

**PERANCANGAN IKLAN KEMANG RESTO MELALUI MEDIA
TELEVISI**

KARYA AKHIR

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



Oleh:

MUHAMMAD SYARIF SYAH LIANUR

57805/2010

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

2015

PERSETUJUAN KARYA AKHIR

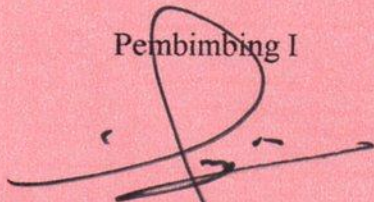
PERANCANGAN IKLAN KEMANG *RESTO* MELALUI MEDIA TELEVISI

Nama : Muhammad Syarif Syah Lianur
NIM : 57805/2010
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, Februari 2015

Disetujui dan Disahkan oleh,

Pembimbing I



Drs. Syafwan, M.Si
NIP.19570101.198103.1.010

Pembimbing II



Drs. M. Nasrul Kamal, M.Sn
NIP.19630202.199303.1.002

Mengetahui:

Ketua Jurusan Seni Rupa



Dr. Yahya, M. Pd
NIP. 19640107.199001.1.001

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 Iklan Kemang Resto Melalui Media

Nama : Muhammad Syarif Syah Lianur
NIM : 57805/2010
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

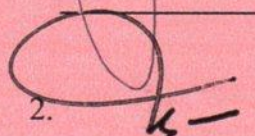
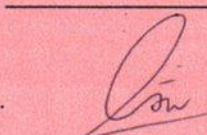
Padang, Februari 2015

Tim Penguji,

Nama/ NIP

Tanda Tangan

1. Ketua :Drs. Zubaidah A, M.Sn
NIP.19570425.19860.2.001
2. Sekretaris :Ishakawi, S.Pd, M.Ds
NIP.19621115.198911.1.001
3. Anggota :Drs. Lisa Widiarti, M.Sn
NIP.19640912.199702.2.001

1. 
2. 
3. 

Mengetahui,
Ketua Jurusan Seni Rupa

Dr. Yahya, M.Pd
NIP. 19640107.199001.1.001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya Tulis saya, ~~Skripsi~~/Karya Akhir *) dengan judul **“Perancangan Iklan Kemang Resto Melalui Media Televisi”** adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Didalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, Februari 2015
Saya yang menyatakan,



Muhammad Syarif SyahLianur
NIM. 57805/2010

PERSEMBAHAN

Mentari pagi menyambut begitu indah

Memancarkan cahaya dan menyinari bumi

Segenap pengharapan datang dan memanggilku untuk terus mengejarnya

Keinginan akan menjadi yang terbaik terus tertanam dibenakku

Aku terus berlari walau terasa lelah

Menyongsong panasnya matahari

Berharap semua keinginan itu tercapai

Waktupun terus berputar

Aku masih tetap berusaha mengejar impian

Ku terus berlari kencang, kencang, dan sangat kencang

Meski jalan yang kulalui sangat curam dan terjal

Namun ku tetap menatap masa depan

Ku tak ingin mereka kecewa padaku

Pengharapan yang kusandang

Tak ingin ku abaikan begitu saja

Dan Aku akan melakukan yang terbaik

Untuk orang yang Ku sayang

Ini adalah awal bagiku untuk meraih kebahagiaan

Membuat harapan menjadi sebuah kenyataan

Dan aku akan terus berjuang demi terwujudnya cita-citaku

Itulah Aku dan impianku

Yaa Rabb, sungguh besar anugerahmu. Kau selalu ada dan memberikan cahaya dalam gelapnya jalanku. Disaat Aku mulai gundah dan putus asa, Engkau tegur Aku sehingga Aku sadar bahwa keputusan itu bukan jalan yang baik demi masa depanku. Terima kasih yaa Rabb, telah mengiringi jalanku hingga saat ini.

Orang Tua yang tersayang

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kepadaKu Papa dan Mama yang telah memberikan kasih sayang, memberikan segala dukungan moril, dan cinta kasih yang tiada terhingga, yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata-kata cinta dan kata-kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat papa dan mama bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk papa dan mama yang selalu membuatku termotivasi, selalu menyirami kasih sayang, selalu mendo'akanku dan menasehatiku untuk menjadi lebih baik.

Kedua Adik tersayang

Tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersama kalian, walaupun sering bertengkar tetapi hal itu selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan dalam persaudaraan kita. Terima kasih atas do'a dan bantuan kalian selama ini, hanya karya kecil ini yang dapat aku persembahkan. Maaf belum bisa menjadi panutan seutuhnya, tetapi aku akan selalu menjadi yang terbaik untuk kalian.

Selanjutnya Aku ucapkan juga terima kasih kepada bang Bayu (DOP), bang Wantot (Kameramen 1), Ariance (Kameramen 2), Didit (Kameramen 3), Cikiang (Perlengkapkan), Aldo (Model iklan televisi), Ipit (Model iklan televisi), Khairul (Pengatur Tulisan) dan Odario (Pembuatan Bumber) yang telah mau meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam pembuatan Karya Akhir yang berjudul "Perancangan Iklan Kemang Resto Melalui Media Televisi". Tanpa bantuan abang-abang dan teman-teman semua, mungkin Aku akan sangat merasa kesulitan dan kehilangan arah dalam menyelesaikannya.

Ohh yaaa,,, teman rumah/dari kecil Ade Mahendra, Fran Sinatra dan Christi Hamer yang sudah belasan tahun kita bersama-sama menjalanni hidup dari bocah sampai dewasa, pokoknya banyak banget pengalaman susah dan senang bersama kalian, terima kasih banyak atas bantuan, do'a, nasehat, hiburan, kekonyollan dan semangat yang kalian berikan kepadaku. Semua itu tidak akan bisa aku lupakan seumur hidupku, semoga kita tetap harmonis dan menjadi sahabat sejati ya Brooo... (biar gaul)

Kepada teman-teman DKV angkatan 2010 yang senasib dan sepejuangan, tidak lupa juga ku ucapkan terima kasih karena telah memberi informasi tentang perkuliahan dan suka duka selama menjadi mahasiswa. Kebersamaan yang telah kita lalui bertahun-tahun, semoga kita tetap menjadi kawan. Hidup DKV UNP!

