

PERANCANGAN PROMOSI RESTORAN *SEAFOOD*-PEMPEK

MAMA OKY MELALUI MEDIA IKLAN TELEVISI

KARYA AKHIR

Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual



Oleh:

FITRI RAMADHANI

NIM. 57788. 2010

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA SASTRA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah berhasil dipertahankan didepan Tim Penguji Karya
Akhir/Skripsi Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang

Judul: Perancangan Promosi Restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky Melalui
Media Iklan Televisi

Nama : Fitri Ramadhani
NIM : 57788/2010
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, Juni 2014

Tim Penguji,

Nama/ NIP

Tanda Tangan

1. Ketua : **Drs. Syafwandi, M. Sn**
NIP.19600624.198602.1.003

1.

2. Sekretaris : **Ishakawi, S. Pd, M. Ds**
NIP.19621115.198911.1001

2.

3. Anggota : **Riri Trinanda, S. Pd, M. Sn**
NIP.19801023.200812.1.002

3.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Seni Rupa

Dr. Yahya, M.Pd

NIP. 19640107.199001.1.001

ABSTRAK

FitriRamadhani. 2014. “ Perancangan Promosi Restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky Melalui Media Iklan Televisi”. Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.

Restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky merupakan restoran yang ada di kota padang yang berdiri pada tanggal 19 Mei 2012. Beralamat di Jl. Bandar Damar no. 19 Kota Padang, Sumatra Barat, dan dipimpin oleh bapak Rudi Setiawan. Selama restoran berdiri, promosi yang dilakukan Restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky belum memberikan efek yang signifikan, dikarenakan sejak pertama berdiri Restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky hanya melakukan promosi melalui media brosur saja.

Dari hal tersebut, makadibuatlah perancangan promosi restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky dalam media iklan televisi. Iklan televisi merupakan, sebuah media untuk mempromosikan suatu produk, dibuat dalam berupa video yang berdurasi 30 detik dan di tambah dengan gambar dan audio dilengkapi dengan pesan yang singkat dan tepat. Iklan televisi dipilih sebagai media utama karena teknologi dan informasi seperti ini begitu mudah ditemukan.

Metode perancangan yang digunakan yaitu analisis SWOT, keunggulan dari restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky yaitu dimana satu-satunya restoran *seafood* yang dilengkapi dengan Pempek yang ada dikota padang. Kelemahan dari restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky yaitu kurangnya media promosi yang dilakukan oleh restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky.

Era teknologi dan informasi saat ini sudah banyak ditemui sehingga dapat dimanfaatkan untuk promosi restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky dalam bentuk iklan televisi. Didukung oleh media lain yaitu X-Banner, Kotak CD, Label CD, Kalender, Pin, Stiker, PiringHias, Buku Menu, Flaig Chain, danNomorMeja.

Kata kunci : Video, IklanTelevisi, Promosi, *Seafood*-Pempek Mama Oky.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Tiada Tuhan selain Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Alhamdulillahirobbil a'lamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang masih memberikan kesehatan jasmani dan rohani kepada penulis, kesempatan dalam menyelesaikan karya akhir yang **berjudul “PerancanganPromosiRestoran Seafood-Pempek Mama OkyMelalui Media IklanTelevisi”**. Salawat beriringan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam kegelapan sampai ke alam yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Karya akhir ini untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan masa perkuliahan S1 program studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa Seni Universitas Negeri Padang.

Dalam menyelesaikan karya akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, yang diantaranya penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Yahya, M.Pd dan Drs. Ariusmedi, M.Sn selaku ketua dan sekretaris Jurusan Seni Rupa.
2. Bapak Drs. Ariusmedi, M.Sn selaku Penasehat Akademik yang telah memberi bimbingan dan arahan dari awal masuk kuliah sampai menyelesaikan kuliah.

3. Ibuk Dra. Jupriani, M.Sn dan Bapak San Ahdi ,S.Sn. M.Ds. selaku pembimbing I dan pembimbing II dalam menyelesaikan laporan karya akhir ini yang telah membimbing, menunjukkan, mengarahkan dan meluangkan waktunya untuk penulis.
4. Bapak Drs. Syafwandi, M.Sn (Pak datuak) selaku ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang yang telah memberikan arahan, bimbingan, *support*, terhadap penulis.
5. Bapak dan ibu dosen jurusan Seni Rupa dan prodi Desain komunikasi Visual beserta para staf.
6. Kedua orang tua dan keluarga. Ina dan Ayah yang selalu memberikan doa, kepercayaan, *support*, sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini dengan maksimal.
7. Bapak Rudi Setiawan selaku pemilik Restoran Seafood-Pempek Mama Oky yang telah memberikan kemudahan dalam mendapatkan data-data dan informasi lainnya tentang Restoran Seafood-Pempek Mama Oky.
8. Para sahabat, teman-teman dan seorang yang terdekata yang selalu memberikan motivasi, dukungan, bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari laporan Karya Akhir ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis membutuhkan saran dan kritikan yang bersifat membangun. Semoga laporan karya akhir ini memberikan manfaat bagi yang membacanya. Atas saran dan kritikan yang diberikan, penulis ucapkan terimakasih.

Padang, 2014

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Orisinalitas.....	6
F. Tujuan Perancangan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kajian Praksis	7
1. Restoran.....	7
2. Restoran <i>Seafood</i> -Pempek Mama Oky.....	8
3. Data Visual Restoran <i>Seafood</i> -Pempek Mama Oky	15
B. Kajian Teoritis	20
1. Desain Komunikasi Visual.....	20
2. Promosi.....	22
3. Iklan.....	23
4. Televisi	27
5. Iklan Televisi.....	28
6. Audio Visual.....	32
7. Komunikasi.....	36
8. Tipografi	37
9. <i>Layout</i>	39
10. Warna	44
C. Karya yang Relevan	47

	D. Kerangka Konseptual	51
BAB III	METODE PERANCANGAN	52
	A. Metode Pengumpulan Data	52
	B. Metode Analisis Data	53
	C. Pendekatan Kreatif	55
	D. Media Utama dan Pendukung	61
	E. Jadwal Kerja	62
BAB IV	PERANCANGAN VISUAL	63
	A. Teori Media	63
	B. Program Kreatif	73
	1. Pembahasan Media Utama	73
	2. Pembahasan Media Pendukung	76
	C. Layout	83
	1. Layout Kasar	83
	2. Layout Eksekusi	102
	3. Layout Komprehensif	117
	D. Final ArtWork	123
BAB V	PENUTUP	129
	A. kesimpulan	129
	B. Saran	130

DAFTAR RUJUKAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Denah Lokasi restoran seafood-pempek mama oky	15
Gambar 2. Tampak Luar Restoran <i>Seafood</i> -Pempek Mama Oky.	16
Gambar 3. Bagian luar sebelah kiri Restoran <i>Seafood</i>-Pempek Mama Oky.	16
Gambar 4. Bagian dalam sebelah kiri Restoran <i>Seafood</i>-Pempek Mama Oky.	16
Gambar 5. Bagian dalam sebelah kanan di Restoran <i>Seafood</i>-Pempek Mama Oky.	17
Gambar 6. Conter bartender di Restoran <i>Seafood</i>-Pempek Mama Oky	17
Gambar 7. Kasir di restoran <i>Seafood</i>-Pempek Mama Oky	18
Gambar 8. Bagian Dapur Restoran <i>Seafood</i>-Pempek Mama Oky	18
Gambar 9. Tempat Bilas di Restoran <i>Seafood</i>-Pempek Mama Oky	19
Gambar 10. Tempat Sholat di Restoran <i>Seafood</i>-Pempek Mama Oky	19
Gambar 11. Logo/signboard Restoran <i>Seafood</i>-Pempek Mama Oky	19
Gambar 12. pembukaan iklan bagian luar restoran	48
Gambar 13. menu makanan di restoran	48
Gambar 14. menu makanan di restoran	49
Gambar 15. menu minuman di restoran.	49
Gambar 16. Penutup Iklan dari Restoran	49
Gambar 17. Lay Out Kasar X-Banner Alternatif 1	83
Gambar 18. Lay Out Kasar X-Banner Alternatif 2	84
Gambar 19. Lay Out Kasar X-Banner Alternatif 3	85
Gambar 20. Lay Out Kasar Kotak CD Alternatif 1	86
Gambar 21. Lay Out Kasar Kotak CD Alternati 2	86
Gambar 22. Lay Out Kasar Kotak CD Alternatif 3	87
Gambar 23. Lay Out Kasar Label CD Alternatif 1	87
Gambar 24. Lay Out Kasar Label CD Alternatif 2	88
Gambar 25. Lay Out Kasar Kotak CD Alternatif 3	88
Gambar 26. Lay Out Kasar Kalender Alternatif 1	89
Gambar 27. Lay Out Kasar Kalender Alternatif 2.	90
Gambar 28. Lay Out Kasar Kalender Alternatif 3	91
Gambar 29. Lay Out Kasar Pin Alternatif 1	92
Gambar 30. Lay Out Kasar Pin Alternatif 2	92
Gambar 31. Lay Out Kasar Pin Alternatif 3	93
Gambar 32. Lay Out Kasar Stiker Alternatif 1	93

Gambar 33. Lay Out Kasar Stiker Alternatif 2	94
Gambar 34. Lay Out Kasar Stiker Alternatif 3	94
Gambar 35. Lay Out Kasar Piring Hias Alternatif 1	95
Gambar 36. Lay Out Kasar Piring Hias Alternatif 2	95
Gambar 37. Lay Out Kasar Piring Hias Alternatif 3	95
Gambar 38. Lay Out Kasar Buku Menu Alternatif 1	96
Gambar 39. Lay Out Kasar Buku Menu Alternatif 2	97
Gambar 40. Lay Out Kasar Buku Menu Alternatif 3	98
Gambar 41. Lay Out Kasar Flag Chain Alternatif 1	99
Gambar 42. Lay Out Kasar Flag Chain Alternatif 2	99
Gambar 43. Lay Out Kasar Flag Chain Alternatif 3	100
Gambar 44. Lay Out Kasar Nomor Meja Alternatif 1	100
Gambar 45. Lay Out Kasar Nomor Meja Alternatif 2	101
Gambar 46. Lay Out Kasar.. Nomor Meja Alternatif 3	101
Gambar 47. Layout Eksekusi X-Banner Alternatif 1	102
Gambar 48. Layout Eksekusi X-Banner Alternatif 2	102
Gambar 49. Layout Eksekusi X-Banner Alternatif 3	103
Gambar 50. Layout Eksekusi Kotak CD Alternatif 1	103
Gambar 51. Layout Eksekusi Kotak CD Alternatif 2	104
Gambar 52. Layout Eksekusi Kotak CD Alternatif 3	104
Gambar 53. Layout Eksekusi Label CD Alternatif 1	105
Gambar 54. Layout Eksekusi Label CD Alternatif 2	105
Gambar 55. Layout Eksekusi Label CD Alternatif 3	106
Gambar 56. Layout Eksekusi Kalender Alternatif 1	106
Gambar 57. Layout Eksekusi Kalender Alternatif 2	107
Gambar 58. Layout Eksekusi Kalender Alternatif 3	107
Gambar 59. Layout Eksekusi Pin Alternatif 1	108
Gambar 60. Layout Eksekusi Pin Alternatif 2	108
Gambar 61. Layout Eksekusi Pin Alternatif 3	108
Gambar 62. Layout Eksekusi Stiker Alternatif 1	109
Gambar 63. Layout Eksekusi Stiker Alternatif 2	109
Gambar 64. Layout Eksekusi Stiker Alternatif 3	109
Gambar 65. Layout Eksekusi Piring Hias Alternatif 1	110

