

**IKLAN TELEVISI CAFE DAN CULTURE GALERY
KAMPUNG DAUN**

TUGAS AKHIR

**DIAJUKAN SEBAGAI PERSYARATAN KELULUSAN
MENEMPUH UJIAN SIDANG AKHIR DIPLOMA III
SERTA MEMPEROLEH GELAR AHLI MADYA
PROGRAM STUDI DESAIN MULTIMEDIA
FAKULTAS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

OLEH

**DADAN HAMDANI
NPM 10.030.30**



**UNIVERSITAS WIDYATAMA
2007**





LEMBAR PENGESAHAN

**IKLAN TELEVISI CAFE DAN CULTURE GALERY
KAMPUNG DAUN**

**Draft Persetujuan Tugas Akhir Multimedia Untuk Disidangkan
Pada Hari Senin, 26 Maret 2007**

**DADAN HAMDANI
NPM. 10.03.030**

Bandung, 18 Maret 2007

**Menyetujui :
Pembimbing**

TUBAGUS ZUFRI, M.Ds.

Mengetahui :

**Dekan Fakultas
Desain komunikasi visual**

**Ketua Program Studi
Desain Multimedia**

INDARSJAH TIRTAWIDJAJA, Drs.

TUBAGUS ZUFRI, M.Ds.





Telah dilaksanakan **Sidang Terbuka Tugas Akhir Multimedia** pada, 26 Maret 2007; atas nama mahasiswa:

Nama : **Dadan Hamdani**
NPM : **10.03.030**
Program Studi : **Desain Multimedia**

dengan judul,

IKLAN TELEVISI CAFE DAN CULTURE GALERY KAMPUNG DAUN

Oleh Tim Pembimbing dan Penguji,

N a m a : **TUBAGUS ZUFRI, M. Ds.**
Status : **Pembimbing / Ketua Sidang**

Nama : **ARUS REKA, SE.**
Status : **Penguji I**

N a m a : **BUDIMAN, Drs.**
Status : **Penguji II**

N a m a : **WAHDIAMAN, Drs.**
Status : **Penguji III**





LEMBAR PERSETUJUAN REVISI

IKLAN TELEVISI CAFE DAN CULTURE GALERY KAMPUNG DAUN

**Persetujuan Tugas Akhir Multimedia Setelah proses Revisi
Untuk Didokumentasikan Secara Resmi**

**DADAN HAMDANI
NPM. 10.03.030**

Bandung, 05 April 2007

Menyetujui :

**Koordinator
Tugas Akhir Multimedia**

**Pemeriksa
Tugas Akhir Multimedia**

TUBAGUS ZUFRI, M.Ds.

TUBAGUS ZUFRI, M.Ds.



KATA PENGANTAR

Syukur Allhamdulillah penulis panjatkan, kehadiran Allah SWT, yang karena rahmat-Nya, petunjuk-Nya dan izin-Nya jugalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul Iklan Televisi Café dan Culture Galery Kampung daun ini, dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa penyusunan tugas akhir ini jauh dari kata sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diperlukan dalam menyusun Tugas Akhir yang lebih baik di masa mendatang. Terlepas dari kekurangan-kekurangan pada laporan Tugas Akhir. Penulis tetap berharap bahwa penyusunan tugas akhir ini akan tetap berguna bagi mereka yang membutuhkan laporan ini sebagai referensi.

Bandung, 20 Maret 2007

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan terselesaikannya penyusunan tugas akhir ini, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya pada kedua orangtua tidak pernah segan memberi dorongan baik secara moril dan materil.

Dan untuk teman seperjuangan tugas akhir 2003 rasa terima kasih. Tidak lupa pada jajaran dekan dan dosen yang telah membimbing dan mencurahkan ilmunya dalam penyelesaian tugas akhir ini, Bapak Zufri, Bapak Ondi, Bapak Wahdaman, Bapak Indarsjah, Bapak Budiman, Bapak Djouni Djouhari cepat pulih kesehatannya dan lainnya yang belum sempat saya sebutkan.

Juga pada staf FDKV, Kang Deni, Bapak Mamat, dengan bantuan morilnya telah sangat membantu.

Multimedia dan grafis untuk selalu tidak terpisahkan 99-06, teman-reman baru Seperjuangan ganjang beres.

Sekali lagi saya ucapkan terima kasih. Semoga ALLAH SWT membalas segala bantuan yang diberikan kepada penulis selama proses tugas akhir ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSIDANGAN

LEMBAR ASITENSI

KATA PENGANTAR

UCAPAN TERIMA KASIH

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I	PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2	Perumusan dan Pembatasan Masalah.....	3
	1.2.1 Perumusan Masalah.....	3
	1.2.2 Pembatasan Masalah.....	4
1.3	Maksud dan Tujuan.....	4
	1.3.1 Maksud.....	4
	1.3.2 Tujuan.....	4
1.4	Kegunaan Tugas Akhir.....	5
	1.4.1 Secara Akademis.....	5
	1.4.2 Secara Praktis.....	5
1.5	Metode Pengumpulan Data.....	5
1.6	Pemberi Tugas.....	6

1.7	Sistematika Penulisan.....	6
BAB II	ANALISIS MASALAH	
2.1	Tinjauan Teori.....	8
2.1.1	Iklan dan Promosi.....	10
2.1.1.1	Asal Kata Iklan dan Promosi.....	10
2.1.1.2	Iklan Televisi.....	10
2.2	Tinjauan Masalah.....	11
2.2.1	Sejarah Perusahaan.....	11
2.2.2	Visi dan Misi.....	12
2.2.3	Analisis SWOT.....	12
2.2.4	Analisis STP.....	13
2.2.5	Marketing Mix Analyze.....	17
BAB III	PEMECAHAN MASALAH	
3.1	Konsep Desain.....	22
3.1.1	<i>Target Audience</i>	23
3.1.2	Durasi.....	23
3.2	Konsep Cerita.....	23
3.2.1	Sinopsis Cerita.....	23
3.2.2	<i>Storyboard</i>	24
3.2.3	<i>Storyline</i>	24
3.3	Konsep Audio.....	26
3.3.1	Unsur Narasi	26
3.3.2	Unsur Efek Suara.....	27
3.4	Konsep Visual.....	27
3.4.1	Teknik Perupaian.....	27
3.4.2	Konsep Warna.....	27
3.4.4	Sistem Grafik.....	29

3.4.5	Konsep Tipografi.....	29
3.4.6	Pra-Produksi.....	31
3.4.6.1	Studi Karakter.....	30
3.4.6.2	Waktu Pengambilan <i>Scene</i>	32
3.4.6.3	Gaya dan Teknik.....	33
3.4.7	Produksi.....	33
3.4.7.1	Penggunaan <i>Software</i>	33
3.4.7.2	Pengambilan Gambar.....	34
3.4.7.3	Catatan Waktu dan Adegan Akhir.....	35
3.4.8	Pasca Produksi.....	35
3.4.8.1	Tahap Akhir pekerjaan Visual.....	35
3.4.8.2	<i>Capturing</i>	36
3.4.8.3	Pemotongan <i>Stock Movie</i>	36
3.4.8.4	Pinal Cut dan Penambahan Efek Audio/Video.....	37
3.4.8.5	<i>Output Transfer</i>	38
3.5	Kerangka Pemikiran.....	38

BAB IV RINCIAN TUGAS

4.1	Identifikasi Iklan Televisi Kampung Daun.....	40
4.2	Contoh Visual.....	41

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR ISTILAH

LAMPIRAN

SURAT PENGANTAR OBSERVASI

SURAT KETERANGAN OBSERVASI

UCAPAN TERIMA KASIH

LEMBARAN PERSETUJUAN REVISI

BIOGRAFI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Saung Kampung Daun.....	14
Gambar 2.2	Rumah Besar Kampung Daun.....	15
Gambar 2.3	Saung Galeri.....	15
Gambar 2.4	Bumi Cai Kampung Daun.....	16
Gambar 2.5	Balai Ageung Kampung Daun.....	16
Gambar 3.1	Sebelum Pengeditan/ <i>Adjustment</i>	29
Gambar 3.2	Sesudah Pengeditan/ <i>Adjustment</i> ,.....	30
Gambar 3.3	Tampilan Layout Name Tag Pada Visualisasi.....	30
Gambar 3.4	Karakter Awal.....	32
Gambar 4.1	Opening.....	41
Gambar 4.2	<i>Visual Scene 1</i>	42
Gambar 4.3	<i>Visual Scene 2</i>	43
Gambar 4.4	<i>Visual Scene 3</i>	44
Gambar 4.5	<i>Visual Scene 4</i>	45
Gambar 4.6	<i>Visual Scene 5</i>	46
Gambar 4.7	<i>Visual Scene 6</i>	47
Gambar 4.8	<i>Visual Scene 7</i>	48
Gambar 4.9	<i>Visual Scene 8</i>	49
Gambar 4.10	<i>Visual Scene 9</i>	50
Gambar 4.11	<i>Visual Scene 10</i>	51
Gambar 4.12	<i>Visual Scene 11</i>	52
Gambar 4.13	<i>Visual Scene 12</i>	53
Gambar 4.14	Visual Penutup.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel Pembagian Pasar Berdasarkan Geografis 2.1	19
Tabel Pembagian Pasar Berdasarkan Demografis 2.2	19

