



## Desain Booth Tahu Jemprit Surakarta Sebagai Inovasi Media Promosi

Adhi Saputro

*e-mail : adhisaputradalon@gmail.com*

Evelyne Henny Lukitasari

*e-mail: evelynehenny@gmail.com*

Yudi Wibowo

*e-mail: yudiwee.YW@gmail.com*

*Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Universitas Sahid Surakarta*

### **Ringkasan**

*Booth adalah panggung mini yang didalamnya digunakan sebagai ajang untuk pameran produk ataupun jasa. Booth biasanya digunakan perusahaan-perusahaan untuk menampilkan display produk yang dijual perusahaan tersebut. Booth pada era sekarang selain digunakan perusahaan dalam pameran selain itu juga digunakan dalam menjual produk langsung ke konsumen. Melihat betapa pentingnya peranan booth selain sebagai tempat berjualan juga sebagai pengembangan promosi, maka Tahu Jemprit memerlukannya. Tujuan Perancangan ini adalah untuk membuat konsep booth yang menarik sesuai dengan visi dan citra Tahu Jemprit untuk meningkatkan minat para calon konsumen Tahu Jemprit Surakarta. Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah kualitatif dengan melakukan pengumpulan data ke lokasi dan mewawancarai pemilik outlet Tahu Jemprit. Hasil perancangan ini adalah booth yang diterapkan sebagai tempat untuk berjualan dan juga sebagai pengembangan media promosi, selain itu media plan berupa kaos, apron, poster, daftar menu, apron, kemasan makanan, serta x banner.*

***Kata Kunci : Booth, Tahu, Perancangan, Makanan.***

### **Abstract**

*Booth is a mini stage inside which is used as an arena for product or service exhibitions. Booths are usually used by companies to display the products that the company sells. Booths in the current era are not only used by companies in exhibitions but also used in selling products directly to consumers. Seeing how important the booth's role is besides being a place to sell as well as promotion development, Tahu Jemprit needs it. The purpose of this design is to create an attractive booth concept in accordance with the vision and image of Tahu Jemprit to increase the interest of potential consumers of Tahu Jemprit Surakarta. The design method used in this design is qualitative by collecting data at the location and interviewing the Tahu Jemprit outlet owner. The result of this design is a booth that is used as a place to sell and also as a promotional media development, in*

*addition to media plans in the form of t-shirts, aprons, posters, menu lists, aprons, food packaging, and x banners.*

***Keywords : Booth, Tofu, Design, Food.***

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Kota Surakarta, atau orang sering menyebut dengan kota Solo, merupakan kota yang berada di provinsi Jawa Tengah yang berbatasan langsung dengan kabupaten Karanganyar, Boyolali, dan juga Sukoharjo. Kota Surakarta atau yang lebih dikenal dengan sebutan Kota Solo terkenal dengan slogan “The Spirit Of Java” yang berarti Jiwanya Jawa, kota yang dilintasi sungai Bengawan Solo lekat citranya sebagai pusat budaya jawa, hingga kini masih bertahan, yakni kraton kasunanan Surakarta, dan Pura Mangkunegaran. Keraton ini juga merupakan salah satu objek wisata di Kota Surakarta. Sebagian kompleks keraton merupakan museum yang menyimpan berbagai koleksi milik kasunanan. Selain kraton atau wisata bersejarah kota ini juga memiliki wisata kuliner.

Wisata kuliner adalah suatu perjalanan yang di dalamnya meliputi kegiatan mengonsumsi makanan lokal dari suatu daerah perjalanan dengan tujuan utamanya adalah menikmati makanan dan minuman dan atau mengunjungi suatu kegiatan kuliner, seperti sekolah memasak, mengunjungi pusat industri makanan dan minuman serta untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda ketika mengonsumsi makanan dan minuman, hal yang termasuk dalam makanan wisata

kuliner adalah makanan khas daerah setempat, contohnya di Solo yaitu seperti nasi liwet, selat, cabuk rambak dan masih banyak lagi.