Gambar 66. Layout Eksekusi Piring Hias Alternatif 2	110
Gambar 67. Layout Eksekusi Piring Hias Alternatif 3	111
Gambar 68. Layout Eksekusi Buku Menu Alternatif 1	111
Gambar 69. Layout Eksekusi Buku Menu Alternatif 2	112
Gambar 70. Layout Eksekusi Buku Menu Alternatif 3	113
Gambar 71. Layout Eksekusi Flaig Chain Alternatif 1	114
Gambar 72. Layout Eksekusi Flaig Chain Alternatif 2	114
Gambar 73. Layout Eksekusi Flaig Chain Alternatif 3	115
Gambar 74. Layout Eksekusi Nomor Meja Alternatif 1	115
Gambar 75. Layout Eksekusi Nomor Meja Alternatif 2	116
Gambar 76. Layout Eksekusi Nomor Meja Alternatif 3	116
Gambar 77. Layout Komprehensif X-Banner Alternatif 2	117
Gambar 78. Layout Komprehensif Kotak CD Alternatif 3	118
Gambar 79. Layout Komprehensif Label CD Alternatif 3	118
Gambar 80. Layout Komprehensif Kalender Alternatif 1	119
Gambar 81. Layout Komprehensif Pin Alternatif 1	120
Gambar 82. Layout Komprehensif Stiker Alternatif 1	120
Gambar 83. Layout Komprehensif Piring Hias Alternatif 3	120
Gambar 84. Layout Komprehensif Buku Menu Alternatif 3	121
Gambar 85. Layout Komprehensif Flaig Chain Alternatif 1	122
Gambar 86. Layout Komprehensif Nomor Meja Alternatif 2	122
Gambar 87. Final ArtWork X-Banner	123
Gambar 88. Final ArtWork Kotak CD	124
Gambar 89. Final ArtWork Label CD	124
Gambar 90. Final ArtWork Kalender	125
Gambar 91. Final ArtWork Pin	125
Gambar 92. Final ArtWork Stiker	126
Gambar 93. Final ArtWork Piring Hias	127
Gambar 94. Final ArtWork Buku Menu	127
Gambar 95. Final ArtWork Flaig Chain	128
Gambar 96. Final ArtWork Nomor Meja	128

DAFTAR TABEL

Table 1. Menu makanandan minuman retoran Seafood-Pempek Mama Oky	9
Tabel 2. Kerangka konseptual	51
Tabel 3. Rencana anggaran media utama	60
Tabel 4. Rencana anggaran media pendukung	60
Tabel 5. Jadwal Kerja	62
Tabel 6. Tabel Warna	66
Tabel 7. Skenario	68
Tabel 8. Storyboard	70
Tabel 9. Warna RGB	76
Tabel 10. Warna CMYK	77

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pempek telah ada di Palembang sejak masuknya perantau Cina ke Palembang, yaitu di sekitar abad ke-16, saat Sultan Mahmud Badaruddin II berkuasa di kesultanan Palembang-Darussalam. Nama pempek atau empek-empek diyakini berasal dari sebutan "*apek*", yaitu sebutan untuk lelaki tua keturunan Cina.

Berdasar cerita rakyat, sekitar tahun 1617 seorang apek berusia 65 tahun yang tinggal di daerah Perakitan (tepi Sungai Musi) merasa prihatin menyaksikan tangkapan ikan yang berlimpah di Sungai Musi. Hasil tangkapan itu belum seluruhnya dimanfaatkan dengan baik, hanya sebatas digoreng dan dipindang. Si apek kemudian mencoba alternatif pengolahan lain. Ia mencampur daging ikan giling dengan tepung tapioka, sehingga dihasilkan makanan baru. Makanan baru tersebut dijajakan oleh para apek dengan bersepeda keliling kota. Oleh karena penjualnya dipanggil dengan sebutan "*pek ... apek*", maka makanan tersebut akhirnya dikenal sebagai pempek atau empek-empek.

Pada awalnya pempek dibuat dari ikan belida. Namun, dengan semakin langka dan mahalnya harga ikan belida, ikan tersebut diganti dengan ikan gabus yang harganya lebih murah, tetapi dengan rasa yang tetap gurih.

Pada perkembangan selanjutnya, digunakan juga jenis ikan sungai lainnya, misalnya ikan putak, toman, dan bujuk. Dipakai juga jenis ikan

laut seperti Tenggiri, Kakap Merah, parang-parang, ekor kuning, dan ikan sebelah.

Restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky yang terdapat di Kota Padang tepatnya di jalan Bandar Damar no.19 kota Padang, Sumatra Barat. Restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky berdiri pada tanggal 19 Mei 2012, yang didirikan oleh Rudi Setiawan. Restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky menawarkan beraneka makanan dan minuman. Makanan yang ditawarkan berupa makanan *seafood* yang dilengkapi dengan pempek dan dilengkapi dengan berbagai macam minuman.

Konsep dari Restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky yaitu berupa restoran *seafood* yang mana menawarkan menu makanan *seafood* dan pempek khas Palembang. Pempek Palembang Mama Oky adalah pempek Palembang asli, dimana segala bahan-bahan kebutuhan di datangkan langsung dari Palembang termasuk juga orang yang memproduksinya. Di Restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky memberikan beraneka menu makanan *seafood* mulai dari Ikan, Kepiting, Udang, Cumi, Daging Sapi, Daging ayam, Mie, Sayuran, Gorengan, Nasi dan dilengkapi dengan beraneka pilihan pempek yaitu pempek khas Palembang antara lain telur, lenjer, kapal selam, lenggang dan lain sebagainya, dan dilengkapi juga dengan beraneka pilihan menu minuman.

Pada saat ini, masyarakat masih banyak yang belum mengetahui tentang keberadaan dan keunggulan dari Restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky, seperti yang disampaikan oleh bapak Rudi Setawan yang merupakan

pemilik restoran *Seafood-Pempek* Mama Oky, promosi yang dilakukan oleh restoran *Seafood-Pempek* Mama Oky hanya melalui media brosur saja, namun belum efektif untuk sebuah promosi. Maka diperlukan sebuah solusi untuk pemecahan masalah tersebut. Dari data-data yang didapatkan dari restoran *Seafood-Pempek* Mama Oky, perancang menyadari bahwa perlunya sebuah media promosi yang efektif agar dapat membantu restoran *Seafood-Pempek* Mama Oky dalam mempromosikan keberadaannya, khususnya ditengah masyarakat kota Padang. Oleh sebab itu perancang perlu melakukan perancangan media promosi restoran *Seafood-Pempek* Mama Oky. Dari data-data yang didapatkan tersebut, perancang berinisiatif untuk mempromosikan restoran *Seafood-Pempek* Mama Oky dengan media yang lebih efektif yaitu melalui media Iklan Televisi.

Dimana Iklan Televisi mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi target *audience* nantinya. Sesungguhnya media promosi untuk mempromosikan restoran *Seafood-Pempek* Mama Oky lebih banyak, akan tetapi, menurut perancang Iklan Televisi salah satu media yang lebih tepat untuk mempromosikan restoran *Seafood-Pempek* Mama Oky tersebut karena Iklan Televisi memiliki banyak kelebihan yaitu dengan adanya video, *sound*, dan pesan yang jelas dan tepat pada target *audience* dengan durasi yang pendek sehingga target *audience* yakin dengan produk yang ditawarkan, dengan adanya kelebihan dari Iklan Televisi tersebut perancang yakin bisa mempengaruhi target *audience*, dan

terkait juga dengan media promosi restoran *Seafood-Pempek Mama Oky* belum memiliki media promosi yang berbentuk Iklan Televisi, dan didukung juga dengan permintaan dari pemilik restoran *Seafood-Pempek Mama Oky* sendiri.

Sebuah perusahaan, dalam berinteraksi dengan *klien* tentunya dituntut untuk membangun citra diri yang sesuai, sehingga dapat menarik simpati *klien*. Keberhasilan memperkenalkan diri (*Publik Relation*) merupakan pintu awal dari kesuksesan selanjutnya. Untuk kebutuhan tersebut sekaligus secara promosi perusahaan maupun sebuah lembaga membutuhkan sebuah sarana yang dipakai sebagai iklan televisi, sarana ini dapat berupa *file*, maupun *video* dengan menyajikan informasi yang lengkap, padat, menarik dan jelas.

Iklan Televisi dibuat dalam format *video* dapat berfungsi sebagai bahan pengenalan, presentasi, maupun *display* pameran. Lewat media tersebut *klien* dan masyarakat umum dapat memperoleh gambaran umum tentang perusahaan, lembaga atau produk yang ditawarkan. Pada *video* Iklan Televisi ini pesan yang disampaikan berupa memperlihatkan menu makanan, *video*, teks dan *sound*.

Dengan mengetahui pemilihan media promosi yang tepat, diharapkan nantinya informasi atau pesan yang disampaikan tentang restoran *Seafood-Pempek Mama Oky* kepada masyarakat kota Padang lebih jelas, dan nantinya menjadi sarana promosi bagi restoran *Seafood-Pempek Mama Oky* sendiri. Oleh sebab itu penulis akan merancang tugas

akhir yang berjudul “**Perancangan Promosi Restoran *Seafood-Pempek Mama Oky Melalui Media Iklan Televisi*”**

B. Identifikasi Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diutarakan diatas ditemukan beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:.

1. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan restoran *Seafood-Pempek Mama Oky* hanya sebatas iklan brosur.
2. Banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang kelebihan restoran *Seafood-Pempek Mama Oky*.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan restoran *Seafood-Pempek Mama Oky*.
4. Belum adanya bentuk promosi restoran *Seafood-Pempek Mama Oky* berbentuk Iklan Televisi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dikemukakan diatas mengenai strategi promosi, maka perancangan ini dibatasi dengan permasalahan yaitu: dengan membuat iklan dan bentuk versi iklan televisi sebagai media utamanya adalah iklan televisi. agar nantinya masyarakat mengetahui lebih jelas tentang restoran *Seafood-Pempek Mama Oky*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang diuraikan dengan strategi promosi dalam bentuk iklan televisi, maka dapat dirumuskan masalah perancangan

sebagai berikut: Bagaimana mempromosikan Restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky melalui iklan televisi.

