



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TERCETAK
RM. AYAM KOTA PEKALONGAN**

Proyek Studi

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

UNNES Oleh:
Nama : Satrio Adhi Nugroho
NIM : 2411409038
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2016

PENGESAHAN KELULUSAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan di depan sidang Panitia Ujian Proyek
Studi Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 26 Agustus 2016

Panitia Ujian

Ketua

Prof. Dr. Muhammad Jazuli M. Hum.

NIP. 196107041988031003

Sekretaris

Rahina Nugrahani, S. Sn, M. Ds.

NIP. 198302272006042001

Penguji I

Drs. Dwi Budi Harto, M. Sn.

NIP. 196704251992031003

Penguji II

Supatmo, S.pd., M. Hum.

NIP. 19680307199931001

Penguji III

Drs. Moh. Rondhi, M. A.

NIP. 195310031979031002

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Semarang



Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum

NIP 196008031989011001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam proyek studi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat di dalam proyek studi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

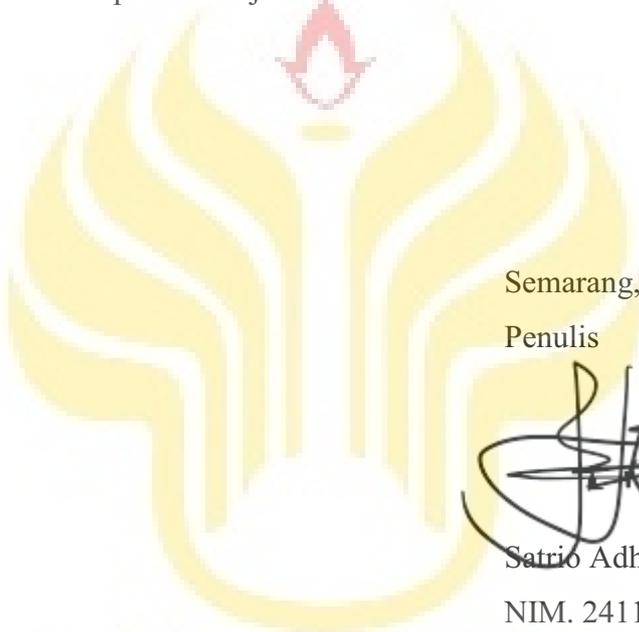
Semarang, 26 Agustus 2016

Penulis



Satrio Adhi Nugroho

NIM. 2411409038



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum (hakim) dan harta terhukum. Harta itu kurang apabila dibelanjakan tapi ilmu bertambah bila dibelanjakan.

(Ali Bin Abi Thalib)



PERSEMBAHAN

Proyek studi ini saya persembahkan kepada:

Bapak dan Ibuku tercinta yang selalu mendo'akan dan memberikan restu

Almamater Universitas Negeri Semarang

PRAKATA

Alhamdulillah rabbilalamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Proyek Studi dengan judul “Perancangan Media Promosi Tercetak RM. AYAM Kota Pekalongan”. Proyek Studi ini dapat diselesaikan tentu atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rohkman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang memberi kesempatan penulis menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administrasi selama studi.
3. Drs. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah membantu kelancaran administrasi dan pengarahan dalam penyelesaian laporan Proyek Studi ini serta memberikan dorongan moril selama menempuh pendidikan di Jurusan Seni Rupa.
4. Drs. Moh. Rondhi, M. A. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan pengarahan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan proyek studi ini.
5. Supatmo, S.pd., M. Hum. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan proyek studi ini

6. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah mengajarkan banyak ilmu seni rupa dan desain.
7. Kedua orang tua saya tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan semua yang dibutuhkan dalam hidup, serta doa yang tiada bertepi demi keberhasilan penulis.
8. Saudara keluarga yang memberikan perhatian dan selalu mengingatkan untuk mengerjakan proyek studi.
9. Sahabat Kontrakan Trangkil, Rizky Wibawa, sahabat sekamar saya yang selalu membangunkan saya setiap pagi. Babe Garage, Hanifa Mustofa, dan Ja'im yang selalu menyemangati saya dalam mengerjakan proyek studi.
10. Boy Wahyu yang meluangkan waktunya untuk menghibur dan mengantarkan ijazah dan SKHU SMA saya dari rumah ke Kota Semarang.
11. Robert Ardy dan Riski Herwantoni, Deni Nugroho yang selalu memberikan pendapat mengenai laporan proyek studi saya.
12. Teman-teman Seni Rupa 2009 dan DKV *Fresh* yang selalu memberikan informasi terbaru dan selalu menyemangati dalam pembuatan proyek studi.
13. Ojie, Hasnah Umammi, Yani yang membuat hari-hari saya penuh dengan canda tawa.
14. Fandi, Batagor, Kampleng yang meluangkan waktunya untuk memberi saran mengenai laporan proyek studi saya.
15. Dimas Parto, Setyoko, Febri, Wahyu Gendut, Yosi yang selalu menghibur saya.

16. Semua pihak yang turut berpartisipasi dalam penyusunan proyek studi ini.

Penulis berharap semoga dari proyek studi ini dapat berdampak baik dan bermanfaat bagi orang lain.

Semarang, 26 Agustus 2016

Penulis



SARI

Nugroho, Satrio Adhi. 2016. *Perancangan Media Promosi Tercetak RM. AYAM Kota Pekalongan*. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Drs. Moh. Rondhi, M. A., Pembimbing II Supatmo, S.Pd., M.Hum.

Kata kunci: Perancangan, Media Promosi Tercetak, RM. AYAM Kota Pekalongan.

RM. AYAM merupakan rumah makan yang menonjolkan aneka menu masakan ayam yang didirikan oleh Ibu Hj. Afifah yang berdiri tahun 2013, berada di Jalan Gajah Mada Barat Pekalongan, Kota Pekalongan, Jawa Tengah. Ibu Hj. Afifah juga sadar bahwa usaha yang didirikannya tidak mudah berkembang, hal tersebut disebabkan oleh usaha-usaha rumah makan ayam di Kota Pekalongan kian banyak sehingga membuat usaha RM. AYAM dihadapkan pada persaingan bisnis serupa. Faktor lain adalah kegiatan promosi kurang optimal sehingga keberadaannya kurang diketahui oleh masyarakat luas khususnya masyarakat di luar Kota Pekalongan. Melihat hal tersebut maka dibutuhkan media promosi agar masyarakat mengetahui keberadaannya. Proyek studi ini bertujuan untuk menyajikan ide dan kreasi dalam merancang media promosi tercetak dan menghasilkan rancangan karya media promosi tercetak dalam bentuk poster, katalog, *x-banner*, *leaflet*, kalender, dan *sticker*.

Pembuatan sebuah karya membutuhkan sebuah proses dari berbagai tahapan-tahapan, antara lain: penetapan konsep, strategi media, persiapan memotret, memotret, seleksi foto, editing foto, merancang tata letak/ *layout*, penerapan konten, konsultasi dosen pembimbing, konsultasi klien, *prin out*/ pencetakan, publikasi, persiapan pameran, penyajian karya.

Hasil dari proyek studi ini adalah rancangan media promosi tercetak dalam bentuk poster, katalog, *X-banner*, *leaflet*, kalender, dan *sticker* yang baik sehingga dapat dimanfaatkan oleh RM. AYAM. Keenam karya proyek studi sebagian besar menggunakan prinsip keseimbangan simetris, dominasi warna hijau, dan didominasi dengan gambar atau foto bangunan dan makanan pada setiap karyanya. Pemilihan jenis huruf sebagian besar pada semua karya menggunakan jenis huruf *Eras Bold ITC* dan *Browallia New*.

Pembuatan karya media promosi berfungsi untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat tentang rumah makan RM. AYAM sehingga dapat memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk datang ke rumah makan tersebut.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR TABEL	xxvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	2
1.2 Riset	6
1.2.1 Studi Pustaka	7
1.2.2 Wawancara	8
1.2.3 Observasi	8
1.3 Analisis Kebutuhan	8
1.3.1 Kebutuhan Klien	9
1.3.2 Kebutuhan Target Audiens	10
1.3.3 Analisis Media milik Klien.....	13

1.3.4	Analisis Media milik Kompetitor	14
1.3.5	Analisis SWOT	15
1.4	Rumusan Masalah	17
1.5	Tujuan Proyek Studi.....	18
1.6	Manfaat Proyek Studi.....	18

BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL

2.1	Desain Komunikasi Visual.....	20
2.1.1	Pengertian Desain Komunikasi Visual	20
2.1.2	Unsur – Unsur Visual	21
2.1.3	Prinsip Desain (Komposisi).....	24
2.2	Media Tercetak.....	26
2.3	Media Promosi	27
2.3.1	Pengertian Media	27
2.3.2	Pengertian Promosi.....	29
2.4	Pengertian Iklan	30
2.5	Perbedaan Promosi Tercetak dengan Iklan Tercetak	32
2.6	Media Promosi dan Media Iklan	32
2.6.1	Tujuan Promosi dan Tujuan Iklan	33
2.6.2	Jenis Media Promosi dan Jenis Media Iklan	35
2.6.3	Perbedaan Promosi dan Iklan	38
2.7	Ruang Lingkup Promosi	39
2.8	Perbedaan antara <i>Leaflet</i> , Brosur, dengan Selebaran	43
2.9	Citra.....	43

2.9.1	Pengertian Citra	43
2.9.2	Jenis-Jenis Citra	44
2.9.3	Proses Pementukan Citra	45
2.10	Profil RM. AYAM Kota Pekalongan.....	45
2.10.1	Data dan Personalisasi RM. AYAM	48
2.10.2	Produk dan Jasa	50
2.10.3	Jumlah Pengunjung Rumah Makan	52
BAB 3	METODE BERKARYA	
3.1	Media Berkarya	54
3.1.1	Bahan	54
3.1.2	Alat	55
3.2	Teknik Berkarya	57
3.3	Proses Berkarya	58
3.3.1	Preliminary Plan	59
3.3.1.1	Penetapan Konsep	59
3.3.1.2	Strategi Media	62
3.3.2	Pra Produksi	71
3.3.2.1	Persiapan Memotret	71
3.3.2.2	Memotret	71
3.3.2.3	Seleksi Foto	71
3.3.2.4	Editing Foto	72
3.3.3	Produksi	72
3.3.3.1	Merancang Tata Letak/ <i>Layout</i>	72

3.3.3.2	Penerapan Konten	72
3.3.3.3	Konsultasi Dosen Pembimbing	72
3.3.3.4	Konsultasi Klien	73
3.3.3.5	<i>Print Out/</i> Pencetakan	73
3.3.4	Pasca Produksi	73
3.3.4.1	Publikasi	73
3.3.4.2	Persiapan Pameran	74
3.3.4.3	Penyajian Karya	74
 BAB 4 ANALISIS KARYA		
4.1	Katalog	75
4.1.1	Karya Katalog Besar	75
4.1.1.1	Sampul Katalog Depan dan Belakang	75
4.1.1.1.1	Spesifikasi Karya	75
4.1.1.1.2	Deskripsi Karya	76
4.1.1.1.3	Analisis Karya	76
4.1.1.1.3.1	Analisis Teknik	76
4.1.1.1.3.2	Analisis Formal	82
4.1.1.1.3.3	Analisis Komunikasi	84
4.1.1.2	Kolofon, Profil dan Denah Rumah Makan	85
4.1.1.2.1	Spesifikasi Karya	86
4.1.1.2.2	Deskripsi Karya	86
4.1.1.2.3	Analisis Karya	87
4.1.1.2.3.1	Analisis Teknik	87

4.1.1.2.3.2 Analisis Formal.....	90
4.1.1.2.3.3 Analisis Komunikasi.....	93
4.1.1.3 Daftar Isi.....	94
4.1.1.3.1 Spesifikasi Karya	94
4.1.1.3.2 Deskripsi Karya.....	94
4.1.1.3.3 Analisis Karya.....	95
4.1.1.3.3.1 Analisis Teknik.....	95
4.1.1.3.3.2 Analisis Formal.....	96
4.1.1.3.3.3 Analisis Komunikasi.....	98
4.1.1.4 Halaman Ayam Bakar, Kerapu Goreng dan Sop Iga (3, 12, 13)	98
4.1.1.4.1 Spesifikasi Karya	99
4.1.1.4.2 Deskripsi Karya.....	99
4.1.1.4.3 Analisis Karya.....	100
4.1.1.4.3.1 Analisis Teknik.....	100
4.1.1.4.3.2 Analisis Formal.....	102
4.1.1.4.3.3 Analisis Komunikasi.....	104
4.1.1.5 Halaman Ayam Goreng Kremes, Cumi Goreng Tepung, Gurame Asam Manis, Gurame Bakar (4, 8, 9, 10).....	104
4.1.1.5.1 Spesifikasi Karya	105
4.1.1.5.2 Deskripsi Karya.....	105

