

# Perancangan Website Dengan Pendekatan Fotografi Untuk Memperkenalkan Wisata Kuliner Khas Kota Surabaya

Owen Wira Prayoga<sup>1</sup>, Baskoro Banindro<sup>2</sup>, Yusuf Hendra Yulianto<sup>3</sup>

1 dan 2. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: owenwpify@gmail.com

## ABSTRAK

Masih banyak minat wisatawan untuk mencoba makanan-makanan khas namun kebanyakan dari mereka belum mengenal secara jelas mengenai apa saja makanan-makanan khas yang ada di Surabaya. Hal tersebut dapat terjadi karena media-media anak muda jaman sekarang lebih banyak membahas mengenai kuliner-kuliner yang sedang ngetren dan “kekinian” daripada membahas kuliner-kuliner yang berbau tradisional atau khas. *Website* ini diharapkan mampu untuk menjawab kebutuhan para wisatawan yang masih memiliki minat untuk mencoba kuliner khas yang ada di Surabaya namun masih belum mengetahui secara jelas apa dan dimana saja kuliner yang direkomendasikan.

**Kata Kunci:** kuliner khas, *website*, Kota Surabaya, wisatawan

## ABSTRACT

**Title:** *Website Design With Photography Approach To Introduce The Local Speciality Food in Surabaya.*

*There are plenty of tourists that wants to try local speciality foods but most of them haven't clearly known about Surabaya's local speciality food. This could happen because youngsters nowadays only posts about “trending” culinary rather than local speciality one. In hope of answering the tourists that are interested in local speciality foods, this website is created so that they know more about what and where to get the recommended Surabaya's speciality food.*

**Keywords:** *local speciality food, Surabaya City, tourist.*

## Pendahuluan

Kota Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta. Hal tersebut membuat pandangan orang-orang dari luar kota terhadap Surabaya pun hampir sama dengan Jakarta, yaitu kota besar yang memiliki banyak gedung-gedung tinggi dengan biaya hidup yang relatif mahal. Apalagi jika menyangkut masalah kuliner, para wisatawan yang baru datang ke Surabaya masih banyak yang belum mengenal tempat-tempat kuliner khas Surabaya yang sederhana namun tetap memiliki cita rasa yang enak. Hal tersebut didukung oleh pesatnya perkembangan kuliner berupa restoran dan kafe “kekinian” di Surabaya. Di lain sisi, fenomena tersebut menjadikan kuliner khas di Surabaya semakin tidak terlihat karena para wisatawan dari luar kota lebih familiar

dengan kafe dan restoran “kekinian” seperti Hachi-hachi, Domicile, Platinum Grill, Three O Six, Confit, Carnivor, Volks Coffee, dan masih banyak lagi karena sudah banyak artikel yang membahas tentang wisata kuliner restoran dan kafe tersebut.

Kota Surabaya tidak hanya sebatas restoran dan kafe saja, masih banyak tempat-tempat kuliner khas di Surabaya yang sederhana namun memiliki kualitas makanan yang tidak kalah enakya dengan restoran dan kafe tersebut. Ditambah lagi dengan lokasi kuliner khas Surabaya yang tersebar di seluruh penjuru Surabaya, hal tersebut juga mampu menjadi nilai lebih kuliner di Kota Surabaya karena selain dapat menikmati makanan khas yang tak kalah enakya dengan restoran-restoran, para wisatawan sekaligus dapat menelusuri jalanan Kota Surabaya yang memiliki banyak sejarah pada masa lalu seperti

Monumen Bambu Runcing, Hotel Majapahit, Gedung Balai Kota, dan masih banyak lagi.

Pada era *digital* seperti pada saat ini masyarakat sudah sangat erat hubungannya dengan *gadget* dan *internet*. Hal ini dilandasi oleh perkembangan zaman dan semakin mudahnya orang mendapatkan *gadget* pada masa sekarang. Dengan hanya bermodalkan sebuah *gadget* dan kuota saja, masyarakat sudah dapat mengakses berbagai info-info yang mereka perlukan dengan mudah dan cepat, tanpa harus repot-repot mengeluarkan uang untuk membeli buku di toko buku. Internet juga memiliki sifat yang fleksibel, karena tidak terikat oleh waktu, jarak, maupun tempat. Selain itu, memilih *website* dibandingkan dengan media-media sosial lainnya untuk media utamanya dikarenakan *website* lebih bisa memberikan info dengan lengkap, kemudian juga lebih mudah dan rapi untuk mengelompokkan makanan-makanan khas Kota Surabaya sesuai dengan jenis makanannya supaya orang tidak kesulitan dalam mencari makanan khas tertentu.