Wisata kuliner di Solo berkembang secara pesat, karena umumnya orang-orang datang ke Solo tidak hanya bermain saja tetapi juga ingin merasakan makanan khas Solo, makanan khas Solo sangat beragam antara lain nasi liwet, tengkleng, cabuk rambak, timlo solo dan masih banyak lagi. Selain juga beragam makanan khas tradisional, Solo juga beragam jajanan kaki lima yang sering kita di jumpai dipinggir jalan atau orang sering menyebutnya dengan street food.

Street Food adalah makanan atau minuman siap santap yang dijual di jalanan atau area publik, oleh penjaja atau penjual keliling, kadang-kadang dari tenda atau kios yang mudah dibereskan. Hubungannya street food dengan wisata kuliner adalah kegiatan dalam mencicipi makanan daerah setempat yang berada di pinggir jalan atau orang menyebutnya street food atau kaki lima yang berada di Solo. Kebanyakan Street Food dibagi ke dalam jenis makanan finger food (makanan yang bisa dimakan dengan jari tangan) dan fast food (makanan cepat saji). Istilah Street Food di Indonesia biasa disebut sebagai Makanan Kaki Lima. Di solo sekarang sudah ada makanan kaki lima yang berkonsep angkringan dan lesehan, dimana konsepnya memang untuk

Nongkrong sambil Ngopi dan menikmati cemilan.

Perkembangan makanan kaki lima atau street food di Solo tentunya mendapatkan ide yang bagus bagi para pengusaha makanan kaki lima karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan primer dari manusia, kebutuhan akan kuliner selalu meningkat karena jumlah penduduk yang semakin banyak, sehingga dapat membangkitkan perekonomian masyarakat khususnya Solo. Oleh karena itu, perkembangan street food yang sangat pesat sehingga banyak bermunculan street food baru dengan konsep konsep tentunya juga baru dan beragam, dengan konsep yang tentunya sangat nyaman bagi calon pembelinya, baik yang menggunakan franchise maupun nama sendiri.

Salah satunya adalah jajanan street food solo Tahu Jemprit yang berada di Pajang, Surakarta. Jajanan yang sudah berdiri sejak tahun 2016 ini menyajikan tahu isi dengan macam macam isian seperti ayam, bakso, hati ayam, yang di luarnya diberi saos pedas manis dengan pemasakan dipanggang diatas bara api, dengan bumbu yang khas menciptakan cita rasa yang cocok untuk lidah orang Solo apalagi anak muda Solo, dalam perjalanan usahanya penjual ini dalam mempromosikan usahanya dengan mengikuti food festival, dan di tahun 2017 tahu jemprit baru

membuka stand atau booth yang menetap berada di Pajang, Surakarta. Seiring berjalanya waktu banyak jajanan kaki lima atau street food di solo yang berjualan menggunakan booth.

Semakin banyaknya pengusaha kaki lima atau street food yang menggunakan booth, sehingga perkembangan jajanan street food sangat pesat dengan menjual menggunakan gerobak atau booth yang menarik, hal ini menjadi ancaman bagi pengusaha tahu jemprit agar tidak tergeser oleh usaha yang justru lebih menarik dalam konsep pembuatan booth tersebut. Pada umumnya orang orang nongkrong sambil minum kopi, tetapi hal ini hanya untuk orang orang yang doyan nongkrong sambil minum kopi. Kurangnya juga visual branding juga berpengaruh bagi outlet tahu jemprit sebagai media promosi ke konsumen maka dibuatnya desain visual yang menarik agar konsumen lebih tertarik untuk datang dan membeli ke outlet tahu jemprit tersebut.

Di tengah persaingan yang cukup ketat ini, cara yang paling efektif bagi pengusaha tahu jemprit agar dapat bersaing adalah melalui media perancangan booth yaitu sebagai pengembangan promosi dengan konsep desain yang sederhana dan warna warna yang meningkatna selera makan. Selain itu dalam pembuatan konsep desain booth yang baru dapat

meningkatkan laba bagi perusahaan, karena pelanggan sudah pasti memilih perusahaan yang mengedepankan kenyamanan bagi pelanggan dalam membeli makanan ataupun nongkrong yang nyaman di tempat tersebut.

