

**PERANCANGAN IKLAN TELEVISI
SEBAGAI MEDIA PROMOSI *J.SIX CAFE* DI PADANG**

JURNAL



NOVITA TRIANA

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode September 2014**

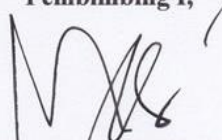
PERSETUJUAN JURNAL
PERANCANGAN IKLAN TELEVISI
SEBAGAI MEDIA PROMOSI *J. SIX CAFE* DI PADANG

NOVITA TRIANA

Artikel ini disusun berdasarkan Laporan Karya Akhir "*Perancangan Iklan Televisi Sebagai Media Promosi J. Six Cafe di Padang*" untuk persyaratan wisuda periode September 2014 yang telah diperiksa dan disetujui oleh kedua dosen pembimbing.

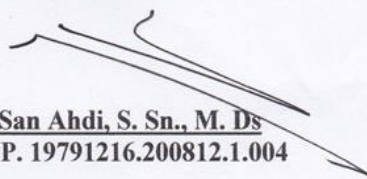
Padang, Juni 2014

Pembimbing I,



Drs. Syafwandi M. Sn.
NIP. 19600624.198602.1.003

Pembimbing II



San Ahdi, S. Sn., M. Ds
NIP. 19791216.200812.1.004

PERANCANGAN IKLAN TELEVISI
SEBAGAI MEDIA PROMOSI *J.SIX CAFE* DI PADANG
Novita Triana¹, Drs. Syafwandi M. Sn.², San Ahdi, S. Sn., M. Ds³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email : triananovita184@yahoo.com

Abstrak

J. Six Cafe merupakan salah satu *cafe* yang berada di kota Padang, Berdiri pada 22 Desember 2012, yang luas bangunannya 180 m². Asal mula nama *J.six café* ini diambil dari Jalan Ir. H. Juanda No. 06 Padang, alamat tersebut merupakan tempat *J.six cafe* itu sendiri. *J.six cafe* memiliki tagline “*Tongkrongan ala cafe, harga ala kantin*”. *J. six cafe* sudah pernah melakukan media promosi sebelumnya seperti radio, dan brosur, namun belum optimal. Penulis tertarik untuk membuat iklan televisi, pada media televisi untuk dapat memperkuat pesan promosi agar lebih berdampak pada target audien.

Yang menjadi permasalahan utama dalam perancangan ini , yaitu bagaimana perancangan iklan televisi sebagai media promosi *j. six cafe* di padang, tujuannya untuk menginformasikan keberadaan *J. six cafe*, pelayanannya, makanannya, minumannya, serta makanan yang berat dihargakan dengan murah meriah kepada target audien melalui iklan televisi. Metode perancangan yang digunakan yaitu analisis SWOT. Keunggulan dari media iklan televisi ini adalah Pesan yang disampaikan cepat dan mudah diingat. Iklan televisi mempelajari tentang proses merencanakan, merekam, dan menyunting rangkaian peristiwa (gambar), memperjelas hal-hal yang menggambarkan *J.six cafe* secara realistis dalam waktu yang singkat.

Maka dari itu, perancangan melalui media televisi diharapkan dapat menarik perhatian target audien, agar bisa mengunjungi *J. six cafe*. Iklan televisi merupakan media utama yang terpilih untuk mempromosikan *J. Six cafe*, yang didukung oleh media lain yaitu daftar menu, *flag chain*, pin, stiker, baju kaos, mug, piring, asbak, poster, piring dan *voucher*.

Kata kunci : Perancangan, Promosi, *J. six cafe*, Iklan televisi

Abstract

J. Six Cafe is a cafe located in the city of Padang, Standing on December 22 2012, the building area of 180 m². The origin of the name is taken from the café J.six Jalan Ir. H. Juanda No. 06 Padang, The address is the place J.six cafe itself. J.six cafe has a tagline “Hang style cafe, cafeteria style price”. J. Six cafe've never done before promotional media such as radio, and brochures, but not optimal. Authors interested in making television commercials, on television media campaign to reinforce the message to make it more impact on the target audience.

The main concern in the design of this, namely how to design a media campaign television ads as j. Six cafe in the field, in order to inform the presence of J. Six cafe, services, food, drink, and the food is priced by weight, cheap to the target audience through television advertising. Design method used is the SWOT analysis. The advantages of television advertising media is the message it conveys is fast and easy to remember. Television commercials to learn about the process of planning, recording, and editing a series of events (the image), to clarify things realistically depict J.six cafe in a short time.