E. Orisinalitas

Orisinalitas perancangan, dilihat dari segi promosi yang dilakukan oleh restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky. Promosi yang dilakukan hanya dengan media iklan brosur. Oleh karena itu perancang memunculkan menu dan kelebihan berupa menu makanan *seafood* yang dilengkapi dengan pempek asli Palembang dari restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky itu sendiri, penulis mencoba mempromosikan restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky dengan media iklan televisi. restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky tersebut belum pernah menggunakan media promosi iklan televisi. dengan adanya *video* dan *audio* yang menjelaskan tentang restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky dan kelebihan berupa menu makanan *seafood* yang dilengkapi dengan pempek asli Palembang yang ada pada restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky itu sendiri dan dalam perancangan Iklan Televisi ini jauh dari penjiplakan dan duplikasi.

F. Tujuan Perancangan

Tujuan dalam perancangan promosi restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky dengan media iklan televisi ini yaitu merancang promosi restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky melalui media iklan televisi sebagai media utama.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Praksis

Kajian praksis didapat dari observasi dan hasil wawancara yang disampaikan oleh Rudi Setiawan yang merupakan pemilik restoran *seafood*-pempek mama Oky, dari data-data tersebutlah penulis mengetahui lebih jelas tentang restoran *seafood*-pempek mama Oky tersebut.

1. Restoran

Restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang berorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Restoran-restoran saling berlomba untuk meningkatkan mutu makanan serta pelayanan dengan sebaik-baiknya sehingga penjualan atau hasil serta keuntungan yang setinggi-tingginya. Dua tujuan yang harus dicapai dalam waktu yang bersamaan pada restoran yaitu: mendapatkan keuntungan dan memberikan kepuasan bagi tamu.

Marsum WA (1995:7) mengatakan.

Restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang berorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan kepada semua tamunya baik berupa makanan dan minuman. Restoran ada yang berada di dalam suatu hotel, kantor maupun pabrik, dan banyak juga yang berdiri sendiri diluar bangunan itu. Restoran-restoran saling berlomba untuk meningkatkan mutu makanan serta pelayanan dengan sebaik-baiknya dengan harapan bisa mendapatkan tamu sebanyak-banyaknya sehingga penjualan atau hasil serta keuntungan yang setinggi-tingginya. Dua tujuan yang harus dicapai dalam waktu yang bersamaan pada restoran yaitu: mendapatkan keuntungan dan memberikan kepuasan bagi tamu.

Dari penjelasan Marsum WA tersebut dapat dikatakan bahwa restoran adalah suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi tamu sebagai kebutuhan dalam rangka memperbaiki atau memulihkan kembali kondisi yang telah berkurang setelah melakukan suatu kegiatan.

2. Restoran *Seafood-Pempek* Mama Oky

Beralamatkan di Jalan Bandar Damar No.19 Kota Padang. pada mulanya restoran *seafood-pempek* mama Oky yang didirikan oleh Rudi Setiawan pada tanggal 19 Mei 2012, restoran *seafood-pempek* mama Oky sekarang mempunyai 30 kariawan, jadwal kerja yang ada pada restoran *seafood-pempek* mama Oky pershif. restoran *seafood-pempek* mama Oky menawarkan beraneka makanan dan minuman dan dilengkapi dengan Berbagai menu pempek.

Yang membedakan restoran *seafood-pempek* mama Oky dengan restoran yang lain yaitu: restoran *seafood-pempek* mama Oky menawarkan beraneka makanan *seafood* dan dilengkapi dengan beraneka menu pempek dan beraneka menu minuman.

a. Konsep Restoran *Seafood-Pempek* Mama Oky

Konsep restoran *seafood-pempek* mama Oky adalah resto *seafood* dan dilengkapi dengan pempek. Restoran *seafood-pempek* mama Oky juga menawarkan aneka macam makanan yang sama dengan konsep restoran tersebut yaitu *seafood*.

b. Menu Makanan Restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky

Makanan yang ditawarkan direstoran *seafood*-pempek Mama Oky sampai saat sekarang ini antara lain :

Menu Restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky

	Menu	Harga
Ikan	Ikan goreng asam manis	
	Ikan goreng petai balado	
	Ikan goreng petai kecap	
	Ikan goreng balado	
	Ikan goreng kering	
	Ikan goreng mentega	
	Ikan goreng asam manis	
	Ikan goreng touco	
	Ikan gurami terbnng	
	Pilihan :	
	- Kerapu / ons	10.000
	- Gurami / ons	8.000
	- Ikan Steam / ons	10.000
	- Ikan kakap / ons	10.000
Cumi	Cumi goreng tepung	33.000
	Cumi goreng mentega	33.000
	Cumi saos padang	33.000
	Cumi goreng balado	33.000
	Cumi goreng pedas	33.000
	Cumi paprika hijau	33.000
	Cumi rica-rica	33.000
	Cumi asam manis	33.000
Kepiting	Kepiting saos tiram / ons	12.000
	Kepiting goreng entega / ons	12.000
		12.000
	Kepiting saos padang / ons	
Soup	Soup Asparagus Kepiting	12.000
	Soup Jagung Kepiting	12.000
	Saup Tom Yam	12.000
Daging Sapi	Daging Sapi Lada Hitam	27.500
	Daing Sapi Hot Plate	27.500
	Daging Sapi Goreng Pedas	27.500
	Dging Sapi Paprika Hijau	27.500
	Bistik Sapi	27.500

Udang	Udang Goreng Tepung	33.000
	Uang Goreng Mentega	33.000
	Udang Goreng Kering	30.000
	Udang Goreng Telur Asin	38.000
	Udang Goreng Petai Balado	30.000
	Udang Bakar	30.000
	Udang Katsu	33.000
	Udang Lada Garam	33.000
	Udang Rica-Rica	33.000
	Udang Kluyuk	33.000
	Udang Asam Manis	33.000
	Udang Cah Jamur	33.000
	Udang Saos Padang	33.000
	Udang Paprika Hijau	33.000
	Bisti Udang Saos Tomat	27.000

Ayam	Ayam Goreng Kering	25.000
	Ayam Goreng Bawang Bombay	27.000
	Ayam Goreng Tanpa Tulang	25.000
	Ayam Goreng Mentega	27.000
	Ayam Goreng mede Cabe	25.000
	Ayam Goreng Rica-Rica	25.000
	Ayam Chiken Basket	30.000
	Ayam Bakar	17.000
	Ayam Penyet / Goreng + Nasi	17.000
	Ceker Ayam	13.000
	Ayam Goreng Medan	27.000
	Ayam Penyet Komplit	20.000
	Ayam Kuluyuk	27.000
	Ayam Asam Manis	27.000
	Ayam Cah Jamur	27.000
	Ayam Saos Padang	27.000
	Ayam Paprika Hijau	27.000
	Ayam Lada Hitam	27.000
	Ayam Kecap	27.000
	Ayam Bistik	25.000
Ayam Saos Tomat	25.000	
	Mie Goreng Ayam	18.000
	Mie Goreng Seafood	20.000
	Ifu Mie	18.000

Mie	Bakmie A Pangsit Rebus Bakmie A Pangsit Goreng Pangsit Kuah Ayam Mie Kuah Lo Mie	15.000 15.000 15.000 18.000 20.000
Kwetiaw	Kwetiaw Ayam K. Goreng Seafood K. Siram Ayam Kwetiaw Ayam	18.000 20.000 18.000 18.000
Sayuran	Puyunghai Sapo Tahu Toge Polos Toge Ikan Asin Kangkung Seafood Kangkung Terasi Kailan Polos Kailan Sapi Cap Cay Polos Cap Cay Seafood Cap Cay Kuah Ayam Cap Cay Kuah Seafood Angsio Tahu Mapo Tahu Maun Tahu Brokoli Cah Seafood Brokoli Cah Sapi Brokoli Cah Ayam	22.000 27.000 10.000 13.500 15.000 10.000 15.000 20.000 15.000 22.000 20.000 22.000 27.000 20.000 20.000 25.000 25.000 25.000
Pempek Palembang	Lenjer Super Lenjer Super Sosis Kapal Selam Lenggang Lenjer Kecil Kulit Bulat Telur Kecil Kombinasi Mie Tahu Tekwan Es Kacang Merah ES Koteng Otak-Otak Bakar Model	24.000 25.500 14.000 12.000 4.500 4.500 4.500 4.500 17.500 17.500 15.000 15.000 15.000 6.000 15.000

Nasi	Nasi Putih	4.000
	Nasi Goreng Petai	18.000
	Nasi Goreng Medan	20.000
	Nasi Goreng Seafood	20.000
	Nasi Goreng Kambing	20.000
	Nasi Goreng Spesial	26.000
	Nasi Goreng Biasa	16.000
	Nasi Goreng Ikan Asin	18.000

