

**PERANCANGAN IKLAN TV PENERBIT BUKU SALEMBA CABANG
SUMATERA BARAT**

JURNAL



Oleh:

**ADRI NOFRIANSYAH
96605 / 2009**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN JURNAL

**PERANCANGAN IKLAN TV PENERBIT BUKU SALEMBA CABANG
SUMATERA BARAT**

ADRI NOFRIANSYAH

Artikel ini disusun berdasarkan Karya Akhir Adri Nofriansyah “ Perancangan Iklan Tv Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat “ untuk persyaratan wisuda periode September 2017 dan telah diperiksa/ disetujui oleh kedua pembimbing.

Padang, Agustus 2017

Disetujui oleh :

Pembimbing I



Dr. Budiwirman, M.Rd.
NIP. 19570425.198903.1.001

Pembimbing II



Hendra Afriwan, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19770401.200812.1.002

PERANCANGAN IKLAN TV PENERBIT BUKU SALEMBA CABANG SUMATERA BARAT

Adri Nofriansyah, Dr. Budiwirman, M.Pd.¹, Hendra Afriwan, S.Sn., M.Sn.²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang
Adrian881110@gmail.com

ABSTRAK

Penerbit adalah sebuah industri yang berkonsentrasi dalam bidang memproduksi dan memperbanyak sebuah karya tulis atau literatur. Perancangan promosi Penerbit Salemba Cabang Sumatera Barat melalui media Iklan TV sebagai media utama karena media yang paling mudah untuk dijumpai masyarakat pada saat ini adalah TV *Television Commercial*. Konsep Iklan TV ini nantinya bertemakan *travelling* karena dengan membaca buku kita dapat menjelajah dan *mengexplore* dunia lebih dalam lagi. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan mengadakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan metode pendekatan yang digunakan dalam perancangan adalah analisa SWOT (*strenght, weakness, opportunity, treath*). Perancangan promosi berupa Iklan TV ini nantinya akan dilengkapi dengan beberapa media pendukung seperti Poster, *X-Banner*, Baju Kaos, *CD Label*, Kalender, Stiker dan Gantungan Kunci.

Kata Kunci : Penerbit, Salemba, Iklan TV

ABSTRACT

The Publisher is an industry that is concentrated in the areas of produce and reproduce a paper or literature. Design promotion Publisher Salemba Branch West Sumatra through the medium of TV advertising as the major media because the media are most easy to found a society at the moment is TV *Television Commercial*. The concept of TV advertising's future themed traveling because reading a book we can venture out and explore the world more. Methods used in the collection of data is by holding interviews, observation, and documentation, while the method of the approach used in the design is a SWOT analysis (*strenght, weakness, opportunity, treath*). Design promotion in the form of TV ads it will be equipped with several media such as posters, supporting the *X-Banner*, T-shirt, CD labels, calendars, stickers and key chains.

Keywords: Publisher, Salemba, TV Commercials

¹ Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

² Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

A. Pendahuluan

Penerbit adalah sebuah industri yang berkonsentrasi dalam bidang memproduksi dan memperbanyak sebuah karya tulis atau literatur. Indonesia sendiri terdapat banyak nama penerbit besar antara lain seperti Gramedia, Erlangga, Penebar Swadaya, Mizan Pustaka dan Agromedia Pustaka serta Penerbit Salemba. Dari beberapa nama penerbit tersebut, telah menerbitkan banyak buku, baik itu buku yang bersifat akademik maupun buku-buku bacaan seperti novel. Penerbit-penerbit tersebut berlomba-lomba menerbitkan buku-buku berkualitas khususnya buku akademik yang nantinya akan didistribusikan ke lembaga pendidikan sebagai pegangan dan pedoman bagi pelajar tingkat sekolah dan mahasiswa perguruan tinggi.

Perkembangan industri penerbit saat ini terbilang cukup pesat yang mengakibatkan terbukanya persaingan antara penerbit tersebut. Hal ini dibuktikan dengan dibukanya cabang di setiap daerah sebagai distributor buku terbitannya demi menjangkau konsumen. Seperti nama penerbit besar Erlangga dan Gramedia yang sudah memiliki banyak cabang distributor buku terbitannya, salah satunya di Padang, Sumatera Barat.