Therefore, the design through the medium of television is expected to attract the attention of the target audience, in order to visit the J. Six cafe. Television advertising is the main medium is chosen to promote J. Six cafe, which is supported by other media is a list of menus, chain flags, pins, stickers, T-shirts, mugs, plates, ashtrays, posters, plates and vouchers.

Keywords: Design, Promotion, J. six cafe, TV Ad

¹Mahasiswa penulis Laporan Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode September 2014

²Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

³Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

A. Pendahuluan

Di kota-kota besar *cafe* bukanlah tempat yang baru, karena dalam perkembangannya *cafe* yang dulu dianggap sebagai tempat pergaulan yang mewah, kini telah menjamur dan memiliki pangsa pasar untuk kelas menengah bawah. Sekarang ini banyak daerah-daerah yang mendirikan *cafe* salah satunya terdapat di Sumatra Barat.

Asal mula nama *J. six cafe* ini diambil dari Jalan Ir. H. Juanda No. 06 Padang, alamat tersebut merupakan tempat *J. six cafe* itu sendiri, kemudian dari hasil wawancara terhadap pemilik *cafe* Hanafiah menyebutkan, bahwa nama *J. six cafe* ini dibuat karena terinspirasi dari *J. co.* *J. co* adalah restoran yang mengkhususkan *donuts*, *yogurt* beku dan *coffee* yang didirikan oleh pemiliknya Johnny Andrean Group. *J.codonuts* dan *coffee* didirikan pada tahun 2001, dimana *J.co* mudah diingat dalam benak konsumen.

H. Lan Hanafiah sebagai pemilik *J. six cafe* menyebutkan bahwa *J. six cafe* berdiri pada 22 Desember 2012, yang luas bangunannya 180 m². *J. six cafe* merupakan usaha keluarga yang didirikan atas permintaan anaknya sendiri sebagai *manager* yang bernama Rosi Fitri Seanita. *J.six cafe* menyediakan berbagai menu paket makanan dan minuman yang khas, yaitu *add on breakfast* seperti sate, mie kuah *j. six*, *katupek pitalah*, pisang goreng kipas, *french toasi*. Paket hemat sekolahan *plus* es the manis seperti *pahe 1* nasi *chicken katsu*, *pahe 2* nasi ayam rica-rica, *pahe 3* nasi goreng, inter rebus. Selain itu *j. six cafe* menampilkan berbagai macam dekorasi dan asesoris untuk memperindah dan mempercantik ruangan seperti foto

pemandangan, bunga, stiker *club* bola, dan sebagainya. *cafe* ini juga berkonsep minimalis modern, karena desain bangunannya dapat menarik perhatian muda mudi yang berpasangan dengan nuansa romantis.

Disisi lain *J. six cafe* memiliki keistimewaan dengan daya tarik bermacam-macam permainan tradisional yaitu congkak, ular tangga, majalah pariwisata, dan sebagainya. *J. six cafe* juga lebih mementingkan kerapian dan kebersihan, agar dapat menarik perhatian konsumen. Model meja makan *J. six cafe* minimalis *modern*, karena meja makan *cafe* merupakan hal yang paling pokok untuk menyajikan menu para pengunjung agar nyaman berada di *cafe*. *J. six cafe* memiliki *tagline* “*Tongkrongan ala cafe, harga ala kantin*” yang artinya dengan tempat duduk, makan ,serta minum yang mewah, bersih, dan nyaman dihargakan dengan murah meriah. Pengunjung yang sering datang rata-rata mahasiswa dan pelajar. *Cafe-cafe* yang sering ditemui biasanya hanya dimanfaatkan untuk bersenang-senang, makan, dan minum, hal ini berbeda dengan *J. six cafe*, yaitu menyediakan dua ruangan, terbuka, dan transparan. Kedua ruangan tersebut disediakan untuk belajar, berdiskusi maupun belajar kelompok dengan diberi fasilitas seperti LCD.

Iklan televisi dipilih dengan tujuan untuk memberikan nuansa baru bagi promosi *cafe*, karena media promosi selama ini radio, dimana media ini belum optimal, alasannya media ini dilakukan hanya menerima *branding* untuk dipromosikan setiap akhir acara pada radio Arbes FM, sedangkan dari hasil wawancara terhadap Hanafiah pemilik *J. six cafe* mengatakan bahwa, Media promosi yang sudah dilakukan sebelumnya seperti radio, dan brosur

belum optimal, perlu media televisi untuk memperkuat pesan promosi agar lebih berdampak pada target audien.