4.1.1.5.3	Analisis Karya.....	106
4.1.1.5.3.1	Analisis Teknik.....	106
4.1.1.5.3.2	Analisis Formal.....	109
4.1.1.5.3.3	Analisis Komunikasi.....	111
4.1.1.6	Halaman Ayam Joss, Bebek Bakar, Bebek Joss, Gurame Goreng, Udang Asam Manis, Udang Goreng Tepung (5, 6, 7, 11, 14, 15)	112
4.1.1.6.1	Spesifikasi Karya	113
4.1.1.6.2	Deskripsi Karya.....	113
4.1.1.6.3	Analisis Karya.....	113
4.1.1.6.3.1	Analisis Teknik.....	113
4.1.1.6.3.2	Analisis Formal.....	117
4.1.1.6.3.3	Analisis Komunikasi.....	119
4.1.2	Karya Katalog Kecil	120
4.1.2.1	Sampul Katalog Depan dan Belakang.....	120
4.1.2.1.1	Spesifikasi Karya	120
4.1.2.1.2	Deskripsi Karya.....	120
4.1.2.1.3	Analisis Karya.....	121
4.1.2.1.3.1	Analisis Teknik.....	121
4.1.2.1.3.2	Analisis Formal.....	126
4.1.2.1.3.3	Analisis Komunikasi.....	127
4.1.2.2	Kolofon, Profil dan Denah Rumah Makan	129
4.1.2.2.1	Spesifikasi Karya	129

4.1.2.2.2	Deskripsi Karya.....	129
4.1.2.2.3	Analisis Karya.....	130
4.1.2.2.3.1	Analisis Teknik.....	130
4.1.2.2.3.2	Analisis Formal.....	133
4.1.2.2.3.3	Analisis Komunikasi.....	136
4.1.2.3	Daftar Isi.....	137
4.1.2.3.1	Spesifikasi Karya	137
4.1.2.3.2	Deskripsi Karya.....	137
4.1.2.3.3	Analisis Karya.....	138
4.1.2.3.3.1	Analisis Teknik.....	138
4.1.2.3.3.2	Analisis Formal.....	139
4.1.2.3.3.3	Analisis Komunikasi.....	141
4.1.2.4	Halaman Ayam Bakar, Kerapu Goreng dan Sop Iga (4, 15, 28)	141
4.1.2.4.1	Spesifikasi Karya	142
4.1.2.4.2	Deskripsi Karya.....	142
4.1.2.4.3	Analisis Karya.....	143
4.1.2.4.3.1	Analisis Teknik	143
4.1.2.4.3.2	Analisis Formal	145
4.1.2.4.3.3	Analisis Komunikasi	147
4.1.2.5	Halaman Ayam Goreng Kremes, Cumi Goreng Kremes, Gurame Asam Manis, Gurame Bakar (5, 13, 18, 20).....	148

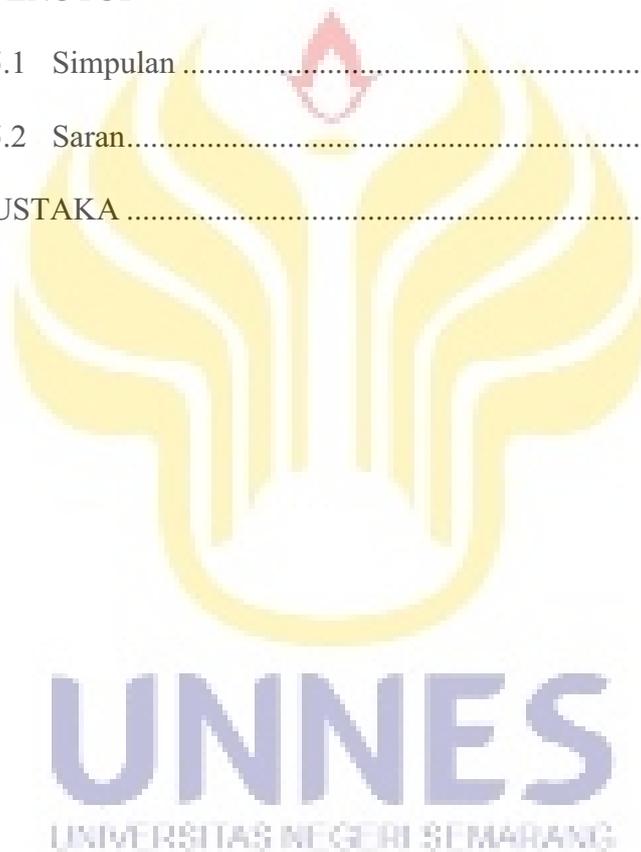
4.1.2.5.1	Spesifikasi Karya.....	148
4.1.2.5.2	Deskripsi Karya.....	149
4.1.2.5.3	Analisis Karya.....	149
4.1.2.5.3.1	Analisis Teknik.....	149
4.1.2.5.3.2	Analisis Formal.....	152
4.1.2.5.3.3	Analisis Komunikasi.....	154
4.1.2.6	Halaman Ayam Joss, Bebek Bakar, Bebek Joss, Gurame Goreng, Udang Asam Manis, Udang Goreng Tepung (8, 10, 12, 21, 23, 26).....	155
4.1.2.6.1	Spesifikasi Karya.....	155
4.1.2.6.2	Deskripsi Karya.....	156
4.1.2.6.3	Analisis Karya.....	156
4.1.2.6.3.1	Analisis Teknik.....	156
4.1.2.6.3.2	Analisis Formal.....	160
4.1.2.6.3.3	Analisis Komunikasi.....	161
4.2	<i>Leaflet</i>	163
4.2.1	Spesifikasi Karya.....	164
4.2.2	Deskripsi karya.....	164
4.2.3	Analisis Karya.....	166
4.2.3.1	Analisis Teknik.....	166
4.2.3.2	Analisis Formal.....	170
4.2.3.2	Analisis Komunikasi.....	172

4.3	Poster.....	173
4.3.1	Karya Poster 1	173
4.3.1.1	Spesifikasi Karya	173
4.3.1.2	Deskripsi karya.....	173
4.3.1.3	Analisis Karya.....	174
	4.3.1.3.1 Analisis Teknik.....	174
	4.3.1.3.2 Analisis Formal.....	180
	4.3.1.3.3 Analisis Komunikasi.....	182
4.3.2	Karya Poster 2	183
4.3.2.1	Spesifikasi Karya	183
4.3.2.2	Deskripsi karya.....	184
4.3.2.3	Analisis Karya.....	184
	4.3.2.3.1 Analisis Teknik.....	184
	4.3.2.3.2 Analisis Formal.....	186
	4.3.2.3.3 Analisis Komunikasi.....	188
4.3.3	Karya Poster 3	188
4.3.3.1	Spesifikasi Karya	188
4.3.3.2	Deskripsi karya.....	189
4.3.3.3	Analisis Karya.....	190
	4.3.3.3.1 Analisis Teknik.....	190
	4.3.3.3.2 Analisis Formal.....	191
	4.3.3.3.3 Analisis Komunikasi.....	193

4.3.4	Karya Poster 4	195
4.3.4.1	Spesifikasi Karya	195
4.3.4.2	Deskripsi karya.....	195
4.3.4.3	Analisis Karya	196
	4.3.4.3.1 Analisis Teknik.....	196
	4.3.4.3.2 Analisis Formal.....	197
	4.3.4.3.3 Analisis Komunikasi.....	199
4.3.5	Karya Poster 5	201
4.3.5.1	Spesifikasi Karya	201
4.3.5.2	Deskripsi karya.....	201
4.3.5.3	Analisis Karya	202
	4.3.5.3.1 Analisis Teknik.....	202
	4.3.5.3.2 Analisis Formal.....	204
	4.3.5.3.3 Analisis Komunikasi.....	206
4.4	<i>X-banner</i>	207
4.4.1	Karya <i>X-banner</i> 1	207
	4.4.1.1 Spesifikasi Karya	207
	4.4.1.2 Deskripsi karya.....	208
	4.4.1.3 Analisis Karya	208
	4.4.1.3.1 Analisis Teknik.....	208
	4.4.1.3.2 Analisis Formal.....	217
	4.4.1.3.3 Analisis Komunikasi.....	219

4.4.2	Karya <i>X-banner</i> 2	220
4.4.2.1	Spesifikasi Karya	220
4.4.2.2	Deskripsi karya.....	220
4.4.2.3	Analisis Karya	221
4.4.2.3.1	Analisis Teknik.....	221
4.4.2.3.2	Analisis Formal.....	223
4.4.2.3.3	Analisis Komunikasi.....	225
4.4.3	Karya <i>X-banner</i> 3	226
4.4.3.1	Spesifikasi Karya	226
4.4.3.2	Deskripsi karya.....	227
4.4.3.3	Analisis Karya	227
4.4.3.3.1	Analisis Teknik.....	227
4.4.3.3.2	Analisis Formal.....	229
4.4.3.3.3	Analisis Komunikasi.....	231
4.5	Kalender Meja	231
4.5.1	Spesifikasi Karya.....	241
4.5.2	Deskripsi karya	241
4.5.3	Analisis Karya	241
4.5.3.1	Analisis Teknik	241
4.5.3.2	Analisis Formal	244
4.5.3.2	Analisis Komunikasi	245
4.6	<i>Sticker</i>	246
4.6.1	Spesifikasi Karya.....	247

4.6.2	Deskripsi karya	247
4.6.3	Analisis Karya	248
4.6.3.1	Analisis Teknik	248
4.6.3.2	Analisis Formal	249
4.6.3.3	Analisis Komunikasi	250
BAB 5 PENUTUP		
5.1	Simpulan	251
5.2	Saran	253
DAFTAR PUSTAKA		255



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.2	Struktur Organisasi	50
Bagan 3.1	Proses Berkarya	58



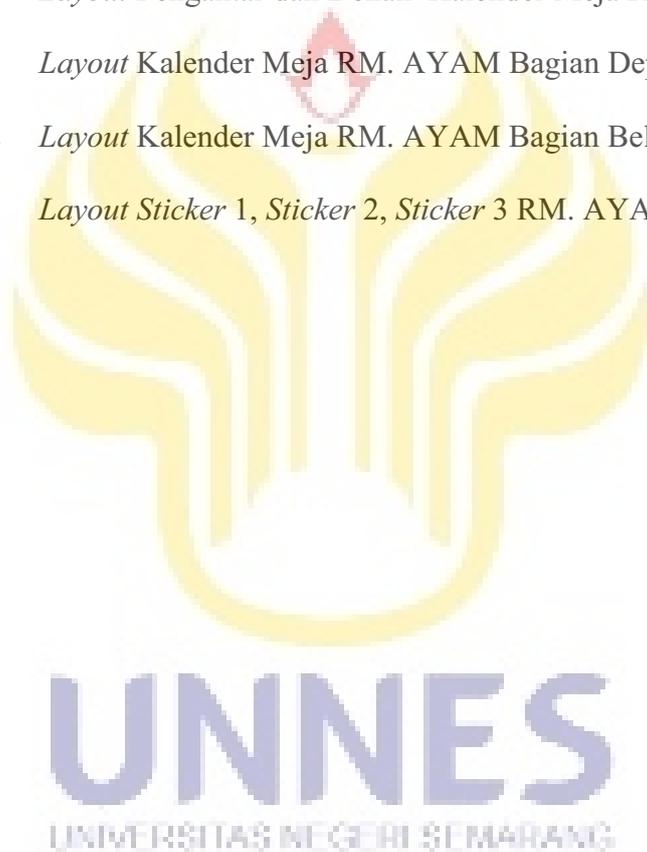
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Media Promosi RM. AYAM berupa Baliho	13
Gambar 1.2	Media Promosi Ayam Gepuk (Kompetitor) berupa Brosur	14
Gambar 2.1	Salah Satu Menu Makanan RM. AYAM	46
Gambar 2.2	Keramah Tamahan Pelayanan	47
Gambar 2.3	Desain Interior RM. AYAM.....	48
Gambar 2.4	Konsep ruang Leschan RM. AYAM	49
Gambar 2.5	Salah Satu Menu Minuman RM. AYAM	50
Gambar 2.6	Pengunjung RM. AYAM	53
Gambar 4.1	Sampul Katalog Besar RM. AYAM	75
Gambar 4.2	Proses Penataan <i>Layout</i> Sampul Katalog Besar	79
Gambar 4.3	Proses Penataan <i>Layout</i> Sampul Katalog Besar	79
Gambar 4.4	Proses Penataan <i>Layout</i> Sampul Katalog Besar	80
Gambar 4.5	Proses Penataan <i>Layout</i> Sampul Katalog Besar	80
Gambar 4.6	Proses Penataan <i>Layout</i> Sampul Katalog Besar	81
Gambar 4.7	Proses Penataan <i>Layout</i> Sampul Katalog Besar	81
Gambar 4.8.	<i>Final Layout</i> Sampul Katalog Besar	82
Gambar 4.9	Kolofon Katalog Besar	85
Gambar 4.10	Profil Rumah Makan	85
Gambar 4.11	Denah Rumah Makan	86
Gambar 4.12	Daftar Isi Katalog Besar	94
Gambar 4.13	Halaman Ayam Bakar, Kerapu goreng, dan Sop Iga	98

