

**PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR (TA)**  
**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL**  
**SEBAGAI MEDIA PROMOSI**  
**KEMUNING RESTO**



**Diajukan Guna Memenuhi Prsyarat Ujian Tugas Akhir**  
**Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya Desain Komunikasi Visual**

**Radhita Marsetya Wicaksono**

**(C9506146)**

**PROGRAM DIPLOMA 3 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA**  
**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**  
**SURAKARTA**  
**2010**

*commit to user*

## PERSETUJUAN

Konsep Karya Tugas Akhir Dengan Judul

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL**

**SEBAGAI MEDIA PROMOSI KEMUNING RESTO**

Disetujui untuk dipertahankan oleh Dewan Penguji

Pembimbing Tugas Akhir I

Pembimbing Tugas Akhir II

Jazuli .A. Moenib, S.Sn  
NIP. 19750516 200212 1 101

Ercilia Rini Octavia, S.Sn  
NIP. 19801011 200812 2 001

Mengetahui

Koordinator Tugas Akhir

Arief Iman Santoso, S. Sn  
NIP. 19790327 20050 1 002

**PENGESAHAN**  
*commit to user*

## Pengantar Karya Tugas Akhir

Telah diterima dan disetujui oleh Panitia Tugas Akhir

Pada tanggal,.....

## Panitia Penguji

Ketua Sidang Tugas Akhir

Hermansyah Mutaqin, S.Sn (.....)

NIP. 19711115 200604 1 001

Sekretaris Sidang Tugas Akhir

Anugrah Irfan Ismail, S.Sn (.....)

NIP. 19790327 200501 1 002

Pembimbing Tugas Akhir I

Jazuli .A. Moenib, S.Sn (.....)

NIP. 19750516 200212 1 101

Pembimbing Tugas Akhir II

Ercilia Rini Octavia, S.Sn (.....)

NIP. 19801011 200812 2 001

Mengetahui

Dekan Fakultas Saatra dan Seni Rupa

Drs. Sudarno, MA

NIP. 19530314 198506 1 001

Ketua Program

D3 Desain Komunikasi Visual FSSR

Andreas Widodo, S.Sn

NIP. 19751201 200112 1 002

**PERSEMBAHAN***commit to user*



Karya Tugas Akhir ini kupersembahkan kepada  
Kedua orang tuaku tercinta dan seluruh keluarga besarku

**MOTTO**  
*commit to user*



KEEP MOVING FORWARD

“ Bahwa setiap kegagalan,  
pasti memberikan hikmah yang tak ternilai harganya....”

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia, kesehatan, berkah, dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah karya tugas akhir dengan judul **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI KEMUNING RESTO**.

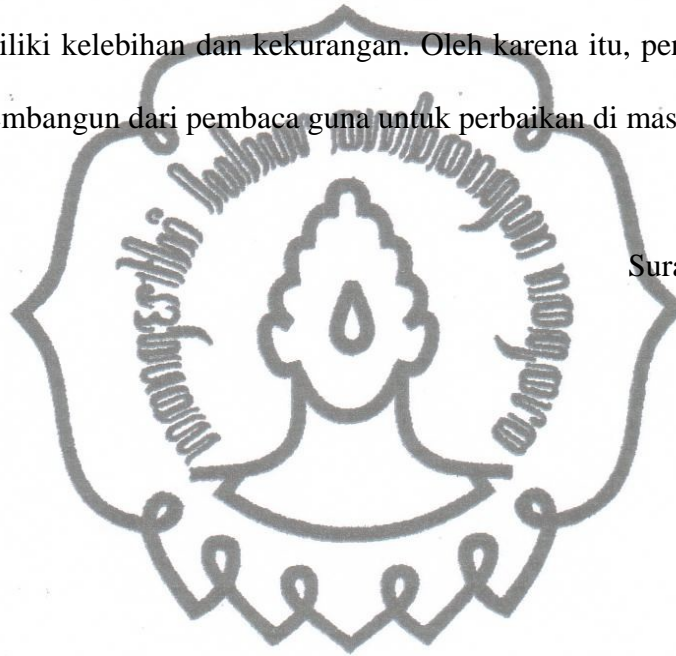
Tugas Akhir ini disusun guna untuk mencapai gelar Ahli Madya Diploma 3 Program studi DIII Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Karya Tugas Akhir ini dapat selesai karena penulis mendapatkan banyak motivasi dan bantuan yang diterima dari berbagai pihak, baik dalam bentuk do'a, maupun materi. Maka penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Drs. Sudarno, MA selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Andreas Slamet Widodo S.Sn, selaku Ketua Program Studi Jurusan D3 Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Arif Imam Santoso S.Sn, selaku Koordinator Tugas Akhir.
4. Anugrah Irfan Ismail S.Sn selaku sekretaris Sidang Tugas Akhir
5. Jazuli .A. Moenib, S.Sn selaku dosen pembimbing Tugas Akhir I
6. Ercilia Rini Octavia, S.Sn, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir II.
7. Dosen, staf pengajar dan karyawan Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta

8. Febria Roekmi Evy, selaku Kepala Dinas Koperasi dan UMKM.
9. Seluruh keluarga besar D3 Desain Komunikasi Visual Universitas Sebelas Maret Surakarta tanpa terkecuali yang tidak dapat disebutkan secara satu persatu

Akhirnya, karya Tugas Akhir ini dapat selesai dan semoga karya ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua orang yang membaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa karya ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharap saran dan masukan yang membangun dari pembaca guna untuk perbaikan di masa yang akan datang.



Surakarta, 22 Juli 2010

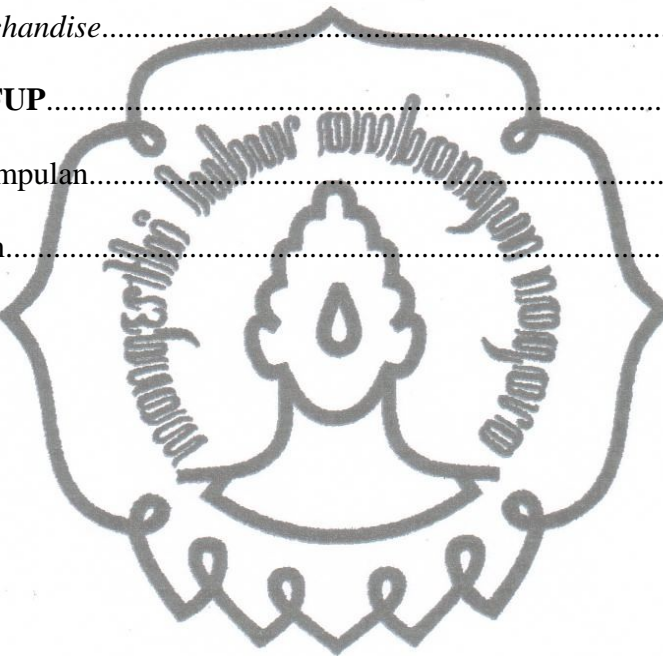
Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....		i
<b>PERSETUJUAN</b> .....		ii
<b>PENGESAHAN</b> .....		iii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....		iv
<b>MOTTO</b> .....		v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....		vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....		viii
<b>BABI</b>	<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
	A. Latar Belakang.....	1
	B. Rumusan Masalah.....	2
	C. Tujuan Perancangan.....	3
<b>BAB II</b>	<b>IDENTIFIKASI DATA</b> .....	4
	A. Data Perusahaan.....	4
	B. Target.....	12
	1. Target <i>Market</i> .....	12
	2. Target <i>Audience</i> .....	13
	C. Kompetitor.....	15
<b>BAB III</b>	<b>KONSEP PERANCANGAN</b> .....	31
	A. Konsep Karya.....	31
	B. Konsep Perancangan.....	34



	C. Teknik Pelaksanaan.....	47
<b>BAB IV</b>	<b>VISUALISASI KARYA.....</b>	<b>62</b>
	A. <i>Above the line media</i> (ATL).....	62
	B. <i>Below the line Media</i> (BTL).....	64
	C. <i>Stationary</i> .....	73
	D. <i>Merchandise</i> .....	79
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
	A. Kesimpulan.....	82
	B. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		



**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
KEMUNING RESTO**

Radhita Marsetya Wicaksono<sup>1</sup>  
Jazuli .A. Moenib, S.Sn<sup>2</sup> Ercilia Rini Octavia, S.Sn<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

2010, Sekarang ini banyak bermunculan tempat makan keluarga yang menyuguhkan suasana nyaman dengan latar belakang pemandangan alam yang sangat teduh dan nyaman, sehingga membuat para konsumen menjadi lebih santai saat menikmati makanan sambil melihat pemandangan alam di sekitar mereka. Hal ini sebenarnya sangat bermanfaat bagi para konsumen karena selain menikmati makanan, konsumen dapat sejenak menghilangkan penat yang sering mengganggu pikiran mereka karena rutinitas kegiatan sehari - hari. Agar suasana yang tercipta tersebut lebih representatif, biasanya pengelola juga menyediakan wahana bermain bagi konsumen yang datang membawa anak mereka, sehingga bisa membuat konsumen semakin puas terhadap pelayanan sebuah tempat makan dengan disediakannya fasilitas tersebut.

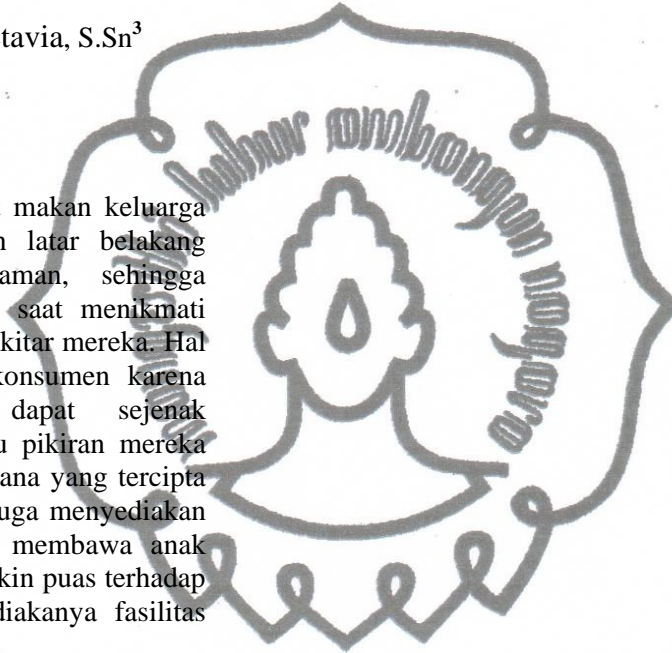
Dengan demikian pembuatan media promosi ini diharapkan mampu mewujudkan tujuan awal yaitu untuk mengenalkan dan memberi informasi tentang Rumah Makan Kemuning Resto yang ada di Kemuning sebagai rumah makan yang juga menawarkan fasilitas *outbond*.

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Jurusan D3 Deskomvis dengan NIM C9506146

<sup>2</sup>Dosen Pembimbing I

<sup>3</sup>Dosen Pembimbing II



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini banyak bermunculan tempat makan keluarga yang menyuguhkan suasana nyaman dengan latar belakang pemandangan alam yang sangat teduh dan nyaman, sehingga membuat para konsumen menjadi lebih santai saat menikmati makanan sambil melihat pemandangan alam di sekitar mereka. Hal ini sebenarnya sangat bermanfaat bagi para konsumen karena selain menikmati makanan, konsumen dapat sejenak menghilangkan penat yang sering mengganggu pikiran mereka karena rutinitas kegiatan sehari - hari. Agar suasana yang tercipta tersebut lebih representatif, biasanya pengelola juga menyediakan wahana bermain bagi konsumen yang datang membawa anak mereka, sehingga bisa membuat konsumen semakin puas terhadap pelayanan sebuah tempat makan dengan disediakannya fasilitas tersebut.