DAFTAR LAMPIRAN

Storyboard

Pemberi Tugas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jawa Barat terletak pada garis lintang $6^{\circ} - 9^{\circ}$ di bawah khatulistiwa dan dipengaruhi oleh iklim tropis. Luasnya ± 46.000 km terdiri dari hutan, pegunungan, pantai, teluk dan daratan yang subur. Sebelah barat dibatasi oleh Selat Sunda dan terdapat serangkai Gunung Merapi. Sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa sebelah timur dibatasi oleh Jawa Tengah. Penduduknya ± 30 juta (1986). Jawa Barat mempunyai kebudayaan dan bahasa sendiri yaitu Bahasa Sunda dan mempunyai tempat terkemuka dalam sejarah Indonesia terutama raja-raja dari Tarumanegara, Pajajaran, Banten dan Cirebon. Ibukota provinsi Jawa Barat adalah Bandung, dimana dulu Bandung dikenal sebagai *Paris Van Java*, dan kota ini dikenal sebagai Bandung Lautan Api pada tahun 1946. Bandung terkenal pada tahun 1955 karena di tempat ini diselenggarakan Konferensi Asia Afrika pertama yang telah menghimpun pemimpin-pemimpin dari 29 bangsa Asia Afrika dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan ekonomi dan kebudayaan dan menentukan sikap bersama terhadap kolonialisme. Bandung terletak pada koordinat 107° BT and $6^{\circ} 55'$ LS. Luas Kota Bandung adalah 16.767 hektare. Kota ini secara geografis terletak di tengah-tengah provinsi Jawa Barat, dengan demikian, sebagai ibukota provinsi, Bandung mempunyai nilai strategis terhadap daerah di sekitarnya. Kota Bandung terletak pada ketinggian ± 768 m di atas permukaan laut rata-rata (*mean sea level*), dengan di daerah utara pada umumnya lebih tinggi daripada di bagian selatan. Ketinggian di sebelah utara adalah ± 1050 msl, sedangkan di bagian selatan adalah ± 675 msl. Bandung dikelilingi oleh pegunungan, sehingga Bandung merupakan suatu cekungan (*Bandung Basin*). Bandung Utara adalah sebuah kawasan

di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung. Bandung Utara memiliki sebuah kawasan hutan lindung yang sekarang dikenal dengan Taman Hutan Raya (THR) Ir. H. Djuanda. Di tempat ini ada peninggalan sejarah pada masa penjajahan Belanda dan penjajahan Jepang yang tak dapat dilupakan oleh warga Jawa Barat umumnya dan warga Bandung khususnya yaitu Goa Belanda dan Goa Jepang. Kawasan Bandung Utara dapat dijangkau melalui 3 jalur jalan utama: Jalan Dago (Ir. Juanda), Jalan Ciembeuleuit dan Jalan Setiabudi. Maka tak heran banyak objek wisata yang erat kaitannya dengan kegiatan kunjungan. Di sisi lain daerah ini juga memiliki Sebuah lembah kecil di belahan utara kota Bandung tepatnya di wilayah lingkungan perumahan Vila Trinita pada jalur Jalan Setiabudi, sebelumnya hanyalah sebuah tempat yang ada di alam khayal semata. Lembah kecil yang dilindungi oleh tebing batu yang kokoh merupakan latar belakang panggung teater alam kecil, sebuah paduan suara terbentuk oleh alunan gemericik air, hembusan angin pegunungan yang memainkan daun-daun bambu menjadi pengiring orkestra alam yang tiada banding. Di tempat inilah Kampung Daun berdiri dengan segala kesederhanaannya. Bangunan-bangunan kecil yang tertata rapi bertebaran bagaikan wadah-wadah yang siap untuk merangkul kerinduan kepada alam. “KAMPUNG DAUN” memberikan sesuatu yang lain berupa paduan nilai seni dan keanekaragaman budaya yang tercipta oleh tangan-tangan terampil para maestro. Hal ini dapat dirasakan oleh setiap baraya yang penasaran untuk menikmati hasil karya anak bangsa yang tak ternilai. Suasana kental kampung tradisional yang romantis tatkala mentari dan bulan silih berganti mewarnai dedaunan di sepanjang area perkampungan. Serasa dimanja alam yang begitu dekat dengan saudara yang singgah seakan membawa sejuta kenangan bagaikan di kampung halaman. Inilah segala bentuk kesederhanaan dan kebersahajaan kehidupan, teater alam kecil KAMPUNG DAUN yang selalu ingin merangkul kerinduan setiap saudara dan kebersamaan mewujudkan mimpi indah menjadi kenyataan. Sosok para warga kampung bagaikan penari alam keluar dari peraduan,

melenggok dengan lincih menyuguhkan suatu makna yang bersahabat, membawakan sesaji yang diolah oleh pakar cita rasa merupakan suatu atraksi yang akan memuaskan rasa lapar dan dahaga dari setiap orang yang berkunjung.

Topik yang diangkat dalam penyusunan tugas akhir ini merupakan promosi yang membutuhkan pengemasan untuk disampaikan kepada khalayak sasarannya. Pemilihan media yang dipilih, memerlukan suatu pendekatan yang sesuai dengan karakter informasi yang ada, dengan didasari oleh unsur keefektifan pesan yang mudah diterima dan dipahami dalam penyampaiannya.

1.2 Perumusan dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Perumusan Masalah

Yang menjadi permasalahan pada penulisan ini:

1. Bagaimana iklan bisa diterima masyarakat luas.
2. Bagaimana membuat visualisasi Kampung Daun dalam video berupa iklan televisi
3. Bagaimana membuat iklan televisi yang komunikatif sehingga *audience* merasa tertarik dan yakin untuk mengunjungi.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas, untuk memperkuat pembahasan mengenai materi yang akan dibuat dalam tugas akhir ini. Perlu diambil batasan yang jelas mengenai pokok permasalahan yang akan diangkat. Pembatasan masalah dalam hal ini adalah bagaimana mempromosikan tempat makan Kampung Daun yang ada di Kota Bandung dalam bentuk iklan televise.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut :

1. Promosikan obyek wisata tempat makan Kampung Daun.
2. Peningkatan efektivitas promosi melalui penajaman arah dan strategis sasaran dan instrumen tujuan promosi didasari oleh pasar yang akurat.
3. meningkatkan arus kunjungan wisatawan ke Kampung Daun melalui pengembangan destinasi wisata yang berbasis lokal.

1.3.2 Tujuan

a. Internal

Tujuan internal dari penyusunan tugas akhir ini adalah :

1. Mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan di Fakultas Desain Komunikasi Visual, program Multimedia, Universitas Widyatama.
2. Penerapan bidang kajian ilmu Desain Komunikasi Visual yaitu Desain Multimedia terhadap bidang lain.
3. Proses eksplorasi bidang multimedia dalam segi teknis pengaplikasian konsep ke media.
4. Menambah pengalaman dalam proses pemecahan masalah melalui kajian Desain Komunikasi Visual.

b. Eksternal

1. Meningkatkan daya saing pariwisata kuliner.
2. Untuk mendapatkan media yang tepat dalam upaya meningkatkan promosi.
3. Memperoleh keuntungan maksimal dalam jangka panjang.

4. Memperkenalkan dan mendayagunakan potensi keindahan alam, sosial budaya dan kehidupan bangsa negara.

1.4 Kegunaan Tugas Akhir

1.4.2 Secara Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi para peneliti yang berminat dalam penelitian selanjutnya khususnya mengenai media promosi dan periklanan.

1.4.2 Secara Akademis

1. Sumbangan terhadap ilmu pengetahuan khususnya desain komunikasi visual melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi para peneliti yang berminat dalam penelitian selanjutnya khususnya mengenai media promosi dan periklanan.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengkaji dan menganalisa permasalahan ini, penulis merangkum data dari berbagai sumber. Perangkum atau pengumpulan data yang dilakukan penulis menggunakan empat jenis metode, meliputi:

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan sumber data tertulis yang didapat dari berbagai referensi seperti buku, sumber arsip, majalah dan dokumen-dokumen resmi ataupun pribadi. Untuk penulis diambil dari pengembangan tema yang telah dibuat sebelumnya.

2. Jelajah Jejaring (Browsing Internet)

Pengambilan data berupa *title* dan *image* dalam bentuk format *html*, *pdf*, dan *jpg* melalui *browsing* (pencarian) dari situs-situs.

3. Wawancara

Wawancara dapat diartikan sebagai sebuah proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dengan responden.

4. Observasi (Pengamatan Langsung)

Observasi yang dilakukan oleh penulis adalah melihat dan mengamati tempat pengambilan gambar (*story board*) dan *stock shot* (*video*) di Kampung Daun khususnya.

1.6 Pemberi Tugas

KAMPUNG DAUN , Jalan Sersan Bajuri km 4,7 TRINITY VILLAS
BANDUNG 40154 Tlp : 022-2787915 Fax : 022-2787881/
www.kampungdaun.net

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir iklan Kampung Daun ini adalah :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini, penulis berusaha menerangkan masalah sampai kepada maksud dan tujuan dari dipilihnya topik tentang perancangan iklan audio visual pada Kampung Daun.

