

**CITA RASA GURIH DAN RENYAH IL MONDO PIZZA
SEBAGAI INSPIRASI MEDIA PROMOSI**

Tugas Akhir Karya Seni (TAKS)

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Seni Rupa



Disusun Oleh:

Rahmad Putra Pamungkas

NIM 0920624040

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
JURUSAN PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul perancangan Media Promosi *Il Mondo*
Pizza Yogyakarta ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 29 Januari 2016

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Kuncoro W. Dewojati', written over a horizontal line.


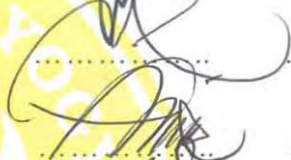


Drs. R. Kuncoro W. Dewojati, M.Sn.

NIP.19660320 199412 1 001

PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni (TAKS) yang berjudul “Cita Rasa Gurih Dan Renyah // Mondo Pizza Sebagai Inspirasi Media Promosi” ini telah di pertahankan Dewan Penguji pada tanggal 20 Januari 2016

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Kasiyan, M.Hum.	Ketua Penguji	
Arsianti Latifah, S.pd.,MSn	Sekretaris	
Dr.Hajar Pamadhi, M.A.Hons.	Penguji Utama	
Drs. R. Kuncoro. W. D, M.Sn	Penguji Pembimbing	

Yogyakarta, Januari 2016

Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,


Dr. Widyastuti Purbani, M.A.

NIP 19610524 1999001 2 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : **Rahmad Putra Pamungkas**
NIM : 0920624040
Program Studi : Pendidikan Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Seni (TAKS) ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, Tugas Akhir Karya Seni (TAKS) ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 29 Januari 2016

Penulis,



Rahmad Putra Pamungkas

NIM. 09206244040

MOTTO

Ikuti kata hati

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir Karya Seni ini saya persembahkan kepada :
Tuhan Yang Maha Esa dan kedua orang tua tercinta saya yang sudah berada di
sisiNya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat Rahmat, Hidayah, dan Inayah-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana.

Penulisan Tugas Akhir Karya Seni ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya menyampaikan terima kasih secara tulus kepada Rektor UNY, Bapak Prof. Dr. H. Rochmat Wahab, M.Pd.,M.A, Dekan FBS UNY, Ibu Dr. Widyastuti Purbani, M.A. dan Ketua Jurusan Seni Rupa, Ibu Dwi Retno Sri Ambarwati, M.Sn, yang telah memberikan kesempatan dan berbagai kemudahan kepada saya. Kepada pembimbing TAKS, R. Kuncoro Dewojati M.Sn, dengan penuh kesabaran, dan kebijaksanaan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan yang tiada henti-hentinya disela-sela kesibukannya.

Terima kasih juga saya ucapkan kepada keluarga yang telah memberikan dukungan secara spiritual, moral, material, hingga saya dapat menyelesaikan studi dan Tugas Akhir Karya Seni ini dengan baik. Tidak lupa ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Bapak Tbonk Wiempy selaku salah satu pemilik *Il Mondo* Pizza Yogyakarta, yang telah bersedia memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis selama pengambilan data penelitian, dan teman-teman semua angkatan pendidikan seni rupa dan kerajinan Universitas Negeri Yogyakarta yang tidak dapat saya sebut satu persatu.

Semoga segala bantuan dan amal baik yang telah diberikan mendapat pahala dari Tuhan Yang Maha Esa. Besar harapan penulis semoga bermanfaat bagi pribadi khususnya dan pengembangan Jurusan Pendidikan Seni Rupa di UNY.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Perancangan.....	5
F. Manfaat Perancangan.....	5
BAB II KAJIAN TEORI DAN METODE PERANCANGAN.....	7
A. Kajian Teori.....	7
1. Desain Komunikasi Visual.....	7
2. Prinsip - Prinsip Desain.....	12
3. Iklan	14
4. <i>Il Mondo</i>	20

B. Metode Perancangan.....	23
1. Ruang Lingkup Perancangan.....	23
2. Metode Pengumpulan Data.....	24
3. Teknik Pengumpulan Data.....	25
4. Alat dan Instrumen.....	26
5. Analisis Data.....	26
6. Konsep Media.....	27
7. Program Pelaksanaan Media Promosi.....	37
BAB III KONSEP PERANCANGAN DAN VISUALISASI DESAIN.....	45
1. Persiapan Redaksional.....	45
2. Visualisasi Desain.....	48
A. Media Utama (<i>Prime Media</i>).....	48
1) Video Youtube.....	48
2) Video Bioskop.....	49
3) <i>Website</i>	51
B. Media Pendukung (<i>Supporting Media</i>).....	56
1) <i>Majalah</i>	56
2) <i>Surat Kabar</i>	58
3) <i>Flayer</i>	60
4) <i>Sign Board</i>	62
5) <i>Member Card</i>	64
6) <i>Denah Lokasi</i>	66
BAB IV PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL DAN SKEMA

Skema 1	Struktur Organisasi <i>Il Mondo</i>	21
Skema 2	Struktur Tahapan Perancangan.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1	Anatomi Huruf.....	8
Gambar	2	Logo <i>Il Mondo</i>	22
Gambar	3	Interior <i>Il Mondo</i>	24
Gambar	4	Interior <i>Il Mondo</i>	25
Gambar	5	Proses Editing Video.....	48
Gambar	6	Proses Editing Video.....	48
Gambar	7	Tampilan Video pada <i>Mobil Phone</i>	49
Gambar	8	Proses Editing Video.....	49
Gambar	9	Proses Editing Video.....	50
Gambar	10	Tampilan video saat tayang di bioskop.....	50
Gambar	11	<i>Layout Kasar Desain Website</i>	51
Gambar	12	<i>Layout Kasar Desain Website</i>	51
Gambar	13	<i>Layout Kasar Desain Website</i>	52
Gambar	14	<i>Layout Kasar Desain Website</i>	53
Gambar	15	<i>Layout Kasar Desain Website</i>	53
Gambar	16	<i>Final Desain Website</i>	54
Gambar	17	Tampilan <i>Desain Website</i> Pada <i>Gadget</i>	55
Gambar	18	Layout Kasar Desain majalah.....	56
Gambar	19	Final Desain Majalah.....	57
Gambar	20	<i>Layout Kasar Desain Surat Kabar</i>	58
Gambar	21	<i>Final Desain Surat Kabar</i>	59
Gambar	22	<i>Layout Kasar Desain Flyer</i>	60
Gambar	23	<i>Final Desain Flyer</i>	61
Gambar	24	<i>Layout Kasar Desain Sign Board</i>	62
Gambar	25	<i>Final Desain Sign Board</i>	63

Gambar	26	<i>Layout Kasar Desain Member Card</i>	64
Gambar	27	<i>Final Desain Member Card</i>	65
Gambar	28	<i>Denah Lokasi Il Mondo</i>	66
Gambar	29	<i>Dokumentasi take video</i>	72
Gambar	30	<i>Dokumentasi take video</i>	72
Gambar	31	<i>Dokumentasi ujian</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Data Hasil Wanwancara.....	70
Lampiran 2	Foto Dokumentasi.....	72
Lampiran 3	Penggambaran Ilustrasi Video.....	73
Lampiran 4	Daftar Menu <i>Il Mondo</i>	76

CITA RASA GURIH DAN RENYAH IL MONDO PIZZA SEBAGAI INSPIRASI MEDIA PROMOSI

Oleh :

Rahmad Putra Pamungkas

NIM 09206244040

ABSTRAK

Cita rasa gurih dan renyah *Il Mondo* pizza sebagai inspirasi media promosi ini sebagai media promosi *Il Mondo* yang bertempat di Jl. Garuda No. 26, Demangan Baru, Yogyakarta yang selama ini belum memiliki media promosi agar dikenal luas, sehingga dengan adanya perancangan media promosi ini dapat mengenalkan *Il Mondo* dengan cita rasa pizza Italia yang gurih dan renyah juga menyajikan konsep resto yang klasik ala Italia kepada masyarakat luas.

Proses perancangan dengan latar belakang potensi yang di miliki dari segi *demografis, geografis, psikografis, behavior* kemudian mengidentifikasi masalah yang ada sehingga mampu merumuskan masalah. Setelah itu melakukan tahapan pengumpulan data, baik data verbal maupun visual dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, data di analisis dengan menggunakan teknik SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*). Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi selanjutnya data di olah menjadi konsep perancangan media promosi sehingga membentuk kesatuan dalam desain dan kesimpulan dalam proses pembuatan media promosi. Tahapan penciptaan media promosi dengan proses membuat *story board* untuk iklan video dan *layout* gagasan, *layout* kasar, *layout* lengkap, *final* desain. Instrumen yang di gunakan dalam pembuatan karya di antaranya berupa perangkat manual misalnya pensil, *sket book, drawing pen*, dan perangkat komputer, *digital camera*, dan *scanner*.

Hasil dari perancangan media promosi berupa Media Utama (*Prime Media*) yang di gunakan yaitu iklan video dan website, sedangkan Media Penunjang (*Supporting Media*), antara lain *Surat Kabar, Majalah, Flayer, Sign Board*, dan *Member Card*. Konsep perancangan media promosi *Il Mondo* Pizza yang di gunakan menghadirkan/ menampilkan produk makanan pizza khas Italia, dan tempat yang berkonsep klasik ala Italia dalam bentuk video dan juga gambar/ foto ke dalam media promosi dengan tampilan desain yang *minimalist*. Target *audience* perancangan media promosi ini adalah kalangan remaja, eksekutif muda, hingga kalangan berkeluarga di Yogyakarta.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan provinsi yang termasuk 'Daerah Istimewa' yang membuatnya memiliki daya tarik bagi wisatawan. Selain itu, Yogyakarta memiliki julukan sebagai kota pelajar, secara tidak langsung membuat Yogyakarta menjadi barometer pendidikan di Indonesia. Setiap tahunnya, kuota penerimaan mahasiswa di Yogyakarta meningkat (*Koran Tempo, 17 Maret 2015*). Banyaknya mahasiswa yang datang ke Yogyakarta tersebut mempengaruhi gaya hidup masyarakat Yogyakarta. Terjadi perkembangan dalam berbagai hal seperti perbaikan jalan, infrastruktur, sampai masalah gaya hidup seperti menjamurnya mall, kafe, resto, dan tempat yang bisa disebut sebagai '*tempat nongkrong*' lainnya.

Di Yogyakarta, khusus perkembangan kafe atau resto cukup pesat mulai dari makanan, minuman nasional sampai internasional. Hal tersebut didukung oleh banyaknya kafe dan resto yang menawarkan berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik, *free hotspot*, bahkan mengadakan sebuah acara yang bisa menarik konsumen di tengah ketatnya persaingan kafe dan resto yang semakin menjamur. "*Il Mondo*" adalah salah satu dari sekian banyak resto Pizza di Indonesia, yang terletak di Jalan Garuda No. 26, Komplek Kolombo, Demangan Baru, Yogyakarta. Yang menjadi keunikan resto pizza ini adalah resto pizza ini menyajikan konsep yang berbeda mulai dari menu masakan sampai tempat dan suasana yang disediakan, dimana sesuai dengan nama resto itu sendiri yaitu "*Il Mondo*" yang berasal dari bahasa Italia yang artinya "dunianya". Maksud dari pemilik "*Il Mondo*" memberi nama seperti itu yaitu menginginkan sebuah kafe atau resto pizza yang menyajikan cita rasa dan suasana berkonsep seperti kafe atau resto klasik di Italia.

Pizza adalah salah satu jenis makanan yang berbentuk lingkaran dengan beragam *toping* atau lapisan atas pada makanan, yang dikenal sebagai makanan asli Italia. Meskipun demikian pizza yang masuk terlebih dahulu ke Indonesia yaitu pada

abad ke 20 adalah pizza Amerika bukan dari negara aslinya yaitu Italia. Kedua jenis pizza ini memiliki perbedaan karakter yang mendasar yaitu yang pertama terletak pada adonan. Pizza Amerika memiliki ciri khas adonan yang tebal sedangkan pizza Italia dengan adonan yang sangat tipis. Perbedaan ketebalan adonan inilah yang membuat tekstur dari kedua pizza ini berbeda. Pizza Amerika seperti roti yang empuk dan Italia menghasilkan pizza yang renyah dan gurih. Sedangkan perbedaan karakter pizza selanjutnya terletak pada *toping*. Pizza Italia memiliki *toping* yang tebal, sedangkan pizza Amerika justru hanya memiliki *toping* yang lebih tipis. Selain itu pizza Italia juga memberikan *toping* yang lebih spesifik atau konsentrasi pada satu jenis *toping*, tidak mencampur macam-macam jenis daging seperti pizza Amerika yang bisa disebut juga dengan karakter *mixed up*.

Masih sedikit sekali resto pizza Italia yang terdapat di Yogyakarta yang mampu mengusung resep maupun toko yang berkonsep khas Italia. Kebanyakan yang sering kita jumpai adalah pizza Amerika, salah satu contohnya adalah pizza ternama dan cukup tua yaitu *Pizza Hut*. Adapun sekarang ini mulai bermunculan pizza-pizza Italia namun itu hanya sebagai sebuah sentuhan nama saja, resep maupun konsep diabaikan oleh pemiliknya.

Dari gagasan inilah *Il Mondo* muncul dengan memperhatikan segala detail dari segi resep sampai ke toko yang berkonsep seperti pizza tertua di dunia yaitu pizza Italia. Untuk mendukung konsep toko, interior unik seperti beberapa rangka vespa dengan warna-warna menarik, karung, koper kuno, dan mural yang menghiasi suasana resto tersebut. Bahkan di depan resto itu sendiri bisa dilihat langsung cerobong asap yang masih menggunakan kayu bakar untuk memanggang pizza agar mendapatkan cita rasa khas pizza Italia. Selain citarasa, *Il Mondo* adalah resto pizza yang mengedepankan desain interior yang klasik dengan penyajian yang lebih *modern* yaitu yang berarti budaya klasik bertemu dengan modernisme. Dengan pengolahan dan konsep toko yang seperti itu *Pizza Il Mondo* diharapkan memiliki rasa *Pizza original* dan suasana ala Italia yang selalu menjadi nilai utama dari resto pizza ini.

Dari sudut pandang potensi pasar, “*Il Mondo*” memiliki potensi yang bagus, sesuai dengan fenomena masyarakat di era sekarang yang membutuhkan tempat makan dan hiburan di tengah kesibukan maupun aktifitas yang padat. Pizza Italia biasanya hanya bisa didapatkan di hotel dengan harga yang mahal, akan tetapi saat ini semua orang dapat datang ke “*Il Mondo*” karena resto ini menyajikan rasa khas pizza Italia dengan harga yang relatif murah dan kenyamanan toko yang menjadi prioritas utama dengan konsep interior yang klasik ala Italia. Selain itu “*Il Mondo*” berada di kawasan yang strategis dimana kawasan tersebut banyak sekali berdiri *distro-distro* (toko pakaian anak muda) dan hotel yang kebanyakan konsumennya para anak muda dan para wisatawan manca negara. Akan tetapi berdasarkan potensi pasar tersebut “*Il Mondo*” sampai saat ini hanya melakukan promosi secara verbal, terutama melalui rekan-rekan sesama artis. Hal tersebut dikarenakan salah satu pemilik “*Il Mondo*” sendiri adalah Duta personil group band Sheila On 7.

Selain itu, fenomena yang dekat dengan budaya masyarakat saat ini seperti teknologi internet dan *mobile phone* yang makin maju belum dilirik sebagai sarana promosi yang berpotensi. Seperti yang di ketahui media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat sejalan dengan perkembangan teknologi dan internet. Saat ini hampir semua orang memiliki *mobile phone* yang memberikan kemudahan untuk mengakses internet di mana saja dan kapan. Demikian cepat dan mudah orang bisa mengakses media sosial sebagai arus informasi untuk mendapatkan maupun mencari sebuah berita. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Jumlah pengguna internet tumbuh signifikan hingga 22 % dari 62 juta orang di tahun 2012 menjadi 74,57 juta orang di tahun 2013, dan sampai 2015 penggunaannya meningkat dua-tiga kali lipat (*Marketers.com*).