Selain fasilitas tersebut di atas, biasanya disediakan pula lokasi untuk *outbond* bagi konsumen yang ingin merasakan permainan yang sedikit menguras keringat dan sedikit memompa adrenalin. Seperti halnya, *outbond* yang berlokasi di Kemuning terdapat tempat makan yang menarik untuk dikunjungi untuk berlibur dengan keluarga besar, yakni Kemuning Resto. Kemuning Resto menyediakan berbagai macam menu makanan yang dapat mengundang selera tersedia seperti, dari ikan, daging, *seafood*, dan lainnya. Harga yang cukup terjangkau membuat pengunjung dapat menikmati hidangan makanan yang tersaji

*commit to user*

dengan dikelilingi oleh hamparan perkebunan teh yang sangat indah dan membuat suasana menjadi semakin santai. Selain itu juga terdapat taman bermain yang sangat menarik, dari permainan anak-anak hingga permainan untuk orang dewasa pun tersedia. Suasana tersebut membuat para konsumen bisa terasa nyaman karena banyak terdapat fasilitas yang sangat mendukung untuk berlibur sekeluarga. Sayangnya setelah melakukan promosi sedemikian rupa masyarakat sekitar belum begitu mengenal adanya Rumah Makan Kemuning Resto. Sehingga dengan menggunakan pendekatan melalui Desain Komunikasi Visual diharapkan dapat membantu dalam melakukan promosi Rumah Makan Kemuning Resto supaya lebih dikenal oleh masyarakat pada umumnya.

### **B. Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam perancangan tugas akhir ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengenalkan dan menanamkan *image* bahwa Kemuning Resto mempunyai produk/ fasilitas yang sangat baik dalam lingkup tempat makan keluarga di kalangan masyarakat Surakarta, Sragen, Wonogiri, dan Karanganyar ?
2. Bagaimana menciptakan media promosi yang komunikatif, persuasif, inovatif dan *fresh* untuk Kemuning Resto ini?

### **C. Tujuan Perancangan**

Adapun tujuan dari perancah adalah sebagai berikut:

1. Mengenalkan dan menciptakan *image* bahwa Kemuning Resto sebagai satu-satunya tempat makan keluarga yang bisa membuat konsumen merasa nyaman, khususnya masyarakat Surakarta, Sragen, Wonogiri, dan Karanganyar.
2. Menciptakan media promosi yang komunikatif, persuasif, inovatif, dan *fresh* untuk Kemuning Resto.



## BAB II

### IDENTIFIKASI DATA

#### A. Data Perusahaan

##### 1. Sejarah dan Latar belakang

Kemuning Resto merupakan tempat makan keluarga yang berlokasi di daerah perkebunan teh Kemuning. Usaha ini adalah milik perusahaan PT. Rumpun Sari Kemuning yang telah didirikan sejak bulan Juni tahun 2007.

Pemilihan nama Kemuning Resto dikarenakan berlokasi tepat di daerah Kemuning itu sendiri. Kemuning Resto tempat makan keluarga yang sangat mengutamakan kenyamanan bagi pengunjung dengan mempunyai banyak fasilitas. Di mana pengunjung akan diberikan pelayanan memuaskan oleh para pramusaji. Kondisi latar belakang pemandangan alam kaki Gunung Lawu dan hamparan perkebunan teh, membuat pengunjung akan merasakan suasana berbeda bila dibandingkan dengan tempat makan keluarga lain, selain itu Kemuning Resto juga mempunyai wahana bermain (*outbond*) cukup lengkap bagi pengunjung yang ingin sedikit merasakan permainan yang sedikit menguras keringat bersama keluarga.

##### 2. Struktur Organisasi

Suatu organisasi merupakan jalur lalu lintas kekuasaan dan tanggung jawab dari puncak pimpinan sampai bawahan dalam mencapai tujuan bersama.

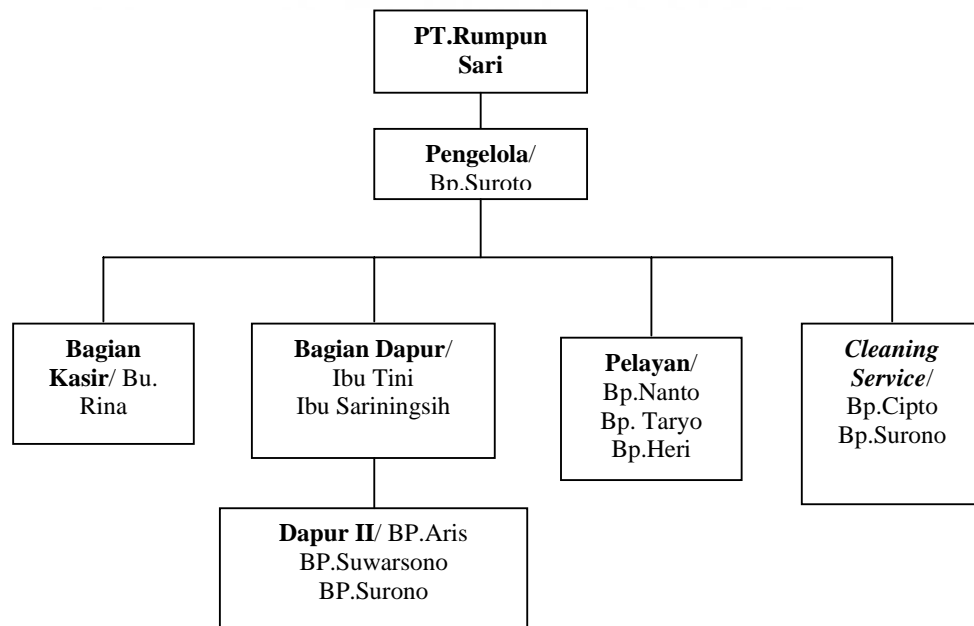
Suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perlu adanya struktur organisasi yang baik. Tentu saja struktur organisasi yang satu dengan perusahaan

*commit to user*

yang lain tidak sama karena kebutuhan tiap-tiap perusahaan berbeda. Organisasi yang baik adalah yang dapat menimbulkan kepuasan perorangan dan kepuasan golongan sehingga dapat mendorong kerjasama dan proses kerja mereka dapat berjalan lancar. Pembagian tugas dan tanggung jawab diperlukan guna pencapaian tujuan perusahaan. Pelaksanaan pembagian tugas tersebut sesuai dengan wewenang yang telah diberikan. Susunan struktur organisasi perusahaan, diharapkan mampu menjalin kerjasama yang baik antar bagian, sehingga para tenaga kerja mengerti tugas dan tanggungjawabnya. Semakin besar perusahaan yang dikelola, maka akan semakin kompleks pula kendala yang akan ditangani perusahaan tersebut.

Kemuning Resto mempunyai struktur organisasi di mana semua kendali dipegang oleh pengelola Kemuning Resto dengan dibantu oleh karyawan/pramusajinya.

Di bawah ini adalah diagram organik Kemuning Resto



*commit to user*



## B. Data Produk

Kemuning Resto menyediakan berbagai macam menu makanan yang dapat mengundang selera, seperti menu dari ikan, daging, *seafood*, sayuran dan lainnya. Sajian untuk minuman juga disediakan beragam jenis, dari mulai teh, *soft drink*, es kelapa muda dan lainnya. Selain menyediakan berbagai menu makanan dan minuman, Kemuning Resto juga menyediakan taman bermain/ *outbond* , dari mulai *flying fox*, *shoot gun*, *atv*, *mini golf*, dan lainnya. Di bawah ini merupakan beberapa produk yang ditawarkan oleh Kemuning Resto :



Ikan Gurame Bakar



Ikan Mas Bakar



Ikan Kakap Bakar



Ikan Kakap Bakar Kecap



Lokasi *outbond* di Kemuning Resto



Arena *Paint Ball*



Permainan ATV



Lokasi *Flying Fox*



Gazebo ditengah Kebun Teh



Arena Bermain Anak



Suasana Lesehan Kemuning Resto

Daftar Menu / Kg		Minuman	
<b>Gurame</b>		<b>Minuman panas</b>	
Bakar	42.000	Teh	1.500
Goreng kering	39.000	Jeruk	2.000
Goreng mentega	40.000	Kopi	3.000
Masak saus tiram	45.000	Kopi susu	4.000
Asam manis	45.000	Bandrek	5.000
		Bandrek susu	7.000
		Susu	3.500
<b>Kakap</b>		Teh hijau gula batu	3.000
Bakar	27.000	Teh hijau poci	12.000
Goreng kering	26.000		
Goreng mentega	27.000	<b>Minuman dingin</b>	
Rica rica	30.000	Es teh	2.000
asem asem	31.000	Es jeruk	2.500
goreng pilet	30.000	Es soda gembira	5.000
		Es klorofil	3.500
<b>Mas</b>		Es klorofil+ madu	5.000
Bakar	23.000	Es degan utuh	8.000
Bakar kecap	25.000	Soft drink	3.500
Goreng kering	22.000		
Goreng kecap	25.000		
Rica rica	25.000		
asem asem	25.000		
goreng sambel cobek	26.000		
	30.000		
<b>Lele</b>			
Bakar	7.000		
Bakar colo colo	10.000		
Goreng kering	2.500		
Pecak	3.000		
Penyet sambal trasi	25.000		
goreng kecap	25.000		
<b>Nasi</b>			
Ceting kecil	7.000		
ceting besar	10.000		
porsi	2.500		
bakar	3.000		
<b>Lalapan</b>			
kecil	2.000		
besar	5.000		

Aneka MasakanLain			
Sayur Asem	8.000	Tahu Goreng	5.000
Sop	5.000	Tempe Goreng	5.000
Trancam	3.000	Pisang Goreng	5.000
Tahu Kuah	5.000	Pisang Bakar	5.000
AsemAsem Kikil	6.000		

*paint ball* per orang 40.000  
 ATV satu kali putaran(1km): - besar: 30.000  
 - kecil: 20.000  
*flying fox* per orang 10.000  
*mini golf* per orang 5.000  
 melayani peserta *out bond*

### C. Data Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan pendistribusian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen agar konsumen dapat mengenal dan memperoleh produk yang dikeluarkan dengan mudah. Strategi pemasaran berperan penting dalam kesuksesan penjualan, dengan penggunaan strategi yang tepat maka tingkat penjualan akan meningkat sehingga memperbesar pemasukan yang didapat bagi sebuah perusahaan.

Kemuning Resto melakukan pemasaran sudah hampir di seluruh daerah Karisidenan Surakarta dan sekitarnya. Hal ini dilakukan untuk membuat Kemuning Resto agar lebih dikenal dan memperluas titik distribusi atau pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan. Sistem pemasaran produknya dilakukan dengan bekerjasama dengan beberapa *EO (EVENT ORGANIZER)* sehingga dengan demikian diharapkan akan lebih membantu dalam melakukan pemasaran Kemuning Resto luar daerah.

*commit to user*

#### **D. Data Konsumen**

Berdasar observasi yang dilakukan di lapangan, Kemuning Resto melayani pada orang yang suka dengan wisata kuliner dan suka dengan suasana alam pegunungan, di mana Kemuning Resto bertepatan di daerah Pegunungan Lawu tepatnya di perkebunan teh Kemuning. Walaupun demikian Kemuning Resto juga melayani untuk semua kalangan masyarakat, sehingga semua orang bisa menikmati masakan dari Kemuning Resto.

#### **E. Promosi**

Kemuning Resto melakukan strategi promosi hanya dengan memasang spanduk, dan *signed* di depan pintu masuk Kemuning Resto, sehingga dianggap kurang bisa mendukung dalam mempromosikan Kemuning Resto sendiri. Dikarenakan kurangnya media yang tepat dalam mempromosikan, sehingga target marketnya belum bisa mencakup seluruh wilayah di Surakarta, tetapi walaupun demikian Kemuning Resto sudah menjadi tempat favorit bagi pengunjung, karena merupakan tempat makan yang berbeda dari tempat lain.

media promosi yang pernah dilakukan Kemuning Resto



Signed Lokasi Bermain Anak



Signed Lokasi Outbond



Traffic add Kemuning Resto



Spanduk

RESTO KEMUNING INDAH PHONE : 0812 243 200	
DAFTAR MENU	
<b>GURAME</b>	<b>KURAP</b>
-KURAP -KURAP BAKAR -KURAP BAKAR -KURAP BAKAR -KURAP BAKAR	-KURAP -KURAP BAKAR -KURAP BAKAR -KURAP BAKAR -KURAP BAKAR
<b>NASI</b>	<b>TELUR</b>
-NASI -NASI BAKAR -NASI BAKAR -NASI BAKAR -NASI BAKAR	-TELUR -TELUR BAKAR -TELUR BAKAR -TELUR BAKAR -TELUR BAKAR
<b>AYAM</b>	<b>MIE</b>
-AYAM -AYAM BAKAR -AYAM BAKAR	-MIE -MIE BAKAR -MIE BAKAR
<b>NASI</b>	<b>LALAPAN</b>
-NASI -NASI BAKAR -NASI BAKAR	-LALAPAN -LALAPAN BAKAR -LALAPAN BAKAR
<b>PORRI</b>	
-PORRI -PORRI BAKAR -PORRI BAKAR	
<b>ROKOK MAJUNING LIND</b>	
-ROKOK -ROKOK BAKAR -ROKOK BAKAR	

Daftar Menu Kemuning Resto 1

RESTO KEMUNING INDAH PHONE : 0812 243 200	
MENU MINUMAN	
<b>MINUMAN PANAS</b>	
1. TEH	1.000
2. JERUK	2.000
3. KOPI	2.000
4. KOPI SEDI	2.000
5. BANDEK	2.000
6. BANDEK AUYE	2.000
7. SUSE	2.000
8. TERBUJAI GILA BAYI	2.000
9. COFFE MEX	2.000
10. TERBUJAI POCI	2.000
<b>MINUMAN DINGIN</b>	
1. ES TEH	1.000
2. ES JERUK	2.000
3. ES SODA GUERRERA	2.000
4. ES KLEJOFOL	2.000
5. ES KLEJOFOL + BACU	2.000
6. ES DRIGAN YUJI	2.000
7. ES DRIGAN GELAK	2.000
8. ES TER BOTOL	2.000
9. ES PASTA	2.000
10. ES COCA COLA	2.000
11. ES SPRITE	2.000

Daftar Menu Kemuning Resto 2

*commit to user*



## F. Target

### 1. Target Market

Target *Market* (pasar sasaran) adalah sasaran pasar yang dituju. Dalam konsep pemasaran, pasar sasaran adalah sasaran yang ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar.

