pondok Lesehan Bandeng Baron. Mempunyai jasa wisata kuliner dan wisata mancing ikan bandeng. Perancangan ini juga akan menjadi elemen dalam media promosi yang akan dibuat promosi Pondok Lesehan Bandeng Baron dengan media lini bawah.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Final Desain Media utama

#### 1). Poster

Konsep untuk Poster pertama yaitu dimana menggunakan model pria dewasa yang sedang seru memancing ikan bandeng diatas perahu dengan Tagline “Mancing Bandeng Lebih Seru!!” dan tidak lupa dicantumkan nama, logo dan alamat perusahaan.



Gambar 1

*Poster pertama*

Konsep untuk Poster kedua yaitu dimana menggunakan tiga model satu dewasa dan dua wanita dewasa yang sedang seru memakan ikan bandeng yang sebagai menu andalan Pondok Lesehan Bandeng Baron yaitu Bandeng Kropok dengan tagline “Makan Bandeng Lebih Seru!!” Dan tidak lupa dicantumkan nama, logo dan alamat perusahaan.





Gambar 2  
Poster Kedua

Konsep untuk Poster ketiga yaitu dimana menggunakan tiga model satu pria dewasa dan dua wanita dewasa yang sedang seru memancing ikan bandeng. Satu pria dewasa yang seru memancing ikan bandeng, satu wanita dewasa sedang seru menyeder ikan bandeng yang dipancing oleh pria dewasa dan wanita satunya lagi sedang ekspresi senang mendapatkan ikan bandeng dengan tagline “Mancing Bandeng Lebih Seru!!” dan tidak lupa dicantumkan nama, logo dan alamat perusahaan.



Gambar 3  
Poster ketiga

b. Final Desain Media Pendukung



Gambar 4

Media Pendukung Xbanner, leaflet, buku menu, neon box, spanduk, facebook banner, stationery set, kartu nama dan souvenir

### c. Program Media

Tabel 1  
*Program media*

Media \ Bulan	Januari 2015	Februari 2015	Maret 2015	April 2015	Mei 2015
Poster					
Leaflet					
Seragam Pegawai					
Neon Box					
Spanduk					
x-banner					
Buku menu					
Facebook banner					
<i>Stasionary Set</i>					
Kartu Nama					
<i>Souvenir</i>					

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

Perancangan media dari Pondok Lesehan Bandeng Baron menggunakan iklan yang sesuai dengan citra dari produk perusahaan yang akan dipromosikan. Menggunakan warna yang sesuai dan didukung ilustrasi yang sesuai sehingga menimbulkan kesan yang diinginkan penulis. Jenis media promosi yang digunakan untuk Pondok Lesehan Bandeng Baron guna mempromosikan produk kuliner dan wisata mancing bandeng adalah dengan menggunakan media lini bawah yang memiliki dua fungsi sebagai sales promotion dan merchandise. Proses komunikasi melalui media informasi lini bawah ini selain bertujuan untuk menjual produk juga memiliki tujuan utama untuk memperkenalkan wisata Resto apung pertama kepada masyarakat di Semarang. Konsep perancangan yang dipakai adalah perancangan dengan konsep fotografi dengan melalui proses digital imaging. Hal ini agar terlihat lebih nyata, seru dan menimbulkan rasa penasaran. Pada konsep ini menggunakan dua tagline yaitu “Mancing Bandeng Lebih Seru!!” dan “Makan Bandeng Lebih Seru!!”. Di konsep pertama menampilkan keseruan seorang pria mancing bandeng diatas perahu, konsep kedua menampilkan keseruan tiga orang yaitu dengan satu pria dan dua wanita sedang makan bandeng dan Konsep ketiga menampilkan tiga orang yaitu satu pria sedang mancing bandeng, satu wanita sedang menseser ikan bandeng tersebut dan wanita kedua sedang ekspresi senang mendapatkan ikan bandeng. Dengan menggunakan headline yang berupa keseruan, dimaksudkan agar masyarakat penasaran dengan sebesar apa serunya mancing dan makan bandeng oleh

Pondok Lesehan Bandeng Baron, sehingga menimbulkan kesan penasaran dan ingin mencobanya.

#### **b. Saran**

Dalam perancangan ini, perancang memberikan saran antara lain:

1. Agar Resto apung Pondok Lesehan Bandeng Baron tetap melanjutkan kegiatan promosinya dengan tujuan meningkatkan eksistensi dari Pondok Lesehan Bandeng Baron di masyarakat.
2. Selalu menyiapkan inovasi yang baru, dan menu yang baru sehingga terdapat banyak Menu varian dari olahan bandeng.
3. Bagi perancang diharapkan dpt belajar dapat belajar dari kesalahan dan memperbaiki kualitas baik dalam hal penulisan maupun dalam hal eksekusi karya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anonim. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Alma, Buchari, (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ari kuntoro, Suharsimi. (1988). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Clarke, Graham. (1997). *The Photograph. Oxford History of an Art, Oxford New York: Oxford University Press*.
- Dharsono, Sony Kartika. (2004). *Seni Rupa Modern*. Bandung : Rekayasa Sains.
- Hideaki Chijawa. (1987). *Color Harmony: A Guide to Creative Color Combinations*. Rockport Pubisher: USA
- Jakasumah, (1982). *Periklanan*. Bandung: Armico.
- Jeffkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmiati, dkk. (2004). *Teori Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan
- Kothler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran I. Milenium ed*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kusrianto, Adi.(2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lee, Monle and Carla Johnson. (2004). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta:Prenada.
- Madjikara, Agus.S.(2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Masri, Andry.(2010). *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Morrison. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Terpadu*. Tangerang : Ramdina Prakarsa.
- Permana Erry A. Dkk. (1994). *Desain Grafis dengan Desktop Publishing*. Jakarta: Dinastindo
- Rangkuti, Freddy. (2001). *Creative Effective Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Sarwono, Jonathan dan Lubis, Harry. (2007). *Metode Riset Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanyoto, Drs.Sadjiman Ebdi.(2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklana*. Yogyakarta:Dimensi Press.
- Shim, Terence A. (2003). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta:Dimensi Press.
- Sihombing, Danton. (2004). *Konsep Desain Grafis Dalam Publikasi*. Majalah Cakram.

Suyanto, M.(2006). *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Widodo, Wahyu. (2003). *Telaah Grafis dan Aplikasinya*. Jakarta.

Winarno, Bondan. (2008). *Kebijakan Publik Teori & Proses*. Jakarta : Rumah Iklan PT. Buku Kita.

Swastha, Basu dan Irwan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern Cetakan Keempat*. Yogyakarta : *Liberty Offset*.

*Dari Internet:*

<http://rais-gaffar-046.blogspot.com/2013/07/apa-itu-kuliner-dan-wisata-kuliner.html>

<https://rinakurniawati.wordpress.com/2013/01/11/definisi-restoran-kualitas-pelayanan-dan-kepuasan-pelanggan/>

<http://suaradesabali.blogspot.com/2012/07/pengertian-dan-definisi-wisata.html>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Restaurant>