Gambar 4.14	Halaman Ayam Goreng Kremes, Cumi Goreng Tepung, Gurame Asam Manis, Gurame Bakar.....	105
Gambar 4.15	Halaman Ayam Joss, Bebek Bakar, Bebek Joss, Gurame Goreng, Udang Asam Manis, Udang Goreng Tepung	112
Gambar 4.16	Sampul Katalog Kecil RM. AYAM	120
Gambar 4.17	Proses Penataan <i>Layout</i> Sampul Katalog Kecil.....	124
Gambar 4.18	Proses Penataan <i>Layout</i> Sampul Katalog Kecil.....	124
Gambar 4.19	Proses Penataan <i>Layout</i> Sampul Katalog Kecil.....	125
Gambar 4.20	Proses Penataan <i>Layout</i> Sampul Katalog Kecil.....	125
Gambar 4.21	<i>Final Layout</i> Sampul Katalog Kecil.....	126
Gambar 4.22	Kolofon, Profil dan Denah lokasi Katalog Kecil.....	129
Gambar 4.23	Daftar Isi Katalog Kecil.....	137
Gambar 4.24	Halaman Ayam Bakar, Kerapu Goreng, dan Sop Iga.....	141
Gambar 4.25	Halaman Ayam Goreng Kremes, Cumi Goreng Tepung, Gurame Asam Manis, Gurame Bakar.....	148
Gambar 4.26	Halaman Ayam Joss, Bebek Bakar, Bebek Joss, Gurame Goreng, Udang Asam Manis, Udang Goreng Tepung	155
Gambar 4.27	Desain Luar <i>Leaflet</i> RM. AYAM.....	163
Gambar 4.28	Desain Dalam <i>Leaflet</i> RM. AYAM.....	163
Gambar 4.29	Desain Poster 1 RM. AYAM.....	173
Gambar 4.30	Proses Penataan <i>Layout</i> Poster 1 RM. AYAM.....	176
Gambar 4.31	Proses Penataan <i>Layout</i> Poster 1 RM. AYAM.....	176
Gambar 4.32	Proses Penataan <i>Layout</i> Poster 1 RM. AYAM.....	177

Gambar 4.33	Proses Penataan <i>Layout</i> Poster 1 RM. AYAM.....	177
Gambar 4.34	Proses Penataan <i>Layout</i> Poster 1 RM. AYAM.....	178
Gambar 4.35	Proses Penataan <i>Layout</i> Poster 1 RM. AYAM.....	178
Gambar 4.36	Proses Penataan <i>Layout</i> Poster 1 RM. AYAM.....	179
Gambar 4.37	Proses Penataan <i>Layout</i> Poster 1 RM. AYAM.....	179
Gambar 4.38	Hasil <i>Layout</i> Poster 1 RM. AYAM	180
Gambar 4.39	Desain Poster 2 RM. AYAM.....	183
Gambar 4.40	Desain Poster 3 RM. AYAM.....	188
Gambar 4.41	Desain Poster 4 RM. AYAM.....	195
Gambar 4.42	Desain Poster 5 RM. AYAM.....	201
Gambar 4.43	Desain <i>X-Banner</i> 1 RM. AYAM	207
Gambar 4.44	Proses Penataan <i>Layout X-Banner</i> 1 RM. AYAM	210
Gambar 4.45	Proses Penataan <i>Layout X-Banner</i> 1 RM. AYAM	211
Gambar 4.46	Proses Penataan <i>Layout X-Banner</i> 1 RM. AYAM	211
Gambar 4.47	Proses Penataan <i>Layout X-Banner</i> 1 RM. AYAM	212
Gambar 4.48	Proses Penataan <i>Layout X-Banner</i> 1 RM. AYAM	212
Gambar 4.49	Proses Penataan <i>Layout X-Banner</i> 1 RM. AYAM	213
Gambar 4.50	Proses Penataan <i>Layout X-Banner</i> 1 RM. AYAM	213
Gambar 4.51	Proses Penataan <i>Layout X-Banner</i> 1 RM. AYAM	214
Gambar 4.52	Proses Penataan <i>Layout X-Banner</i> 1 RM. AYAM	214
Gambar 4.53	Proses Penataan <i>Layout X-Banner</i> 1 RM. AYAM	215
Gambar 4.54	Proses Penataan <i>Layout X-Banner</i> 1 RM. AYAM	215
Gambar 4.55	Proses Penataan <i>Layout X-Banner</i> 1 RM. AYAM	216

Gambar 4.56	Hasil <i>Layout X-Banner 1</i> RM. AYAM.....	216
Gambar 4.57	Desain <i>X-Banner 2</i> RM. AYAM	220
Gambar 4.58	Desain <i>X-Banner 3</i> RM. AYAM	226
Gambar 4.59	<i>Layout Cover</i> Depan dan Belakang Kalender Meja RM. AYAM.....	232
Gambar 4.60	<i>Layout</i> Pengantar dan Denah Kalender Meja RM. AYAM	232
Gambar 4.61	<i>Layout</i> Kalender Meja RM. AYAM Bagian Depan	236
Gambar 4.62	<i>Layout</i> Kalender Meja RM. AYAM Bagian Belakang	240
Gambar 4.63	<i>Layout Sticker 1, Sticker 2, Sticker 3</i> RM. AYAM	246



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Analisis Media Klien	13
Tabel 1.2	Analisis Media Kompetitor	14
Tabel 1.3	Analisis S.W.O.T Kebutuhan	15
Tabel 1.4	Analisis S.W.O.T Media	16
Tabel 2.1	Perbedaan Promosi dengan Iklan	39
Tabel 2.2	Daftar Harga Makanan dan Minuman	51
Tabel 3.1	Daftar Distribusi Poster	65
Tabel 3.2	Daftar Distribusi <i>Leaflet</i>	67
Tabel 3.3	Daftar Distribusi melalui <i>Outlet</i>	69
Tabel 3.4	Rincian <i>Budgeting</i>	70



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Kota Pekalongan, merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Tengah dengan luas wilayah keseluruhan 4.525 ha yang terbagi menjadi 4 kecamatan dan 47 kelurahan. Kota Pekalongan tidak dapat terlepas dari potensi strategis wilayah ini baik secara geografis dan ekonomis, wilayah Kota Pekalongan menjadi pusat jaringan jalan darat yang menghubungkan bagian darat dengan bagian timur Pulau Jawa, serta daerah pantai utara dengan daerah pedalaman. keberadaan di jalur transportasi pantura atau jalur transportasi pantai utara maka Kota Pekalongan menjadi ramai karena berbagai kendaraan saling berlintasan di kota ini, baik kendaraan dari luar kota maupun kendaraan yang melintas dalam kota saja.

Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk terpadat di dunia, profil investasi dari negara inipun beragam baik dari sektor pertanian, sektor industri, sektor pariwisata, sektor perikanan dan kelautan, maupun dari sektor peternakan. Hampir dari sebagian wilayah di Indonesia mempunyai hasil peternakan yang berlimpah, tidak terkecuali Kota Pekalongan yang memiliki hasil yang sama pula. Jenis ternak yang diusahakan oleh masyarakat di Kota Pekalongan cukup beragam, yaitu meliputi ternak besar (sapi potong, sapi perah, kerbau dan kuda), ternak kecil

(kambing dan domba), dan ternak unggas (ayam kampung, ayam ras, itik dan unggas lainnya).

Berdasarkan jenis ternak yang telah dihasilkan oleh masyarakat Kota Pekalongan, ternyata tidak sedikit masyarakat Kota Pekalongan yang menyukai olahan masakan ayam sehingga di Kota Pekalongan sendiri banyak dijumpai rumah makan yang menyajikan masakan olahan ayam sebagai menu andalannya, tentunya dengan resep yang berbeda-beda. Masakan ayam banyak digemari oleh semua orang baik yang muda maupun yang tua, hal tersebut dikarenakan selain dagingnya yang empuk serta tidak menimbulkan bau yang amis, juga karena dari segi harganya yang relatif murah sehingga banyak orang yang memburu masakan ini.

Rumah makan RM. AYAM berdiri pada tahun 2013, dengan mengandalkan masakan ayam sebagai menu andalannya. Rumah makan ini berada di Jalan Gajah Mada Barat Pekalongan. Banyaknya usaha yang serupa di Kota Pekalongan ini menyebabkan peluang untuk mendapatkan target audiens semakin berat. Membuat strategi dan media promosi yang menarik dan unik diharapkan dapat menambah jumlah kunjungan target audiens ke rumah makan RM. AYAM.

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Shimp (2000: 6), kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mendorong terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat. Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang

dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar merasakan jasa tersebut (Rangkuti, 2009: 50). Berdasarkan definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media promosi merupakan sarana atau alat untuk memasarkan suatu produk sehingga terjalin hubungan komunikasi antara pengusaha dengan masyarakat konsumen.

Dalam pengembangannya dibutuhkan strategi dan penanganan yang tepat. Strategi merupakan bagian terpenting dalam kegiatan pemasaran. Media promosi juga merupakan tonggak terdepan dalam kegiatan pemasaran, sehingga dalam pengembangannya dibutuhkan strategi dan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media promosi yang tepat sehingga dapat menghasilkan keuntungan atau *benefit* yang maksimal.

Media promosi sangat beragam jenisnya, dari media cetak seperti poster, katalog, *x-banner*, *leaflet*, kalender dan *sticker*. Media promosi *modern* seperti *website*, video, media interaktif, dan *film*. Pemasaran melalui *online* dengan media *website* sekarang ini bukan bahan asing lagi di bidang *advertising*.

Media promosi cetak tersebut memiliki keunggulan dan kekurangan. Keunggulannya target *audience* jelas dan terarah, sederhana namun langsung pada "*point*" sehingga calon konsumen bisa langsung memahami maksud yang disampaikan, dapat langsung memantau hasil promosi secara langsung. Kekurangannya target pasar terbatas, membuang banyak biaya dan tidak efisien dalam memperbaharui informasi.

Meskipun dikatakan sebagai media cetak, poster, katalog, *x-banner*, *leaflet*, kalender dan *sticker* juga dibutuhkan dalam pengembangan promosi. Media cetak ini memiliki fungsi khusus atau tersendiri dalam strategi pemasaran. Digunakan sebagai promosi pada *local area* lebih efektif dengan menggunakan media cetak.

Website merupakan sebuah kebutuhan yang sangat mendasar bagi persaingan global seperti sekarang ini. Kemudahan akses, kecepatan waktu, dan perluasan target pasar serta *audience* menjadi alasan dalam penggunaan *website* sebagai media promosi yang efektif.

Berdasarkan uraian di atas maka pemilihan media cetak merupakan bentuk media promosi yang sesuai dengan RM. AYAM karena ruang lingkup yang akan dipilih sebatas *local area*.

Pemilihan media promosi tercetak tersebut berdasarkan jenis media promosi *Bellow The Line* atau biasa disebut dengan istilah Media Lini Bawah, pada intinya media promosi ini merupakan media promosi tanpa melibatkan biro jasa sehingga dapat menghemat biaya. Bentuk media promosi yang akan dibuat antara lain: poster, katalog, *x-banner*, *leaflet*, kalender dan *sticker*. Dengan menggunakan media promosi yang tepat diharapkan dapat membantu masyarakat luar mendapatkan informasi serta meningkatkan konsumen rumah makan RM. AYAM tersebut.

