

**PROMOSI *CAFE* DAMAR SHAKER
DALAM MEDIA DESAIN *WEB***

KARYA AKHIR

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual*



Oleh:

**RIRIN EMILIA
03713/2008**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Karya Akhir

"Promosi Cafe Damar Shaker Dalam Media Desain Web"

Nama : Ricia Emilia
Nim : 05713
Program studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 24 Juli 2012.

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

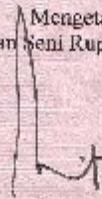


Drs. Ady Rosa, M.Sn.
NIP. 19520723.198103.1.010



Henda Ariwan, S.Sn. M.Sn.
NIP. 19970401.200812.1.002

Mengetahui:
Ketua Jurusan Seni Rupa FBS UNP Padang



Dr. Yaltya, M.Pd.
NIP. 19640107.199001.1.001

HALAMAN PENGESAHAN

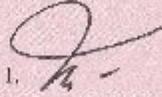
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Karya Akhir
Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa Dan Seni
Universitas Negeri Padang

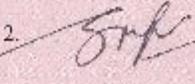
Judul : Promosi *Cafe Damar Shaker* Dalam Media Desain Web
Nama : Ririn Emilia
NIM : 03713
Program studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 24 Juli 2012

Tim Penguji:

Nama-NIP Tanda Tangan

1. Ketua Ishakawi, S.Pd, M.Ds 1. 
NIP.19621115.198911.1001

2. Sekretaris Drs Syafel, M.Ag 2. 
NIP.19600816.199803.1.004

3. Anggota Drs Syafwan M.Si 3. 
NIP.19570101.198103.1.010

ABSTRAK

Ririn Emilia.2012. “Promosi *Cafe* Damar Shaker Dalam Media Desain *Web*”. Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.

Cafe Damar Shaker adalah merupakan salah satu *cafe* yang berada di kota Padang. Berdiri pada tanggal 2 Maret 2000 di jalan Damar. *Cafe* Damar Shaker beberapa kali pindah lokasi, terakhir pada September 2011 hingga sekarang berada berada di Jalan Perintis Kemerdekaan nomor 55 Jati Padang. Setiap pemindahan lokasi *Cafe* Damar Shaker tidak pernah melakukan promosi khusus, hanya mengandalkan informasi yang beredar dari dari mulut ke mulut.

Dari hal tersebut maka dibuatlah perancangan promosi *Cafe* Damar Shaker dalam media *web*. *Website* merupakan sebuah tempat atau lokasi dalam jaringan internet yang dibuat oleh perusahaan, organisasi atau perorangan dan dapat dikunjungi oleh siapa saja. *Web* desain dipilih sebagai media utama karena teknologi dan informasi saat ini begitu mudah didapatkan, apalagi bagi anak muda (khususnya mahasiswa) yang menjadi *target audience* *Cafe* Damar Shaker.

Metode perancangan yang digunakan yaitu analisis SWOT. Keunggulan dari media *website* ini yaitu mempunyai jangkauan akses yang luas, media yang tidak pernah berhenti beroperasi, tampilan visual yang interaktif dan menarik. Kelemahan media ini, untuk dapat mengakses *website* harus mempunyai koneksi internet dan perangkat dan lambatnya proses loading.

Era teknologi dan informasi saat ini sudah mudah di temui dan digunakan, sehingga dapat dimanfaatkan untuk promosi *Cafe* Damar Shaker dalam bentuk *web*. Didukung oleh media lain yaitu daftar menu, *flag chain*, pamflet, stiker, poster, *shelf TV*, *rotari banner*, pin, *x-banner* dan umbul-umbul.

Kata Kunci : Desain, *Website*, *Web* Desain, *Cafe*, Damar Shaker

KATA PENGANTAR



Tiada Tuhan selain Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Alhamdulillahirobbil a'lamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang masih memberikan kesehatan jasmani dan rohani kepada penulis, kesempatan dalam menyelesaikan karya akhir yang berjudul **“Promosi Cafe Damar Shaker Dalam Media Desain Web”**. Salawat beriringan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam kegelapan sampai ke alam yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Karya akhir ini untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan masa perkuliahan S1 program studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa Seni Universitas Negeri Padang.

Dalam menyelesaikan karya akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, yang diantaranya penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Yahya, M.Pd dan Drs. Ariusmedi, M.Sn selaku ketua dan sekretaris Jurusan Seni Rupa.
2. Bapak Drs. Syafwan M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberi bimbingan dan arahan dari awal masuk kuliah sampai menyelesaikan kuliah.

3. Bapak Drs. Ady Rosa M. Sn dan Bapak Hendra Afriwan S.Sn, M.Sn selaku pembimbing I dan pembimbing II dalam menyelesaikan laporan karya akhir ini yang telah membimbing, menunjukkan, mengarahkan dan meluangkan waktunya untuk penulis.
4. Bapak Drs. Syafwandi, M.Sn (Pak datuak) selaku ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang yang telah memberikan arahan, bimbingan, *support*, terhadap penulis.
5. Bapak dan ibu dosen jurusan Seni Rupa dan prodi Desain komunikasi Visual beserta para staf.
6. Kedua orang tua dan keluarga. Mama dan papa yang selalu memberikan doa, kepercayaan, *support*, sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini dengan maksimal.
7. Bang Wiwid Wahyudi selaku pemilik *Cafe Damar Shaker* yang telah memberikan kemudahan dalam mendapatkan data-data dan informasi lainnya tentang *Cafe Damar Shaker*.
8. Para sahabat, teman-teman yang selalu memberikan motivasi, dukungan, bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari laporan Karya Akhir ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis membutuhkan saran dan kritikan yang bersifat membangun. Semoga laporan karya akhir ini memberikan manfaat bagi yang membacanya. Atas saran dan kritikan yang diberikan, penulis ucapkan terimakasih.

Padang, 4 Juli 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERNYATAAN

ABSTRAK..... i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI v

DAFTAR GAMBAR..... ix

BAB I PENDAHULUAN

A. LatarBelakangMasalah 1

B. IdentifikasiMasalah 3

C. PembatasanMasalah 3

D. RumusanMasalah 4

E. Orisinalitas 4

F. TujuanPerancangan 4

G. ManfaatPerancangan 5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. KajianPraksis 6

1. Pengertian*Cafe* 6

2. Sejarah*Cafe* 6

3. *Cafe*Damar Shaker 7

4. *Data Visual* 9

5. Daftar Menu <i>Cafe</i> Damar Shaker.....	14
B. Kajian Teoritis	16
1. Desain	16
2. Desain Komunikasi Visual	18
3. Layout.....	20
4. Tipografi	23
5. Warna.....	25
6. Logo.....	27
7. Pengertian Komunikasi.....	28
8. Promosi	30
9. Teori Website	
C. Karya yang Relevan	34
D. Kerangka Konseptual	37

BAB III. METODE PERANCANGAN

A. Subjek dan Metode Perancangan	38
1. Subjek	38
2. Objek	38
B. Metode Pengumpulan Data.....	38
1. Wawancara.....	39
2. Observasi	39
C. Metode Analisis Data	39
D. Pendekatan Kreatif.....	41
1. Konsep Media	41

a. Tujuan Media	41
b. Strategi Media	43
2. KonsepKreatif	56
a. TujuanKreatif	56
b. StrategiKreatif	56
E. Jadwal Kerja	63
 BAB IV PERANCANGAN VISUAL	
A. Teori Media.....	64
1. Media Utama.....	64
2. Media Pendukung.....	64
B. Program Kreatif.....	67
1. Ide Kreatif.....	67
2. PaduanBentukKreatif.....	72
C. Layout.....	72
1. Layout Kasar	74
a. Media Utama	74
b. Media Pendukung	75
2. Layout Eksekusi.....	88
a. Media Utama	88
b. Media Pendukung	92
3. Layout Komprehensif	96
a. Media Utama	96
b. Media pendukung	98

