

**PERANCANGAN VISUAL BRANDING
SWEETTOOTH CAFE
MELALUI MEDIA SHELF TV**

KARYA AKHIR

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



Oleh:

**VIVIKA SARI
57799/2010**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah berhasil dipertahankan didepan Tim Penguji Karya
Akhir/Skripsi Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang

Judul: Perancangan *Visual Branding Sweettooth Cafe* Melalui Media Shelf TV

Nama : Vivika Sari
NIM : 57799/2010
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, Juni 2014

Tim Penguji,

Nama/ NIP

Tanda Tangan

1. Ketua : **Dr. Budiwirman, M.Pd**
NIP.19590417.198903.1.001

1. 

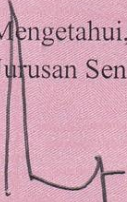
2. Sekretaris : **Ir. Drs. Heldi, M. Si**
NIP.19610722.199103.1.001

2. 

3. Anggota : **Riri Trinanda, S.Pd, M.Sn**
NIP.19801023.200812.1..002

3. 

Mengetahui,
Ketua Jurusan Seni Rupa


Dr. Yahya, M.Pd

NIP. 19640107.199001.1.001

ABSTRAK

Vivika Sari.2014. “Perancangan *Visual Branding Sweettooth Cafe* Melalui Media *Shelf TV*”. Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.

Sweettooth cafe merupakan salah satu *cafe* yang ada di kota Padang. *Sweettooth* berdiri pada tanggal 31 September 2013 yang beralamat di Jalan Veteran No. 74 F Padang. *Sweettooth cafe* dipimpin oleh Dea Arnoli. Selama *cafe* ini berdiri promosi yang dilakukan oleh *Sweettooth cafe* melalui *social media* dan radio, yang dibutuhkan oleh *Sweettooth cafe* saat ini adalah bagaimana membuat konsumen loyal terhadap *cafe*.

Agar tercapainya konsumen yang loyal terhadap *cafe*, maka dibuatlah perancangan *visual branding Sweettooth cafe* melalui media *shelf TV*. *Shelf TV* merupakan TV yang digantung di rak, biasanya *shelf TV* ini banyak ditemukan di supermarket, *cafe*, dan bandara . Pada *shelf TV video* yang ditayangkan berulang-ulang seputar satu produk saja. Oleh sebab itu *shelf TV* dipilih sebagai media utama untuk *branding Sweettooth cafe*, tujuannya untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *cafe* dan meningkatkan citra *Sweettooth cafe*. Meningkatkan citra dengan menciptakan *visual brand* yang menarik indra dan minat target *audience*. Pada perancangan ini media pendukung yang dipakai adalah *handbook*, *loyalty card*, pin, *cup*, pembatas buku, *cover CD*, *CD label*, daftar menu, *sticker*, dan *ID card*

Metode perancangan yang digunakan yaitu analisis SWOT. Pada metode analisis SWOT menjelaskan kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Kekuatan dari *Sweettooth cafe* yaitu *cafe* yang mengkombinasi *cake* dan *coffee*. Selain itu yang dapat menjadi peluang dari *Sweettooth cafe* adalah konsep *cafe* yang *girly* dan dapat menjadi tujuan utama bagi wanita karir untuk santai.

Kata Kunci: *Visual Branding, Shelf TV, Sweettooth Cafe*.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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 sehingga perancang dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul “Perancangan Visual Branding Sweettooth Cafe Melalui Media Shelf TV”. Salawat beriring salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam kegelapan hingga alam yang berilmu pengetahuan seperti saat ini.

