

**PERANCANGAN IKLAN TV DAIMA *CULTURAL GARDEN*
*RESTAURANT***

JURNAL



Oleh:

**DIDIT SETIAWAN
NIM. 53161. 2010**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA SASTRA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode Maret 2015**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PERANCANGAN IKLAN TV DAIMA *CULTURAL GARDEN*
*RESTAURANT***

DIDIT SETIAWAN

Artikel ini disusun berdasarkan Laporan Karya Akhir "Perancangan Iklan TV Daima *Cultural Garden Restaurant*" untuk persyaratan wisuda periode Maret 2015 yang telah diperiksa dan disetujui oleh kedua dosen pembimbing.

Padang, Januari 2015

Dosen Pembimbing I



Drs. Syafwan, M.Si
NIP.19570101.198103.1.010

Dosen Pembimbing II



Rifi Trinanda, S.Pd, M.Sn
NIP.19801023.200812.1.002

PERANCANGAN IKLAN TV DAIMA *CULTURAL GARDEN* *RESTAURANT*

Didit Setiawan¹, Drs. Syafwan, M.Si², Riri Trinanda, S.Pd, M.Sn³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Seni Rupa
FBS Universitas Negeri Padang
E-mail: dkv_unp010@yahoo.co.id

Abstrak

Daima Cultural Garden Restaurant merupakan restoran yang ada di Sumatera Barat khususnya di kota Padang yang berdiri sejak tahun 2005, yang memiliki konsep *garden*. *Daima Cultural Garden Restaurant* beralamat di Jalan Azizi No. 122 Komplek Cendana Polamas Andalas Padang, Sumatera Barat, yang dipimpin oleh Bapak Doni Herlambang selaku kepala *Operational Manager Restaurant*. Dari mulai restoran berdiri, promosi yang dilakukan baru melalui media brosur, namun masih banyak orang belum mengetahui keberadaannya.

Iklan Televisi merupakan salah satu media yang efektif, karena dalam penyampaian informasi melalui Iklan Televisi lebih mudah menarik perhatian target *audience*. Tujuan dari perancangan Iklan Televisi adalah untuk mempromosikan suatu produk, yang dibuat berupa video yang dilengkapi dengan gambar dan audio Iklan televisi dipilih sebagai media utama karena teknologi dan informasi seperti ini begitu mudah dicerna dan ditemukan oleh target *audience*.

Metode perancangan yang digunakan yaitu analisis SWOT, keunggulan dari *Daima Cultural Garden Restaurant* yaitu dimana satu-satunya restoran yang menggunakan konsep *out door gazebo garden* yang tidak membosankan yang langsung dilengkapi dengan kolam pancing.

Dalam era teknologi dan informasi yang sudah maju saat ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi *Daima Cultural Garden Restaurant* dalam bentuk Iklan Televisi, selain Iklan Televisi sebagai media utama promosi ini dilengkapi dengan media pendukung antara lain Baju, Buku Menu, Pin, CD Label, *Cover CD*, *Flag Chain*, Piring, Nomor Meja dan *X-Banner*.

Keyword : Iklan Televisi, Promosi, Daima Cultural Garden Restaurant

¹Mahasiswa penulis Laporan Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2015

²Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

³Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

Abstract

Daima Cultural Garden Restaurant is a restaurant in West Sumatra, especially in the city of desert that was established in 2005, which has a garden concept. Daima Cultural Garden Restaurant, located at Jl. Azizi No. 122 Sandalwood Complex Polamas Andalas Padang, West Sumatra, which was led by Mr. Doni Herlambang as the head of the Operational Manager Restaurant. From the start of the restaurant stood, a new campaign conducted through brochures, but still many people do not know it existed.

Television is one of the effective medium, as in the delivery of information through television ads more easily attract the attention of the target audience. The aim of the design is a television ad to promote a product, which is made in the form of video images and audio are equipped with television ads selected as the primary medium for this kind of information and technology is so easy to digest and is found by the target audience.

Design method used is the SWOT analysis, the advantages of Daima Cultural Garden Restaurant is where the only restaurant that uses the concept of outdoor garden gazebo that is not boring that directly comes with a fishing pond.

In this era of technology and information that have been developed at this time can be used as a promotional media Daima Cultural Garden Restaurant in the form of TV ads, in addition to the TV ad campaign as the main medium is equipped with media support, among others, Clothes, Books Menu, Pin, CD Labels, CD Cover, Flag Chain, Plate, Number table and X-Banner.

Keyword: Television, Promotion, Daima Cultural Garden Restaurant

A. Pendahuluan

Restoran saat sekarang ini banyak diminati oleh masyarakat, khususnya daerah perkotaan. Seiring perkembangan zaman restoran dijadikan sebagai tempat makan, minum, *meeting* serta tempat berkumpulnya dengan keluarga. *Daima Cultural Garden Restaurant*, merupakan satu satunya restoran yang memiliki taman terbesar di

Sumatera Barat khususnya Kota Padang. Restoran ini di dirikan oleh Bapak Dr. Rizal Sini, S. Pog, dengan luas tanah 1000 m² dan berdiri di atas tanah warisan kaum sejak tahun 2005.