Bab II Analisa Masalah

Pada bab ini, data secara objektif dari mulai teori sampai kepada masalah yang ada, berusaha ditengahkan berdasarkan atas survey atau penelitian yang penulis lakukan.

Bab III Pemecahan masalah

Dalam bab ini, masalah yang diuraikan pada bab 1 dan bab 2 dijawab dan dipecahkan dalam bentuk suatu sistem desain untuk iklan, yang telah disesuaikan dengan konsep.

Bab IV Rincian Tugas

Pada bab ini, dijelaskan secara jelas bagaimana pengerjaan iklan tersebut dilakukan, dari teknis pengerjaan sampai kepada hasil yang diciptakan secara visualisasi.

BAB II

ANALISIS MASALAH

2.1 Tinjauan Teori

Keberhasilan dalam perekonomian banyak ditentukan oleh kegiatan promosi adalah tahapan dalam proses pemasaran yang bertujuan untuk menunjang usaha penjualan dengan cara mengenalkan suatu produk atau jasa pada calon konsumen tanpa promosi, berbagai produk atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar dari produsen pada konsumen, Definisi terhadap Joel R. Evans dan Barry Berman (1994 : 547) adalah :

“Any form of communication used to inform, persuade and remind people an organization or individuals good, service, image ideas, community involvement , or impact on society

“Segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk penyampaian informasi, membujuk, dan atau mengingatkan orang-orang mengenai produk, jasa, image, ide kesertaan masyarakat dari suatu organisasi atau individu.”

Karakteristik dari promosi itu adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan secara pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) perusahaan melakukan sebuah promosi pasti banyak memiliki faktor-faktor penting didalamnya seperti, banyaknya pilihan produk jasa, perbedaan fisik dan emosional yang besar antara produsen dan konsumen, persaingan yang ketat antara perusahaan, pergerakan selera konsumenn, persaingan yang ketat antara perusahaan, pergerakan selera konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (selera konsumen selalu berubah-ubah). Biaya promosi

yang tinggi, kemampuan promosi untuk membantu agar tetap kompetitif selama penurunan tingkat ekonomi.

Dalam hal ini yang akan dijelaskan adalah promosi yang melalui periklanan (*advertising*) karena periklanan termasuk di dalam elemen promosi, dimana periklanan itu sendiri mengandung arti penyebaran informasi, membujuk, mempengaruhi dan menjual. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, karena dalam promosi banyak berkaitan dengan komunikasi. Definisi periklanan menurut John J. Burnett (1993 : 237) adalah:

“Non-personal communication of marketing-related information to a target audience, usually paid for by the advertiser, and delivered through mass media in order to reach the specific objectives of sponsor.”

Komunikasi non personal yang menjadi bagian dari informasi tentang pemasaran kepada khalayak atau masyarakat : umumnya di bayarkan atau di tanggung oleh periklanan, dan disebarluaskan melalui media massa dalam kaitannya untuk menjangkau sasaran tertentu dari sponsor.

Dalam periklanan media yang menjadi alat komunikasi dalam penyampaian kepada masyarakat atau konsumen, adapun fungsi-fungsi dasar dari periklanan itu adalah sebagai pengendapan (untuk menciptakan kesadaran dan stimulus kebutuhan dan keinginan), persuasi (untuk membangkitkan tindakan dan menciptakan komitmen), penguatan (untuk membantu para konsumen setelah melakukan sesuatu untuk mengambil keputusan), dan sebagai pengingat (untuk menentukan sikap). Periklanan itu terbagi dua media dalam penyampaian yaitu media iklan *above the line* (lini atas) dan media iklan *below the line* (lini bawah) ; dalam setiap media iklan baik itu media *above the line* dan *below the line* terdapat pesan yang disampaikan kepada masyarakat atau konsumen, disinilah fungsi komunikasi yang baik.

2.1.1 Iklan dan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah mencari perhatian dari kalangan konsumen melalui media cetak, elektronik dan sebagainya yang tujuannya untuk membeli sebanyak-banyaknya produk yang ditawarkan. Maka dari itu promosi adalah hal yang tak dapat terpisahkan dalam dunia usaha.

2.1.1.1 Asal kata iklan dan Promosi

Adverte (Advertising): sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli.

Promovere (Promotion): Sasaran promosi adalah merangsang pembelian di tempat. Pada pembedaan di atas, arti dari promosi lebih dimaksudkan sebagai promosi penjualan, yakni promosi berupa *display*, hadiah, kupon undian, dan lain-lain, yang langsung disediakan di berbagai jalur distribusi. Sedangkan pengertian iklan yang digunakan disini adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yaitu suatu perpaduan antara periklanan, penjualan personal, dan publisitas.

2.1.1.2 Iklan Televisi (*TV Commercial*)

Iklan Televisi, menurut Heru Effendy dalam mari membuat film adalah:

film ini diproduksi untuk kepentingan penyebaran informasi, baik tentang produk (iklan produk) maupun layanan masyarakat (iklan layanan masyarakat/*public Service Announcement/PSA*).

Iklan produk biasanya menampilkan produk yang diiklankan secara eksplisit, artinya ada stimulus audio-visual yang jelas tentang produk tersebut, sedangkan

iklan layanan masyarakat mengimpormasikan kepedulian produsen suatu produk terhadap fenomena sosial yang diangkat sebagai topik iklan tersebut. Dengan demikian, iklan layanan masyarakat umumnya menampilkan produk secara implisit.

2.2 Tinjauan Masalah

Tinjauan masalah untuk untuk Kampung Daun, perlu melalui beberapa tahap pendekatan, yaitu :

2.2.1 Sejarah Perusahaan

Awalnya Villa Trinita dikembangkan tempat ini pada tahun 1997, yang kemudian menjelma menjadi *picnic area*, dimana orang-orang bebas datang sembari membawa tikar dan makanan. Mulanya pada tahun 1999 dibangun *empat* buah saung dengan surabi dan *poffertjes* sebagai makanan yang disajikan. Seiring dengan berjalannya waktu, saung demi saung dibangun. Kini Kampung Daun memiliki 29 saung kecil, 4 saung dengan kapasitas 30-50 orang, Bumi Cai (rumah diatas air), RB (rumah besar), Curug 2AB (curug A dan curug B, dimana *view*-nya langsung ke arah air terjun), Balai Ageung (berupa pendopo yang berada paling atas) dengan kapasitas 200-300 orang. Balai Ageung ini punya cerita tersendiri. Joglo *Bale* Ageung didapat dari Solo, diperkirakan telah berumur 300 tahun. Ada 4 soko guru (tiang utama) dan disetiap tiangnya terdapat koin VOC abad 17. Tempat yang alami, indah dan jauh dari hiruk pikuk kota membuat *Ruth Tamzil de Fernandes* terinspirasi membuat saung sederhana untuk tempat makan dan melepas penat. Ide ini semakin berkembang ketika Indonesia banyak mengalami kerusuhan, khususnya di kota besar seperti Jakarta dan sekitarnya. *Ruth* berpikir, kenapa tidak kembali saja ke desa? Tempat yang begitu tenang dan damai. Nama

KAMPUNG DAUN sendiri diambil karena di tempat ini dahulu dipenuhi daun-daun labu siam . Filosofi labu siam adalah semakin rimbun semakin merunduk. Jadi, Kampung Daun merupakan perkampungan yang *low profile* serta penuh kebersahajaan. Daun labu siam-pun dijadikan sebagai lambang KAMPUNG DAUN.

KAMPUNG DAUN berada di sebuah lembah kecil, kawasan obyek wisata Cihideung, di belahan utara Kota Bandung. Lokasinya yang terletak 4,7 km dari mulut Jalan Sersan Bajuri, berada di dekat pertigaan Terminal Ledeng. Arah jalan menuju Lembang.

2.2.2 Visi dan Misi

Berusaha mensinergikan potensi Seni Budaya Nusantara dipadukan dengan konsep bisnis restourant sehingga dapat memberikan manfaat bagi warga KAMPUNG DAUN dan Masyarakat Sekitar serta Masyarakat Luas.

2.2.3 Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat)

KAMPUNG DAUN adalah salah satu tempat makan yang memberikan layanan jasa kuliner, dengan mempunyai sarana tempat makan dengan khas perkampungan yang ada di Bandung pada saat ini masih diakui keberadaannya, namun ada beberapa hal yang perlu diketahui bagaimana Kampung Daun masih berdiri saat ini.

a. Keunggulan(*Streght*)

Sebagai tempat makan yang becita rasa tinggi dan bernuansa damai penuh cinta dengan suasana alam tebing batu nan kokoh merupakan sebuah panggung teater alam kecil diantara saung-

saung, sebagai tempat makan dengan tampilan pramulayan menyuguhkan senyum bersahabat bagi para pengunjung yang datang ke KAMPUNG DAUN.