Rumusan Masalah dari perancangan atau penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep booth yang menarik untuk meningkatkan minat para calon konsumen Tahu Jemprit Surakarta?
2. Bagaimana merancang booth yang menarik untuk meningkatkan minat para calon konsumen Tahu Jemprit Surakarta?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka perancangan ini memiliki tujuan :

1. Membuat konsep booth yang menarik untuk meningkatkan minat para calon konsumen Tahu Jemprit Surakarta
2. Merancang booth yang menarik untuk meningkatkan minat para calon konsumen Tahu Jemprit Surakarta

## **PEMBAHASAN**

### **1. Tinjauan Pustaka**

Sebuah kegiatan perancangan umumnya diawali dalam penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan maupun kelebihan yang sudah ada. Selain itu juga menggali informasi dari buku, jurnal, dan tugas akhir dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang

ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Tugas akhir tahun 2013 berjudul “Perancangan booth Sebagai Media Pengembangan Promosi Rumah Makan Ayam Panggang Ess Pass Palbapang Bantul Yogyakarta” oleh Ismail Nur Rachman dari Universitas Negeri Yogyakarta. Tugas akhir ini membahas tentang konsep perancangan booth. Tugas akhir ini sangat membantu sebab menjelaskan bagaimana cara membuat konsep perancangan booth secara rinci, sehingga menambah wawasan sebagai pedoman dalam mewujudkan karya. (<https://eprints.uny.ac.id/21328/>)

Perbedaan perancangan di atas dengan tugas akhir yang dibuat adalah perancangan tersebut menjelaskan tentang konsep pembuatan booth rumah makan ayam panggang di Yogyakarta sedangkan yang dibuat adalah desain booth sebagai inovasi media promosi yang membahas tentang proses pembuatan booth dengan memberikan visual desain sebagai media promosi

Tugas akhir tahun 2019 berjudul “Pengembangan Desain Produk Booth Stand Ayam Geprek 17 Khas Madura Sebagai Sarana Penunjang Media Promosi” oleh Hendrik Winarta dari Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya. Tugas akhir ini membahas

tentang konsep perancangan booth untuk mengembangkan promosi, selain itu pada tugas akhir ini juga menjelaskan mengenai solusi bagi pedagang UKM agar lebih maju dalam berjualan

([https://  
https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/  
3691/](https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3691/)

Perbedaan perancangan diatas dengan tugas akhir yang dibuat adalah pengembangan media promosi yang dibuat selain itu di perancangan diatas ditambahkan dengan menjelaskan mengenai solusi pedagang UKM agar lebih maju dalam berjualan

Jurnal volume 7 no. 2 tahun 2019 berjudul “Perancangan Booth Flatpack Untuk Bazar Makanan dan Minuman di Mall Surabaya” oleh Pauline Christina dari Universitas Kristen Petra. Jurnal ini menjelaskan bagaimana merancang booth yang mudah dikemas atau di bongkar pasang dengan mudah, sehingga menjadi inspirasi bagi dalam mengaplikasikan booth tahu jemprit (Christina, 2019 : Vol 7, No.4) ([https://publication.petra.ac.id/index.php/d  
esain-interior/article/view/9023/0](https://publication.petra.ac.id/index.php/desain-interior/article/view/9023/0))

Perbedaan perancangan di atas dengan tugas akhir yang dibuat adalah terletak di perancangan booth yang dibuat diatas adalah booth yang bongkar pasang sedangkan yang perancangan dibuat adalah booth tetap.