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

Dalam Menyelesaikan karya akhir ini perancang 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. Ibu Dra. Lisa Widiarti M.Sn selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan dari mulai masuk hingga sekarang.
3. Bapak Hendra Afriwan S.Sn, M.Sn dan Bapak San Ahdi S.Sn, M.Ds selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan saran, arahan, dan meluangkan waktunya untuk perancang

4. Bapak Drs. Syafwandi , M.Sn selaku ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang.
5. Bapak ibu dosen Jurusan Seni Rupa dan Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah mendidik dan mengajarkan ilmu-ilmu yang baru kepada perancang.
6. Kedua orang tua, papa dan mama yang selalu memberikan do'a, semangat, dukungan, kepercayaan sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
7. Dea Arnoli selaku pemilik Sweettooth cafe yang telah memberikan kemudahan kepada perancang dalam mendapatkan data-data dan informasi tentang *Sweettooth* cafe.
8. Para sahabat, teman-teman yang selalu memberikan semangat, bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Perancang menyadari bahwa laporan Karya Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Semoga laporan Karya Akhir ini memberikan manfaat bagi yang membacanya. Atas saran dan kritikan yang diberikan perancang ucapkan terimakasih.

Padang, 2014

Perancang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR

HALAMAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	3
D. Rumusan Masalah	4
E. Orisinalitas.....	4
F. Tujuan Perancangan	4
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 6
A. Kajian Praksis	6
1. <i>Sweettooth Cafe</i>	6
2. Konsep <i>Sweettooth Cafe</i>	7
B. Kajian Teoritis	16
1. Promosi.....	16
a. Teori Promosi	16
b. Teori Iklan	17
2. <i>Shelf TV</i>	19
3. <i>Branding</i>	20
4. <i>Visual Branding</i>	24

5. AIDCA	24
6. Komunikasi.....	25
7. Desain Komunikasi Visual	27
8. Elemen-elemen dalam Desain	28
9. Pengertian Warna	29
10. Font.....	32
11. Teknik Pengambilan Gambar	32
C. Karya yang Relevan	33
D. Uji Kelayakan Karya	34
E. Kerangka Konseptual	35
BAB III METODE PERANCANGAN	36
A. Metode Pengumpulan Data	36
1. Wawancara	36
2. Observasi	36
3. Dokumentasi.....	36
B. Metode Analisis Data	37
C. Pendekatan Kreatif	38
D. Media Utama dan Media Pendukung	44
E. Jadwal Kerja.....	47
BAB IV PERANCANGAN VISUAL	
A. Teori Media	48
B. Program Kreatif	54
1. Pembahasan Media Utama	54
2. Pembahasan Media Pendukung.....	57
C. Layout.....	60
1. Layout Kasar	60
2. Layout Eksekusi	67
3. Layout Komprehensif.....	78
D. Final Artwork	85

BAB V PENUTUP

A. kesimpulan..... 90

B. Saran..... 91

DAFTAR RUJUKAN 92

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Menu <i>Sweettooth cafe</i>	7
Tabel 2. Uji Kelayakan Karya.....	34
Tabel 3. Rencana Anggaran Biaya Media Utama.....	44
Tabel 4. Rencana Anggaran Biaya Media Pendukung.....	44
Tabel 5. Media Utama	47
Tabel 6. Media Pendukung	60
Tabel 7. <i>Storyline</i>	51
Tabel 8. Warna CMYK	58
Tabel 9. Warna RGB.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lokasi <i>Sweettooth cafe</i>	11
Gambar 2. Tampak Depan <i>Sweettooth cafe</i>	12
Gambar 3. Bagian Depan <i>Sweettooth cafe</i>	12
Gambar 4. Meja <i>Barista Sweettooth cafe</i>	13
Gambar 5. <i>Cake Sweettooth cafe</i>	13
Gambar 6. Produk <i>Sweettooth cafe</i>	14
Gambar 7. Suasana <i>Sweettooth cafe</i>	14
Gambar 8. Bagian Dalam <i>Sweettooth cafe</i>	15
Gambar 9. Logo <i>Sweettooth cafe</i>	15
Gambar 10. Kerangka Konseptual	35
Gambar 11. <i>Story Board</i>	53
Gambar 12. <i>Story Board</i>	53
Gambar 13. <i>Story Board</i>	54
Gambar 14. <i>Lay Out Kasar Daftar Menu Alternatif 1</i>	60
Gambar 15. <i>Lay Out Kasar Daftar Menu Alternatif 2</i>	61
Gambar 16. <i>Lay Out Kasar Daftar Menu Alternatif 3</i>	61
Gambar 17. <i>Lay Out Kasar Handbook</i>	62
Gambar 18. <i>Lay Out Kasar CD Label</i>	62
Gambar 19. <i>Lay Out Kasar Loyalty Card</i>	63
Gambar 20. <i>Lay Out Kasar Pembatas Buku</i>	63
Gambar 21. <i>Lay Out kasar Pin</i>	64
Gambar 22. <i>Lay Out Kasar Sticker</i>	64
Gambar 23. <i>Lay Out Kasar Cover CD</i>	65
Gambar 24. <i>Lay Out Kasar Cup</i>	65
Gambar 25. <i>Lay Out Kasar ID Card</i>	66
Gambar 26. <i>Lay Out Eksekusi Daftar Menu Alternatif 1</i>	67
Gambar 27. <i>Lay Out Eksekusi Daftar Menu Alternatif 2</i>	68
Gambar 28. <i>Lay Out Eksekusi Daftar Menu Alternatif 3</i>	68
Gambar 29. <i>Lay Out Eksekusi Handbook Alternatif 1</i>	69