Selain itu, pemilihan jenis media tercetak relatif terjangkau dari segi harga sehingga biaya pembuatannya dapat digolongkan relatif murah. Meskipun media promosi *Bellow the Line* merupakan bentuk iklan yang

memiliki jangkauan tidak luas tetapi hal tersebut dapat dipikirkan mengenai penempatan strategi dalam promosinya, sehingga dapat menimbulkan interaksi dengan masyarakat luar. Selain itu juga media promosi tercetak seperti poster, katalog, *x-banner*, *leaflet*, kalender dan *sticker* dapat disebarluaskan sesuai yang diinginkan, tidak seperti baliho dan *billboard* yang cenderung diam di tempat. Selain uraian tersebut, pertimbangan pilihan setiap karya pada jenis promosi Media Lini Bawah yang berupa poster, katalog, *x-banner*, *leaflet*, kalender dan *sticker* adalah memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Poster memiliki karakter yang dapat memberikan informasi kepada *audience*, dan mengutamakan gambar atau foto yang ada di dalamnya dengan jelas sehingga memiliki tingkat daya tarik yang optimal dalam menarik perhatian *audience*.
2. Katalog yang berupa buku tersebut selain akan diberi informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga akan diberi informasi tentang sejarah atau profil RM. AYAM, sehingga para konsumen akan mengetahui secara jelas RM. AYAM yang ada di Kota Pekalongan.
3. *X-banner* merupakan salah satu jenis media promosi yang akan diletakkan di dalam ruangan. Media ini memiliki ukuran yang cukup besar, maka seseorang akan mudah untuk melihatnya. Diharapkan bisa menarik perhatian orang lain.
4. *Leaflet* memiliki ukuran yang kecil sehingga praktis dibawa kemana-mana maka *leaflet* digunakan sebagai media promosi untuk memberikan informasi yang lebih detail kepada konsumen.

5. Kalender memiliki keunggulan sebagai media pengingat. Dengan kebutuhan konsumen yang hampir setiap hari melihat tanggal maka setiap hari pula RM. AYAM dapat diingat oleh konsumen.
6. *Sticker* merupakan salah satu jenis media promosi yang memiliki keunggulan seperti kalender yaitu sebagai media pengingat karena pada dasarnya *sticker* akan ditempel disebuah barang atau benda.

Berdasarkan kekurangan media promosi yang telah ada di atas, maka Media Lini Bawah yang berupa poster, katalog, *x-banner*, *leaflet*, kalender dan *sticker* merupakan bentuk media promosi yang cocok dipilih untuk RM. AYAM.

1.2 Riset

Setelah memperoleh topik dari proses latar belakang, langkah selanjutnya ialah melakukan proses riset dan pengumpulan data. Dilihat dari topik yang dipilih, rumah makan RM. AYAM menarik untuk dipublikasikan lebih luas.

Tahapan pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara. Pengumpulan data dengan observasi langsung ke lokasi rumah makan yang telah ditentukan. Langkah observasi selain mencari data, juga melakukan proses pemotretan lokasi rumah makan RM. AYAM serta menu makanan sebagai bahan utama pembuatan karya perancangan media promosi tercetak rumah makan RM. AYAM.

Pengumpulan data dengan cara wawancara langsung di tempat rumah makan tersebut. Cara ini dilakukan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya langsung dari narasumber yang kompeten.

Pengumpulan dari literatur, buku, dan internet sebagai bahan data tambahan yang mungkin kurang terinci dari tahapan pengumpulan data sebelumnya, informasi yang dicari lebih ke kuliner Kota Pekalongan.

1.2.1 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data untuk menambah serta melengkapi referensi bagi penulis dalam pembuatan sebuah karya proyek studi. Pencarian referensi melingkupi media promosi dengan cara mencari informasi melalui *website* dan buku desain grafis pendukung lainnya yang berkaitan dengan RM. AYAM.

Studi pustaka yang relevan menurut penulis berkaitan dengan media promosi yaitu dari *website*: <http://www.thefreedictionary.com/printed>, diakses pada 13/05/2015. Studi pustaka berikutnya diambil dari buku desain grafis yang meliputi buku (1) Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif, (2) Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek, (3) Community Relations : Konsep dan aplikasinya, (4) Dasar-dasar Periklanan, (5) Pengantar Desain Komunikasi Visual, (6) Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer) dipinjam dari perpustakaan UNNES pada tanggal 27 Agustus 2013. Selanjutnya buku yang berjudul (1) Periklanan Promosi, (2) Aplikasi Desain grafis untuk Periklanan juga dipinjam dari perpustakaan UNNES pada tanggal 31 Agustus 2016.

1.2.2 Wawancara

Wawancara dilakukan penulis dalam rangka untuk mengetahui profil RM. AYAM, mulai dari data personalisasi, produk dan jasa, serta jumlah pengunjung rumah makan tersebut, penulis melakukan wawancara secara langsung selama dua hari terhadap Bapak Sammy Ahmad Asiq sebagai pengelola rumah makan tersebut dan para pengunjung pada tanggal 4-5 September 2013. Hasil wawancara tersebut akan ditulis ke dalam laporan proyek studi.

1.2.3 Observasi

Observasi dilakukan penulis dalam rangka untuk mengetahui keadaan lapangan dan apa yang dibutuhkan oleh perusahaan. Penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek di lapangan. Observasi dilakukan pada tanggal 4 September 2013 guna untuk mengamati lokasi rumah makan, mengamati pelayanan pada rumah makan, serta bentuk bangunan pada rumah makan tersebut.

1.3 Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan digunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi) sesuatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil (Sarwono dan Hary, 2007: 18).

1.3.1 Kebutuhan Klien

Berdasarkan hasil riset pada klien, rumah makan yang didirikan oleh Ibu Hj. Afifah merupakan rumah makan yang menonjolkan aneka menu masakan ayam ini berdiri bulan Agustus 2013. Sekitar tahun 2010 Ibu Hj. Afifah telah mendirikan sebuah rumah makan di tempat yang berbeda, hanya saja karena faktor akses yang cukup jauh dari pusat kota akhirnya rumah makan tersebut kurang diminati oleh konsumen sehingga Ibu Hj. Afifah mendirikan lagi rumah makan yang berada di tengah kota. Diharapkan dari lokasi yang lebih strategis ini usaha lebih berkembang daripada sebelumnya. Selain segi masakan yang lebih bervariasi, harga yang lebih terjangkau, tempat yang lebih luas, karakter menu yang khas, serta dari segi bangunan dan tata ruang yang unik diharapkan rumah makan yang baru didirikan ini mampu bersaing dengan rumah makan ayam yang lainnya.

Ibu Hj. Afifah juga sadar bahwa usaha yang didirikannya tidak mudah berkembang, hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor pertama adalah usaha-usaha rumah makan ayam di Kota Pekalongan kian banyak sehingga membuat usaha RM. AYAM dihadapkan pada persaingan bisnis serupa. Faktor lain adalah keberadaannya kurang diketahui oleh masyarakat luas khususnya masyarakat di luar Kota Pekalongan, hal ini dikarenakan usaha tersebut berdiri pada awal bulan Agustus 2013, dan kurangnya komunikasi pemasaran.

Selama ini kegiatan promosi dari pihak RM. AYAM telah membuat media luar ruang berupa baliho. Strategi promosi tersebut terbilang masih

kurang optimal karena jenis media yang sedikit, yaitu media baliho yang dipasang hanya berada di sekitar rumah makan tersebut sehingga membuat sebagian masyarakat tidak mengetahui keberadaan rumah makan ayam yang ada di Jln. Gajah Mada Barat Pekalongan ini, pada akhirnya tujuan dari kegiatan promosi ini tidak tercapai dengan melihat tingkat kunjungan dari target audiens yang terbilang masih sedikit.

1.3.2 Kebutuhan Target Audiens

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, RM. AYAM memiliki peluang pasar yang besar karena target menuju ke wilayah Kota dan Kabupaten Pekalongan. Audiens mempunyai tingkat selera yang cukup tinggi terhadap menu ayam, hal ini dapat dilihat dari banyaknya rumah makan yang mempunyai menu ayam sebagai menu andalannya. Pada akhirnya banyak dari rumah makan yang mengontrol dari segi harga untuk menarik minat audiens, selain itu juga tingkat kenyamanan dalam sebuah tempat juga diharapkan oleh para audiens.

Kurang optimalnya promosi yang dilakukan oleh RM. AYAM mengakibatkan kurangnya pengetahuan audiens mengenai RM. AYAM, baik dalam segi harga, lokasi, maupun menu-menu yang ada di rumah makan tersebut. Dampak yang dihasilkan dari kurangnya promosi yaitu tingkat audiens karakteristik audiens yang cenderung enggan untuk mencoba produk baru, sehingga audiens akan lebih memilih kompetitor yang lebih terkenal.

Khalayak sasaran merupakan sasaran yang ingin dicapai dari tujuan serta salah satu komponen yang mendukung dalam proses berkarya. Langkah

ini perlu memperhatikan target audiens yang ingin dituju sebagai acuan menentukan jenis media promosi yang tepat. Cakupan khalayak sasaran ini dapat dilihat dari berbagai sisi, diantaranya sebagai berikut:

1. Demografi

Demografi adalah pasar dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial (Suyanto, 2004:3).

Dari segi demografi khalayak sasaran dari perancangan media promosi rumah makan yang berada di Kota Pekalongan ini adalah masyarakat pada taraf dari kalangan muda 20 tahun sampai yang tua, dari segi *gender* maka khalayak sasaran yang dipilih laki-laki dan perempuan, termasuk masyarakat mulai dari golongan menengah sampai masyarakat golongan atas. Dilihat dari segi pendidikan maka segala pendidikan yang sedang ditempuh juga masuk dalam pemilihan khalayak sasaran seperti mahasiswa.

2. Geografi

Segmentasi Geografi merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, misalnya wilayah, negara bagian, provinsi kota, dan kepulauan (Suyanto, 2004: 2).

Dalam hal ini yang dimaksud dari faktor geografi, yaitu di daerah mana yang akan dijadikan sebagai tempat penyebaran karya media promosi tersebut. Secara geografi khalayak sasaran dari media promosi ini adalah

masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Pekalongan maupun Kabupaten Pekalongan.

3. Psikografi

Secara segmentasi psikografi khalayak sasaran dari media promosi RM. AYAM ini adalah segmentasi yang mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, dan nilai yang pada umumnya belum pernah menikmati makanan pada rumah makan di Kota Pekalongan ini.

Berdasarkan penjelasan analisis khalayak sasaran di atas maka khalayak sasarannya adalah sekelompok masyarakat kalangan muda sampai tua mulai dari golongan menengah hingga golongan atas, dengan tujuan utama adalah penyampaian sebuah pesan yang berisi memberitahukan sebuah informasi mengenai keberadaan rumah makan tersebut kepada masyarakat luas yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik ketiga aspek ini.

1.3.3 Analisis Media milik Klien



Gambar 1.1 Media Promosi RM. AYAM berupa Baliho

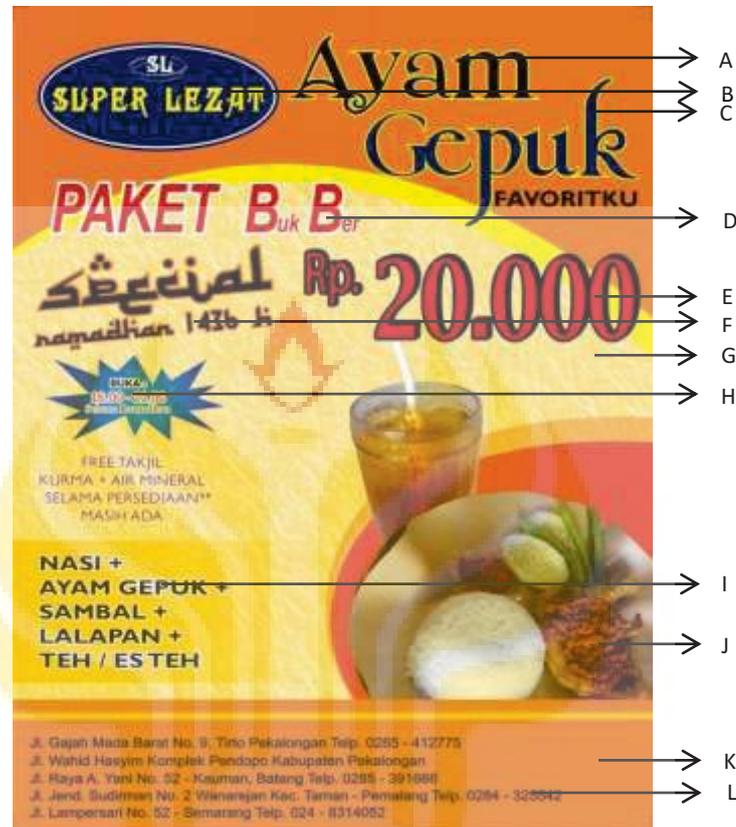
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2013)

Tabel 1.1 Analisis Media Klien

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2016)