D. Final Desain	111
1. Media Utama.....	111
2. Media pendukung.....	113
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	121
B. Saran.....	122
DAFTAR RUJUKAN	123
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

1. <i>Café</i> Damar Shaker Tampakdepan	9
2. Tempat Duduk di <i>Cafe</i> Damarbagiandepan	10
3. Tempat Duduk di <i>Cafe</i>	10
4. Suasana <i>Cafe</i> Damar Shaker bagianseelahkanan	10
5. Suasana <i>Cafe</i> Damar Shaker bagiandalamsebelahkiri	11
6. Kasir <i>Cafe</i> Damar Shaker	11
7. Peralatan Band <i>Cafe</i> Damar Shaker.....	11
8. <i>Cafe</i> Damar Shaker TampakdariLuar	12
9. SuratIzin Usaha <i>Cafe</i> Damar Shaker	12
10. Buku Menu <i>Cafe</i> Damar Shaker.....	12
11. <i>Café</i> Cabang Damar Shaker TampakDepan.....	13
12. Tempat Duduk bagian luar <i>Cafe</i> Cabang Damar Shaker	13
13. <i>Café</i> Damar Shaker Tampak dari Kiri	13
14. Logo <i>Café</i> Damar Shaker	13
15. Contoh Tampilan Home J.CO <i>Donuts & Coffe</i>	35
16. Contoh Tampilan Home J.CO <i>Donuts&Coffe</i>	35
17. Tampilan About Us J.CO Donuts & Coffe	35
18. Tampilan Products J.CO Donuts & Coffe.....	35
19. Tampilan Products J.CO <i>Donuts & Coffe</i>	36
20. Tampilan <i>Community</i> J.CO <i>Donuts & Coffe</i>	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kebiasaan duduk-duduk sambil makan-minum di *cafe* telah menjadi gaya atau pergaulan dikalangan anak muda, para profesional dan keluarga modern. Di kota-kota besar *cafe* bukanlah tempat yang baru, karena dalam perkembangannya *cafe* yang dulu dianggap sebagai tempat pergaulan yang mewah, kini telah menjamur dan memiliki pangsa pasar untuk kelas menengah bawah. Sekarang ini banyak orang yang mendirikan *cafe* bukan hanya di kota-kota besar, tapi juga di kota-kota kecil.

Cafe berasal dari bahasa Prancis, arti secara harafiah adalah (minuman) kopi. *Cafe* kemudian diartikan sebagai tempat yang dapat menikmati menu yang tidak hanya kopi, tetapi juga minuman atau makanan lainnya. *Cafe* juga dapat diartikan sebagai restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman. (Diakses dari **Error! Hyperlink reference not valid.**, 13 Maret 2012).

Saat ini sudah banyak *cafe-cafe* yang bermunculan, begitu juga di kota Padang. Menawarkan berbagai macam menu andalan, desain-desain interior yang menarik, fasilitas-fasilitas yang disediakan diharapkan akan menarik *target audience* atau para konsumennya untuk datang ke *cafe-cafe* tersebut. Salah satunya yaitu *Cafe Damar Shaker* yang sering juga disingkat dengan nama *CafeDamshake*.

Hasil wawancara (7 November 2011) dengan pemilik *cafe* Wiwid Wahyudi, mengatakan tidak ada promosi khusus yang dilakukan, seperti promosi dengan penggunaan media cetak maupun elektronik. Promosi dilakukan hanya dengan memanfaatkan pertemanan dan pergaulan saja, dengan cara memberitahukan dari satu teman keteman lainnya. Baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung.

Tidak hanya Damar Shaker, banyak *cafe-cafe* sejenis yang ada di kota Padang, seperti Wadeziq, Q-te *Cafe*, Nuno's, Frapuccino sebagai kompetitor. Masing-masing *cafe* tersebut *image* dan konsep dari *cafenya* berbeda-beda. Wiwid Wahyudi (pemilik *cafe*) beranggapan kompetitor itu diperlukan untuk bisa *berinovasilagi*. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik memilih *Cafe* Damar Shaker untuk dipromosikan dan membangun kembali citra kepada para konsumen atau *target audience* bahwa *Cafe* Damar Shaker merupakan *cafe* dengan menu andalan *steak & shakes*. *Target audience* dapat memilih beragam pilihan minuman *shakes* yang tidak ditemui di *cafe-cafe* lainnya. Selain itu setiap malam minggu *Cafe* Damar Shaker mengadakan *live music*, disini memberi kesempatan kepada anak muda di kota Padang khususnya untuk dapat mengembangkan hobinya dengan tampil di *Cafe* Damar Shaker. Di *Cafe* Damar Shaker juga memberikan fasilitas *wi-fi* yang dapat dimanfaatkan oleh *target audience* untuk mengakses internet. *Browsing* data-data yang diperlukan atau membuka situs jejaring sosial.

Dalam perancangan ini media utama yang akan penulis gunakan adalah *web* desain. Menggunakan *web* sebagai media utama karena saat ini era

globalisasi dan transformasi sistem informasi yang semakin canggih. *Website* memiliki cakupan yang luas, melalui *web* informasi yang ingin disampaikan dapat diberikan secara rinci, lengkap dan dengan tampilan yang lebih menarik. Dalam perancangan promosi *Cafe Damar Shaker* ini juga didukung oleh media pendukung, seperti daftar menu, *flag chain*, *pamflet*, stiker, poster, *shelf TV*, *rotari banner*, pin, *x-banner* dan umbul-umbul.

Oleh karena itu penulis mengajukan judul karya akhir sebagai berikut:

PROMOSI *CAFE DAMAR SHAKER* DALAM MEDIA WEB.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, masalah yang diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi *Cafe Damar Shaker*.
2. Membangun kembali citra *Cafe Damar Shaker* kepada *target audiens*.
3. Menggunakan *website* sebagai media utama.
4. Beberapa kali pemindahan lokasi *cafe*.
5. *Target audience* yang tidak mengetahui lokasi *cafe* saat ini.
6. Banyak *cafe-cafe* sebagai kompetitor.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, bahwa kurangnya promosi *Cafe Damar Shaker* maka dibuat perancangan atau desain promosi dalam media *web*. Penulis hanya akan mendesain tampilan (*interface*)

web tidak sampai kepada pengaplikasiannya. Promosi ini nantinya juga didukung dengan media promosi lainnya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, bahwa tidak adanya promosi yang dilakukan dari pihak *Cafe Damar Shaker* tersebut, maka penulis merumuskan masalah promosi *Cafe Damar Shaker* dalam media desain *web* yaitu:

Bagaimana bentuk dan proses perancangan visual promosi *Cafe Damar Shaker* dalam media desain *web*?

E. Orisinalitas

Dalam perancangan promosi *Cafe Damar Shaker* dengan media *web* ini penulis mengangkat gaya desain retro sebagai konsep perancangan. Gaya desain retro ini mengikuti konsep interior *Cafe Damar Shaker* yang menggunakan unsur-unsur garis vertikal dan unsur-unsur lingkaran. Unsur-unsur tersebut akan dirubah menjadi elemen grafis yang akan menjadi *layout* pada media-media yang digunakan.