Awalnya Penerbit buku Salemba menerbitkan buku-buku akuntansi bagi pelajar setingkat SMU, lalu bergerak ke arah buku-buku perguruan tinggi, terutama buku teks yang dibutuhkan oleh mahasiswa fakultas ekonomi. Hal ini menjadi tonggak sejarah bagi dimulainya sebuah penerbitan yang lebih profesional karena dunia ilmu pengetahuan dan teknologi terus berkembang, dan perkembangan ilmu pengetahuan tersebut sulit dipisahkan

dari keberadaan buku. Sejalan dengan pertumbuhan perusahaan, Penerbit Buku Salemba melebarkan jangkauannya untuk menerbitkan buku non-ekonomi seperti buku sains, ilmu komputer, teknologi informasi, keperawatan, kebidanan, kesehatan, psikologi, sosial budaya, ilmu komunikasi dan hukum.

Selama ini Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat hanya memanfaatkan promosi yang sudah dilakukan oleh PT. Salemba Emban Patria yang segmentasi geografisnya masih berpusat didaerah tempat PT. Salemba Emban Patria berada, Sedangkan promosi khusus daerah untuk Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera belum pernah dilakukan. Oleh karena itu perlunya sebuah promosi yang khusus untuk Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat.

Maka dari itu, penulis akan membuat sebuah perancangan promosi Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat melalui media Iklan TV sebagai media utama. Salah satu media yang paling mudah untuk dijumpai masyarakat pada saat ini adalah TV *TelevisionCommercial*, yang mengartikan suatu publikasi di media elektronik dalam bentuk iklan. Iklan adalah rentang waktu program televisi yang produksi dan dibayar oleh sebuah organisasi yang menyampaikan pesan biasanya untuk memasarkan produk atau jasa.

Konsep Iklan TV ini nantinya bertemakan *travelling* karena dengan membaca buku kita dapat menjelajah dan mengeksplor dunia lebih dalam lagi. Dengan buku terbitan dari Salemba akan banyak pengetahuan yang diperoleh, mulai dari ilmu pengetahuan umum, sosial, sejarah dan budaya

serta masih banyak lagi ilmu pengetahuan yang terdapat pada buku terbitan Salemba sehingga konsumen tertarik nantinya memilih buku terbitan Salemba sebagai buku bahan ajar pendidikan. Iklan TV dianggap efektif karena gambar objek lebih fleksibel, lebih menarik serta penyampaian informasi kepada target *audience* dianggap lebih komunikatif. Perancangan promosi berupa Iklan TV ini nantinya akan lebih lengkap dengan beberapa media pendukung seperti Poster, *X-Banner*, Baju Kaos, *CD Label*, Kalender, Stiker dan Gantungan Kunci.

Menurut 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”. Iklan juga dapat mempengaruhi tingkah laku target *audience*, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya iklan dapat membuat masyarakat yang tidak mengetahui sama sekali tentang sebuah produk, menjadi tahu dengan adanya iklan.

Pada pembuatan *video* digunakan teknik-teknik dalam pengambilan gambar, teknik ini digunakan agar *video* nantinya terlihat lebih menarik.

Menurut Fachruddin (2012:148) ada Sembilan *shot size* (ukuran gambar), yaitu:

- a. *Extreme Long Shot (ELS)*
Ukuran gambar ELS merupakan kekuatan yang ingin menetapkan suatu (peristiwa, pemandangan) yang sangat jauh, panjang, dan luas berdimensi lebar.
- b. *Very Long Shot (VLS)*
Pada VLS posisi kamera diletakkan beragam seperti *top angle* dari helikopter, menggunakan *crane* atau *jimmy jib*.