Prinsip	Kekurangan	Kelebihan
Dominasi	Pembagian konten visual pada bidang kurang menarik dan terlihat tidak teratur (A- J)	Dominasi terdapat pada teks dengan ukuran lebih besar (A, C, G)
Warna	Pemilihan warna <i>background</i> tidak menyatu (D, I)	Warna pada teks mudah terlihat (A, C, G, J)
Hirarki Visual	Besar kecilnya ukuran teks susah untuk dibedakan (A, C, G)	Teks utama (A, C, G) lebih besar daripada gambar (E, H) menjadikan pusat perhatian pertama
Keseimbangan	Konten teks (A, C, G, J) dan gambar (B, E, F, H) terlalu memenuhi bidang media	Konten teks utama (A, C, G) berada di tengah bidang, terlihat menggunakan keseimbangan simetris

1.3.4 Analisis Media milik Kompetitor



Gambar 1.2 Media Promosi Ayam Gepuk (Kompetitor) berupa Brosur

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2016)

UNNES
Tabel 1.2 Analisis Media Kompetitor
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2016)

Prinsip	Kekurangan	Kelebihan
Dominasi	Peletakan gambar kurang mencakup bagian tengah bidang visual (J)	Dominasi sudah dapat diamati, terletak pada gambar utama (J)
Warna	Warna hitam pada teks alamat susah terbaca (L)	Warna <i>background</i> sudah mendukung sehingga berkesan renyah dan pedas (A, G, K)
Hirarki Visual	Besar kecilnya ukuran sedikit diubah untuk memperjelas (B, E, J)	Konten gambar (J) dan konten teks utama (B, E) mudah terlihat dan terbaca
Keseimbangan	<i>Layouting</i> materi teks yang terletak di semua bidang tidak terlihat rapi atau tidak menyisakan bidang kosong (B-F, H, I, L)	Konten pada media tersebut tidak berat sebelah (B-F, H, I, L)

1.3.5 Analisis SWOT

Berikut tabel SWOT hasil dari analisis kebutuhan klien (1.3.1) dan analisis kebutuhan target audiens (1.3.2):

Tabel 1.3 Analisis S.W.O.T Kebutuhan

(Formar Matriks SWOT Berdasarkan Rangkuti, 2015)

		KEKUATAN	KELEMAHAN
		Faktor internal	1. Menu masakan yang bervariasi (hal. 9) 2. Memiliki karakter menu yang khas (hal. 9) 3. Harga terjangkau (hal. 9) 4. Bentuk bangunan yang unik (hal. 9) 5. Tempat luas (hal. 9) 6. Lokasi strategis (hal. 9)
Faktor eksternal			
	PELUANG	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG
	A. Memiliki peluang pasar yang besar (hal. 10) B. Selera audiens terhadap masakan ayam sangat disukai (hal. 10) C. Audiens menginginkan harga terjangkau (hal. 10) D. Audiens mengharapkan kenyamanan sebuah tempat (hal. 10)	A, B- 1, 2 Mempertahankan kesetiaan pada peluang pasar atau audiens dengan menjaga cita rasa masakan dan karakter menu yang khas C- 3 Mengontrol tingkat harga agar diminati oleh target audiens D- 4,5,6 Audiens mengharapkan kenyamanan tempat, hal ini sesuai dengan kekuatan yang dimiliki RM. AYAM	A, B- 1, 2, 3 Merancang desain baru berupa poster, katalog, <i>leaflet</i> , kalender, <i>x-banner</i> , <i>sticker</i> dengan memanfaatkan peluang pasar yang besar
	ANCAMAN	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN
	A. kurangnya pengetahuan audiens mengenai RM. AYAM (hal. 10) B. Karakteristik audiens yang cenderung enggan untuk mencoba produk baru (hal.10) C. Audiens lebih memilih kompetitor yang lebih terkenal (hal. 10) D. Tingkat usaha yang serupa semakin banyak (hal. 10)	A, B- 1,2, 3 Membuat jenis media promosi baru seperti poster, katalog, <i>leaflet</i> , kalender, <i>x-banner</i> , <i>sticker</i> yang mampu memberi informasi kepada audiens mengenai kelebihan RM. AYAM C, D- 4, 5, 6 Kelebihan yang tidak semua dimiliki oleh kompetitor akan diterapkan pada desain media promosi sehingga bisa menarik perhatian audiens	A, B- 1, 2 Merancang media promosi baru yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan kesadaran audiens terhadap produk C, D- 3 Membuat media visual yang mampu memberi informasi audiens mengenai kelebihan RM. AYAM agar audiens tidak ragu untuk mencobanya

Berikut tabel SWOT hasil dari analisis media klien (1.3.3) dan analisis media kompetitor (1.3.4) :

Tabel 1.4 Analisis S.W.O.T Media

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2016)

		KEKUATAN	KELEMAHAN
Faktor eksternal	Faktor internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dominasi terdapat pada teks dengan ukuran lebih besar (hal. 13) 2. Warna pada teks mudah terlihat (hal. 13) 3. Teks utama lebih besar daripada gambar menjadikan pusat perhatian pertama (hal. 13) 4. Konten teks utama berada di tengah bidang, terlihat menggunakan keseimbangan simetris (hal. 13) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembagian konten visual pada bidang kurang menarik dan terlihat tidak teratur (hal.13) 2. Pemilihan warna <i>background</i> tidak menyatu (hal. 13) 3. Besar kecilnya ukuran teks susah untuk dibedakan (hal. 13) 4. Konten teks dan gambar terlalu memenuhi bidang media (hal. 13)
	PELUANG	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG
	<ol style="list-style-type: none"> A. Peletakan gambar kurang mencakup bagian tengah bidang visual (hal. 14) B. Warna hitam pada teks alamat susah terbaca (hal 14) C. Besar kecilnya ukuran sedikit diubah untuk memperjelas (hal. 14) D. <i>Layouting</i> materi teks yang terletak di semua bidang sehingga tidak terlihat rapi atau tidak menyisakan bidang kosong (hal.14) 	<ol style="list-style-type: none"> A-1 Memperhitungkan ukuran konten untuk dijadikan unsur dominasi B-2 Memperhitungkan penggunaan warna pada teks sehingga dapat terbaca dengan jelas C-3 Besar kecilnya ukuran pada teks utama dengan teks pendukung harus dapat dibedakan D-4 Memperhitungkan <i>layouting</i> konten baik berupa teks atau gambar sehingga terlihat penggunaan keseimbangan simetris atau asimetris 	<ol style="list-style-type: none"> A-1 Dominasi gambar atau teks harus dapat dipertimbangkan peletakannya B-2 Warna teks terhadap <i>background</i> harus dapat terlihat jelas, serta jangan menggunakan banyak warna C-3 Memperhitungkan besar kecilnya ukuran teks atau gambar untuk menentukan hirarki visual D-4 Penempatan konten teks atau gambar harus tertata rapi
	ANCAMAN	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN
	<ol style="list-style-type: none"> A. Dominasi sudah dapat diamati, terdapat pada gambar utama (hal. 14) B. Warna <i>background</i> sudah mendukung sehingga berkesan renyah dan pedas (hal.14) C. Konten gambar dan konten teks utama mudah terlihat dan terbaca (hal.14) D. Konten pada media tersebut tidak berat sebelah (hal.14) 	<ol style="list-style-type: none"> A-1 Penentuan dominasi dapat terlihat pada besarnya ukuran teks pada bidang tersebut B-2 Penentuan warna harus tepat sehingga audiens tertarik untuk membaca C-3 Ukuran pada beberapa konten harus terlihat jelas D-4 Penempatan konten pada bidang harus tepat untuk menentukan jenis keseimbangan yang dipakai 	<ol style="list-style-type: none"> A-1 Menentukan dominasi konten dengan mempertimbangkan tata letak B-2 Menentukan penggunaan warna untuk menentukan karakter atau sebuah kesatuan C-3 Penggunaan ukuran harus terlihat jelas pada konten, baik gambar utama atau teks utama D-4 Memperhitungkan peletakkan konten gambar dan teks pada sebuah bidang sehingga dapat terlihat keseimbangannya

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merujuk dari hasil analisis SWOT 1 dan SWOT 2, maka terdapat permasalahan diantaranya adalah RM. AYAM berdiri dari tahun 2013 sedangkan rumah makan kompetitor sudah berdiri dari tahun 2011 sehingga RM. AYAM kesulitan untuk mendapatkan audiens, terlebih tingkat usaha yang serupa semakin banyak. Meskipun RM. AYAM sudah melakukan kegiatan promosi tetapi kegiatan promosi tersebut masih kurang optimal sehingga mengakibatkan kurangnya pengetahuan audiens mengenai RM. AYAM. Karakteristik audiens yang cenderung enggan untuk mencoba produk baru membuat audiens lebih memilih kompetitor yang lebih terkenal.

Secara visual jenis media promosi yang dimiliki RM. AYAM juga mempunyai kekurangan, diantaranya adalah pembagian konten visual pada bidang kurang menarik dan terlihat tidak teratur. Pemilihan warna *background* tidak menyatu dan tidak memiliki karakter, besar kecilnya ukuran teks sulit untuk dibedakan dalam segi hirarki visual, serta konten teks dan gambar terlalu memenuhi bidang media yang membuat pemilihan keseimbangan tidak terlihat jelas. Hal ini berbeda dengan media kompetitor, secara visual dominasi sudah dapat diamati yang terdapat pada gambar utama. Warna *background* memiliki karakter sehingga berkesan renyah dan pedas, konten gambar dan konten teks utama mudah terlihat dan terbaca. Pemilihan keseimbangan terlihat jelas dengan melihat penempatan konten pada media tersebut.

Dari penjelasan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana merancang karya media promosi tercetak yang tepat dan menarik target audiens sebagai media promosi utama RM. AYAM ?
- b. Bagaimana menciptakan media promosi tercetak baru yang dapat dimanfaatkan oleh rumah makan RM. AYAM ?

1.5 Tujuan Proyek Studi

Proyek studi ini bertujuan:

1. Menyajikan ide dan kreasi dalam rancangan media promosi tercetak yang dibutuhkan oleh RM. AYAM.
2. Menghasilkan rancangan karya media promosi tercetak dalam bentuk katalog, *leaflet*, poster, *x-banner*, kalender, dan *sticker* yang baik sehingga dapat dimanfaatkan oleh RM. AYAM.

1.6 Manfaat Proyek Studi

Manfaat dari Perancangan Media Promosi RM. AYAM di Kota Pekalongan ini adalah:

1. Bagi penulis, karya proyek studi ini dapat menjadi wahana pengembangan ilmu pengetahuan dan ketrampilan dalam bidang Desain Komunikasi Visual.
2. Bagi sebuah perusahaan, karya proyek studi ini dapat dijadikan sebagai media promosi sekaligus sebagai acuan dalam menginformasikan ke masyarakat luas.

3. Bagi masyarakat, karya proyek studi dapat membantu dalam memperoleh informasi mengenai RM. AYAM yang ada di Kota Pekalongan.



BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual bisa dikatakan sebagai 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 diinginkan. Apabila berpijak pada nama Desain Komunikasi Visual, setidaknya memiliki tiga makna yang saling berkaitan. Menurut Kusrianto (2009: 12), desain berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas. Komunikasi yaitu sebuah ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan. Sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat.

Menurut Lawrence (1981) komunikasi adalah suatu proses hubungan dua orang atau lebih yang membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian. Menurut Pranata (2003: 18), Desain Komunikasi Visual sebagai bidang studi adalah teori dan praktik perencanaan, perancangan, pengembangan, pemanfaatan, dan evaluasi proses serta produk pemecahan masalah komunikasi visual menurut pendekatan estetik. Secara detinitif, desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk

mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan cara mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian gagasan akan dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran (Kusrianto, 2009: 2).

Menurut Kusrianto (2009: 10) komunikasi ini mempergunakan mata sebagai alat penerima pesan. Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

Secara visual, desain berkaitan dengan komposisi yaitu penggabungan dari banyak bagian menjadi suatu bentuk yang serasi. Sebuah desain mengandung unsur-unsur estetik yang terdiri dari titik, garis, bentuk, warna, cahaya, ruang, tekstur. Setiap elemen merupakan unsur yang penting yang tidak bisa dipisahkan dalam pembuatan dan menghasilkan suatu desain grafis yang baik untuk tampilan iklan media tercetak.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Desain Komunikasi Visual adalah disiplin ilmu untuk merancang dengan menggunakan bahasa visual secara kreatif serta mempertimbangkan prinsip-prinsip desain.