Jurnal volume 4 no. 2 tahun 2016 berjudul “Perancangan Modular Booth Untuk Produk Makanan dan Minuman” oleh Stephanie Widodo dari Universitas Kristen Petra. Jurnal ini menjelaskan mengenai pembuatan booth juga menjabarkan langkah langkah eksekusi perancangan booth, hal ini juga menjadi inspirasi bagi dalam membuat desain booth tahu jemprit. (Widodo, 2016 : Vol 4, No.2) ([https://publication.petra.ac.id/index.php/d  
esain-interior/article/view/4662](https://publication.petra.ac.id/index.php/desain-interior/article/view/4662))

Perbedaan perancangan diatas dengan perancangan desain booth yang akan dibuat adalah perancangan desain booth sebagai inovasi media promosi yang baru yang belum pernah ada dengan tujuan menambah daya tarik atau sebagai media promosi perusahaan tersebut agar lebih dikenal. Sedangkan perancangan diatas adalah merancang pembuatan booth juga menjabarkan langkah-langkah eksekusi perancangan booth.

## **2. Metode**

### **a. Ide/ Gagasan**

Ide dalam perencanaan ini dimulai dari munculnya masalah berupa kondisi pada objek penelitian itu sendiri, yaitu belum adanya desain booth sebagai media promosi perusahaan tahu Jemprit. Oleh karena itu diperlukan adanya suatu konsep dasar sebagai suatu landasan untuk mendesain booth sebagai media promosi bagi Tahu Jemprit.

## **b. Pengumpulan Data**

### **1) Lokasi**

Lokasi yang dipilih adalah outlet Tahu Jemprit yang terletak di Jln. Dr Radjiman 624 Pajang – Solo

### **2) Sumber Data**

#### **a) Wawancara**

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan ketika subjek dan peneliti bertemu pada satu situasi tertentu dalam mendapatkan informasi. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat, lengkap, dan jelas yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian yang berupa data didapatkan secara langsung oleh peneliti dengan cara memberi pertanyaan kepada pemilik Tahu Jemprit yang mengetahui seluk beluk dan informasi mengenai Tahu Jemprit.

#### **b) Dokumentasi**

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif, dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain, sehingga penulis dapat memperoleh cararan atau data yang berhubungan dengan

penelitian seperti keadaan outlet, catatan, dan foto-foto

#### **c) Observasi**

Observasi adalah pengambilan data melalui pengamatan langsung terhadap situasi lapangan. Data yang diperoleh dalam perancangan ini dilakukan dengan mengamati situasi Tahu Jemprit yang terletak di Jln. Dr Radjiman 624 Pajang – Solo

#### **c. Cretive Brief**

Creative Brief atau konsep kreatif adalah sebuah dokumen yang berfungsi sebagai inspirasi dan panduan untuk mengerjakan proyek yang biasanya melibatkan kolaborasi tim antara desainer, penulis wara, pemasaran, konten, dan departemen lain. Tujuannya adalah agar semua pemangku kepentingan selaras dengan persyaratan proyek dan memudahkan tim kreatif untuk mengeksekusi proyek tersebut dengan sukses. Konsep kreatif dibuat menentukan USP,ESP, segmentasi, positioning, dan strategi kreatif.

#### **d. Desain**

Desain yaitu usaha yang berkaitan dengan perancangan estetika, citra rasa, dan kretivitas. Desain tidak hanya mencakup eksplorasi visual semata namun mencakup pula aspek-

aspek teknis dan bisnis. Dalam tugas akhir ini, nantinya desain berisi eksekusi perancangan karya berdasarkan struktur konsep yang dirancang sebelumnya

**e. Evaluasi**

Menyimpulkan hasil karya yang telah dirancang pada tugas akhir, apakah sudah sesuai dengan harapan dan memberi solusi untuk permasalahan yang dibahas

## **HASIL PERANCANGAN**

### **Analisa data**

**1. Segmentasi**

**a. Demografi**

Orang dari semua agama dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan berumur 12 tahun – 22 tahun, dengan status sosial menengah ke atas.