F. Tujuan Perancangan

Tujuan dalam perancangan promosi *Cafe Damar Shaker* dengan media *web* ini yaitu merancang promosi *Cafe Damar Shaker* melalui media *website* sebagai media utama.

G. Manfaat Perancangan

Manfaat yang ingin dicapai dari perancangan promosi *Cafe Damar Shaker* dengan media desain *web* ini yaitu:

- a. Bagi penulis ini merupakan bentuk nyata dari proses yang telah dijalani dan perwujudan dari ilmu-ilmu yang telah didapatkan.
- b. Perancangan ini juga diharapkan bermanfaat bagi akademisi khususnya mahasiswa desain komunikasi visual yang dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan pengetahuan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Praksis

1. Pengertian *Cafe*

Cafedi kebanyakan negara mengacu pada suatu usaha yang berfokus pada melayani kopi. *Cafe* berasal dari bahasa Prancis, arti secara harafiah adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat dimana seseorang bisa menikmati menu yang tidak hanya kopi, tetapi juga minuman atau makanan lainnya. *Cafe* juga dapat diartikan sebagai restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman.

Di Amerika Serikat, *cafe* bisa merujuk ke informal restoran yang menawarkan berbagai makanan panas dan dibuat *to order*, juga dikenal sebagai warung kopi. Restoran informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan dan percepatan frekuensi pelanggan yang silih berganti. Contoh dari *restoran informal* adalah: *Cafe*, kantin, restoran *fast food*. (Diakses dari **Error! Hyperlink reference not valid.**, 13 Maret 2012).

2. Sejarah *Cafe*

Di sebagian besar negara Eropa, seperti Austria, Denmark, Jerman, Norwegia, Swedia, Portugal dan lain-lain. *Cafe* mengacu pada melayani kopi, biasanya disertai dengan sepotong kue atau *tart*.

Banyak (atau sebagian besar) *cafe* juga melayani makanan ringan seperti *sandwich*. *Cafe* Eropa sering memiliki meja di trotoar maupun di dalam ruangan. Beberapa *cafe* juga melayani minuman beralkohol, terutama di negara-negara Eropa Selatan.

Di Inggris dan Republik Irlandia *cafe* mirip dengan di negara-negara Eropa lainnya, sementara *cafe* di Belanda dan Belgia *cafe* setara dengan sebuah bar dan juga menjual minuman beralkohol. Di Perancis *cafe* menjadi restoran makan siang dan bar di malam hari. Di negara Italia *cafe* mirip dengan yang ditemukan di Perancis dan dikenal sebagai bar. Mereka biasanya melayani berbagai kopi espresso, kue dan minuman beralkohol. Bar di pusat kota biasanya memiliki harga yang berbeda untuk konsumsi di bar dan konsumsi di meja. (Diakses dari **Error! Hyperlink reference not valid.**, 13 Maret 2012).

3. *Cafe* Damar Shaker

Cafe Damar Shaker didirikan pada tanggal 2 Maret tahun 2000 di depan Damar Plaza, itu juga yang melatar belakangi nama *cafe* ini Damar Shaker. Sebuah *cafe* yang terletak di jalan Damar dan khusus menyediakan minuman yang *dishake* (*diblender*). Akhir tahun 2003 *cafe* ini pindah ke Ulak Karang, tetapi di lokasi ini sepi pelanggan tahun 2004 *cafe* ini pindah lagi ke depan Damar Plaza dan membuka cabang di jalan Patimura (di sebelah butik Centro). Sampai tahun 2008, hanya *cafe* yang di depan Damar Plaza yang tetap bertahan sampai pertengahan tahun 2011.

Pada bulan September 2011 *Cafe Damar Shaker* pindah ke Jati tepatnya di jalan Perintis Kemerdekaan nomor 55, dengan luas tanah 40 m persegi. Memiliki tujuh orang karyawan, satu orang cewek dan enam orang cowok. Pemindahan lokasi ini disebabkan Wiwid Wahyudi (pemilik *cafe*) bekerja sama dengan temannya yang mempunyai usaha penyewaan *CD* dan tempat karaoke, untuk menjadikan lokasi tersebut menjadi *Cafe Damar Shaker*.

Cafe Damar Shaker awalnya merupakan *cafe* yang khusus menyediakan minuman yang *dishake* (yang dikocok atau *diblender*), seperti *Vanilla Blue*, *Vanilla Choco Black*, *Rainbow Ice Blend*, *Chocolate Banana*, *Vanilla Choco Black with Nut*. Pada tahun 2004 *Cafe Damar Shaker* telah mulai memvariasikan menu minuman dan makanannya seperti *Hot Cappucino*, *Ice Lemon Tea*, Es Campur, Es Jeruk Nipis. Menu makanan seperti Nasi Goreng, Mie Goreng, *Beef Crispy*, *Chicken Crispy*, Martabak Mie spesial, *Omellete*, Nasi Ayam Rica-rica, Nasi Goreng Ayam. Diskarenakan variasi baru tersebut akhirnya *Cafe Damar Shaker* membuat menu *steak & shakes* sebagai menu andalan dari *Cafe Damar Shaker*.

Memasuki tahun baru, tahun 2012 *Cafe Damar Shaker* membuka cabang pada tanggal 16 Januari di jalan DR. M. Hatta UNAND. Hasil wawancara dengan pemilik *cafe*, 5 April 2012 mengatakan tujuannya membuka cabang *cafe* ini untuk ekspansi (menambah pemasukan). Memilih lokasi di daerah tersebut karena lokasi ini terlihat potensial,

berada dilingkungan kampus dekat dengan para *target audiencenya* para mahasiswa. Promosi *cafe* cabang ini dilakukan dengan memberikan *voucher* bagi konsumen yang belanja 50.000 rupiah dan menyebarkan *voucher-voucher* dikampus UNAND, promosi ini direncanakan cuma sampai akhir bulan Mai 2012.

Cafe cabang ini berkapsitas lebih kurang untuk lima puluhan orang. *Cafe* cabang ini juga dilengkapi fasilitas *wi-fi*. *Cafe* cabang ini tidak ada menyediakan fasilitas *band*, tapi kekurangan itu ditutupi dengan membuat *event* satu kali dalam sebulan berupa *live music*.

4. Data Visual



Gambar 1

Cafe Damar Shaker Tampak Depan

Foto: Ririn Emilia

7 November 2011



Gambar 2
Tempat Duduk di *Cafe Damar Shaker* Bagian teras
Foto: Ririn Emilia
7 November 2011



Gambar 3
Tempat Duduk di *Cafe Damar Shaker* Bagian luar
Foto: Ririn Emilia
7 November 2011



Gambar 4
Suasana *Cafe Damar Shaker* Bagian dalam sebelah kanan
Foto: Ririn Emilia
7 November 2011



Gambar 5
Suasana *Cafe Damar Shaker* Bagian dalam sebelah kiri
Foto: Ririn Emilia
7 November 2011



Gambar 6
Kasir *Cafe Damar Shaker*
Foto: Ririn Emilia
7 November 2011



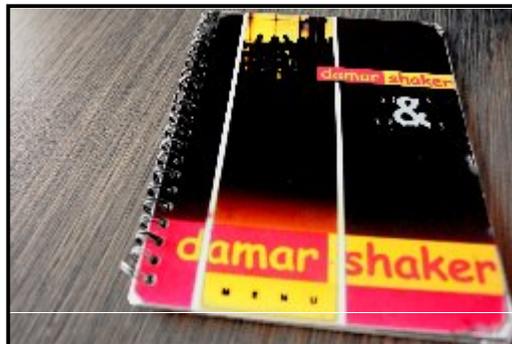
Gambar 7
Peralatan Band *Cafe Damar Shaker*
Foto: Ririn Emilia
7 November 2011