Semua terasa indah ketika kita bersama, hidup terasa berarti dan mudah saat orang-orang baik mengelilingimu. Semua ucapan dan pengharapan ini tulus dari lubuk hatiku yang paling dalam. Tetesan air matapun membasahi pipiku dan tak ingin kebersamaan ini hilang begitu saja. Terima kasih orang-orang baik, karena telah menjadi bagian cerita indah dalam hidupku.

ABSTRAK

M Syarif Syah Lianur : “Perancangan Iklan Kemang *Resto* Melalui Media Televisi”
Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas
Negeri Padang.

Kemang *Resto* merupakan restoran yang ada di kota Padang yang berdiri pada tanggal 27 Oktober 2013. Beralamat di Jl. MH Thamrin No. 8 A Kota Padang, Sumatra Barat, dan dipimpin oleh bapak Wahyu dan Irshad Ahmad. Selama restoran berdiri, promosi yang dilakukan Kemang *Resto* belum memberikan efek yang signifikan, dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan Kemang *Resto* belum begitu efektif.

Dari hal tersebut, maka dibuatlah Perancangan Iklan Kemang *Resto* Melalui Media Televisi. Iklan televisi merupakan, sebuah media untuk mempromosikan suatu produk, dibuat dalam berupa video berdurasi 35 detik yang mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Iklan televisi dipilih sebagai media utama karena sangat menarik perhatian dan impresif untuk target audience.

Metode perancangan yang digunakan yaitu analisis SWOT. Keunggulan dari Kemang *Resto* adalah menggunakan konsep yang menarik dimana menu yang ditawarkan akan menyesuaikan pada perkembangan selera target *audience*. Kelemahan dari Kemang *Resto* adalah Restoran ini masih baru berdiri dalam wisata kuliner dikota Padang.

Pada zaman canggih dengan teknologi dan informasi saat ini, banyak ditemui media promosi yang efektif dan efisien, sehingga dapat dimanfaatkan untuk promosi Kemang *Resto* dalam bentuk iklan televisi dan didukung oleh media lain seperti: X-Banner, Label DVD, Label Kotak DVD, Gantungan Kunci, Stiker, Kartu Nama, *Flaig Chain*, dan *Cup*.

Keyword : Video, Iklan Televisi, Promosi, Kemang *Resto*.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang membuat penulis dapat menyelesaikan Laporan Karya Akhir ini yang berjudul: **“Perancangan Iklan Kemang Resto Melalui Media Televisi”**. Laporan karya akhir ini disajikan dalam rangka memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Desain Komunikasi Visual Strata Satu (S1) Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.

Banyak hambatan yang menimbulkan kesulitan dalam penyelesaian tugas akhir ini, namun berkat bantuan dan dorongan serta petunjuk dari berbagai pihak sehingga kegiatan penelitian dan penulisan tugas akhir ini dapat terwujud. Dengan demikian penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang Tuaku Tecinta yang selalu mendo'akan, memberikan kepercayaan dan dukungan baik moril maupun materil, engkaulah motivasi terhebatku sehingga dapat menyelesaikan pendidikan ini.
2. Ibu Yofita Sandra, S.Pd, M.Pd selaku Penasehat Akademik yang telah memberi bimbingan dan arahan dari awal masuk kuliah sampai menyelesaikan kuliah.
3. Bapak Dr. Yahya, M.Pd. Ketua Jurusan Seni Rupa yang telah memberikan izin untuk pelaksanaan Karya Akhir 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 Drs. Syafwan, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dengan maksimal, begitu banyak memberikan bantuan, dorongan dan motivasi sehingga terlaksananya penulisan Karya Akhir ini.
6. Bapak Drs. M. Nasrul Kamal, M.Sn selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dengan maksimal dan memberikan pengarahan dalam hal proses pengerjaan Karya Akhir.
7. Ibu Drs. Zubaidah A, M.Sn sebagai ketua penguji, Ishakawi, S.Pd, M.Ds sebagai sekretaris penguji, dan Drs. Lisa Widiarti, M.Sn sebagai anggota penguji yang telah mau menguji Karya Akhir penulis, sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana.
8. Bapak dan ibu dosen jurusan Seni Rupa dan prodi Desain komunikasi Visual beserta para staf yang telah mau memberikan informasi tentang kelancaran mengurus Karya Akhir.
9. Bapak Wahyu dan Irshad selaku pemilik Kemang *Resto* yang telah memberikan kemudahan dalam mendapatkan data-data dan informasi lainnya tentang Kemang *Resto*.
10. *Crew* Tim DKV beserta Aldo Gunawan dan Ipit yang telah mau menjadi model iklan Kemang *Resto*.

11. Dan tidak lupa pula kepada senior DKV UNP, teman-teman angkatan 2010 DKV UNP dan junior DKV UNP.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini mungkin masih ada kelemahan dan kekurangannya. Oleh karena itu, segala kritik dan saran untuk kesempurnaan tugas akhir ini sangat penulis harapkan, semoga penulisan tugas akhir ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dunia pendidikan khususnya.

Atas segala bantuan dan dorongan dari berbagai pihak penulis mendoakan semoga Allah S.W.T memberikan imbalan yang setimpal, Amin.