Maka dari itu dengan adanya iklan televisi ini, masyarakat luas dapat lebih tertarik untuk mengunjungi *J. six cafe* itu sendiri, karena letak *cafe* yang strategis yaitu tepatnya berada dipinggir jalan, disekitar *cafe* itupun terdapat sekolahan, dan kampus. Maka dari itu penulis memilih perusahaan *J. six café* sebagai objek penelitian yang bertujuan agar masyarakat mengetahui tempat *tongkrongan ala cafe* dan harga *ala* kantin. Dengan demikian maka terjadi rumusan masalah seperti hal berikut **Bagaimana Perancangan Iklan Televisi Sebagai Media Promosi Pada *J. six Cafe*?**



Gambar 1
a. Iklan televisi
cafe dan culture gallery
kampung daun
Oleh Dadan Hamdani
Tahun 2007





Gambar 2
b. Iklan televisi
***J. six café* di Padang**
Oleh Novita Triana
Tahun 2014

Media utama berbentuk desain promosi *J. six café* melalui media televisi, menceritakan tentang suasana yang ada di dalam *café*, menampilkan beberapa *talent* yang sedang menikmati makanan dan minuman yang dihargakan dengan murah meriah, menggunakan fasilitas yang ada seperti permainan tradisional.

B. Jenis-jenis iklan

Iklan berwujud penyajian informasi tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Adapun jenis-jenis iklan menurut Madjadikara (2005:17-18) adalah sebagai berikut:

1) **Iklan komersial**

Iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial yang dimuat atau disiarkan melalui media audio (radio) atau audio visual dalam bahasa Inggris disebut *commercial* saja.

2) **Iklan nonkomersial**

Iklan nonkomersial banyak jenisnya, termasuk iklan undangan tender, orang hilang, lowongan kerja, duka cita, mencari istri atau suami, dan sebagainya. Namun, iklan nonkomersial merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan “menjual” gagasan atau *idea* untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*). Iklan jenis ini biasa disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM) atau dalam bahasa Inggrisnya *Public Service Advertising* (PSA).

3) **Iklan corporate**

Iklan *corporate* adalah iklan yang bertujuan membangun citra *image* suatu perusahaan yang pada akhirnya tentu diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *corporate* baru efektif bila didukung fakta-fakta yang kuat, yang mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan tertentu yang berorientasi pada kepentingan masyarakat atau kelompok tertentu dalam masyarakat. Misalnya, iklan yang melaporkan kegiatan sebuah perusahaan industri susu saat memberi sumbangan atau pendidikan keterampilan kepada para peternak sapi perah.

Dari penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa iklan televisi merupakan media lini atas yang termasuk pada jenis iklan komersial. Dimana Iklan komersial yang dimuat atau disiarkan melalui media audio (radio) atau audio visual dalam bahasa Inggris disebut *commercial*. Periklanan televisi memiliki sejarah dimana dijelaskan dalam buku Suyanto (2005:1) bahwa

Iklan Televisi dimulai pada tahun 1947 berupa iklan sponsoris. Iklan televisi memperbaiki keterbatasan dari penyiaran radio dan kebakuan karakter dari iklan cetak. Iklan

televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup. Iklan TV mulai menonjol pada bulan Juni 1948 di stasiun televisi CBS berupa iklan sponsorsip dari Lincoln-Mercury pada acara *The Ed Sullivan Show* dan menjadi salah satu acara yang penayangannya paling panjang dan serial yang paling sukses. "*The Ed Sullivan Show*" memacu kemajuan skor dari karir bisnis pertunjukan. Dalam tahun 1971, 933 sponsor membawa acara TV, meningkat 515 % dibandingkan tahun 1947. *The Ed Sullivan Show* ditunjukkan pada gambar 1.1. Departemen Perdagangan Amerika Serikat melaporkan kekuatan penjualan pada televisi pada bulan Mei 1949 bahwa TV merupakan kombinasi dari gambar bergerak, suara dan kesegaran menghasilkan suatu dampak yang memperluas TV sebagai media periklanan ke dalam bidang permintaan penjualan perseorangan. Pada masa lalu, sponsor memproduksi dan mengendalikan acara sebagai cara mereka. Peningkatan sejumlah program menjadikan stasiun televisi memberi lisensi kepada jaringan televisi. Dengan kata lain serangkaian program dikontrakkan ke jaringan, bukan ke sponsor, seperti sebelumnya.

Iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang ditampilkan sangat menarik perhatian dan impresif. Iklan televisi yang berbentuk *spot* lebih sering disebut dengan istilah klip iklan. Saat ini bentuk iklan televisi cukup bervariasi. Dahulu, kecenderungan iklan televisi berupa klip iklan. Saat ini bentuk iklan televisicukup bervariasi. Dahulu, kecenderungan iklan televisi berupa klip iklan”.

C. Metode Analisis Data

SWOT dijadikan sebagai titik tolak atau konsep dasar untuk membuat produk ini, baik secara visual maupun verbal dari beberapa data atau hasil penelitian maka SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan) yang terdapat pada *J. six cafe* Padang antara lain:

1. Kekuatan (*strength*)

J. six cafe menyediakan menu paket makanan dan minuman yang khas, yaitu *add on breakfast* seperti sate, mie kuah *J. six*, *katupek pitalah*, pisang goreng kipas, *french toasi*. Paket hemat sekolahan *plus* es tehmanis seperti *pahe 1* nasi *chicken katsu*, *pahe 2* nasi ayam rica-rica, *pahe 3* nasi goreng, inter rebus. Selain itu *J. six cafe* menampilkan berbagai macam dekorasi dan asesoris untuk memperindah dan mempercantik ruangan seperti foto pemandangan, bunga, stiker *club* bola, dan sebagainya. *Cafe* ini juga berkonsep minimalis modern, karena desain bangunannya dapat menarik perhatian muda mudi yang berpasangan dengan nuansa romantis. Disisi lain *J. six cafe* memiliki keistimewaan dengan daya tarik bermacam-macam permainan tradisional yaitu congkak, ular tangga, majalah pariwisata, dan sebagainya.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Beberapa kelemahan yang ada pada *J. six cafe* antara lain:

- a. Nama *J. six cafe* belum banyak diketahui keberadaannya oleh target audien.
- b. Media promosi yang sudah dilakukan sebelumnya seperti radio, dan brosur belum optimal, perlu media televisi untuk memperkuat pesan promosi agar lebih berdampak pada target audien.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang dalam perusahaan *J. six cafe* ini adalah:

- a. Iklan televisi merupakan media promosi yang baru dan belum begitu banyak digunakan pada masyarakat Padang
- b. Dengan adanya iklan televisi, masyarakat lebih mengetahui lokasi serta bagaimana kondisi *J. six cafe* ini secara jelas.

4. Tantangan (*Treatment*)

Tantangan yang dimiliki perusahaan *J. six cafe* yaitu:

- a. Pembuatan iklan televisi memakan waktu lebih lama dan pembuatannya membutuhkan data-data penting perusahaan sehingga membutuhkan tingkat keamanan yang lebih
- b. Pihak perusahaan *J.six cafe* harus sering melakukan promosi menggunakan iklan televisi.
- c. *J. six cafe* harus dapat mempertahankan berbagai keunikan keunikan yang nantinya dapat menarik perhatian pengunjung.

D. Pembahasan

1. Media Utama

a. Iklan Televisi

Media utama yang digunakan untuk mempromosikan *J. Six cafe* adalah Iklan televisi. Iklan televisi merupakan salah satu iklan lini atas (*above-the-line*), sesuai karakteristiknya iklan televisi memiliki unsur suara, gambar, dan gerak sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian target audien karena setiap gambar dan

suara biasanya berisikan ajakan dan persuasi. Iklan televisi mampu mendorong satu *trend* berbahasa, pesan yang disampaikan mudah diingat, karena bentuk pesan yang disampaikan singkat dan jelas.

Di bawah ini beberapa gambaran visual yang ditayangkan melalui iklan televisi, seperti:



Gambar 3
Iklan televisi
***J. six cafe* di Padang**
Oleh Novita Triana
Tahun 2014

2. Media Pendukung

a. Desain Baju

Final desain yang terpilih adalah alternatif 2, dengan tata letak yang pas desainnya seimbang dan *simple*.



Gambar 4
Alternatif 2
Baju kaos J. six cafe
Oleh Novita Triana
Tahun 2014

b. Desain Mug

Final desain *mug* yang terpilih adalah alternatif 1, karena kesannya sederhana tetapi terlihat menarik dan seimbang dibandingkan alternatif yang lain.