Gambar 30. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>Handbook</i> Alternatif 2	69
Gambar 31. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>Handbook</i> Alternatif 3	70
Gambar 32. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>CD Label</i> Alternatif 1	70
Gambar 33. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>CD Label</i> Alternatif 2	70
Gambar 34. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>CD Label</i> Alternatif 3	71
Gambar 35. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>Loyalty Card</i> Alternatif 1.....	71
Gambar 36. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>Loyalty Card</i> Alternatif 2.....	71
Gambar 37. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>Loyalty Card</i> Alternatif 3.....	72
Gambar 38. <i>Lay Out</i> Eksekusi Pembatas Buku Alternatif 1.....	72
Gambar 39. <i>Lay Out</i> Eksekusi Pembatas Buku Alternatif 2.....	72
Gambar 40. <i>Lay Out</i> Eksekusi Pembatas Buku Alternatif 3.....	73
Gambar 41. <i>Lay Out</i> Eksekusi Pin Alternatif 1.....	73
Gambar 42. <i>Lay Out</i> Eksekusi Pin Alternatif 2.....	73
Gambar 43. <i>Lay Out</i> Eksekusi Pin Alternatif 3.....	74
Gambar 44. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>Sticker</i> Alternatif 1	74
Gambar 45. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>Sticer</i> Alternatif 2	74
Gambar 46. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>Sticker</i> Alternatif 3	75
Gambar 47. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>Cover CD</i> Alternatif 1.....	75
Gambar 48. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>Cover CD</i> Alternatif 2.....	75
Gambar 49. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>Cover CD</i> Alternatif 3.....	76
Gambar 50. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>Cup</i> Alternatif 1	76
Gambar 51. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>Cup</i> Alternatif 2	76
Gambar 52. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>Cup</i> Alternatif 3	76
Gambar 53. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>ID Card</i> Alternatif 1	77
Gambar 54. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>ID Card</i> Alternatif 2	77
Gambar 55. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>ID Card</i> Alternatif 3	77
Gambar 56. <i>Lay Out</i> Eksekusi <i>ID Card</i> Belakang	77
Gambar 57. <i>Lay Out</i> Komprehensif Daftar Menu Alternatif	78
Gambar 58. <i>Lay Out</i> Komprehensif <i>Handbook</i>	79
Gambar 59. <i>Lay Out</i> Komprehensif <i>CD Label</i>	79
Gambar 60. <i>Lay Out</i> Komprehensif <i>Loyalty Card</i>	80