Padang, Februari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Orisinalitas	5
F. Tujuan Perancangan	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Kajian Praksis.....	6
1. Restoran.....	6
2. Kemang <i>Resto</i>	6
B. Kajian Teoritis.....	12
1. Komunikasi.....	12
2. Desain Komunikasi Visual	13
3. Teori Promosi	14
4. <i>Audio Visual</i>	15
5. Iklan.....	19
6. AIDCA.....	22
7. Televisi	23
8. Iklan Televisi	24
C. Karya yang Relevan	28
D. Kerangka Konseptual	33
BAB III METODE PERANCANGAN	34
A. Metode Pengumpulan Data	34
1. Wawancara	34
2. Observasi	34
B. Metode Analisis Data	34
1. <i>Strength</i> (kekuatan/keunggulan).....	35
2. <i>Weakness</i> (kelemahan)	36
3. Opportunity (peluang)	36
4. <i>Threat</i> (ancaman).....	36
C. Pendekatan Kreatif	36

1. Geografis	37
2. Demografis	37
3. Psikografi.....	37
4. Behavioral.....	37
5. Pesan Verbal.....	38
6. Pesan Visual	38
7. Program Kreatif	39
D. Media Utama dan Media Pendukung.....	40
1. Media Utama	40
2. Media Pendukung.....	41
3. Jadwal Kerja	41
BAB IV PERANCANGAN VISUAL	43
A. Teori Media	43
1. Konsep Verbal	43
2. Konsep Visual.....	46
B. Program Kreatif.....	49
1. Pembahasan Media Utama	49
2. Pembahasan Media Pendukung.....	52
C. Layout.....	58
1. Layout Kasar.....	58
2. Layout Eksekusi	71
3. Layout Komprehensif	81
D. Final ArtWork	89
1. X-Banner	89
2. Label Kotak DVD.....	90
3. Label DVD	90
4. Gantungan Kunci.....	91
5. Sticker.....	91
6. Kartu Nama.....	92
7. Flaig Chain	92
8. Cup.....	92
BAB V PENUTUP	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	93
DAFTAR RUJUKAN	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tampak Depan Kemang Resto	8
2. <i>Meeting Room</i> Kemang Resto	8
3. <i>Garden Room</i> Kemang Resto)	9
4. <i>Exclusive Room</i> Kemang Resto	9
5. Logo Kemang Resto	10
6. Lokasi Kemang Resto	11
7. <i>Opening iklan restoran</i>	29
8. Menampilkan cara masak <i>chef profesional</i>	29
9. Menampilkan menu makanan dan minuman andalan restoran	30
10. Menampilkan ruangan restoran	31
11. Restoran menampilkan cara melayani pengunjung dengan baik	31
12. menampilkan model yang sedang menikmati menu andalan restoran	32
13. Penutup iklan restoran	32
14. Tabel Warna	46
15. Lay Out Kasar X-Banner	58
16. Lay Out Kasar X-Banner	59
17. Lay Out Kasar X-Banner	60
18. Lay Out Kasar Label Kotak DVD	61
19. Lay Out Kasar Label Kotak DVD	61
20. Lay Out Kasar Label Kotak DVD	62
21. Lay Out Kasar Label DVD	62
22. Lay Out Kasar Label DVD	63
23. Lay Out Kasar Label DVD	64
24. Lay Out Kasar Gantungan Kunci	64
25. Lay Out Kasar Gantungan Kunci	65
26. Lay Out Kasar Gantungan Kunci	65
27. Lay Out Kasar Stiker	66
28. Lay Out Kasar Stiker	66
29. Lay Out Kasar Stiker	67
30. Lay Out Kasar Kartu Nama	67
31. Lay Out Kasar Kartu Nama	68
32. Lay Out Kasar Kartu Nama	68
33. Lay Out Kasar Flaig Chain	69
34. Lay Out Kasar Flaig Chain	69
35. Lay Out Kasar Flaig Chain	69
36. Lay Out Kasar Flaig Chain	70
37. Lay Out Kasar Flaig Chain	70
38. Lay Out Kasar Flaig Chain	71
39. Layout Eksekusi X-Banner	71
40. Layout Eksekusi X-Banner	71

41. Layout Eksekusi X-Banner.....	71
42. Layout Eksekusi Label Kotak DVD	72
43. Layout Eksekusi Label Kotak DVD	72
44. Layout Eksekusi Label Kotak DVD	73
45. Layout Eksekusi Label DVD.....	73
46. Layout Eksekusi Label DVD.....	74
47. Layout Eksekusi Label DVD.....	74
48. Layout Eksekusi G. Kunci.....	75
49. Layout Eksekusi G. Kunci.....	75
50. Layout Eksekusi G. Ku.....	75
51. Layout Eksekusi Stiker	76
52. Layout Eksekusi Stiker	76
53. Layout Eksekusi Stiker	77
54. Layout Eksekusi Kartu Nama.....	77
55. Layout Eksekusi Kartu Nama.....	77
56. Layout Eksekusi Kartu Nama.....	78
57. Layout Eksekusi <i>Flaig Chain</i>	78
58. Layout Eksekusi <i>Flaig Chain</i>	78
59. Layout Eksekusi <i>Flaig Chain</i>	79
60. Layout Eksekusi Label Cup.....	79
61. Layout Eksekusi Label Cup.....	80
62. Layout Eksekusi Label Cup.....	80
63. Layout Komprehensif X-Banner	81
64. Layout Komprehensif Label Kotak DVD	82
65. Layout Komprehensif Label CD	83
66. Layout Komprehensif Gantungan Kunci.....	84
67. Layout Komprehensif Stiker	85
68. Layout Komprehensif Kartu Nama	86
69. Layout Komprehensif <i>Flaig Chain</i>	87
70. Layout Komprehensif Label <i>Cup</i>	88
71. Final Art Work X-Banner.....	89
72. Final Art Work Label Kotak DVD	90
73. Final Art Work Label DVD.....	90
74. Final Art Work Gantungan Kunci	91
75. Final Art Work Sticker	91
76. Final Art Work Kartu Nama.....	92
77. Final Art Work <i>Flaig Chain</i>	92
78. Final Art Work <i>Cup</i>	92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Media Utama	41
2. Media Pendukung	42
3. <i>Storyline</i> dan <i>story Board</i>	48
4. Warna RGB	53
5. Warna CMYK.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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”.