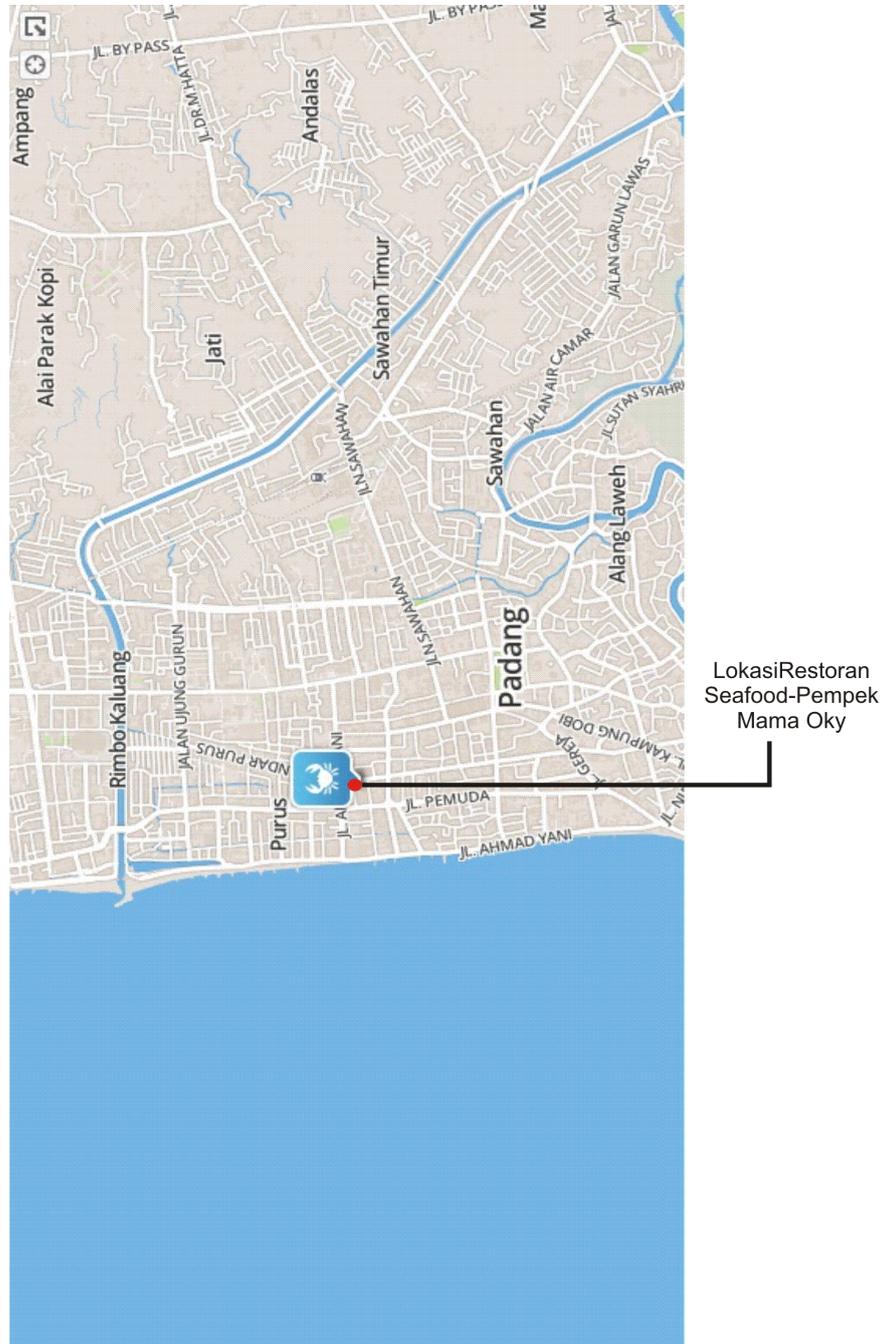
Bihun	Bihun Goren Ayam	18.000
	Bihun Goreng Seafod	20.000
	Bihun Kuah	18.000
Hot Plat	Kangkung Polos	18.000
	Kangkung Seafood	25.000
	Kangkung Sapi	25.000
	Kangkug Ayam	25.000
	Tahu Seafood	25.000
	Mie	20.000
	Kwetiaw	20.000
Gorengan	Kentang Goreng	10.000
	Nuget Goreng	10.000
	Sosis Goreng	10.000
	Sosis Saos Sambal	11.000
	Sosis Baso Bakar	7.000
	Kentang & Sosis	14.000
	Kentang & Nuget	13.000
	Kentang, Nuget & Sosis	15.000
	Tahu / Tempe Goreng	6.000
	Roti Bakar	6.000
Soft Drink	Jeruk Kietna	15.000
	Jeruk Nipis	10.000
	Eruk Murni	15.000
	Jeruk	10.000
	Marquisa Black Label	12.000
	Marquisa Squash	12.000
	Es Cincau	10.000
	Teh Serunai	7.000
	Lemon Tea	7.000
	Teh Susu	8.000
	Teh Manis	5.000
	Teh Manis-Cincau	7.000
	Teh Tawar	3.000
	Tebs, Teh Botol, Fruitea	4.000

	Air Mineral 600ml	4.000
	Es Kosong	1.000
	Milo	10.000
	Milk Shake (Vanila, Strawberry, Coklat)	19.000
	Kopi Es/Panas	7.000
	Chocolate	10.000
	Cappucino	9.000
	Coffee Milk	8.000
	White Milk	8.000
Juice	Buah Naga	14.000
	Sunkist	14.000
	Mangga	12.000
	Strawberry	12.000
	Sirsak	12.000
	Sirsak Murni	16.000
	Jeruk	12.000
	Terong Pirus	10.000
	Tomat	10.000
	Mentimun	10.000
	Mentimun Murni	13.000
	Semangka	10.000
	Wortel	10.000
	Melon	12.000
	Jambu Biji	12.000
	Nenas	12.000
	Alpukat	12.000
	Jus Green Day	12.000
	Tomat Milkshake	15.000
	Sunrise	12.000
	Sunset	12.000
	Cocktail	12.000
	Lemon Squash	10.000
	Apple Julep	15.000
	Apple Hijau	12.000
	Coca CoLaDa	15.000
	2 Mix Juice	15.000
	3 Mix Juice	17.000

Oky Decoco	Decoco Melon	12.000
	Decoco Leci	12.000
	Decoco Pandan	12.000
	Decoco Strawberry	12.000
	Decoco Pisang Susu	12.000
Lain-lain	Es Ceria	15.000
	Single Ice Cream	20.000
	Kopyor	12.000
	The Tarik Hot/Cold	7.000
	Delipo	6.500
	Gresh + Es Batu	4.000
	Float	5.000
	Serunai Cincau	9.000
	Jus Jagung	15.000
	Capucino + Pokat	13.000
	Capucino + Oreo	11.000
	Pokat + Mocca	11.000
	Pokat + Kopi	11.000
	Kelapa Muda + Coco	12.000
	Pandan	15.000
	Es Teler	10.000
Es Kelapa Muda	3.000	
Sport Fit	5.000	
Teh Angin		
Parfait	Chocolate/Vanila/Strawberry/Mix	30.000

Tabel 1
Menu makanandan minuman
restoran Seafood-Pempek Mama Oky

c. **Data Visual Restoran Seafood-Pempek Mama Oky**



Gambar 1
Denah Lokasi
Restoran Seafood-Pempek Mama Oky



Gambar 2 :
(Tampak Luar Restoran *Seafood-Pempek* Mama Oky)
Foto By: Fitri Ramadhani



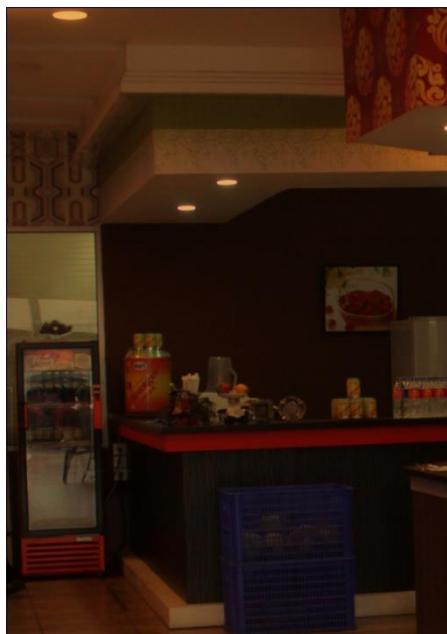
Gambar 3:
(Bagian luar sebelah kiri Restoran *Seafood-Pempek* Mama Oky)
Foto by: Fitri Ramadhani



Gambar 4:
(Bagian dalam sebelah kiri Restoran *Seafood-Pempek* Mama Oky)
Foto By: Fitri Ramadhani



Gambar 5:
(Bagian dalam sebelah kanan di Restoran *Seafood-Pempek* Mama Oky)
Foto By: Fitri Ramadhani



Gambar 6:
(Conter bartender di Restoran *Seafood-Pempek* Mama Oky)
Foto By: Fitri Ramadhani



Gambar 7:
(Kasir di restoran *Seafood-Pempek Mama Oky*)
Foto By: Fitri Ramadhani



Gambar 8:
(Bagian Dapur Restoran *Seafood-Pempek Mama Oky*)
Foto By : Fitri Ramadhani



Gambar 9:
(Tempat Bilas di Restoran *Seafood-Pempek* Mama Oky)
Foto By : Fitri Ramadhani



Gambar 10:
(Tempat Sholat di Restoran *Seafood-Pempek* Mama Oky)
Foto By : Fitri Ramadhani



Gambar 11:
(Logo/signboard Restoran *Seafood-Pempek* Mama Oky)
By Restoran *Seafood-Pempek* Mama Oky

B. Kajian Teoritis

1. Desain Komunikasi Visual

Pada awalnya istilah *design* dan *designing* mengandung pengertian yang terbatas pada aktivitas para arsitek, ahli teknik dan para perancang bidang lain yang menghasilkan gambar yang diperlukan dalam rangka pelaksanaan pembuatan sebuah barang (karya desain).

Desain komunikasi visual pada dasarnya merupakan istilah penggambaran untuk proses pengolahan media dalam komunikasi mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang bisa terbaca atau terlihat. Desain komunikasi visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda (*signs*), gambar (*drawing*), lambing dan symbol, ilmu dalam penulisan huruf (*tipografi*), ilustrasi dan warna yang kesemuanya berkaitan dengan indra penglihatan.

http://id.wikipedia.org/wiki/Desain_komunikasi_visual di akses 22 MEI 2013.

a. Unsur-unsur Desain

Ada beberapa unsur-unsur desain yang perlu diketahui sebelum mendesain. Belajar desain komunikasi visual terlebih dahulu perlu mengenal materi-materi dasar dan tahu cara penataannya sehingga dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, komunikatif, dan menyenangkan.

Supriyono (2010 : 57-85) adapun unsur-unsur dalam desain yaitu:

1) **Garis (*line*)**

Garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang.

Wujud garis sangat bervariasi, garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal, garis lengkung mempunyai kesan lembut dan luwes, garis zigzag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan punya kesan fleksibel dan tidak formal. Berbagai macam garis tersebut dapat digunakan untuk merepresentasikan citra produk, jasa, korporasi atau organisasi.

2) **Bidang (*shape*)**

Bidang merupakan segala bentuk apapun yang dimiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segi tiga, segi empat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal. Sebaliknya, bidang-bidang non-geometris atau bidang tak beraturan memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis.

3) **Warna (*color*)**

Warna adalah salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik target *audience*. dalam desain grafis warna sangat diperlukan. Namun demikian sangat diperlukan kehati-hatian dalam penggunaan warna. Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. Warna dapat membantu menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara. Contoh, desain publikasi yang menggunakan warna-warna soft dapat menyampaikan kesan lembut, tenang dan romantic. Warna-warna kuat dan kontras dapat memberikan kesan dinamis, cenderung meriah.

4) **Gelap terang (*value*)**

Perbedaan nilai gelap dan terang dalam desain grafis disebut *value*. Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap terang. Kontras *value* bersifat relative, sangat dipengaruhi oleh background dan elemen-elemen lain di sekitarnya. Kontras *value* dalam desain komunikasi visual dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra.

5) **Tekstur (*texture*)**

Tekstur adalah nilai raba atau halus kasarnya suatu permukaan benda. Dalam seni rupa, khususnya desain grafis, tekstur dapat bersifat nyata (tekstur semu). Tekstur

dalam konteks desain komunikasi visual lebih cenderung pada tekstur semu, yaitu kesan visual dari satu bidang. Contoh, bidang cetak yang kosong, tidak ada gambar maupun tulisan, dapat memberikan kesan tekstur halus. Sebaliknya bidang yang memuat susunan huruf teks (body-teks) dengan ukuran 11 point memiliki kesan tekstur cukup kasar, dan susunan huruf untuk judul dengan ukuran lebih besar akan memberi kesan tekstur lebih kasar.