KAMPUNG DAUN menyuguhkan sesuatu yang lain dari pada yang lain berupa ragam karya seni yang dibuat oleh tangan terampil para seniman dan pengerajin, dapat dilihat, disentuh, serta menikmati kerinduan kepada alam.

b. Kelemahan (*Weakness*)

KAMPUNG DAUN masih belum mempunyai sistem promosi yang langsung menyentuh kepala konsumen dengan baik, dengan kata lain cara-cara promosi yang pernah dilakukan sebelumnya harus lebih baik tepat sasaran, dan belum sesuai dengan yang diharapkan. Kurangnya sarana transportasi seperti angkutan umum yang menuju tempat tujuan.

c. Kesempatan (*Opportunity*)

Kesempatan dari KAMPUNG DAUN ke depan adalah menjadi tempat makan yang paling diunggulkan sebagai wisata kuliner.

d. Ancaman (*Threat*)

Mulai banyaknya pebisnis di perkotaan yang mengelola café seperti Café Atmosphere, Café Sierra yang memberikan gaya arsitek modern serta menu makanan yang ditawarkan.

2.2.4 Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Agar perusahaan lebih mudah masuk ke pasar yang heterogen, hendaknya pasar tersebut dipilah-pilah sehingga membentuk segmen-segmen yang relative homogen, perusahaan hendaknya melakukan keputusan memilih sasaran yang lebih jelas. Hal ini dilakukan karena perusahaan memiliki sumber daya

terbatas untuk dapat memenuhi pasar walaupun disegmentasikan. Setelah sasaran pasar pasar lebih jadi terarah, produk hendaknya memiliki posisi yang jelas di pasar.

1. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal. Misalkan keinginan, kemampuan, keuangan, lokasi, sikap pembeli dan praktek-praktek pembelinya. Manajemen dapat melakukan segmentasi pasar. Manajemen dapat melakukan pengombinasian dari beberapa variable untuk mendapatkan suatu cara yang paling pas dalam segmentasi pasar adalah:

a. Aspek Geografis

Berikut ini pembagian pasar berdasarkan letak wilayah :

Table 2.1 Pembagian Pasar Baerdasarkan Geografis

No	Aspek	Uraian
1	Negara	Indonesia
2	Provinsi	Jawa Barat
3	Kota	Bandung

b. Aspek Demografis

Komponen-komponen adalah seperti bangsa, negara, provinsi, dan kabupaten/kotamadya. Aspek demografis, komponen-komponen adalah seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Agar segmentasi pasar dapat berguna, harus diperhatikan karakteristik berikut :

Demografis, yaitu pembagian pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan dan agama :

Table 2.1 Pembagian Pasar Berdasarkan Demografis

No	Aspek	Uraian
1	Usia	Tidak terbatas
2	Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
3	Pendidikan	Pra sekolah sampai Universitas
4	Agama	Semua agama

2. Target (Sasaran)

Menetapkan pasar sasaran dapat diketahui dengan melakukan analisis untuk dapat memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani. Analisis dapat dilakukan dengan menelaah tiga faktor yaitu, ukuran dan pertumbuhan segmen, serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Masing-masing faktor dijelaskan secara singkat sebagai berikut; Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan dan *margin* laba yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu pilih segmen yang paling diharapkan paling sesuai.

Kemenarikan struktural segmen, suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan yang diharapkan, akan tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitasnya, jadi perusahaan tetap harus mempelajari

faktor-faktor structural yang utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang.

Kemenarikan struktural segmen, suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan yang diharapkan, akan tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitasnya, jadi perusahaan tetap harus mempelajari faktor-faktor structural yang utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang.

Walaupun ada segmen yang bagus, akan tetapi dapat ditolak jika tidak prospektif dalam jangka waktu yang cukup panjang, tetapi harus dipertimbangkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan sumber daya manusia.

Setelah menentukan segmen-segmen pasar, penulis mencoba berkonsentrasi pada salah satu segmen, sebagai target pemasaran dalam pembuatan iklan televisi yang akan ditayangkan pada hari dan jam akan ditargetkan pada liburan keluarga hari Sabtu, Minggu. Untuk waktu jam keluarga berkumpul karena pada pada hari tersebut orang melirik tayangan yang memberikan informasi nusantara atau bimbingan orang tua akan kekayaan alam di Indonesia. Di sekitar antara jam 11-00 sedangkan jam 22-00 WIB.

3. Posisi

Untuk menentukan posisi pasar, jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif. Misalnya apabila perusahaan menawarkan suatu produk yang bermutu, ia harus menyerahkan produk yang bermutu pula.

2.2.5 Marketing Mix Analyze

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya, Kampung Daun Harus dapat mengoptimalkannya bauran pemasaran (*marketing Mix*) yang ada. Adapun *Marketing mix* yang telah diterapkan oleh KAMPUNG DAUN adalah:

a. Produk (*Product*)

KAMPUNG DAUN tidak *men-service* secara elegan tapi *casual*. Pramusaji akan melayani Anda dengan bersahaja, sopan dan keramahan sehingga Anda akan merasakan suasana kekeluargaan di kampung sendiri. Bukan hanya rasa yang menjadi perhatian, *food decoration* juga menjadi perhatian utama. Berbagai pernik seperti piring dari anyaman bambu dan buah sebagai wadah nasi, seluruh bahan penyaji berkesan natural. Menu yang dihidangkan kampung Daun lebih banyak menu tradisional. Jangan lupa menikmati makanan favorit seperti nasi timbel khas KAMPUNG DAUN. Penampilan menu ini sedikit beda. Nasi dibentuk kerucut dan diracik dengan bumbu yang khas. Atau nasi goreng yang disajikan dalam tapir dengan nasi di tengah dalam batok kelapa yang dikelilingi lauk-pauknya.

b. Harga (*Price*)

Harga yang dijual *memorable experience* yang dimilikinya. Anda bisa makan dengan harga seperti biasa, tetapi Anda akan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan saat bersama keluarga dan orang-orang terkasih. Harga yang diberikan bekisar antara Rp 65.000-/ pax sampai Rp 115.000- / person

c. Promosi (*Promotion*)

Untuk lebih memperkenalkan keberadaan KAMPUNG DAUN antara lain adalah acara-acara ulang tahun KAMPUNG DAUN yang diselenggarakan pihak perusahaan setiap satu tahun sekali. Dengan tekad untuk mengenalkan keunikan yang dimiliki perkampungan sekitar kepada para pengunjung yang sebagian besar berasal dari kota besar, Kampung Daun menyajikan berbagai hal baru yang dapat Anda nikmati. Khususnya bagi Anda yang jenuh dengan kehidupan hactic kota besar, yakinlah bahwa KAMPUNG DAUN merupakan pilihan yang tepat untuk Anda kunjungi.

d. Bukti Fisik dan Sarana (*Physical Evidence*)



Gambar 2.1 Saung



Gambar 2.2 RB (Rumah Besar),



Gambar 2.3 Saung Galeri



Gambar 2.4 Bumi Cai (Rumah Diats Air)



Gambar 2.5 Balai Ageung (pendopo yang berada paling atas)

e. Proses Kerja (*Process*)

Kampung Daun ini dibuka pukul 11.00 WIB hingga 23.00 WIB, dan weekend Kampung Daun tutup pukul 24.00 WIB.

BAB III

PEMECAHAN MASALAH

3.1 Konsep Desain

Bab ini menerangkan tentang konsep desain dari pembuatan iklan televisi KAMPUNG DAUN sebagai iklan promosi. Bentuk iklan yang akan dirancang adalah berupa video audio dan narasi pada media televisi, iklan televisi yang berdurasi 30 detik ini akan memberikan informasi gambar tempat wisata di Kota Bandung serta promosikan KAMPUNG DAUN Sebagai awal pembuatan dari gagasan rancangan iklan promosi dari KAMPUNG DAUN ini, konsep desain dari pembuatan iklan ini adalah keinginan manusia untuk mengetahui perjalanan atau kunjungan mempunyai motif dan tujuan, karena setiap khalayak manusia mempunyai tujuan atau tempat yang akan dikunjungi maka pembuatan iklan televisi ini memerlukan pendekatan promosi yang lebih efektif, karena awal berdirinya KAMPUNG DAUN masih terhitung baru sebagai café dan culture galeri di Bandung, maka proses pembuatan iklan televisi ini yang didesain sebagai tempat makan bertaraf restoran mensinergikan potensi seni budaya alam pedesaan dipadukan dengan konsep bisnis restoran sehingga dapat memberikan manfaat bagi warga Kampung Daun dan Masyarakat Sekitar serta Masyarakat Luas.

Seekor kupu-kupu digambarkan sebagai binatang yang terbang dari buku agenda tahunan Kampung Daun yang menulis cerita adanya keindahan alam serta santap makan yang akan ditawarkan KAMPUNG DAUN , kupu kupu memberikan sebuah motivasi untuk bisa terbang bebas, terbang melintasi beberapa arah tujuan yang diantaranya tempat-tempat keramaian Kota Bandung dan untuk hinggap dikeunikan tempat makan KAMPUNG DAUN. Itu sebabnya penulis mengangkat iklan televisi pada KAMPUNG

DAUN ini, dimana sebuah keunikan tempat makan yang ada di sebuah tempat tepatnya di kawasan Villa Trinity orang jarang mengetahui keberadaan KAMPUNG DAUN memberikan keindahan alam, berakar seni dan budaya nusantara pedesaan serta suasana romantis bagi kalangan muda-mudi yang berpasangan. Dimana dalam pembuatan iklan ini agar manusia ingat akan benuansa damai penuh cinta pedesaan dengan suasana romantis serta santap makan bercita rasa tinggi.