Di Indonesia, media sosial berkembang dengan sangat pesat, perkembangan ini didukung dengan semakin mudahnya mengakses internet melalui telepon selular, tablet dan komputer. Dari riset yang dilakukan oleh *MarkPlus* didapatkan bahwa 84,9% *netizen* di Indonesia terhubung ke dunia maya melalui *smartphone*; 12,4% melalui *mobile modem*; sisanya melalui WiFi dan *fixed line* yang bersifat statis.

Mayoritas aktivitas yang dilakukan *netizen* di dunia maya melalui *mobile*, termasuk akses ke media sosial, *browsing*, surat elektronik, baca berita, *chatting* dan lain sebagainya.

Melihat permasalahan di atas maka “*Il Mondo*” perlu melakukan sebuah perancangan media visualisasi sebagai promosi yang mampu mengenalkan kepada khalayak yang lebih luas bahwa Pizza “*Il Mondo*” memiliki rasa khas Italia dengan media promosi yang lebih peka dan yang mampu beradaptasi di era yang semakin *modern*, serba internet, dan teknologi yang berkembang semakin pesat di iringi pertumbuhan *social media* yang mempunyai tingkat konsumsi sangat tinggi di masyarakat saat ini. Oleh karena itu di perlukan sebuah perancangan media promosi baru tanpa harus menghilangkan media promosi yang biasa digunakan pada umumnya seperti surat kabar, *flyer*, majalah, dan sebagainya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Perlunya memberikan persepsi baru terhadap khalayak umum tentang perbedaan “*Il Mondo*” dengan cita rasa dan resto yang mengedepankan konsep klasik Italia dibandingkan kompetitor-kompetitor yang ada.
2. Kurangnya sebuah pembaruan perancangan media promosi yang lebih peka terhadap perkembangan budaya masyarakat tentang internet dan teknologi di era *modern* tanpa harus meninggalkan media promosi yang biasa digunakan sebelumnya seperti surat kabar, majalah, *flyer* dan sebagainya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, permasalahan ini dibatasi pada konsep perancangan komunikasi visual beserta jenis media promosi untuk Pizza “*Il Mondo*” agar mampu menarik minat masyarakat di era *modern* saat ini.

D. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang sebuah komunikasi visual media promosi yang menarik dan lebih peka terhadap perkembangan teknologi di masyarakat sesuai dengan identitas *Il Mondo* yang mempunyai cita rasa dan konsep khas ala Italia.

E. Tujuan Perancangan

Tujuan dalam perancangan ini adalah merancang sebuah konsep promosi *modern* yang lebih peka terhadap budaya masyarakat dengan kemajuan teknologi internet dan *mobile phone* yang kian pesat yang sudah menjamah semua kalangan masyarakat saat ini tanpa harus meninggalkan media promosi yang sudah biasa digunakan pada umumnya, untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. Masa kini harus lebih baik daripada masa lalu, masa depan harus jauh lebih baik daripada masa kini (*Lasiman, 2009 : xxix*), kalimat tersebut dapat diartikan bahwa manusia butuh berkembang lebih baik untuk kehidupan yang akan datang yang lebih baik.

F. Manfaat Perancangan

Hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan manfaat yang baik yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Penulis

- a. Mampu mengevaluasi permasalahan secara obyektif.
- b. Mampu menganalisa dan mengumpulkan data tentang media komunikasi visual promosi *Il Mondo Pizza* serta dapat memberikan pemecahan dalam bentuk konsep dan mewujudkannya dalam perancangan komunikasi visual.
- c. Mampu merancang desain media promosi yang efektif dan kreatif untuk menjangkau target pemasaran dengan mengeksplorasi keunggulan dari *brand* yang dipromosikan sesuai dengan perkembangan jaman.

2. Universitas Negeri Yogyakarta

- a. Memberikan sumbangan penulisan kepada Universitas Negeri Yogyakarta mengenai perancangan desain media promosi dengan tema kuliner.
- b. Menyumbangkan referensi baru mengenai tugas akhir perancangan dalam bidang media promosi.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN METODE PERANCANGAN

A. Kajian Teori

1. Desain Komunikasi Visual

Menurut *Kusrianto (2007:1)* desain komunikasi visual adalah suatu disiplin yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan serta visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

a. Unsur-unsur Desain

1) Teks

Susunan dari huruf-huruf disebut teks. *Pujiriyanto (2005: 38)* menyebutkan bahwa teks terdiri atas beberapa bagian, yaitu:

a) Judul (*Headline*)

Headline merupakan bagian terpenting dari teks yang menarik perhatian dan merupakan hal yang pertama kali dibaca. Judul mampu mengarahkan pembaca untuk lebih jauh mengetahui tentang isi pesan atau produk yang ada di dalamnya.

b) Subjudul (*Subheadline*)

Subheadline merupakan lanjutan keterangan dari judul yang menjelaskan makna atau arti daripada judul dan umumnya lebih panjang dari judulnya. Ukuran *subheadline* biasanya lebih kecil dari pada *headline*.

c) Naskah (*Body Copy*)

Naskah atau *body copy* adalah kalimat yang menerangkan lebih rinci tentang isi pesan yang ingin di sampaikan, berfungsi untuk mengarahkan pembaca dalam mengambil sikap, berfikir, dan bertindak lebih lanjut.

d) Logo

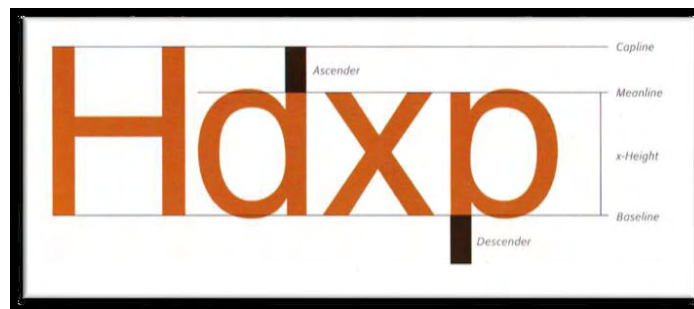
Logo adalah tanda pengenal yang tetap dari perusahaan atau institusi atau sebuah produk, yang dibuat secara singkat, sederhana dan komunikatif menggunakan huruf dan gambar.

e) Kata Penutup (*Closing Word*)

Closing word adalah kalimat pendek yang jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan.

2) Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf (*Hendratman, 2010:63*). Pendapat lain yang dikemukakan oleh *Tinarbuko (2009: 24)* bahwa tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan. Tipografi juga mempelajari tentang anatomi huruf, adalah sebagai berikut.



Gambar 1: Anatomi Huruf
Sumber : (*Sihombing, 2001:12*)

Menurut *Sihombing (2001:1)* terminologi yang umum digunakan dalam penamaan setiap komponen visual yang terstruktur dalam anatomi huruf adalah sebagai berikut.

a) *Baseline*

Baseline adalah sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian terbawah dari setiap huruf besar.

b) *Capline*

Capline adalah sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari setiap huruf besar.

c) *Meanline*

Meanline adalah sebuah garis maya lurus horizontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari badan setiap huruf kecil.

d) *X-Height*

X-Height adalah jarak ketinggian dari *baseline* sampai ke *meanline*. *X-Height* merupakan tinggi dari badan huruf kecil. Cara yang termudah mengukur ketinggian badan huruf kecil adalah dengan menggunakan huruf “x”.

e) *Ascender*

Ascender adalah bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada di antara *meanline* dan *capline*.

f) *Descender*

Descender adalah bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat di bawah *baseline*.

Tipografi sangat penting dalam desain komunikasi visual, selain di tinjau dari segi anatominya, huruf juga di bagi menjadi beberapa jenis. Menurut *Tinarbuko (2009: 26)*, huruf di bagi menjadi lima jenis, yaitu:

a) Huruf *Romein*

Huruf *romein*, garis hurufnya memperlihatkan perbedaan antara tebal-tipis dan mempunyai kaki atau kait yang lancip pada setiap batang hurufnya.

b) Huruf *Egyptian*

Huruf *egyptian*, garis hurufnya memiliki ukuran yang sama tebal pada setiap sisinya. Kaki atau kaitnya berbentuk lurus atau kaku.

c) Huruf *Sans Serif*

Huruf *sans serif*, garis hurufnya sama tebal dan tidak mempunyai kaki atau kait.

d) Huruf *Miscellaneos*

Huruf *miscellaneous*, jenis huruf ini lebih mementingkan nilai hias daripada nilai komunikasinya. Bentuknya senantiasa mengedepankan aspek dekoratif dan ornamental.

e) Huruf *Script*

Huruf *script*, jenis huruf ini menyerupai tulisan tangan dan bersifat spontan.

3) Ilustrasi

Ilustrasi adalah seni gambar yang di manfaatkan untuk memberi penjelasan atas maksud atau tujuan secara visual. Ilustrasi tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga untuk menghiasi ruang kosong (*Kusrianto, 2007: 140*). Sedangkan *Pujiriyanto (2005:41)* berpendapat bahwa ilustrasi merupakan unsur grafis yang sangat vital dan dapat di sajikan mulai dari goresan atau titik sederhana sampai dengan kompleks.

Pujiriyanto (2005:42) menyebutkan bahwa dalam komunikasi grafis ilustrasi dapat dihasilkan melalui dua teknik yaitu :

a) Gambar Tangan (*Hand Drawing*)

Ilustrasi gambar tangan dibuat secara keseluruhan menggunakan tangan, dengan memberikan ekspresi dan karakter tertentu untuk mendukung media komunikasi grafis yang dibuat.

b) Fotografi

Ilustrasi berupa foto dihasilkan dengan teknik fotografi menggunakan kamera. Foto yang dihasilkan dengan kamera digital memungkinkan adanya pengolahan lebih lanjut, langsung tanpa *scanning* dikomputer untuk memberikan ekspresi ataupun ilustrasi tertentu sesuai keinginan.

4) Warna

Warna adalah salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain, selain unsur-unsur visual lainnya seperti: garis, bidang, bentuk, tekstur, nilai, ukuran. Warna

dalam arti luas yaitu tidak hanya meliputi semua spektrum tetapi mencakup juga warna netral (hitam, putih dan deret abu-abu). Menurut *Darma Prawira (1989: 4)* karakteristik warna diklasifikasikan sebagai berikut.

- a) Warna hangat : merah, kuning, coklat, jingga. Di dalam lingkaran warna terutama warna-warna yang berada dari merah kekuning.
- b) Warna sejuk : dalam lingkaran warna terletak dari hijau ke ungu melalui biru.
- c) Warna tegas : warna biru, merah, kuning, putih, hitam.
- d) Warna tua/berat : warna-warna tua yang mendekati warna hitam (coklat tua, biru tua dsb)
- e) Warna muda/ringan : warna yang mendekati warna putih.
- f) Warna tenggelam : semua warna yang diberi campuran kelabu.

Selain karakteristik warna, kombinasi warna juga sangat penting, Menurut *Hendratman (2008:49)* kombinasi warna dibagi menjadi delapan jenis yaitu sebagai berikut.

- a) Warna Akromatik

Warna akromatik adalah warna kombinasi gelap terang saja. Asal kata warna akromatik adalah A= tidak, *Chromatic*= warna. Warna akromatik disebut sebagai *Grayscale*.

- b) Warna Monokrom/ Netral

Warna monokrom adalah satu warna *hue* yang di kombinasikan dengan gelap terang. Warna monokrom sangat sederhana, tidak banyak resiko dan mudah di terima mata. Pendapat Hendratman sejalan dengan *Darma Prawira (1989:89)* yang menuturkan bahwa, warna monokromatik tidak di pungkiri lagi keselarasannya dan skema warna ini sangat mudah di gunakan, sangat efektif untuk kombinasi pakaian.

- c) Warna Komplementer

Warna komplementer adalah dua warna *hue* yang berlawanan, di kombinasikan dengan gelap terang. Kombinasi tersebut akan menarik mata, tetapi jika tidak berhasil menggabungkan dua warna tersebut, akan terlihat lepas/ tidak *matching*.

d) Warna Pastel dan *Dark colours*

Warna pastel adalah warna-warna yang mendekati warna terang/putih. Biasanya disebut juga warna sepi. Kebalikan dari warna adalah warna-warna gelap yang disebut *dark colours*.

e) Warna Analog

Warna analog adalah warna-warna beda *hue* yang bersebelahan, sehingga kombinasinya akan lebih mudah di pandang mata dan lebih berani di banding warna monokrom.

f) Warna *Clash*

Warna *clash* adalah dua warna yang berlawanan (komplementer), tetapi menyimpang atau bergeser satu *hue*. Nama "*clash*" adalah warna yang tidak harmonis/bertentangan/tabrakan sehingga kombinasi warna tersebut tidak enak dipandang.

g) Warna *Split* Komplementer.

Warna *split* komplementer terdiri dari tiga warna yang tidak harmonis/*clash*. Bila dapat menyatukan tiga warna tersebut dalam sebuah desain, akan di hasilkan karya inovatif dan spektakuler. Jika gagal menyatukannya akan menyakitkan mata.

h) Warna *Trangle* Primer, Sekunder dan Tersier

Warna *trangle* primer, sekunder dan tersier merupakan perpaduan dari tiga warna yang sama (primer, sekunder dan tersier). Meskipun tiga warna, kombinasi tersebut cenderung tidak *clash*.

2. Prinsip - Prinsip Desain

Prinsip-prinsip desain menurut *Hendi Hendratman (2008:29)* terdapat lima prinsip yaitu :

1) Keseimbangan (*balance*)

Secara keseluruhan unsur-unsur desain harus tampil dengan seimbang. Ada macam-macam keseimbangan yang bisa di gunakan dalam pembuatan suatu desain, antara lain :

- a) Keseimbangan Simetris
- b) Keseimbangan Asimetris
- c) Keseimbangan Radial

2) Irama (*rhythm*)

Irama adalah pengulangan suatu variasi dari unsur-unsur desain. Pengulangan tersebut bisa membentuk urutan gerakan, pola/*pattern* tertentu. Ada beberapa jenis pengulangan yaitu :

- a) Regular
- b) Mengalir (*flowing*)
- c) Progresif / Gradual

3) Skala dan Proporsi

Skala adalah perubahan ukuran atau *size* tanpa perubahan perbandingan ukuran panjang lebar atau tinggi, sedangkan proporsi adalah adanya perubahan perbandingan antara panjang lebar atau tinggi sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.

4) Fokus

- a) Hirarki (susunan), yaitu bahwa untuk mendapatkan fokus suatu desain yang diinginkan harus memperhatikan susunan berikut:

(1) *Dominant* : obyek yang paling menonjol dan paling menarik.

(2) *Sub-dominant* : obyek yang mendukung penampilan obyek dominan.

(3) *Sub-ordinate* : obyek yang kurang menonjol, bahkan tertindih oleh obyek *dominant* dan *sub-dominant*, contohnya adalah *background*.

- b) Kontras, yaitu penekanan karena ada perbedaan yang drastis pada unsur desain. Contohnya kontras warna (hitam dan putih), kontras garis (tebal dan tipis), kontras besar-kecilnya font dan lain sebagainya.

5) Kesatuan (*unity*)

Semua unsur desain dan prinsip desain bersatu padu serta serasi sehingga dapat di lihat dan di pahami keseluruhan dalam suatu kesatuan.

3. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang di tujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus di keluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (*Kotler and Amstrong, 2002:153*). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang di arahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (*Jefkins, 1997:5*). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus di bayar oleh sponsor (*Supriyanto, 2008:19*). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

b. Fungsi Iklan

Secara umum, periklanan di hargai karena di kenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, Iklan mempunyai fungsi antara lain (*Shimp, 2003:357*) :

1) Memberi informasi (*Informing*)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontrak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA-top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang di iklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

2) Bujukan (*Persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu memberikan bujukan (*persuasi*) terhadap pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang di iklankan. Terkadang *persuasi* berbentuk mempengaruhi permintaan *primer*, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan *sekunder*, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

3) Mengingat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan di pilihnya. Periklanan lebih jauh, di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) Memberikan Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar *independent* (mandiri).

Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak di terjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang di hutan yang kosong. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek di pandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) Bantuan untuk Upaya Lain Perusahaan (*Service*)

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang *prospektif*. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat di hemat karena lebih sedikit waktu yang di perlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan membuat apa yang di nyatakan (*claim*) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih *credible* (lebih dapat di percaya).

c. Media

Perusahaan menggunakan jasa sebagai media untuk menyampaikan rencana pesan atau informasi kepada *audience* sasaran (*Machfoedz:146-152*). Ada tiga media yang dapat di sebutkan, yaitu:

1) Media Cetak

Media cetak merupakan media yang memuat pesan bertopik tunggal dan satu pemikiran secara bersamaan. Beberapa jenis media cetak antara lain :

a) Koran / surat kabar

Koran adalah salah satu media cetak harian yang di terbitkan guna memberikan sebuah informasi iklan, berita, dan sebagainya kepada masyarakat yang dapat menjangkau pasar local mulai dari masyarakat kota hingga pedesaan, biaya per orang yang terjangkau *relative* murah.

b) Majalah

Majalah adalah salah satu jenis media informasi periklanan yang masih di gunakan saat ini dengan menampilkan performa gambar yang lebih menarik dan di cetak dengan gambar berwarna dan kualitas kertas yang baik yang dapat menjangkau pasar nasional dengan biaya per pembaca *relative* murah, dapat di baca di berbagai tempat dan waktu, berumur *relative* lebih lama (dari seminggu sampai sebulan).

2) Media Elektronik

a) Radio

Radio adalah salah satu media iklan elektronik berupa audio yang mampu di dengar oleh masyarakat dari semua tingkat social, dapat di bawa dan di dengar di mana pun berada.

b) Video Promosi

Video promosi adalah video yang di gunakan untuk mempromosikan sesuatu. Ciri dari video promosi adalah mempromosikan sesuatu secara lebih detail dengan durasi yang lebih panjang dari video iklan karena proses pengambilan gambar untuk video promosi harus di lakukan secara berkala dari objek yang ingin di promosikan agar hasil dari video promosi tersebut lebih terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut. Dalam pengerjaan perancangan video promosi wisata, di perlukan beberapa kaidah yang harus di perhatikan yang meliputi :

(1) Komposisi

Merupakan cara penempatan objek pada gambar. Dalam penerapannya komposisi ini biasa memakai *rule of third* dan di sesuaikan dengan tujuan suatu *scene*.

(2) Rooming

Merupakan salah satu cara untuk menghidupkan suatu adegan dengan penempatan objek, yang lazim di lakukan adalah menempatkan *nose room* yang lebih besar dari *backroom* serta *headroom* yang lebih besar dari *footroom*.

(3) Framing

Merupakan besaran objek pada suatu gambar.

Besaran ini dapat di sesuaikan menurut kebutuhan semisal untuk menunjukkan ekspresi wajah dapat digunakan *close up*.

(4) *Angle*

Menampilkan angle yang bertujuan untuk membuat video ini menjadi menarik. Beberapa arah gambar yang mungkin di pakai yaitu *high angle*, *eye level*, *low angle*, dan *frog angle*.

3) **Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

d. **Tinjauan tentang Perancangan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perancangan berasal dari kata “rancang” yang berarti mengatur segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu) merencanakan. Perancangan adalah proses, perbuatan merancang, hasil rancang, program, desain (*Kamus Umum Bahasa Indonesia, 2008: 1139*). Perancangan di artikan juga sebagai kegiatan yang mengatur segala sesuatu (sebelum bertindak, mengerjakan, bertindak sesuatu) (*Kamus Umum Bahasa Indonesia, 2008: 927*). Perancangan adalah proses pemecahan masalah yang di sertai dengan pemikiran yang kreatif guna mencapai hasil yang optimal. Kata perancangan atau dalam bahasa Inggris, “*design*” mempunyai arti “*to plan and manage everything to be better*”, merencanakan atau mengatur segala sesuatu agar menjadi lebih baik. Perancangan media promosi di sesuaikan dengan *target audience* dan tujuan pemasaran produk.

4. *Il Mondo*

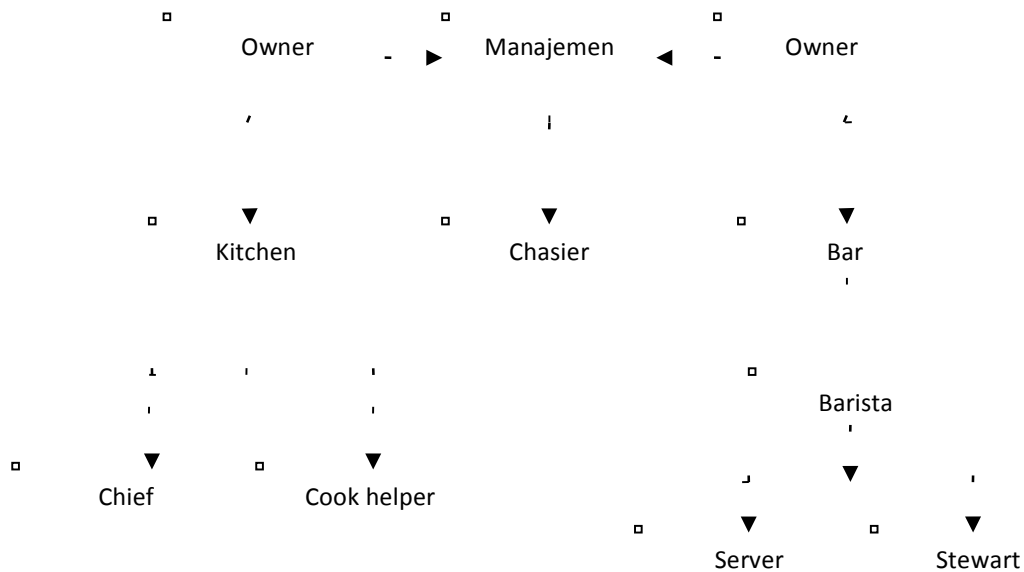
a. Profil *il mondo*

Berdirinya *Il Mondo* Pizza berawal dari bincang-bincang antara Andri, Carel, Roni, Tutut mereka ingin membuat sebuah usaha yang kiranya beda dari usaha lain yang mana masih jarang ada khususnya di Yogyakarta, kemudian teretusnya untuk membuat sebuah resto Pizza Itali karena selama ini Pizza Itali hanya bisa di dapatkan atau di jumpai di hotel dengan harga yang mahal. Kemudian tanpa di sengaja Andri bertemu dengan Istri Duta (Adelia Lontoh) dan menawarkan kerjasama untuk membuat sebuah resto Pizza, setelah saling ngobrol-ngobrol akhirnya Duta dan Wempy mau berkejasama untuk membangun *Il Mondo* dan akhirnya pada bulan Mei tepatnya pada tanggal 18 Mei 2010 *Il Mondo* berdiri. *Il Mondo* berlokasi di Jln. Garuda No. 26, Komplek Kolombo, Demangan Baru, Yogyakarta, lokasi ini di pilih karena merupakan kawasan yang ramai, banyak sekali hotel dan distro yang berada di kawasan tersebut.

b. Visi dan Misi

Sebagai sebuah sistem, *Il Mondo* memiliki visi dan misi untuk menunjukkan identitasnya. Visi *Il Mondo* adalah “mendukung kegiatan pariwisata, khususnya wisata kuliner di Yogyakarta dengan Pizza Italia”, sedangkan misi *Il Mondo* adalah “lebih memperkenalkan Pizza Italia dan berbagai makanan Italia di wilayah Yogyakarta”

c. Struktur Organisasi

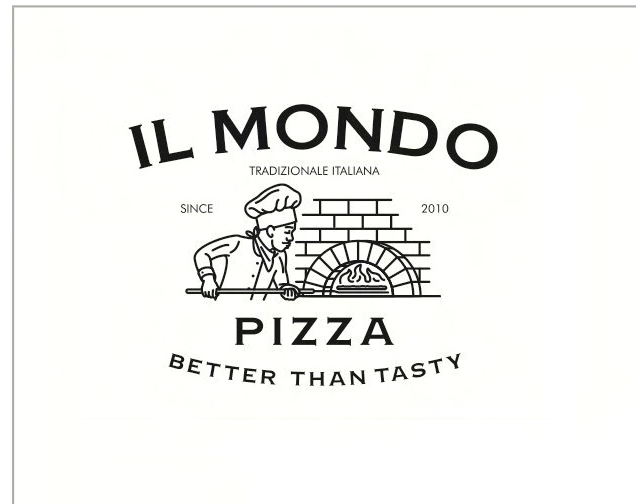


Skema 1. Struktur Organisasi *Il Mondo*
Sumber : *IlMondo 2015*

Keterangan :

No.	Jabatan	Tugas
1	<i>Owner</i>	Pemilik sekaligus sebagai <i>leader</i> yang mempunyai wewenang atas semua kegiatan dalam lingkup Resto
2	<i>Management</i>	Setiap <i>Owner</i> mengatur pada bagian masing-masing antara chasier, bar, kitchen
3	<i>Kitchen</i>	Bagian atau yang bertugas untuk memasak
4	<i>Cashier</i>	Menangani keuangan atau pembayaran
5	<i>Chief</i>	Bertugas membuat makanan
6	<i>Cook helper</i>	Mengurusi segala sesuatu yang chief butuhkan untuk di masak
7	<i>Bar</i>	Bagian untuk membuat atau meracik minuman
8	<i>Barista</i>	Membuat dan meracik minuman
9	<i>Server</i>	Bertugas melayani konsumen.
10	<i>Stewar</i>	Bertanggung jawab atas kebersihan kafe.

d. Logo



Gambar 2: Logo *Il Mondo*
Sumber : *Il-Mondo 2015*

Deskripsi logo:

1) Unsur gambar

Secara visual logo “*Il Mondo*” menggunakan *logogram* gambar chief yang memasak Pizza mempunyai arti dan makna :

Bahwa Pizza yang di buat benar-benar dengan chief yang berpengalaman tentang masakan Italia.

2) Unsur Tipografi

Menggunakan jenis *Sans serif* memiliki unsur keterbacaan yang tinggi serta memberikan kesan klasik, mengingat “*Il Mondo*” adalah sebuah resto Pizza yang menyajikan Pizza khas Italia.

e. Data Pemasaran

1) Potensi Pasar

Potensi pasar “*Il Mondo*” dengan menghadirkan Pizza asli Itali, yang mana pizza itu hanya bisa di jumpai di hotel-hotel dengan harga yang relatif mahal,

sedangkan untuk di *Il Mondo* sendiri harga lebih terjangkau, serta di dukung oleh salah satu pemiliknya yang merupakan artis nasional, maka potensi pasar yang di miliki "*Il Mondo*" sangat besar.

2) Data Pesaing

Pizza Itali yang asli hanya ada di "*Il Mondo*" untuk daerah Yogyakarta, namun di Yogyakarta sendiri ada beberapa resto Pizza yang terlebih dahulu hadir di antaranya:

a) *Pizza Hut*

di Jln. Jendral Soedirman No. 65 Yogyakarta

- Kelebihan :
- Lokasi strategis.
 - Interior dengan desain mewah dan tempat yang luas.
 - Tempat parkir yang luas.

Kekurangan : - Kursi dan tempat duduk terlalu rapat mengurangi kenyamanan pengunjung.

b) *Papa Ron's*

di Jln. A.M Sangaji No 43 Yogyakarta

- Kelebihan :
- Harga bersaing.
 - Pilihan menu lebih variatif
 - Interior yang luas dan mewah

Kekurangan : - Tempat kurang nyaman untuk bersantai

B. Metode Perancangan

1. Ruang Lingkup Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk merancang media promosi *Il Mondo* Pizza, yang berlokasi di Jalan Garuda No. 26, Demangan Baru, Yogyakarta. Media promosi yang di rancang adalah media elektronik dan media cetak. Media elektronik meliputi video dan web desain, sedangkan media cetak meliputi iklan majalah, surat kabar, *flyer*, *sign board* dan *member card*.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Data Verbal

Data verbal merupakan data yang berupa tulisan yang didapat untuk mendukung perancangan ini. Data verbal diperoleh dari buku profil *Il Mondo* Pizza, selain itu data verbal diperoleh dari wawancara dengan Tebonk Wiempi dan Duta Sheila on 7 selaku *owner Il Mondo* Pizza.

b. Data Visual

Data visual merupakan data yang bersifat visual seperti dokumentasi foto suasana *Il Mondo*:



Gambar 3: Interior *Il Mondo*

Sumber : Foto dokumentasi pribadi, lokasi *Il Mondo*, 2015



Gambar 4: Interior *Il Mondo*

Sumber : Foto dokumentasi pribadi, lokasi *Il Mondo*, 2015

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian untuk memperoleh data yang akan di gunakan. Observasi di lakukan dengan cara mengamati hal-hal yang mendukung perancangan media promosi *Il Mondo*. Dari observasi, di peroleh data mengenai tata letak, suasana *Il Mondo*, pengunjung *Il Mondo*, dan cara penyajian dan serta pelayanan *Il Mondo* kepada konsumen.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik yang di gunakan untuk mendapatkan data dari hasil wawancara kepada responden. Teknik wawancara di gunakan untuk mendapatkan data verbal untuk kepentingan perancangan. Dari wawancara di peroleh bahwa Pizza *Il Mondo* adalah pizza asli Italia yang biasanya hanya bisa di jumpai di hotel-hotel dengan harga yang relatif mahal, sedangkan untuk di *Il Mondo* sendiri harga lebih terjangkau. Selain itu, *Il Mondo* sendiri

di dukung oleh salah satu pemiliknya yang merupakan artis nasional, maka dari itu “*Il Mondo*” memiliki potensi pasar yang sangat besar.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang di gunakan untuk mendokumentasikan data yang telah di dapat, baik data verbal maupun data visual. Data tersebut berupa hasil wawancara dengan narasumber dan gambar yang di gunakan untuk mendukung perancangan ini.

4. Alat dan Instrumen

Alat dan instrumen yang di gunakan untuk mendapatkan data verbal adalah *bolpoint*, buku tulis dan *tape recorder*, sedangkan data visual di dapat dengan menggunakan kamera untuk mengambil video, laptop untuk memperoleh data berupa gambar dari internet. Proses pembuatan video dan *website* desain menggunakan komputer grafis. Untuk penyempurnaan desain di olah menggunakan *adobe software adobe premier* (video) dan *adobe illustrator, adobe corel draw X5, adobe photoshop CS6* (*web design*).

5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan analisis *SWOT*. Menurut *Kotler dan Gary Amstrong (2002:64)*, mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh. Pemasaran harus melakukan analisis *SWOT (SWOT Analysis)*, di mana ia menilai kekuatan/*Strenght (S)*, kelemahan/*Weakness (W)*, peluang/*Opportunities (O)*, dan ancaman/*Threats (T)*.

Berikut adalah penjabaran analisis *SWOT* berdasarkan perancangan media utamanya:

a. *Strenght* (Kekuatan)

- 1) Menyajikan Pizza asli Italia dengan pengolahan yang masih menggunakan tungku atau oven yang menggunakan kayu bakar.

- 2) Salah satu pemilik *Il Mondo* merupakan Duta Sheila on 7.
- 3) Lokasi yang dekat dengan Distro, Hotel dan Kampus.
- 4) Konsep interior yang di buat klasik.
- 5) Harga terjangkau.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Lokasi resto yang menjorok ke dalam, tidak berada di jalan raya utama.
- 2) Kurangnya promosi, selama ini promosi di lakukan secara verbal.

c. *Opportunities* (Peluang)

- 1) Banyak para konsumen yang sulit mendapatkan Pizza asli Itali, selama ini hanya bisa di jumpai di hotel dengan harga relatif tinggi.
- 2) Konsumen yang mulai bosan dengan desain *modern* dan lebih suka dengan suasana klasik dan tenang.

d. *Threats* (Ancaman)

Ancaman berupa Banyaknya resto Pizza yang hadir terlebih dahulu, dan Resto Pizza lain semakin gencar melakukan promosi dengan konsep yang baru.