2.1.2 Unsur-Unsur Visual

Suatu desain tercipta melalui suatu proses totalitas berfikir dengan memadukan unsur-unsur rupa yang mendukung. Unsur-unsur desain

merupakan bagian dari unsur-unsur seni rupa yang digunakan untuk mewujudkan suatu desain sehingga orang lain dapat membaca apa yang dimaksud. Menurut Kusrianto (2009: 30), untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan yaitu titik, garis, bidang, ruang, warna, tekstur. Berikut adalah penjelasannya:

1. Garis

Garis berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek, garis dari segi unsur visual dikenal sebagai goresan atau coretan serta menjadi pembatas suatu bidang. Garis memiliki suatu ciri yaitu terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Selain itu juga garis bisa berbentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag, dan lain-lain. Kualitas dari sebuah garis dapat terjadi karena orang yang membuatnya, alat yang digunakan, serta bidang dasar tempat garis digoreskan.

2. Bidang

Bidang adalah unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Jika dilihat dari bentuknya, bidang terdiri dari dua yaitu bidang geometri atau terukur dan non geometri atau tidak terukur. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur luasannya, sedangkan bidang non geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur luasannya. Bidang bisa terbentuk dengan cara menyusun titik atau garis dengan jumlah tertentu, selain itu juga bidang terbentuk karena pertemuan potongan hasil goresan dari satu garis atau lebih.

3. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Ruang dapat diwujudkan dalam bentuk tiga dimensi sehingga pembagian ruang ada dua, yaitu ruang nyata dan ruang semu. Unsur ruang sebagai salah satu unsur visual, sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

4. Warna

Warna merupakan salah satu unsur visual yang berkaitan dengan jenis pigmennya, hal itu terlihat ketika warna dituangkan terhadap bahan sebagai pendukung keberadaannya. Kesan warna yang diterima terhadap mata lebih ditentukan oleh cahaya. Terbukti permasalahan mendasar dari warna diantaranya adalah *Hue* (spektrum warna), *Saturation* (nilai kepekatan), dan *Lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang). Dalam komputer ketiga unsur tersebut memiliki nilai 0 hingga 100. Hal yang paling menentukan adalah *Lightness*. Jika ia bernilai 0, maka seluruh palet warna akan menjadi hitam (gelap tanpa cahaya), sebaliknya jika *Lightness* bernilai 100, warna akan berubah menjadi putih, alias tidak berwarna karena terlalu silau.

5. Tekstur

Tekstur merupakan nilai raba dari suatu permukaan. Berdasarkan fisiknya, tekstur ada dua bagian yaitu tekstur kasar dan tekstur halus. Tekstur kasar bersifat kusam, sedangkan tekstur halus memiliki kesan pantul mengkilat. Berdasarkan efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Tekstur nyata dapat dikatakan

jika ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

2.1.3 Prinsip Desain (Komposisi)

Menurut Kusrianto (2009: 34), untuk menghasilkan karya desain yang bagus, perlu diperhatikan masalah komposisi. Komposisi adalah pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam karya desain secara harmonis antara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan keseluruhan. Komposisi yang harmonis dapat diperoleh dengan mengikuti kaidah atau prinsip-prinsip komposisi, antara lain kesatuan, keseimbangan, irama, kontras, fokus, dan proporsi. Berikut merupakan penjabarannya:

1. Kesatuan

Kesatuan atau unity merupakan salah satu prinsip komposisi yang mengutamakan pada keselarasan dari unsur-unsur baik dalam wujudnya maupun dari segi ide yang melandasinya. Sebuah karya desain yang akan dibuat, dibutuhkan prinsip kesatuan yang mungkin terdiri atas berbagai elemen-elemen. Sehingga diperoleh titik fokus yang dituju karena elemen-elemen tersebut saling mendukung.

2. Keseimbangan

Keseimbangan atau *balance* di dalam prinsip komposisi menghindari kesan berat sebelah, terhadap suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Keseimbangan dapat dibagi menjadi

keseimbangan simetris dan asimetris, serta keseimbangan memusat dan menyebar. Keseimbangan dapat dicapai dengan beberapa hal, antara lain: keseimbangan dalam bentuk dan ukuran, keseimbangan dalam warna, keseimbangan yang diperoleh karena tekstur, dan dari semuanya itu yang paling terasa adalah keseimbangan yang terbentuk dari komposisi.

3. Irama

Irama atau *ritme* merupakan penyusunan unsur-unsur dengan mengaitkan sebuah pola penataan tertentu secara teratur sehingga memiliki kesan yang menarik. Penataan pola tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

4. Kontras

Kontras di dalam suatu komposisi diperlukan sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton. Kontras ditampilkan secukupnya karena bila terlalu berlebihan, akan muncul ketidakteraturan dan kontradiksi yang jauh dari kesan harmonis.

5. Fokus

Fokus atau pusat perhatian dianggap penting untuk menunjukkan bagian dalam suatu komposisi yang diperlukan, serta diharapkan menjadi perhatian utama. Suatu fokus terlihat jelas jika keharmonisan terjaga, hal ini dilakukan dengan menjadikan segala sesuatu yang berada di sekitar fokus mendukung fokus yang telah ditentukan.

6. Proporsi

Proporsi merupakan perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan bagian dengan keseluruhan. Prinsip komposisi tersebut mengutamakan sejauh mana ukuran itu menunjang keharmonisan tampilan suatu desain, serta menekankan pada ukuran dari suatu unsur yang akan disusun.

7. Hirarki Visual

Prinsip hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen yang mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik focus merupakan perhatian yang pertama kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya (Suyanto, 2004: 64).

2.2 Media Tercetak

Media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Secara bahasa, media berasal dari bahasa Latin yaitu *medius* yang secara harfiah berarti “tengah”, “perantara” atau “pengantar”. Dalam ilmu komunikasi, media bisa diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000:985) media dapat diartikan sebagai perantara, penghubung, alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya).

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks, atau gambar (Pujiriyanto, 2005:15).

Tercetak adalah proses cetak dari sebuah desain kemudian ditransferkan melalui perangkat cetak atau mesin cetak seperti cap dengan proses menekan atau menanransfer pada permukaan media kertas untuk meninggalkan tanda sehingga menghasilkan gambar atau teks dalam jumlah salinan yang banyak (*http://www.thefreedictionary.com/printed, diakses terakhir 13/05/2015*).

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa media tercetak adalah sarana perantara komunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi dari pembuat pesan kepada publik melalui pesan yang ditransferkan ke dalam media cetak, berisi sekumpulan teks atau gambar yang terdapat dalam suatu bahan atau acuan cetak ke dalam media cetak dengan menduplikasikan ke bentuk lembaran dengan ukuran yang diinginkan sebagai proses untuk menyalurkan atau menyebarluaskan pesan visual maupun verbal yang dapat ditangkap dengan indra penglihatan.

2.3 Media Promosi

2.3.1 Pengertian Media

Secara bahasa, media berasal dari kata “medium” yang berasal dari bahasa Latin “medius” yang berarti “tengah” atau “sedang”. Pengertian media mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan (Latuheru, 1988:

9). Dalam ilmu komunikasi, media bisa diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000:985) media dapat diartikan sebagai perantara, penghubung, alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya).

Menurut Blacks dan Horalsen (dalam Sihkabuden, 1999: 1), media adalah saluran komunikasi atau medium yang digunakan untuk membawa atau menyampaikan suatu pesan dimana medium itu merupakan jalan atau alat yang meembuat pesan berjalan antara pengirim ke penerima pesan. Pendapat lain definisi media adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan sebagainya (Alwi, 1999 : 640). Pengertian lain menyebutkan media adalah segala bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi (AECT Task Force, 1977 : 62).

Berdasarkan uraian yang menjelaskan tentang pengertian media menurut beberapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa media merupakan suatu alat komunikasi atau penghubung yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau suatu pesan antara sumber dengan penerima pesan.

Oleh Kasali (1993: 31) dijelaskan bahwa media dalam periklanan terbagi menjadi dua bentuk, yaitu:

1. *Above The Line* (Media Lini Atas) memiliki *target audience* yang lebih luas, media ini lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi kepada *audience*. Media yang digunakan *Above The Line* terdiri atas iklan-iklan yang dimuat oleh media cetak, media elektronik, serta media luar ruang, seperti iklan televisi, iklan majalah dan lain sebagainya.
2. *Bellow The Line* (Media Lini Bawah) memiliki *target audience* yang terbatas, media atau kegiatannya memberikan *audience* kesempatan untuk merasakan, atau berinteraksi. Biaya yang dikeluarkan cenderung lebih murah daripada jenis media *Above The Line* dan lebih efektif pada target yang spesifik. Jenis media *Bellow The Line* terdiri dari seluruh media selain yang termasuk dalam *Above The Line* seperti poster, pameran, agenda, kalender, cinderamata.

2.3.2 Pengertian Promosi

Pada dasarnya sistem promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut, dilanjutkan dengan media promosi konvensional dengan media: brosur, poster, katalog, *pamflet*, *booklet*, spanduk, *billboard*, *banner*, *flyer*, reklame, kartu nama, iklan TV, radio, media cetak (koran atau majalah) dan sebagainya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen atau wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan

melalui beberapa media yang dianggap efektif dan dapat menjangkau pasar, baik media cetak maupun media elektronik.

Menurut Saladin (2002: 123), promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal, menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Menurut Bahar (2002: 103), promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan sesuatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada harga tertentu.

Penjelasan definisi di atas, konsep promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan kenaikan nilai untung atau *benefit* dengan cara memberikan informasi produk atau jasa kepada calon konsumen dengan menggunakan beberapa media yang efektif baik media cetak maupun media elektronik.

2.4 Pengertian Iklan

Beberapa pandangan tentang pengertian iklan telah dituliskan. Seperti Kasali dalam bukunya Manajemen Periklanan yang mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Menurut Kotler (2002: 658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembarayan.

Dalam Kamus Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka tahun 2000, iklan adalah pesan komunikasi dari produsen/pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasanganya dilakukan atas dasar pembayaran. Sementara Periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media masa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli/merubah perilakunya.

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia dalam situsnya, mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakasa yang dikenal, serta ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat. Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa.

Penjelasan definisi di atas, pengertian iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi *non-personal* yang disampaikan melalui media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan.

2.5 Perbedaan Promosi Tercetak dengan Iklan Tercetak

Berdasarkan penjelasan dari beberapa paragraf sebelumnya maka dapat disimpulkan perbedaan antara promosi tercetak dengan iklan tercetak. Promosi tercetak adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan kenaikan nilai untung atau *benefit* dengan cara memberikan informasi produk atau jasa kepada calon konsumen dengan menggunakan beberapa media kertas untuk meninggalkan tanda sehingga menghasilkan gambar atau teks dalam jumlah salinan yang banyak.

Iklan tercetak adalah bentuk kegiatan komunikasi *non-personal* yang disampaikan melalui media atau kertas dengan membayar ruang yang dipakainya sehingga menghasilkan gambar atau teks dalam jumlah salinan yang banyak, untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan.

2.6 Media Promosi dan Media Iklan

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainanya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Media promosi seperti brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, *billboard*, *neon box*, *standing banner*, kartu nama, kop surat, *invitation cards*, jam dinding, dan iklan di media cetak disebut dengan media

cetak dan termasuk jenis media promosi visual. Sedangkan promosi *online* melalui *website*, jejaring sosial, *e-mail* dikategorikan sebagai media promosi *modern* termasuk jenis media promosi elektronik.

Media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan-pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi kedalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan. Media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis, contoh televisi, radio, internet (Jaiz, 2014: 3).

Tidak ada satupun media yang sangat tepat. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk kita, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas. Dibutuhkan strategi dalam melakukan tindakan promosi. Kolaborasi media harus dilakukan sesuai dengan target pasar dan *audience*-nya.

2.6.1 Tujuan Promosi dan Tujuan Iklan

Rangkuti (2009: 151) menjelaskan mengenai tujuan promosi serta keefektifan promosi sebagai berikut:

1. *Brand Awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada *target market*.
2. *Category Need*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.
3. *Brand Purchase Intention*, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
4. *Purchase Fasilitation*, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

Selain tujuan promosi di atas, menurut Boone dan Kurtz (2002:134), tujuan promosi antara lain menyediakan informasi, mendiferensiasikan sebuah produk, menaikkan penjualan, menstabilkan penjualan, menonjolkan nilai produk. Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tujuan promosi ini menyebabkan calon pembeli tahu informasi tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan. Tujuan dari promosi yang kedua adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing, dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut *positioning*, pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen. Maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer, walaupun sebagian menstabilkan penjualan. Salah satu tujuan promosi yang lain adalah stabilisasi penjualan. Perusahaan biasanya mempromosikan konteks penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target-target tertentu. Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal kepada pembeli.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi yaitu memberitahukan pemahaman dan perbedaan produk perusahaan dengan produk perusahaan yang lain terhadap calon pembeli, serta menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaatnya. Selain itu juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan proses pembelian terhadap suatu kebutuhan.