Hal inilah yang melandasi perancangan *website* sebagai bahan panduan wisata kuliner khas Kota Surabaya, selain memudahkan para wisatawan untuk mengaksesnya, juga memberikan info-info seputar kuliner khas Surabaya.

## Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif-kuantitatif. Wawancara dimaksudkan untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat secara lisan dari seseorang yang lazim disebut responden dengan berbicara langsung dengan orang tersebut. Dengan teknik ini peneliti dapat mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan informasi seputar kuliner khas Kota Surabaya dari para penjual makanan. Wawancara dilakukan secara terstruktur, yaitu dengan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara sistematis, yang menunjang pengumpulan data-data yang diperlukan. Selain dengan pihak produsen makanan, wawancara juga dilakukan kepada masyarakat penikmat makanan ini guna mendapatkan data opini dari masyarakat luas mengenai kuliner khas Surabaya ini.

Internet juga dibutuhkan dalam pengumpulan data karena pada zaman sekarang, kemajuan teknologi sudah sangatlah maju dan internet mempunyai banyak sekali info-info tentang apapun, termasuk mengenai topik yang akan dibuat. Selain itu, juga menggunakan observasi. Observasi digunakan karena dibutuhkan data pengamatan secara langsung di lapangan. Seperti info-info mengenai

lokasi-lokasi yang akan dipilih, cara pembuatan makanan tersebut dan juga harga-harga kuliner tersebut.

Pendekatan yang digunakan adalah 5W1H, 5W+1H sendiri diambil dari kata-kata tanya dalam bahasa Inggris yaitu, *What*, *Who*, *When*, *Why*, *Where*, dan *How*. Dalam bahasa Indonesia kata-kata tanya tersebut adalah Apa, Siapa, Kapan, Mengapa, Dimana, dan Bagaimana.

## Identifikasi dan Analisis Data

### Fotografi

Fotografi (dari bahasa Inggris: *photography*, yang berasal dari kata Yunani yaitu “*Fos*”: Cahaya dan “*Grafo*”: Melukis atau menulis) adalah proses melukis atau menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya.

### Food Photography

*Food photography* didefinisikan sebagai proses menciptakan *image* makanan, dan juga minuman. Sebuah istilah liberal dimana terdapat foto-foto restoran, orang memasak, bahan makanan, dapur, penyajian makanan, bahan mentah, *still-life*, di dalam studio, di luar studio dan dimanapun makanan tersebut dibuat, disiapkan, dikonsumsi dan dinikmati. Gaya pengambilan gambar dalam *food photography* harus dibeda-bedakan jika diperlukan. (Armendariz, 1)

### Kuliner

Menurut Bondan Winarno dalam buku Warisan Kuliner Indonesia “Kue Basah & Jajan Pasar”, kuliner berupa makanan, minuman, jajan. Kuliner adalah kekayaan budaya berupa sesuatu yang tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi menarik dari segi visual dan layak untuk dinikmati.

### Kota Surabaya

Kota Surabaya merupakan ibukota Provinsi Jawa Timur, Indonesia dengan jumlah penduduk metropolisnya mencapai 3,22 juta jiwa, dan merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Posisi tersebut membuat Kota Surabaya menjadi pusat perdagangan dan jasa di kawasan

Indonesia Timur. Surabaya juga memiliki julukan sebagai Kota Pahlawan karena perjuangan rakyat dalam merebut kemerdekaan bangsa Indonesia dari penjajah. Asal kata Surabaya konon berasal dari cerita mitos pertempuran antara sura (ikan hiu) dan baya (buaya) dan akhirnya menjadi Kota Surabaya.