6. Konsep Media

a. Tujuan Media

Tujuan dalam perancangan ini adalah menciptakan sebuah konsep promosi yang *modern* yang lebih peka terhadap fenomena budaya masyarakat terhadap konsumsi internet dan kemajuan teknologi yang kian pesat. Tanpa harus meninggalkan media promosi yang biasa di gunakan oleh perusahaan perusahaan lain melalui media cetak dan surat kabar untuk mendapatkan target *audience* yang lebih luas.

b. Strategi Media

1) Segmentasi Terhadap Khalayak Sasaran

a) Demografis

Menurut *M. Suyanto (2004:21)* segmentasi secara *demografis* adalah segmentasi yang di lakukan dengan pendekatan karakteristik dari khalayak sasaran itu sendiri. Dalam hal ini adalah segmentasi *demografis* “*Il Mondo*” meliputi konsumen dengan karakteristik sebagai berikut :

Jenis Kelamin	Laki – laki dan Perempuan.
Usia	18 – 35 tahun.
Tingkat Pengeluaran	Rp. 2.500.000,- s/d Rp. 4.000.000,-/ bulan.
Pendidikan	Perguruan Tinggi.
Pekerjaan	Mahasiswa dan Eksekutif Muda.
Status Perkawinan	Tidak Menikah / Menikah.

b) Geografis

Menurut *M. Suyanto (2004:21)* segmentasi secara *geografis* adalah segmentasi yang di lakukan dengan pendekatan letak wilayah (Propinsi/Kabupaten/Kota) dan sifatnya (penduduk lokal, urbanis/semi urbanis/menetap-tidak menetap). Khalayak sasaran “*Il Mondo*” secara *geografis* adalah masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya, serta wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang sedang berada di Yogyakarta.

c) Psikografis

Menurut *M. Suyanto (2004:21)* segmentasi secara *psikografis* adalah segmentasi yang di lakukan dengan pendekatan terhadap aspek-aspek kepribadian (*personality*), gaya hidup (*life style*), dan tingkat sosial (*social class*). Berikut adalah segmentasi Psikografis “*Il Mondo*” :

Kepribadian	Suka bergaul dan menyukai variasi menu masakan yang lebih <i>original</i> dan klasik.
Gaya hidup	Dinamis, Aktif, suka hal yang klasik.
Tingkat sosial	Menengah ke atas.

d) Behavioristis

Menurut *M. Suyanto (2004:21)* segmentasi secara *Behavioristis* adalah segmentasi yang di lakukan dengan pendekatan menyangkut aspek-aspek status pengguna (*user status*), tingkat penggunaan (*user rate*), dan waktu pembelian (*purchase occasion*). Segmentasi *behavioristis* “*Il Mondo*” sebagai berikut:

Status pengguna	Langsung/tidak langsung.
Tingkat penggunaan	Sedang – sering.
Waktu pembelian	1 kali/1 minggu (pelanggan tetap), tidak tentu (pelanggan tidak tetap).

2) Pemilihan Media

Media-media yang akan di gunakan nantinya harus dapat menjangkau khalayak sasaran. Karena itu pemilihan harus tepat dan sesuai. Menurut *M. Suyanto (2004:21)* keputusan media di dahului dengan perumusan jangkauan, frekuensi dan pengaruh yang di inginkan. Jangkauan adalah jumlah orang atau rumah tangga yang melihat paparan media tertentu, setidaknya sekali dalam periode tertentu. Frekuensi adalah banyaknya rata-rata orang atau rumah tangga melihat paparan pesan dalam suatu periode tertentu, sedangkan pengaruh merupakan nilai kualitas suatu paparan melalui media tertentu. Media yang dipilih adalah:

a) Media Utama

(1) Video Youtube

Iklan video menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter lebih hidup. Salah satu keuntungan utama periklanan lewat video adalah kemampuannya dalam membangun citra. Jenis iklan ini mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan (Suyanto, 2005:5).

Kekuatan Iklan Video Youtube

1. Jangka waktu panjang (*Long life*)

Iklan ini memiliki jangka waktu yang panjang, bersifat permanent yang mampu di nikmati kapan saja dan bahkan akan semakin berkembang dengan jaringan internet dan perkembangan teknologi yang semakin pesat akan lebih mudah di akses.

2. Jangkauan pasar (*Market coverage*)

Dapat menjangkau pasar yang sangat luas yang tak terbatas (*unlimited market*).

3. Perbandingan belanja (*Comparison shopping*)

Konsumen lebih mudah mengenal dan lebih tertarik dengan visualisasi yang menarik.

4. Sikap positif konsumen (*Positive consumer attitudes*)

Konsumen umumnya memandang iklan video memuat hal-hal aktual yang perlu segera di ketahui oleh khalayak.

5. Bebas (*Flexibility*)

Pengiklan dapat dengan bebas memilih pasar mana yang akan di prioritaskan. Bersifat fleksibel dalam pemuatan iklan, baik dalam permintaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan maupun penggunaan warna

Kelemahan Iklan Video Youtube :

1. Cakupan terbatas untuk kelompok (*Limited coverage of certain group*)
Jangkauan video yang tersebar terlalu luas di Youtube namun apabila tanpa di berikan cabang selain di Jogja justru hanya *popular* namanya namun penjualan tidak *balance*. Produk tidak pas (*Products that don't fit.*)
2. Banyaknya iklan youtube yang semakin gencar apabila tidak di buat semenarik mungkin, mengakibatkan rendahnya pengunjung video yang di iklankan.

(2) Video Bioskop

Video merupakan media iklan yang unik namun memiliki kekuatan sangat besar (*powerfull*) karena memiliki elemen *audio* dan *visual* yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi *audience*. Menurut *Morissan (2007:281-283)* iklan video terdiri atas komponen *audio* dan visual. Kedua komponen ini harus bekerjasama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

Kekuatan Iklan Video Bioskop

1. Jangkauan pasar (*Market coverage*)
Dapat menjangkau segmen pasar yang berkelas menengah atas seperti yang diharapkan. Selain itu juga berkemampuan untuk mengangkat produk-produk yang di iklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran yang berkelas.
2. Perbandingan belanja (*Comparison shopping*)
Lebih mudah mendapatkan fokus audience untuk mengenal dengan iklan yang di tayangkan saat menonton film di bioskop.

3. Sikap positif konsumen (*Positive consumer attitudes*)

Audience akan lebih mudah mengingat iklan yang di tayangkan karena di dalam bioskop tidak banyak iklan yang di diputar dan segera merespon iklan tersebut setelah pemutaran film di bioskop.

4. Kualitas visual

Kualitas visual video di Bioskop sangat prima karena memiliki daya tarik yang lebih tinggi. Promosi penjualan video bioskop adalah media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi.

Kelemahan Iklan Video Bioskop:

1. Fleksibilitas terbatas

Pengiklan terbatas dengan kualitas bioskop dan film yang di tayangkan.

2. Biaya tinggi

Biaya yang cukup tinggi untuk mendapatkan target *audience* yang di harapkan.

(3) *Website*

Website adalah komponen internet yang populer untuk mendapatkan sumber informasi menggunakan grafis, video, audio (*Kalakota dan Wishton 1996:57*). Karena tujuan website untuk komersil adalah mendidik dan menyediakan *kualitas* untuk konsumen, tepatnya informasi yang di pilih konsumen merupakan hal yang sangat penting (*Kalakota dan Wishton 1996:59*). Website merupakan satu media utama lainnya, dimana dengan fasilitas ini konsumen dapat lebih mudah mendapatkan semua informasi tentang *Il Mondo* dari identitas, layanan, lokasi, *social media*, menu, menikmati promo, diskon, ataupun penawaran lainnya, sehingga dapat membangun loyalitas yang bagus terhadap pelanggan. Media promosi yang bersementasi pengguna internet untuk membangun sebuah identitas perusahaan yang lebih jelas, kuat, membuat yakin dan membangun sebuah kepercayaan (*make sure and build to trust*).

Kekuatan Iklan Website:

1. Khalayak sasaran
Memiliki jangkauan pasar yang luas dan tidak terbatas.
2. Penerimaan khalayak
Mampu memberikan informasi secara mendetil dari identitas, layanan, *product*, promo, kontak dan sebagainya.
3. Jangka waktu yang panjang (*Long life span*)
Memiliki jangka waktu yang sangat panjang, hanya memerlukan perawatan (*maintanance*).
4. Bebas (*Flexibility*)
Memiliki jaringan yang sangat bebas dan luas.
5. Promosi penjualan
Website adalah media yang efektif untuk memberikan segala jenis informasi terbaru atau promo yang akan di lakukan oleh perusahaan tersebut.

Kelemahan website:

1. Pola pikir (*Mindset*)
Internet masih tergolong dunia yang baru gencar dan banyak orang yang masih menganggap *website* ribet.
2. Pengoperasian (*Operational*)
Masih banyak orang menggunakan internet hanya untuk mencari hiburan saja.

b) Media Pendukung

(1) Iklan Surat kabar

Pemilihan Iklan Surat kabar sebagai salah satu media pendukung karena media ini memiliki massa pembaca yang luas dari remaja sampai dewasa dan orang tua.

Kekuatan Surat kabar:

1. Jangkauan pasar (*Market coverage*)
Dapat menjangkau daerah daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya yaitu nasional, regional dan lokal.
2. Perbandingan belanja (*Comparison shopping*)
Konsumen biasanya membawa surat kabar sebagai referensi untuk membeli barang sewaktu berbelanja.
3. Sikap positif konsumen (*Positive consumer attitudes*)
Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera di ketahui oleh khalayak.
4. Bebas (*Flexibility*)
Pengiklan dapat dengan bebas memilih pasar mana yang akan di prioritaskan. Bersifat fleksibel dalam pemuatan iklan, baik dalam permintaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan maupun penggunaan warna.

Kelemahan Surat Kabar:

1. Jangka waktu pendek (*Short life span*)
Surat kabar di baca khalayak dalam tempo singkat, umumnya di baca tidak lebih dari 15 menit, dan di baca hanya satu kali. Umurnya tidak lebih dari 24 jam.
2. Mengacaukan (*Clutter*)
Isi yang di paksakan dalam surat kabar yang tidak memiliki manajemen redaksi dan tata letak yang baik bisa mengacau mata dan daya serap pembaca.
3. Cakupan terbatas untuk kelompok (*Limited coverage of certain group*)
Surat kabar tidak dapat menjangkau pembaca di bawah umur 20 tahun. Demikian juga pembaca dengan bahasa yang berbeda, umumnya surat kabar adalah bacaan kaum pria.

4. Produk tidak pas (*Products than don't fit*)

Beberapa produk tidak dapat di iklankan pada surat kabar atas pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama produk-produk untuk umum dan memuntut peragaan untuk merebut tingkat emosi yang tinggi seperti contohnya iklan minuman keras dan pakaian dalam. (*Kasali. 1995 : 107-108*)

(2) Iklan Majalah

Majalah sendiri memiliki kekuatan menjangkau konsumen yang lebih spesifik dan majalah sifatnya berumur panjang di bandingkan dengan surat kabar, selain itu juga dapat menjangkau konsumen remaja dan keluarga dengan karakteristik berpendidikan dan berpenghasilan menengah keatas.

Iklan majalah sendiri memiliki kekuatan dan kelemahan yaitu :

Kekuatan Iklan Majalah:

1. Khalayak sasaran

Salah satu kekuatan iklan majalah di bandingkan dengan media lainnya adalah dengan kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang lebih terfokus.

2. Kualitas visual

Kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya di cetak pada kertas kualitas tinggi. Dengan demikian majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto baik hitam-putih ataupun berwarna dengan sangat baik.

3. Promosi penjualan

Majalah adalah media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbaur promosi penjualan seperti kupon-kupon yang akan diundi, percontoh produk dan kartu-kartu petunjuk.

Kelemahan majalah:

1. Fleksibilitas terbatas

Meskipun majalah memiliki waktu edar yang cukup panjang, namun para pengiklan harus menyerahkan *final artwork* iklanya jauh-jauh hari.

2. Biaya tinggi

Media cetak majalah sekarang ini yang mengalami penurunan minat pembacanya namun masih cukup tinggi untuk periklanan majalah.

3. Distribusi

Banyak majalah peredaranya lambat sehingga menumpuk di rak-rak toko buku, beberapa majalah tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat (*Kasali. 1995: 112-114*).

(3) Sign Board

Sign board merupakan alat bantu untuk mengefektifkan pesan yang di sampaikan oleh media utama, penggunaan media luar sangat di butuhkan untuk mendukung sebuah promosi. Sebagai media luar *sign board* lebih dapat terlihat sebagai penunjuk informasi tempat yang jelas kepada khalayak, mengingat “*Il Mondo*” sendiri tidak berada persis di pinggir jalan raya.

Adapun beberapa ketentuan yang harus di perhatikan dalam perancangan visual media *Sign board* adalah:

1. Ilustrasi harus dibuat semenarik mungkin sehingga bisa menarik *audience* untuk melihat walaupun hanya sekilas saja.
2. Efektifitas melihat (mudah dibaca).
3. Warna yang digunakan haruslah serasi dengan kondisi lingkungan sekitarnya, sehingga akan lebih enak saat di lihat *audience*.
4. Kontruksi harus di buat lebih tinggi dan aman dari sesuatu yang dapat mengganggu/merusak penyampaian informasi pesan. Misalnya tangan-tangan jahil yang sering mencoret-coret, serta penempatan yang tepat agar tidak tertutup pohon atau kemungkinan tertabarak kendaraan yang melintas.

Sehingga setiap pengguna jalan dapat menikmati dan terdorong untuk melihat apa gambar dan informasi/pesan yang ada pada *sign board* tersebut.

(4) Flyer

Tergolong sebagai media *Direct mail* yaitu suatu bentuk advertasi yang di gunakan secara langsung kepada khalayak. *Flyer* dapat membantu mengefektifkan pesan yang di sampaikan media utama. Dengan biaya media yang relatif murah, namun dapat memuat cukup banyak informasi mengenai “*Il Mondo*” seperti fasilitas, penawaran baru, promo dan lain-lain.

(5) Member card

Salah satu media pendukung berupa kartu berlanggan dimana dengan kartu tersebut konsumen dapat menikmati promo, diskon ataupun penawaran lainnya, sehingga dapat membangun loyalitas terhadap pelanggan.

7. Program Pelaksanaan Media Promosi

a. Pelaksanaan

Agar media-media yang di pilih dapat berjalan dengan baik dan nantinya bisa sampai ke *target audience* secara tepat, dan mendapatkan timbal balik yang sesuai maka “*Il Mondo*” memiliki program media iklan untuk enam bulan mendatang. Di mulai dari bulan Juli 2016 sampai bulan Januari 2017.

Berikut ini adalah keterangan waktu dan tempat dari setiap media yang akan digunakan.

a) Media Utama

a) Video Iklan di Youtube

Sesuai dengan data pengguna aktif youtube yang tergolong sangat pesat perkembangannya mampu menjangkau target market besar dan mampu memikat daya tarik yang lebih tinggi karena di dalam video tersebut sudah mampu memvisualisasikan dari makan, lokasi, suasana, alamat dan sebagainya

yang akan memudahkan mendapatkan informasi yang lebih komplit dan lebih menarik. Video ini akan di iklan kan di halaman *website/facebook/toko online* dan sebagainya. Pengiklanan sesuai kontrak yang telah disepakati.

b) Video Iklan di Bioskop

Tentunya sudah pasti target market yang di tuju oleh pengunjung bioskop dan target market *Il Mondo* mempunyai kesamaan yaitu kalangan menengah atas dan para eksekutif muda. Antusias pengunjung bioskop saat ini sangatlah besar. Setiap hari hampir semua Bioskop khususnya di Yogyakarta penuh apalagi waktu akhir pekan dan waktu penayangan film-film terbaik. Demi ke efektifan, media ini akan ditayangkan tiap bulan selama 3 kali pada minggu pertama mulai bulan Februari dan seterusnya.

c) Website

Website merupakan fasilitas utama yang di sediakan agar lebih mudah mendapatkan semua informasi tentang *Il Mondo* secara lengkap. Dari segi menu, lokasi, fasilitas, dan lain sebagainya. Media ini tidak di batasi oleh waktu, kapan saja dan siapa saja dengan mudah mampu mengaksesnya di tunjang dengan web design yang minimalis ,eksklusive.

