

**PERANCANGAN PROMOSI LALITO *COFFEE*
MELALUI MEDIA IKLAN TV**

JURNAL



Oleh

**M.HARRY OFINDRA
53159/2010**

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

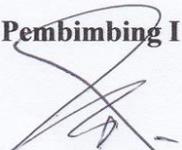
PERSETUJUAN PEMBIMBING
PERANCANGAN PROMOSI LALITO *COFFEE*
MELALUI MEDIA IKLAN TV

M. HARRY OFINDRA

Artikel ini disusun berdasarkan laporan karya akhir “perancangan promosi lalito *coffee* melalui media iklan televisi”
untuk persyaratan wisuda periode september 2015 yang telah diperiksa dan disetujui oleh kedua dosen pembimbing.

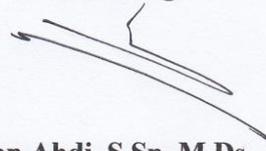
Padang, September 2015

Pembimbing I



Dr. Budiwiman, M.Pd
NIP. 19590417.1989.03.1.001

Pembimbing II



San Ahdi, S.Sn, M.Ds
NIP. 19791216.2008.12.1.004

PERANCANGAN PROMOSI LALITO *COFFEE* MELALUI MEDIA IKLAN TV

M. Harry Ofindra¹, Dr. Budiwirman M.Pd², San Ahdi S.Sn, M.Ds³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Seni Rupa
FBS Universitas Negeri Padang
E-mail: ofindra.ari@gmail.com

ABSTRAK

M. Harry Ofindra: Perancangan Promosi Lalito *Coffee* Melalui Media Iklan Televisi.

Perusahaan Lalito *Coffee* berupaya untuk mempromosikan produknya yang diharapkan dapat menjangkau sasaran yang lebih luas lagi, namun promosi yang selama ini dilakukan hanya menggunakan dunia maya yaitu melalui *twitter* dan *instagram*.

Pemilihan iklan televisi merupakan sebuah media promosi yang efektif dan efisien karena dapat memperlihatkan bagaimana kinerja dan tata letak Lalito serta memberikan ciri khas tersendiri sehingga masyarakat luas dapat lebih mengenal dan mengerti tentang Lalito *Coffee*, dengan tujuan untuk membangun media promosi yang terkait terhadap perusahaan Lalito *Coffee* dengan pendekatan berbasis audio visual yang merupakan media baru dalam melakukan promosi.

Dalam perancangan iklan televisi ini diperlukan data primer dan data sekunder kemudian data yang telah diperoleh di analisis menggunakan metode SWOT. Perancangan menghasilkan media utama berupa iklan televisi yang berdurasi satu menit tiga puluh dua detik dalam format DVD yang menampilkan tayangan suasana dan proses pembuatan kopi. Iklan televisi menggunakan visualisasi adegan promosi berisikan tentang cara pembuatan kopi. Media promosi utama dilengkapi media pendukung antara lain poster, stiker, kalender, *guest comment*, *name card*, *x banner*, Daftar Menu, *leaflet*, *Flayer*, Katalog dan CD label.

Kata kunci : Perancangan, Lalito *Coffee*, Iklan Televisi.

ABSTRACT

M. Harry ofindra: Design promotion Lalito Coffee through the television commercial.

Company lalito coffee trying to promoting the product expected can reach objective that is more broadly , but a promotion all this do only use the virtual world for example through twitter and instagram.

Election television commercial is a media promotion an effective and efficient because it could show how performance and the layout lalito and give typical its own so that the public can get to know and understand lalito coffee , for the purpose of establishing media promotion related of the company lalito coffee with the approach based audio visual be a pleasant new to promote.

In the design this television commercial in need primary and secondary data then the data that has been in learned in analysis using a method of training .Design produce mainstream media of television commercial lasts a minute thirty-two seconds in a dvd format showing impressions the atmosphere and process of making coffee. Television commercial use visualize scene promotion with about the procedure of making coffee .Media promotion main furnished media supporting among other posters , stickers , the calendar , guest comment , name card , x banner , menu , leaflets , flayer , catalog and cd label.

Password: design , lalito coffee , television commercial .