Kota Surabaya memiliki beberapa makanan khas, antara lain:

- **Semanggi**  
Makanan khas Surabaya yang disajikan pada piring yang terbuat dari daun pisang (pincuk), terdiri dari beberapa jenis sayur seperti daun semanggi, kecambah, kangkung dan disiram dengan bumbu yang terbuat dari ketela rambat beserta sambal dan dimakan dengan kerupuk uli (terbuat dari beras).
- **Lontong Balap**  
Makanan khas Surabaya yang terdiri dari lontong, tahu goreng, lenthong, kecambah, bawang goreng dan sambal. Lenthong dibuat dari kacang beras dengan tepung kemudian ditambah dengan kencur, bawang daun, jeruk purut, dan garam secukupnya. Lontong balap sendiri lebih didominasi oleh sayuran kecambah. Sajian lontong balap umumnya disajikan dengan sate kerang. Sate kerang dibuat dari kerang yang direbus kemudian disajikan menyerupai sate, tapi tanpa dibakar.
- **Rawon**  
Rawon adalah makanan khas Surabaya berupa sup daging berkuah hitam sebagai campuran bumbu khas yang mengandung kluwek. Daging untuk rawon umumnya adalah daging sapi yang dipotong kecil-kecil. Bumbu supnya terdiri dari campuran bawang merah, bawang putih, lengkuas (laos), ketumbar, serai, kunir, lombok, kluwek, garam, serta minyak nabati. Semua bahan ini dihaluskan, lalu ditumis sampai harum. Campuran bumbu ini kemudian dimasukkan dalam kaldu rebusan daging bersama-sama dengan daging. Warna gelap khas rawon berasal dari kluwek. Rawon disajikan bersama nasi, dilengkapi dengan taugé kecil, daun bawang, kerupuk udang, daging sapi goreng (empal) dan sambal.
- **Tahu Tek**  
Tahu tek terdiri dari tahu goreng yang dipotong kecil-kecil dengan gunting, kentang goreng setengah matang, taugé dan kerupuk udang. Kemudian disiram dengan bumbunya yang terbuat dari petis, kacang tanah, cabe, dan bawang putih.
- **Rujak Cingur**

Rujak cingur adalah salah satu makanan tradisional yang mudah ditemukan di daerah Jawa Timur, terutama Surabaya. Rujak cingur terdiri dari irisan beberapa jenis buah-buahan seperti ketimun, krai (sejenis ketimun khas Jawa Timur), bengkoang, mangga muda, nanas, kedondong, dan ditambah lontong, tahu, tempe, bendoyo, dan cingur serta sayur-sayuran seperti kecambah, kangkung, dan kacang panjang. Semua bahan tadi dicampur dengan saus atau bumbu yang terbuat dari olahan petis, cabai, kacang tanah yang digoreng, bawang goreng, garam, dan irisan cingur. Irisan cingur inilah yang membedakan makanan ini dengan rujak pada umumnya. Rujak cingur biasa disajikan dengan tambahan kerupuk, dan dengan alas pincuk (daun pisang) atau piring.

## Website

*Website* pada dasarnya adalah suatu jaringan pada komputer yang terhubung ke internet yang mengandung *hypermedia* dan dapat diproses dari komputer mana saja maupun perangkat lain dalam *network*. Menurut Yuhefizar, *website* adalah keseluruhan halaman-halaman *web* yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak halaman *web* yang saling berhubungan. Hubungan antara satu halaman *web* dengan halaman *web* yang lainnya disebut dengan *hyperlink*, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut *hypertext*.

Menurut Sumaryadi (6-9), jenis-jenis *website* berdasarkan fungsinya adalah sebagai berikut:

- **Search Engine**  
Fungsi dari *website* ini adalah sebagai pencari *website* lain. Contohnya adalah Google dan Yahoo!
- **Blog**  
Blog ini bisa di bilang catatan harian dari pemilik *website*. Fungsi dari *website blog* adalah publikasi artikel atau konten yang berfokus pada manajemen artikel.
- **Social Networking**  
Contoh dari *website networking* ini adalah Facebook dan Twitter, dimana *website* menyediakan fasilitas untuk para *member* agar dapat berinteraksi dengan *member* yang lain.
- **Forum**  
*Website* forum sebenarnya mirip dengan *website networking*, namun lebih berfokus pada kemampuan para *member* untuk

berdiskusi. *Website* forum yang terbesar di Indonesia saat ini adalah Kaskus.