Restoran tersebut dipimpin oleh Bapak Doni Herlambang selaku kepala *Operational Manager Restaurant*, beralamat di Jalan Azizi No. 122 Komplek Cendana Polamas Andalas Padang. Fasilitas yang di sediakan antara lain 1 ruang *VIP (Meeting Room)* dan 3 kamar penginapan, 3 gazebo yang dilengkapi dengan kolam pancing

Daima Cultural Garden Restaurant tergolong ke dalam jenis restoran *Specialities Restaurant* yang dimana hanya bisa dikunjungi apabila kita sudah menentukan tanggal pemakaian tempat serta memesan makanan dan minuman yang kita pesan, selain itu restoran tersebut memiliki konsep *Garden (Out Door)* dimana agar terlihat indah dan menyatu dengan alam, serta memberikan beberapa pelayanan yang memuaskan. *Daima Cultural Garden Restaurant* berada dalam satu manajemen dengan *Daima Hotel Padang* dan *Rumah Sakit Bunda Medical Center (BMC)* yaitu dibawah manajemen *PT. DAIMA CITRA GROUP*. Mereka menjalin hubungan dan kerja sama perusahaan yang baik.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis memilih salah satu media yang efektif untuk mengenalkan *Daima Cultural Garden Restaurant* kepada masyarakat melalui media Iklan Televisi. Maksud dari media Iklan Televisi ini adalah untuk kebutuhan tersebut, perusahaan maupun sebuah lembaga membutuhkan sebuah sarana yang dipakai sebagai Iklan Televisi.

Sarana ini dapat berupa *video* dengan menyajikan informasi yang lengkap, padat, menarik dan jelas.

1. Iklan

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak diminati orang, karena iklan ini dapat mempengaruhi orang dan memiliki jangkauan yang sangat luas.

Santosa (2009:4) menjelaskan “iklan dapat menuntut masyarakat dari tidak mengetahui sama sekali tentang suatu produk sampai akhirnya memilih produk tersebut sebagai merek pilihan yang akan mereka beli terus-menerus”.

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya dapat menarik dan mempengaruhi perhatian konsumen terutama produk iklan yang sangat populer.

Menurut Madjadikara (2004:17) jenis-jenis iklan sebagai berikut:

a. Iklan Komersil dan Iklan Nonkomersil

Iklan komersil adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan yang dimuat atau disiarkan melalui media *audio* (radio) atau *audio visual* (televisi) dalam bahasa inggris biasa dibuat *commercial* saja. Sedangkan iklan nonkomersial banyak jenisnya, termasuk iklan undangan tender, orang hilang, lowongan kerja, duka cita, mencari istri atau suami, dan sebagainya.

b. Iklan *Corporate*

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 adalah salah satu faktor penting untuk melakukan penjualan, penawaran, atau pemberitahuan informasi. Komponen iklan yang pertama adalah mendorong dan membujuk. Sifat yang harus dimiliki iklan yaitu sifat persuasif. Bahasa yang digunakan iklan harus mudah dimengerti dan dipahami oleh masyarakat.

2. 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 atau penglihatan."

Ilham. Z (2010:255) Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara *broadcasting*.

<http://ict.unimed.ac.id/ictfrm/media.php?module/pengertian-televisi-menurut-para-ahli=topik&id=537>

Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa *audio* visual dan penyiaran videonya secara *broadcasting*. Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat. Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak.

Televisi merupakan salah satu media massa yang menggunakan alat-alat elektronik yang memeadukan antara unsur-unsur radio dan film. Televisi sebagai media komunikasi massa mengutamakan suatu proses kerja unit dalam pengiriman pesan-pesannya dari suatu tempat ke tempat lainnya pada saat yang bersamaan dan ditunjukkan kepada sejumlah orang atau masyarakat dengan tujuan agar pesan tersebut dapat diterima dan diadopsi oleh masyarakat selaku komunikan.

B. Metode Analisa Data

Setelah mendapatkan data dari *Daima Cultural Garden Restaurant* untuk memecahkan masalah – masalah, maka dari data – data yang telah diperoleh perancang menggunakan analisa data yaitu analisa SWOT ini merupakan salah satu metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) pada suatu perusahaan.

1. Strength (kekuatan)

Daima Cultural Garden Restaurant merupakan salah satu restoran yang memiliki “Taman” terbesar di Sumatera Barat, yang memiliki konsep “*Garden*” (*Outdoor*), serta cara pemesanan makanan pun berbeda dengan restoran lain yang dimana harus menentukan tanggal pemakaian tempat dan jenis makanan. Konsep tersebut belum ada digunakan pada restoran lain.

2. Weakness (kelemahan)

Daima Cultural Garden Restaurant masih banyak orang belum mengetahui karena tempat yang masih tersembunyi dan belum terpublikasi dengan efektif. Media promosi yang digunakan hanya berupa brosur.