Gambar 61. <i>Lay Out</i> Komprehensif Pembatas Buku	81
Gambar 62. <i>Lay Out</i> Komprehensif Pin	82
Gambar 63. <i>Lay Out</i> Komprehensif <i>Sticker</i>	82
Gambar 64. <i>Lay Out</i> Komprehensif <i>Cover CD</i>	83
Gambar 65. <i>Lay Out</i> Komprehensif <i>Cup</i>	84
Gambar 66. <i>Lay Out</i> Komprehensif <i>ID Card</i>	84
Gambar 67. <i>Final Artwork</i> Daftar Menu	85
Gambar 68. <i>Final Artwork Handbook</i>	86
Gambar 69. <i>Final Artwork CD Label</i>	86
Gambar 70. <i>Final Artwork Loyalty Card</i>	87
Gambar 71. <i>Final Artwork</i> Pembatas Buku	87
Gambar 72. <i>Final Artwork Pin</i>	88
Gambar 73. <i>Final Artwork Sticker</i>	88
Gambar 74. <i>Final Artwork Cover CD</i>	88
Gambar 75. <i>Final Artwork Cup</i>	89
Gambar 76. <i>Final Artwork ID Card</i> Depan	89
Gambar 77. <i>Final Artwork ID Card</i> Belakang.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Cafe pada saat sekarang sangat banyak diminati oleh masyarakat, khususnya daerah perkotaan. *Cafe* sering dijadikan sebagai tempat makan, minum serta tempat *meeting*. Pada saat sekarang *cafe* sudah semakin berkembang, banyak *cafe-cafe* yang mengkombinasikan *cafe*, *cake*, *coffee* dan *bubble*. *Coffee shop* merupakan tempat makan atau minum yang dilayani, tetapi pelayanan pada *coffee shop* tidak formal. Kebanyakan *coffee shop* hidangan yang disediakan adalah jenis hidangan yang cepat saji. Perkembangan *coffee shop* pada saat sekarang sangatlah bagus, apalagi di kota-kota besar.

Pada perancangan ini akan mengangkat salah satu *cafe* di kota Padang dengan menu mengkombinasikan *cake*, *coffee* dan *bubble*. *Cafe* ini merupakan *cafe* yang baru berdiri bernama *Sweettooth cafe* yang beralamat di Jalan Veteran 74 F Padang. *Sweettooth opening* pada tanggal 31 September 2013. Nama dari *cafe* ini diambil dari kata bahasa asing yaitu gabungan dari *sweet* dan *tooth*, yang mana artinya *sweet* yaitu manis, manis disini diambil dari rasa *cake* yang biasanya manis dan kata *tooth* yang artinya gigi, karena *owner* dari *sweettooth cafe* adalah seorang mahasiswa kedokteran gigi. *Sweettooth café* mempunyai karyawan 10 orang yang bekerja per *shift*, yang menjadi target *audience* *cafe* ini adalah wanita karir. Karena konsep *cafe* ini adalah *girly*, *girly* yang dimaksudkan disini adalah perempuan yang mana *cafe* ini memiliki

konsep interior dan *accessories* yang terdapat pada *cafe* merupakan interior dan *accessories* yang mendekati kepada perempuan. jadi yang banyak datang ke *cafe* ini adalah perempuan. Sebelumnya promosi yang pernah dilakukan oleh *sweettooth cafe* adalah melalui media jejaring sosial dan radio, promosi yang dilakukan berhasil untuk menarik konsumen untuk datang ke *sweettooth cafe*.

Menanamkan merek sebuah produk dan jasa pada benak konsumen atau target *audience* sangatlah penting, ini disebut juga *Branding*. Untuk mencapai *positioning* dilakukan *branding* sebuah merek produk atau jasa. *Branding* merupakan cara pencitraan suatu merek, sehingga produk yang telah memiliki *brand* mampu mengikat konsumennya untuk selalu menggunakan merek produk atau jasa tersebut. Logo, nama merek, dan warna yang digunakan pada sebuah produk akan terbenam dalam benak target *audience*, jika produk tersebut sudah mampu melakukan pencitraan yang baik terhadap target *audiencenya*. Dewi (2009:4) menyebutkan “*brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut”.

Belum tentu semua produk adalah *brand*, namun semua *brand* adalah produk. Karena untuk mencapai *brand* sebuah produk harus melakukan pencitraan. Sehingga mampu memiliki ikatan emosional dengan konsumen atau target *audience*. Oleh karena itu *branding* sangatlah penting dalam pemasaran.