- **Berita**  
*Website* berita berfungsi untuk mengelola dan mempublikasikan berita kepada para pengunjung di internet. *Website* berita yang paling banyak pengunjungnya di Indonesia sekarang ini adalah Detik.
- **Gallery**  
Fungsi dari *website gallery* adalah menyediakan fasilitas publikasi foto dan gambar secara *online*, mengelolanya, kemudian mempublikasikannya. Contoh *website gallery* adalah Picasa.
- **Multimedia**  
*Website* multimedia adalah *website* dimana kita dapat melakukan *streaming* untuk video, maupun audio tanpa mengunduhnya terlebih dahulu. Untuk mengakses *website* multimedia akan diperlukan internet dengan kecepatan koneksi yang cukup tinggi. Youtube adalah salah satu contoh yang populer.
- **E-Learning**  
Biasanya *website e-learning* dimanfaatkan oleh organisasi pendidikan untuk menyediakan fasilitas belajar melalui internet. Pembelajaran dapat menjadi interaktif dengan adanya *website e-learning* ini. Contoh *website e-learning* adalah *website-website* universitas.
- **E-Commerce**  
*Website e-commerce* adalah yang paling *booming* sekarang ini. *Website* jenis *e-commerce* berperan sebagai toko *online*. Contohnya adalah Bukalapak, Tokopedia, Amazon, OLX dan E-Bay.

Pada saat pembuatan *website*, perlu diperhatikan kriteria-kriteria yang baik dan benar, antara lain (Krug,5):

- **Don't Make Me Think!**  
Hal ini sangat penting dalam sebuah situs *web*, karena jika pengguna dipaksa untuk berpikir, pengguna akan langsung meninggalkan situs *web* tersebut. Pengguna harus mengetahui apa yang ingin disampaikan, dimana ia berada di dalam situs tersebut.
- **Don't Waste My Time!**  
Waktu yang digunakan untuk membuka situs *web* harus diperhatikan, jangan sampai akses situs terlalu lambat karena akan mempengaruhi pengguna yang ingin melihat

situs tersebut. Pengguna akan menutup situs tersebut tanpa berpikir akibat terlalu lambatnya akses situs tersebut.

- **Usability**  
*Usability* adalah seberapa mudahnya pengguna untuk mengakses situs tersebut. Proses yang terlalu rumit akan membuat pengguna meninggalkan situs tersebut secara langsung.
- **Make It Easy To Go Home!**  
Memberikan navigasi *home* sangat penting dalam sebuah situs. Tujuan dari *home button* ini untuk memudahkan pengguna yang mungkin tersesat di dalam situs untuk kembali ke halaman awal.

## Pariwisata

Ismayanti (2010:3) menjelaskan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.

Ismayanti (2010:2) menjelaskan bahwa kegiatan wisata terdiri atas beberapa komponen utama, antara lain:

- **Wisatawan**  
Ia adalah aktor dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa di dalam kehidupan.
- **Elemen Geografi**  
Pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi, seperti berikut ini.
  1. **Daerah Asal Wisatawan (DAW)**  
Daerah tempat asal wisatawan berada, tempat ketika ia melakukan aktivitas keseharian, seperti bekerja, belajar, tidur, dan kebutuhan dasar lain. Rutinitas itu sebagai pendorong untuk memotivasi seseorang berwisata. Dari DAW, seseorang dapat mencari informasi tentang objek dan daya tarik wisata yang diminati, membuat pemesanan dan berangkat menuju daerah tujuan.
  2. **Daerah Transit (DT)**  
Tidak seluruh wisatawan harus berhenti di daerah itu. Namun, seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut sehingga peranan DT pun penting. Seringkali terjadi, perjalanan

wisata berakhir di daerah transit, bukan di daerah tujuan. Hal inilah yang membuat negara-negara seperti Singapura dan Hong Kong berupaya menjadikan daerahnya multifungsi, yakni sebagai Daerah Transit dan Daerah Tujuan Wisata.

3. Daerah Tujuan Wisata (DTW)  
Daerah ini sering dikatakan sebagai *sharp end* (ujung tombak) pariwisata. Di DTW ini dampak pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat. Untuk menarik wisatawan, DTW merupakan pemacu keseluruhan sistem pariwisata dan menciptakan permintaan untuk perjalanan dari DAW. DTW juga merupakan *raison d'être* atau alasan utama perkembangan pariwisata yang menawarkan hal-hal yang berbeda dengan rutinitas.