- c. *Long Shot (LS)*
Keseluruhan gambar dari pokok materi dilihat dari kepala ke kaki atau gambar manusia seutuhnya.
- d. *Medium Long Shot (MLS)*
Pengambilan *angle* MLS yaitu dari lutut sampai ke puncak kepala pokok materi.
- e. *Medium Shot (MS)*
Gambar diambil dari pinggul pokok materi sampai pada kepala pokok materi.
- f. *Middle Close Up (MCU)*
Angle MCU diambil dari dada pokok materi sampai puncak kepala.
- g. *Close Up (CU)*
Pada *Angle* CU pengambilannya meliputi wajah yang keseluruhan dari pokok materi. Objek menjadi titik perhatian utama dalam pengambilan gambar dan latar belakang hanya terlihat sedikit.
- h. *Big Close Up (BCU)*
BCU lebih tajam dari CU, yang mampu mengungkapkan kedalaman pandangan mata, kebencian raut muka, dan emosional wajah. BCU juga dapat digunakan untuk objek berupa benda wayang, asap rokok, ataupun makanan.
- i. *Extreme Close Up (ECU)*
Kedekatan pada ECU yaitu pada kedekatan dan ketajaman yang hanya fokus pada satu objek.

Teknik penambilan gambar diatas dapat dijelaskan kembali bahwa dalam pembuatan *video* bahwa teknik-teknik tersebut dapat membuat *videotampak* 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.

B. Metode Perancangan

Data-data dari Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat untuk memecahkan masalah-masalah yang ada, maka dari data diatas penulis menggunakan analisa SWOT (*strenght, weakness, opportunity, treath*).

Dengan menggunakan analisa SWOT, penulis dapat membandingkan kelebihan dan kekurangan yang ada, serta dapat mempermudah dalam proses promosi dari iklan TV Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera barat ini.

Menurut Schuler (2002:170) SWOT adalah:

(singkatan bahasa Inggris dari “kekuatan”/*strengths*, “kelemahan”/*weaknesses*, “kesempatan”/*opportunities*, dan “ancaman”/*threats*) swot adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

1. *Strenght* (kekuatan/keunggulan)

Keunggulan Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat adalah:

- a. Menggunakan bahan cetak yang berkualitas yang disertai dengan model dan desain cover yang mengikuti perkembangan mode.
- b. Untuk pengarang yang mengisi penulisan dalam buku-buku yang khususnya buku ekonomi di isi oleh pengarang dari luar negeri.
- c. Media audio visual merupakan media promosi lini atas yang belum begitu dikenal oleh masyarakat sehingga dijadikan sebagai media promosi dapat menjadi alternatif baru.
- d. Pesan yang akan disampaikan kepada konsumen sebagai *target audience* lebih jelas dan mudah di tangkap melalui media audio visual.
- e. Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Baratini memiliki karakter tersendiri yang dijadikan identitas dalam dunia ilmu pengetahuan
- f. Untuk promosi yang lebih luas media audio visual dapat di *upload* di internet seperti di *social network*.

2. Weakness (kekurangan/kelemahan)

Kelemahan Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat adalah:

- a. Belum begitu efektifnya promosi yang dilakukan oleh Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat.
- b. Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat adalah perusahaan penerbit buku yang baru berdiri sehingga belum banyak diketahui oleh banyak orang.
- c. Belum ada iklan sebagai bentuk promosi dalam bentuk Audio Visual.

3. Opportunity (peluang)

Peluang yang dimiliki Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat adalah:

- a. Tampilan yang menarik baik dari segi tampilan produk dan tampilan perusahaan.
- b. Dengan menggunakan media audio visual, masyarakat akan lebih jelas mendapatkan informasi dari produk tersebut.
- c. Sistem pengembangan produk yang berbeda dengan produk pesaing.

4. Treath (ancaman)

Ancaman yang dihadapi Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat adalah:

- a. Pengerjaan iklan dalam bentuk media Audio Visual yang membutuhkan waktu lama, penggunaan alat yang terbatas dan belum lengkap, dan faktor cuaca menjadi ancaman dalam pengerjaan video iklan komersil Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat.

Kecenderungan masyarakat khususnya yang menjadi *target audience* untuk memilih produk dari perusahaan pesaing yang sudah mendapatkan nama besar.