6) Ukuran (*size*)

Ukuran merupakan besar kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara cermat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca (*legibility*) yang tinggi. Langkah pertama untuk mempermudah penyusunan elemen-elemen desain adalah dengan membuat skala prioritas (*visual hierarchy*).

2. Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaian dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster, dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap, hasil produksi suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam <http://berbaubisnis.blogspot.com/2012/09/pengertian-dan-tujuan-promosi.html> diakses 21 Mei 2013)

“Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi untuk memberitahukan suatu produk kepada target audience melalui media.

Promosi adalah suatu usaha dari produsen dalam menginformasiakan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi atau penukaran produk, barang atau jasa yang dipasarkannya.

Promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran.Promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi pada kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual.

3. Iklan

Iklan adalah berita perasaan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai.agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan dan pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang dimedia massa seperti: Koran dan majalah atau tempat-tempat umum.

Istilah iklan sering dinamakan dengan istilah yang berbeda-beda.Di Amerika sebagaimana di Inggris disebut dengan *advertising*.Dalam bahasa Prancis iklan disebut *reclamare* yang berarti meneriakkan secara berulang.Bangsa Belanda menyebutnya dengan *advertentie*. Bangsa latin menyebut *advertere* yang berarti lari menuju kedepan. Sedangkan bangsa Arab menyebut dengan *I'lan*.

Dalam ilmu bahasa, banyak kata yang merupakan sarapan dari bahasa asing. Seperti istilah dalam bahasa Arab merupakan pengertian terdekat untuk iklan.Secara fonologi kata *i'lan* dalam bahasa Arab kemudian diucapkan sebagai iklan.

Iklan menurut Rakhmat (2010:127)

“Iklan dengan istilah *Advertising* (bahasa *inggris*) berasal dari bahasa latin *advertere* yang artinya berpaling, memusatkan perhatian kepada sesuatu iklan dapat diartikan menyerukan informasi atau membuat *audience* berpaling, memperhatikan pesan”.

Menurut Dur dan Baban (1978:2)

“Iklan merupakan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakai untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuatif) kepada konsumen, oleh perusahaan, lembaga, maupun pribadi yang memiliki kepentingan”.

Iklan merupakan salah satu alat *marketing* untuk memperlihatkan dan menjual produk dari perusahaan kepada masyarakat tertentu (*target audience*) menggunakan elemen-elemen verbal dan visual melalui media yang dianggap efektif.

Karyadi (3-6) adapun prinsip dasar periklanan yaitu:

a. Adanya pesan tertentu

Tanpa pesan iklan tidak akan terwujud. Bila di media cetak, ia hanya ruang kosong tanpa tulisan gambar atau bentuk apapun, bila di media radio, tidak terdengar suara apapun, bila di televisi, tidak terlihat gambar dan terdengar suara apapun, maka ia tidak dapat disebut dengan iklan.

Pesan yang disampaikan dapat berupa pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun berupa tulisan. Dalam pesan verbal ia merupakan rangkaian kata-kata yang tersusun atas vokal dan konsonan yang

membentuk suatu makna. Pesan verbal lisan dapat disampaikan melalui media *audio* atau *audio visual*, sementara pesan verbal tulisan dapat disampaikan melalui media cetak dan *audio visual*.

b. Dilakukan oleh komunikator

Pesan dalam iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Bila tidak ada komunikator maka tidak akan ada pesan iklan. Sehingga, ciri iklan adalah adanya pesan yang dibuat dan disampaikan oleh komunikator (*sponsor*) secara jelas. Komunikator dalam iklan adalah perorangan kelompok masyarakat, lembaga, organisasi atau bahkan negara.

c. Dilakukan dengan cara non personal.

Iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal. Non personal diartikan tidak terdapat adanya tatap muka, penyampaian pesan disebut iklan bila dilakukan melalui media, yang selanjutnya akan disebut dengan media periklanan.

d. Disampaikan untuk khalayak tertentu.

Iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditujukan untuk khalayak tertentu. Sasaran ini bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok *target audience* tertentu.

Pemilihan sasaran khalayak didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok tertentu memiliki kebutuhan, kesukaan, keinginan, karakteristik dan keyakinan khusus. Dengan demikian pesan

yang diberikan harus dirancang khusus sesuai dengan khalayak targetnya. Bila target diganti, maka akan mempengaruhi bentuk dan strategi pesan iklan.

a. Pesan disampaikan dengan cara membayar

Dalam kegiatan periklanan, membayar adalah kewajiban atas pembelian kesempatan seperti jam tayang, ruang (*space*) dan kesempatan (*acara/event*). Namun membayar dapat dimaknai bukan sebagai bertukar iklan dengan uang saja, kini maknanya semakin luas. Membayar dapat dilakukan dengan cara menukar dengan ruang, dengan waktu dan dengan kesempatan.

b. Penyampaian pesan mengharapkan dampak tertentu

Penyampaian pesan dalam iklan harus merupakan penyampaian pesan efektif. Artinya, pesan harus mampu menggerakkan khalayak untuk mengikuti pesannya. Semua dibuat dengan mengharapkan dampak tertentu di tengah khalayak

Komponen-komponen yang terdapat pada iklan antara lain:

1). Strategi iklan, umumnya diberikan oleh pihak klien kepada tim kreatif, antara lain menjelaskan tentang target *audience*, *positioning*, *kompetitor*, dan keunikan/keunggulan produk atau jasa.

2). Konsep iklan, adalah penjabaran dari strategi kreatif yang dibuat oleh tim kreatif.

3). **Desain**, merupakan *art direction*, yaitu penampilan *visual* secara menyeluruh dari iklan.

4). **Naskah** atau sering disebut *copy*, adalah bagian verbal dari iklan yang mengekspresikan konsep bersama dengan *visual*.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan iklan merupakan tempat mempromosikan suatu produk atau jasa untuk menarik simpati target *audience* melalui media.

4. Televisi

Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata *tele* (τῆλε, "jauh") dari bahasa Yunani dan *visio* ("penglihatan") dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai “alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media *visual*/penglihatan. Televisi merupakan kategori media *above the line*.

Kasali (1995:121-122) Iklan memiliki kekuatan dan kelemahan antara lain sebagai berikut:

Dalam beriklan kita sering menemukan beberapa kelemahan dalam beriklan yaitu semacam:

a. Biaya yang Besar

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya absolut yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolut dapat membatasi niat pengiklan. Seperti Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat, bias bias menghabiskan jutaan rupiah, belum lagi penyiaran yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran utama.

b. Khalayak yang Tidak Selektif

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah

media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi, iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

c. Kesulitan Teknis

Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya apalagi menjelang jam-jam penyiaran.

Dari kelemahan tersebut ada juga terdapat banyak kelebihan pada iklan televisi ini, kelebihan yang terdapat pada iklan televisi tersebut yaitu:

a. Efisiensi Biaya

Banyak media memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas, jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi menjangkau khalayak yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi televisi juga bisa menjangkau khalayak yang tidak bisa terjangkau oleh media cetak. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

b. Dampak yang Kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indra (penglihatan dan pendengaran), televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

c. Pengaruh yang Kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di depan televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dari pada yang tidak sama sekali.

5. Iklan Televisi

Iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karenanya, pesan yang ditampilkan sangat menarik perhatian

impresif. Iklan televisi yang terbentuk *spot* lebih sering disebut dengan istilah klip iklan. Saat ini bentuk iklan televisi cukup bervariasi. Dahulu, kecenderungan iklan televisi berupa klip iklan. Kini dikembangkan potensi periklanan televisi yang baru dengan *running text*, *super-imposed*, *announcer background*, *blocking program*, dan benda-benda seperti yang tersorot kamera digunakan sebagai iklan.

Karyadi (29-32) Iklan televisi dikelompokkan berdasarkan bentuk, yaitu sebagai berikut:

a. *Live Action*

Live action adalah klip iklan yang melibatkan unsur gambar, suara dan gerak secara bersama. Gambar yang diperlihatkan beragam, meliputi cuplikan kehidupan, tempat-tempat dan segala yang betkait dengannya. *Live action* yang paling diperhatikan adalah cuplikan kehidupan sehari-hari, seperti mencuci piring, memasak, menderita sakit, mengendarai mobil dan sebagainya, maka klip iklan ini terasa lebih "natural"

b. *Animation*

Iklan animasi merupakan iklan yang dibangun berdasar gambar animasi baik dua dimensi maupun 3D, yang dikerjakan secara manual maupun dengan teknik komputer. Gambar-gambar dibuat dan diurutkan sedemikian rupa sehingga member kesan gerak yang hidup. Dalam teknik animasi untuk menghasilkan gerak normal diperlukan 25 frame gambar untuk durasi satu detik.

Teknik animasi dalam periklanan sangat membantu penyampaian pesan menjadi menarik dan dramatis. Dengan teknik animasi, dapat ditampilkan secara berbeda dengan realistik empirik, sehingga dapat memvisualisasikan pesan sangat bebas dan tidak terbatas.

c. *Stop Action*

Iklan *stop action* biasanya merupakan paduan antara teknik *live action*, gambar-gambar kehidupan sehari-hari, dengan teknik animasi, untuk member efek dramatis iklan, sehingga ilustrasi yang rumit

tergambarkan dengan baik dan menarik. Kebanyakan teknik *stop action* diterapkan pada produk makanan, minuman, obat-obatan atau suplemen.

d. *Still*

Iklan televisi yang disampaikan dengan tidak menampilkan unsur gambar gerak, melainkan gambar diam (beku). Gambar beku tersebut diperoleh dari pemotretan fotografi, lukisan, gambar, baik yang dikerjakan secara manual maupun dengan teknik computer. Jenis ini sering disebut dengan *slide show*. Karena yang diperlihatkan tidak menampilkan unsure gerak, iklan ini kurang menarik perhatian. Karenanya, iklan ini diperkuat dengan suara, narasi atau musik yang menarik perhatian.

e. *Musik*

Iklan televisi yang disampaikan melalui musik sebagai media penyampaian pesan, artinya, pesan dikemas dalam sebuah musik atau lagu sebagai kekuatan utama pesan iklan. Musik bukan sekedar ilustrasi pesan iklan. Musik digunakan sebagai unsur dominan, namun visualisasi tetap digarap untuk menampilkan kuatnya pesan.

f. *Superimposed*

Superimposed adalah bentuk iklan televisi dalam bentuk gambar iklan yang dimunculkan dalam gambar lain pada sebuah program televisi. Gambar biasanya ditampilkan pada sisi kiri atas atau bawah, sisi kanan atas atau bawah layar. Durasi iklan *superimposed* umumnya berkisar 5 hingga 10 detik. Penampilan *superimposed* ini dibuat semenarik mungkin, misalnya dengan teknik animasi.

g. *Sponsor Program*

Sponsor program adalah bentuk iklan televisi dimana pihak pengiklan membiayai program acara tertentu dan sebagai imbalannya, ia dapat menyampaikan pesan iklan lebih mendominasi. Sponsor iklan dapat dilakukan dengan cara blocking time, yaitu sponsor membeli waktu siaran televisi. Selama durasi tertentu, dimana waktu yang telah dibelinya digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan iklan. Karena waktu siaran telah dibeli sponsor, umumnya sponsor memiliki waktu relative lama.