**b. Geografi**

Orang-orang di Soloraya

**c. Psikografi**

Orang yang doyan makan makanan pedas

**d. Behavior**

Orang yang gemar nongkrong dan makan pedas

**2. USP**

Outlet yang memiliki ciri khas level pedasnya sesuai keinginan calon pembelinya

**3. ESP**

Keramahan karyawan ketika melayani pembeli. Pembeli merasa dihargai ketika dilayani dengan sopan

**4. Positioning**

Positioning Tahu Jemprit berdasarkan konsumen yaitu konsumen yang gemar atau doyan makan makanan yang pedas. Oleh karena itu bahasa visual yang tepat adalah bentuk bentuk sederhana dan warna warna yang bisa menarik perhatian dan menggugah selera makan. Gaya visual yang dipakai adalah gaya vintage yang unik serta dapat menggugah selera makan dengan gaya sederhana namun mudah dipahami

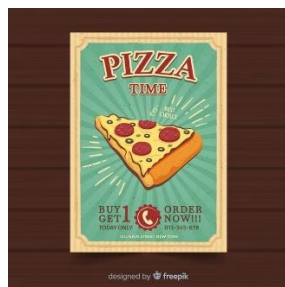


## Strategi Kreatif

### 1. Konsep Visual

#### a) Layout

layout yang digunakan dalam perancangan tugas akhir ini adalah axial layout, yang memiliki tampilan visual kuat di tengah halaman, di sertai elemen pendukung di sampingnya yang saling berkaitan.



#### b) Warna

Pemilihan warna yang dipilih dari penelitian ini adalah vintage colour.



#### c) Tipografi

Jenis font yang digunakan ada 3 jenis yaitu whisholder, balford, dan stensil.



ABCDEF  
GHIJKLM  
NOPQRST  
UVWXYZ

#### d) Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan desain booth Tahu Jemprit adalah ilustrasi jenis kartun dengan kesan yang unik dan warna yang mencolok, outline tebal untuk mempertegas gambar. Pemilihan ilustrasi kartun dengan gaya yang sederhana agar mudah dipahami bagi calon konsumen.

## 2. Konsep Verbal

### 1) **Headline**

Headline atau judul adalah hal yang paling menonjol dalam sebuah konten yang bertujuan untuk menarik perhatian orang agar mau membaca isi konten. Headline sebaiknya singkat dan jelas. Headline yang digunakan pada Tahu Jemprit adalah “Tahu Jemprit Spesial Tahu Pedas”

### 2) **Bodycopy**

Bodycopy adalah teks yang menguraikan detail dari produk. Bodycopy dalam perancangan desain booth ini adalah informasi mengenai produk Tahu Jemprit yang akan diiklankan

### 3) **Slogan**

Slogan adalah rangkaian kata yang dibuat agar selalu diingat orang. Slogan yang dipakai di perancangan ini adalah “Stay Cool Saat Kepedasan”

### 4) **Baseline**

Baseline adalah bagian penutup dari sebuah iklan, Baseline dalam

perancangan ini adalah alamat lengkap dan sosial media dari Tahu Jemprit.

## PERANCANGAN KARYA

### 1. Media Utama

#### Booth



### 2. Media Pendukung

#### a. Poster



Berukuran A3 yang dicetak dengan Teknik digital printing, untuk promosi ke pelanggan

**b. Apron**



Berwarna hitam dengan Teknik cetak digital printing sebagai seragam karyawan

**c. Kaos**



Berukuran L (56 x 74 cm) yang dicetak dengan Teknik digital

printing sebagai seragam karyawan

**d. Kemasan**



Berbentuk segitiga ukuran 10 x 20 cm. Sebagai tempat bungkus makanan

**e. Daftar Menu**



Berukuran A4 ( 21 x 29,7 cm ) yang dicetak dengan Teknik digital printing. Berguna untuk memudahkan pelanggan dalam memilih menu yang diinginkan

f. X banner



Berukuran 60 x 160 cm dengan Teknik cetak digital printing. Berguna sebagai informasi promosi kepada pelanggan

## PENUTUP

### 1. Simpulan

Tahu Jemprit merupakan usaha kuliner yang memproduksi tahu bakar pedas. Outlet yang berada dipinggir jalan raya dengan berjualan menggunakan gerobak yang di dorong, dan menyediakan tempat duduk untuk menunggu ataupun makan ditempat, sehingga

konsumen nyaman untuk menunggu pesanan tahu jemprit.