3. Opportunity (peluang)

Daima Cultural Garden Restaurant memiliki peluang yang besar, karena segala yang ada pada *Daima Cultural Garden Restaurant* bisa dimanfaatkan, mulai dari konsep "*Garden*" *Daima Cultural Garden Restaurant* tidak hanya restoran dan juga sering dijadikan sebagai tempat ajang Event, *Pre-Wedding*, *Wedding Organizer* dan tempat pesta perkawinan.

4. Threat (ancaman)

Ancaman yang bisa diterima dari *Daima Cultural Garden Restaurant* adalah munculnya berbagai pesaing-pesaing pada restoran besar yang ada di Sumatera Barat dan menciptakan konsep dan hal yang terbaru pada restorannya tersebut.

C. Pembahasan

Dari berbagai proses diatas maka terciptalah sebuah karya dengan satu buah media utama yaitu Iklan Televisi dan 9 buah media pendukung yaitu : Baju, Buku Menu, Pin, *CD Label*, *Cover CD*, *Flag Chain*, Piring, Nomor Meja dan *X-Banner*

1. Media Utama



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4



Gambar 5



Gambar 6



Gambar 7



Gambar 8



Gamabr 9



Gamabr 10



Gambar 11



Gambar 12



Gambar 13

2. Media Pendukung

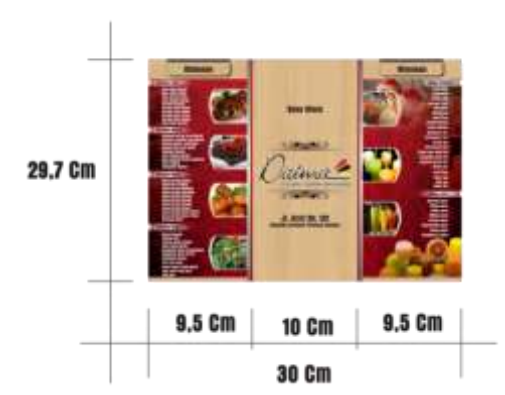
a) Baju



Gambar 14

Pada baju dipilih alternatif 1, karena pada alternatif 1 warna yang dipilih sangat menarik dan elegant, komposisinya seimbang dengan baju. Keseimbangan dari unsur-unsur desain tetap dikedepankan pada media baju stiker untuk menghindari desain yang monoton.

b) Buku Menu



Gambar 15

Pada buku menu dipilih alternatif 1, karena pada alternatif 1 menggunakan keseimbangan (*balance*) simetris dengan mengisi ketiga sisi pada suatu bidang dan proporsi yang menimbulkan keserasian

c) Pin



Gambar 16

Pada pin dipilih alternatif 3, karena pada alternatif 3 karena komposisinya seimbang dengan menonjolkan *icon* dari *Daima Cultural Garden Restaurant*. Keseimbangan dari unsur-

unsur desain tetap dikedepankan pada media pin untuk menghindari desain yang monoton.

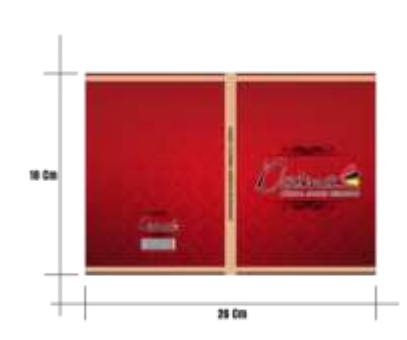
d) *CD Label*



Gambar 17

Pada *cd label* dipilih alternatif 3, karena pada alternatif 3 lebih memberikan warna yang elegant, namun tetap komposisinya terlihat seimbang.

e) *Cover CD*



Gambar 18

Pada *cover cd* dipilih alternatif 1, karena pada alternatif 1 komposisi penempatan *headline* dan gambar seimbang dengan menggabungkan unsur-unsur desain menjadi suatu bentuk yang proposional dan menyatu satu sama lain.

f) *Flag Chain*



Gambar 19

Pada *flag chain* dipilih alternatif 3, karena pada alternatif 3 komposisinya seimbang sehingga tampak menarik dan simple. Keseimbangan dari unsur-unsur desain tetap dikedepankan pada media ini untuk menghindari desain yang monoton.

g) Piring



Gambar 20

Pada piring dipilih alternatif 3, karena pada alternatif 3 komposisinya seimbang sehingga tampak menarik dan simple. Keseimbangan dari unsur-unsur desain tetap dikedepankan pada media ini untuk menghindari desain yang monoton.

h) Nomor Meja



Gambar 21

Pada nomor meja dipilih alternatif 1, karena pada alternatif 1 komposisi penempatan *headline*, gambar, dan teks seimbang dengan menggabungkan unsur-unsur desain menjadi suatu bentuk yang proporsional dan menyatu satu sama lain.

i) X-Banner



Gambar 22

Pada *x-banner* dipilih alternatif 3, karena pada alternatif 3 komposisi penempatan *headline* dan teks, seimbang dengan

menggabungkan unsur-unsur desain menjadi suatu bentuk yang proposional dan menyatu satu sama lain.

DAFTAR RUJUKAN

Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

<http://ict.unimed.ac.id/ictfrm/media.php?module/pengertian-televisi-menurut-para-ahli=topik&id=537>