Dalam hal ini, yang menjadi target *market* dapat dilihat dari:

a. Secara Demografi

Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Usia : semua umur

Status ekonomi : menengah ke atas

Pendidikan : SMA, perguruan tinggi, pegawai

Agama : Sesuai untuk semua agama dan aliran

kepercayaan yang berkembang di

Indonesia, karena pada dasarnya tidak

dominan terhadap pada satu agama saja.

b. Secara Psikografi

Ditinjau dari kebiasaan hidup, Kemuning Resto membidik pada orang yang suka dengan wisata kuliner dan yang ingin merasakan suatu yang baru, di mana Kemuning Resto bertempat di daerah perkebunan teh.

c. Secara Geografis

Daerah sasaran : mencakup seluruh daerah Surakarta, Wragen,  
Wonogiri, Karanganyar

## 2. Target Audience

Target *audience* adalah sasaran yang nantinya berpengaruh atau mengambil keputusan dalam pembelian/ penggunaan produk.

Dalam hal ini, yang menjadi target *market* dapat dilihat dari:

a. Secara Demografi

Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Usia : 17 tahun – 40 tahun

Status ekonomi : menengah keatas

Pendidikan : SMA, perguruan tinggi, pegawai

Agama : Sesuai untuk semua agama dan aliran

kepercayaan yang berkembang di

Indonesia, karena pada dasarnya tidak

dominan terhadap pada satu agama saja.

b. Secara Psikografi

Ditinjau dari kebiasaan hidup, Kemuning Resto membidik pada orang yang sudah berkeluarga dan pasangan muda mudi, suka dengan wisata kuliner dan yang ingin merasakan suatu yang baru, di mana Kemuning Resto bertempat di daerah perkebunan teh.

c. Secara Geografis

Daerah sasaran : mencakup seluruh daerah Surakarta, Sragen, Wonogiri, Karanganyar

### 3. Target Karya

Pemilihan dan karakteristik media dimaksudkan agar pesan yang disampaikan dalam promosi ini lebih efektif dan efisien, sehingga dalam perancangan ini mendapatkan manfaat yang dicapai dari tujuan perancangan promosi ini. Mediana terdiri dari :

a. Media Lini Atas (*Above the line*)

Media iklan ini biasanya akan dipungut biaya atau pajak atas pemuatan iklan tersebut.

1) Iklan Koran

2) Baliho

b. Media Lini Bawah (*Below the line*)

Media iklan ini tidak dipungut biaya ataupun pajak untuk pemuatan iklan, tetapi hanya dipungut biaya untuk pembuatan iklan tersebut.

1) Spanduk selamat datang

2) Poster

3) *Flyer*

4) *X-banner*

5) Dispenser brosur

6) Daftar menu

7) *Traffic add*

*commit to user*



c. *Stationery* (media perlengkapan)

- 1) Kop surat
- 2) Amplop
- 3) Nota
- 4) *Block note*
- 5) Daftar menu
- 6) Nomor pesanan
- 7) Kartu nama
- 8) Kaos

d. *Merchandise*

- 1) *Sticker*
- 2) Gantungan kunci
- 3) Pin



## G. Kompetitor

Kompetitor adalah pesaing produk sejenis dan sama-sama memasarkan produknya. Di Kota Solo telah bermunculan usaha sejenis, beberapa diantaranya seperti :

### 1. Amanah Farm

a. Data Perusahaan

1) Sejarah Dan Latar Belakang

Amanah farm merupakan tempat makan keluarga dan *outbond* dengan dikelilingi oleh kolam-kolam ikan dan pemandangan sawah.

*commit to user*

Usaha ini adalah milik dari H. Abd. Sripomo Wijoyosastro yang telah didirikan sejak tahun 2006. Amanah farm bertempat di Jl.Raya Solo - Tawangmangu Km. 40 Karangpandan.

Amanah Farm adalah rumah makan berjenis lesehan dan semi-modern dengan menyajikan aneka masakan tradisional dan khususnya hidangan ikan air tawar. Rasanya sangat khas dipilih dari racikan bumbu pilihan. Amanah Farm adalah tempat makan keluarga yang sangat mengutamakan kenyamanan bagi pengunjung dengan mempunyai banyak fasilitas. Di mana pengunjung akan diberikan pelayanan memuaskan oleh para pramusaji. Kondisi latar belakang pemandangan alam pedesaan, membuat pengunjung akan merasakan suasana berbeda bila dibandingkan dengan tempat makan keluarga lain, selain itu Amanah Farm juga mempunyai wahana bermain/*outbond* cukup lengkap bagi pengunjung yang ingin sedikit merasakan permainan yang sedikit menguras keringat bersama keluarga.

## 2) Struktur Organisasi

Suatu organisasi merupakan jalur lalu lintas kekuasaan dan tanggung jawab dari puncak pimpinan sampai bawahan dalam mencapai tujuan bersama.

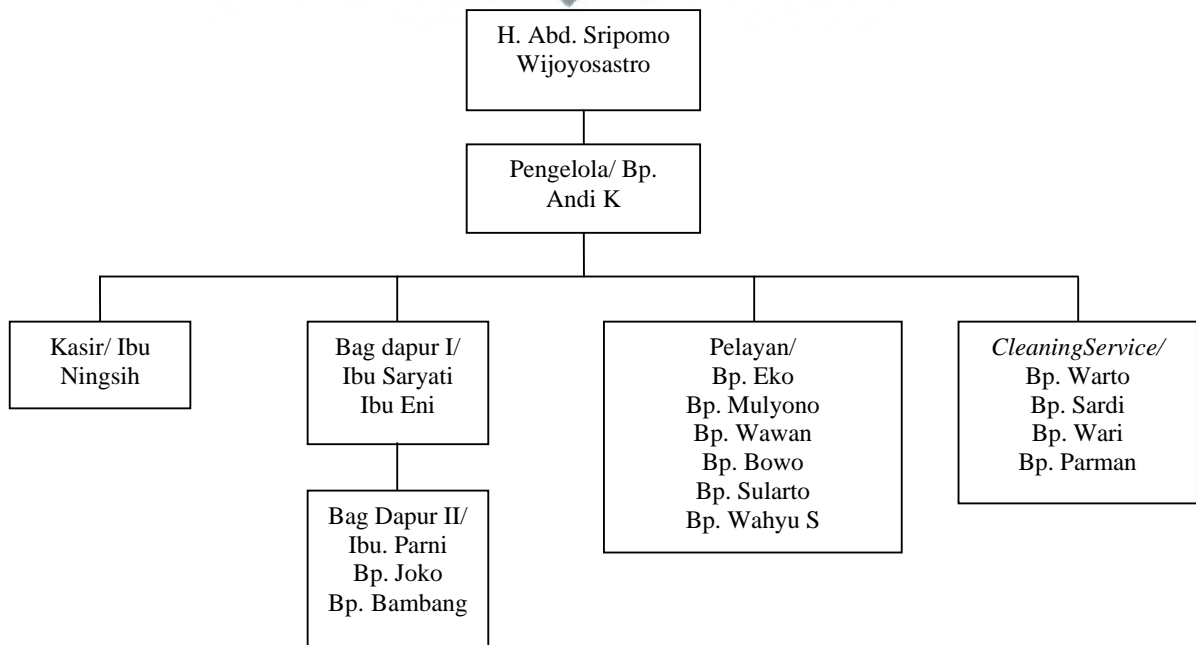
Suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perlu adanya struktur organisasi yang baik. Tentu saja struktur organisasi yang satu dengan perusahaan yang lain tidak sama karena kebutuhan tiap-tiap perusahaan berbeda. Organisasi yang baik adalah yang dapat

*commit to user*

menimbulkan kepuasan perorangan dan kepuasan golongan sehingga dapat mendorong kerjasama dan proses kerja mereka dapat berjalan lancar. Pembagian tugas dan tanggung jawab diperlukan guna pencapaian tujuan perusahaan. Pelaksanaan pembagian tugas tersebut sesuai dengan wewenang yang telah diberikan. Susunan struktur organisasi perusahaan, diharapkan mampu menjalin kerjasama yang baik antar bagian, sehingga para tenaga kerja mengerti tugas dan tanggung jawabnya. Semakin besar perusahaan yang dikelola, maka akan semakin kompleks pula kendala yang akan ditangani perusahaan tersebut.

Amanah Farm mempunyai struktur organisasi di mana semua kendali dipegang oleh pengelola Amanah Farm dengan dibantu oleh karyawan/ pramusajinya

Di bawah ini adalah diagram organik Sun Garden.



*commit to user*

## b. Data Produk

Amanah Farm menyediakan berbagai macam menu makanan yang dapat mengundang selera, seperti menu dari ikan, daging, sayuran dan lainnya. Sajian untuk minuman juga disediakan beragam jenis, dari mulai teh, *soft drink*, es kelapa muda dan lainnya. Selain menyediakan berbagai menu makanan dan minuman, Amanah Farm juga menyediakan taman bermain/ *outbond* , dari mulai *wall climbing*, *flying fox*, kolam renang dan lainnya. Di bawah ini merupakan beberapa produk yang ditawarkan oleh Amanah Farm.



Ikan Kakap Bakar



Ikan Patin Bakar



Ikan Gurame Goreng Kering



Mie Goreng *Seafood*



Es Degan



Es Teh

Lokasi *outbond* Amanah Farm



Lokasi Arena Bermain



Permainan Sampan Plastik



Penginapan Amanah Farm



Permainan *Outbond*

*commit to user*



JENIS IKAN / Kg		Minuman	
<b>Gurame</b>		<b>Minuman panas</b>	
Bakar	42.000	Teh	1.500
Goreng kering	39.000	Jeruk	2.000
Goreng mentega	40.000	Kopi	3.000
Masak saus tiram	45.000	Kopi susu	4.000
Asam manis	45.000	Bandrek susu	7.000
		Susu	3.500
<b>Kakap</b>		<b>Minuman dingin</b>	
Bakar	27.000	Es teh	2.000
Goreng kering	26.000	Es jeruk	2.500
Goreng mentega	27.000	Es soda gembira	5.000
Rica rica	30.000	Es degan utuh	8.000
asem asem	31.000	Soft drink	3.500
goreng pilet	30.000		
<b>Mas</b>			
Bakar	23.000		
Bakar kecap	25.000		
Goreng kering	22.000		
Goreng kecap	25.000		
Rica rica	25.000		
asem asem	26.000		
goreng sambel cobek	30.000		
<b>Lele</b>			
Bakar	23.000		
Bakar colo colo	25.000		
Goreng kering	22.000		
Pecak	25.000		
Penyet sambal trasi	25.000		
goreng kecap	25.000		
<b>Pelengkap</b>			
<b>Lalapan</b>		<b>Nasi</b>	
kecil	2.000	Ceting kecil	7.000
besar	5.000	ceting besar	10.000
		porsi	2.500
		bakar	3.000

Biaya untuk kegiatan *outbond*

Price :

- a. *Kids Bond* TK : Rp.50.000-60.000
- b. *Kids Bond* SD : Rp.45.000-55.000
- c. *Teens Bond* SMP : Rp.45.000-55.000
- d. *Family Pack* : Rp.45.000-55.000
- e. *Outing* Dewasa : Rp.50.000-80.000

c. Data Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan pendistribusian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen agar konsumen dapat mengenal dan memperoleh produk yang dikeluarkan dengan mudah. Strategi pemasaran berperan penting dalam kesuksesan penjualan, dengan penggunaan strategi yang tepat maka tingkat penjualan akan meningkat sehingga memperbesar pemasukan yang didapat bagi sebuah perusahaan.