## Konsep Pemotretan

### Tujuan Kreatif

Perancangan media panduan wisata kuliner ini bertujuan sebagai pemandu para wisatawan luar daerah maupun orang-orang yang kebetulan sedang berada di Kota Surabaya dan juga penduduk lokal sendiri, untuk lebih mengetahui tentang kuliner khas Surabaya yang direkomendasikan. Hal tersebut dikarenakan masih banyak wisatawan yang belum tahu mengenai macam-macam kuliner khas yang ada di Surabaya.

Media yang digunakan adalah *website* dengan pendekatan fotografi sebagai ilustrasi penyampai pesan secara visual supaya dapat memudahkan *target audience* untuk melihat secara langsung lewat foto-foto yang diberikan dan juga mudah untuk mengaksesnya secara cepat dimanapun dan kapanpun tanpa harus membeli buku terlebih dahulu di toko buku.

Konten atau isi dari *website* ini terdiri dari foto objek kuliner untuk dapat menarik perhatian dan minat pembaca beserta dengan foto suasana lokasi atau *ambience* yang ada di tempat tersebut supaya pembaca mempunyai pandangan pertama terhadap tempat-tempat kuliner yang akan dikunjungi, kemudian daftar tempat kuliner yang direkomendasikan, alamat dan lain sebagainya yang diperlukan untuk memperjelas lokasi, *review* singkat, dan data lainnya yang dibutuhkan.

### Strategi Kreatif

Pada faktanya, sudah ada beberapa *website* seperti blog-blog pribadi seseorang yang membahas tentang kuliner khas Surabaya, namun kebanyakan eksekusinya masih kurang menarik dan informasi-informasi yang diberikan pun juga tidak lengkap. Selain itu, sebelumnya juga ada beberapa perancangan serupa mengenai kuliner Surabaya, tetapi memiliki latar belakang dan topik yang berbeda. Mengamati situasi seperti itu, maka strategi kreatif yang tepat adalah memperbaharui topik tersebut menjadi lebih menarik, lengkap dan juga efisien dalam metode penyampaiannya. Media *website* terbukti efektif dari segi efisiensinya karena mudah dan cepat untuk diakses hanya dengan menggunakan kuota internet tanpa repot-repot untuk mencari buku terlebih dahulu di toko buku. *Website* juga sangat berguna ketika wisatawan malas untuk membawa-bawa buku saat berwisata kuliner di Kota Surabaya.

Media pendukung lainnya adalah *x-banner* dan *outdoor banner* yang akan diletakkan di tempat-tempat transportasi seperti bandara, stasiun, terminal dan juga di tempat-tempat *travel agency* yang ada. Selain itu, juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Youtube, karena dua media tersebut adalah media yang banyak digemari masyarakat pada jaman sekarang.

### What to Say

Melalui *website* kuliner khas Kota Surabaya ini diharapkan mampu untuk menarik minat wisatawan luar kota hingga penduduk lokal sendiri untuk lebih mengenal potensi wisata kuliner khas yang ada di Kota Surabaya. Menyadarkan bahwa Kota Surabaya tidak hanya dikenal sebagai Kota Pahlawan yang memiliki banyak peristiwa-peristiwa dan gedung-gedung bersejarah melainkan pada kuliner sendiri Surabaya mampu untuk diunggulkan dan dipromosikan lebih lagi karena kuliner khas Surabaya juga memiliki nilai historis tersendiri yang mengikuti perkembangan Kota Surabaya dari jaman dahulu.

### How to Say

Tema yang digunakan adalah perpaduan antara gaya *vintage* dengan gaya modern. Gaya *vintage* disimbolkan dari kuliner khas Kota Surabaya sedangkan gaya modern disimbolkan dari keadaan pada jaman sekarang.

Konsep pemotretan dilakukan dengan menggunakan perpaduan antara *product in-use* dan *product alone*, yaitu memotret melibatkan seseorang dengan makanan terkait seperti misalnya memotret

pada saat seseorang hendak menyantap makanan tersebut untuk menunjukkan kelezatan dari makanan dan adanya interaksi antara seseorang dengan makanan tersebut. Selain itu, memotret makanan dengan properti-properti pendukung disekitarnya supaya hasil foto dapat lebih terfokus pada detail dari makanan yang akan dipotret.