Gambar 5
Alternatif 1
Mug J. six cafe
Oleh Novita Triana
Tahun 2014

c. Desain *Flag Chain*

Desain *flag chain* yang menjadi final desain terpilih yaitu alternatif

3. Lebih menarik ,simpler dan ceria dengan komposisi simetris yang pas.



Gambar 6
Alternatif 3
Flag chain J. six cafe
Oleh Novita Triana
Tahun 2014

d. Desain Stiker

Final desain *stiker* yang terpilih adalah alternatif 1, menampilkan logo dan *tagline* walaupun *simple* tapi jelas dan menarik.



Gambar 7
Alternatif 1
Stiker *J. six cafe*
Oleh Novita Triana
Tahun 2014

e. Desain Piring

Pada final desain piring, yang dipilih adalah alternatif 1, karena dengan komposisi logo dan *tagline* ditengah piring, maka desain piring memiliki keseimbangan yang kuat sehingga terlihat bagus.



Gambar 8
Alternatif 1
Piring *J. six cafe*
Oleh Novita Triana
Tahun 2014

f. Desain Daftar Menu dan nomor meja

Final desain daftar menu dan nomor meja yang dipilih adalah alternatif 1, keseimbangan yang simetris pada bentuk desain sehingga terlihat menarik.



Gambar 9
Alternatif 1
Daftar menu dan nomor meja J. six cafe
Oleh Novita Triana
Tahun 2014

g. Desain Asbak

Final desain asbak yang terpilih adalah alternatif, karena simple, dan komposisinya pun tepat dan seimbang.



Gambar 10
Alternatif 1
Asbak J. six cafe
Oleh Novita Triana
Tahun 2014

h. Desain Pin

Final desain yang terpilih dari ketiga alternatif pin adalah alternatif no 1. Karena komposisinya pas, dan sederhana tetapi terlihat menarik.



Gambar 11
Alternatif 1
Pin *J. six cafe*
Oleh Novita Triana
Tahun 2014

j. Desain Poster

Final desain yang terpilih adalah alternatif 2, selain gaya yang minimalis, komposisinya pun seimbang, sehingga terlihat menarik dibandingkan alternatif lainnya.



Gambar 12
Alternatif 2
Poster *J. six cafe*
Oleh Novita Triana
Tahun 2014

i. Desain voucher

Final desain *voucher* yang dipilih adalah alternatif 1, karena komposisinya seimbang, warnanya yang kontras dapat menarik perhatian mata dan terlihat elegan.



Gambar 13
Alternatif 1
Voucher *J. six cafe*
Oleh Novita Triana
Tahun 2014

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Dari perancangan iklan televisi *J. six cafe* di Padang, disimpulkan bahwa melalui promosi target audien dapat menaruh perhatian terhadap apa yang ditawarkan sehingga maksud dan tujuan promosi tersebut dapat dimengerti dengan jelas oleh target sasaran. Dengan media ini Pesan yang disampaikan cepat dan mudah diingat, memperjelas hal-hal yang abstrak dan memberikan penjelasan yang lebih realistik, menggambarkan *J.six cafe* secara realistik dalam waktu yang singkat. Dari penjelasan di atas, maka iklan televisi merupakan salah satu media yang lebih efektif sebagai media utama serta sesuai dengan target audien.

2. Saran

Dari Hasil hasil perancangan iklan televisi *J. six cafe* di Padang ini, terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut:

- a. Kepada pihak *J. Six cafe* di Padang baik pemilik maupun menejer, diharapkan bisameningkatkan lagi media promosi yang ada, agar dapat mendukung media yang ada untuk memperkenalkan *J. six cafe* kepada target audien.
- b. Kepada target audien, yang sudah pernah mendatangi *J. six cafe* sebelumnya untuk tetap berlangganan di *cafe* ini, dan bagi yang belum pernah mengunjungi *J. six cafe* sebelumnya maka, diharapkan untuk segera mengunjungi *cafe*, karena selain makananya yang lezat, minumannya yang segar, fasilitasnya yang

disertai dengan permainan tradisional, target audien juga dapat menikmati murahnya *nongkrong* di *J. six cafe* sesuai *tagline* “*Tonkrongan ala cafe, harga ala kantin*”.

Daftar Pustaka

Hamdani, Dadan. 2007. *Iklan Televisi Cafe dan Culture Galery Kampung Daun*.

Bandung: Program Pascasarjana UNIVERSITAS WIDYATAMA.

Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta:

PT. Gramedia Pustaka Utama.

Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi*. Yogyakarta: Andi Offset.