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara produsen kopi ketiga terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Dari total produksi, sekitar 67% kopinya diekspor sedangkan sisanya 33% untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil *survey* LPEM UI tahun 1989 adalah sebesar 500gram/kapita/tahun. Dewasa ini kalangan pengusaha kopi di Indonesia telah mencapai 800 gram/kapita/tahun. Dengan demikian dalam kurun waktu 20 tahun peningkatan konsumsi kopi telah mencapai 300gram/kapita/tahun, Budiman (2012:55).

Kebiasaan meminum kopi bagi masyarakat Indonesia sudah menjadi gaya hidup, dapat ditemui mulai dari hotel mewah, *coffee shop* hingga warung-warung kecil. Meminum kopi dapat dihidangkan dalam berbagai jenis dan rasa, untuk mendapatkan variasi rasa pun sangat mudah.

Berdasarkan *survey* awal bersama *owner* Lalito yang dilakukan pada tanggal 01 september 2014. Lalito merupakan *coffee shop* yang ada di kota Padang yang berdiri pada tanggal 01 februari 2014. Beralamat di Jln. Gereja no. 38, Padang dan dipimpin oleh bapak Ari Arthur Owyong. Lalito *coffee* memiliki dua orang *Barista* ,dua orang *chasier* sama *waiters* dan satu orang *manager*.

Target *audience* dari Lalito *Coffee* adalah orang-orang yang sudah bekerja diperkirakan berumur 25 tahun keatas serta ekonomi yang sudah memadai.

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan pada latar belakang diatas, Lalito *Coffee* perlu dipromosikan karena Lalito *Coffee* belum pernah dipromosikan dalam bentuk media iklan televisi dan penyebarannya hanya melalui media maya seperti, *instagram*, *twitter*, surat kabar, dan mulut ke mulut. Disisi lain terdapat banyak *Coffee shop* lainnya yang ada di kota Padang menjadi daya saing bagi perusahaan Lalito *Coffee*.

Iklan televisi mengenai Lalito *Coffee* yang dirancang, akan menampilkan audio visual dari *Coffee shop*, yang akan diisi dengan menampilkan fasilitas dalam perusahaan dan proses pembuatan kopi agar dapat menarik perhatian target *audience*.

Perancangan ini merupakan yang orisinalitas dari penulis, tidak ada unsur penjiplakan dan karya yang akan ditampilkan merupakan karya baru yang dirancang penulis serta belum pernah ditayangkan sebelumnya. Adapun tujuan perancangan adalah :

1. Tujuan pembuatan karya iklan tv yang menonjolkan tentang profil dari *lalito coffee, product*, dan info-info penting seputar *Lalito coffee* sebagai media utamanya.
2. Untuk memperkuat iklan tv sebagai media utama perlu dirancang berbagai media sebagai media pendukung berupa, poster, katalog, *flayer*, kartu nama, *leaflet, x banner, guest comment, sticker*, daftar menu, dan kalender.

1. Audio Visual

Media audio-visual disebut juga sebagai media video. Video merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam media video terdapat dua unsur yang saling bersatu yaitu audio dan visual. Adanya unsur audio memungkinkan masyarakat untuk dapat menerima pesan.

Menurut Anderson (1994:99), media video merupakan rangkaian gambar elektronik yang disertai oleh unsur suara audio juga mempunyai unsur gambar yang dituangkan melalui pita video (*video tape*). Rangkaian gambar elektronik tersebut kemudian diputar dengan suatu alat yaitu *video cassette recorder* atau *video player*.

Menurut Anderson (1994:103-105) bahwa dalam media video terdapat kelebihan dan kekurangan, antara lain:

Kelebihan media video:

- a) Dapat digunakan untuk klasikal atau individual
- b) Dapat digunakaan seketika
- c) Digunakan secara berulang
- d) Dapat menyajikan obyek secara detail
- e) Tidak memerlukan ruang gelap
- f) Dapat diperlambat dan di percepat
- g) Menyajikan gambar dan suara

Kelemahan media video :

- a) Sukar untuk dapat direvisi
- b) Relatif mahal
- c) Memerlukan keahlian khusus

“Media audio visual merupakan media perantara atau penggunaan materi dan penyerapannya melalui pandangan dan pendengaran sehingga membangun kondisi yang dapat memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap” . Adapun fungsi dari audio visual adalah media instruksional modern yang sesuai dengan perkembangan zaman (kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi), meliputi media yang dapat dilihat dan didengar. audio visual dalam bagiannya sebagai salah satu media komunikasi yang tergantung pada high teknologi/ teknologi canggih. Ini merupakan alternatif yang menunjukkan ke efektifan dan keefisienan dalam hasil dan prosesnya.