Restoran saat ini amat disenangi oleh berbagai kalangan, baik kalangan pelajar, ibu-ibu, mahasiswa, dan para pekerja. Restoran merupakan tempat untuk memesan makanan dan minuman yang diinginkan, akan tetapi sekarang bisa dijadikan tempat untuk berkumpul atau *nongkrong*, *meeting* dan acara ulang tahun.

Kemang *Resto* adalah salah satu restoran yang baru berdiri di kota Padang, beralamat di Jalan MH, Thamrin No. 8A (Alang Laweh) Padang. Kemang *Resto* melaksanakan *grand opening* pada Minggu, 27 Oktober 2013 jam 11.30 WIB. Kemang *Resto* mempunyai 2 orang pemilik yaitu Irshad Ahmad dan Wahyu lulusan Tokyo sebagai kepala *chef*. Bapak Wahyu dan Bapak Irshad mengatakan mereka

membuka usaha restoran di kota Padang untuk menambah wisata kuliner, memberi kemudahan kepada pegawai kantoran yang cenderung banyak mengkonsumsi makanan siap saji dan hal yang terpenting adalah membangun masa depan yang lebih baik untuk kelangsungan hidup pemilik Kemang Resto. Menu makanan atau minuman yang dibuat sendiri oleh *chef* Wahyu berselera Nasional dan Internasional dengan harga yang terjangkau oleh target *audiencenya*. Kemang Resto mempunyai fasilitas *Meeting Room*, *Garden Room* dan *Exclusive Room* dengan *free wifi*. *Meeting room* adalah ruangan yang bisa dipakai untuk rapat atau diskusi penting. Bagi pengunjung yang menyukai suasana taman dapat menikmati makanan atau minuman di *Garden Room* dan bagi pengunjung yang menyukai ruangan ber AC dapat menikmati hidangan restoran di *Exclusive Room*. Pada Kemang Resto pengunjung dapat menikmati makanan internasional seperti makanan yang berasal dari China, Japan dan Italia, Kemang Resto mempunyai karyawan 19 orang yang bekerja per *shift*.

Pada saat ini, masyarakat kota padang masih banyak yang belum mengetahui tentang keberadaan dan keunggulan dari Kemang Resto, karena terdapat restoran yang sudah terlebih dahulu mewarnai kuliner di kota Padang seperti *House Tea*, warung kito, kios dan seafood-pempek mama oki. Bapak Wahyu dan Irshad sebagai pemilik Kemang Resto mengatakan bahwa restoran yang baru mereka dirikan sangat membutuhkan promosi agar dapat bersaing dengan restoran lainnya. Promosi yang selama ini dilakukan hanya melalui spanduk, brosur, *twitter*, *facebook* belum mencapai target penjualan dan meningkatkan reputasi perusahaan, maka diperlukan

sebuah solusi untuk pemecahan masalah tersebut. Dari data-data yang didapatkan dari Kemang *Resto*, perancang menyadari bahwa perlunya sebuah media promosi yang efektif agar dapat membantu Kemang *Resto* dalam mempromosikan keberadaannya, khususnya ditengah masyarakat kota Padang dan tercapainya target penjualan perusahaan.

Iklan televisi dapat memadukan suara dan gambar yang bergerak sehingga dapat menarik perhatian target *audience*, menurut perancang iklan televisi adalah salah satu media promosi yang lebih tepat untuk mempromosikan Kemang *Resto*. Iklan televisi memiliki kelebihan yaitu sebuah penelitian menunjukkan bahwa 75% pengetahuan manusia didapat dengan menggunakan indera penglihatan atau mata, 13% dari telinga, dan sisanya menggunakan indera lain. Inilah yang membuat pengetahuan yang didapat dari televisi lebih berbekas di memori target *audience*. Perkembangan teknologi juga telah menghasilkan peralatan canggih yang memungkinkan televisi dapat menayangkan gambar atau benda yang dapat dilihat dengan mata telanjang. Dalam proses pembuatan sebuah iklan televisi, dipertimbangkan berbagai aspek penting, seperti pengambilan gambar yang bagus (*angel*), *story line*, *story board*, *text*, dan musik.

Sebuah perusahaan, dalam berinteraksi dengan target *audience* tentunya dituntut untuk membangun citra diri yang sesuai dengan visi dan misi restoran, sehingga dapat menarik simpati target *audience*. Keberhasilan memperkenalkan diri (*Publik Relation*) merupakan pintu awal dari kesuksesan selanjutnya. Setelah mengetahui keunggulan dari iklan televisi, perancang meyakinkan pemilik Kemang

Resto agar memakai iklan televisi sebagai media promosi supaya target penjualan dan reputasi perusahaan meningkat. Pemilik *Kemang Resto* sangat mendukung dan mempercayai kepada perancang untuk merancang karya akhir yang berjudul: **“Perancangan Iklan *Kemang Resto* Melalui Media Televisi”**.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Kurang efektifnya media promosi yang dilakukan, sehingga belum tercapai target penjualan *Kemang Resto*.
2. Menarik konsumen baru agar reputasi perusahaan meningkat.
3. Perlunya media promosi berupa iklan televisi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan tentang promosi iklan televisi, masalah perancangan dibatasi pada perancangan iklan televisi *Kemang Resto* sebagai media utama, agar nantinya *Kemang Resto* memiliki konsumen baru dan meningkatnya target penjualan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu bagaimana merancang iklan televisi yang bisa meningkatkan target penjualan dan reputasi perusahaan *Kemang Resto*.

E. Orisinalitas

Media promosi yang digunakan oleh Kemang *Resto* yang terdahulu, belum mencapai target penjualan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Oleh sebab itu dibuatlah sebuah rancangan promosi dalam bentuk media iklan televisi, dimana iklan televisi ini merupakan rancangan baru yang diterapkan pada Kemang *Resto*.