3.1.1 Target Audience

Target Audience (khalayak sasaran) merupakan penting dari pembuatan iklan televisi KAMPUNG DAUN dengan menggunakan media televisi. Dengan maksud mengajak orang untuk datang ke tempat makan KAMPUNG DAUN.

3.1.2 Durasi

Iklan **Kampung Daun** ini, dibuat dengan versi secara keseluruhan berdurasi 30 detik, dan untuk pemakaiannya ke kedalam iklan televisi adalah 15 detik melalui proses editing.

3.2 Konsep Cerita

3.2.1 Sinopsis Cerita

Iklan TV merupakan media elektronik yang pesat di zaman sekarang. Hingga penulis ingin memberikan kajian berupa pembuatan audio visual dari Kampung Daun sebagai promosi. Gambaran manusia yang menginginkan perjalanan atau kunjungan mempunyai motif digambarkan sebagai kupu-kupu, karena setiap khalayak manusia mempunyai tujuan atau tempat yang akan

dikunjungi, seekor kupu-kupu tergambar dari buku agenda tahunan Kampung Daun tentang keindahan alam, tujuannya untuk hinggap dari satu tempat ke tempat lain, kupu-kupu memberikan sebuah motifasi untuk bisa terbang bebas, terbang melintasi beberapa arah tujuan Kota Bandung yang akan dicapai (Kampung Daun) memberikan informasi tentang keunikan tempat makan dengan pesona pedesaan “KAMPUNG DAUN” memberikan sesuatu yang lain berupa paduan nilai seni dan keanekaragaman budaya yang tercipta oleh tangan-tangan terampil para maestro. Hal ini dapat dirasakan oleh setiap saudara yang penasaran untuk menikmati hasil karya anak bangsa yang tak ternilai.

3.2.2 *Storyboard*

Storyboard dibuat dalam beberapa *scene*, dari tiap *scene* ada beberapa keterangan kamera *angle*, tempat dan durasi. Lihat lampiran.

3.2.3 *Storyline*

Penulisan *storyline* pada iklan Kampung Daun tentang keunikan tempat makan dengan pesona pedesaan “KAMPUNG DAUN” .

Opening : Terbukanya buku Agenda Kampung Daun animasi gambar buku dan kupu-kupu untuk memberikan arah tentang keberadaan Kampung Daun dengan melalui berbagai obyek wisata Kota Bandung.

Isi : Mempromosikan Kampung Daun
Menggambarkan keadaan suasana yang damai dan layak dikunjungi untuk sebuah café dan culture gallery yang ada di Kampung Daun menggambarkan suasana alam yang kental dan

gemercik air terjun yang turun dari mata air pegunungan melewati saung-saung yang ada di Kampung Daun. Suasana makan yang disajikan pramulayan yang ramah tamah Menyuguhkan menu makanan.

Pemotretan hasil kenangan selama di Kampung Daun dengan objek konsumen yang lain.

Penutup : Menampilkan logo dari Kampung Daun
keterangan tempat untuk menghubungi.

- a. Karakter manusia yang dipakai adalah karakter orang dewasa yang secara fisik terlihat mempunyai kemampuan dalam bekerja serta kesetiaan dalam berpasangan, disesuaikan dengan pengembangan ide sebelumnya. Serta animasi kupu-kupu karena awal pembuatan iklan KAMPUNG DAUN ini masih terbilang baru dibuat dalam bentuk iklan televisi maka perlu pendekatan yang memerlukan ketertarikan untuk *audience*.
- b. Pengembangan ide dari cerita yang dibuat, adegan per adegan (*scene*) diambil dari beberapa *camera angle*, tiap adegan diambil 2 sampai 3 *take*, begitu pula dengan adegan-adegan lainnya diambil minimal 2 *take (shot)*.
- c. Cerita yang dikembangkan bermula dari buku agenda tahunan KAMPUNG DAUN yang memberikan gambaran daerah objek wisata kota Bandung, seekor kupu-kupu tergambar dari buku agenda tahunan tentang keindahan alam KAMPUNG DAUN, tujuannya untuk hinggap dari satu tempat ke tempat lain kupu-kupu, kupu-kupu memberikan sebuah motivasi untuk bisa terbang bebas, terbang melintasi beberapa arah tujuan kota Bandung yang akan dicapai (Kampung Daun) memberikan informasi tentang keunikan tempat makan dengan pesona pedesaan “KAMPUNG DAUN”.

3.3 Konsep *Audio*

KAMPUNG DAUN merupakan tempat makan ciri khas pedesaan, maka pemakaian audio disesuaikan dengan keadaan tempat makan itu sendiri, orang Jawa Barat berbicara halus masyarakat yang ramah. Jadi konsep *audio* musik yang diambil untuk pembuatan iklan Kampung Daun yaitu musik instrument sunda berjudul Sorban Palit setelah proses pengeditan selesai . karena tempo irama musik yang dilantunkan bernada menyambut kedatangan tamu dengan keberadaan KAMPUNG DAUN ini sebagai tempat makan yang sejuk dengan keindahan alam.

3.3.1 Unsur Narasi

Penambahan narasi untuk iklan televisi Kampung Daun ini sebagai penerjemahan suara wanita yang lebih dikesankan lembut untuk membawakan suatu keunikan tempat makan KAMPUNG DAUN . Dengan slogan **“Kampung Daun sebuah café dan *culture galleri* yang dirancang sebagai tempat makan yang unik dengan arsitek perkampungan yang ditata rapih berdirinya saung-saung tempat makan untuk menjamin kunjungan anda sebagai tempat untuk menghilangkan rasa letih dan menikmati menu makanan yang bercitra rasa tinggi, datang dan kunjungi gallery yang ada di kampung Daun”**.Pembuatan narasi ini direkam dalam *Flash Disk MV4 MOVO VIDZ* ber file audio *WAV*.

3.3.2 Unsur Efek Suara

Pada pembuatan iklan Kampung Daun ini ditambahkan efek suara air terjun dari Kampung Daun, karena memberikan kesan sejuk dengan ditambahkanmya efek suara dari air terjun.

3.4 Konsep Visual

Berdasarkan konsep desain yang telah diutarakan, penulis memilih pendekatan dengan animasi sebagai upaya untuk didasarkan pada anggapan bahwa animasi merupakan bahasa universal yang dapat menyampaikan gagasan Konsep visual, mencakup beberapa tahap, cara bagaimana penempatan suatu gambar, dan cara bagaimana pemakaian warna, serta pemakaian huruf. Visual yang akan dibuat akan ditampilkan berupa *video* dan *image* Bandung serta KAMPUNG DAUN, Bentuk visualisasi dalam perancangan iklan televisi ini dibuat dengan menata komposisi dan keseimbangan antara cafe dan *culture gallery* yang ada di KAMPUNG DAUN.

3.4.1 Teknik Perupaian

Menggunakan *videography* sebagai awal pembuatan iklan KAMPUNG DAUN ini sebagai *angle camera* karena untuk mengambil tiap *scene* yang telah dibuat dalam *storyboard* harus sesuai dengan yang diambil gambarannya.

3.4.2 Konsep Warna

Dalam desain warna merupakan unsur penting, karena dengan warna, suatu karya desain khususnya iklan mempunyai arti, kesan dan nilai lebih. Warna juga bisa memberikan pengaruh emosional terhadap suasana yang diciptakan.

Dalam keadaan normal, warna memiliki kontak langsung dengan penglihatan mata, karena itulah maka warna dapat terlihat secara visual dan berpengaruh secara kejiwaan.

Dalam pembuatan iklan ini warna yang digunakan adalah *RGB (red, green, blue)*. Dalam dunia *broadcasting* atau pertelevisian, warna jenis ini yang digunakan, berbeda halnya jenis warana yang digunakan dalam percetakan menggunakan

CMYK(cyan, magenta, yellow, black), ke dalam warna yang digunakan dan *software* serta alat yang digunakan adalah 32 bit atau “*true color*” (*warna yang sebenarnya*).

Sebagai contoh adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 **Sebelum Pengeditan/Adjustment**



Gambar 3.2 **Sesudah Pengeditan/Adjustment (Perbaiki)**

3.4.3 Sistem Grafik

Penambahan sistem grafik menambahkan gambaran letak posisi tempat makan Kampung Daun yang berada diatas kota Bandung dengan cuaca kota Bandung yang sejuk. Dengan menggunakan warna hijau, hijau memiliki arti yang sama, yaitu melambangkan “elastisitas keinginan”, pasif, biru juga memberikan pengaruh “menenangkan” sehingga dipercaya dapat menurunkan tekanan darah, membuat debaran jantung dan tarikan nafas menjadi perlahan.