Website meliputi : Home, Contact, Menu, About Us.

b) Media pendukung

a) Iklan Surat Kabar

Koran harian *Kedaulatan Rakyat* dapat menjangkau khalayak pasar yang mencakup wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah sebagai segmen terbesar. Di Indonesia mayoritas pembaca adalah orang dewasa dan minimal di baca oleh satu keluarga, karena jangkauan pasar dari “*Il Mondo*” sendiri adalah orang dewasa dan anak muda dengan penghasilan menengah keatas.

Iklan pada surat kabar ini akan di tayangkan awal bulan pada minggu pertama pada bulan Februari.

b) Iklan Majalah

Pemilihan majalah sebagai salah satu media pendukung karena media ini memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan secara spesifik, cakupan geografis yang luas dan memiliki kekuatan pesan yang baik secara visual maupun verbal (*Kasali, 1995 : 112*).

Dalam hal ini, majalah yang akan di pilih sebagai media promosi adalah majalah bulanan Jogja Kuliner, dengan alasan sebagai berikut:

- (1) Maksud dan tujuan dari maajalah tersebut adalah :
 - a) Memotivasi pelaku industri kuliner untuk berkreasi dan berinovasi menciptakan kreasi baru
 - b) Sebagai media promosi untuk memajukan industri kuliner di jogja.
 - c) Acuan baku perkembangan industri kuliner di Jogja.
- (2) Jogja Kuliner berbentuk bulletin dengan ukuran A4 (21cm x 29 cm) HVS 60 Gr dengan *full colour* dan *black/white* dan di cetak 10.000 eks setiap edisinya.
- (3) Distribusi majalah ini di pintu masuk objek wisata dan Instansi terkait seperti Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat, Candi Prambanan, Stasiun Tugu, Dinas Pariwisata Kabupaten/ Kota, lobi Hotel-Hotel se-DIY, Mall, Hypermarket dan Supermarket, Benteng Vredeburg, Warnet, Kantor Pos, Warung Makan, Restoran dan lain-lain.

c) Sign board

Sign board tersebut akan terpasang di pinggir jalan Gejayan yang merupakan jalan utama, tepatnya di jalan masuk jalan Demangan Cendrawasih. Penempatan sign ini untuk mensiasati lokasi “ *Il Mondo*” yang kurang terekspos (tidak persis

dipinggir jalan utama) sehingga di butuhkan media yang komunikatif untuk menuntun konsumen menemukan lokasi “*Il Mondo*”.

d) Flyer

Waktu penyeberan *flyer* adalah selama 12 bulan dimana *flyer* akan di sebar di sekitar “*Il Mondo*” seperti perkantoran, distro, hotel dan kampus-kampus yang ada. Media ini juga terdapat di counter “*Il Mondo*” sendiri jumlah yang di perlukan adalah 2000 lembar.

e) Member card

Member card dapat di gunakan terus menerus sebagai berlangganan yang bisa memberikan kemudahan dan paket diskon bagi para konsumen. *Member card* akan di berikan kepada yang berminat dan akan dicetak 500 lembar pada awalnya dan akan bertambah sesuai permintaan.

b. Estimasi Biaya

1) Media Utama

(a) Video Iklan Youtube

Jenis : Iklan *youtube*
 Format : video
 Pengunjung (views) : 100.000 views
 Biaya : 7.800.000 / Bulan

(b) Video Iklan Bioskop

Jenis : Iklan Bioskop Empire XXI
 Format : video
 Biaya : 6.600.000 /60 detik

Total Biaya = Rp. 6.600.000,- x 3

= Rp. 19.800.000,-

(c) Website

Jenis : *Website*
 Format : -
 Pengunjung (views) : unlimited
 Biaya : 2.250.000
 Total Biaya = Rp. 2.250.000

3) Media Pendukung

a) Iklan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat

Jenis : Iklan *display*
 Ukuran : 80 mm(2 kolom) x160mm
 Cetak : *Offset* Hitam putih
 Tayang : 1 kali
 Biaya : 2 kolom x 160 mm = 320 mmk
 320 mmk x Rp. 11. 000,-
 = Rp. 3.520.000,- + PPN 10 %
 Total Biaya = Rp. 3.872.000,-
 Biaya relatif = RP. 3.872.000,- : 75. 000 eks
 = Rp. 51,7 per surat kabar

b) Iklan Majalah Jogja Kuliner

Jenis : Iklan *display full colour (front cover)*
 Ukuran : 15 cm x 18 cm
 Bahan : HVS 60 gram
 Cetak : *Offset Full colour*
 Tayang : 1 kali
 Biaya 1 kali tayang : Rp. 5.000.000,-

Total Biaya = Rp. 5.000.000,-
 Biaya relatif = RP. 5.000.000,- : 10 000 eks
 = Rp. 500,- per majalah

c) Sign board

Ukuran : 1 m x 1,6 m, pipa 3 m
 Bahan : Flexi, rangka alumunium, pipa 2,5”
 Teknik cetak : 2 sisi
 Biaya : Print dan rangka Rp. 864.000,-
 Pipa Rp. 280.000,
 Pajak reklame = 1 x 1,6 x 365 hari x Rp.
 7000 (NSR) x 25 % = Rp. 1.022.000,-
 Total Biaya = Rp. 864.000 + Rp 280.000 + Rp1.022.000,-
 = Rp. 2.166.000,-

d) Flyer

Format : *portrait*
 Jenis Bahan : *Art paper* 150gr
 Ukuran : 11 cm x 21 cm
 Warna : *full colour* 2 sisi *glossy*
 Teknik Cetak : *Offset*
 Banyaknya : 2000 eksemplar.
 Harga laminasi *glossy* : Rp. 1.000,- x 2000 eks = Rp. 200.000,-
 Jasa Potong : Rp. 15,-x 2000 eks = Rp. 30.000
 Harga Perlembar : Rp. 559,- + Rp. 1000,- + Rp. 15,-
 : Rp. 1.574,-
 Total keseluruhan biaya
 = Rp. 1.574,- x 2000 eksemplar
 = Rp. 3.148.000,-

e) Member card

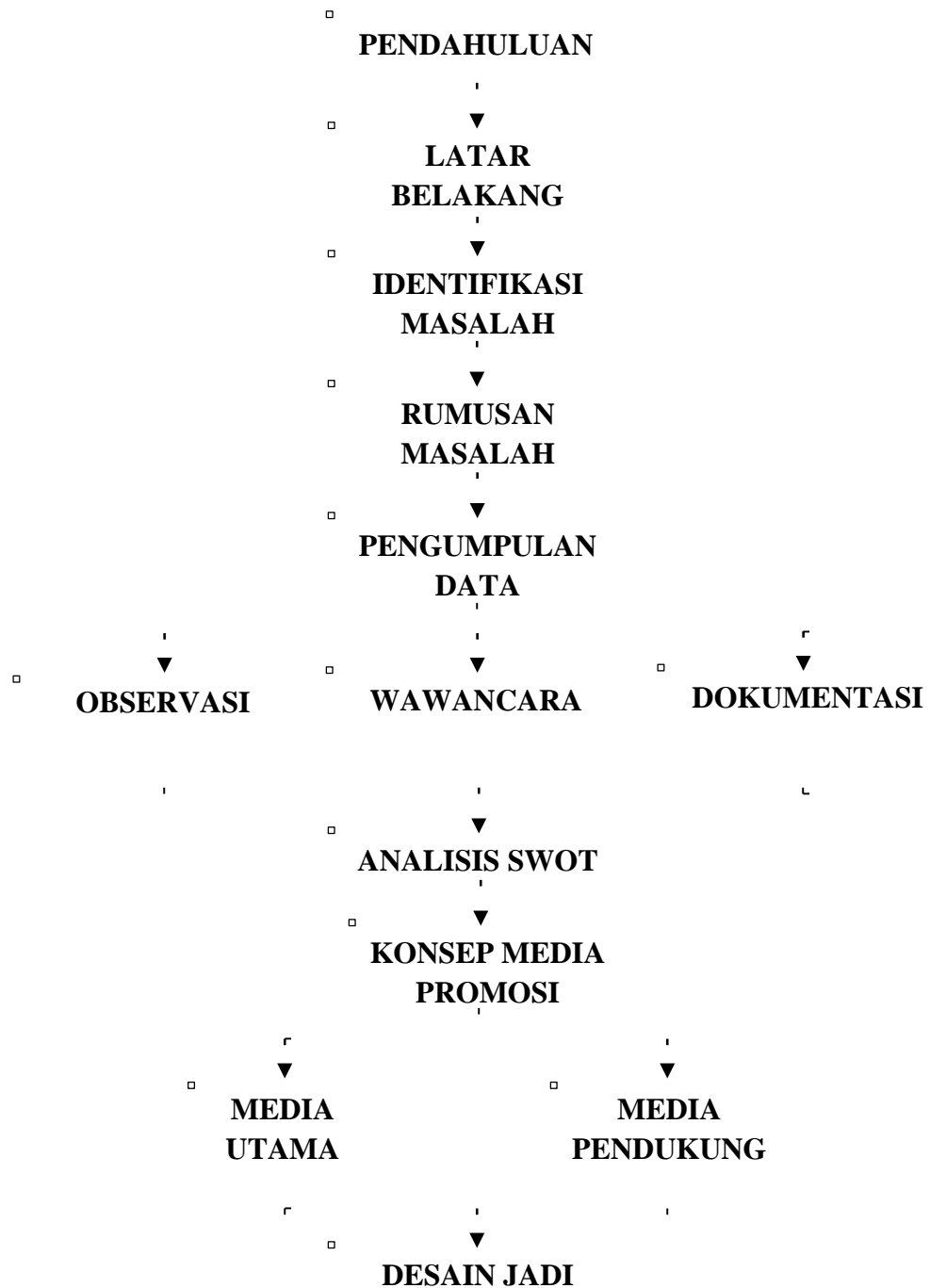
Jenis Bahan	:	<i>PVC</i>
Ukuran	:	8,6 cm x 5,6 cm
Warna	:	<i>full colour</i> 2 sisi
Teknik Cetak	:	Press, Print out (2 sisi)
Banyaknya	:	500 card
Harga per card	:	Rp. 5000,-
Total keseluruhan biaya		
	=	Rp. 5000,- x 500 card
	=	Rp. 2.500.000,-

Total biaya keseluruhan iklan “*IL MONDO*” :

1. Video komersil		
a. Iklan video di Youtube	=	Rp. 7.800.000,-
b. Iklan Video di Bioskop	=	Rp. 19.800.000,-
2. <i>Website</i>	=	Rp. 2.250.000,-
3. Jogja Kuliner	=	Rp. 5.000.000,-
4. Iklan Surat kabar Kabar	=	Rp. 3.872.000,-
5. Sign board	=	Rp. 2.166.000,-
6. <i>Flyer</i>	=	Rp. 3.148.000,-
7. Member card	=	Rp. 2.500.000,- +
Total biaya	=	Rp. 46.536.000,-

Dengan Omset perhari dari *Il Mondo* ± Rp. 7.000.000,- total biaya keseluruhan iklan dapat diambil dari omset bersih selama 1 bulan.

3) Tahapan Perancangan



Skema 2 : Struktur Tahapan Perancangan

BAB III

PERANCANGAN

1. Persiapan Redaksional

A. Media Utama

1) Video komersil

a) Video Youtube sebagai iklan

- *Part 1* : *Take video*
- *Part 2* : *Take video*
- *Part 3* : *Editing*
- *Slogan* : *“Better than Tasty”*
- *Closing* : *Jln. Garuda No.26,Komplek Kolombo,
Demangan Baru, Yogyakarta telp (0274) 543422*

b) Video Bioskop sebagai iklan

- *Part 1* : *Take video*
- *Part 2* : *Take video*
- *Part 3* : *Editing*
- *Slogan* : *“Better than Tasty”*
- *Closing* : *Jln. Garuda No.26, Komplek Kolombo,
Demangan Baru, Yogyakarta telp (0274) 543422*

c) Website

- *Headline* : *Logo*
- *Sub Headline* : *1) Home.
2)About us.
3)Menu.
4)Contact*

- *Body Copy* : Keuntungan dan fasilitas pemegang kartu
- *Slogan* : “*Better than Tasty*”

B. Media Pendukung

1) Iklan Surat kabar Kedaulatan rakyat

- *Headline* : *Originalo Pizza Italino*
- *Sub Headline* : Mau Pizza Itali, Kenapa harus ke Itali!
- *Body Copy* : *Il Mondo Pizza*, dimana kamu bisa menikmati Pizza asli Itali dan berbagai menu masakan khas Itali lainnya dengan suasana yang nyaman, klasik dan santai dengan harga yang lebih terjangkau.
- *Slogan* : “*Better than Tasty*”
- *Closing* : Jln. Garuda No.26, Komplek Kolombo, Demangan Baru, Yogyakarta telp (0274) 543422

2) Iklan Majalah Jogja Kuliner

- *Headline* : *Originalo Pizza Italino*
- *Sub Headline* : Mau Pizza Itali, Kenapa harus ke Itali!
- *Body Copy* : *Il Mondo Pizza*, dimana kamu bisa menikmati Pizza asli Itali dan berbagai menu masakan khas itali lainnya dengan suasana yang nyaman, klasik dan santai dengan harga yang lebih terjangkau.
- *Slogan* : “*Better than Tasty*”
- *Closing* : Jln. Garuda No.26, Komplek Kolombo, Demangan Baru, Yogyakarta telp (0274) 543422
- *Headline* : *Originalo Pizza Italiano*
- *Sub Headline* : ± 350 M
- *Closing* : Telp (0274) 543422

3) *Sign Board*

- *Headline* : *Originalo Pizza Italiano*
- *Sub Headline* : \pm 350 M
- *Closing* : Telp (0274) 543422

4) *Flayer*

- *Headline* : *Originalo Pizza Italino*
- *Sub Headline* : Mau Pizza Itali, Ngapain jauh-jauh ke Itali!
- *Body Copy* : *Il Mondo Pizza*, kini tidak perlu harus ke Itali dan dengan harga mahal hanya bisa menikmati Pizza Itali. Di *Il Mondo* menyediakan Pizza asli Itali dan berbagai masakan Itali dengan harga yang terjangkau. Dengan suasana yang klasik namun terkesan mewah, dan dapatkan segera member card untuk menikmati diskon dan penawaran menarik dari *Il Mondo*.
- *Slogan* : “*Better than Tasty*”
- *Closing* : Jln. Garuda No.26, Komplek Kolombo, Demangan Baru, Yogyakarta telp (0274) 543422

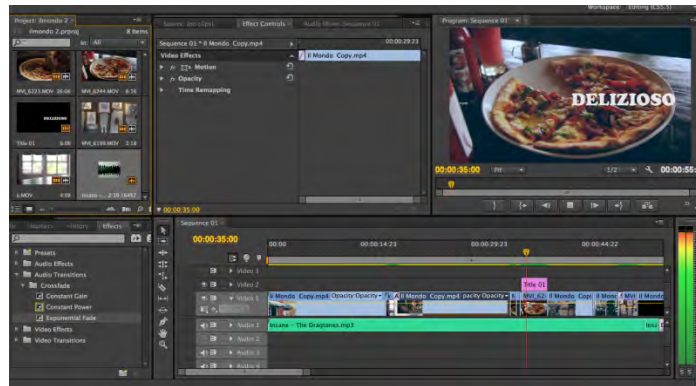
5) *Member Card*

- *Headline* : Nama pemilik kartu
- *Sub Headline* : Valid thru 01/11
- *Body Copy* : Keuntungan dan fasilitas pemegang kartu (*Discount 15% for all item food and beverages&Discount 20% on your Birhday*)
- *Slogan* : “*Better than Tasty*”
- *Closing* : Jln. Garuda No.26, Komplek Kolombo, Demangan Baru, Yogyakarta telp (0274) 543422