Sehingga mampu menjadi sebuah alternatif di masa yang serba instan (cepat) ini.

Jika pengertian audio visual ditinjau dari sisi produksi, maka dapat diambil pengertian bahwa audio visual adalah sebuah media massa yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memberitahukan informasi. Sehingga pandangan umum masyarakat mengatakan bahwa audio visual tidak jauh berbeda dengan promosi. Sedangkan jika ditinjau dari penyebarluasannya audio visual mempunyai pengertian bahwa sebuah media dari komunikasi massa yang tidak hanya menyiarkan, memberitahukan dan memasarkan, akan tetapi juga bisa berupa sebuah perwujudan dari sebuah informasi yang bisa berupa pengertian-pengertian asal usul berdirinya organisasi, penyuluhan dari organisasi-organisasi, serta pemberitahuan masyarakat yang biasanya lebih bersifat umum. Contohnya disini adalah : sebuah organisasi yang baru, kemudian dengan media komunikasi berupa audio visual berusaha untuk memberitahukan kepada masyarakat luas, bahwa telah berdiri organisasi yang seperti itu, setelah masyarakat mengetahui adanya eksistensi organisasi tersebut, maka langkah organisasi tersebut adalah penyuluhan-penyuluhan atau hasil produksi dari bidang kekhususan organisasi tersebut. Setelah itu melalui audio visual ini, organisasi tersebut mulai mengisi dengan pesan-pesan yang lebih bersifat umum, seperti meningkatkan kualitas pendidikan, dan anjuran

agar giat bekerja, anjuran untuk meningkatkan ketakwaan dan sebagainya, sesuai dengan visi dan misi organisasi tersebut.

B. Metode Analisis Data

Rancangan media iklan televisi ini memerlukan analisa yang mendeskripsikan *coffee shop* ini. Analisis SWOT (*strength*, *weakness*, *opportunities* dan *threat*) merupakan analisis yang cocok digunakan untuk memetakan bagaimana kondisi internal Lalito *Coffee* pada saat dirancang, dikaitkan dengan tujuan pemasaran Lalito *Coffee* ini sendiri. Kondisi eksternal *coffee shop* ini, baik berupa peluang dan ancaman yang akan mempengaruhi promosi. Selanjutnya akan dirumuskan strategi berdasarkan keempat faktor tersebut.

Mendeskripsikan *strenght* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), maupun *treath* (ancaman) pada perancangan media iklan tv Lalito *Coffee*.

1. Kekuatan (*Strenght*)

Letak lokasi perusahaan yang strategis berada pada pusat kota, dan dekat pula dengan pantai kota padang. Kekuatan dari iklan televisi ini yaitu mempunyai jangkauan yang luas, media yang tidak pernah berhenti beroperasi, fokus perhatian, kemampuan menghibur, dapat menampilkan tampilan visual yang menarik dan interaktif. Target *audience* dapat mencari dan dapat mengetahui isi pesan dengan jelas.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan dari media iklan tv ini yaitu harus mempunyai biaya yang mahal, hanya berada didaerah tertentu, waktu yang ditetapkan.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang yang didapatkan melalui media iklan tv yaitu karena jangkauannya yang luas maka informasi yang ingin disampaikan akan lebih banyak tersebar menuju target *audience*, membangun *image* canggih dan berteknologi, lebih informatif.

4. Ancaman (*Treath*)

Ancaman yang dihadapi promosi dengan media iklan tv yaitu banyaknya iklan dibidang yang sama. Dan perusahaan kopi yang besar seperti *j.co*, dan *starbucks coffee*.