Amanah Farm melakukan pemasaran sudah hampir di seluruh daerah Karisidenan Surakarta dan sekitarnya. Hal ini dilakukan untuk membuat Amanah Farm agar lebih dikenal dan memperluas titik distribusi atau pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan. Sistem pemasaran produknya dilakukan dengan bekerjasama dengan beberapa instansi swasta sehingga dengan demikian diharapkan akan lebih membantu dalam melakukan pemasaran di luar daerah.

d. Data Konsumen

Berdasar observasi yang dilakukan di lapangan, Amanah Farm melayani pada orang yang suka dengan wisata kuliner dan suka dengan suasana alam, di mana Amanah Farm bertepatan di daerah persawahan

*commit to user*

pedesaan. Walaupun demikian Amanah Farm juga melayani untuk semua kalangan masyarakat, sehingga semua orang bisa menikmati masakan dari Amanah Farm.

e. Promosi

Amanah Farm melakukan strategi promosi dengan memasang spanduk, dan *signed* di depan pintu masuk, selain itu Amanah Farm juga membuat berbagai material promosi seperti brosur, iklan koran, dan *website*. Dengan demikian diharapkan bisa membantu dalam peningkatan promosi Amanah Farm, dan bisa mencapai target market.

media promosi yang pernah dilakukan Amanah Farm



Papan Nama Amanah Farm



Poster Denah Lokasi Amanah Farm



## 2. Sun Garden

### a. Data Perusahaan

#### 1) Sejarah dan Latar belakang

Sun garden merupakan tempat makan keluarga yang beralamat di Jl.Raya Solo - Tawangmangu Km. 33 Karangpandan. Usaha rumah makan ini adalah milik seorang bernama Bp. Bina Slamet yang berdiri sejak tanggal 23 juli 2007.

Sun Garden mempunyai tempat yang menarik untuk dikunjungi. Karena Sun Garden bertempat di lokasi persawahan yang membuat suasana menjadi lebih menarik dan udaranya juga sejuk. Bila dipandang dari lokasi, Sun Garden bertepatan di jalur menuju tempat pariwisata Tawangmangu, sehingga pengunjung akan mendapatkan fiew pemandangan yang indah sekali. Di dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada pengunjung, sun garden juga memberikan fasisitas yang cukup memadai, dimana di Sun Garden menyediakan kolam renang, arena bermain untuk anak- anak dan beberapa fasilitas yang menarik lainnya. Sehingga akan membuat pengunjung bisa lebih nyaman dan rileks.

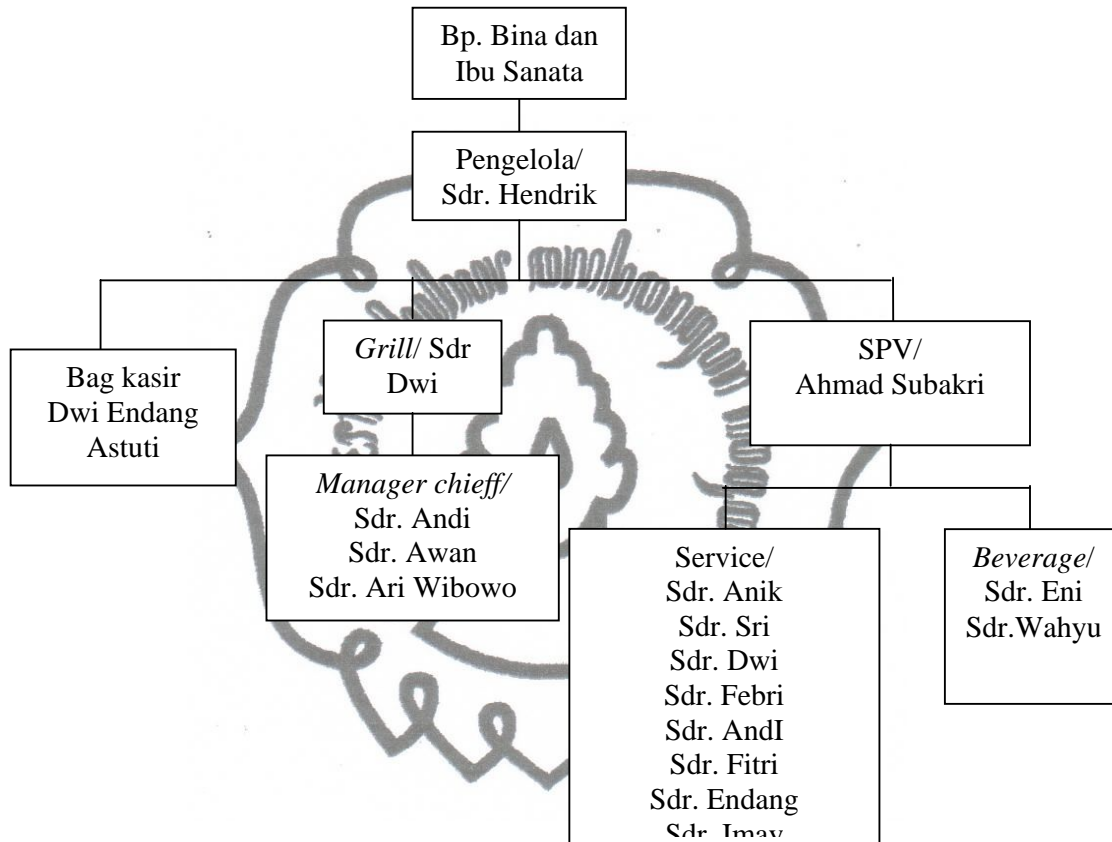
## 2) Struktur Organisasi

Suatu organisasi merupakan jalur lalu lintas kekuasaan dan tanggung jawab dari puncak pimpinan sampai bawahan dalam mencapai tujuan bersama.

Suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perlu adanya struktur organisasi yang baik. Tentu saja struktur organisasi yang satu dengan perusahaan yang lain tidak sama karena kebutuhan tiap-tiap perusahaan berbeda. Organisasi yang baik adalah yang dapat menimbulkan kepuasan perorangan dan kepuasan golongan sehingga dapat mendorong kerjasama dan proses kerja mereka dapat berjalan lancar. Pembagian tugas dan tanggung jawab diperlukan guna pencapaian tujuan perusahaan. Pelaksanaan pembagian tugas tersebut sesuai dengan wewenang yang telah diberikan. Susunan struktur organisasi perusahaan, diharapkan mampu menjalin kerjasama yang baik antar bagian, sehingga para tenaga kerja mengerti tugas dan tanggungjawabnya. Semakin besar perusahaan yang dikelola, maka akan semakin kompleks pula kendala yang akan ditangani perusahaan tersebut.

Sun Garden mempunyai struktur organisasi di mana semua kendali dipegang oleh pengelola Sun Garden dengan dibantu oleh karyawan/ pramusajinya.

Di bawah ini adalah diagram organik Sun Garden



#### b. Data Produk

Sun Garden menyediakan berbagai macam menu makanan yang dapat mengundang selera, seperti menu dari ikan, daging, *seafood*, sayuran dan lainya. Sajian untuk minuman juga disediakan beragam jenis, dari mulai teh, *soft drink*, es kelapa muda dan lainya. Selain menyediakan berbagai menu makanan dan minuman.

Di bawah ini merupakan beberapa produk yang ditawarkan oleh Sun Garden:



Ikan Patin Bumbu Pedas



Oseng - oseng Jamur



Ikan Lele Bakar



Ikan Lele Goreng



Aneka Minuman Es Cendol



Es Teh

MenuRp.15.000,-	Menu Rp.25.000,-
<p>a</p> <p>nasi putih ayam goreng kremes soup susis oseng oseng tempe irisian buah krupuk, sambel teh/ air putih</p> <p>b</p> <p>nasi putih soup ayam ayam goreng crispy bakwan jagung irisian buah krupuk, sambel teh/ air putih</p> <p>c</p> <p>nasi putih soup macaroni ayam goreng tepung bihun goreng irisian buah krupuk, sambel teh/ air putih</p> <p>d</p> <p>nasi putih soup ayam jamur rica rica ayam cap cay irisian buah krupuk, sambel teh/ air putih</p>	<p>a</p> <p>nasi putih soup shanghai gurame asam manis mie goreng jawa ayam saus tiram sayur 3 rupa irisian buah krupuk, sambal teh/ air putih</p> <p>b</p> <p>nasi putih soup jamur ayam goreng kentucky soun singapura gurame bumbu rendang cap cay goreng irisian buah/ pudding krupuk, sambel teh/ air putih</p> <p>c</p> <p>nasi putih soup shanghai tongseng kambing ayam goreng tepung mie goreng jawa oseng oseng janten irisian buah/ pudding krupuk, sambel teh/ air putih</p>

Menu Rp.20.000,-	Menu Rp.30.000,-
<p>a</p> <p>nasi putih            asem asem manis            soup shanghai            cap cay goreng            mie goreng jawa            tahu bola kremes            irisan buah            krupuk, sambal            teh/ air putih</p>	<p>a</p> <p>nasi putih            soup jagung            sapi lada hitam            ayam saus tiram            mie goreng jawa            brokoli saus bawang            pudding buah            irisan buah            krupuk, sambal, condimen            teh/ air putih</p>
<p>b</p> <p>nasi putih            soup sosis            ayam goreng mentega            berkedel kentang            ca sayur 3 rupa            bihun goreng            irisan buah            krupuk, sambel            teh/ air putih</p>	<p>b</p> <p>nasi putih            soup shanghai            gurame asam manis            ayam goreng mentega            soun singapura            cap cay goreng            pudding coklat            irisan buah/ pudding            krupuk, sambel, condimen            teh/ air putih</p>
<p>c</p> <p>nasi putih            kakap saus pedas            soup jamur matahari            mie kholun            berkedel jagung            oseng oseng tempe            irisan buah            krupuk, sambel            teh/ air putih            irisan buah            krupuk, sambal            teh, air putih</p>	<p>c</p> <p>nasi putih            soto ayam            kakap bumbu rujak            ayam goreng tepung            bihun goreng            asem asem sandung limur            irisan buah            pudding gula jawa            krupuk, sambel, candimen            teh/ air putih</p>



c. Data Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan pendistribusian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen agar konsumen dapat mengenal dan memperoleh produk yang dikeluarkan dengan mudah. Strategi pemasaran berperan penting dalam kesuksesan penjualan, dengan penggunaan strategi yang tepat maka tingkat penjualan akan meningkat sehingga memperbesar pemasukan yang didapat bagi sebuah perusahaan.

Sun Garden melakukan pemasaran sudah hampir di seluruh daerah Karisidenan Surakarta dan sekitarnya. Hal ini dilakukan untuk membuat Sun Garden agar lebih dikenal dan memperluas titik distribusi atau pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan. Selain itu sistem pemasaran produknya juga dilakukan dengan bekerjasama dengan beberapa INSTANSI KANTOR sehingga dengan demikian diharapkan akan lebih membantu dalam melakukan pemasaran Sun Garden di luar daerah.

d. Data Konsumen

Berdasar observasi yang dilakukan di lapangan, Sun Garden melayani pada orang yang suka dengan wisata kuliner dan suka dengan suasana alam yang mempunyai udara sejuk, di mana Sun Garden bertepatan di daerah hamparan persawahan yang luas. Walaupun demikian Sun Garden juga melayani untuk semua kalangan masyarakat, sehingga semua orang bisa menikmati masakan dari Sun Garden

e. Promosi

Sun Garden melakukan strategi promosi dengan memasang spanduk, dan *signed* di depan pintu masuk Sun Garden, penyebaran brosur, media koran dan melalui Instansi Kantor. Dengan membuat beberapa material promosi tersebut diharapkan bisa membantu dalam mempromosikan Sun Garden sampai ke seluruh daerah.

media promosi yang pernah dilakukan Sun Garden



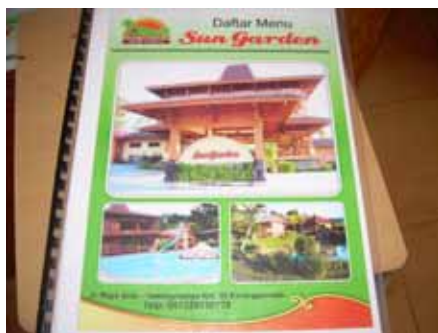
Brosur Sun Garden 1



Brosur Sun Garden 1



Papan Nama Sun Garden



Daftar Menu Sun Garden

*commit to user*





## **BAB III**

### **KONSEP PERANCANGAN**

#### **A. Konsep Karya**

Aktifitas promosi memberikan pengaruh penting untuk keberhasilan penjualan. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang keunggulan produk. Betapapun bagusya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya.