Sweettooth cafe sudah pernah melakukan promosi melalui radio dan *social media*, menurut pemilik *cafe* yang dibutuhkan *cafe* saat ini adalah

branding cafe, agar *target audience cafe* loyal terhadap *sweettooth cafe*. Loyalitas yang diharapkan dari *target audience* dapat tercipta dengan dilakukannya *visual branding cafe* melalui media *shelf TV*. Media *shelf TV* merupakan media baru, namun media *shelf TV* adalah media yang efektif untuk melakukan *visual branding sweettooth cafe*.

Shelf TV cafe ini akan dirancang semenarik mungkin. *Shelf TV* itu akan dipakai sebagai *visual branding Sweettooth cafe* sendiri. Oleh sebab itu perancang akan merancang karya akhir yang berjudul: **“Perancangan *visual branding sweettooth cafe* melalui media *shelf TV*”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diutarakan ditemukan beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Meningkatkan *brand Sweettooth cafe*.
2. Perlunya *visual branding* dalam bentuk media *shelf TV*.
3. Promosi yang dilakukan oleh *cafe* melalui media radio dan *social media* jangkauannya terbatas sehingga belum tercapai target untuk meningkatkan *branding Sweettooth cafe*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan tentang *visual branding*, maka perancangan ini dibatasi dengan permasalahan yaitu: dengan membuat *visual branding* melalui media *shelf TV* sebagai media utama. Agar nantinya *Sweettooth cafe* memiliki *brand* dan pencitraan yang baik dimata *target audience*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan di atas maka perancang mencoba merumuskan masalah yaitu bagaimana merancang *visual branding Sweettooth cafe* melalui media *shelf TV*.

E. Orisinalitas

Orisinalitas perancang, berdasarkan promosi yang dilakukan oleh *Sweettooth cafe* yang melalui media radio dan jejaring sosial. Oleh sebab itu untuk memunculkan secara jelas suasana, kenyamanan, interior serta makanan dan minuman di *Sweettooth cafe*, perancang akan merancang *visual branding* melalui *shelf TV* yang belum pernah sebelumnya dilakukan oleh *cafe*. Perancangan *shelf TV* yang mana nantinya akan berbentuk *video*, dalam perancangan *video shelf TV* ini akan mengacu kepada karya yang relevan, adapun karya yang relevan yang akan dipilih yaitu *video* tentang sebuah *cafe*. Dalam perancangan *video shelf TV* ini jauh dari penjiplakan dan duplikasi.

F. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan *visual branding* melalui media *shelf TV Sweettooth cafe* adalah :

1. Akan mendapatkan sebuah konsep dan perancangan *visual branding sweettooth cafe* melalui media *shelf TV*.
2. Dalam rangka meningkatkan citra *Sweettooth cafe* untuk mencapai *branding sweettooth cafe*.
3. Merancang *video Shelf TV* dengan konsep yang menarik sehingga tercapai maksud dan tujuannya kepada *target audience*.

4. Merancang beberapa media pendukung seperti: daftar menu, pin, *cup*, *loyalty card*, pembatas buku, *CD label*, *cover CD*, *sticker*, *ID card*, dan *handbook*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Praksis

Kajian praksis didapatkan dari hasil observasi dan wawancara dengan owner dan manager *Sweettooth cafe*.

1. *Sweettooth cafe*

Sweettooth cafe merupakan salah satu *cafe* yang ada di kota Padang. *Sweettooth* juga merupakan sebuah *cafe* yang memiliki desain interior yang nyaman untuk santai dan minum *coffee*, *sweettooth cafe* merupakan *cafe* yang mengkombinasikan *cake*, *coffee* dan *bubble* sehingga *sweettooth cafe* menjadi *cafe* yang menarik untuk dikunjungi karena konsep *cafe* yang mengkombinasikan dengan *cake*, *coffee* dan *bubble*. *Sweettooth cafe* ini tidak hanya menyediakan *cake*, *coffee* dan *bubble* saja tetapi juga menyediakan makanan berat dan makanan ringan. Bangunan *sweettooth cafe* ini merupakan bangunan sendiri. Berdasarkan wawancara dengan owner *sweettooth cafe* Dea Arnoli pada tanggal 12 November 2013 menjelaskan *sweettooth cafe* dibangun karena owner dari *sweettooth* suka membuat *cake* dan juga sering menerima pesanan *cake* dirumah sebelumnya, jadi untuk memudahkan pelanggan maka owner membuat *cafe*, dan *cafe* tersebut dikombinasikan dengan *coffee*. *Sweettooth cafe* menerima pesanan bermacam jenis *cake*.