Berdasarkan dari data yang di peroleh mengenai Lalito *Coffee*, yang menjadi kekuatan dari perusahaan ini adalah letak lokasi yang berada pada pusat kota dan melalui media iklan televisi ini perusahaan Lalito *Coffee* mempunyai jangkauan yang luas dan dapat menangkap dengan oleh konsumen apa yang ditampilkan dalam iklan televisi ini. Namun kelemahannya biayanya yang mahal, cuma berada pada daerah tertentu dan waktu yang ditetapkan. Dan dengan ini peluang Lalito sangat besar untuk menarik konsumen, terutama dikota padang ini, dan mampu bersaing dengan perusahaan *coffee* lainnya yang ada di Indonesia terutama kota padang ini.

C. Pembahasan

1. Data Perancangan

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini merupakan data pokok. Data pokok yang diperoleh langsung dari data lapangan ialah usaha tentang Lalito *Coffee*. melalui wawancara dengan *owner* dari Lalito *coffee*. Wawancara suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan komunikasi dengan sumber data. Komunikasi dilakukan dengan *dialog* tanya jawab secara lisan, baik langsung atau tidak.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia jadi hanya perlu mengumpulkannya dan menjadikan sebuah data yang *valid* dalam pembuatan media ini. Data sekunder yang didapat pada Lalito *coffee* adalah berupa dokumentasi yang dilakukan oleh Lalito *coffee* setiap berbagai macam *event*.

2. Konsep Kreatif

a. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif yang ingin dicapai adalah, merancang media promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada target audience secara lengkap, komunikatif, menarik dan mencerminkan *image* profesionalitas seperti yang diharapkan Lalito *Coffee*. Pendekatan yang digunakan secara

rasional namun tetap dikemas secara menarik, sehingga informasi yang ingin disampaikan tercapai secara efektif.

2. Strategi Kreatif

Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan.

a. Isi Pesan

Isi pesan adalah materi dari pesan. Materi pesan adalah masalah yang dikandung oleh pesan tersebut. Misalnya masalah politik, ekonomi, olahraga, dan sebagainya. Kalau dalam bidang pemasaran dikenal materi berupa produk dan jasa.

Dalam promosi ini, selain menggunakan penyampaian pesan secara pendekatan emosional, Lalito *coffee* sebagai produk mapan (*retentive*) akan mengingatkan atau mempertahankan konsumen agar tetap berlangganan Lalito *coffee* dengan menekankan posisi produk (*positioning*) dipikiran *target audience* bahwa Lalito *coffee* merupakan *coffee shop yang ada di kota Padang*, dapat dijadikan tempat *diskusi* dan bersantai dengan berbagai macam variasi kopi.

b. Bentuk Pesan

Bentuk pesan merupakan sebuah pemaparan tentang pesan berbentuk apa yang akan disampaikan agar sampai kepada *target audience*.

1) Pesan Verbal

Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Pada promosi Lalito *coffee* ini, pesan verbal yang ingin disampaikan adalah “Lalito *The Real Coffee Shop*”. Yang menyampaikan bahwa selain menikmati nikmatnya kopi yang disajikan, para kostumer juga merasakan kenyamanan seperti dirumah sendiri.

2) Pesan Visual

Pesan visual adalah bahasa yang dapat bercerita sendiri ketika mata menangkap gambar tersebut secara keseluruhan. Gambar dan foto termasuk ke dalam visual, apalagi dalam merancang layout dan tampilan iklan tv. Dengan menampilkan hasil foto dan *layout* yang indah dan mudah dimengerti membuat iklan tv Lalito *coffee* menjadi menarik.

1) Visualisasi Gambar

Dalam perancangan promosi Lalito *coffee* visualisasi gambar menggunakan beberapa foto desain interior, dan jenis kopi yang ada di Lalito *coffee*. Corak ilustrasi realis, supaya bentuk kenikmatan dari menu-menu yang disajikan terlihat lebih menggugah dengan bentuk yang realis. Teknik ilustrasi yang digunakan berupa teknik fotografi, yang mendukung corak ilustrasi realis lebih terwujud visualnya dengan foto. Gaya desain yang digunakan yaitu bertema minimalis dan *exclusive*, gaya minimalis dan *exclusive* dipilih dalam desain promosi ini karena menyesuaikan dengan konsep interior Lalito *Coffee* itu sendiri yang *simple* dan terkesan *exclusive*. Perancangan ini diselesaikan (*finishing*) dengan komputer.