### Target Perancangan

Untuk khalayak sasaran dijabarkan dalam beberapa hal, diantaranya adalah segi demografis, geografis, psikografis, dan *behavior*. Pembagiannya sebagai berikut:

- **Demografis**  
Khalayak sasaran dari *website* ini adalah pria dan wanita, dengan usia 20-39 karena pada *range* usia tersebut merupakan kelompok dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia.
- **Geografis**  
Sasaran utama dari *website* ini adalah untuk wisatawan yang berasal dari luar Kota Surabaya. Namun tidak menutup kemungkinan jika dikonsumsi oleh masyarakat Kota Surabaya sendiri.
- **Psikografis**  
Dari segi ini, *website* ini ditujukan kepada wisatawan dengan kelas ekonomi menengah keatas yang mengedepankan kepraktisan dalam segala hal.
- **Behaviour**  
Dari segi behavioral, *website* ini ditujukan kepada orang yang menyukai wisata kuliner, orang yang bosan dengan tempat-tempat kuliner pada umumnya seperti kafe dan restoran dan orang yang suka mencoba makanan yang belum pernah mereka makan sebelumnya.

### Lokasi Pemotretan

#### Rujak Cingur

- Rujak Cingur Delta, Jalan Kayun Blok D No. 46
- Rujak Cingur Genteng Durasim, Jalan Genteng Durasim No. 29
- Rujak Cingur Nikmat Rasa, Jalan Raya Jemursari No. 114

#### Lontong Balap

- Lontong Balap Garuda "Pak Gendut", Jalan Dr. Moestopo No. 11
- Lontong Balap Pak H. Woko, Jalan Kalasan No. 30

#### Rawon

- Rawon Setan, Jalan Embong Malang No. 78
- Rawon Kalkulator, Jalan Progo (Belakang Taman Bungkul) Surabaya
- Rawon Pak Pangat, Jalan Ketintang Baru Sel. I No. 15

#### Pecel Semanggi

- Pecel Semanggi Wakul Suroboyo, Jalan Indragiri No. 3
- Pecel Semanggi Nikmat Rasa, Jalan Raya Jemursari No. 114

#### Tahu Tek

- Tahu Tek Pak Jayen, Jalan Dharmahusada No. 112
- Tahu Tek Pak Ali, Jalan Raya Dinoyo No. 147

### Teknik Pemotretan

- **Angle**  
Sudut pengambilan gambar yang digunakan adalah dengan sudut *eye level* karena ingin menunjukkan detail dari komponen makanan yang menjadi kunci utama dari kenikmatan makanan tersebut.
- **Lighting**  
Menggunakan pencahayaan natural yaitu sinar matahari langsung pada pemotretan pagi atau siang hari dan menggunakan *flash external* pada pemotretan malam hari.

### Teknik Editing

Proses *editing* menggunakan *software* Adobe Lightroom untuk mengatur *adjustment* pada file *RAW* meliputi *exposure*, *contrast*, *color balance*, *highlight*, *shadow*, serta *clarity*. Kemudian menggunakan Adobe Photoshop jika foto memerlukan perbaikan lebih lanjut.

### Peralatan

Peralatan yang digunakan untuk pemotretan diantaranya:

- Kamera *mirrorless* Sony a7ii
- Lensa Canon 50mm f1.8
- *Software* Adobe Lightroom & Adobe Photoshop
- *Flash external*

## Pelaksanaan Pemotretan

Pemotretan dilakukan pada awal bulan April hingga akhir bulan April 2017 di tempat-tempat kuliner yang sudah diseleksi. Waktu yang direncanakan untuk eksekusi pemotretan ada tiga yaitu pagi hari pukul 10:00-11:00, 15:00-17:00 dan malam hari pukul 19:00-20:00 dengan alasan pada pagi hari dan sore hari pencahayaan yang didapat dari matahari tidak terlalu *harsh* dan malam hari karena ada tempat kuliner yang baru buka pada malam hari.

## Materi Pendukung

Materi pendukung yang digunakan dalam perancangan ini adalah berupa *x-banner*, *outdoor banner*, notes, kalender, *video teaser* di Youtube, brosur, dan media sosial Instagram. Ketiga media tersebut berguna untuk membantu wisatawan menemukan alamat *website* dari perancangan ini.