Periklanan merupakan tahapan yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran. Tanpa adanya periklanan berbagai produk dan jasa tidak dapat mengalir dengan lancar kepada distributor atau penjual, apalagi ke tangan para konsumen. Periklanan merupakan bentuk komunikasi non pribadi dengan berbagai biaya media yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kata lain periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada sekelompok masyarakat baik secara lisan ataupun penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.

Dalam hal ini tentang pembuatan rancangan promosi bagi Kemuning Resto adalah dengan tema suasana perkebunan teh yang mana sesuai dengan lokasi Kemuning Resto itu sendiri, untuk menanamkan *image* produk pada masyarakat terutama bagi target *audiens* yaitu dengan menggabungkan antara tempat makan dengan suasana perkebunan teh. Dalam penerapan desain akan menggunakan tema perkebunan teh dari fotografi maupun desain grafis dipadukan dengan informasi yang ingin disampaikan.

*commit to user*

Strategi kreatif yang digunakan, yaitu memakai konsep periklanan dengan strategi *Unique Selling Proposition (USP)* dan *Positioning* terhadap citra dan keunggulan yang dimiliki oleh Kemuning Resto dengan tujuan :

1. Memperkenalkan Kemuning Resto sebagai rumah makan yang mempunyai suasana yang berbeda dengan rumah makan yang lain, yaitu berada di daerah perkebunan teh Kemuning.
2. Merancang dan menciptakan desain untuk media promosi yang menarik dan komunikatif untuk Kemuning Resto melalui Desain Komunikasi Visual.

### 1. *Unique Selling Proposition*

*Unique Selling Proposition* dapat mengidentifikasi produk yang unik yang dapat ditekankan atau diutamakan untuk diinformasikan kepada konsumen saat kegiatan promosi. Setiap upaya pengiklanan suatu produk harus mempunyai 3 syarat yang biasa dikenal dengan *Unique Selling Proposition*, yaitu:

- a. Setiap produk yang diiklankan harus mempunyai kelebihan yang khas atau keunikan untuk ditawarkan kepada konsumen
- b. Kelebihan hanya ditonjolkan oleh produk yang diiklankan
- c. Kelebihan harus bisa menarik minat beli konsumen

Konsep *Unique Selling Proposition* adalah merancang suatu model komunikasi untuk menanamkan *brand image* yang unik di benak *audience* untuk menginformasikan *positioning* dengan cara bagaimana komunikasi itu

diterjemahkan dalam teks dan gambar. ( *Rooser Reeves, 1961, Reality In Advertising*)

Kemuning Resto mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan dengan rumah makan yang lainya. Kemuning Resto sendiri terletak di daerah perkebunan teh Kemuning di mana mempunyai *view* pemandangan yang sangat indah, di samping itu pastinya di daerah tersebut memberikan suasana pegunungan yang khas bila dibandingkan dengan rumah makan lainya. Selain itu Kemuning Resto juga mempunyai berbagai fasilitas yang cukup memadai, di mana terdapat beberapa wahana permainan seperti, *flying fox*, ATV, *paint ball*, taman bermain anak, dan juga *out bond*.

## **2. Positioning**

*Positioning* adalah tindakan merancang tawaran perusahaan sehingga menempati berbeda dan nilai ditempatkan dalam benak pelanggan target (Kotler , 1997 : 262). *Positioning* merupakan strategi penempatan diri dalam upaya mewujudkan apa yang sudah menjadi tujuannya, yaitu dengan memperkenalkan keberadaan Kemuning Resto kepada khalayak sebagai rumah makan keluarga yang mempunyai suasana yang berbeda dengan rumah makan lainya, dengan demikian dapat disimpulkan *positioning* Kemuning Resto adalah menempatkan Kemuning Resto sebagai resto dengan suasana nyaman dan sejuk di sekitar perkebunan teh. Dengan demikian diharapkan dapat menumbuhkan minat konsumen dengan media desain komunikasi visual sebagai penunjang promosinya. adalah sebagai rumah makan yang menawarkan konsep yang berbeda dengan rumah makan yang lain

## B. Konsep Perancangan

Ada beberapa poin yang mendasari konsep perancangan agar pesan yang terkandung dalam sebuah iklan dapat dipahami dan dimengerti benar oleh masyarakat, antara lain :

### 1. Elemen Dasar

Elemen-elemen dasar desain yang merupakan perpaduan antara ilustrasi dan tipografi. Elemen-elemen penting tersebut terdiri dari verbal dan visual, dengan penjabaran sebagai berikut :

#### a. Verbal

Elemen verbal diutamakan untuk menggali dan mengkomunikasikan semaksimal mungkin informasi dalam bahasa verbal sehingga mempermudah pemahaman terhadap teks yang dimuat. Unsur-unsurnya meliputi :

##### 1) *Headline*

*Headline* harus memiliki pesan yang dihubungkan dengan kepentingan target *audiens* Kemuning Resto itu sendiri. *Headline* yang dipilih adalah yang mampu menimbulkan daya tarik dengan kata-kata yang mudah diingat, maka *headline* yang baik haruslah sesingkat mungkin, menarik sekaligus memikat pembacanya. *Headline* yang digunakan pada setiap materi periklanan akan berbeda dan ditampilkan dalam ukuran yang lebih besar dari yang lain.

*Headline* adalah bagian terpenting walaupun letaknya tidak selalu diawal tetapi merupakan pertama kali yang dibaca. Maka *headline*

*commit to user*

yang akan ditampilkan di sini untuk publikasi adalah NIKMATI BERSAMA KELUARGA ANDA yang bertujuan untuk lebih mengangkat karakter *brand* Kemuning Resto dan semakin dikenal masyarakat terutama target audiens yang dituju.

2) Slogan (*Tagline*)

*Tagline* merupakan kalimat yang telah ditentukan oleh perusahaan merupakan inti dari nilai jual dan kualitas sebuah produk berusaha dikenalkan dan ditempatkan dalam benak konsumen. *tagline* yang diangkat adalah NIKMATNYA SELANGIT.

3) Kalimat Dasar (*Baseline*)

*Baseline* merupakan kalimat bawah iklan cetak yang biasanya dicantumkan nama perusahaan atau instansi, maka diusahakan penampilan harus menonjol. Untuk itu penulis menggunakan logo Kemuning Resto beserta identitas perusahaan.

4) *Body Copy*

*Body Copy* merupakan pesan dari iklan yang akan disampaikan pada *target audiens*. Kalimat yang digunakan kata-kata yang ringkas dan mudah dipahami. Dalam hal ini pesan yang ingin disampaikan adalah fasilitas apa saja yang dimiliki oleh Kemuning Resto.

b. Visual (Non Verbal)

Dalam penyampaian pesan tidak hanya menggunakan kata-kata berupa informasi dan ajakan, melainkan didukung pula oleh bentuk visual yaitu



dengan menempatkan ilustrasi yang tepat yang dapat mendukung informasi verbal di dalamnya.

### 1) Logo

Logo merupakan suatu identitas suatu produk atau perusahaan.

Kriteria Logo yang baik meliputi :

- a) Logo harus mempunyai karakter yang mencerminkan produk.
- b) Logo mudah dipahami dan mudah diingat.
- c) Logo menggambarkan kualitas produk yang dihasilkan.

Maka logo dimunculkan untuk mewakili identitas perusahaan atau produk. Di sini perancang membuat logo yang mewakili karakter desain rumah makan Kemuning Resto.



Logo Perusahaan

Konsep perancangan logo yang akan dibuat menggunakan jenis tipografi Bernard MT Condensed dan Gloucester MT Condensed yang mempunyai karakter tegas dan juga *soft* sebagai perwakilan karakter Kemuning Resto yang bertema suasana alam, dengan penyusunan *font* rapat yang berarti menggambarkan kesatuan, dengan penggunaan warna hitam sebagai warna yang bisa menyesuaikan dengan suasana apa saja sedangkan warna hijau menggambarkan suasana yang teduh dan nyaman di seputar kebun teh.

a) Configuration



b) Color Guide

	c : 40 m : 0 y : 100 k : 0
	c : 0 m : 0 y : 0 k : 100

c) Grid



d) Prosentase Scale



## 2. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi periklanan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa dan kata-kata. Ilustrasi dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan lebih berhasil daripada teks. Fungsi ilustrasi dalam iklan untuk menarik perhatian, merangsang minat membaca seluruh pesan, menonjolkan salah satu keistimewaan produk, menjelaskan suatu pertanyaan, memenangkan persaingan dalam menarik perhatian pembaca diantara rentetan pesan lainnya dalam suatu media yang sama, menciptakan suatu suasana khas, mendramatisasi pesan, menonjolkan suatu merek atau menunjang semboyan yang ditampilkan, mendukung judul iklan.

Ilustrasi yang akan dipakai dalam beberapa media yang akan dirancang adalah kombinasi fotografi pendukung maupun grafis *vector* sebagai gambaran karakter Kemuning Resto.

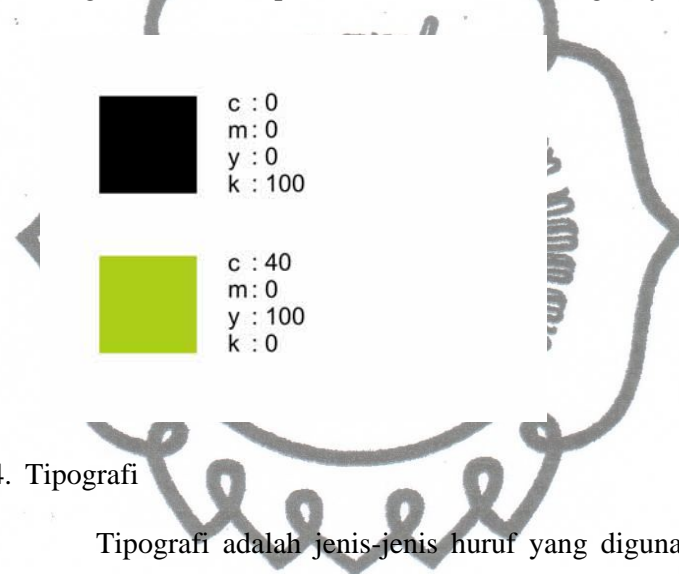
## 3. Warna

Beberapa unsur warna yang akan digunakan dalam setiap desain yaitu hijau dan hitam. Warna-warna tersebut dipilih karena memiliki karakter yang kuat :

- a. Hijau mempunyai makna: menggambarkan Suasana alam yang teduh dan nyaman di mana bertempat di daerah perkebunan teh

- b. Hitam mempunyai makna: Hitam adalah warna warna yang mencerminkan kesolidan Kemuning Resto dalam melayani pengunjung. Warna netral sehingga cocok digabungkan dengan warna dan suasana apapun.

Berikut ini adalah contoh-contoh unsur warna yang akan digunakan dalam periklanan beserta keterangannya:



#### 4. Tipografi

Tipografi adalah jenis-jenis huruf yang digunakan pada setiap desain. Setiap jenis tipografi mempunyai karakter masing-masing. Pemilihan tipografi harus sesuai dengan jenis desain, bentuk pesan, khalayak sasaran dan juga media periklanan yang digunakan, sehingga membentuk suatu perpaduan baik. Berikut ini beberapa contoh jenis tipografi yang akan digunakan dalam membuat desain periklanan cetak:

- a. Arial Rounded MT Bold

Jenis huruf ini tergolong sederhana, mudah dibaca dan dimengerti apabila dicetak dalam ukuran besar maupun kecil.