F. Tujuan Perancangan

1. Merancang media promosi melalui iklan televisi, agar dapat meningkatkan penjualan dan reputasi perusahaan Kemang *Resto*.
2. Merancang beberapa media promosi pendukung berupa X-banner, label kotak DVD, label DVD, gantungan kunci, stiker, kartu nama, *flag chain*, dan *Cup*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Praksis

Kajian praksis di dapat dari hasil observasi dan wawancara dengan *owner* Kemang Resto. Dari data-data tersebut penulis mengetahui lebih jelas seluk-beluk tentang Kemang Resto.

1. Restoran

Sihite (2000:16) menjelaskan “Restoran adalah suatu tempat dimana yang datang menjadi tamu akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang ataupun malam sesuai jam bukanya dan oleh tamu yang menikmati hidangan harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan oleh restoran”.

2. Kemang Resto

Kemang Resto beralamat di Jalan MH, Thamrin No. 8A (Alang Laweh) Padang. Kemang Resto *grand opening* pada Minggu, 27 Oktober 2013 jam 11.30 WIB. Kemang Resto mempunyai 2 orang pimpinan yaitu bapak Irshad Ahmad dan bapak Wahyu. Kemang Resto mempunyai karyawan 19 orang yang bekerja per *shif*, pemilik Kemang Resto mengatakan mereka membuka usaha restoran di kota Padang untuk menambah wisata kuliner dan memberi kemudahan kepada pegawai kantoran yang cenderung banyak mengkonsumsi makanan siap saji.

Yang membedakan *Kemang Resto* dengan restoran yang lain yaitu: *Kemang Resto* memiliki menu makanan dan minuman internasional yang berasal dari China, Japan dan Italia. Menu makanan dan minuman yang bertaraf internasional tersebut dibuat sendiri oleh kepala chef wahyu yang lulusan sekolah tata boga di Negara Japan.

a. Konsep *Kemang Resto*

Kemang Resto adalah restoran yang mempunyai menu makanan dan minuman yang bertaraf internasional yang berasal dari China, Japan dan Italia. *Kemang Resto* menyediakan fasilitas ruangan *Meeting Room*, *Garden Room* dan *Exclusive Room* sebagai penunjang agar target audience yang datang berkunjung ke *Kemang Resto* dapat lebih lama menyantap makanan dan minuman. *Meeting room* ini adalah ruangan yang bisa dipakai untuk rapat atau diskusi penting, bagi pengunjung yang menyukai suasana taman dapat menikmati makanan atau minuman di *Garden Room* dan bagi pengunjung yang menyukai ruangan ber AC dapat menikmati hidangan restoran di *Exclusive Room*.

b. Menu Makanan dan Minuman *Kemang Resto*

Makanan dan minuman yang ditawarkan *Kemang Resto* beraneka ragam yaitu: *Chinese food*, *Japanese food*, *Indonesia food*, *western food*, *Italian food*, *Asian fried rice*, aneka es, aneka *squash*, aneka *juice*, aneka *milkshake*, aneka *coffe*, dan *Kemang dessert*.

c. Data Visual Kemang Resto



Gambar 1. Tampak Depan Kemang Resto
Foto oleh: M. Syarif Syah Lianur (2013)



Gambar 2. Meeting Room Kemang Resto
Foto oleh: M. Syarif Syah Lianur (2013)



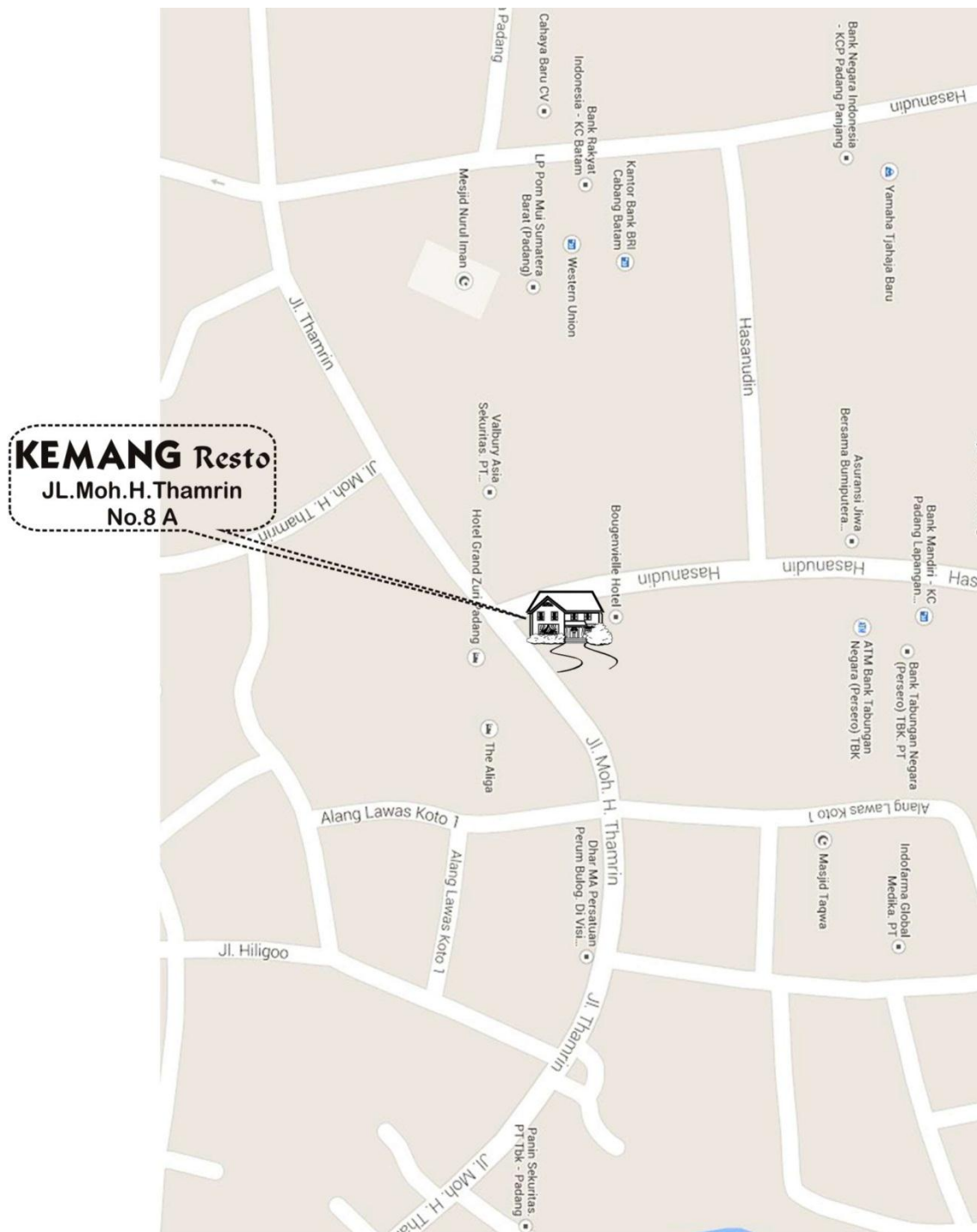
Gambar 3. Garden Room Kemang Resto)