Gambar 3.3 Tampilan Layout Name Tag Pada Visualisasi

3.4.4 Konsep Tipografi (Jenis-jenis Huruf)

Jenis huruf yang digunakan pada pembuatan iklan televisi Kampung Daun adalah **Bookman Old Style** di bagian awal iklan dan bagian akhir pada teks iklan:

Pada isi iklan terdapat teks :

Pakar cita rasa suatu suguhan yang memuaskan

Menyuguhkan berupa ragam karya seni

Tulisan diatas ditampilkan dengan durasi 0.00.07.04 detik, penggunaan jenis huruf diatas, dimaksudkan untuk memberi kesan ketajaman pada karakter iklan Kampung Daun ini, karena jenis huruf yang digunakan diambil dari iklan brosur Kampung Daun. Maka penulis memilih jenis huruf ini dengan

ukuran yang digunakan cukup besar agar mudah terbaca yaitu 46 point.

Berikut ini adalah contoh visual jenis huruf **Bookman Old Style** yang digunakan pada bagian awal iklan:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

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

! @ # \$ % ^ & * () _ + = : ; , . / ~

Dan untuk jenis huruf pada penulisan alamat Kampung Daun yang penempatannya tepat pada akhir iklan televisi ini berdurasi 0.00.02.11 detik :

KAMPUNG DAUN ,, Jalan Sersan Bajuri Km 4,7
TRINITY VILLAS BANDUNG 40154 Tlp : 022-2787915
Fax : 022-2787881 / www.kampungdaun.net

3.4.6 Pra-Produksi

Dalam pembahasan pra produksi ini dibahas mengenai kegiatan atau persiapan yang dilakukan sebelum pengambilan gambar agar hasilnya nanti bisa efektif dan efisien waktu. Setelah sebelumnya membuat *storyboard*.

3.4.6.1 Studi Karakter

Pembuatan karakter iklan Kampung Daun ini melalui pendekatan karakter, yaitu :

1. Pengenalan karakter kupu-kupu, yaitu dengan menggunakan gambar kupu-kupu sebagai tampilan gambar untuk menampilkan animasi 2 dimensi,

kupu-kupu melambangkan keindahan untuk tekstur dari bagian tubuhnya berikut diantaranya :



Gambar 3.4 Karakter awal

2. Penggunaan warna yang diambil dari kupu-kupu ini adalah warna terang diantaranya :

1. Merah

Warna merah membangkitkan “rangsangan” pada susunan syaraf, terutama pada bagian susunan syaraf otomatis yang peka merah melambangkan “kekuatan kemauan” dan aktif.

2. Kuning

Warna kuning, melambangkan harapan dan aktivitas dan “sportivitas”, aktif, menonjol dan terkesan ringan.

2. Biru

Biru dan hijau memiliki arti yang sama, yaitu melambangkan “elastisitas keinginan”, pasif, biru juga memberikan pengaruh “menenangkan” sehingga dipercaya dapat menurunkan tekanan darah, membuat debaran jantung dan tarikan nafas menjadi perlahan.

3. Oranye

Warna oranye masuk kepada golongan warna merah, sehingga memiliki arti yang sama, yaitu aktif dan melambangkan “kekuatan kemauan”, juga eksentrik.

6. Ungu

Warna ungu melambangkan “elastisitas keinginan”.

3.4.6.2 Waktu Pengambilan *Scene*

Dan pengambilan tiap scene Kampung Daun dilakukan pada tanggal 20 November 2006, dan 7, 16 Januari 2007, serta 1 Maret 2007 dilakukan 3 kali untuk pengambilan gambar KAMPUNG DAUN, secara garis besarnya ada beberapa momen :

- a. Waktu siang dan sore hari sekitar pukul 14.00-17.00 WIB sampai dengan pukul 18.00 WIB
- b. Pada malam hari sekitar pukul 19.00 WIB sampai dengan 22.00 WIB dengan menggunakan lampu *halogen*, yang berkekuatan 150 *watt*.

Pengambilan pada tiap scene dilakukan di KAMPUNG DAUN dan jalur masuk menuju Kampung Daun, karena disesuaikan dengan tema cerita dari keunikan tempat makan KAMPUNG DAUN.

3.4.5.1 Gaya dan Teknik

Proses iklan KAMPUNG DAUN ini menggunakan teknik *layer* dengan mengkombinasikan antara *layer* yang dianimasikan untuk menghasilkan posisi gambar untuk bergerak antara *layer* yang pertama atau sebelumnya. Dengan penggunaan teknik *per-layer* penulis menambahkan berupa animasi 2 dimensi ber-file *GIF*,. Dalam pengaplikasiannya penulis menggunakan komputer dengan *software CorelDraw11, Adobe Photoshop 6.5, Adobe Image Ready 6.5, Adobe After effects 6.5 dan Adobe Premire 6.5.*

3.4.6 Produksi

Dalam Pembahasan produksi dibahas mengenai kegiatan dalam pengambilan gambar, pengerjaan iklan KAMPUNG DAUN ini berlanjut kepada pengeditan *stock film*, yaitu pengambilan berupa potongan film dari yang sudah disiapkan sebelumnya, yang kemudian dilanjutkan pengambilan gambar di lapangan.

3.4.6.1 Penggunaan *Software*

Software yang digunakan untuk pembuatan iklan Kampung Daun ini melalui beberapa tahap, yaitu :

1. *CorelDraw 11*, digunakan untuk pembuatan buku, pembuatan background serta pembuatan efek daun labu serta grafik.
2. *Adobe Photoshop 6.5* digunakan untuk mengedit Gambar yang sudah melalui pembuatan dari *Corel Draw 11* serta pengeditan *stock* gambar.

3. *Adobe Image Ready 6.5* untuk penggabungan file jadi GIF.
4. *Adobe After Effects 6.5* digunakan untuk mengedit, menyusun gambar-gambar perframenya/layer.
5. *Adobe Premiere 6.5* digunakan untuk mengedit video dan audio.

3.4.6.2 Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

Camera angle atau tata letak kamera sangat menentukan bagus atau sesuai tidaknya gambar yang dihasilkan/diinginkan. Penempatan gambar akan terlihat pada *view finder* di kamera. Atau dalam hal ini menggunakan *Handycam* atau *video shoot*, ada berbagai macam teknik pengambilan gambar, diantaranya yang dipakai dalam pembuatan iklan ini adalah teknik *middle shot*, dan *zoom out/in* teknik pengambilan gambar, diantaranya yang dipakai dalam pembuatan iklan ini adalah *middle shoot* dan *zoom out/in*. Teknik pengambilan *close up* agar terlihat detail apa yang dilakukan atau digambarkan, teknik pengambilan gambar secara *middle shoot* agar objek terlihat dan suasananya pun ikut terlihat (background). Teknik pengambilan gambar secara *zoom in* adalah agar terlihat terlebih dahulu kemudian fokus pada objek apa yang dilakukannya, sedangkan teknik pengambilan gambar secara *zoom out* adalah kebalikannya yaitu dari objek kemudian menjauh tak terkira sehingga yang tergambar adalah suasananya.

3.4.6.3 Catatan Waktu dan Adegan Akhir

Catatan waktu ditulis dalam catatan keseharian sutradara, dalam hal ini penulis sebagai sutradaranya menulis dalam catatan kecil (buku kecil), waktu dan adegan yang sudah terselesaikan, atau scene berapa saja yang sudah rampung. Catatan ini sangat berguna karena bila sudah terlalu banyak take. Maka kita terkadang sering lupa adegan atau scene berapa saja yang sudah di-take, atau bahkan bila ditengah-tengah take, terkadang ada gangguan dari luar seperti model salah memvisualisasikan.

3.4.7 Pasca Produksi

Dalam pembahasan pasca produksi ini di bahas mengenai kegiatan yang dilakukan setelah pengambilan gambar.

3.4.7.1 Tahap Pengerjaan Akhir

Setelah melalui tahap pembuatan gambar sistem grafik pada software *CorelDraw 11* diedit ke dalam *Adobe Photoshop 6.5* kemudian dikirim dalam file *TIFF* ke *Adobe After Effect 6.5*. kemudian pembuatan karakter kupu-kupu diambil dari *browsing internet* dalam file *JPG* dan diedit ke dalam software *Adobe Photoshop 6.5* ber-file *TIFF* background *Transfarancy* dan dikirim ke dalam software *Adobe ImageReady 6.5* untuk menghasilkan file *GIF* untuk di animasikan.

Dalam pengeditan *stock* gambar ada beberapa gambar yang diperbesar maupun diperkecil resolusinya untuk memuat kebutuhan gambar yang maksimal dalam *Adobe Photoshop 6.5*.

Semua gambar disiapkan untuk penggabungan semua gambar yang sudah di diedit sebelumnya ke dalam *Adobe photoshop 6.5* kemudian menjadikan gabungan antara gerak dan efek-efek yang diberikan baik dalam transisi maupun gerak dari karakter dan background yang ada pada *software Adobe After Effects 6.5*.

3.4.7.2 *Capturing*

Proses *capturing* adalah pemindahan data analog dari kaset *DV-CAM* kedalam *harddisk* komputer, menjadi data digital. Proses ini memerlukan beberapa alat tambahan diantaranya: kabel *firewire* (sejenis kabel yang dihubungkan dari handycam ke komputer), *plug in firewire* pada *CPU* komputer, dan *DV playback* atau bisa juga handycam itu sendiri.