## Penyajian Hasil Karya



Gambar 1. Final desain *website*



Gambar 2. Desain brosur



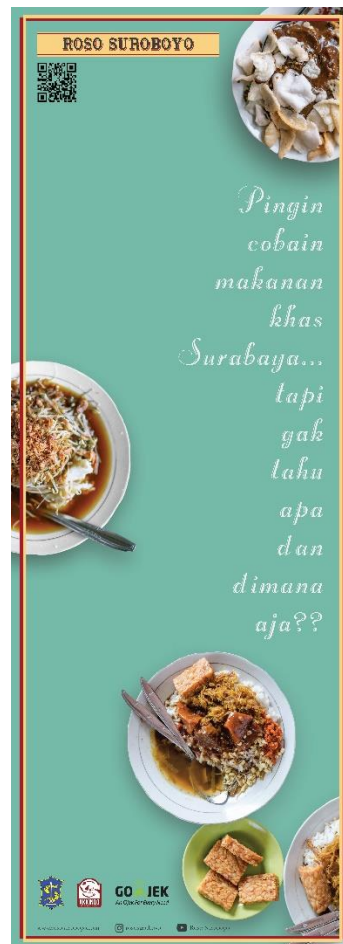
Gambar 3. Desain kalender



Gambar 4. Isi sosial media instagram



Gambar 5. Desain outdoor banner



Gambar 6. Desain banner





**Gambar 7. Beberapa contoh karya final fotografi**



## **Penutup**

### **Kesimpulan**

Masih banyak minat wisatawan untuk mencoba makanan-makanan khas namun kebanyakan dari mereka belum mengenal secara jelas mengenai apa saja makanan-makanan khas yang ada di Surabaya. Hal tersebut dapat terjadi karena media-media anak muda jaman sekarang lebih banyak membahas mengenai kuliner-kuliner yang sedang ngetren dan “kekinian” daripada membahas kuliner-kuliner yang berbau tradisional atau khas. Jadi secara tidak langsung pengetahuan masyarakat jaman sekarang terhadap makanan-makanan yang berbau tradisional atau khas pun tidak banyak mereka ketahui.

Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan ingin mempromosikan kembali kuliner-kuliner khas yang ada di Surabaya dengan menggunakan media *website* sebagai pemandu para wisatawan luar daerah maupun orang-orang yang kebetulan sedang berada di Kota Surabaya dan juga penduduk lokal sendiri,

untuk lebih mengetahui tentang kuliner khas Surabaya yang direkomendasikan. *Website* ini diharapkan mampu untuk menjawab kebutuhan para wisatawan yang masih memiliki minat untuk mencoba kuliner khas yang ada di Surabaya namun masih belum mengetahui secara jelas apa dan dimana saja kuliner yang direkomendasikan.

#### Daftar Pustaka

Andre, Petrus. *Macam-Macam Struktur Navigasi Pada Website*. Retrieved February 13, 2017, from <https://www.andre.web.id/2014/05/struktur-navigasi-website.html>

Armendariz, M. (2013). *Food Photography for Bloggers*, New York: Focal Press.

*Belajar Fotografi. Komposisi Foto Golden Ratio Atau Golden Section*. (n.d.). Retrieved February 10, 2017, from <http://belfot.com/komposisi-foto-golden-ratio/>

Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana.

*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ed. 4. (2008). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kirana, D. C. (2012). *Menjadi Fotografer Dengan Kamera Digital*, Jakarta: Kuncikom.

Kurniawan, H. (2013). *DSLR Untuk Pemula*, Jakarta: mediakita.

Muid, Abdul. *6 Makanan Khas Surabaya Yang Enak Dan Terkenal Bisa Untuk Oleh-Oleh : Lontong Balap, Semanggi, DLL*. Retrieved February 10, 2017, from <http://wisatatempat.com/makanan-khas-surabaya/>

Muizz, Kang. (2016). *Pengertian Internet Dan Manfaatnya*. Retrieved February 17, 2017, from <http://www.kangmuizz.com/2016/11/pengertian-internet-dan-manfaatnya.html>

Nugroho, R. A. (2006). *Kamus Fotografi*, Yogyakarta: C.V Andi Offset (Penerbit ANDI).

Pendit, N. S. (1994). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana Cet. 5*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Sugiarto, A. (2009). *Kamus Pinter Fotografer*, Jakarta: ESENSI.

Widiartanto, Yoga Hastyadi. (November 24, 2016). Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta. *Kompas*, Retrieved February 25, 2017, from <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>