Gambar 8
Cafe Damar Shaker Tampak dari Luar
Foto: Ririn Emilia
7 November 2011



Gambar 9
Surat Izin Tempat Usaha *Cafe Damar Shaker*
Foto: Ririn Emilia
7 November 2011



Gambar 10
Buku Menu *Cafe Damar Shaker*
7 November 2011



Gambar 11
Cafe Cabang Damar Shaker Tampak Depan
Foto: Ririn Emilia
5 April 2012



Gambar 12
Tempat Duduk bagian luar Cafe Cabang Damar Shaker
Foto: Ririn Emilia
5 April 2012



Gambar 13
Cafe Cabang Damar Shaker tampak dari Kiri
Foto: Ririn Emilia
5 April 2012



Gambar 14
Logo Cafe Damar Shaker

5. Daftar menu *Cafe Damar Shaker*

a. Makanan

1) *Steak*

- *Black Peppers* :Rp.22.000
- *Tenderloin* :Rp.22.000
- *Sirloin* : Rp. 20.000
- *Beef Crispy* :Rp. 22.000
- *Chiken Crispy* : Rp. 22.000

2) *Snack*

- *Omellete* :Rp. 8.000
- *Beef/Chesee Omellete* :Rp. 10.000
- *Martabak Mie* :Rp. 10.000
- *Martabak Mie Spesial* :Rp. 11.000
- *Kentang Goreng* :Rp. 7.000
- *Kentang Sosis Goreng* :Rp. 13.000

3) *Rice*

- *Nasi Goreng* : Rp. 10.000
- *Nasi Goreng Gila* : Rp. 15.000
- *Nasi Goreng Sosis* : Rp. 16.000
- *Nasi Goreng Spesial (Ayam)* : Rp. 16.000
- *Nasi Mie Goreng* : Rp. 12.000
- *Nasi Goreng Ayam Kalasan* : Rp. 16.000
- *Nasi Ayam Rica-Rica* : Rp. 16.000
- *Nasi Sop* : Rp. 15.000
- *Nasi Putih* : Rp. 3.000

4) *Berger & Toast*

- *Beef Burger* : Rp. 8.000
- *Chesee Burger* : Rp. 10.000
- *Egg Burger* : Rp. 7.000
- *Roti Bakar*
 - *Coklat, Strawberry, Nana, Kacangs* : Rp. 7.000
 - *Keju Spesia, Hazelnut Choco Cream* : Rp. 8.000
- *Beef Sandwich* : Rp. 8.000
- *Egg Sandwich* : Rp. 7.000

5) *Noodles (Mie)*

- *Indomie Telur + (Sosis atau Bakso)* : Rp. 6.500
- *Indomie Goreng + (Sosis atau Bakso)* : Rp. 7.000
- *Indomie Goreng Jumbo* : Rp. 9.000
- *Internet + Keju* : Rp. 10.000 + 3.000
- *Mie Kocok* : Rp. 10.000
- *Mie Goreng* : Rp. 12.000

- Bihun Goreng : Rp. 10.000
- Ifumi Goreng/Kuah : Rp. 13.000
- Kwetiau Goreng/Kuah : Rp. 13.000

b. Minuman

1) *Drink Shake*

- *Rainbow Ice Blend* :Rp. 8.000
- *Vanilla Choco Black* : Rp. 8.000
- *Virgin Mary Juice* : Rp. 8.000
- *Bhanana Smoothie Choco Black* :Rp. 8.000
- *Peanuts Mocca Choco Cholate* : Rp. 8.000
- *Jack Fruit Classis Cocoa* :Rp. 8.000
- *Chocolate Banana* :Rp. 8.000
- *Banana Berry* :Rp. 8.000
- *Vanilla Blue* :Rp. 8.000
- *Vanilla Choco Black with Nut* :Rp. 8.000
- *Tropical Cooler* :Rp. 8.000

2) *Coffe & Tea*

- *Hot Black Coffe + Cream* :Rp. 4.000+2.000
- *Hot Capucino* :Rp. 5.000
- *Hot Tea* : Rp. 3.000
- *Teh Telor* : Rp. 8.000
- *Ice Lemon Tea* :Rp. 6.000
- *Cold Capucino* : Rp. 8.000
- *Teh Es* : Rp. 3.000
- *Kopi Es* : Rp. 6.000
- *Chococinno Caffè Latte* : Rp. 8.000
- *Chapucino Shake* : Rp. 7.000

3) *Other*

- *Es Campur* : Rp. 8.000
- *Es Jeruk* : Rp. 8.000
- *Teh Susu* : Rp. 3.000
- *Es Jeruk Nipis* : Rp. 8.000
- *Fanta, Coca-Cola, Sprite + Es* : Rp. 4.000
- *Sostro, Tebs, Fruit Tea* : Rp. 4.000
- *Extra Joss Susu* : Rp. 6.000
- *Mineral Botol* : Rp. 3.000
- *Mineral Cup* : Rp. 500

4) *Drink Juice*

- Kiwi, *Apple*, *Sunkist*, Mangga, Naga (*dragon fruit*): Rp.8.000
- Sirsak, Semangka, Wortel : Rp. 7.000
- Melon, Timun, Pepaya : Rp. 7.000
- *Ice Apple Tea* : Rp. 8.000
- Oramel (Orange, *Apple*, Melon) : Rp. 8.000
- *Mix Fruit Soda Ice* :Rp. 8.000

B. Kajian Teoritis

1. Desain

Pada awalnya istilah *design* dan *designing* mengandung pengertian yang terbatas pada aktivitas para arsitek, ahli teknik dan para perancang bidang lain yang menghasilkan gambar yang diperlukan dalam rangka pelaksanaan pembuatan sebuah barang (karya desain).

Melalui riset tentang masalah desain Axel von Saldem telah menemukan bahwa pada akhir abad 16 di Italia terdapat kata *disegno interno* yang berarti karya yang akan dilaksanakan dan kata *disegno esterno* yang berarti karya yang sudah dilaksanakan. Dari sinilah asal kata *design* atau desain. Dalam pengertian awal, kata desain selalu mengandung penekanan pada dihasilkannya gambar rencana. (Sarwono dan Lubis, 2007:1).

Pengertian desain menurut beberapa para ahli, yaitu:

Cristopher Alexander (Amerika Serikat, 1962, 1963, 1964)

Finding the right physical components of a physical structure
(Menemukan komponen fisik yang tepat untuk menciptakan suatu struktur fisik).

Bruce L. Archer (Inggris, 1965,1968)

A goal directed problem-solving activity (Aktivitas atau upaya pemecahan suatu masalah yang dipandu oleh suatu sasaran yang telah ditetapkan).

J.B.Reswik (Amerika Serikat, 1965)

A creative activity- it involves bringing into being something new and useful that has not existed previously (Aktivitas kreatif yang di dalamnya terkandung penciptaan sesuatu yang baru dan bermanfaat yang sebelumnya tidak ada.

Dalam desain ada beberapa unsur visual yang harus diketahui sebelum mendesain. Perlu mengenal materi-materi dasar dan tau cara penataannya sehingga dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, komunikatif dan menyenangkan pembaca (Supriyono, 2010 : 57-85).