2. Konsep *sweettooth cafe*

Sweettooth cafe yang mengkombinasikan *cake*, *coffee* dan *bubble* yang diciptakan seperti *cafe*, dapat juga dijadikan sebagai tempat pertemuan, dan tempat santai. Berdasarkan hasil wawancara dengan *manager sweettooth cafe* pada tanggal 7 Mei 2014, *sweettooth cafe* ini memiliki konsep *girly*, karena konsep *girly* tersebut kebanyakan dari pengunjung *café* adalah wanita. Namun banyak juga pria yang sering mengunjungi *sweettooth cafe*, untuk minum *coffee* dan bersantai. Keunikan dari *sweettooth cafe* yang lainnya yaitu pengunjung diberikan fasilitas Wifi di *Sweettooth cafe*.

Tabel 1. Daftar Menu *Sweettooth cafe*

No	Menu	Harga
	SWEETTOOTH TEA	
1	<i>Strawberry Tea</i>	Rp.13.000
2	<i>Lychiee Tea</i>	Rp.13.000
3	<i>Peach Tea</i>	Rp.13.000
4	<i>Passion Tea</i>	Rp.13.000
	BLACK COFFEE	
5	<i>Toraja Coffee</i>	Rp 12.000
6	<i>Sumatera Coffee</i>	Rp 12.000
7	<i>Aceh Coffee</i>	Rp 12.000
8	<i>Bali Kintamani</i>	Rp.12.000
9	<i>Florea Bajawa</i>	Rp 12.000

