

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Batasan Masalah.....	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.5.1 Bagi Keilmuan DKV	3
1.5.2 Bagi Institusi	4
1.5.3 Bagi Masyarakat	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Studi Pustaka.....	5
2.1.1 “Perancangan Buku Panduan Wisata Kuliner Khas Kalimantan di Samarinda” tahun 2015 [5]	5
2.1.2 “Perancangan Buku Panduan Wisata Kuliner Makanan Tradisional Khas Makassar” tahun 2013 [6].....	6
2.1.3 “Perancangan <i>E-Guidebook</i> sebagai Media Promosi Wisata Kuliner di Kabupaten Garut” tahun 2022 [7].....	6
2.1.4 “Perancangan Buku Fotografi Destinasi Wisata Kuliner Legendaris di Kota Malang” tahun 2022 [8].....	7
2.2 Referensi Perancangan	8

2.2.1 Referensi Perancangan Buku Panduan Wisata Kuliner Khas Kalimantan di Samarinda [5]	8
2.2.2 Referensi Karya <i>Food Photography</i> Herry Tjiang.....	9
2.2.3 Referensi Perancangan Buku Fotografi Destinasi Wisata Kuliner Legendaris di Kota Malang [8].	10
2.2.4 Referensi Perancangan Buku <i>Food Photography</i> Kuliner Tradisional Khas Surabaya [9].....	11
2.3 Dasar Teori.....	12
2.3.1 Landasan Konseptual	12
2.3.1.1 Buku	12
2.3.1.2 Media Promosi	13
2.3.1.3 Wisata Kuliner.....	14
2.3.2 Landasan Perancangan	15
2.3.2.1 Fotografi	15
2.3.2.2 <i>Food Photography</i>	21
2.3.3 <i>Layout</i>	24
2.3.4 Tipografi.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Metode penelitian.....	31
3.1.1 Jenis Pendekatan	31
3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian	31
3.1.3 Jenis Data dan Sumber Data	32
3.1.3.1 Data Primer	32
3.1.3.2 Data Sekunder	32
3.1.4 Informan Penelitian.....	33
3.1.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.1.5.1 Metode Observasi.....	33
3.1.5.2 Metode Wawancara.....	33
3.1.5.3 Kuisisioner	34
3.1.5.4 Metode Dokumentasi	34
3.1.5.5 Studi Pustaka	35

3.1.6 Metode Analisis Data	35
3.2 Identifikasi Data	35
3.2.1 Profil.....	36
3.2.2 Studi Komparasi.....	58
3.2.2.1 Profil Kabupaten	58
3.2.2.2 Profil Kabupaten	60
3.2.2.3 Media Promosi Lain	63
3.2.3 Analisis SWOT, USP dan <i>Positioning</i>	64
3.2.3.1 Analisis SWOT	64
3.2.3.2 <i>Unique Selling Proposition</i> (USP)	66
3.2.3.3 <i>Positioning</i>	67
3.3 Kerangka Perancangan.....	68
3.4 Jadwal Penelitian.....	69
BAB IV KONSEP PERANCANGAN KARYA.....	70
4.1 Ide Dasar Perancangan	70
4.2 Konsep Kreatif	71
4.2.1 Target Audiens	71
4.2.2 Format Buku	72
4.2.3 <i>Storyline</i>	72
4.2.4 Tahap Visual	73
4.2.5 Realisasi Visual.....	75
4.3 Media	80
4.3.1 Media Utama Buku Digital	80
4.3.2 Media Pendukung	80
4.3.2.1 Buku Cetak	80
4.3.2.2 Media Sosial (<i>Instagram</i>)	81
4.3.2.3 Poster	81
4.3.2.4 <i>X-Banner</i>	82
4.3.2.5 <i>Tumbler</i>	82
4.3.2.6 <i>Tote Bag</i>	83
4.3.2.7 <i>T-Shirt</i>	83

4.3.2.8 Kalender	83
4.3.2.9 <i>Sticker</i>	84
4.3.3 Produksi Media	85
BAB V VISUALISASI	86
5.1 Media Utama	86
5.1.1 Buku Digital	86
5.2 Media Pendukung	87
5.2.1 Buku Cetak	87
5.2.1.1 Cover Depan dan Belakang	87
5.2.1.2 Halaman Isi Buku	88
5.2.2 Media Sosial <i>Instagram</i>	90
5.2.3 Poster	91
5.2.4 <i>X-Banner</i>	91
5.2.5 <i>Tumbler</i>	92
5.2.6 <i>Tote Bag</i>	92
5.2.7 <i>T-Shirt</i>	93
5.2.8 Kalender	93
5.2.9 <i>Sticker</i>	94
BAB VI PENUTUP	95
6.1 Kesimpulan	95
6.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	100