Unsur-unsur desain sebagai berikut:

a. Garis (*Line*)

Garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis tidak memiliki kedalaman, hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu, garis disebut elemen satu dimensi. Wujud garis sangat bervariasi, dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan dan citra yang diinginkan. Garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal. Garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes. Garis zigzag, keras dan dinamis. Garis tak beraturan mempunyai kesan fleksibel dan tidak formal.

b. Bidang (*Shape*)

Bidang adalah segala bentuk yang mempunyai dimensi tinggi dan lebar. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang

geometris memiliki kesan formal, sebaliknya bidang non-geometris memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis.

c. Warna (*Color*)

Warna merupakan salah satu elemen visual yang mudah menarik perhatian. Secara visual warna dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna dingin dan warna panas. Warna dingin seperti hijau, biru, ungu dapat memberi kesan pasif, statis, damai, kalem sedangkan warna panas seperti merah, orange, kuning memberi kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian.

d. Gelap Terang (*Value*)

Perbedaan nilai gelap-terang dalam desain grafis disebut *value*. Penyusunan unsur visual kontras gelap terang ini dapat menciptakan kemudahan baca. Kontras *value* bersifat relatif. Kontras *value* dalam DKV dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra.

e. Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah nilai raba atau halus kasarnya permukaan benda. Tekstur dapat bersifat nyata dan semu (kesan visual dari suatu bidang). Tekstur dapat digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras.

f. Ukuran (*Size*)

Besar kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara cermat sehingga komunikasi visual memiliki kemudahan baca (*legibility*) yang tinggi. Perbedaan ukuran yang diperhitungkan secara profesional akan mempermudah pembaca dalam memilih informasi yang perlu didahulukan.

2. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual memiliki tiga makna yang saling berkaitan. Desain berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas. Komunikasi merupakan ilmu yang menyampaikan maupun

sarana untuk menyampaikan pesan. Sedangkan visual merupakan sesuatu yang dapat dilihat. (Kusrianto, 2007:12).

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi, warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. (Kusrianto, 2007:2).

Tujuan Belajar mengolah kreatifitas dalam komunikasi visual menurut Kusrianto (2007:13-14) adalah :

- a. Memahami dan menganalisis prinsip-prinsip komunikasi visual lewat ilmu semiotik.
- b. Memanfaatkan visual sebagai alat komunikasi yang efektif serta prinsip-prinsipnya pada beragam media (print AD, Internet, Audio Visual, Multimedia dan lain sebagainya).
- c. Memahami suatu proses kreatif pencarian ide yang efektif.
- d. Belajar mengenai cara mengombinasikan *typography*, *photography*, *printing* sehingga semua aspek pendukung itu akan menghasilkan sebuah karya yang memiliki *power*.

Maksud dan tujuan khusus mempelajari desain komunikasi visual yaitu, menurut Kusrianto (2007:16) adalah:

- a. Mengetahui konsep Desain Komunikasi Visual sebagai dasar perancangan.
- b. Mengetahui Desain Komunikasi Visual dan bahasa rupa sebagai pengolahan visual data informasi multimedia.
- c. Memahami elemen desain grafis sebagai alat penyampai pesan yang efektif, efisien, komunikatif dan estetis dalam konteks media.
- d. Memahami beberapa media dan tekniknya, seperti animasi, audio visual (*mix media*) dan interaktif media dan *web* yang biasa diperlukan untuk melengkapi multimedia.
- e. Mengetahui konsep perancangan atau desain multimedia, interaktif media dan *web* atau *homepage* yang biasa dipergunakan untuk melengkapi E-Media dan multimedia.
- f. Mengetahui proses dan teknik dasar perancangan/desain multimedia yang dapat mengantisipasi perkembangan dunia kewirausahaan dan pemasaran global secara universal.

3. Layout

Layout dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan tata letak. *Layout* merupakan susunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Menata elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk

mendukung konsep atau suatu rancangan. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Rustan (2009:1) mengatakan bahwa, Merancang *layout* adalah salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan *layout* pekerjaannya. Namun definisi *layout* dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa *me-layout* itu sama dengan mendesain.

Layout memiliki banyak elemen yang mempunyai peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhannya. Dalam *layout* ada tiga elemen-elemen yaitu elemen teks, elemen visual dan *invisible elements*. (Rustan, 2009: 27).

Elemen-elemen *layout* yaitu:

a. Elemen Teks

Didalam elemen teks banyak terdapat elemen-elemen yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan lengkap, tepat dan untuk kenyamanan dalam membaca. Kemudahan mencari informasi yang dibutuhkan, navigasi dan estetika. Elemen teks terdiri dari judul, *deck, byline, body text*, sub judul, *pull quotes, caption, callout, kickers, initial cap, indent, lead line*, spasi, *header & footer, running head*, catatan kaki, nomor halaman, *jumps, signature, nameplat, mashead*.

b. Elemen Visual

Semua elemen yang bukan teks dalam suatu *layout* termasuk kepada kelompok elemen visual. Elemen visual terdiri dari foto, *artwork, infographics*, garis, kotak, *inset, point* atau *bullets*.

c. *Invisible Elements*

Elemen-elemen yang termasuk sebagai *invisible elements* ini merupakan pondasi atau kerangka yang dirancang terlebih dahulu, baru kemudian disusun elemen-elemen teks dan visual. Sesuai dengan namanya, *invisible elements* tidak akan terlihat pada hasil produksi (tidak tercetak). Walaupun demikian elemen ini mempunyai fungsi yang sangat penting, bermanfaat sebagai salah satu pembentuk *unity* dari keseluruhan *layout*.

Layout juga mempunyai prinsip-prinsip yang dianggap sebagai pedoman untuk membuat *layout* yang baik. Prinsip-prinsip *layout* menurut (Rustan, 2009:74) yaitu:

a. *Sequence (urutan)*

Sequence disebut juga dengan istilah *flow* atau aliran, *sequence* berfungsi mengurutkan dari yang harus dibaca pertama kali sampai ke terakhir. Dengan adanya *sequence* dapat membuat pembaca mengurutkan pandangan matanya sesuai yang diinginkan oleh desainer.

b. *Emphasis (penekanan)*

Untuk menciptakan *emphasis* dapat dilakukan dengan cara memberi ukuran yang jauh lebih besar, dengan memberi warna yang kontras atau berbeda, meletakkan posisi yang strategis atau yang menarik perhatian, atau dengan cara menggunakan bentuk (*syle*) yang berbeda dengan sekitarnya.

c. *Balance (keseimbangan)*

Balance yaitu pembagian berat yang merata pada suatu bidang *layout*. Menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang tepat. Tidak hanya pengaturan letak, tetapi juga ukuran, warna dan atribut-atribut lainnya. Ada dua macam keseimbangan, keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.

d. *Unity (kesatuan)*

Dalam prinsip *unity* semua elemen harus saling berkaitan dan disusun secara tepat. *Unity* juga mencakup selarasnya elemen-elemen yang terlihat secara fisik dan pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya.

4. Tipografi

Memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis sudah menjadi disiplin ilmu tersendiri, disebut tipografi (*typography*). Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Orang yang memiliki keahlian mencetak disebut tipografer (Supriyono, 2010:19).

Tipografi dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Saat ini tipografi berkolaborasi dengan bidang-bidang lain, seperti multimedia dan animasi, *web* dan *online* media, sinematografi, interior, arsitektur, desain produk (Rustan, 2010:16).