Foto oleh: M. Syarif Syah Lianur (2013)



Gambar 4. Exclusive Room Kemang Resto

Foto oleh: M. Syarif Syah Lianur (2013)



Gambar 6. Lokasi Kemang Resto
 Sumber: www.googlemap.com

B. Kajian Teoritis

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan alat yang dibutuhkan untuk memperjelas maksud dan tujuan. Dalam proses komunikasi perlu adanya komunikator sebagai penghantar komunikasi dan komunikan sebagai penerima komunikasi.

Effendy dalam Lamintang (2013:5) mengatakan komunikasi yaitu:

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari bahasa latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan mengenai makna apa yang dipercakapkan

“Komunikasi adalah sebuah cara yang dilakukan oleh orang-orang untuk mendapatkan informasi” (Lamintang, 2013:5).

Komunikasi massa juga termasuk kepada komunikasi tetapi, komunikasi massa merupakan media untuk menyampaikan komunikasi. Adapun definisi tentang komunikasi massa menurut Nuruddin (2007:2) “komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya terhadap mereka”.

Penulis dapat menyimpulkan komunikasi merupakan cara untuk mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan. komunikasi juga merupakan salah satu media untuk menyampaikan sebuah iklan kepada *target audience*.

2. Desain Komunikasi Visual

Sarwono dan Lubis (2007:1) menjelaskan “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 adalah seni menyampaikan pesan (*arts of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target audience sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Sedang Bahasa rupa yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar, tipografi dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas berdasar ilmu tata rupa. Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan baik sosial maupun komersial ataupun berupa informasi, identifikasi maupun persuasi.

Supriyono (2010:9) menjelaskan “Dalam beberapa kasus, istilah Desain Komunikasi Visual dianggap lebih dapat menampung perkembangan desain grafis (*visual*). Desain Komunikasi Visual dikategorikan sebagai *commercial art* karena merupakan paduan antara seni rupa (*visual art*) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah media untuk menyampaikan suatu pesan dengan gambar dan suara,

dengan gambar dan suara tersebutlah pesan menjadi lebih menarik dan menjadi tidak membosankan.

<http://www.ahlikesain.com/desain-komunikasi-visual.html> diakses 18 Desember 2014 03:03 WIB

3. Teori Promosi

Sadjiman (2006:51) menjelaskan “Promosi adalah salah satu unsur dalam paduan pemasaran berupa komunikasi yang bersifat informatif-persuasif. Promosi berfungsi untuk merangsang penjualan. Tugas promosi adalah mempengaruhi target *audience* agar melakukan pembelian, sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan”.

Oleh sebab itu promosi sangat berperan penting untuk memperkenalkan suatu barang atau badan usaha kepada khalayak sasarannya. Promosi juga bisa dikatakan salah satu strategi pemasaran. Pada sebuah produk atau badan usaha promosi adalah sebagai yang terpenting, karena dengan dilakukannya promosi maka target *audience* akan tahu dengan produk atau badan usaha tersebut. Dengan promosi yang dilakukan dengan cara yang baik target *audience* akan lebih mengenal produk atau badan usaha yang ditawarkan, setelah target *audience* mengenal produk atau badan usaha tersebut pasti target *audience* akan tergerak untuk mencoba dan membeli produk dari badan usaha tersebut.

Promosi yang dilakukan juga harus dapat mempertahankan kesetiaan *audience* yang telah menggunakan dan mempercayai produk tersebut. Lebih tepatnya dalam jangka panjang promosi berfungsi sebagai mengingatkan agar

produk selalu diingat *audience* dan tidak dapat dikalahkan oleh produk-produk lain yang baru muncul yang menjadi kompetitor. Media yang digunakan dalam promosi juga sangat berperan. Media yang digunakan untuk promosi harus mendekati terhadap siapa yang akan menjadi target *audience*.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah memperkenalkan suatu produk atau badan usaha kepada khalayak sasaran atau target audience, promosi merupakan hal utama yang harus dilakukan. Tanpa adanya promosi produk atau suatu badan usaha tidak akan dikenal oleh khalayak.

4. Audio Visual

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

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.

Soedjarwono (1997:175) Bentuk media audio visual 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, dan *tape*.
8. Media audio visual contoh, televisi.

a. Cara-cara Pengambilan Gambar yang baik

Menurut Santoso (2013:42-51) Dalam pengambilan suatu gambar untuk video, kita wajib mengetahui cara-cara dalam pengambilannya, *type of shot* dan *shot angles*. *Tipe of shot* bisa juga disebut pembingkaiian gambar. Di layar, kita bisa 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*.