Agar tidak membosankan, acara yang telah dipesan tersebut dikemas dengan perpaduan berbagai

hiburan atau informasi-informasi yang menarik. Acara televisi yang digunakan dalam iklan sponsor program dapat berupa kuis, olahraga, atau musik.

h. *Running Text*

Iklan televisi *running text* adalah bentuk iklan televisi dengan teknik memperlihatkan teks muncul perlahan dari kanan ke kiri layar. Biasanya ditempatkan pada posisi bawah dari layar sehingga tidak terlalu mengganggu tayangan yang berlangsung. (*Running text* muncul berkebalikan arah bila teks menggunakan bahasa Arab)

i. *Backdrop*

Backdrop adalah bentuk iklan televisi dimana pesan iklan diperlihatkan pada latar belakang yang digunakan. *Backdrop* dapat berupa gambar *still* atau klip iklan. Gambar *still* dapat ditempatkan pada latar panggung acara hiburan. *Klip* iklan sering ditampilkan dalam plasma tv, latar belakang pada program *news*, dan dapat diperlihatkan sebagai announcer backdrop yang diatur secara video grafis menjadi latar belakang penyiar/reporter.

j. *Caption*

Caption merupakan bentuk iklan televisi menyerupai teknik *superimposed*, dimana iklan, yang biasanya berupa image atau teks *still* muncul dibagian bawah layar. Biasanya merupakan property endorsement, misalnya untuk menerangkan bahwa presenter mengenakan produk tertentu.

k. *Credit Tittle*

Iklan yang diperlihatkan pada akhir sebuah program televisi. Biasanya berupa gambar-gambar still logo-logo produk. Sponsor ini diperlihatkan bersama kredit title (pemangku gelar/kerabat kerja pendukung program televisive). Durasinya berkisar 2-5 detik atau bila termasuk dalam roll up kredit title sesuai dengan kecepatan roll up-nya.

l. *Ad lib*

Iklan televisi dimana pesan disampaikan dan diucapkan penyiar secara langsung, baik diantara program satu dengan yang lainnya, maupun oleh pembawa acara berita, infotainment, kuis atau sponsor program.

m. *Property Endorsment*

Properti dapat digunakan sebagai media iklan. Biasanya merupakan iklan tidak langsung (soft campaign). Biasa ditempatkan pada property siaran,

pakaian, yang dikenakan pengisi acara, kendaraan, peralatan makan-minum, perkakas dapur, mikropon, make up, dan sebagainya. Property endorsment bias diperkuat dengan *running text*, *ad lib*, *superimposed* atau *caption*.

n. Promo Ad

Promo ad adalah iklan yang dipergunakan oleh pengelola stasiun televisi untuk mempromosikan acara-acaranya. Harapannya pemirsa tertarik menonton acara yang akan ditayangkan, sehingga program tersebut mendapatkan jumlah pemirsa yang banyak. Ini berguna untuk meningkatkan rating, dan pada gilirannya mengundang pengiklan memasang pesan iklan pada mata acara tersebut.

6. Audio Visual

Audio visual adalah media instruksional modern yang sesuai dengan perkembangan zaman (kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi), meliputi media yang dapat dilihat dan didengar” (Rohani, 1997:97-98).

Media audio visual adalah merupakan media perantara atau penggunaan materi dan penyerapannya melalui pandangan dan pendengaran sehingga membangun kondisi yang dapat membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap.

Bentuk media audio visual yang dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelas yaitu:

1. Media audio visual gerak contoh, televisi, *video tape*, film dan media audio pada umumnya seperti kaset program, piringan, dan sebagainya.
2. Media audio visual diam contoh, filmastip bersuara, slide bersuara, komik dengan suara.
3. Media audio semi gerak contoh, *telewriter*, *mose*, dan media *board*.
4. Media visual gerak contoh, film bisu

5. Media visual diam contoh microfon, gambar, dan grafis, peta globe, bagan, dan sebagainya
6. Media seni gerak
7. Media audio contoh, radio, telepon, *tape*, *disk* dan sebagainya
8. Media cetak contoh, televisi (Soedjarwono, 1997: 175).

a. Cara-cara Pengambilan Gambar yang baik

Dalam pengambilan suatu gambar untuk video, kita wajib mengetahui cara-cara dalam pengambilannya, *type of shot* dan *shot angles*. *Type of shot* bias juga disebut pembingkai gambar. Di layar, kita bias melihat bermacam-macam tampilan *type of shot*, misalnya gambar terlihat sangat luas: dari tepi lautan sampai kaki gunung dan awan biru, atau deretan gedung-gedung pencakar langit. Di *scene* yang lain, hanya terlihat wajah seseorang yang sedang berbicara dalam satu layar penuh, atau gambar seseorang yang terlihat dari ujung kepala sampai dada saja. Berbagai tipe lebar gambar inilah yang disebut dengan *type of shot*.

Menurut Santoso (2013:42-51) beberapa variasi *type of shot* (framing) adalah

1). *Extra/Extreme Long Shot (E.L.S)*

Dalam penulisan skenario sering disingkat *E.L.S.* dengan menggunakan *E.L.S*, gambar terlihat (sangat) luas. *E.L.S* menjelaskan lokasi dan waktu terjadinya adegan dalam film (*point where* dan *when*) *extreme long shot* dapat juga disebut *establishing shot*.

2). *Long Shot (L.S)*

Gambar pada long shot tidak seluas dan selebar *extreme long shot*. Dengan menggunakan long shot, kita bias menyampaikan lokasi dan tokoh (*where* atau *who*). Artinya, tokoh utama (main character) dan tokoh-takoh pendukung sudah bisa diperkenalkan, tetapi tetap dengan menampilkan latar belakang social dan geometris.

3). *Medium Long Shot (M.L.S)*

Medium long shot digunakan untuk mengambil gambar atau *shot* yang memperlihatkan seseorang

atau karakter dengan lebih besar atau dekat, kira-kira dari atas kepala sampai lutut. Frame *medium long shot* juga bisa digunakan untuk menampilkan beberapa orang. Jadi *medium long shot* berfungsi untuk menjelaskan poin *who*, *when*, dan *where* (siapa, kapan, dan di mana)

4). *Medium Shot (M.S)*

Medium shot untuk menampilkan gambar karakter kira-kira dari kepala sampai pinggang. *Shot* ini mempertegas penjelasan *who* dan *how*, yaitu karakter sudah terlihat atau diperkenalkan kepada penonton, misalnya apakah dia membawa pistol, detil warna bajunya, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh.kan.

5). *Close Up (C.U)*

Close Up menampilkan gambar karakter kira-kira dari atas kepala sampai dada. Pada framing ini, background hanya terlihat sedikit. *Close Up* memperlihatkan secara jelas ekspresi karakter, beserta emosi yang diucapkan dalam dialog atau yang tidak diucap.

6). *Big Close Up (B.C.U)*

Big Close Up memperlihatkan gambar karakter dari ujung kepala sampai dagu. *Type of shot* ini memberikan informasi kepada penonton mengenai emosi yang dalam, baik kegembiraan, kelucuan, kesedihan, ketakutan, dan sebagainya, *Big Close Up* menjelaskan poin *how*, atau bagaimana tokoh yang ditampilkan.

7). *Extreme Close Up (E.C.U)*

Shot Extreme Close Up sangat padat atau dekat. Misalnya framing kedua mata, jari-jari tangan, atau ujung laras pistol. *Shot* tipe ini sangat impresif dan ekspresif, di luar realita, tetapi disukai oleh penonton, karena mereka merasa mendapatkan pengalaman baru, seperti melihat ledakan api dari ujung laras pistol dari jarak yang sangat dekat.

Type of shot /framing variasi lebar bingkai tidak selalu harus berurutan. Framing sangat bebas digunakan sesuai desain kreatif yang sudah di buat. Sebuah film bisa saja diawali dengan *extreme close up (E.C.U)* untuk langsung memberikan efek tekanan tinggi dan dramatis ke penonton.

Sedangkan shot angles menjelaskan tentang berbagai posisi kamera yang dapat digunakan untuk merekam subjek. Berikut adalah beberapa macam sudut pengambilan gambar yang biasa dilakukan dalam pembuatan film.

a). *Bird's Eye View*

Kamera merekam gambar seperti pandangan mata burung yang bertengger di atas atau sedang terbang. Artinya posisi kamera berada jauh di atas subjek, bisa statis atau bergerak.

b). *High Angle*

Kamera diletakkan di posisi yang lebih tinggi dari subjek yang direkam, tetapi tidak seekstreme *bird's eye view*.

c). *Eye Level Shot*

Posisi kamera sejajar dengan subjek yang direkam. Sudut pengambilan ini sering digunakan ketika ada dialog antara beberapa pemain, untuk menggambarkan kesan yang wajar dan alami.

d). *Low Angle*

Posisi kamera lebih rendah atau bahkan sangat rendah disbanding subjek yang direkam. Sudut pengambilan ini merupakan kebalikan dari *high angle*. Dengan sudut pengambilan ini, subjek akan tampak lebih anggun atau lebih perkasa dan dominan.

e). *Very Low Angle/Worm Eye*

Posisi kamera pada sudut pengambilan ini dianalogikakan seperti seekor cacing yang melihat ke atas.

f). *Canted (Miring)*

Sudut pengambilan miring ini sangat sering digunakan pada pembuatan video klip, dan biasa disebut juga dengan *dutch head*.

7. Komunikasi

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi atau dalam bahasa ingris *comunication* berasal dari bahasa latin *communication* dan bersumber dari kata *cummunis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. jika dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan menjadi atau berlangsung selama mengenai makna apa yang dipercakapan.

Terry dan Fanklin mengatakan dalam (Theojnior, 2013:6)

“komunikasi adalah seni pengembangan dan mendapatkan pengertian diantara orang-orang. Komunikasi adalah proses menukar informasi dan perasaan diantara dua orang atau lebih, dan penting bagi manajemen”.