Tujuan iklan umumnya mengandung misi komunikasi. Komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Otto Klepner (dalam Jaiz, 2014: 4) mengatakan bahwa peran utama (*primary roles*) iklan ditekankan pada penanaman kesadaran (*awareness*) dan pilihan (*preference*) terhadap merk.

Tujuan utama dari iklan adalah menciptakan kesadaran, menanamkan informasi, dan meyakinkan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Kesemuanya membutuhkan waktu. Iklan bukanlah satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran.

2.6.2 Jenis Media Promosi dan Jenis Media Iklan

Setiap produk dan jasa memiliki tujuan dan sasaran konsumen yang sangat beragam, sehingga periklanan dirancang sedemikian rupa agar maksud dan tujuannya terlaksana. Jenis iklan dapat dibedakan berdasarkan ragam media yang digunakan, isi pesan yang disampaikan, serta sasaran konsumen.

Menurut Tjiptono (1997: 33), media promosi dibagi menjadi dua jenis, yaitu media promosi dalam ruang (*Indoor advertising*) dan media promosi luar ruang (*Outdoor advertising*). Iklan televisi, radio, surat kabar, dan majalah adalah yang termasuk dalam media promosi dalam ruang. *Billboard, banner, neon box, shop sign*, dan poster merupakan media promosi luar ruang.

Alo Liliweri (dalam Jaiz, 2014: 65-71) membagi iklan ke dalam dua kelompok besar, yaitu pembagian umum dan pembagian secara khusus. Pembagian iklan secara umum meliputi iklan tanggung jawab sosial, iklan bantahan, iklan pembelaan iklan perbaikan, dan iklan keluarga.

Pembagian iklan secara khusus dibagi lagi menjadi beberapa bagian. Berdasarkan media yang digunakan, yaitu iklan media lini atas (*above the line*) dan iklan media lini bawah (*below the line*). Lebih lanjut lagi, berdasarkan media yang digunakan, iklan dapat dibagi dalam beberapa jenis yaitu iklan cetak dan iklan elektronik.

Alo Liliweri meneruskan, beberapa bentuk iklan cetak yaitu iklan cetak surat kabar, baliho, poster, dan spanduk. Berdasarkan luas ruang yang dipakai, khusus untuk media cetak surat kabar, majalah dan tabloid, iklan-iklan dalam media ini dikenali dalam bentuk iklan yaitu iklan baris, iklan kolom, iklan advetorial, dan iklan display. Iklan elektronik yaitu iklan radio, dan televisi (Jaiz, 2014: 67-68).

Above The Line (ATL) atau Media lini atas adalah jenis iklan yang pemasangannya mengharuskan adanya pembayaran atau komisi kepada biro

iklan. Media lini atas dimuat dalam media cetak, media elektronik, serta media luar ruangan (Jaiz, 2014: 89).

Media lini tengah atau *Through The Line* pada mulanya merupakan upaya untuk membangun bentuk periklanan yang terintegrasi antara media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*bellow the line*) dinilai tidak mampu memenuhi fungsinya secara optimal. *Through the line* merupakan bentuk pendekatan holistik dan disinyalir merupakan bentuk masa depan periklanan (Lwin, 2005: 93).

Media lini tengah terbentuk karena terjadi tumpang tindih fungsi antara media lini atas dan media lini bawah. Ada kegiatan media lini atas yang mengandung unsur media lini bawah maupun sebaliknya. Contoh media lini atas dengan media lini bawah adalah iklan sebuah *brand* di majalah yang sekaligus ditemeli sample produknya. Sedangkan contoh media lini bawah dengan media lini atas adalah kegiatan *event* di *outlet* tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio dan sms.

Below The Line (BTL) atau Media lini bawah adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi/pembayaran atas pemasangannya. Media lini bawah berarti juga segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk yang ditawarkan (Jaiz, 2014: 109).

Berdasarkan tujuannya, iklan dibagi menjadi dua jenis, yaitu iklan komersial atau iklan bisnis (keuntungan ekonomi) dan iklan non-komersial

(keuntungan sosial). Berdasarkan bidang isi pesan, iklan politik, iklan kesehatan, iklan pendidikan, iklan pariwisata, iklan hiburan, iklan olah raga, iklan hukum, iklan lowongan pekerjaan, iklan makanan dan minuman, iklan otomotif, iklan lingkungan hidup, iklan perkawinan, dan iklan duka cita. Berdasarkan komunikatornya, iklan personal, iklan keluarga, dan iklan institusi. Berdasarkan wujud produk yang diiklankan, iklan barang, iklan jasa, dan iklan barang dan jasa. Berdasarkan khalayak sasaran iklan, iklan untuk pengguna akhir, iklan untuk distributor atau pengecer, dan iklan untuk pabrik. Berdasarkan cangkupan sasaran, iklan lokal, iklan regional, iklan nasional, dan iklan internasional. Berdasarkan fungsinya, iklan informasi, iklan persuasi, iklan mendidik, dan iklan parodi.

2.6.3 Perbedaan Promosi dan Iklan

Menurut Bahar (2002: 103), promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan sesuatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada harga tertentu.

Menurut Kotler (2002: 658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembarayan.

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perbedaan promosi dan iklan adalah promosi merupakan tindakan atau *action* yang dilakukan dalam kegiatan penyebaran informasi dengan penggunaan iklan sebagai bentuk

penyajian. Dapat diilustrasikan bahwa promosi sebagai *software* dan iklan sebagai *hardware*.

Tabel 2.1 Perbedaan Promosi dengan Iklan

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2016)

Promosi	Iklan
Upaya marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen.	Bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.
Menginformasikan pasar tentang produk dan jasa baru. Mengemukakan manfaat baru dari sebuah produk dan jasa. Menginformasikan pasar tentang perubahan harga. Menjelaskan bagaimana produk bekerja dan menggambarkan sebuah jasa. Membuat kesan, membujuk, dan mengubah persepsi pembaca terhadap produk dan jasa. Mengingat dan mempertahankan konsumen supaya tetap menggunakan produk atau jasa, dan tidak beralih menggunakan produk atau jasa yang lain.	Menciptakan kesadaran, menanamkan informasi, dan meyakinkan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan bukanlah satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran.
Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampaiannya kurang bisa diukur dan diperkirakan	Media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk menagantarkan dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik digolongkan kedalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik.

2.7 Ruang Lingkup Promosi

Pemasaran mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi mengenai kuliner dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Sebuah rumah makan akan membutuhkan sebuah promosi agar dapat bersaing dari rumah makan yang lainnya. Keempat jenis promosi menurut Rangkuti (2009: 178-179) adalah sebagai berikut:

1. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajiain informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Iklan telah dianggap sebagai manajemen citra, menciptakan, memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan *billboard*, papan tanda, dan lainnya).

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu jenis promosi penjualan adalah penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes, dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan *salesman* tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/

interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti produk asuransi.

Dari ketiga jenis promosi di atas, promosi RM. AYAM yaitu dengan menggunakan iklan (*advertising*). Bentuk iklan yang akan digunakan merupakan Media Lini Bawah yang merupakan media tercetak. Menurut Kusrianto (2009: 330), ada beberapa bahan-bahan promosi yang digolongkan dalam media promosi tercetak:

1. *Leaflet*

Leaflet adalah lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih yang berisi tulisan dengan kalimat-kalimat singkat, padat, mudah dimengerti dan gambar yang sederhana. Ukuran *leaflet* biasanya 20x30cm.

2. Katalog

Katalog merupakan sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk atau layanan usaha dan terkadang dilengkapi dengan gambar-gambar. Ukuran dari katalog bermacam-macam, mulai dari sebesar saku sampai sebesar buku telepon.

3. Poster

Poster bergambar atau *full color* biasanya dipakai sebagai dekorasi ruangan dengan menempelkannya di dinding, pintu, jendela toko, atau dinding ruang pameran.

4. *Sticker*

Sticker merupakan bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel, bisa ditempel dimana saja. *Sticker* juga terkadang memiliki nilai kebanggaan tersendiri bagi pemasangnya (konsumen).

5. Kalender

Kalender merupakan sistem penamaan pada periode waktu berupa tanggal dan hari berdasarkan gerakan benda angkasa yakni bulan dan matahari, ataupun alat yang digunakan sebagai penggambaran hal tersebut, contohnya kalender dinding dan kalender meja. Kalender bagi perusahaan merupakan sebuah alat promosi yang tahan lama, promosi di kalender merupakan satu kampanye promosi penuh selama satu tahun karena digunakan selama setahun oleh pemiliknya. Sehingga pencetakan kalender sebagai media promosi sangat dianjurkan.

6. X-Banner

X-banner merupakan media yang termasuk dalam *internal signage* karena media ini difungsikan di dalam ruangan, X-banner adalah salah satu media promosi yang berfungsi seperti poster, tetapi mempunyai rangka sendiri untuk berdiri. Oleh karena itu disebut *stand banner*, dinamakan x-banner biasanya mempunyai rangka berbentuk X. Konstruksi x-banner memiliki beberapa ukuran standart yaitu: 60 x 160 cm, 80 x 180 cm, dan 80 x 200 cm. X-banner pada umumnya berisi

tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, nama produk, perusahaan atau sekedar gambar saja. Isi x-banner didesain semenarik dan sesederhana mungkin dimaksudkan agar audience tertarik tanpa harus mengerti dulu maksud dari isi x-banner tersebut.

2.8 Perbedaan antara *Leaflet*, Brosur, dengan Selebaran

Menurut Kusrianto (2009: 330), *leaflet*, brosur, dengan selebaran dapat dibedakan dari definisinya. *Leaflet* adalah lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih yang berisi tulisan dengan kalimat-kalimat singkat, padat, mudah dimengerti dan gambar yang sederhana.

Brosur adalah bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku. Brosur bersifat umum karena disajikan untuk khalayak ramai untuk menginterpretasikan produk atau suatu layanan yang ingin disebar ke khalayak umum.

Selebaran adalah terbitan tidak berjilid (tidak berkulit) yang disebar kepada umum, biasanya untuk mempropagandakan sesuatu. Selebaran juga bisa diartikan sebagai lembaran kecil barang cetakan, baik dilipat maupun tidak, untuk memudahkan penyebaran dengan tujuan promosi.

2.9 Citra

2.9.1 Pengertian Citra

Menurut Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007: 171) citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Menurut Iriantara (2007:

111) adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Bertolak dari pengertian tersebut, Effendy (1990: 112), berpendapat bahwa citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif.

Sedangkan menurut Ruslan (2007: 113), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Menurut Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Duriyanto (2003: 114), mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

Berdasarkan pengertian para pakar di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek.

2.9.2 Jenis-Jenis Citra

Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:117), membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain:

1. *The Mirror Image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.

2. *The Current Image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The Wish Image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap.
4. *The Multiple Image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang, atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

2.9.3 Proses Pembentukan Citra

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan, sebuah kenyataan yang ada di sekitarnya. Citra membentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang, komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan (Elvinaro, 2002).

2.10 Profil RM. AYAM Kota Pekalongan

Rumah makan RM. AYAM yang berlokasi di Jalan Gajah Mada Barat Pekalongan merupakan rumah makan ayam yang pertama kali berdiri dengan memiliki konsep *garden* yang ada di Kota Pekalongan. Konsep

garden terlihat jelas ketika masuk pada pintu gerbang rumah makan tersebut, sehingga membuat rumah makan tersebut terlihat nyaman dilihat. Rumah makan RM. AYAM menyajikan masakan khas yaitu ayam bakar atau ayam goreng, tidak hanya itu tetapi RM. AYAM juga menyajikan berbagai menu masakan lain seperti gurame bakar atau goreng, bebek bakar atau goreng, maupun udang tepung. Rumah makan RM. AYAM menawarkan paket makanan yang sangat terjangkau kepada para tamu dengan menghadirkan Paket1, Paket2, serta Paket3 dengan aneka menu yang berbeda-beda tentunya.



Gambar 2.1 Salah Satu Menu Makanan RM. AYAM

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2016)

Tema hidangan pada RM. AYAM memang sudah banyak ditemui ragamnya saat ini, namun di rumah makan ini dapat menemukan suasana yang berbeda dengan rumah makan di tempat lain. Hal ini karena rumah makan RM. AYAM tidak hanya menampilkan citarasa kulinernya saja tetapi

juga identitas dalam kesehariannya sebagai wujud pelayanan dan penampilan dengan mengedepankan keramah-tamahan budi pekerti.