Tahu Jemprit belum memiliki desain booth yang menarik dengan perkembangan zaman seperti saat ini sudah banyak menggunakan desain booth yang sangat menarik dan unik untuk menarik perhatian konsumen, karena booth salah satu sebagai identitas perusahaan, daftar menu, bahkan seragam pelayan. Permasalahan ini berimbas pada keberadaan Tahu Jemprit Surakarta yang tidak diketahui masyarakat luas.

Tugas Akhir Desain Booth Tahu Jemprit Surakarta Sebagai Inovasi Media Promosi dipilih karena melihat adanya salah satu potensi bisnis yang dimiliki, yaitu dapat berkembang menjadi usaha kuliner yang lebih besar dan banyak membuka cabang diberbagai kota. Melihat masalah Tahu Jemprit yang belum kreatif dalam pengembangan promosi yang kuat, diperlukan desain booth yang sesuai untuk Tahu Jemprit Surakarta. Tujuan perancangan ini untuk menjawab permasalahan yang dimiliki Tahu Jemprit agar kedepannya pemilik Tahu Jemprit memperhatikan

perkembangan bentuk promosi yang diperlukan untuk kebutuhan bisnisnya. Media plan yang dihadirkan berupa booth, poster, daftar menu, kaus, kemasan makanan, apron, x banner dibuat untuk mendukung usaha kuliner agar memiliki ciri khas perusahaan yang dapat dipercaya dan diingat konsumen sehingga jumlah konsumen meningkat dan memberikan dampak yang baik pada keuntungan perusahaan.

## 2. Saran

Terkait dengan perancangan desain Booth Tahu Jemprit Surakarta, terdapat hal – hal yang perlu diperhatikan untuk menjadi masukan bagi Tahu Jemprit Surakarta. Demi membangun citra perusahaan yang dapat dikenal

masyarakat luas, diperlukan kreatifitas dalam pengembangan promosi, maka inilah yang akan dikenal konsumen sebagai pembeda dengan usaha kuliner lain. Dengan adanya desain booth yang modern diharapkan perusahaan dapat menciptakan citra yang lebih baik.

Bagi mahasiswa Desai Komuniksai Visual hendaknya tugas akhir Desain Booth Tahu Jemprit Surakarta Sebagai Inovasi Media Promosi dijadikan referensi terutama mengenai promosi yang sesuai dengan citra perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif S. Sadiman, dkk. 2014. *Media pendidikan: pengertian, pengembangan dan pemanfaatannya*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Christina. 2019. *Peancangan Booth Flatpack Untuk Bazar Makanan dan Minuman di Mall Surabaya*. (<https://publication.petra.ac.id/index.php/desain-interior/article/view/9023/0>, diakses pada 6 Agustus 2022)
- Hendrik, Winarta. 2019. *Pengembangan Desain Produk Booth Stand Ayam Geprek 17 Khas Madura Sebagai Sarana Penunjang Media Promos*. Karya tugas akhir Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya (<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3691/>), diakses pada 1 Agustus 2022)

- Ismail, Nur Rachman. 2013. *Pengembangan Promosi Rumah Makan Ayam Panggang Ess Pass Palbapang Bantul Yogyakarta*. Karya tugas akhir Universitas Negeri Yogyakarta. (<https://eprints.uny.ac.id/21328/>, diakses pada 05 Agustus 2022)
- Kotler, Philip & Keller, K. *Marketing Management*. (edisi ke 13). Jakarta: Erlangga, 04-07.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Salemba Empat. Jakarta
- Sachari, Sunarya. 2001. *Desain dan dunia kesenirupaan Indonesia dalam wacana transformasibudaya* (<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=414920>, diakses pada 6 Agustus 2022)
- Sanaky, A.H Hujair. 2009. *Media Pembelajaran Interaktif*, Yogyakarta: Safiria Insania Press.
- Ulrich, K.T. and Eppinger, S.D. 2008. *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Salemba Teknika. Jakarta