C. Pembahasan

1. Pendekatan Kreatif

Kegiatan promosi yang menggunakan bahan-bahan promosi bertujuan untuk penentuan pencapaian target media terhadap target audience. Sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif dan program kreatif sebelumnya ditentukan karakter target audience yang ingin dicapai.

a) Geografis

Dimana media ini akan disebar, pada penyebaran media ini yang menjadi daerah geografis bagi perancang adalah wilayah Sumatera Barat khususnya kota Padang.

b) Demografis

Target Audience Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat dilihat dari aspek demografis adalah sebagai berikut:

Usia : 19-30 tahun

Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan

Strata ekonomi sosial : jenjang strata menengah ke atas

c) Psikografis

Bagaimana kepribadian calon target *audience*, dilihat seperti status hubungan, kota dimana perusahaan berada, minat dan pekerjaan, suka dan tidak suka, favorit, semua ini dapat dikelola melalui profil sosial dan alat pengumpulan data manajemen. Bagaimana gaya hidup di lingkungan

perusahaan ini berada. Data perilaku dan gaya hidup merupakan landasan penting dari data pemasaran psikografis. Profil sosial, data gaya hidup dan data psikografis dapat memprediksi gaya hidup pelanggan dan kebiasaan perilaku untuk memungkinkan penulis untuk secara khusus menargetkan populasi dalam demografi.

Pada aspek psikografis, *target audience* dari Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat yang dicapai adalah:

Kelas social : menengah keatas

Gaya hidup : berkecukupan

Kepribadian : *stylish, adventure, glamour,update*

d) Status Ekonomi

Media ini ditujukan kepada golongan masyarakat khususnya kalangan remaja yang memang menjadi *target audience*-nya.

e) Perilaku

Media ini ditujukan kepada perilaku masyarakat yang aktif yang bersifat rasa ingin tahu yang tinggi.

f) Sosial dan Budaya

2. Tujuan Kreatif

Media ini ditujukan tanpa membatasi budaya-budaya yang ada.

Tujuan Kreatif yang ingin dicapai adalah, merancang media promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada target audience secara lengkap, komunikatif, menarik dan mencerminkan Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat yang mengedepankan kualitas tanpa melupakan perkembangan gaya/mode terkini yang sedang diminati.

3. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan cara untuk mencapai tujuan dari target kreatif yang sudah ditentukan. Media utama yang digunakan adalah media promosi dalam bentuk *Audio Visual*. Strategi kreatif yang akan digunakan dalam perancangan promosi Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat antara lain:

a. Pesan Verbal

Pesan Verbal adalah pesan yang disampaikan menggunakan kata-kata, untuk promosi Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat headline yang digunakan adalah “PENERBIT BUKU SALEMBA CABANG SUMATERA BARAT”. Sedangkan pada tagline menggunakan “Kawan dalam Berprestasi”. Untuk menjelaskan dan mempertegas headline.

Bahasa berperan sebagai penghubung seseorang dengan orang lain dalam mencapai suatu keinginan yang akan dicapai, agar orang lain bisa mengetahui dan mengerti maksud yang diinginkannya, maka dapat dikatakan bahasa sebagai fungsi utama dalam komunikasi.

b. Pesan Visual

Pesan Visual berisi tentang gambaran tentang Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Baratitu sendiri, dimana gambar tersebut menampilkan identitas dari perusahaan Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Baratseperti aliran gaya apa yang diusung oleh produk tersebut dalam jenis-jenis desain yang diterapkan dalam hasil produksinya, serta keunggulan dari produk ini dibandingkan dengan produk lainnya, sehingga

nantinya masyarakat dapat tertarik dengan Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat. Penerapan pada media utama berupa pesan visual yang berisi gambar, foto dan ilustrasi yang ditampilkan dengan cara memberikan efek *motion*(gerak), teks dan *sound* pada *video* yang ditampilkan.

4. Program Kreatif

Adapun program kreatif yang dilakukan perancangan video iklan TV Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat dilakukan dengan beberapa tahap yaitu:

a. Pra Produksi

Dalam pembuatan video iklan komersil Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat ada beberapa langkah yang harus dilakukan.

1) Identifikasi program

a) Judul Program

Berisi tentang judul/tema dari program yang akan dirumuskan dengan kalimat yang singkat, padat, dan menarik.

b) Tujuan

Tujuan yang ingin di capai dengan program yang akan dirancang

c) Pokok bahasan

Program video apa yang akan di rancang

d) Sasaran

Sasaran merupakan "*audiance*" yang menjadi target utama dari program yang di buat.

2) Sinopsis

Dalam istilah sederhana *sinopsis* diartikan sebagai ringkasan cerita, *sinopsis* diperlukan untuk memberikan gambaran secara ringkas dan padat tentang tema atau pokok materi yang akan dibahas.