Proses ini sangat penting karena data yang berupa *stock movie* ini, nantinya akan di edit, dipotong-potong atau diambil *take* yang sesuai kemudian diberi *effect* audio dan video.

format ukuran video yang di-capture adalah 720×576 pixel, *aspect ratio* *D1/DV PAL* (1.067), *frame rate* 25 *fps* (*frame per second*), untuk setting audio ; *rate* 48000, format 16 bit *stereo*.

3.4.7.3 *Pemotongan Stock Movie*

Pemotongan *stock movie* hasil dari *capturing* kemudian dipotong berdasarkan nomor *scene* pada *sotryboard*, karena setiap *scene* diambil di *take* sebanyak 2 sampai 3 kali maka harus dipilih terlebih

dahulu mana yang paling bagus. Setelah dipotong kemudian disusun berdasarkan nomor urut *scene* pada *storyboard*.

3.4.7.4 *Final Cut dan penambahan Efek Audio/Video*

Final cut adalah hasil pemotongan gambar-gambar akhir yang sudah terseleksi dalam proses pemotongan stock movie yang diedit dalam *software Adobe Premire 6.5*, ber-*extention AVI* untuk dikirim ke *software Adobe After Effect 6.5*. *Final cut* tersebut diedit secara warna (*adjust*). Penyusunan gambar menggunakan *software Adobe After Effects 6.5*, didalamnya dilakukan penambahan *transform (anchor point, position, scale, opacity)*, setelah seluruh gambar tersusun dengan yang di gambarkan dalam *storyboard* didalam penambahan *stock movie* yang telah diedit untuk diolah kembali bersama *video* dari hasil *capturing*, penambahan *effect* pada *transition*, dengan file ber-*extension Microsoft DV AVI*, pengeditan *video* dilakukan beberapa tahap :

1. *extention AVI* tersebut diolah di *software Adobe premire 6.5*, dan diberi efek musik yang sebelumnya telah disiapkan, kemudian *video* dan *audio* tersebut ditambahkan narasi yang telah direkam melalui *Flash disk MV4* dan dikirim ke komputer untuk digabungkan dalam *software Premire 6,5*, kemudian di *render* dengan *extention AVI*.
2. Hasil tersebut, pada *Adobe Premire 6.5*, disatukan dengan *audio*, dan dirender dengan *extention AVI*.

3.4.7.5 *Output Transfer*

Setelah hasil akhir berupa *file extention AVI*, dan dengan ukuran sebagai berikut :

- a. *720×576 pixel* (panjang dan lebar ukuran *video*).
- b. Berupa *fomat VHS*.
- c. Berupa *compact disc*.
- d. Berdurasi *0.00.30.00* detik untuk iklan televisi, dan *0.00.15.00*.

3.5 Kerangka Pemikiran

Pariwisata dan kebudayaan merupakan tatanan kehidupan manusia di dunia ini. Dorongan keperluan manusia untuk mengunjungi suatu daerah antara lain untuk memenuhi rasa ingin tahu, kagum atau ingin mendalami seni budaya dan objek wisata daerah tersebut. Suatu hal yang janggal hingga kini di Indonesia ialah kecenderungan untuk meningkatkan pariwisata dan kebudayaan belum diikuti oleh keinginan nyata untuk mempromosikan pariwisata khususnya Bandung.

Kota Bandung adalah ibu kota provinsi Jawa Barat. Kota ini zaman dahulu dikenal sebagai *Parisj van java* (Bahasa Belanda) atau Paris dari Jawa karena terletak di dataran tinggi, Bandung dikenal sebagai tempat yang berhawa sejuk. Hal ini menjadikan Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata, sedangkan keberadaan wisatawan cenderung kesulitan bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain menikmati perjalanan dari kunjungan itu. Iklan TV bukan semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak. Iklan juga perannya sangat penting bagi kegiatan bisnis ataupun non-bisnis. Dalam pembuatan iklan ini memberikan informasi pariwisata dan kebudayaan Kota Bandung yang dimaksudkan untuk mempromosikan objek wisata Taman Bunga Cihideung dan tempat makan

Kampung Daun karena pengembangan kebudayaan dan pariwisata sebagai aset negara yang harus dijaga keutuhannya. Kampung Daun yang berada dalam satu lokasi dengan Taman Bunga Cihideung adalah suasana kental kampung tradisional yang romantis tatkala mentari dan bulan silih berganti mewarnai dedaunan di sepanjang area perkampungan. Serasa dimanja alam yang begitu dekat dengan baraya yang singgah seakan membawa sejuta kenangan bagaikan di kampung halaman. Pembuatan iklan ini untuk para wisatawan dalam dan luar negeri untuk datang mengunjungi tempat makan Kampung Daun serta mengenalkan Kota Bandung sebagai ibukota provinsi Jawa Barat, berdasarkan data yang diperoleh penulis, dibuat untuk tugas akhir (D3).

Melalui iklan TV diharapkan ada arah dan kebijakan umum meningkatkan promosi Kampung Daun dan wisata Kota Bandung:

1. Mengefektifkan kegiatan promosi pariwisata dan seni budaya Kampung Daun.
2. Meningkatkan arus kunjungan wisatawan ke Bandung melalui pengembangan destinasi wisata yang berbasis pada potensi lokal yang meliputi mall, factory Outlet, Gedung bersejarah dan tempat wisata lain .
3. Meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap pembangunan dan pariwisata.

BAB IV

RINCIAN TUGAS

4.1 Identifikasi Iklan Televisi Kampung Daun

Jenis Iklan	: Iklan Televisi
Judul Iklan	: Kampung Daun
Durasi	: 30 Detik
Tenik Produksi	: Animasi <i>Frame by Frame</i>

Perancangan iklan televisi Kampung Daun ini meliputi :

1. Kerangka Pemikiran
2. Sinopsis
3. Storyboard
4. Storyline
5. file Microsoft DV AVI (720×576 pixel berdurasi 30 detik dan berdurasi 1 Menit).

4.2 Cotoh Visual

Contoh visual, merupakan gambar-gambar yang sudah jadi, berupa adegan dari iklan televisi Kampung Daun, seperti ini :

a. Visual Opening

1. Ukuran *screen* : 720 × 576 pixel

2. *Software* : *CorelDraw 11*

Adobe Photoshop 6.5

Adobe Image Ready 6.5

Adobe After effects 6.5

Adobe Premiere 6.5



Gambar 4.1 Opening (*frame 1*)