Dalam tipografi ada dua aspek penilaian sebagai penyampai pesan yaitu *legibility* dan *readability*:

a. *Legibility*

Legibility berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf atau karakter. *Legibility* menyangkut desain atau bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan *legible* apabila masing-masing huruf/ karakter mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain.

b. *Readability*

Readability berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf atau karakter. Teks yang *readable* berarti keseluruhannya mudah dibaca (Rustan,2010: 74-75).

Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat dikelompokan menjadi tujuh gaya atau *syle* (Supriyono, 2010:25) yaitu:

a. Huruf Klasik

Huruf yang memiliki kait (*serif*) lengkung ini juga disebut *Old Syle Roman*, memiliki kemudahan baca (*readability*) cukup tinggi. Salah satu contoh gaya huruf ini adalah *Garamond* (diciptakan oleh Claude Garamond Perancis, 1540) memiliki kait (*serif*) sudut lengkung, tebal tipis yang kontras.

b. Huruf Transisi

Hampir sama dengan huruf *Old Syle Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal tipis pada tubuh huruf (garis vertikal verbal). Font yang termasuk jenis ini, antara lain *Baskerville* (oleh John Baskerville Inggris, 1750) dan *Century*.

c. Huruf Modern Roman

Huruf-huruf yang termasuk dalam Modren roman antara lain Bodoni, Italia, 1767 dan Scotch Roman. Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis.

d. Huruf Sans serif

Disebut *Sans Serif* karena tidak memiliki serif atau kait atau kaki. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Contoh huruf Sans Serif yaitu Arial, Helvetica, Futura, Univer dan Gill Sans. Huruf ini kurang tepat digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan pembaca, namun cukup efektif untuk penulisan judul atau teks yang pendek. Huruf Sans serif ini memiliki citra dinamis dan simpel.

e. Huruf Berkait Balok (Egyptian Slab serif)

Huruf Egyptian memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan huruf sehingga terkesan elegan, jantan dan kaku.

f. Huruf Tulis (Script)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (handwriting), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

g. Huruf Hiasan (decorative)

Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang. Huruf ini cocok dipakai untuk satu kata atau judul yang pendek.

Tipografi termasuk ke dalam *genre* Seni Rupa yang tidak bisa lepas dari subjektivitas. Dalam menentukan atau memilih huruf, kepekaan rasa atau *sense of art* dapat diandalkan karena tidak ada aturan baku dalam memilih atau mengelola huruf. Pemilihan dan penggabungan huruf tersebut dapat menciptakan teks yang harmonis, menarik dan *readable*.

5. Warna

Warna merupakan salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat. (Kusrianto, 2007: 46)

Secara visual warna dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin seperti hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu dan ungu dapat memberi kesan pasif, statis, kalem, damai dan kurang mencolok. Sedangkan warna-warna panas seperti merah, merah-orange, orange, kuning-orange, kuning, kuning-hijau dan merah

ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian (Supriono, 2010:74).

Warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Molly E. Holzschlag, seorang pakar warna dalam tulisannya “*Creating Color Scheme*” membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respon sebagai berikut:

- a. Merah :Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresif, bahaya.
- b. Biru :Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
- c. Hijau :Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaharuan.
- d. Kuning :Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut, penghianat.
- e. Ungu :Spiritual,misteri,keangungan,perubahan bentuk,galak,arogan.
- f. Orange :Energi, keseimbangan, kehangatan
- g. Coklat :Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
- h. Abu-Abu :Intelek, futuristik, modis, merusak
- i. Putih :Kemurnian/suci,bersih, kecermatan, *inocent* (tanpa dosa), steril.

h. Hitam :Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakhahagiaan, keanggunan.

6. Logo

Logo adalah sebuah identitas. Logo yang baik akan mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola pemilik logo tersebut berdasarkan idiom-idiom grafis yang telah dikenal oleh publik. Pada prinsipnya logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan. Selain membangun citra perusahaan, logo juga dipergunakan untuk membangun *spirit* secara internal di antara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga image perusahaan pemilik logo. Secara visualisasi, logo adalah suatu gambar. Gambar berupa unsur bentuk dan warna. Oleh karena itu yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain. Bentuk logo yang berbeda meliputi bentuk fisik, warna maupun dimensi (Kusrianto, 2007: 232-234).

Logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar atau gabungan huruf dan gambar. Logo yang berupa olahan huruf disebut *logotype* dan logo yang berwujud gambar disebut *logogram*. Logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki sebutan khusus. Secara lazim, ketiga jenis logo tersebut disebut logo (Supriyono, 2010:101).

7. Pengertian Komunikasi

Komunikasi dari bahasa Inggris *Communication*, dari bahasa Latin *Communicatus* yang berarti berbagi atau menjadikan milik bersama. Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi sangat dibutuhkan untuk menjalin sebuah hubungan. Dengan adanya komunikasi dapat mengetahui sesuatu hal antara satu dan yang lainnya.

Komunikasi dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka (*face to face*), dan secara tidak langsung melalui perantara media berbentuk audio (dengar), visual (pandang) dan audio visual (dengar pandang). Komunikasi berhasil apabila lambang-lambang dapat diartikan sama oleh pemberi dan penerima pesan”.

Komunikasi adalah proses komunikator (pemberi pesan) menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) atau komunikai adalah proses dimana produsen menyampaikan pesan kepada konsumen (Sanyoto, 2006:11).

Fungsi komunikasi meliputi fungsi informasi, persuasi, pengingat, mempercepat keputusan, meneguhkan keputusan dan membangun citra, (Widyatama, 2011:)

a. Fungsi Informasi

Fungsi informasi lebih ditekankan untuk menambah pengetahuan (*kognisi*) seseorang, dari keadaan tidak tahu menjadi tahu. Informasi yang diberikan berbagai informasi tentang perusahaan, produk, harga, warna, manfaat, komposisi, tempat pemasaran dan sebagainya.

b. Fungsi Persuasi (*Persuasion*)

Fungsi komunikasi persuasi yaitu komunikasi yang dapat membujuk, merayu atau menggerakkan

konsumen untuk bersikap maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen.

c. Fungsi Mengingat

Fungsi mengingatkan yaitu dapat berfungsi memelihara kesegaran nama (produk, nama, citra dan sebagainya) agar tetap melekat dalam pikiran *target audience* tentang suatu hal dari pengiklan. Tujuan yang diharapkan dari fungsi reminder adalah agar produk dapat diingat oleh *target audience* mengalahkan produk lain sehingga menjadi produk yang akan pertama kali disebut apabila disodori pertanyaan tentang kategori produk.

d. Fungsi Mempercepat (*Precipitation*)

Fungsi komunikasi ini yaitu mengubah keputusan *target audience* untuk membeli barang atau jasa dari keinginan menunda menjadi keputusan untuk segera mewujudkan

e. Fungsi Membangun Citra (*Image Building*)

Dapat berfungsi menciptakan, memperbaiki, membangun dan membentuk citra atas produk tertentu di tengah masyarakat. Pembangunan citra akan terlihat pada semua hal yang dimunculkan dalam iklan antara lain, warna, tipografi, model maupun isi pesan itu sendiri.

f. Fungsi Peneguhan (*Reinforcement*)

Fungsi peneguhan berarti memantapkan konsumen untuk tetap yakin dengan suatu produk. Peneguhan ini merupakan bentuk loyalitas konsumen. Loyalitas ini akan terus meningkat hingga terdapat faktor yang membalikan keadaan (*turning faktor*) yang mungkin datang dari produk lain yang lebih memberikan keyakinan terhadap konsumen.

8. Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari produsen dalam menginformasiakan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi atau penukaran produk, barang atau jasa yang dipasarkannya.

Promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran.Promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi pada kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualankarena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual.

9. Teori Website

Website pertama kali ditemukan oleh Sir Timothy John, tim *Berners Lee*. Pada 1991 *website* terhubung dengan jaringan (*link*). Ada dua macam *website*, yaitu *website* statis dan *website* dinamis.*Website* statis yaitu *website* yang informasinya satu arah hanya dari pemilik *software*. Umumnya *website* ini tetap, jarang berubah dan hanya bisa *diupdate* oleh pemiliknya saja. Sedangkan *website* dinamis adalah *website* yang mempunyai arus informasi dua arah, yang berasal dari pengguna dan pemilik sehingga *pengupdate-an* bisa dari pengguna dan pemilik.

”*Website* merupakan lokasi yang menunjukkan sebuah *World Wide Web*, biasanya berisi berbagai lokasi halaman *web* atau sebuah tempat atau lokasi dalam jaringan internet yang dibuat oleh perusahaan, organisasi atau perorangan dan dapat dikunjungi oleh siapa saja.”(College, 2008:295).

Untuk menyediakan sebuah *website*, maka harus tersedia unsur-unsur penunjangnya, adalah sebagai berikut:

Diakses dari (<http://annasupriadii.wordpress.com/01-tik/f-teori-website>, 22 Juli 2012).

a. Nama Domain (*URL-Uniform Resource Locator*)

Nama domain atau biasa disebut dengan *domain name* atau URL adalah alamat yang digunakan untuk menemukan sebuah *website* pada dunia internet. Nama domain diperjualbelikan secara bebas di internet dengan status sewa tahunan. Setelah nama domain itu terbeli di salah satu penyedia jasa pendaftaran, maka pengguna disediakan sebuah kontrol panel untuk administrasinya.

b. Rumah tempat website (*Web hosting*)

Web Hosting dapat diartikan sebagai ruangan yang terdapat dalam *harddisk* tempat menyimpan berbagai data, file-file, gambar, video, data *email*, statistik, database dan lain sebagainya yang akan ditampilkan di *website*. Besarnya data yang bisa dimasukkan tergantung dari besarnya web hosting yang disewa, semakin besar *web hosting* semakin besar pula data yang dapat dimasukkan dan ditampilkan dalam *website*.

c. Bahasa Program (*Scripts Program*)

Bahasa program adalah bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam *website* yang pada saat diakses. Jenis bahasa program sangat menentukan statis, dinamis

atau interaktifnya sebuah *website*. Jenis-jenis bahasa program yang banyak dipakai para desainer *website* antara lain HTML, ASP, PHP, JSP, *Java Scripts*, Java applets, XML, Ajax dan sebagainya. Bahasa dasar yang dipakai setiap situs adalah HTML sedangkan PHP, ASP, JSP dan lainnya merupakan bahasa pendukung yang bertindak sebagai pengatur dinamis, dan interaktifnya situs.

d. Desain *Website*

Setelah melakukan penyewaan *domain name* dan *web hosting* serta penguasaan bahasa program (*scripts program*), unsur *website* yang penting dan utama adalah desain. Desain *website* menentukan kualitas dan keindahan sebuah *website*. Desain sangat berpengaruh kepada penilaian pengunjung akan bagus tidaknya sebuah *website*. Program-program *desain website* salah satunya adalah *Macromedia Firework*, *Adobe Photoshop*, *Adobe Dreamweaver*, *Microsoft Frontpage*, dan lain-lain.

e. Program Transfer Data ke Pusat Data

Pengguna akan diberikan akses FTP (*File Transfer Protocol*) setelah memesan sebuah *web hosting* untuk memindahkan file-file *website* ke pusat data *web hosting*. Untuk dapat menggunakan FTP diperlukan sebuah program FTP, misalnya WS FTP, Smart FTP, Cute FTP, . Program FTP ini banyak ditemui di internet dengan status penggunaan gratis maupun harus membayar.

Para *web designer* pun dapat menggunakan fasilitas FTP yang terintegrasi dengan program pembuat *website*, misalnya *Adobe Dreamweaver*.

Website merupakan publikasi elektronik yang memiliki keunggulan, diantaranya:

- a. Keunggulan Jelajah
Media dengan jejaring terluas di dunia (*world, wide, web*), tidak terbatas oleh waktu dan tak tersekat oleh batas wilayah.
- b. Keunggulan Waktu
Media "*non stop publishing*" (setiap jam, setiap hari, setiap minggu dan bergulir setiap tahunnya).Media yang tidak pernah berhenti beroperasi dan selalu terbuka untuk dikunjungi setiap orang di seluruh dunia.
- c. Keunggulan Teknologi
Era globalisasi dan transformasi sistem informasi yang semakin canggih dan teknologi yang berkembang pesat saat ini adalah internet dengan kecanggihan *fitur-fiturnya*.
- d. Keunggulan Cakupan
Media pemasaran usaha dengan potensi konsumen yang tak terbatas di segala segala bidang apapun, baik di dunia bisnis, pendidikan, ekonomi, informasi, kesehatan, olahraga, pariwisata, budaya, sosial.
- e. Keunggulan Privasi
Media tempat mendokumentasikan beragam aktivitas pribadi(baik tulisan, gambar, foto, lagu, video klip, program, dll) dalam sebuah *domain website*.
- f. Keunggulan Harga
Media promosi yang sangat murah, ditinjau dari besarnya target pengunjung dan luasnya jangkauan dibandingkan dengan teknologi media lainnya.

Diakses dari (<http://www.namagraph.com/index> 8:56, 2 November 2011).

g. Karya yang Relevan

Dalam pembuatan promosi melalui media desain *web* ini, penulis juga mengacu pada *website-website* yang telah ada, yang juga dijadikan inspirasi atau pedoman untuk membuat *website Cafe Damar Shaker*. Karya relevan yang dipakai yaitu *website J.CO Donuts & Coffe*.

Memilih *Website J.CO Donuts & Coffee* sebagai karya relevan karena tampilan *website J.CO Donuts & Coffee* sangat menarik, simpel dan interaktif. Menerapkan prinsip *balance asimetris* pada tampilan *websitenya*. Menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan menyusunnya pada tempat yang tepat. Warna yang digunakan pada *web* ini merupakan ciri tersendiri pada perusahaan *J.CO Donuts & Coffee*. Selain itu *J.CO Donuts & Coffe* juga merupakan gerai toko yang menjual makanan dan minuman khususnya donat dan kopi.

Pada perancangan promosi *Cafe Damar Shaker* penulis menerapkan prinsip-prinsip *layout* pada tampilan *web* desain. Prinsip *layout* yang diterapkan yaitu keseimbangan asimetris atau *informal balance* yaitu menyusun elemen-elemen desain yang tidak sama sisi kiri dan kanan namun terasa seimbang. Bersifat lebih dinamis, variatif dan tidak formal. Warna yang digunakan dominan menggunakan warna orange, yang bersifat seimbang, hangat, berenergi.