2. Visualisasi Desain

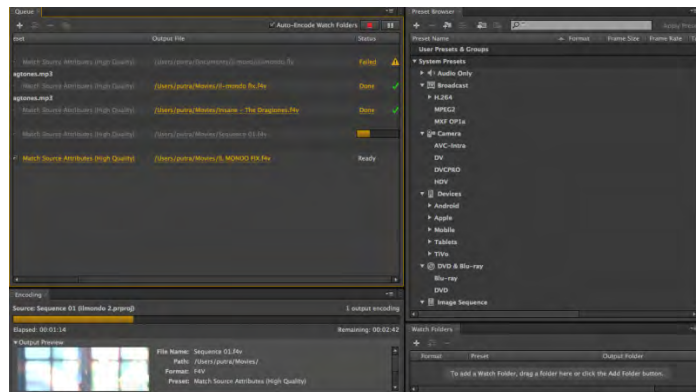
A. Media Utama

1) Video Youtube



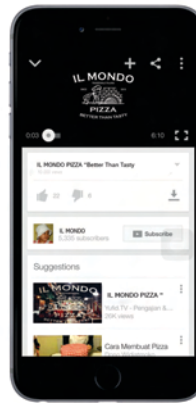
Gambar 5: Proses editing video

Sumber : Screenshot dari data pribadi, 2015



Gambar 6: Proses editing video

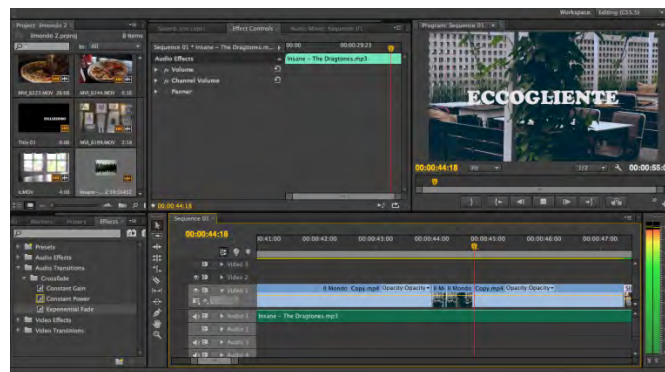
Sumber : Screenshot dari data pribadi, 2015



Gambar 7: Tampilan video pada *mobile phone*

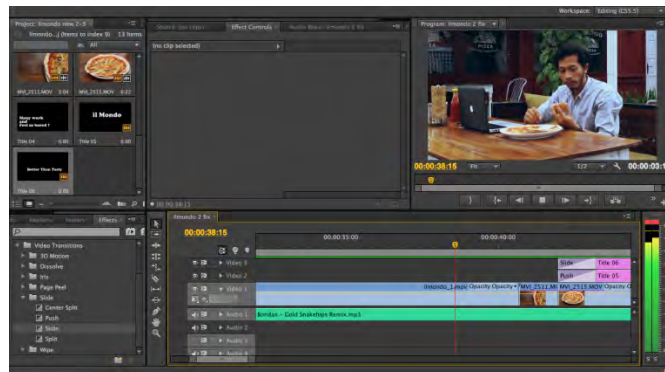
Sumber : Screenshot dari data pribadi, 2015

2) Video Bioskop



Gambar 8: Proses editing video

Sumber : Screenshot dari data pribadi, 2015



Gambar 9: Proses editing video

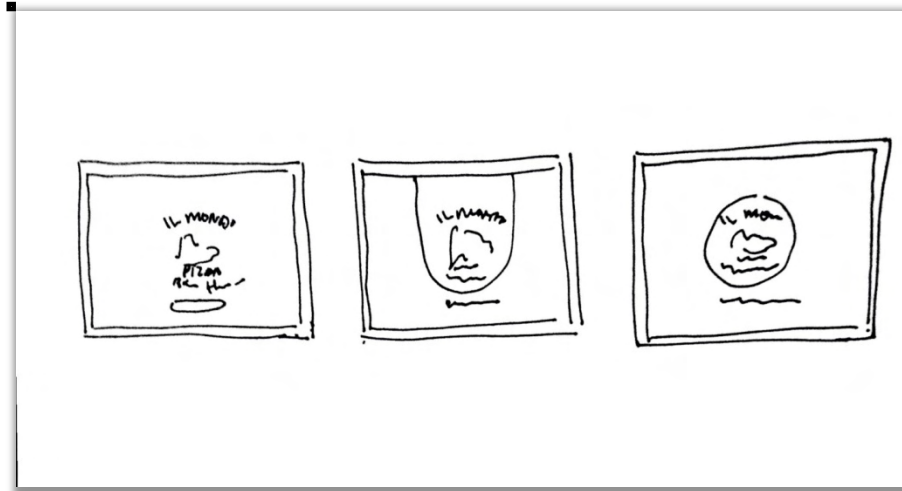
Sumber : Screenshot dari data pribadi, 2015



Gambar 10: Tampilan video saat tayang di bioskop

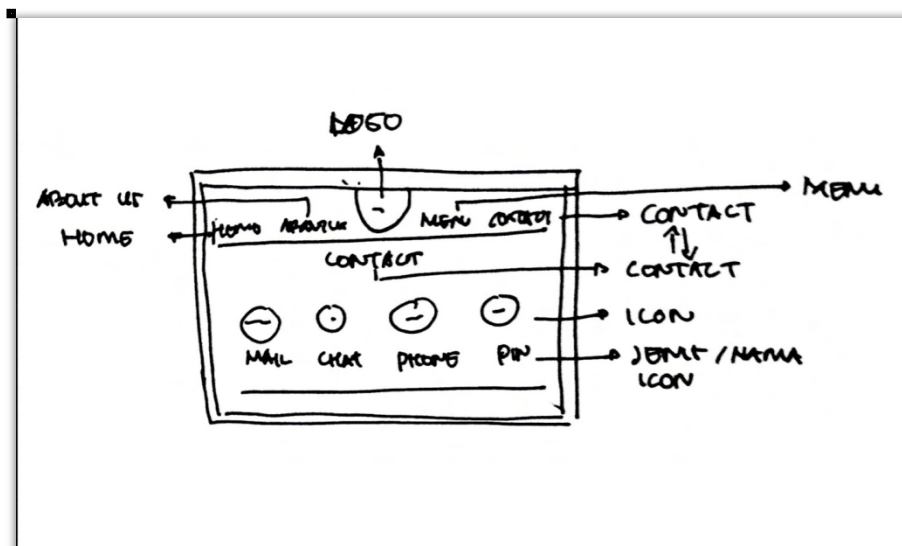
Sumber : Screenshot dari data pribadi, 2015

3) Website



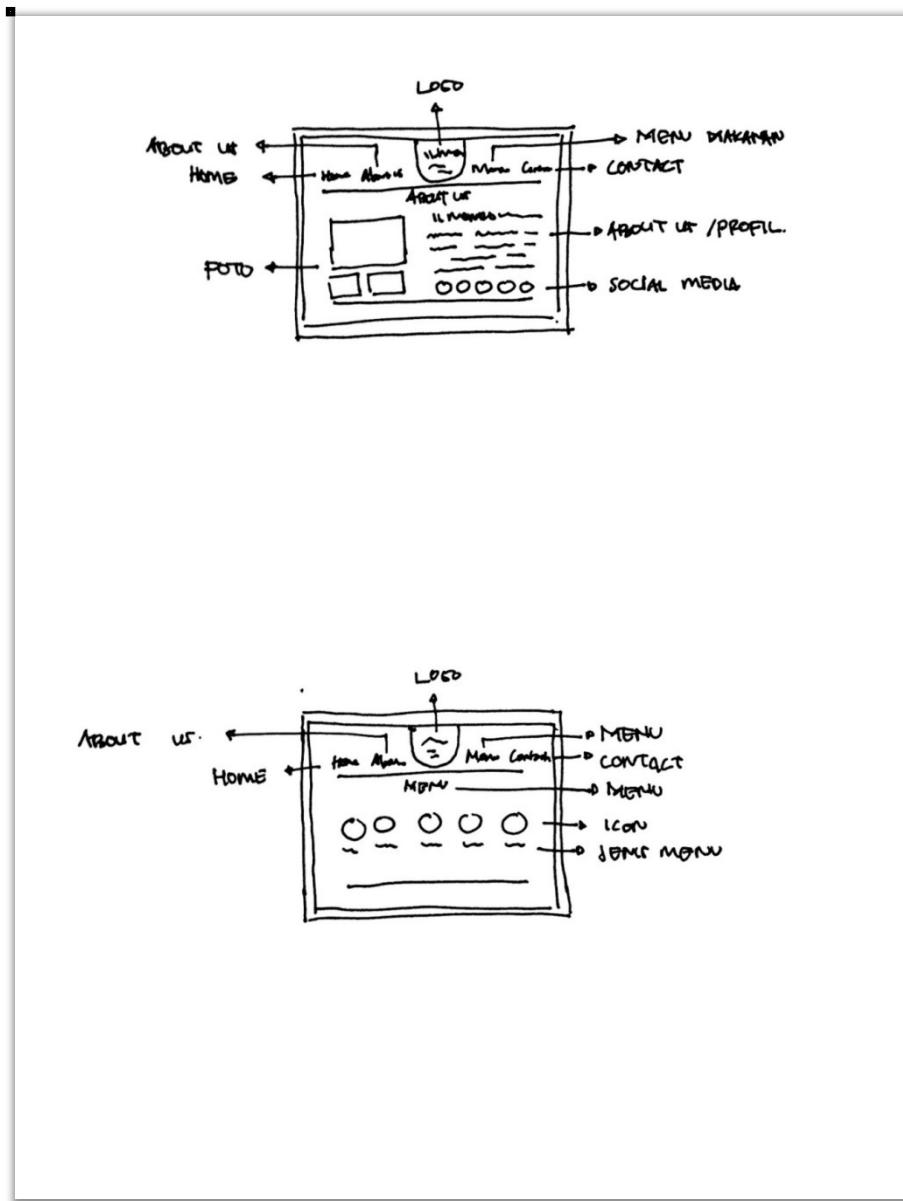
Gambar 11: Layout Kasar Desain halaman luar *website*

Sumber : Scaning dari data pribadi, 2015



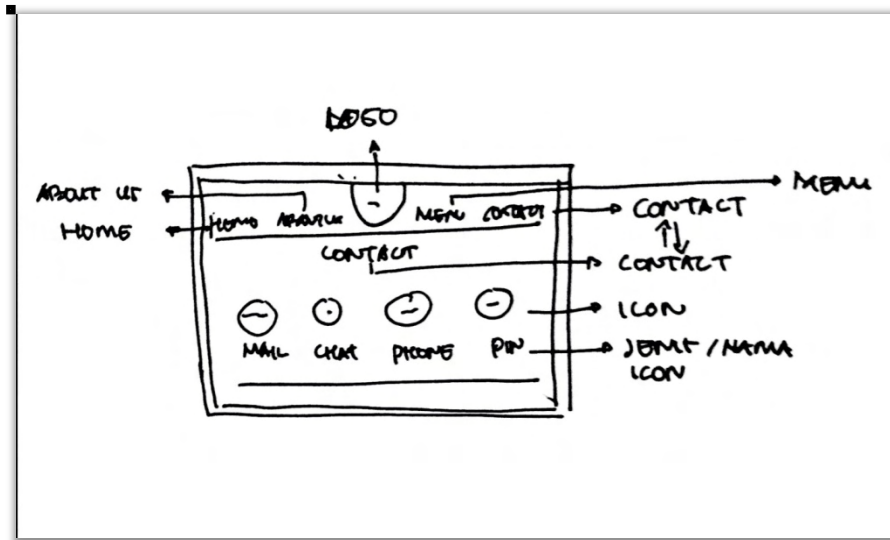
Gambar 12: Layout Kasar Desain halaman menu *website*