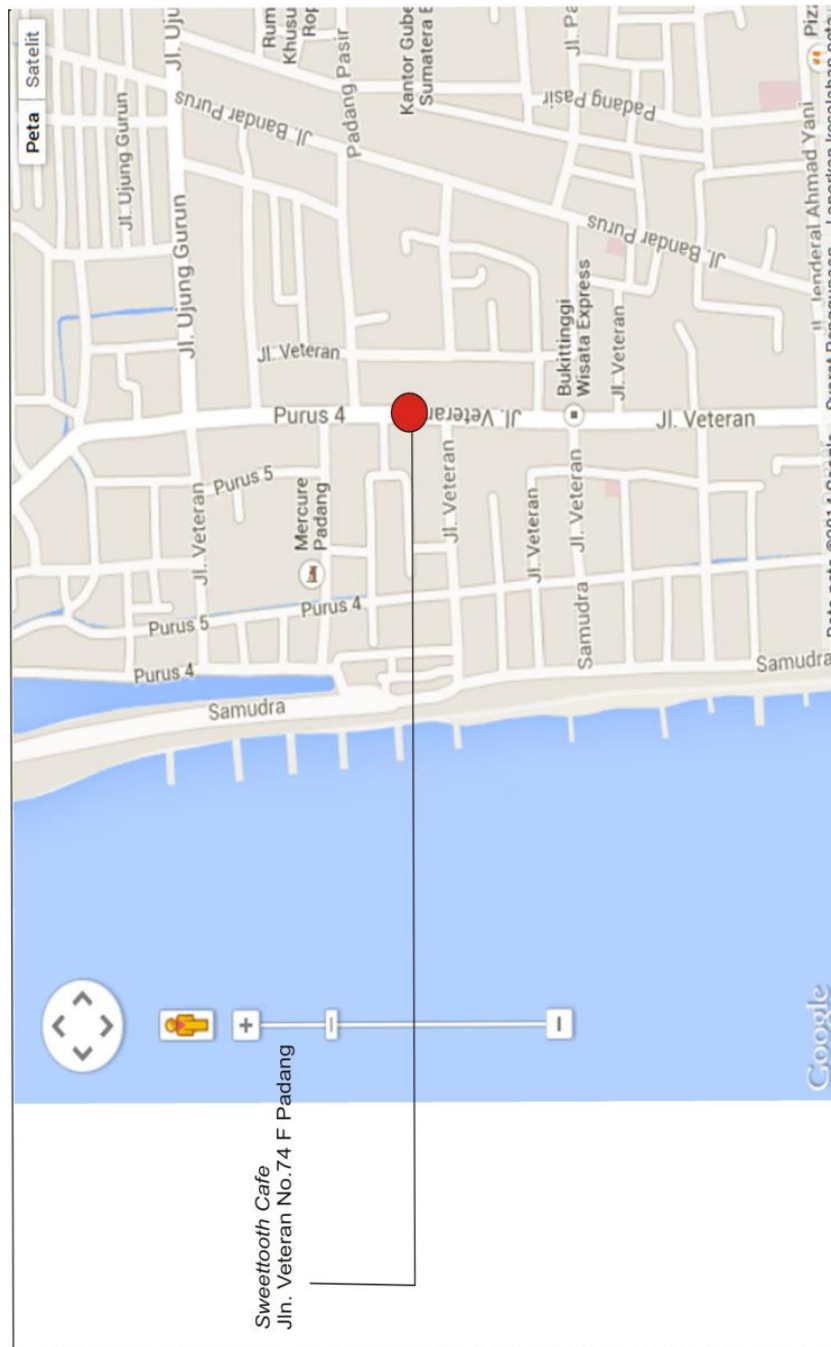
	<i>MOLAR BUBBLE DRINK</i>	
10	<i>Green Apple Yoghurt</i>	<i>Rp 17.000</i>
11	<i>Kiwi Berry</i>	<i>Rp 17.000</i>
12	<i>Sousop Orange</i>	<i>Rp 17.000</i>
13	<i>Blueberry Lychee</i>	<i>Rp 17.000</i>
14	<i>Mixy Melon</i>	<i>Rp 17.000</i>
15	<i>Grapy Yoghurt</i>	<i>Rp 17.000</i>
16	<i>Strawberry Yoghurt</i>	<i>Rp 17.000</i>
17	<i>Orange Yoghurt</i>	<i>Rp 17.000</i>
18	<i>Blueberry Yoghurt</i>	<i>Rp 17.000</i>
19	<i>Mango Yoghurt</i>	<i>Rp. 17000</i>
20	<i>Melon Yoghurt</i>	<i>Rp 17.000</i>
	<i>ICE COFFEE</i>	
21	<i>Ice Cappucino</i>	<i>Rp 17.000</i>
22	<i>Coffee Latte</i>	<i>Rp 17.000</i>
23	<i>Coffee Mocha</i>	<i>Rp 20.000</i>
24	<i>Caramel Latte</i>	<i>Rp 22.000</i>
25	<i>Hazelnut Latte</i>	<i>Rp 22.000</i>
26	<i>Irish Latte</i>	<i>Rp 22.000</i>
	<i>HOT COFFEE</i>	
27	<i>Ammericano</i>	<i>Rp 12.000</i>
28	<i>Cappuccino</i>	<i>Rp 12.000</i>