Gambar 15
 Contoh Tampilan *HomeJ.CO Donuts & Coffe.*
 Foto: *Download Internet*
 12 Desember 2011



Gambar 16
 Contoh Tampilan *HomeJ.CO Donuts & Coffe.*
 Foto: *Download Internet*
 12 Desember 2011



Gambar 17
 Contoh Tampilan Tampilan *About Us J.CO Donuts & Coffe.*
 Foto: *Download Internet*
 12 Desember 2011



Gambar 18
 Contoh Tampilan Products J.CO *Donuts & Coffe*.
 Foto: *Download* Internet
 12 Desember 2011

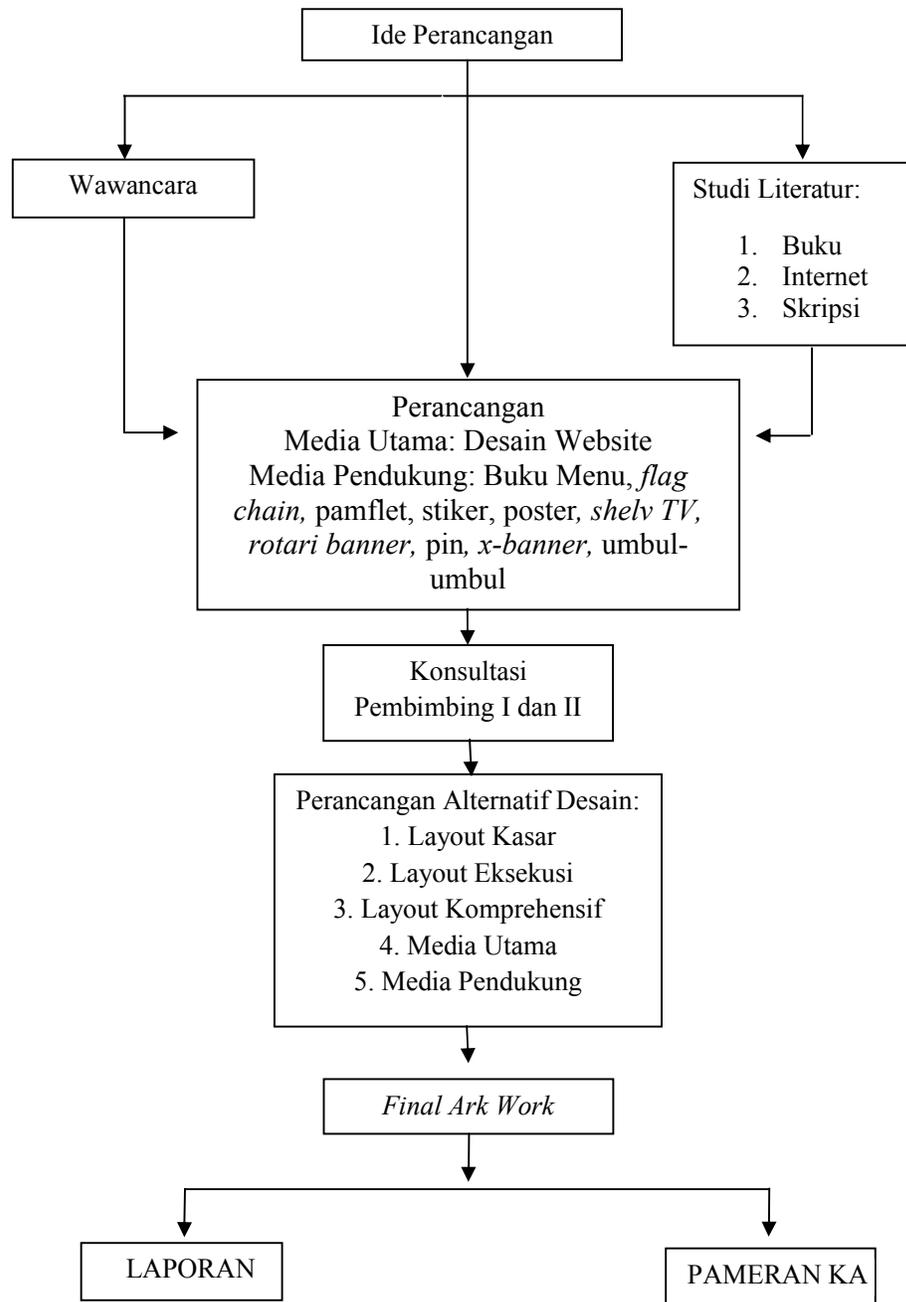


Gambar 19
 Contoh Tampilan *Products* J.CO *Donuts & Coffe*
 Foto: *Download* Internet
 12 Desember 2011



Gambar 20
 Contoh Tampilan *Community* J.CO *Donuts & Coffe*
 Foto *Download* Internet
 12 Desember 2011

h. Kerangka Konseptual



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil perancangan promosi *Cafe Damar shaker* dalam media desain *web*, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

Dalam perancangan promosi *Cafe Damar Shaker* dalam media *web* ini diharapkan akan dapat membantu promosi *Cafe Damar Shaker* lebih luas lagi, menjangkau para konsumen atau *target audience* yang tadinya belum mengenal *Cafe Damar Shaker* bisa mengetahui dan mengunjungi, *nongkrong* atau *hangout* di *Cafe Damar Shaker Steak & Shakes*. Konsumen atau *target audience* dapat mengetahui info lebih banyak tentang *Cafe Damar Shaker* melalui media website.

Website merupakan rumah virtual sebagai tempat pelayanan dan memberikan informasi. Promosi ini juga didukung oleh media-media pendukung seperti poster, buku menu, stiker, pin, umbul-umbul, *x-banner*, *leaflet*, *rotari banner*, *flag chain*. Dengan media-media promosi ini diharapkan agar *Cafe Damar Shaker* dapat kembali membangun *image* sebagai *Cafe* yang khusus menyediakan menu andalan *steak & shakes* dengan harga yang terjangkau, kenyamanan dan setiap malam minggu menyajikan *music performance*.

B.Saran

Berdasarkan hasil perancangan promosi *Cafe Damar Shaker* melalui media desain *web* ini terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada pihak *Cafe Damar Shaker* untuk dapat lebih memperhatikan promosi melalui media-media, karena dengan promosi menggunakan media akan lebih tersampaikan apa yang ingin dipromosikan.
2. Kepada para konsumen atau *target audience* untuk mengunjungi *Cafe Damar Shaker*, *cafe* dengan menu andalan *steak & shakes* dengan harga terjangkau, suasana nongkrong yang menyenangkan dan *music performance* setiap minggunya.

Daftar Rujukan

- College, Maria Regina. 2008. *Kamus Istilah Desain Komunikasi Visual dan Periklanan*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Kasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- S. Arief Adityawan dan Consep, Tim Hitbang.2010. *Tinjauan Desain Grafis*. Jakarta: Pt. Concept Media.
- Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.
- Supriyono, Rahmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta. Penerbit ANDI
- Sanyoto, Ebdy Sadjiman. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*.Yogyakarta.Dimensi Press.
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Jakarta.Cakrawala.
- <http://andy.web.id/macam-macam-media-promosi> diakses tanggal 4 Juni 2012
- <http://annasupriadii.wordpress.com> diakses tanggal 22 Juli 2012
- <http://ensiklopedia.wikipedia> diakses tanggal 4 Juni 2012
- <http://id.wikipedia.org/kafe> diakses 13 Maret 2012
- <http://id.wikipedia.org/sejarah-kafe> diakses 13 Maret 2012
- <http://id.wikipedia.org/wiki/promosi> diakses tanggal 7 Desember 2011

<http://namagraph.com/index> diakses 2 November 2012

<http://madebayu.blogspot.com> diakses 4 Juni 2012

<http://www.makassaportal.com> diakses 3 Juni 2012

<http://www.cahyopramono.com> diakses tanggal 4 Juli 2012