Berikut adalah beberapa variasi *type of shot* (framing)

1) *Extra/Exstreme 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 (*poin 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 *seektreme 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 dibanding 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.

8) *Canted (Miring)*

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

Teknik pengambilan gambar diatas dapat dijelaskan kembali bahwa dalam pembuatan video, teknik-teknik tersebut dapat membuat video tampak lebih menarik dan menghasilkan sebuah video yang dikerjakan dengan maksimal. Video yang dibuat dengan menggunakan teknik pengambilan gambar yang maksimal maka akan tercipta minat target audience nantinya untuk melihat video tersebut.

5. 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.

Menurut Karyadi (2011:3-6) 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.

6. AIDCA

Menurut Kasali (1995:83-86) *AIDCA* merupakan salah satu rumus yang digunakan dalam pembuatan iklan. *Aidca* sendiri memiliki elemen-elemen yaitu *attention, interest, desire, conviction, action*. *Attention* disini merupakan salah satu trik atau cara dalam sebuah iklan untuk menarik konsumen, setelah *attention* tercipta muncul *interest* atau minat konsumen, agar konsumen berminat dan ingin tahu terhadap apa yang diiklankan. *Desire* yang artinya kebutuhan atau keinginan, keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Setelah beberapa tahap tersebut terpenuhi munculah *conviction*, *conviction* merupakan rasa percaya, pada tahap ini telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli namun pembeli masih ragu terhadap keunggulan produk yang diiklankan, maka pada tahap ini produsen hendaknya mampu membuat calon pembeli percaya terhadap produk tersebut dengan cara membuat *testimonial* atau memberikan contoh produk secara gratis kepada konsumen agar muncul kepercayaan terhadap produk. Tahap terakhir yaitu *action*, *action* merupakan tindakan yang dilakukan calon pembeli setelah beberapa tahap yang dilalui calon pembeli mulai membeli produk tersebut.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *AIDCA* dapat juga dikatakan sebuah metode pendekatan dan pengenalan produk kepada konsumen. Rumus *AIDCA* ini sangat baik bila digunakan pada pembuatan iklan-iklan produk atau jasa.

7. Televisi

Kasali (1995:121-122) “Televisi adalah media komunikasi yang bersifat *audio-visual* (dengar-lihat) dengan penyajian berorientasi pada reproduksi dengan kenyataan. Kekuatan utama dari media televisi adalah suara dan gambar”.

Televisi memiliki kekuatan dan kelemahan antara lain sebagai berikut:

- 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, bisa 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:

d. 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.

e. 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.

f. 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.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa televisi sebagai media komunikasi belum mencapai kesempurnaan dikarenakan masih terdapat beberapa kelemahan, tetapi keunggulan dari televisi dapat menutupi kelemahan tersebut.

8. Iklan Televisi

Iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak oleh karenanya, pesan yang ditampilkan sangat menarik perhatian dan impresif. Iklan televisi yang terbentuk *spot* lebih sering disebut dengan istilah klip iklan. Saat ini bentuk iklan televisi cukup bervariasi. Dahulu, kecendrungan 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 (2011:29-32) mengatakan 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 *realistic 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 *dramatic* 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 komputer. 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 *bloking 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 televisise). Durasinya berkisar 2-5 detik atau bila termasuk dalam *roil 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.

Dari kelompok iklan televisi yang berada diatas penulis memakai teori iklan *stop action*, kerena teori iklan *stop action* sangat sesuai dengan konsep iklan Kemang Resto yang akan dirancang.

C. Karya yang Relevan

Sebagai perbandingan untuk rancangan promosi dalam bentuk media iklan televisi, penulis mengacu kepada contoh-contoh rancangan iklan televisi, dari beberapa restoran yaitu iklan televisi dari *Bene italian kitchen*. *Bene italian kitchen* adalah sebuah restoran terbesar di Indonesia yang berada di *resort sheraton* Bali. Iklan televisi *Bene italian kitchen* yang berdurasi 1 menit 13 detik diproduksi oleh perusahaan AVB (PT Indovision Prima Film) yang bergerak dibidang audio visual profesional. Pada iklan televisi restoran tersebut, *Bene italian kitchen* menampilkan konsep minimalis dan romantis. Penulis menganggap iklan televisi yang diproduksi oleh AVB (PT Indovision Prima Film) sebagai karya yang relevan.

Rancangan promosi iklan televisi *Kemang Resto* yang akan penulis buat sangat berbeda dengan karya relevan, konsep iklan televisi *Kemang Resto* yang akan dirancang adalah memvisualisasikan sepasang kekasih yang nyaman menyantap makanan dan minuman Internasional *Kemang Resto* pada salah satu ruangan fasilitas *Garden Room*. Penulis akan menampilkan juga dimana keberadaan *Kemang Resto*, pelayanan pegawai *Kemang Resto* terhadap konsumen dan memperlihatkan ruangan fasilitas lainnya seperti *Meeting Room*, *Exclusive Room*.