Sumber : Scaning dari data pribadi, 2015



Gambar 13: Layout Kasar Desain keterangan menu website

Sumber : Scanning dari data pribadi, 2015



Gambar 14: Layout Kasar Desain keterangan menu *website*

Sumber : Scanning dari data pribadi, 2015



Gambar 15: Layout Kasar Desain tampilan menu *website*

Sumber : Scanning dari data pribadi, 2015

WEBSITE



Gambar 16: Final Desain Tampilan Website

Sumber : Data pribadi, 2015

WEBSITE

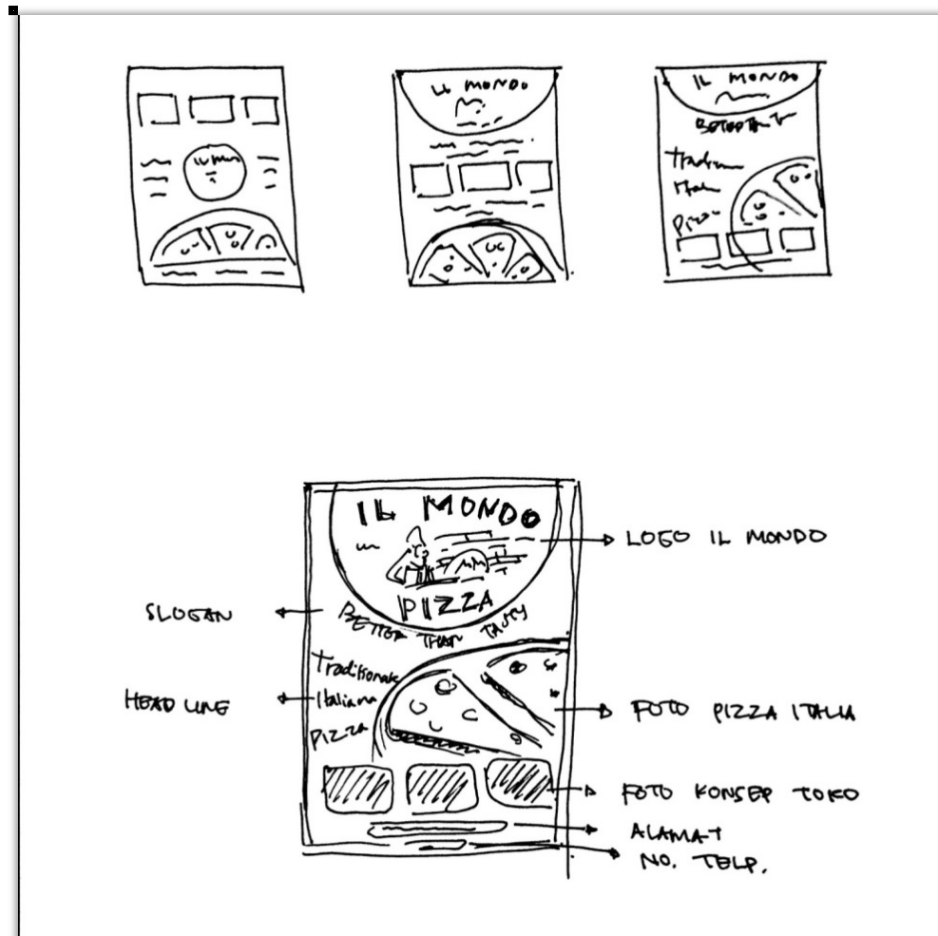


Gambar 17: Final Desain website pada gadget

Sumber : Data pribadi, 2015

B. Media Pendukung

1) Iklan Majalah



Gambar 18: Layout Kasar Desain Majalah

Sumber : Scaning dari data pribadi, 2015

IKLAN MAJALAH

IL MONDO
TRADIZIONALE ITALIANA
SINCE  2010
PIZZA
BETTER THAN TASTY

Tradizionale
Italiana
Pizza

IL MONDO
TRADIZIONALE ITALIANA
PIZZA
BETTER THAN TASTY

IL MONDO

IL MONDO

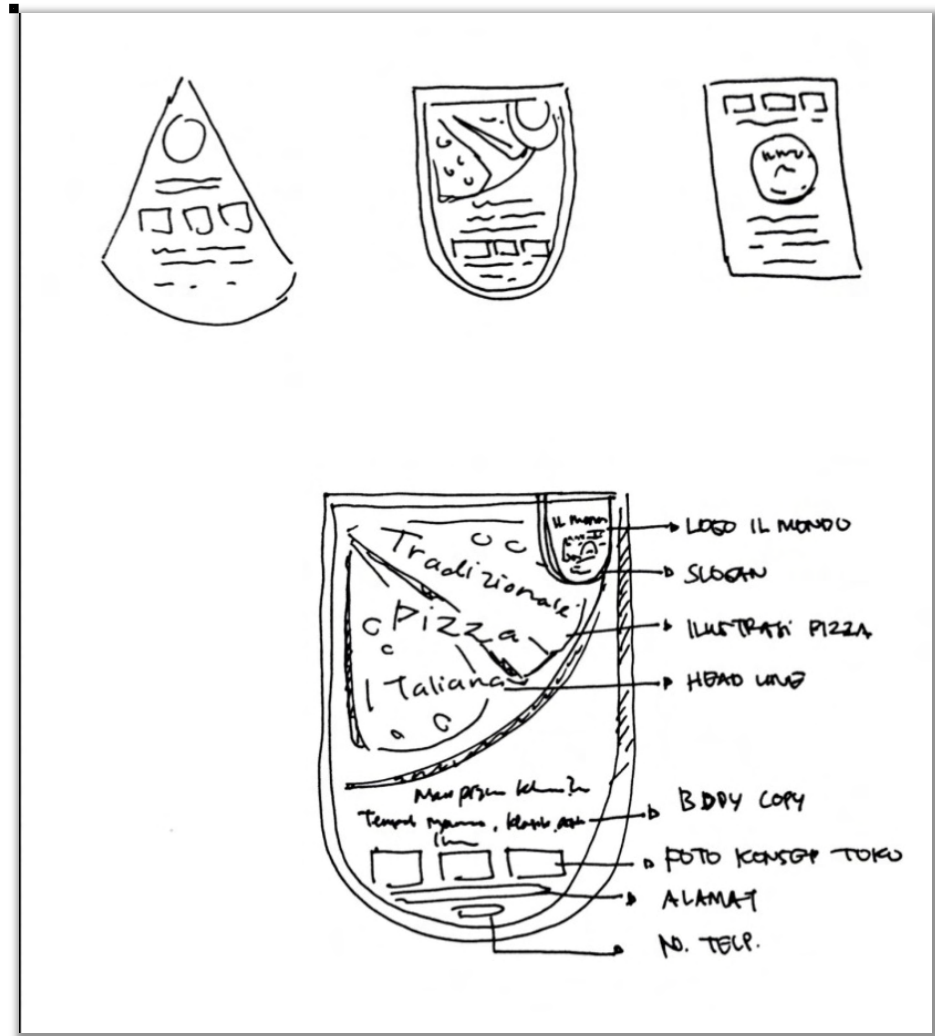
IL MONDO

Jln. Garuda No. 26, Komplek Demangan Baru, Yogyakarta
Telp. (0274)543422

Gambar 19: Final Desain majalah

Sumber : Data pribadi, 2015

2) Surat Kabar



Gambar 20: Layout Kasar Desain Surat Kabar

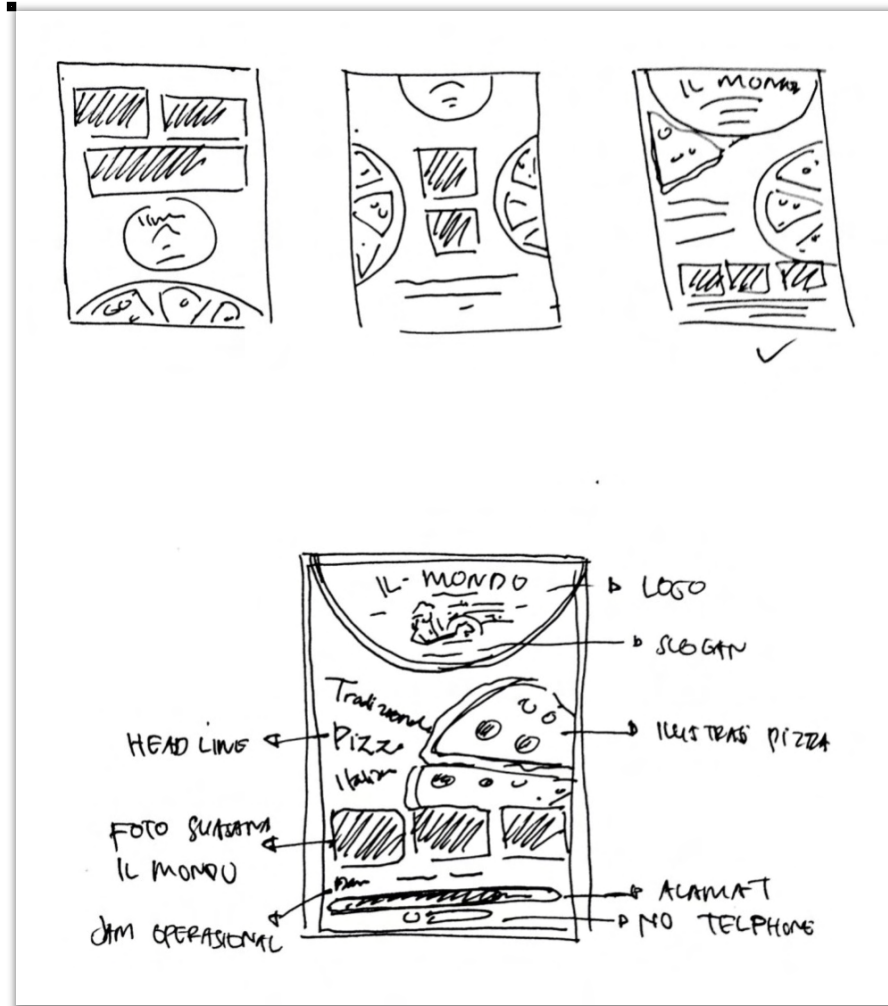
Sumber : Scanning dari data pribadi, 2015

SURAT KABAR



Gambar 21: Final Desain Surat Kabar

Sumber : Data pribadi, 2015

3) *Flyer*Gambar 22: Layout Kasar Desain *Flyer*

Sumber : Scanning dari data pribadi, 2015

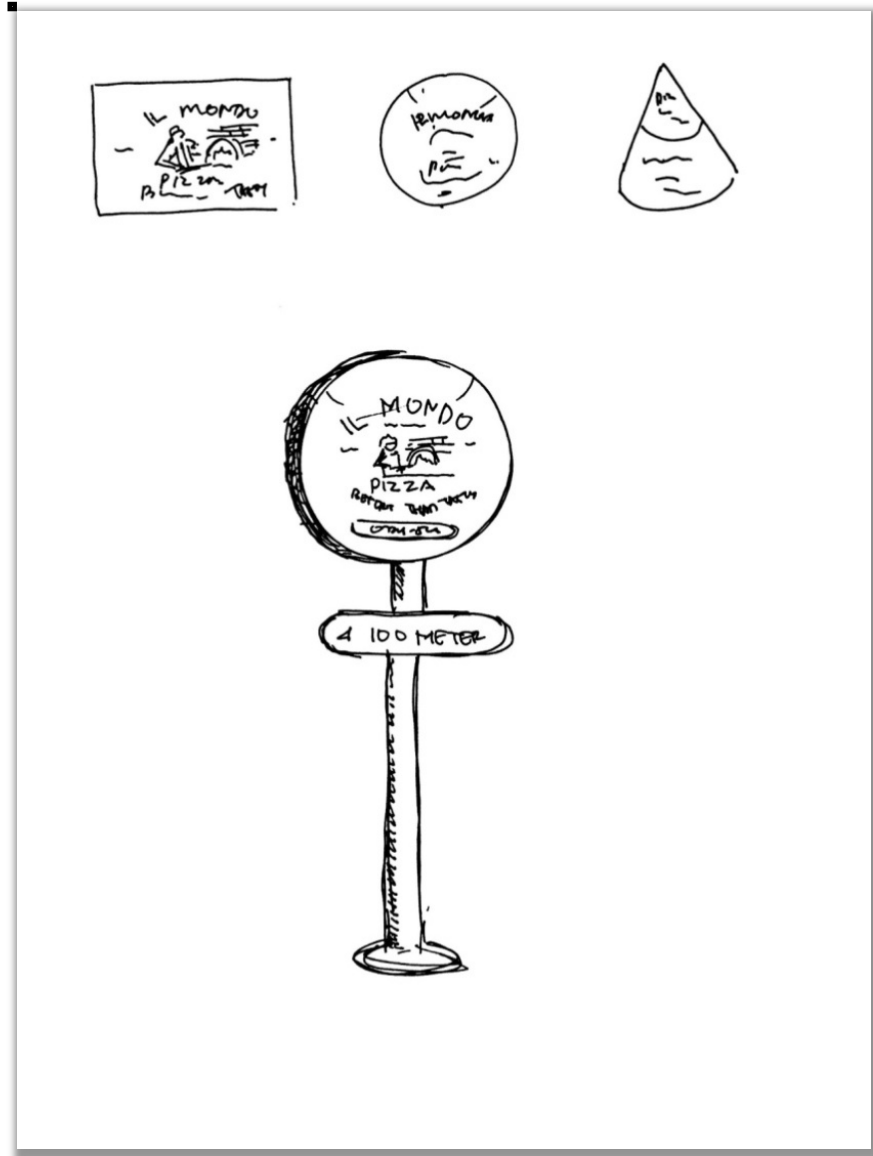
FLAYER



Gambar 23: Final Desain flyer

Sumber : Data pribadi, 2015

4) Sign Board



Gambar 24: Layout Kasar Desain sign board

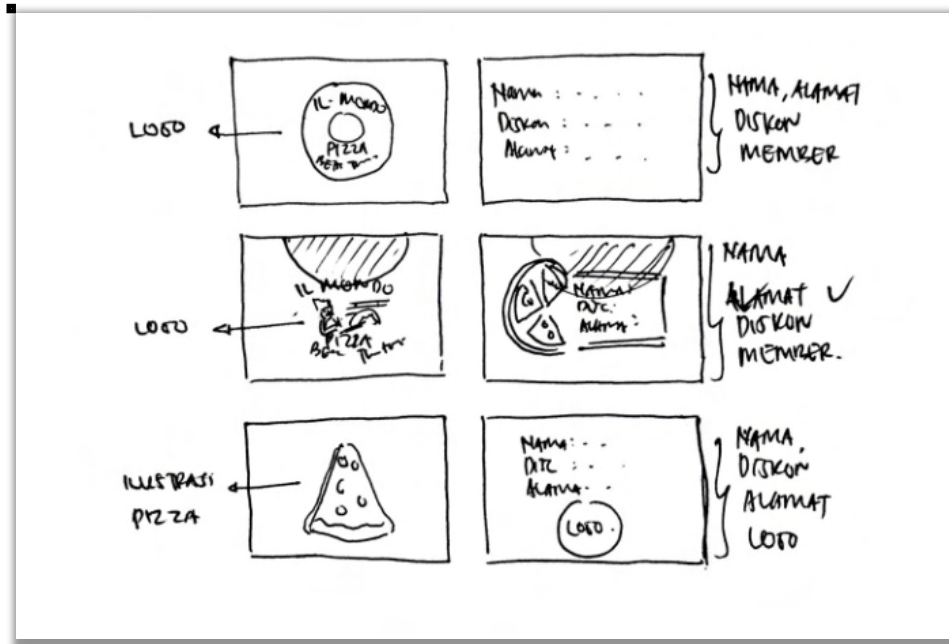
Sumber : Scanning dari data pribadi, 2015



Gambar 25: Final Desain sign board

Sumber : Data pribadi, 2015

5) Member Card



Gambar 26: Layout Kasar Desain Member Card

Sumber : Scanning dari data pribadi, 2015

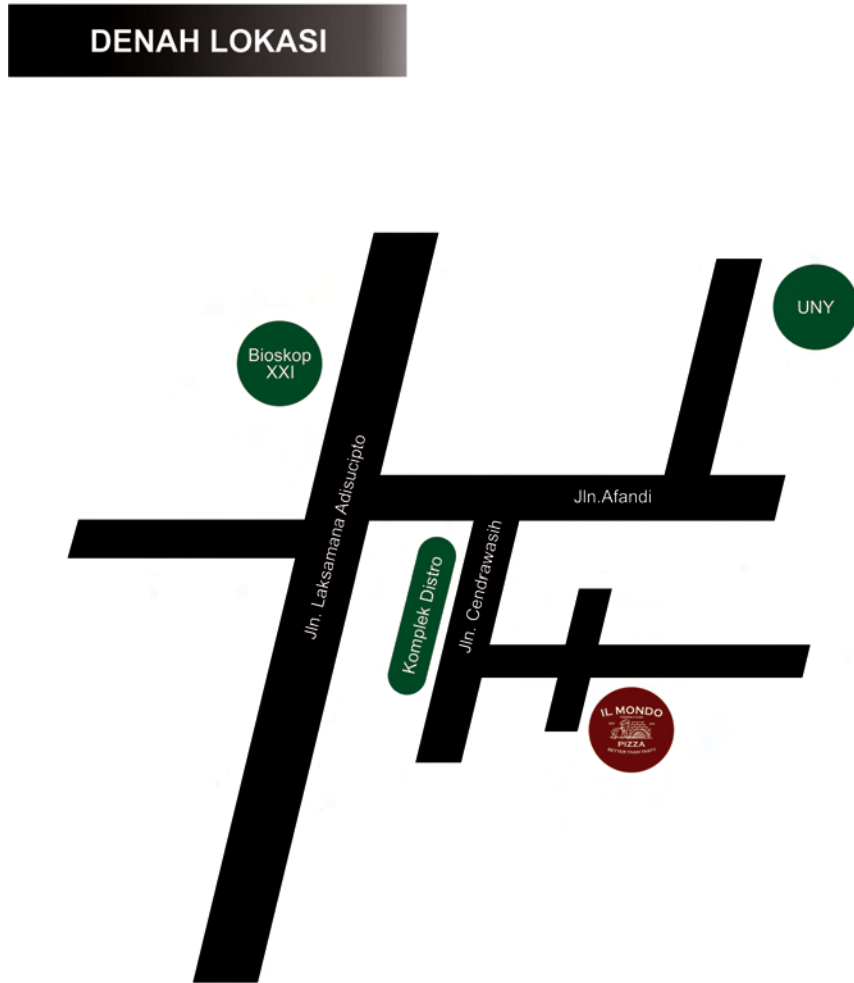
MEMBER CARD



Gambar 27: Final Desain Member Card

Sumber : Data pribadi, 2015

6) Denah Lokasi



Gambar 28: Tampilan Denah Lokasi

Sumber : Data pribadi, 2015

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil perancangan media promosi *Il Mondo* Pizza Yogyakarta yang telah di buat maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsep perancangan media promosi *Il Mondo* Pizza adalah menghadirkan sebuah konsep baru dalam berpromosi dengan lebih peka melihat fenomena perkembangan internet dan teknologi yaitu berbasis *social media* di sekitar kita tanpa meninggalkan media promosi yang sudah ada seperti media cetak majalah, surat kabar, flayer, dan sebagainya yang sudah di terapkan oleh perusahaan perusahaan pada umumnya agar mampu mendapatkan target *audience* yang lebih luas. Sesuai dengan target *audience* perancangan media promosi yaitu kalangan menengah atas anak muda dan eksekutif muda di Yogyakarta.

Dari perancangan di atas dapat di simpulkan bahwa untuk berpromosi harus memperhatikan banyak hal seperti biaya, lokasi, bahkan hal-hal kecil yang tidak di sadari. Sehingga apa yang ingin di sampaikan kepada khalayak pasar dapat di terima dan promosi akan lebih efektif dan efisien.

2. Teknik perancangan desain menggunakan perangkat manual seperti pensil, dan kertas. Selain itu juga menggunakan perangkat komputer di antaranya *hardware* (perangkat keras) berupa komputer, *digital camera* dan *scanner*, serta *software* (perangkat lunak) berupa program grafis *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop C64*, *Corel Draw X5* dan *software Microsoft Word*. Proses *finishing* di lakukan dengan sistem *digital printing*.
3. Hasil dari perancangan media promosi berupa media utama (*prime media*) dan media pendukung (*supporting media*). Media utama yang digunakan adalah iklan video youtube, iklan video bioskop, dan *website*. Sedangkan media pendukung

(*supporting media*) adalah Iklan surat kabar, Iklan Majalah, *flyer*, *sign system*, yang di aplikasikan pada *prime media* (media utama) dan *supporting media*.