*commit to user*

Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien, sehingga huruf ini mencerminkan Kemuning Resto yaitu kesolidan dalam memberikan pelayanan terhadap pengunjung. Contoh tipografinya :

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

b. Forte

Jenis huruf yang tergolong jenis huruf dekoratif ini cocok dipakai karena mempunyai karakter lembut. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab dan ramah dalam pelayanan kepada setiap pengunjung dari Kemuning Resto. Huruf ini terkesan *modern*. Contoh tipografinya :

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

c. Freestyle Script

Huruf ini adalah huruf yang berkarakter *soft* yang sesuai dengan tema alam sehingga cocok digunakan. Jenis huruf menggambarkan tentang suasana alam perkebunan teh Kemuning. Huruf ini akan langsung menampilkan karakter suasana nyaman yang ingin diangkat. Contoh tipografinya :

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

*commit to user*



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

d. Hardeheaded 150

Huruf ini adalah huruf dekoratif yang sangat mempunyai karakter yang sesuai dengan tema Kemuning Resto sendiri yaitu nyaman sehingga di Kemuning Resto bisa dinikmati oleh kalangan apa saja. Contoh tipografinya :

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

YZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

e. Arial

Arial adalah Jenis huruf ini tergolong sederhana, mudah dibaca dan dimengerti apabila dicetak dalam ukuran besar maupun kecil. Huruf ini mempunyai *filosofi* yaitu memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik. Contoh tipografinya :

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

YZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

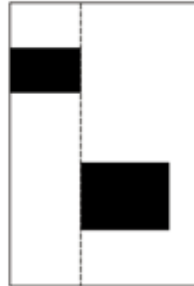
## 5. *Layout*

*Layout* adalah merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan (*Graphic Art Encyclopedia 1992:296*). *Layout* harus dapat menghasilkan tatanan yang sesuai agar konsumen tertarik akan hasilnya.

Oleh karena itu, penempatan gambar dan tulisan baik mengenai sifat, ukuran tipografi dan ilustrasinya ditentukan oleh *layout*. Perancangan *layout* pada materi iklan ini lebih menyesuaikan dari konsep dan karakter Kemuning Resto itu sendiri yang menggunakan gaya desain *simple*. Di mana tata letak gambarnya lebih mendominasi *view* perkebunan teh kemudian diikuti elemen-elemen desain pendukung lainnya seperti *headline*, *body copy*, *base line*, dan lainnya.

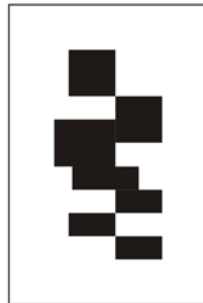
Hal ini dikarenakan Kemuning Resto sendiri belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, sehingga perlu adanya strategi dan media promosi yang lebih menonjolkan desain-desain yang kreatif dan inovatif agar dapat lebih menarik perhatian dan minat pengunjung. Adapun tipikal *layout* yang digunakan dalam tiap material promosi adalah :

a. *Axial*



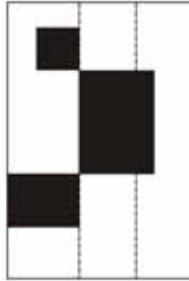
Elemen-elemen promosi diletakkan berdasarkan sebuah sumbu yang diletakkan pada posisi tertentu di halaman material promosi. Pada metode ini akan ditempatkan banyak bidang kosong. Tipikal *layout* ini digunakan pada materi iklan seperti kertas surat, kartu nama, amplop, kaos, dan kop surat.

b. *Group*



*Layout* ini menggunakan sejumlah elemen berupa foto yang diletakkan berkelompok dalam suatu titik konsentrasi pandangan di halaman promosi. Tipikal *layout* ini digunakan pada materi iklan seperti poster, *flyer*, iklan koran, dan daftar menu.

c. *Grid*



Model ini sama dengan *axial*, tetapi ukuran dan letak elemen lebih memenuhi bidang iklan sehingga tidak banyak bidang yang kosong. Tipikal *layout* ini digunakan pada materi iklan seperti kuitansi, nota, brosur.

## 2. Perencanaan Media

Media adalah segala sesuatu untuk mengaplikasikan atau menyampaikan iklan atau dalam hal ini pesan tentang promosi Rumah Makan Kemuning Resto. Perencanaan atau pemilihan media merupakan suatu cara untuk menyampaikan pesan atau informasi yang dikehendaki sehingga mudah untuk diingat dan dipahami khalayak sasaran dengan biaya yang paling efektif dan efisien.

### a. Tujuan Media

Dalam perencanaan desain, sangat penting untuk merencanakan media secara cermat supaya dapat memperoleh hasil yang efektif dan efisien, sehingga mampu mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk melakukan

suatu hal yang diinginkan oleh perancang. Adapun perencanaan media mempunyai tujuan sebagai berikut :

- 1) Menyampaikan informasi yang efektif dan efisien, sekaligus mudah diingat oleh khalayak ramai.
- 2) Mengetahui sejauh mana jangkauan, frekuensi dan kesinambungan suatu media.
- 3) Menggali dan memaksimalkan peran media kreatif.

b. Strategi Media

Strategi media adalah bagaimana memilih dan menentukan media yang tepat dalam menjangkau sasaran sehingga menunjang keberhasilan sebuah periklanan. Untuk mencapai target *audience* yang diinginkan, maka perlu adanya pemilihan media dan karakter masing-masing media. Pemilihan dan karakteristik media dimaksudkan agar mudah dimengerti (informatif, kreatif, praktis, efisien). Media periklanan dapat dibedakan menjadi dua yaitu Media lini atas (*above the line media*) dan Media line bawah (*bellow the line media*). Media lini atas adalah media yang digunakan oleh jenis iklan yang tidak mengharuskan pembayaran komisi kepada pihak-pihak tertentu, misalnya iklan di majalah, koran, tabloid, *billboard*, baliho dan sebagainya. Sedangkan media lini bawah adalah media iklan yang tidak mengharuskan pembayaran komisi, misalnya poster, *stationary*, pamflet dan sebagainya.

## C. Teknik Pelaksanaan

Seluruh rangkaian dari mulai menentukan konsep karya dan konsep perancangan, maka penulis memilih media promosi yang efektif dan efisien yang sesuai dengan konsep karya dan konsep perancangan. Pembuatan desain menggunakan kombinasi *software* yang dipergunakan adalah *Corel Draw X3* dan *Adobe Photoshop CS3*.

Setiap desain memiliki konsep dan karakter yang hampir sama, disebabkan oleh karena adanya karakter, tema dan pesan yang akan disampaikan dan ditanamkan pada target *audiens*. Berikut ini adalah teknik perancangan desain karya beserta konsep dan alasannya :

### 1. Media Lini Atas

#### a. Iklan Koran

##### 1) Alasan pemilihan media

Koran atau surat kabar dipilih sebagai pendukung iklan yang ada pada majalah, dikarenakan sangat besarnya kapasitas jumlah pembaca koran dibandingkan dengan pembaca media lainnya. Oleh karena itu, iklan yang ditempatkan di media koran atau surat kabar diharapkan dapat mengena kepada seluruh pembacanya.

Koran mempunyai kapasitas waktu yang lebih besar dibandingkan oleh iklan televisi maupun radio, iklan koran lebih tahan lama, dengan artian bahwa iklan di koran dapat dibaca berulang kali dan juga lebih tahan lama, iklan di koran dapat dibaca di mana saja dan kapan saja, mengingat bentuk koran yang ringkas.



2) Konsep desain

Iklan koran ini terdiri memanjang halaman horisontal pada posisi *up banner* dengan ukuran 10 x 13cm, bentuk desainnya berupa foto produk dan grafis *vector*. Terdiri dari *headline* Spesial Menu IKAN BAKAR di pojok kiri diikuti *body copy*, selain itu diperkuat dengan *tagline* MENIKMATI HIDANGAN IKAN BAKAR DI PERKEBUNAN TEH dan pencantuman logo di tengah.

3) Penempatan media

Dalam perancangan periklanan ini, perancang memilih harian lokal seperti Solo Pos, karena dianggap paling efektif sehingga tidak perlu menghambat anggaran untuk harian-harian yang berskala nasional mengingat sasaran yang dituju masih berpusat di lingkup Surakarta dan sekitarnya.

b. Baliho

1) Alasan pemilihan media

Baliho sebagai penunjang periklanan yang sangat strategis karena dapat dipasang di mana saja dan berukuran besar.

2) Konsep desain

Poster berukuran 2,5 x 3,5 meter, desainnya menonjolkan ilustrasi berupa produk didukung foto lokasi Kenuning Resto sendiri, agar dapat menarik perhatian pembaca. Selain itu diperkuat *headline* MENIKMATI HIDANGAN IKAN BAKAR DI PERKEBUNAN

TEH, diikuti *body copy* serta *tagline* Nikmatnya Selangit disertai logo yang di tempatkan di bagian atas.

3) Penempatan media

Baliho dapat ditempatkan pada tempat-tempat strategis yang banyak di lewati orang dan di sekitar jalan menuju Kemuning Resto, karena letak Kemuning Resto berdekatan dengan lokasi pasar penempatan mediana bisa ditempatkan di daerah pasar Kemuning, dan di daerah agro wisata perkebunan teh.

## 2. Media Lini Bawah

a. Spanduk

1) Alasan pemilihan media

Spanduk Selamat Datang sebagai penunjang periklanan yang sangat mendukung sekali karena akan dipasang di depan pintu masuk Rumah Makan Kemuning Resto. Selain itu spanduk ini dipilih karena lebih tahan lama dan orang akan bisa lebih lama dalam membaca dan memahami pesan yang ingin disampaikan.

2) Konsep desain

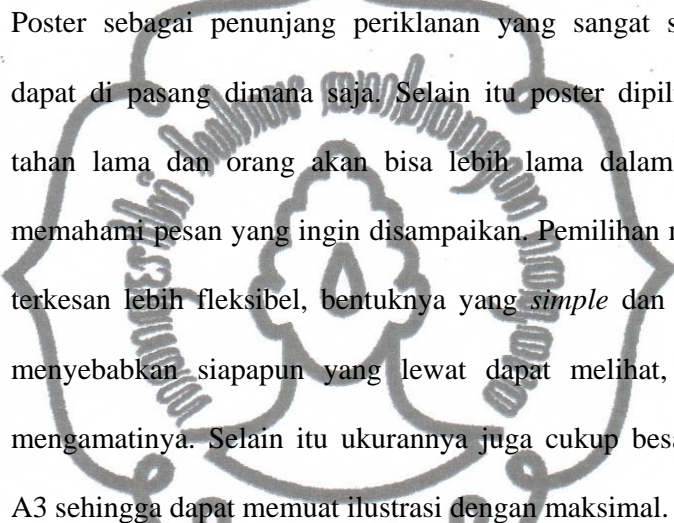
Spanduk berukuran 5 x 2 m, desainnya menonjolkan ilustrasi berupa ilustrasi grafis *vector*, agar dapat menarik perhatian pembaca. Selain itu diperkuat *headline*, dan disertai logo yang ditempatkan di tengah.

### 3) Penempatan media

Spanduk ini akan ditempatkan/ dipasang di depan pintu masuk Kemuning Resto.

## b. Poster

### 1) Alasan pemilihan media



Poster sebagai penunjang periklanan yang sangat strategis karena dapat di pasang dimana saja. Selain itu poster dipilih karena lebih tahan lama dan orang akan bisa lebih lama dalam membaca dan memahami pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan media poster ini terkesan lebih fleksibel, bentuknya yang *simple* dan mudah ditemui menyebabkan siapapun yang lewat dapat melihat, membaca dan mengamatinya. Selain itu ukurannya juga cukup besar yaitu ukuran A3 sehingga dapat memuat ilustrasi dengan maksimal.

### 2) Konsep desain

Poster berukuran A3, desainnya menonjolkan ilustrasi berupa ilustrasi produk didukung grafis *vector*, agar dapat menarik perhatian pembaca. Selain itu diperkuat *headline*, *body copy* dan *tagline* disertai logo yang ditempatkan di atas.

### 3) Penempatan media

Poster dapat ditempatkan pada tempat yang banyak terdapat khalayak ramai. misalnya di tempat wisata di daerah Kecamatan Ngarogoyo, pasar, dan tep jalan menuju ke daerah Kemuning Resto yang sekaligus merupakan jalan menuju agro wisata perkebunan teh

c. *Flyer*

1) Alasan pemilihan media

Flyer merupakan salah satu media yang termasuk dalam golongan selebaran. Bentuknya lebih kecil dibandingkan dengan golongan selebaran yang lain, sehingga sangat efektif dan dapat dengan mudah disebarluaskan kepada masyarakat. Walaupun ukurannya kecil, media ini mampu menjadi media yang kaya akan informasi.