Komunikasi adalah mekanisme yang menyebabkan adanya hubungan antar manusia. Dalam pengertian yang lebih sempit lagi, komunikasi adalah proses dimana komunikator (pemberi pesan) menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan). Sementara itu dalam pengertian yang lebih spesifik lagi pada periklanan, komunikasi adalah proses dimana produsen menyampaikan pesan kepada konsumen. Bentuk komunikasi bias bersifat langsung atau tatap muka (*face to face*), maupun tak langsung atau tidak tatap muka (*non face to face*), yaitu melalui perantara media. Dengan adanya komunikasi tersebut tentu akan menghasilkan dampak yang mengindikasikan berhasil tidaknya suatu komunikasi periklanan. Dalam komunikasi periklanan visual, komunikasi yang dibangun merupakan komunikasi tak langsung, dimana komunikasi terjadi melalui pelantara media visual (kasat mata)

Komunikasi juga disebut dengan komunikasi massa, komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/ pendengar/ penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya terhadap mereka. Informasi massa bertugas menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke individu yang lain melalui media televisi, surat kabar, majalah, radio, *video tape*, *compact disk*, buku).

8. Tipografi

Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Orang yang memiliki keahlian mencetak disebut tipografer (Supriyono, 2010:19).

Tipografi dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Saat ini tipografi berkolaborasi dengan bidang-bidang lain, seperti multimedia dan animasi, *web* dan *online* media, sinematografi, interior, arsitektur, desain produk (Rustan, 2010:16).

Dalam tipografi ada dua aspek penilaian sebagai penyampai pesan yaitu *legibility* dan *readability*:

a. *Legibility*

Legibility berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf atau karakter. *Legibility* menyangkut desain atau bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan *legible* apabila masing-masing huruf/ karakter mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain.

b. *Readability*

Readability berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf atau karakter. Teks yang *readable* berarti keseluruhannya mudah dibaca (Rustan,2010:74-75).

Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat dikelompokan menjadi tujuh gaya atau *syle* (Supriyono, 2010:25) yaitu:

1). **Huruf Klasik**

Huruf yang memiliki kait (*serif*) lengkung ini juga disebut *Old Syle Roman*, memiliki kemudahan baca (*readability*) cukup tinggi. Salah satu contoh gaya huruf ini adalah *Garamond* (diciptakan oleh Claude Garamond Perancis, 1540) memiliki kait (*serif*) sudut lengkung, tebal tipis yang kontras.

2). **Huruf Transisi**

Hampir sama dengan huruf *Old Syle Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal tipis pada tubuh huruf (garis vertikal verbal). Font yang termasuk jenis ini, antara lain *Baskerville* (oleh John Baskerville Inggris, 1750) dan *Century*.

3). **Huruf Modern Roman**

Huruf-huruf yang termasuk dalam Modren roman antara lain Bodoni, Italia, 1767dan Scotch Roman. Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis.

4). **Huruf Sans serif**

Disebut *Sans Serif* karena tidak memiliki serif atau kait atau kaki. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Contoh huruf Sans Serif yaitu Arial, Helvetica, Futura, Univer dan Gill Sans. Huruf ini kurang tepat digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan pembaca, namun cukup efektif untuk penulisan judul atau teks yang pendek. Huruf Sans serif ini memiliki citra dinamis dan simpel.

5). **Huruf Berkait Balok (Egyptian Slab serif)**

Huruf Egyptian memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan huruf sehingga terkesan elegan, jantan dan kaku.

6). Huruf Tulis (Script)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (hand-writing), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

7). Huruf Hiasan (decorative)

Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang. Huruf ini cocok dipakai untuk satu kata atau judul yang pendek.

Tipografi termasuk ke dalam *genre* Seni Rupa yang tidak bisa lepas dari subjektivitas. Dalam menentukan atau memilih huruf, kepekaan rasa atau *sense of art* dapat diandalkan karena tidak ada aturan baku dalam memilih atau mengelola huruf. Pemilihan dan penggabungan huruf tersebut dapat menciptakan teks yang harmonis, menarik dan *readable*.

9. *Layout*

Pada dasarnya layout dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya.

Me-layout adalah salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya. Sedangkan *layout* pekerjanya. Namun definisi *layout* dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri. Sehingga banyak orang mengatakan bahwa *me-layout* itu sama dengan mendesain.

Desain dan *layout* yang kita lihat dimasa kini sebenarnya adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti dimasa lalu. Menyelami proses itu akan memperkaya wawasan seorang desainer sekaligus membuatnya lebih bijaksana dalam berkarya (Rustan 2010:0-3).

a. Elemen *Layout*

Layout memiliki banyak sekali elemen yang mempunyai peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhan *layout*. Untuk membuat *layout* yang optimal, desainer perlu mengetahui peran masing-masing elemen tersebut.

Rustan 2010:23-63) Elemen *layout* dibagi menjadi tiga yaitu

1) Elemen Teks

Pada umumnya, semua karya desain grafis yang berfungsi sebagai media identitas misalnya kartu nama, kertas surat, maupun media promosi atau publikasi seperti brosur, buku, majalah, surat kabar, mengandung sebagian atau seluruh elemen *layout* yang akan dijabarkan sebagai berikut ini:

Judul, Subjudul, *deck*, *caption*, spasi dan seterusnya.

2) Elemen Visual

Yang termasuk dalam kelompok elemen visual adalah semua elemen bukan teks yang kelihatan dalam suatu *layout*. Bias saja dalam suatu *layout* hanya terdapat elemen teks dan tidak ada elemen visualnya sama sekali. Dokumen-dokumen yang diketik, isi

halaman buku telepon atau kamus, biasanya tidak menggunakan elemen visual. Ada juga yang kebalikannya: hanya ada elemen visual tanpa elemen teks, misalnya pada iklan yang menggunakan strategi visual-driven.

3) *Invisible elements*

Elemen-elemen yang tergolong sebagai *invisible elements* ini merupakan fondasi atau kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan semua elemen *layout* lainnya.

Selayaknya fondasi atau kerangka sebuah bangunan, elemen inilah yang dirancang terlebih dahulu oleh desainer, baru kemudian menyusul elemen-elemen teks dan visual, dan sesuai dengan namanya, *invisible elements* ini nantinya tidak akan terlihat pada hasil produksi (tidak ikut dicetak).

Walaupun demikian elemen-elemen ini mempunyai fungsi yang sangat penting, apalagi bila *layout* akan menggunakan elemen teks yang banyak atau banyak halamannya, dalam kondisi seperti itu *invisible elements* akan bermanfaat sebagai salah satu pembentuk unity dari keseluruhan *layout*.

b. Prinsip *Layout*

Prinsip-prinsip *layout* dapat dianalogikan sebagai suatu formula untuk membuat suatu *layout* yang baik. Formula ini akan bekerja dan memberikan hasil yang maksimal bila diterapkan dengan seksama ditambah dengan latihan dan eksplorasi terus-menerus.

Rustan (2010:73-86) Prinsip dasar *layout* adalah juga prinsip dasar desain grafis, antara lain :

1) ***Sequence*** (urutan)

Sequence atau urutan banyak menyebutnya dengan istilah *hierarki/flow/* aliran.

Menurut Mario, Garcia dan Pegie dalam surianto (2010:76) “Di wilayah-wilayah pengguna bahasa dan tulisan latin, orang membaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah.”

Karena itu pada materi-materi publikasi, urutan atau alur pembacaan kebanyakan didesain berdasarkan kecendrungan tersebut. Namun tidak hanya itu saja, arah gerak mata juga dipengaruhi oleh hal-hal lain berupa pemberian *emphasis/* pembedaan pada suatu objek, seperti warna, ukuran, *style*, dan lain-lain.

2) ***Emphasis*** (penekanan)

Salah satu pembentuk *emphasis* adalah kontras. Kontras tersebut bertujuan untuk membangun *sequence*. Ada beberapa macam cara menciptakan kontras, bias lewat ukuran, posisi, warna, bentuk konsep yang berlawanan, dan masih banyak lagi.

Selain kontras, *emphasis* bias juga diciptakan lewat elemen layout yang mengandung pesan-pesan yang unik, emosional atau kontroversial, efeknya akan lebih kuat dalam menarik orang untuk membacanya.

Emphasis dapat diciptakan dengan berbagai cara, antara lain:

- a) Memberi ukuran yang jauh lebih besar dibandingkan elemen-elemen layout lainnya pada halaman tersebut.
- b) Warna yang kontras atau berbeda sendiri dengan latar belakang dan elemen lainnya.
- c) Letakkan di posisi yang strategis atau yang menarik perhatian.
- d) Menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan sekitarnya.

3) **Balance**(keseimbangan)

Dalam desain grafis, kita mengenal ada dua macam balance, yaitu balance simetris dan *balance* asimetris. Balance atau keseimbangan yang dicapai secara simetris adalah dengan pencerminan. Keseimbangan yang simetris dapat dibuktikan dengan tepat secara matematis, sedangkan yang asimetris keseimbangannya lebih bersifat optis atau kelihatannya seimbang.

Menurut Jan dalam Suriyanto (2010:82) “layout yang asimetris punya kelebihan, secara optis keseluruhan penampilannya jauh lebih efektif dari pada layout yang simetris.”

Layout dengan keseimbangan asimetris member kesan adanya movement atau gerakan sehingga lebih dinamis dan tidak statis atau kaku.

Menggunakan keseimbangan simetris dan asimetris sangat tergantung pada konsep yang dibawanya. Kesan formal yang dibawa oleh keseimbangan simetris cocok untuk desain yang membawa pesan konvensional, berpengalaman, terpercaya, dan kokoh.

4) *Unity* (kesatuan)

Unity tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara yang fisik dan yang non-fisik yaitu pesan atau komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

10. Warna

Warna merupakan salah satu elemen visual yang dapat mudah menarik perhatian. Warna juga merupakan unsure yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood, atau semangat (Kusrianto, 2007:46)

Secara visual warna dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin seperti hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu dan ungu dapat memberi kesan pasif, statis, kalem, damai dan kurang mencolok. Sedangkan warna-warna panas seperti merah, merah-orange, orange, kuning-orange, kuning, kuning-hijau dan merah ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan menggundang perhatian (Supriono, 2010:74).

Warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis.