Gambar 7. *Opening iklan restoran*



Gambar 8. *Menampilkan cara masak chef profesional*



Gambar 9
Menampilkan menu makanan dan minumam andalan restoran



Gambar 10. Menampilkan ruangan restoran



Gambar 11
Restoran menampilkan cara melayani pengunjung dengan baik



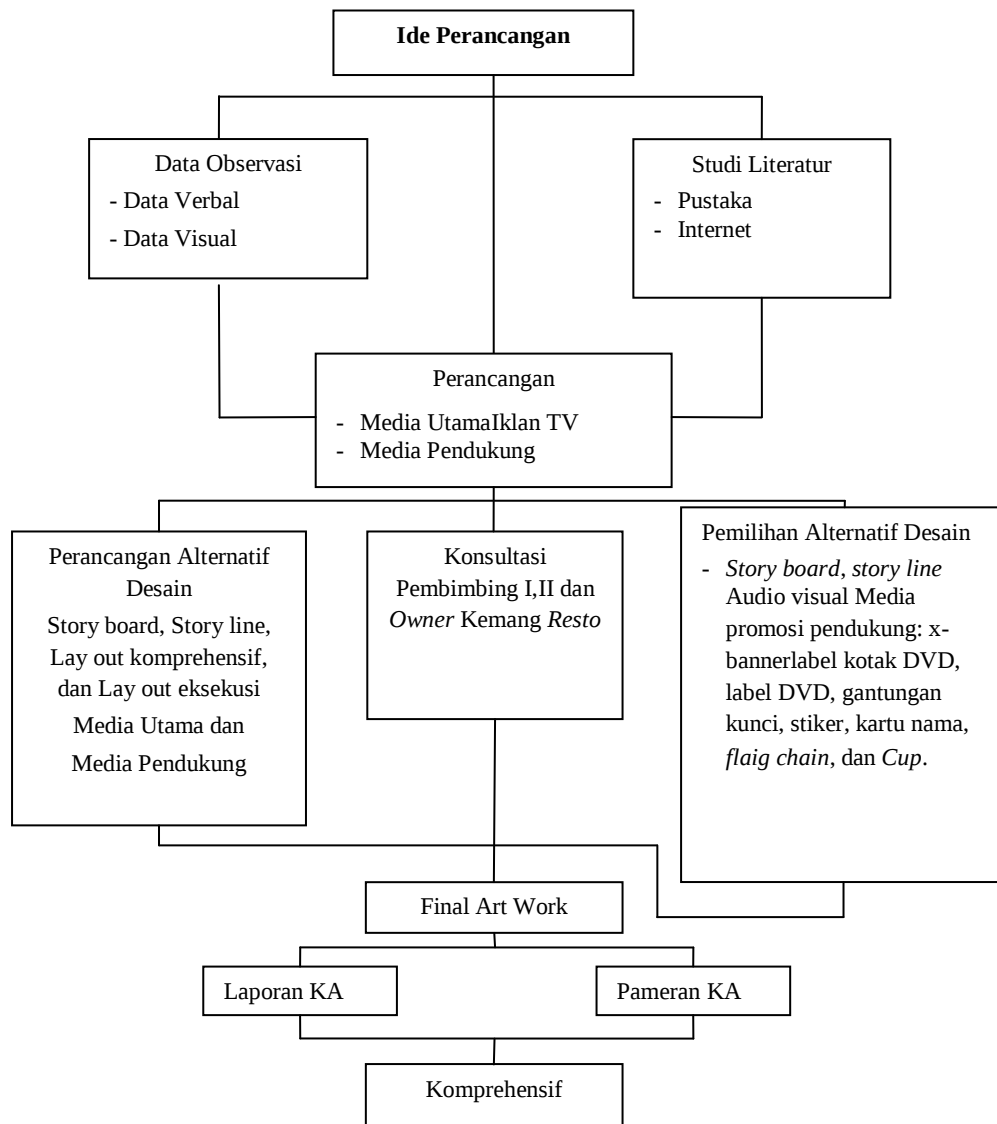
Gambar 12
menampilkan model yang sedang menikmati menu andalan restoran



Gambar 13. Penutup iklan restoran

Dalam(<https://www.youtube.com/watch?v=asxlWIP5AA&list=PL9AED1C68CF874242&index=43>)

D. Kerangka Konseptual



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil perancangan promosi Kemang Resto melalui media iklan televisi, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut.

Perancangan media iklan televisi ini di harapkan dapat membantu promosi Kemang Resto lebih luas lagi, menjangkau target *audience* yang tadinya belum mengenal Kemang Resto. Target *audience* dapat mengetahui info tentang Kemang Resto melalui media iklan televisi.

Selain perancangan media utama iklan televisi, penulis juga merancang media pendukung seperti x-banner, label kotak DVD, label DVD, gantungan kunci, stiker, kartu nama, *flaig chain*, dan *Cup*. Media pendukung ini diharapkan dapat memberikan informasi dan membuat target *audience* semakin tertarik terhadap Kemang Resto.

B. Saran

Diharapkan dalam perancangan media promosi sebuah perusahaan atau lembaga, hal yang diutamakan adalah melakukan *survey* langsung ke perusahaan atau lembaga tersebut. Agar data-data yang didapatkan akurat, dan bagaimana keinginan klien terhadap media promosi yang diinginkan, sehingga dalam perancangan dan pemilihan media promosi akan lebih efektif.

Untuk memproduksi sebuah iklan televisi diperlukan kemajuan sumber daya yang kreatif serta pemahaman penguasaan teknik pengambilan gambar agar lebih tepat sasaran. Penjadwalan pengambilan gambar sangat penting agar tidak terjadi kekacauan pada saat *shooting* berlangsung. Pemberian efek saat proses editing harus diperhatikan betul agar efek yang diberikan sesuai dengan keadaan yang sedang terjadi.

DAFTAR RUJUKAN

- Karyadi, Yatno. 2011. Pengantar Periklanan. STSi Padang Panjang: Jurusan Televisi.
- Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: PT 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*.
- Madjadikara, Agus S. 2004. Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.
- Santosa, Sigit. 2009. Creative Advertising. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Ensandi J. 2013. Bikin Video dengan Kamera DSLR. Jakarta: Mediakita.
- Sanyoto, Ebdi Sadjiman. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Wa, Marsum. 1995. Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- (<http://madebayu.blogspot.com/2009/11/pengertian-restaurant.html>(online) diakses 30 November 2013 jam 13:00 WIB).
- (<http://www.aahidesain.com/desain-komunikasi-visual.html> diakses 18 Desember 2014 03:03 WIB).
- (<http://www.femina.co.id/kuliner/info.kuliner/sejarah.singkat.restaurant.restoran/004/002/218> diakses 03 Mei 2013 11:30 WIB).