2) Konsep desain

Bentuk yang digunakan adalah persegi panjang dengan ukuran 10 x 20cm, desainnya menonjolkan isi dari *flyer* itu sendiri dengan simbol logo. Logo ditempatkan di bagian atas diikuti isi *flyer* tentang info yang ditawarkan dibawahnya, dan berupa gambar lokasi Kemuning Resto.

3) Penempatan media

*Flyer* ini dapat disebar di toko, maupun juga bisa diberikan secara langsung kepada masyarakat dan pengunjung rumah makan.

d. *X-Banner*

1) Alasan pemilihan media

*X-Banner* dipilih sebagai salah satu media promosi Kemuning Resto karena bentuknya sangat mencolok, sehingga *x-banner* akan dapat menarik perhatian orang yang melintas di depannya untuk membaca pesan didalamnya.

2) Konsep desain

Bentuk desain merupakan *x-banner* dengan ukuran 60x 160cm, dalam *x-banner* memakai ilustrasi produk serta grafis pendukung. Selain itu diperkuat dengan *headline*, *body copy*, *tagline* juga disertai dengan logo Rumah Makan Kemuning Resto.

3) Penempatan media

*X-Banner* ini dapat diletakkan di depan pintu kasir atau di dalam lokasi rumah makan Kemuning Resto.

e. Dispenser Brosur

1) Alasan pemilihan media

Media ini digunakan sebagai tempat menaruh selebaran selebaran berupa *flyer*, brosur ataupun informasi yang lain berupa media cetak. Media ini juga mempunyai fungsi yang sama seperti media pendukung lainnya.

2) Konsep desain

Bentuk yang digunakan adalah persegi panjang dengan ukuran 15 x 25cm, dan bentuknya berupa kantong persegi panjang yang terbuat dari bahan kertas tebal, dengan desainnya memberikan info dari Kemuning Resto. Logo ditempatkan di bagian atas diikuti isi dari info dibawahnya.

3) Penempatan media

Media ini ditaruh di meja kasir dan juga di setiap meja tamu pengunjung.

f. Daftar Menu

1) Alasan pemilihan media

Media ini digunakan untuk acuan jika ingin memesan makanan, sehingga pengunjung bisa langsung melihat menu makan apa saja yang disajikan di Kemuning Resto.

2) Konsep desain

Berupa kertas ukuran A3 yang dilipat menjadi dua halaman.

Dimana di bagian *cover*nya berupa gambar *view* lokasi dan juga logo Kemuning Resto, untuk bagian dalamnya berupa info berbagai macam menu yang disajikan, dan diberikan sedikit ilustrasi *vector*

3) Penempatan media

Nantinya daftar menu ini akan di setiap meja pengunjung, sehingga pengunjung tidak perlu repot untuk mengambilnya di meja *customer service*.

g. *Traffic Add*

1) Alasan pemilihan media

*Traffic Add* merupakan salah satu media yang sangat penting, di mana media ini akan sangat membantu terhadap pengunjung yang akan datang. Media ini akan memberitahukan arah menuju ke Rumah



Makan Kemuning Resto. Sehingga para pengunjung tidak akan terlalu bingung untuk mencari arah menuju ke lokasi.

2) Konsep desain

Bentuk yang digunakan adalah menyerupai ilustrasi seekor ikan dengan ditambahkan logo Kemuning Resto dan sedikit grafis *vector*. dengan ukuran tinggi 2m supaya media ini dapat dilihat jelas oleh masyarakat.

3) Penempatan media

Media ini nantinya akan ditempatkan di pinggir jalan menuju arah Rumah Makan Kemuning Resto. yaitu di sekitar pasar Kemuning sekitar 0,5 km menuju Kemuning Resto.

h. *Paper Bag*

1) Alasan pemilihan media

Media ini digunakan sebagai wadah membawa produk makanan Kemuning Resto untuk dibawa pulang. Dengan begitu konsumen tidak perlu khawatir akan makanannya yang dibawa pulang tidak akan rusak.

2) Konsep desain

Bentuk yang digunakan adalah persegi panjang dengan ukuran 25 x 17 cm, desainnya berupa persegi panjang. Logo ditempatkan di bagian atas, untuk bagian depan dan belakang berupa ilustrasi gambar produk dan sedikit ilustrasi *vector*, berupa *headline* NIKMATNYA SELANGIT. Untuk bagian samping berupa Logo dan juga alamat

### 3) Penempatan media

Media ini akan digunakan pada konsumen yang ingin membawa produk Kemuning Resto untuk dibawa pulang.

#### i. Nomor Pesanan

##### 1) Alasan pemilihan media

Media ini digunakan jika konsumen akan memesan makanan untuk dibawa ke meja atau tempat makan. Sehingga pelayan tidak akan terlalu repot mencari meja yang sudah dipilih oleh pengunjung, karena tinggal mencari nomor pesannya.

##### 2) Konsep desain

Bentuk yang digunakan adalah persegi panjang, desainnya berupa persegi panjang dengan ukuran 13x 20cm. Logo ditempatkan di bawah dan berupa ilustrasi *vector* berupa gambar ikan dan berupa angka atau nomor pesannya.

##### 3) Penempatan media

Media ini nantinya akan digunakan pada pengunjung yang sudah memesan makanan

#### j. Kaos

##### 1) Alasan pemilihan media

Kaos dipilih sebagai media karena kaos adalah hal yang sangat umum, bisa digunakan oleh semua orang baik tua, muda, pria, wanita, remaja ataupun anak-anak semuanya biasa memakai. Sehingga hanya dengan memakai kaos saja mereka dapat secara tidak langsung mengiklankan.

2) Konsep desain

Karena nantinya kaos akan dikenakan ditubuh dan dilihat oleh banyak orang, maka desainnya harus bagus dan menarik, agar orang tidak segan dan memakai kaos ini. Desain yang digunakan kaos ini cukup sederhana. Warna dasar kaos adalah putih, pada bagian depan pencantuman logo Kemuning Resto. Kaos ini nantinya akan dibuat dengan ukuran S,M, dan L.

3) Penempatan media

Kaos ini dipakai oleh pegawai/ pelayan Kemuning Resto sendiri.

**3. Stationary**

a. Kartu nama

1) Alasan pemilihan media

Kartu nama dipilih sebagai media untuk promosi iklan karena memungkinkan kartu nama akan selalu diberikan masyarakat luas. Selain sebagai tanda pengenal diharapkan kartu nama ini akan menjadi identitas kedua setelah logo.

2) Konsep desain

Bentuk desain kartu nama ini persegi panjang dengan ukuran 5 x 8 cm dibuat dua muka. Pada kartu nama ini dicantumkan nama dan jabatan yang dimiliki, alamat, telepon dan didukung logo. Sedangkan untuk bagian belakang dicantumkan menu yang disediakan, juga fasilitas fasilitas yang ada di Kemuning Resto.

3) Penempatan media

Diberikan pada siapa saja maupun pada relasi atau rekan bisnis.

b. Kertas Surat

1) Alasan pemilihan media

Kertas surat dipilih sebagai media untuk menyampaikan karena seperti kartu nama, kertas surat nantinya akan digunakan oleh perusahaan. Kertas surat ini berfungsi untuk mengirimkan informasi atau pesan perorangan atau lembaga yang lain, jadi kertas surat ini sangat efektif untuk menyebarkan iklan karena saat orang membaca isi surat maka bersamaan dengan dapat melihat pesan didalamnya.

2) Konsep desain

Desain ini sangat sederhana seperti kertas surat lembaga pada umumnya, yaitu kop surat yang mencantumkan logo di bagian kiri atas dan alamat bagian bawah.

3) Penempatan media

Media untuk mengirimkan pesan kepada perorangan ataupun lembaga.

c. Amplop

1) Alasan pemilihan media

Sebagai pasangan dari kertas surat. Amplop nantinya akan digunakan sebagai salah satu item media identitas perusahaan.

## 2) Konsep desain

Desain amplop ini sama seperti amplop yang sering kita jumpai. Pada bagian depan sisi kiri atas amplop ini dicantumkan logo. Pada bagian bawah dicantumkan alamat lengkap.

## 3) Penempatan media

Untuk menempatkan kertas surat guna mengirimkan informasi kepada perorangan atau lembaga.

### d. Nota Penjualan

#### 1) Alasan pemilihan media

Nota ini bisa juga sebagai media iklan yang efektif, karena pada setiap transaksi pembelian atau pesanan akan diberi nota.

#### 2) Konsep desain

Desain nota ini sederhana sama seperti nota yang sering kita jumpai dengan ukuran 1/3 A4. Pada nota memuat logo dan alamat pada sisi kiri atas.

#### 3) Penempatan media

Diberikan kepada pengunjung yang akan melakukan pembayaran di meja kasir.

### e. *Block Note* ( sebagai *stationary kid*)

#### 1) Alasan pemilihan media

*Blok note* sudah digunakan sebagai media iklan sejak dahulu. Biasanya diberikan secara gratis oleh suatu perusahaan sebagai *souvenir* untuk para pelanggannya. Kini *Blok note* yang digunakan

untuk beriklan, *Block note* cukup digemari *audience* karena mempunyai fungsi untuk menulis catatan.

2) Konsep desain

*Block note* ini dibuat dari kertas yang berbentuk mirip buku. Dengan ukuran 15 x 10 cm, menampilkan desain logo pada *cover*, serta pada bagian dalam ditempatkan logo pada sisi tengah bawah.

3) Penempatan media

*Block note* ini dibagikan pada konsumen yang mengadakan kegiatan organisasi seperti rapat, *family gathering*, dan kegiatan besar lainnya secara gratis.

4) *Merchandise*

a. Stiker

1) Alasan pemilihan media

Stiker dipilih sebagai media karena merupakan media yang relatif disukai semua orang dan mempunyai daya tahan paling lama diantara media yang lain. Selain itu stiker juga sangat fleksibel dalam penempatannya.

2) Konsep desain

Stiker ini berbentuk persegi panjang dengan ukuran 8 x 18 cm. Stiker yang akan dibuat sederhana menampilkan logo perusahaan.



### 3) Penempatan media

Karena bentuknya yang relatif kecil dan juga murah, nantinya bisa dibagi-bagikan secara gratis kepada pengunjung atau dapat disebarakan di tempat tempat umum lainnya.

## b. Pin

### 1) Alasan pemilihan media

Untuk saat ini pin sering digunakan sebagai media iklan. Biasanya diberikan secara gratis oleh suatu perusahaan sebagai *souvenir*. Kini pin juga digunakan untuk media iklan. Pin dipilih sebagai media karena sangat diminati terutama kaum muda yang menjadi target pasar.

### 2) Konsep desain

Pin berukuran 4 x 4 cm berbentuk lingkaran dengan dua desain, di mana desain pertama dengan warna dasar putih menampilkan logo ditambah disain *layout* yang simpel dengan warna hijau, sedangkan desain yang kedua hanya dengan mengubah warna dasar supaya lebih berfariatif.

### 3) Penempatan media

Pin ini dibagikan secara cuma-cuma kepada pengunjung yang menjadi target pasar atau sebagai bonus pembelian produk.

c. Gantungan Kunci

1) Alasan pemilihan media

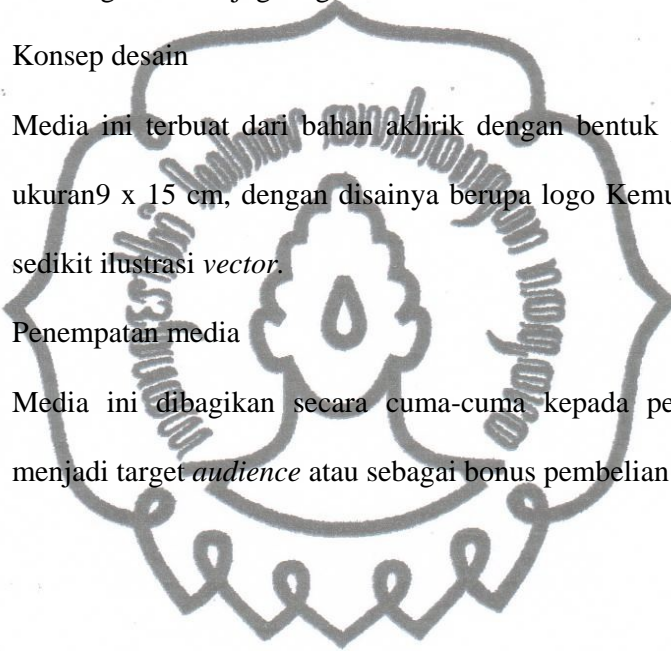
Sama seperti Pin media ini digunakan sebagai media iklan. Biasanya diberikan secara gratis oleh suatu perusahaan sebagai *souvenir*. Kini Gantungan Kunci juga digunakan untuk media iklan.