b. *Visual Scene 1*

1. *Ukuran screen* : 720 × 576 pixel

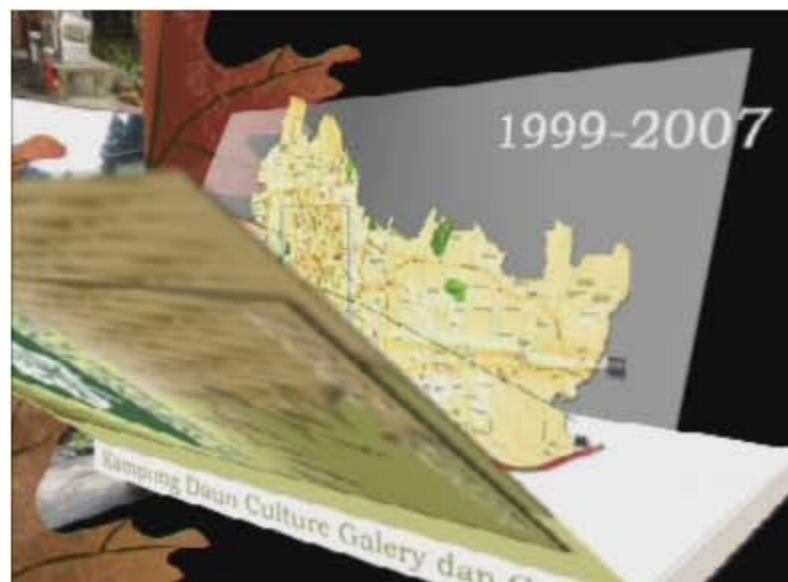
2. *Software* : *CorelDraw 11*

Adobe Photoshop 6.5

Adobe Image Ready 6.5

Adobe After effects 6.5

Adobe Premiere 6.5



Gambar 4.2 *Visual Scene 1*

c. *Visual Scene 2*

1. *Ukuran screen* : 720 × 576 pixel

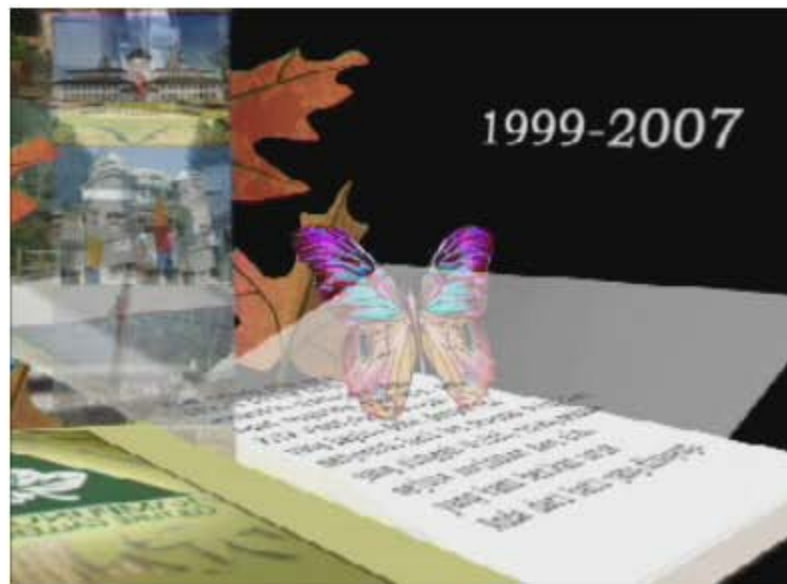
2. *Software* : *CorelDraw 11*

Adobe Photoshop 6.5

Adobe Image Ready 6.5

Adobe After effects 6.5

Adobe Premiere 6.5



Gambar 4.3 *Visual Scene 2*

d. *Visual Scene 3*

1. *Ukuran screen* : 720 × 576 pixel

2. *Software* : *CorelDraw 11*

Adobe Photoshop 6.5

Adobe Image Ready 6.5

Adobe After effects 6.5

Adobe Premiere 6.5



Gambar 4.4 *Visual Scene 3*

e. *Visual Scene 4*

1. *Ukuran screen* : 720 × 576 pixel

2. *Software* : *CorelDraw 11*

Adobe Photoshop 6.5

Adobe Image Ready 6.5

Adobe After effects 6.5

Adobe Premiere 6.5



Gambar 4.5 *Visual Scene 4*

f. *Visual Scene 5*

1. Ukuran *screen* : 720 × 576 pixel

2. *Software* : *CorelDraw 11*

Adobe Photoshop 6.5

Adobe Image Ready 6.5

Adobe After effects 6.5

Adobe Premiere 6.5



Gambar 4.6 *Visual Scene 5*

g. *Visual Scene 6*

1. Ukuran *screen* : 720 × 576 pixel

2. *Software* : *CorelDraw 11*

Adobe Photoshop 6.5

Adobe Image Ready 6.5

Adobe After effects 6.5

Adobe Premiere 6.5



Gambar 4.7 *Visual Scene 6*

h. *Visual Scene 7*

1. *Ukuran screen* : 720 × 576 pixel

2. *Software* : *CorelDraw 11*

Adobe Photoshop 6.5

Adobe Image Ready 6.5

Adobe After effects 6.5

Adobe Premiere 6.5



Gambar 4.8 *Visual Scene 7*

i. *Visual Scene 8*

1. *Ukuran screen* : 720 × 576 pixel

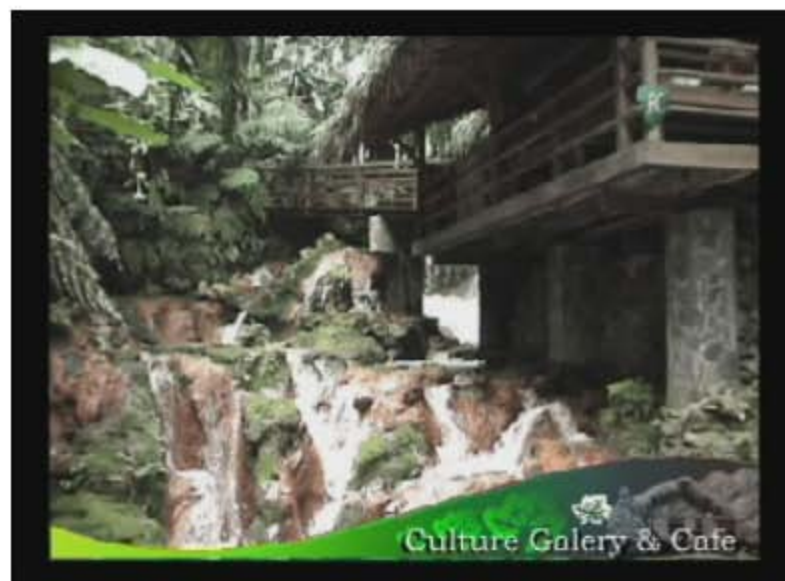
2. *Software* : *CorelDraw 11*

Adobe Photoshop 6.5

Adobe Image Ready 6.5

Adobe After effects 6.5

Adobe Premiere 6.5



Gambar 4.9 *Visual Scene 8*

j. *Visual Scene 9*

1. *Ukuran screen* : 720 × 576 pixel

2. *Software* : *CorelDraw 11*

Adobe Photoshop 6.5

Adobe Image Ready 6.5

Adobe After effects 6.5

Adobe Premiere 6.5



Gambar 4.10 *Visual Scene 9*

k. *Visual Scene 10*

1. *Ukuran screen* : 720 × 576 pixel

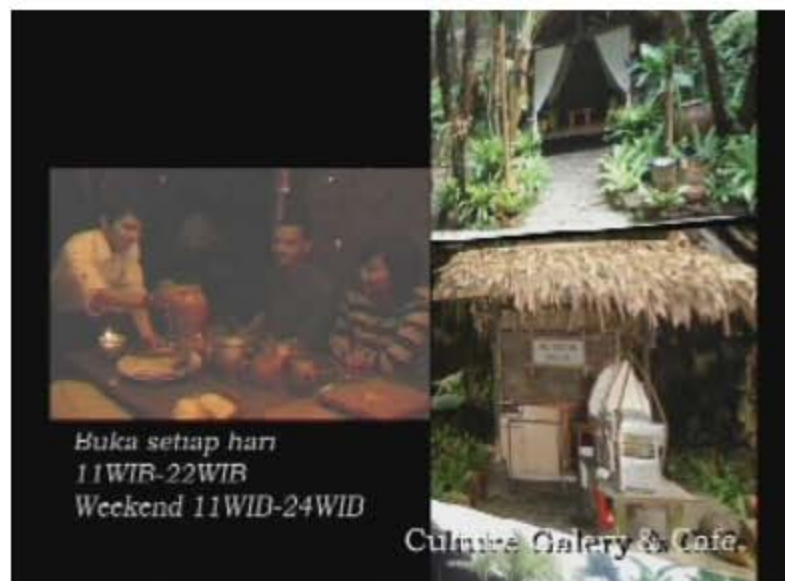
2. *Software* : *CorelDraw 11*

Adobe Photoshop 6.5

Adobe Image Ready 6.5

Adobe After effects 6.5

Adobe Premiere 6.5



Gambar 4.11 *Visual Scene 10*

1. *Visual Scene 11*

1. Ukuran *screen* : 720 × 576 pixel

2. *Software* : *CorelDraw 11*

Adobe Photoshop 6.5

Adobe Image Ready 6.5

Adobe After effects 6.5

Adobe Premiere 6.5



Gambar 4.12 *Visual Scene 11*

m. *Visual Scene 12*

1. *Ukuran screen* : 720 × 576 pixel

2. *Software* : *CorelDraw 11*

Adobe Photoshop 6.5

Adobe Image Ready 6.5

Adobe After effects 6.5

Adobe Premiere 6.5



Gambar 4.13 **Visual Scene 12**

n. *Visual Penutup*

1. Ukuran *screen* : 720 × 576 pixel

2. *Software* : *CorelDraw 11*

Adobe Photoshop 6.5

Adobe Image Ready 6.5

Adobe After effects 6.5

Adobe Premiere 6.5



Gambar 4.14 *Visual Penutup*

DAFTAR PUSTAKA

Bruner, J.S., 1975 *Play is Serious Business. Psychologi Today.*

Effendy, Heru. 2002. *Mari Membuat Film. Panduan Pustaka* , Yogyakarta.

Jefkins, Frank F., *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relation.*

Pulaski, M.A.S., 1974. *The Rich Rewards of Make Believe: Psichology Today.*

Aldhiella, H., 2004. *Iklan Film Animasi Dua Dimensi Braga Musik School. Panduan Pustaka. Bandung.*

A. Kudhit., 2005. *Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Upaya Minat Baca Pada Anak. Panduan Pustaka. Bandung.*

www.wikipedia.com

www.kampungdaun.com

www.bandung.go.id

www.westjavaindonesia.com

Daftar Riwayat Hidup



DADAN HAMDANI

BANDUNG, AUGUST 01ST 1983

ISLAM

Jl. JATIHANDAP No. 162 Rt. 07/05

Bandung,

022-7204932/70331573

Program Studi:

Desain Multimedia, Universitas Widyatama, Bandung

Pendidikan formal dan non formal:

1. Sekolah Dasar Jatihandap IV, Bandung, tamat tahun 1990-1996.
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 22, Bandung, tamat tahun 1996-1999.
3. Sekolah Menengah Umum Pasundan 2, Bandung, tamat tahun 1999-2001.
4. Sedang mengikuti kuliah di Universitas Widyatama, Fakultas Desain Komunikasi Visual, Program Studi Multimedia, tahun 2003-sekarang.
5. Bimbingan Belajar Vila Merah 2001-2002.