2) Visualisasi huruf

Pada desain promosi Lalito *Coffee font* yang digunakan pada logo adalah *flemish scripth BT* dan *Cetury Gothic*. Pemilihan jenis huruf yang sama pada *logotype* supaya tidak terlalu banyak menggunakan font lain, selain itu font *Flemish script BT* dan *Century Gothic* sendiri tidak terlalu formal tetapi rapi dan terkesan santai.

3) Visualisasi Warna

Penggunaan warna dalam desain promosi Lalito *Coffee* ini yaitu dominan berwarna coklat, Kuning keemasan, putih dan hitam. Warna coklat, hitam, putih, dan emas memberi kesan *exclusive*.

a) Warna CMYK

Teknik Warna CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*) pada perancangan promosi *Lalito Coffee*.

b) Warna RGB

Teknik Warna RGB (*Red, Green, Blue*) pada perancangan promosi *Lalito Coffee*.

Tabel 1. Pemilihan Warna Promosi Lalito Coffee

Warna	R	G	B	C	M	Y	K
	225	225	225	0	0	0	0
	222	212	47	16	8	95	0
	54	26	15	51	74	78	74
	168	117	51	30	53	94	12
	1	1	1	75	68	67	90

D. Final Art Work



Gambar 1



Gambar 2

Pada perancangan karya ini desain yang di gunakan bergaya *classic*, *executive* dan *modern*. Desain ini di sesuaikan dengan karakter perusahaan tersebut dengan desain interiornya bergaya *classic*, *executive*, dan *modern*, serta fasilitas yang di dukung dengan kayu, dan tatanan lampu yang unik. Dalam desain ini menggunakan warna coklat, kuning, putih dan hitam ini memiliki karakter yang begitu khas.

Ciri khas dari perusahaan Lalito *Coffee* memakai dinding kayu, kayu yang digunakan adalah kayu bekas dan dibersihkan menjadi kayu yang berguna dan bermanfaat. Dalam perancangan desain ini perancang memakai *background* kayu yang disesuaikan dengan ciri khas perusahaan Lalito, pada *typography* perancang memakai 2 jenis *font* yaitu *Flesmish Scripth BT* dan *Century Gothic*, kedua jenis *font* ini mengikuti gaya dari perusahaan Lalito. Tata letak dari desain perancang sangat mengimbangi antara *typography*, warna dan gambar supaya memiliki ciri khas tersendiri yang belum pernah ditampilkan oleh perusahaan Lalito *Coffee*.

E. Kesimpulan

Audio visual merupakan media baru yang di gunakan sebagai media promosi. Biasanya pihak perusahaan melakukan promosi menggunakan media dunia maya seperti twitter dan instagram. Oleh karena itu untuk menunjang perkembangan perusahaan maka di lakukan promosi secara mandiri melalui audio visual. Pesan yang di

sampaikan melalui audio visual akan lebih mudah di terima masyarakat karena di dalamnya berisi sejarah, profil, produk dan kinerja perusahaan. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan untuk melakukan promosi menggunakan media pendukung lain. Dengan demikian Perancangan audio visual Lalito *Coffee* Padang dalam bentuk audio visual dan media pendukungnya bisa menjangkau target sasaran yaitu para masyarakat kota Padang

F. Saran

1. Kepada Lalito *Coffee* khususnya kota Padang, lebih meningkatkan lagi promosi perusahaan yang ada, terutama kepada masyarakat luas, baik melalui media cetak maupun media elektronik agar masyarakat mendapatkan informasi tentang sebuah *Coffee*.
2. Kepada Perusahaan Lalito *Coffee* untuk meningkatkan terus media promosinya untuk menarik pelanggan dengan mengetahui pengalaman tentang *coffe* juga.

G. Daftar Rujukan

- Anderson, Ronald.H. 1994. *Pemilihan dan Pengembangan media Video Pembelajaran*. Jakarta : Grafindo Pers
- Budiman, Haryanto. 2012. *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Yogyakarta:Pustaka Baru Press
- Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*.Yogyakarta: C.V Andi
- Mascelli. V. Joseph. 2010. *The Five C's of Cinematography*.
- <http://televisi-iklan-kelebihan-ar.blogspot.com/2010/12/kelebihan-dan-kelemahan-media.html> . 26 Desember 2014