B. Saran

Terkait dengan perancangan media promosi *Il Mondo Pizza* maka perlu memperhatikan hal-hal berikut :

1. Bagi mahasiswa Seni Rupa hendaknya Tugas Akhir Karya Seni di jadikan sarana untuk belajar merancang sebuah media kreatif yang akan di visualisasikan dengan konsep yang terencana dan sesuai dengan penerapan ilmu desain komunikasi visual, sehingga menjadi sebuah karya yang mempunyai kualitas sebagai hasil dari pembelajaran akademik.
2. Bagi pelaku usaha, yaitu *Il Mondo Pizza* di harapkan dapat memanfaatkan media-media promosi agar lebih maksimal, karena media promosi merupakan sarana berkomunikasi ke masyarakat, sehingga nantinya dapat meningkatkan *income* bagi badan usaha.
 - a. Terus melakukan kegiatan promosi secara teratur hingga *positioning* dari "*Il Mondo*" bisa tertanam di benak masyarakat.
 - b. Mensponsori *event* yang jangkauan pasarnya sesuai dengan "*Il Mondo*".
 - c. Lebih memperhatikan media yang paling efektif sebelum melakukan promosi agar biaya promosi yang telah di keluarkan tidak sia-sia.
 - d. Memberikan penawaran–penawaran tertentu untuk mendapatkan pelanggan tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Hendratman, Hendi. 2008. *Tips dan Trix Computer Graphic Desain*. Bandung: Informatika.
- Jefkins, Frank, 1995. *Periklanan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kalakota Ravi, Whinston Andrew B. 1996. *Frontiers Of Electronic Commerce*. United State Of America. Pearson Education.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka. Utama Grafiti.
- Koran Tempo, Mahasiswa Yogyakarta , 17 Maret 2015 diakses tanggal 10 Desember 2015.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Lasiman, 2009. *Irama Visual*, Yogyakarta : Jalasutra.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Kewirausahaan : Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta.
- Marketeers.com, Survey Pengguna Internet 2013, 7 November 2013.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang. Ramdina Prakarsa.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka.
- Shimp, Terence A., 2003, "Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", jilid 1 edisi kelima, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sulasmi Darma Prawira. 1989. *Warna sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Supriyatno, Wahyu dan Muhsin, Ahmad. 2008 . *Teknologi Informasi Perpustakaan: Strategi Perencanaan Perpustakaan Digital*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Suyanto, M. 2005. *Pengantar Teknologi Informasi untuk Bisnis*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

LAMPIRAN

A. Data Hasil Wawancara (*Owner*)

Sumber : Tbonk Wiempy (*Owner*)

1. Siapa pendiri *IL Mondo*?

- Pendiri *cafe* ini adalah saya sendiri (Tbonk Wempy) dan Duta (Sheila On 7) .

2. Tahun berapa di dirikannya *IL Mondo Pizza*?

- *IL Mondo Pizza* berdiri pada 10 Mei 2010.

3. Apa nama arti dari *IL Mondo*?

- *IL Mondo* berasal dari bahasa Italia, yang artinya Mendunia.

4. Siapa sasaran pemasaran *IL Mondo Pizza*?

- Anak muda, eksekutif muda dan keluarga.

5. Fasilitas apa saja yang terdapat di *IL Mondo Pizza*?

- *IL mondo* memiliki konsep yang prima dan cita rasa yang khas pizza Italia, *wifi*, parkir luas, akses listrik untuk bermain *gadget*, di jamin bergengsi dan bikin betah.

6. Jelaskan seputar konsep interior yang di terapkan *IL Mondo* ?

- Konsep adalah sesuatu yang sangat penting, dan *IL Mondo* Sendiri menerapkan konsep klasik Italia, itu juga untuk menguatkan karakter dari *IL Mondo* itu sendiri, mulai dari makanan yang di sajikan, agar semuanya relevan dan berkelas.

- Tidak tanggung-tanggung untuk mengkonsep resto yang prima menguras dana yang besar, berbagai perabotan yang di inginkan kami cari sampai dapat.

7. *IL Mondo Pizza* buka dari jam berapa sampai jam berapa?

- Mulai melayani dari jam 10 pagi sampai 10 malam.

8. Media promosi apa saja yang pernah di buat *IL Mondo Pizza*?

- *Hanya dari mulut ke mulut dari keabat dan relasi kami.*

9. Media apa yang ingin di miliki oleh *Il Mondo*?

- Mungkin semua media yang dapat menunjang produk kami lebih di kenal.

10. Berapa omset yang diperoleh *Il Mondo* per Hari?

- Rata rata per hari Rp 7.000.000

B. Data Hasil Wawancara (*Costummer*)

Sumber : Aminova Oktavani (*Custommer*)

1. Bagaimana cita rasa *Il Mondo* Pizza?

- Rasanya sangat gurih sangat beda apabila di bandingkan dengan pizza yang ada di Yogyakarta.

2. Bagaimana dengan konsep resto yang di sajikan oleh *Il Mondo*?

- *Il Mondo* konsepnya unik, berkelas, bagus buat foto-foto. Selain itu disini juga bisa buat *meeting* atau buat ngerjain tugas kantor, nyaman tempatnya.

3. Bagaimana harga pizza di *Il Mondo*?

- Harganya terjangkau, terbayar sama makanan dan suasana yang di berikan *Il Mondo*.

4. Apakah anda akan dating ke *Il Mondo* di lain kesempatan?

- Iya, kalau saya sedang suntuk, sedang ada tugas ataupun ada *meeting* saya akan kesini lagi.

5. Bagaimana pendapat anda tentang fasilitas dan pelayanan *Il Mondo*?

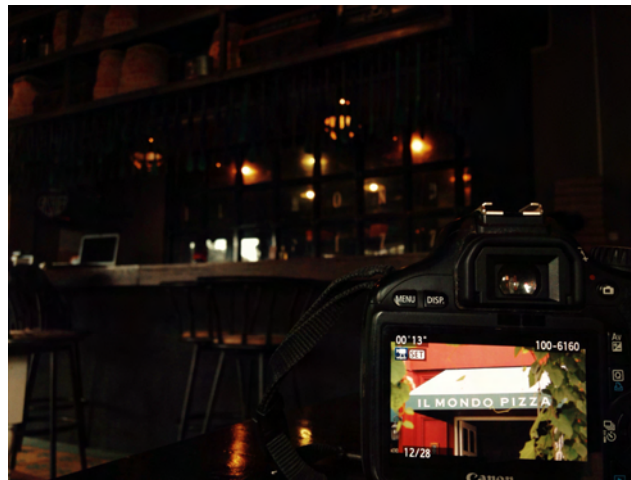
- Fasilitas interior restonya bagus, mau duduk di bagian mana saja kalau mau foto-foto tetap bisa mendapatkan *background* foto yang bagus, kapasitas pengunjung cukup besar, area parkirnya juga mudah, dan pelayanannya juga ramah-ramah.

C. Dokumentasi *Take Video*



Gambar 29: Dokumentasi *take video*

Sumber : Dokumentasi pribadi 2016



Gambar 30: Dokumentasi *take video*

Sumber : Dokumentasi pribadi 2016

D. Dokumentasi Ujian



Gambar 31: Dokumentasi ujian

Sumber : Dokumentasi pribadi 2016

E. Penggambaran Ilustrasi Video

Video 1

Seorang eksekutif muda yang sedang mengendarai mobil kemudian mendapatkan panggilan telfon dari atasan kantornya untuk mendapatkan tugas. Kemudian pemuda itu merasa suntuk karena banyaknya tugas yang di berikan oleh kantor, akhirnya pemuda tersebut berfikir untuk mencari tempat yang nyaman untuk menyelesaikan semua tugas-tugasnya. Akhirnya terlintas di pikiran pemuda tersebut untuk datang ke *Il Mondo*. Ternyata di *Il Mondo* pemuda tersebut bisa makan siang dan menyelesaikan semua tugas kantornya dengan suasana yang nyaman.

Tabel Shooting Script

Screen Shoot	Keterangan Screen Shoot	Audio	Video
1	Eksekutif muda di dalam mobil mendapat telfon	Backsound	Dengan raut muka yang suntuk merasa tertekan dengan tugas kantor
2	Eksekutif muda suntuk dan berfikir di dalam mobil	Bondax - Gold	Melamun memikirkan solusi untuk mencari tempat yang tepat untuk makan siang dan menyelesaikan tugas kantor.
3	Eksekutif muda pergi ke <i>Il Mondo</i>	Bondax - Gold	Datang ke <i>Il Mondo</i> dan melihat konsep interior yang menarik.
4	Eksekutif muda menyelesaikan tugas kantor sambil makan	Bondax - Gold	Dengan ekspresi muka yang senang karena menyantap pizza dan suasana yang nyaman mampu mengembalikan mood dan dengan senang hati menyelesaikan semua kerjaan dari kantor.
3	Closing	Bondax - Gold	Logo dan Alamat

Video 2

Memperlihatkan proses pembuatan pizza Italia yang masih tradisional sampai jadi pizza yang terlihat gurih dan renyah. Kemudian memperlihatkan berbagai macam interior yang berada di *Il Modo* yang sangat unik dan klasik ala Italia juga memperlihatkan suasana kenyamanan yang ada di *Il Mondo*.

Tabel Shooting Script

Screen Shoot	Keterangan Screen Shoot	Audio	Video
1	Pintu masuk	The Dragtones-Insane	Pengambilan gambar dari luar resto kemudian masuk ke dalam ruangan.
2	Interior	The Dragtones-Insane	Memperlihatkan beberapa interior unik yang berada di <i>Il Mondo</i> .
3	Dapur	The Dragtones-Insane	Memperlihatkan proses traditional pembuatan <i>Il Mondo</i> pizza sampai dihidangkan.
4	Interior	The Dragtones-Insane	Memperlihatkan suasana dan keunikan interior yang berada di <i>Il Mondo</i> .
5	Closing	The Dragtones-Insane	Logo dan Alamat

F. Audio :

The Dragtones-Insane

Bondax - Gold

G. Data Produk *Il Mondo*

Berbagai menu yang di tawarkan di *Il Mondo* antara lain:

1. *Pizza*

No.	Nama	Harga
1.	<i>Margeritha</i>	Rp. 30.000,-
2.	<i>Marinara</i>	Rp. 32.000,-
3.	<i>Vegetaria</i>	Rp. 35.000,-
4.	<i>Spinach</i>	Rp. 35.000,-
5.	<i>Nostrano</i>	Rp 40.000,-
6.	<i>Peperoni</i>	Rp 40.000,-
7.	<i>Hawaii</i>	Rp 40.000,-
8.	<i>Verona</i>	Rp 40.000,-
9.	<i>Chiken BBQ</i>	Rp 40.000,-
10.	<i>Beef BBQ</i>	Rp 40.000,-
11.	<i>Romana</i>	Rp 40.000,-
12.	<i>Vesuvio di Mondo</i>	Rp 40.000,-
13.	<i>Tricolore</i>	Rp 40.000,-
14.	<i>Chiken Black Pepper</i>	Rp 40.000,-
15.	<i>Classico</i>	Rp 40.000,-
16.	<i>Tonno Cippole</i>	Rp 45.000,-
17.	<i>Arcobaleno</i>	Rp 45.000,-
18.	<i>Stagioni</i>	Rp 45.000,-
19.	<i>Il Mondo di Carni</i>	Rp 45.000,-
20.	<i>Quatro Tormaggi</i>	Rp 45.000,-
21.	<i>Calzone Vegetaria</i>	Rp 32.000,-
22.	<i>Calzone il Mondo</i>	Rp 35.000,-

2. Pasta

No.	Nama	Harga
1.	<i>Panne Aglio</i>	Rp. 17.000,-
2.	<i>Panne Pasto</i>	Rp. 20.000,-
3.	<i>Noho Penne</i>	Rp. 20.000,-
4.	<i>Penne Salmon</i>	Rp. 23.000,-
5.	<i>Spaghetti Il Pomodori</i>	Rp 17.000,-
6.	<i>Spaghetti Tonno Pomodori</i>	Rp. 20.000,-
7.	<i>Spaghetti Bolognese</i>	Rp. 23.000,-
8.	<i>Spaghetti Pascatore</i>	Rp. 23.000,-
9.	<i>Spaghetti Grazzio</i>	Rp. 25.000,-
10.	<i>Tettucine Alfredo</i>	Rp. 25.000,-
11.	<i>Tettucine Carbonara</i>	Rp. 25.000,-
12.	<i>Tettucine Funghetto</i>	Rp. 25.000,-
13.	<i>Tettucine Putanesca</i>	Rp. 25.000,-
14.	<i>Beef Lasagna</i>	Rp. 27.000,-

3. Snack

No.	Nama	Harga
1.	<i>Garlic Bread</i>	Rp. 8.000,-
2.	<i>Bruscheta</i>	Rp. 10.000,-
3.	<i>Trench Tries</i>	Rp. 10.000,-
4.	<i>Crostini</i>	Rp. 12.000,-
5.	<i>Potato skin</i>	Rp. 15.000,-
6.	<i>Cheese Tries</i>	Rp. 15.000,-
7.	<i>Tried Mozz</i>	Rp. 24.000,-

4. Soup

No.	Nama	Harga
1.	<i>Mushroom</i>	Rp. 10.000,-
2.	<i>Tomato & Basil</i>	Rp. 10.000,-
3.	<i>Misnestrone</i>	Rp. 12.000,-
4.	<i>Spinach With Salmon</i>	Rp. 15.000,-

5. Salad

No.	Nama	Harga
1.	<i>Verde</i>	Rp. 15.000,-
2.	<i>Caesaro</i>	Rp. 15.000,-
3.	<i>Primovera</i>	Rp. 15.000,-

6. SoftDrink

No.	Nama	Harga
1.	<i>Mineral Water</i>	Rp. 2.000,-
2.	<i>Sprite</i>	Rp. 5.000,-
3.	<i>Coca-Cola</i>	Rp. 5.000,-
4.	<i>Red Fanta</i>	Rp. 5.000,-
5.	<i>Lime / Orange squash</i>	Rp. 7.000,-
6.	<i>Cola / Red Float</i>	Rp. 7.000,-
7.	<i>Honey Lime Squash</i>	Rp. 8.000,-

7. Hot / Ice

No.	Nama	Harga
1.	<i>Tea</i>	Rp. 3.000,-/ Rp. 4000,-
2.	<i>Lemon Tea</i>	Rp. 4.000,-/ Rp. 5000,-

3.	<i>Honey Lime</i>	Rp. 6.000,-/ Rp. 7000,-
4.	<i>Black Coffe</i>	Rp. 10.000,-/ Rp. 11.000,-
5.	<i>Espresso</i>	Rp. 8.000,-
6.	<i>Capuccino</i>	Rp. 8.000,-
7.	<i>Mochacino</i>	Rp. 8.000,-

8. *Blended*

No.	Nama	Harga
1.	<i>Frozen Capuccino</i>	Rp. 8.000,-
2.	<i>Ice Coffe Latte</i>	Rp. 8.000,-
3.	<i>Ice Moccachino</i>	Rp. 8.000,-
4.	<i>Black Banana</i>	Rp. 8.000,-
5.	<i>Ice Caramel Latte</i>	Rp. 10.000,-
6.	<i>Ice Jam Hazelnut</i>	Rp. 10.000,-
7.	<i>Ice Vanilla Latte</i>	Rp. 10.000,-
8.	<i>Black Avocado</i>	Rp. 10.000,-
9.	<i>Avocado Float</i>	Rp. 12.000,-
10.	<i>Choco Float</i>	Rp. 12.000,-
11.	<i>Blue Banana Trappe</i>	Rp. 12.000,-

9. *Fresh Juice*

No.	Nama	Harga
1.	<i>Papaya</i>	Rp. 6.000,-
2.	<i>Pineapple</i>	Rp. 6.000,-
3.	<i>Guava</i>	Rp. 6.000,-
4.	<i>Lime / Orange</i>	Rp. 6.000,-

Tabel 4. Daftar Menu *Il Mondo*
 Sumber : "Il Mondo" *Pizza* 2015