3) Uraian ringkas secara *deskriptif* (bukan tulisan)

Bagaimana episode sebuah cerita yang akan di rancang/digarap, yang mana semua alur dari cerita yang ada dalam video diuraikan dari awal kemunculan gambarnya sampai programnya berakhir.

4) Pembuatan Naskah

Pembuatan tema, cerita, *script*, dan rincian adegan yang siap untuk di produksi.

5) *Storyboard*

Proses pembuatan naskah menjadi lebih detail dalam bentuk pembuatan gambar dan membaginya menjadi sub bagian (*cut*).

b. Produksi

1) Pengambilan gambar (*Recording Video*)

2) Pengambilan suara (*Recording Audio*)

c. Pasca Produksi

Pasca Produksi adalah penggabungan/penyatuan gambar dan suara sehingga menghasilkan tayangang yang menarik, tahap ini terdiri dari:

- 1) *Editing*, proses penyusunan dan penggabungan video dan pemberian efek visual serta pembuatan animasi/gambar yang disesuaikan dengan urutan yang telah diskenariokan.
- 2) Penambahan *background*, proses ini dilakukan dengan musik yang telah disesuaikan dengan kondisi dan keadaan gambar.

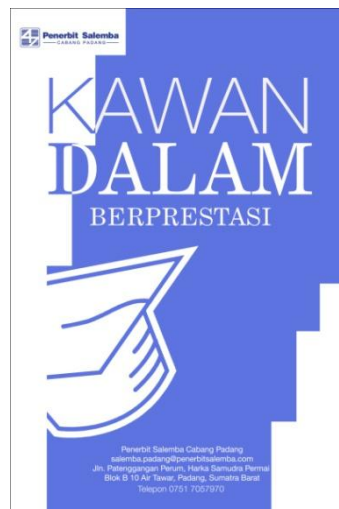
5. Media Utama (Iklan TV)







6. Media Pendukung



Poster



X-Banner



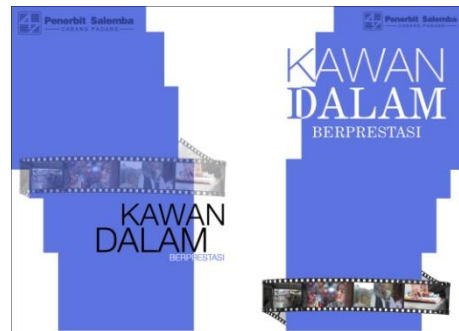
Baju Kaos



Kalender



CD Label



Cover CD



Gantungan Kunci



Stiker

D. Simpulan dan Saran

Berdasarkan dari hasil perancangan promosi Penerbit Buku Salemba cabang Sumatera Barat melalui media Iklan TV, maka perancang menyimpulkan sebagai berikut: promosi Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat melalui media *audio visual*, diharapkan dapat membantu Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat agar konsumen atau target *audience* menjadikan Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat sebagai Penerbit yang paling banyak memiliki konsumen, dan menciptakan target *audience* yang setia terhadap Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat. Target *audience* diharapkan dapat menjadi lebih tertarik untuk terus menjadikan Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat sebagai Penerbit terbaik dan paling diminati oleh *target audience*.

Dalam pencapaian perancangan promosi Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat, selain menggunakan media utama dalam audio visual juga menggunakan media pendukung seperti Poster, *x-banner*, baju kaos, kalender, *Cover CD*, *CD Label*, gantungan kunci dan stiker. Media pendukung ini diharapkan dapat memberikan informasi secara singkat dan membuat target *audience* semakin tertarik terhadap Penerbit Buku Salemba Cabang Sumatera Barat.

Dari kesimpulan diatas maka dapat disarankan bahwa dalam perancangan promosi sebuah perusahaan atau lembaga hal yang pertama dilakukan adalah melakukan *survey* langsung ke perusahaan atau lembaga agar data-data yang didapatkan nyata. Selain itu hendaknya dapat

mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dan dapat menghubungkan masalah tersebut dengan media yang akan digunakan, sehingga masalah tersebut dapat dipecahkan.

Daftar Rujukan

Fachruddin, Andi. 2012. *Dasar-dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

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

Sanyoto, Ebdi Sadjiman. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.