Dalam <http://kaikanika.blogspot.com/2012/03/arti-dari-setiap-warna-warna.html> diakses: 25 mei

Adapun makna yang terdapat pada warna, yaitu sebagai berikut:

a. Warna Merah



Merah melambangkan kesan energi, kekuatan, hasrat, erotisme, keberanian, simbol dari api, pencapaian tujuan, darah, resiko, ketenaran, cinta, perjuangan, perhatian, perang, bahaya, kecepatan, panas, kekerasan. Warna ini dapat menyampaikan kecenderungan untuk menampilkan gambar dan teks secara lebih besar dan dekat. warna merah dapat mengganggu apabila digunakan pada ukuran yang besar. Merah cocok untuk tema yang menunjukkan keberanian seseorang. energi misal mobil, kendaraan bermotor, olahraga dan permainan

b. Kuning



Kuning merujuk pada matahari, ingatan, imajinasi logis, energi sosial, kerjasama, kebahagiaan, kegembiraan, kehangatan, loyalitas, tekanan mental, persepsi, pemahaman, kebijaksanaan, penghianatan, kecemburuan, penipuan, kelemahan, penakut, aksi, idealisme, optimisme, imajinasi, harapan, musim panas, filosofi, ketidakpastian, resah dan curiga. Warna Kuning merangsang aktivitas mental dan menarik perhatian, Sangat efektif digunakan pada blogsite yang menekankan pada perasaan bahagia dan kekanakan.

c. Orange



Orange menunjukkan kehangatan, antusiasme, persahabatan, pencapaian bisnis, karier, kesuksesan, kesehatan pikiran, keadilan, daya

tahan, kegembiraan, gerak cepat, sesuatu yang tumbuh, ketertarikan, independensi. Pada Blog dapat meningkatkan aktifitas mental. Disamping itu warna Orange memberi kesan yang kuat pada elemen yang dianggap penting.

d. Coklat



Coklat menunjukkan persahabatan, kejadian yang khusus, bumi, pemikiran yang materialis, reliabilitas, kedamaian, produktivitas, praktis, kerja keras. Warna coklat sangat tidak menarik apabila digunakan tanpa tambahan gambar dan ornamen tertentu, coklat harus didukung ornament lain agar menarik.

e. Abu-abu



Abu-abu mencerminkan keamanan, kepandaian, tenang dan serius, kesederhanaan, kedewasaan, konservatif, praktis, kesedihan, bosan, profesional, kualitas, diam, tenang.

f. Hitam



Hitam melambangkan perlindungan, pengusiran, sesuatu yang negatif, mengikat, kekuatan, formalitas, misteri, kekayaan, ketakutan, kejahatan, ketidak bahagiaan, perasaan yang dalam, kesedihan, kemarahan, sesuatu yang melanggar (underground), modern music, harga diri, anti kemapanan. Sangat tepat untuk menambahkan kesan misteri. Latar belakang warna hitam dapat menampilkan perspektif dan kedalaman. Sangat bagus untuk menampilkan karya seni atau fotografi karena membantu penekanan pada warna-warna lain.

g. Putih



Putih menunjukkan kedamaian, Permohonan maaf, pencapaian diri, spiritualitas, kedewaan, keperawanan atau kesucian, kesederhanaan, kesempurnaan, kebersihan, cahaya,

takbersalah, keamanan, persatuan. Warna putih sangat bagus untuk menampilkan atau menekankan warna lain serta memberi kesan kesederhanaan dan kebersihan.

h. Biru



Biru memberikan kesan Komunikasi, Peruntungan yang baik, kebijakan, perlindungan, inspirasi spiritual, tenang, kelembutan, dinamis, air, laut, kreativitas, cinta, kedamaian, kepercayaan, loyalitas, kepandaian, panutan, kekuatan dari dalam, kesedihan, kestabilan, kepercayaan diri, kesadaran, pesan, ide, berbagi, idealisme, persahabatan dan harmoni, kasih sayang. Warna ini memberi kesan tenang dan menekankan keinginan. Biru tidak meminta mata untuk memperhatikan. Obyek dan gambar biru pada dasarnya dapat menciptakan perasaan yang dingin dan tenang. Warna Biru juga dapat menampilkan kekuatan teknologi, kebersihan, udara, air dan kedalaman laut. Selain itu, jika digabungkan dengan warna merah dan kuning dapat memberikan kesan kepercayaan dan kesehatan.

i. Hijau



Hijau menunjukkan warna bumi, penyembuhan fisik, kelimpahan, keajaiban, tanaman dan pohon, kesuburan, pertumbuhan, muda, kesuksesan materi, pembaharuan, daya tahan, keseimbangan, ketergantungan dan persahabatan. Dapat digunakan untuk relaksasi, menetralsir mata, memenangkan pikiran, merangsang kreatifitas.

C. Karya Yang Relevan

Pada saat ini promosi menggunakan media Iklan televisi sudah banyak digunakan, tapi kebanyakan yang memakai media tersebut hanyalah perusahaan-perusahaan besar sedangkan untuk restoran masih beberapa yang dapat ditemukan khususnya di kota Padang, untuk itu penulis mempromosikan restoran *Seafood-Pempek Mama Oky* dengan media iklan televisi media

promosi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang dipromosikan melalui Iklan iklan televisi, dengan melihat referensi dari Iklan tv yang pernah ada sebagai acuan yaitu:

1. *Seafood In Tiga Rasa*

Iklan ini diterbitkan di *You Rasane* tobe di:

WWW.Youtube.com/watch?v=xET1SV8k3Q



Gambar 12:
(pembukaan iklan bagian luar restoran)



Gambar 13:
(menu makanan di restoran)



Gambar 14:
(menu makanan di restoran)



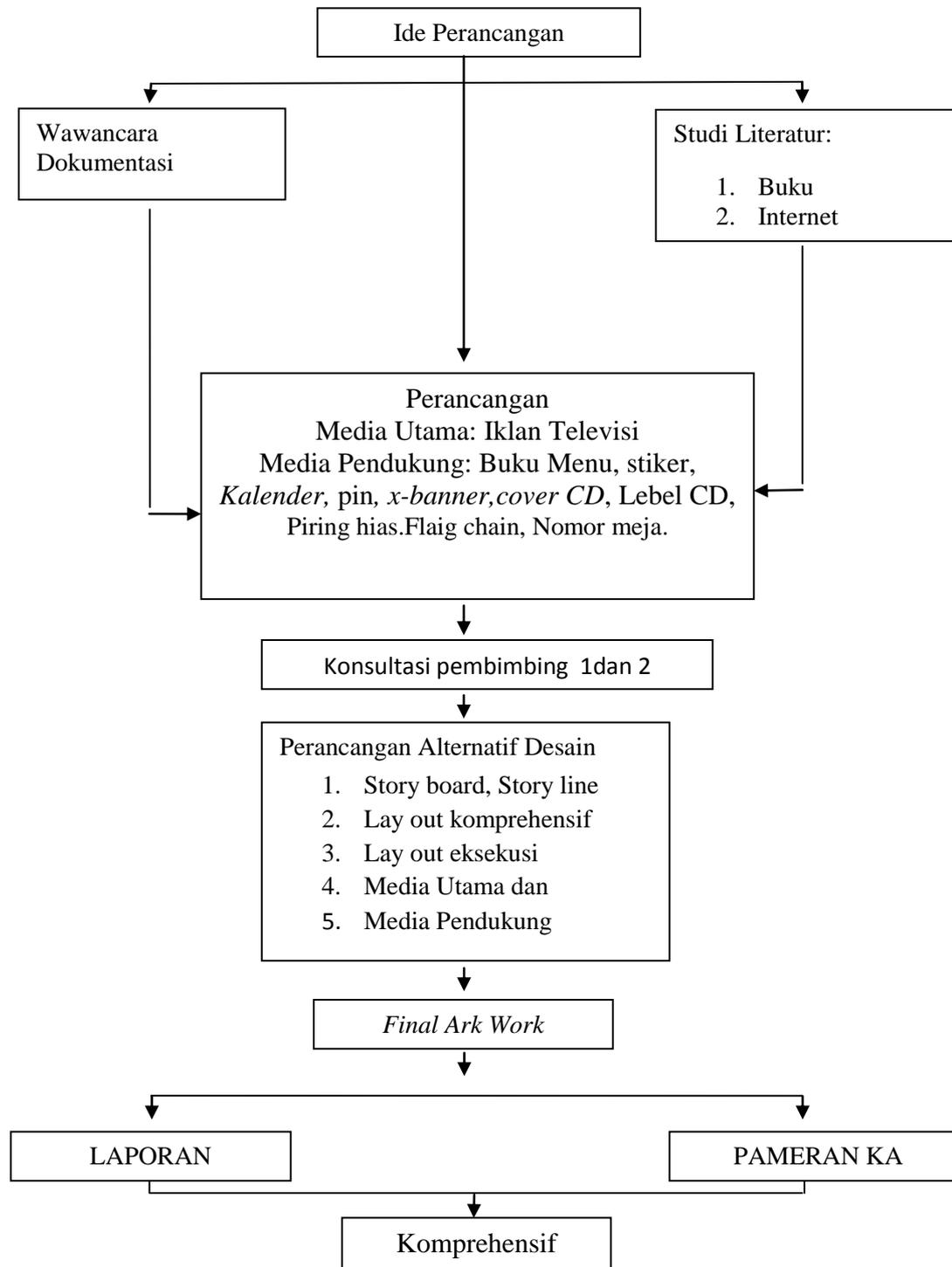
Gambar 15:
(menu minuman di restoran)



Gambar 16:
(penutup iklan dari restoran)

Iklan ini penulis jadikan sebagai karya yang relevan karena dalam iklan ini terdapat tema yang diangkat oleh penulis. Beda iklan yang akan dirancang oleh penulis yaitu, dimana iklan yang akan dirancang oleh penulis akan menampilkan bentuk pelayanan dan kelebihan yang apa pada restoran *Seafood*-Pempek Mama Oky tersebut.

D. Kerangka Konseptual



Tabel 2
Ide Perancangan

B. Saran

Berdasarkan hasil perancangn promosi restoran *Seafood-Pempek Mama Oky* melalui media iklan televisi ini terdapat beberapa saran sebagai berikut.

1. Kepada pihak restoran *Seafood-Pempek Mama Oky* untuk dapat lebih memperhatikan promosi melalui media-media, karena dengan promosi menggunakan media akan lebih tersampaikan apa yang ingin dipromosikan.
2. Kepada para konsumen atau target *audience* untuk mengunjungi restoran *Seafood-Pempek Mama Oky*, restoran ini mampu menyajikan menu yang menggugah selera.

DAFTAR RUJUKAN

- Fachruddin, Andi. 2012. *Dasar-dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Karyadi, Yatno. *Pengantar Periklanan*. STSi Padang Panjang: Jurusan Televisi.
- Kasali, Rhenald. 1995. *MENAJEMEN PERIKLANAN “Konsep dan Aplikasinya di Indonesia”*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Adi Offset.
- Lamintang Theojunior Franciscus. 2013. *Pengantar Ilmu Broadcasting dan Cinematography*. Jakarta: In media.
- Lubis, Hary. & Sarwono, Jonathan. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *LAYOUT Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Font & Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Ebdy Sadjiman. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Santoso, Ensandi J. 2013. *Bikin Video dengan Kamera DSLR*. Jakarta: Mediakita.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI
- Susanto, A.B. 2001. *Potret-potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Kompas
- Wa, Marsum. 1995. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- <http://berbaubisnis.blogspot.com/2012/09/pengertian-dan-tujuan-promosi.html>
diakses 21 Mei 2013.
- http://id.wikipedia.org/wiki/Desain_komunikasi_visual di akses 22 MEI 2013.
- WWW.Youtube.com/watch?v=xET1SV8k3Q di akses 21 MEI 2013.

<http://kaikanika.blogspot.com/2012/03/arti-dari-setiap-warna-warna.html> diakses
25 mei 2014

http://tiraikasih.tripod.com/Sejarah_Pempek.htm