Gambar 2.2 Keramah Tamahan Pelayanan

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2016)

Hal menarik yang dimiliki rumah makan RM. AYAM lainnya adalah dari segi interiornya. Keunikan tersebut terdapat pada tiang-tiang penyangga yang terbuat dari bambu yang dihiasi dengan batik yang sangat indah. Selain itu juga di setiap sudut bangunannya menggunakan anyaman bambu sebagai sekat pembatas maupun sebagai tembok. Serta berbagai bunga menghiasi di dalam ruangan tersebut membuat konsep *garden* terlihat jelas.



Gambar 2.3 Desain Interior RM. AYAM

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2016)

Selain keunikan suasana dan keaneka ragaman masakan rumah makan RM. AYAM, selangkah demi selangkah menggali keindahan gaya dengan konsep *garden*. Hal ini terlihat dari keseriusan RM. AYAM dalam menampilkan keindahan kerajinan melalui gaya penyajian masakan yang ditampilkan secara menarik menggunakan wadah anyaman bambu dan daun pisang. Serta salah satu bentuk ruangan pada rumah makan tersebut dengan konsep “*lesehan*”, sehingga terasa jelas mendekati konsep *garden*.



Gambar 2.4 Konsep Ruang Leshan RM. AYAM

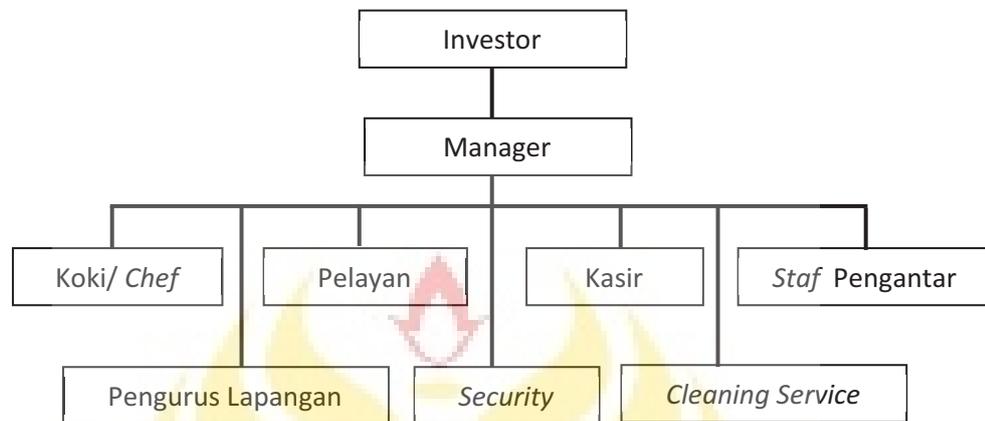
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2016)

2.10.1 Data dan Personalisasi RM. AYAM

1. Nama Perusahaan : RM. AYAM
2. Pemilik Perusahaan : Ibu Hj. Afifah
3. Pengelola Perusahaan : Bapak Sammy Ahmad Asiq
4. Bidang Jasa : Rumah Makan
5. Alamat : Jalan Gajah Mada Barat Pekalongan
6. Jumlah Pegawai : 25 orang
7. Struktur Organisasi :

Bagan 2.1 Struktur Organisasi

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2016)

**2.10.2 Produk dan Jasa**

Gambar 2.5 Salah Satu Menu Minuman RM. AYAM

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2016)

Setiap rumah makan memiliki sebuah produk yang menjadi unggulan. Maka dari itu rumah makan RM. AYAM memiliki makanan yang diunggulkan yaitu nasi ayam joss, nasi bebek joss, serta nasi gurame asem manis. Makanan yang diunggulkan tersebut merupakan menu makanan yang diolah dengan bumbu berbeda serta disajikan dengan sambal cabe rawit yang kasar sehingga memiliki cita rasa yang berbeda dengan masakan dari rumah makan yang lain. Selain makanan yang diunggulkan, rumah makan ini juga menyajikan minuman yang diunggulkan yaitu *mix juice*.

Tabel 2.2 Daftar Harga Makanan dan Minuman

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2016)

No	Makanan	Harga	Minuman	Harga
1.	Ayam Joss	Rp. 17.500,-	<i>Milk Shake</i> Coklat/ putih	Rp. 13.000,-
2.	Ayam Kremes	Rp. 17.500,-	Soda Gembira	Rp. 15.000,-
3.	Ayam Bakar	Rp. 18.500,-	<i>Fruit Punch/ Mix Juice</i>	Rp. 13.500,-
4.	Bebek Joss	Rp. 19.000,-	Melon/ <i>Lemon Squash</i>	Rp. 12.000,-
5.	Bebek Bakar	Rp. 20.000,-	<i>Leci Squash</i>	Rp. 12.000,-
6.	Gurame Asem Manis	Rp. 90.000,-	Kopi <i>mix</i>	Rp. 8.000,-
7.	Gurame Bakar	Rp. 85.000,-	Alpukat/ Mangga	Rp. 12.500,-
8.	Sop Iga	Rp. 35.000,-	<i>Strawberry Squash</i>	Rp. 15.000,-
9.	Udang Goreng Tepung	Rp. 25.000,-	<i>Cappucino Ice</i>	Rp. 10.000,-
10.	Cumi Goreng Tepung	Rp. 20.000,-	<i>Lemon Tea Ice</i>	Rp. 8.000,-

Rumah makan RM. AYAM memiliki fasilitas jasa *cetering, delivery order, nasi box, ruang meeting, ruang lesehan, convention hall*. Selain fasilitas jasa ada *hotspot* yang diberikan secara cuma-cuma pada konsumen. Sekarang ini banyaknya restoran yang menyediakan fasilitas seperti itu karena sudah menjadi tren pada saat ini. Berikut ini adalah contoh sebagian daftar menu RM. AYAM:

2.10.3 Jumlah Pengunjung Rumah Makan

Rumah makan RM. AYAM setiap harinya buka dari jam 10 pagi sampai dengan jam 10 malam. Menurut hasil data yang sudah ada, tingkat pengunjung rumah makan ini dalam setiap hari sekitar 100 pengunjung sampai dengan 150 pengunjung pada hari liburnya. Keramaian pengunjung di rumah makan ini terlihat merata baik siang maupun malam, sebagian pengunjung dari instansi pegawai negeri dan swasta, sebagiannya lagi merupakan pengunjung biasa.



Gambar 2.6 Pengunjung RM. AYAM

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2016)

Selain dari pengunjung tersebut, rumah makan ini sering sekali didatangi pengunjung dari luar kota baik hari libur maupun hari-hari biasa, hal ini dikarenakan dari sisi tempat yang strategis yaitu di pinggir jalan raya Kota Pekalongan yang merupakan jalan pantura sehingga membuat konsumen tidak sulit untuk mengunjunginya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Media promosi tercetak merupakan hal penting yang harus dimiliki dalam sebuah perusahaan yang baru dibangun. Pada penyusunan laporan Proyek Studi yang berjudul “Perancangan Media Promosi Tercetak RM. AYAM Kota Pekalongan” ini menyajikan ide dan kreasi yang berupa media promosi tercetak (katalog, *leaflet*, poster, *x-banner*, kalender, *merchandise* berupa *sticker*). Pada jenis karya media promosi tercetak ini mempunyai unsur dominasi *background* berwarna hijau dengan jenis warna hijau yang berbeda-beda. Penggunaan warna *background* yang senada pada semua jenis desain karya ditujukan agar membentuk sebuah kesatuan pada unsur warnanya, sedangkan pemilihan warna hijau agar terlihat segar jika diterapkan pada sebuah makanan, dan penerapan pada sebuah bangunan rumah makan agar berkesan teduh, menenangkan, dan alami.

Proyek Studi ini menghasilkan karya media promosi tercetak berupa katalog, *leaflet*, poster, *x-banner*, kalender, *merchandise* berupa *sticker*. Pembuatan karya media promosi berfungsi untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat tentang rumah makan RM. AYAM sehingga dapat memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk datang ke rumah makan tersebut.

Desain poster berukuran 29.7cm x 42.0cm menggunakan *background* dengan warna hijau dengan berisikan gambar utama, logo, *tagline*, dan teks yang bersifat informatif. Pada teks menggunakan jenis font *Eras Bold ITC* dengan

warna hitam. Penyusunan desain ini mengacu pada komposisi keseimbangan asimetris. Dominasi terdapat pada bagian gambar dari poster tersebut, sedangkan sub-dominan terdapat pada logo dan *tagline* rumah makan RM. AYAM.

Desain *x-banner* berbentuk persegi panjang vertikal dengan ukuran 60cm x 160cm menggunakan *background* dengan warna hijau dengan berisikan gambar utama, gambar pendukung, logo, *tagline*, dan teks yang bersifat informatif. Pada teks menggunakan jenis *font Eras Bold ITC* dengan warna hitam. Penyusunan desain ini mengacu pada komposisi keseimbangan simetris. Dominasi terdapat pada bagian foto bangunan utama rumah makan tersebut. Sub-dominan terdapat pada foto seorang pria yang berada di bawahnya, sedangkan sub-ordinat terdapat pada teks informasi

Untuk menghasilkan karya tercetak yang artistik dan informatif sebagai media promosi tercetak, dalam pembuatan keseluruhan karya ini harus memperhatikan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain, antara lain elemen visual yang dominan merupakan salah satu elemen yang penting. Sebagai elemen visual, foto atau gambar menjadi fokus utama dalam pembuatan desain. Selain foto atau gambar juga didampingi unsur teks guna memberikan informasi. Beberapa foto kemudian diaplikasikan ke dalam *layout* media karya ini berdasarkan prinsip-prinsip desain. Dalam pembuatan karya ini menggunakan bantuan *software Adobe Phothosop*. Diharapkan nantinya penyebaran karya ini akan semakin luas sehingga masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang rumah makan RM. AYAM sehingga bisa meningkatkan kunjungan ke rumah makan tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, terdapat beberapa saran terkait perancangan karya komunikasi visual sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Desain komunikasi visual khususnya dapat memperoleh referensi dan literatur mengenai media promosi. Setidaknya dengan adanya proyek studi ini dapat memberikan gambaran mengenai perancangan media promosi dan menjadi salah satu pendorong sebagai bahan referensi bagi penciptaan dan pengembangan karya-karya desain komunikasi visual berikutnya khususnya dalam media promosi bidang kuliner.

2. Bagi RM. AYAM

Bagi rumah makan tersebut diharapkan perancangan media promosi ini dapat direalisasikan, dengan penyebaran sekali dalam setahun pada wilayah Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan. Perincian *budgeting* yang sudah dilakukan untuk pembuatan 60 poster, 24 katalog besar, 20 katalog kecil, 12 *x-banner*, 3600 *leaflet*, 24 kalender, dan 7200 *sticker* membutuhkan biaya Rp. 22.554.000,- diharapkan bisa terealisasi sehingga tujuan promosi ini dapat tercapai yaitu dapat memberikan informasi kepada konsumen secara langsung tentang menu yang disajikan di rumah makan RM. AYAM.

3. Bagi Masyarakat

Dengan adanya proyek studi melalui media ini diharapkan masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi yang berkaitan dengan menu makanan yang disajikan di rumah makan tersebut dan mengetahui lokasi penempatannya sehingga dapat meningkatkan kunjungan ke rumah makan RM. AYAM.



DAFTAR PUSTAKA

- AECT Task Force, 1977. Instruksional Design : Prinsiples and Aplication*". Educational Technology Publicatios: Englewood Cliffs, N.J.
- Alwi, Hasan, dkk. 1999. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Bahar, Herman. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Boone, E. Louis dan Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Departemen Pedidikan Nasional. 2000. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Djamarah, Syaiful Bahri. 1995. *Strategi Belajar Mengajar*. Banjarmasin: Rineka Cipta.
- Durianto. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchajana. 1990. *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Iriantara, Yosol. 2007. *Community Relations : Konsep dan aplikasinya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jaiz, M. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Gafiti.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philips. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.

- Latuheru, John D. 1988. *Media Pembelajaran Dalam Proses Belajar Mengajar Masa Kini*. Jakarta: D2LPTK.
- Lawrence, D. Kincaid. 1981. *Asas-asas Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Lembaga Penelitian, Penelitian dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.
- Lwin, May dan Jim Aitchison. 2005. *Clueless in Advertising*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Pranata, Antony. 2003. *Pemrograman Borland Delphi 6 Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)* Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus-Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Saladin, Djaslim. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran: Ringkasan Praktis Teori dan Tanya Jawab*
- Sarwono, Jonatan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sihkabuden. 1999. *Modul Media Pembelajaran: Modul 1 Landasan Konseptual Media Pembelajaran*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Soemirat dan Elvinaro Ardianto. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama.

Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Swastha, D.H. Basu dan Irawan. 1999. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

_____. 2000. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Wibsite: <http://www.thefreedictionary.com/printed> (diakses terakhir 13 Juni 2015, 23.15 WIB).