2) Konsep desain

Media ini terbuat dari bahan akrilik dengan bentuk persegi panjang ukuran 9 x 15 cm, dengan disainya berupa logo Kemuning Resto dan sedikit ilustrasi *vector*.

3) Penempatan media

Media ini dibagikan secara cuma-cuma kepada pengunjung yang menjadi target *audience* atau sebagai bonus pembelian produk.



## BAB IV VISUALISASI KARYA

### A. Media Lini Atas

#### 1. Iklan koran



- Visualisasi : Corel Draw 12
- Ilustrasi : Logo Kemuning Resto, *Body copy*, *Tag Line*
- Ukuran : 10 x 15 cm
- Format : Vertikal
- Bahan : Kertas koran
- Typografi : Bernard MT Condensed dan Gloucester MT Condensed  
Brush Script Std, Arial, Berlin Sans FB Demi
- Realisasi : Cetak Koran

*commit to user*

## 2. Baliho



- Visualisasi : Corel Draw 12
- Ilustrasi : Logo , Alamat, *Tagline*, *Body Copy*, gambar *fiew* lokasi
- Ukuran : 250 cm x 350 cm
- Format : Vertikal
- Bahan : *Vinyl MMT*
- Typografi : Bernard MT Condensed dan Gloucester MT Condensed  
 Brush Script Std, Arial, Forte
- Realisasi : *Digital printing*

## B. Media Lini Bawah

### 1. Spanduk



- Visualisasi : Corel Draw 12  
Ilustrasi : Logo, Alamat, *Tagline*, *Vector* Orang  
Ukuran : 5 x 2 m  
Format : Horisontal  
Bahan : *Vinyl* MMT  
Typografi : Bernard MT Condensed dan Gloucester MT Condensed  
Brush Script Std, Arial, Cooper Black  
Realisasi : *Digital Printing*

## 2. Poster



- Visualisasi : Corel Draw 12
- Ilustrasi : Logo, Alamat, *Tagline*, *Body Copy*, gambar *fiew* lokasi
- Ukuran : A3
- Format : Vertikal
- Bahan : Art Papper
- Typografi : Bernard MT Condensed dan Gloucester MT Condensed  
Brush Script Std, Arial, Berlin Sans FB Demi
- Realisasi : Cetak offset



## 3. Flyer



- Visualisasi : Corel Draw 12, Photoshop Cs
- Ilustrasi : Logo , Alamat, *Tagline*, *Body Copy*, gambar produk makanan, *fiew* lokasi
- Ukuran : 10 cm x 20 cm
- Format : Vertikal
- Bahan : Art Paper
- Typografi : Bernard MT Condensed dan Gloucester MT Condensed  
Brush Script Std, Arial, Berlin Sans FB Demi
- Realisasi : Cetak offset

## 4. X Banner



Visualisasi : Corel Draw 12

Ilustrasi : Logo , Alamat, *Tagline*, *Body Copy*, gambar produk makanan, ilustrasi *vector*

Ukuran : 60 cm x 160 cm

Format : Vertikal

Bahan : Vinyl MMT

Typografi : Bernard MT Condensed dan Gloucester MT Condensed  
Brush Script Std, Arial, Freestyle Script

Realisasi : Cetak *digital*

## 5. Kotak brosur



Visualisasi : Corel Draw 12

Ilustrasi : Logo, Tagline, Baseline

Ukuran : 15 x 18 cm

Format : Vertikal

Bahan : Kertas Karton

Typografi : Bernard MT Condensed dan Gloucester MT Condensed  
Brush Script Std, Arial Black,

Realisasi : Cetak Offset

## 6. Daftar menu



- Visualisasi : Corel Draw 12, Photoshop Cs
- Ilustrasi : Logo, view lokasi, daftar menu makanan, ilustrasi vector
- Ukuran : A3
- Format : Horisontal
- Bahan : Art Paper
- Typografi : Bernard MT Condensed dan Gloucester MT Condensed  
Brush Script Std, Arial, Brush Script Std
- Realisasi : Cetak *offset*, laminasi

## 7. Traffic add



- Visualisasi : Corel Draw 12, Photoshop Cs  
Ilustrasi : Logo, ilustrasi *vector*  
Ukuran : 2 x 0,5 m  
Format : Vertikal  
Bahan : pipa besi, plat besi, kayu  
Typografi : Bernard MT Condensed dan Gloucester MT Condensed  
Brush Script Std, Arial  
Realisasi : digital dan manual (tukang)

## 8. Paper Bag



- Visualisasi : Corel Draw 12, Photoshop Cs  
Ilustrasi : Logo, Tagline, Kaos, Body Copy,  
Ukuran : 25 x 17 cm  
Bahan : kertas karton  
Typografi : Bernard MT Condensed dan Gloucester MT Condensed  
Brush Script Std, Arial, Forte  
Realisasi : *offset digital*



## 9. Nomor Pesanan



- Visualisasi : Corel Draw 12, Photoshop Cs
- Ilustrasi : Logo, *Tagline*, Kaos, *Body Copy*, ilustrasi ikan, nomor pesanan
- Ukuran : 12 x 17 cm
- Format : Vertikal
- Bahan : Akirik
- Typografi : Bernard MT Condensed dan Gloucester MT Condensed  
Brush Script Std, Arial
- Realisasi : digital & manual

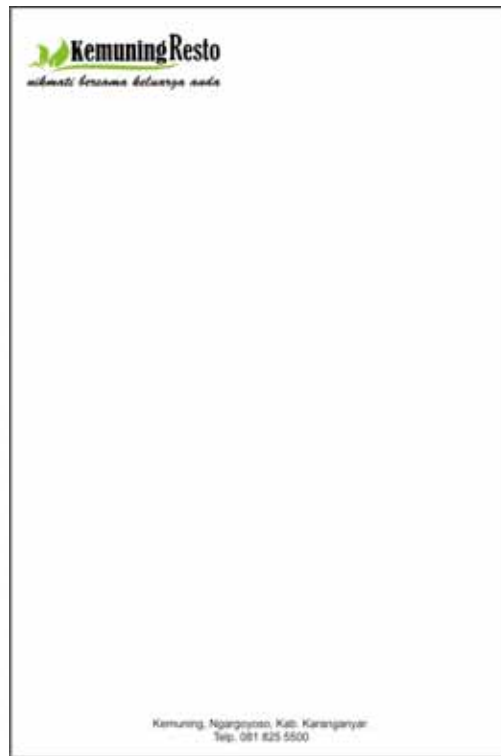
### C. Stasionary

#### 1. Kartu Nama



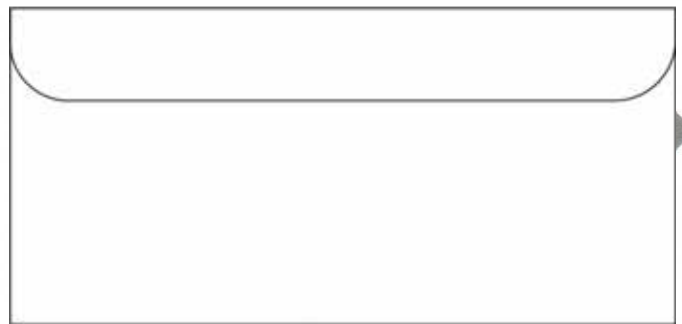
- Visualisasi : Corel Draw 13  
Ilustrasi : Logo, Nama, alamat  
Ukuran : 8 cm x 5 cm  
Format : Horizontal  
Bahan : Art Paper Laminasi Doft  
Typografi : Arial, Bodoni MT Black, Britanick black  
Realisasi : Cetak *offset*

## 2. Kertas Surat



- Visualisasi : Corel Draw 12,  
Ilustrasi : Logo, alamat  
Ukuran : A4  
Format : Vertikal  
Bahan : HVS  
Typografi : Bernard MT Condensed dan Gloucester MT Condensed  
Brush Script Std, Arial  
Realisasi : Printing komputer

### 3. Amplop



- Visualisasi : Corel Draw 12  
Ilustrasi : Logo, alamat  
Ukuran : 24 x 10 cm  
Format : Horizontal  
Bahan : HVS  
Typografi : Arial  
Realisasi : printing komputer

## 4. Nota

The image shows a vertical receipt form for 'KEMUNING RESTO'. The form includes a header with the restaurant's name and logo, and a table with columns for 'No.', 'Nama Barang', 'Jumlah Barang', 'Harga', and 'Jumlah'. The form is overlaid on a watermark of the logo of Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta.

- Visualisasi : Corel Draw 12  
Ilustrasi : Logo, *alamat*  
Ukuran : 10 x 15 cm  
Format : Vertikal  
Bahan : kertas HVS  
Typografi : Bernard MT Condensed dan Gloucester MT Condensed  
Brush Script Std, Arial  
Realisasi : cetak

5. *Block Note*

- Visualisasi : Corel Draw 12  
Ilustrasi : Logo  
Ukuran : 15 cm x 10 cm  
Format : Vertikal  
Bahan : Kertas karton dan HVS  
Typografi : Bernard MT Condensed dan Gloucester MT Condensed  
Brush Script Std, Forte  
Realisasi : cetak *offset*



## 6. Kaos



- Visualisasi : Corel Draw 12
- Ilustrasi : Logo,
- Ukuran : S, M, L
- Bahan : *Cotton semocombet 30s*
- Typografi : Bernard MT Condensed dan Gloucester MT Condensed  
Brush Script Std
- Realisasi : Sablon

#### *D. Merchandise*

##### 1. Sticker



- Visualisasi : Corel Draw 12
- Ilustrasi : Logo, Tagline
- Ukuran : 8,5 cm x 18,5 cm
- Format : Horizontal
- Bahan : sticker
- Typografi : Bernard MT Condensed dan Gloucester MT Condensed  
Brush Script Std
- Realisasi : *Cutting digital*

## 2. Gantungan Kunci



- Visualisasi : Corel Draw 12
- Ilustrasi : Logo, *Tagline*, *Baseline*, *Vector* siluet orang
- Ukuran : 9 x 15 cm
- Format : Horizontal
- Bahan : Akirik
- Typografi : Bernard MT Condensed dan Gloucester MT Condensed  
Brush Script Std
- Realisasi : Cetak *digital* dan manual

## 3. Pin



- Visualisasi : Corel Draw 12  
Ilustrasi : Logo, Tagline, Vector  
Ukuran : 4 x 4 cm  
Bahan : Pin  
Typografi : Bernard MT Condensed dan Gloucester MT Condensed  
Brush Script Std, Freestyle Script  
Realisasi : Cetak *digital*/ komputer

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Sebagai salah satu usaha Rumah Makan yang mempunyai potensi yang bagus Rumah Makan Kemuning Resto mempunyai peluang yang cukup besar untuk bersaing dalam pemasarannya.
2. Dengan melakukan promosi melalui media Komunikasi Visual, diharapkan akan membawa dampak yang besar dalam usaha promosi Kemuning Resto, karena media Komunikasi Visual merupakan daya tarik yang dapat dengan mudah dimengerti, tanpa harus banyak berpikir, sehingga konsumen dapat langsung mengerti isi pesan yang hendak disampaikan.
3. Pemanfaatan media promosi lewat aplikasi ke dalam Media Komunikasi Visual diantaranya media cetak surat kabar, poster dan lain sebagainya, yang dimana telah dicantumkan dengan didukung oleh perancangan desain yang mudah dimengerti namun tetap menarik sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, merupakan macam-macam media yang *efektif* untuk meningkatkan penjualan.

## B. Saran

Untuk Rumah Makan Kemuning Resto selanjutnya bila desain promosi melalui media Komunikasi Visual seperti iklan koran, iklan majalah, baliho, poster dan *merchandise* merupakan sarana yang berhasil untuk menunjang promosi, hendaklah dapat diterapkan dan dilakukan serta aplikasi-aplikasi desain yang telah dibuat dapat digunakan agar Kemuning Resto dapat semakin dikenal dan diterima sehingga akan menambah pangsa pasar Kemuning Resto dan secara tidak langsung juga akan meningkatkan penjualan yang akan berimbas pada kenaikan pendapatan.