29	<i>Coffee Latte</i>	<i>Rp 15.000</i>
30	<i>Coffee Mocha</i>	<i>Rp 18.000</i>
31	<i>Caramel Latte</i>	<i>Rp 20.000</i>
32	<i>Hazelnut Latte</i>	<i>Rp 20.000</i>
33	<i>Irish Latte</i>	<i>Rp 20.000</i>
34	<i>Tiramisu Mocha</i>	<i>Rp 20.000</i>
35	<i>Espresso</i>	<i>Rp. 7.000</i>
	SWEETTOOTH BLEND	
36	<i>Chocolate Blend</i>	<i>Rp 23.000</i>
37	<i>Mocha Blend</i>	<i>Rp 23.000</i>
38	<i>Green Tea Blend</i>	<i>Rp 23.000</i>
39	<i>Avocado Coffee</i>	<i>Rp 25.000</i>
40	<i>Caramel Cookies & Cream</i>	<i>Rp 25.000</i>
41	<i>Hazelnut Mocha Blend</i>	<i>Rp 25.000</i>
42	<i>Tiramisu Cookies & Cream</i>	<i>Rp 25.000</i>
43	<i>Ayam Goreng Sweettooth</i>	<i>Rp.16.000</i>
44	<i>Ayam Presto</i>	<i>Rp 22.000</i>
45	<i>Soto Betawi</i>	<i>Rp 25.000</i>
46	<i>Nasi Goreng</i>	<i>Rp 15.000</i>
47	<i>Nasi Goreng Special</i>	<i>Rp 25.000</i>
48	<i>Spaghetti Bolognese</i>	<i>Rp 25.000</i>

49	<i>Spaghetti Carbonara</i>	<i>Rp 25.000</i>
50	<i>French Fries</i>	<i>Rp 12.000</i>
51	<i>Sweettooth Fried (nugget+soosis+French fries)</i>	<i>Rp 20.000</i>
52	<i>Krabby Patty</i>	<i>Rp 10.000</i>
53	<i>Beef Hot Dog</i>	<i>Rp 10.000</i>
54	<i>Waffle</i>	<i>Rp 18.000</i>
55	<i>Zupa Soup</i>	<i>Rp 30.000</i>
56	<i>Beef Losagna</i>	<i>Rp 35.000</i>
57	<i>Beef Steak BBQ Sauce</i>	<i>Rp 65.000</i>
58	<i>Beef Steak Black Papper</i>	<i>Rp 65.000</i>
59	<i>Beef Steak Mushroom</i>	<i>Rp 65.000</i>
60	<i>Breakfast Package (roti bakar+egg+coffee</i>	<i>Rp.30.000</i>
61	<i>Redvelvet Cake</i>	<i>Rp 20.000</i>
62	<i>Rainbow Cake</i>	<i>Rp 25.000</i>
63	<i>Cake Puding</i>	<i>Rp 10.000</i>
64	<i>Cheesecake</i>	<i>Rp 25.000</i>

Sumber : Daftar Menu Sweettooth cafe (2013)

a. Data Visual *Sweettooth cafe*



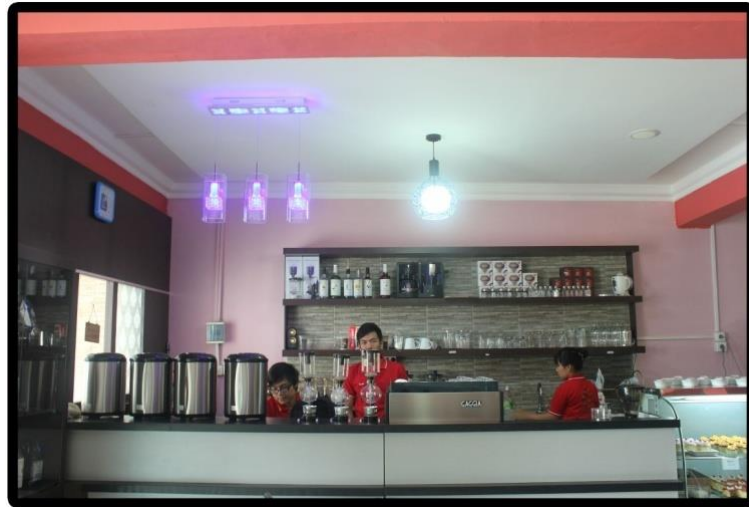
Gambar 1
Lokasi *Sweettooth cafe*
Sumber: www.googlemap.com



Gambar 2
Tampak Depan Sweettooth Cafe
Foto Oleh: Adri Nofriansyah
(2013)



Gambar 3
Bagian Depan Sweettooth Cafe
Foto Oleh: Adri Nofriansyah
(2013)



Gambar 4
Meja Barista Sweettooth cafe
Foto oleh:Adri Nofriansyah
(2013)



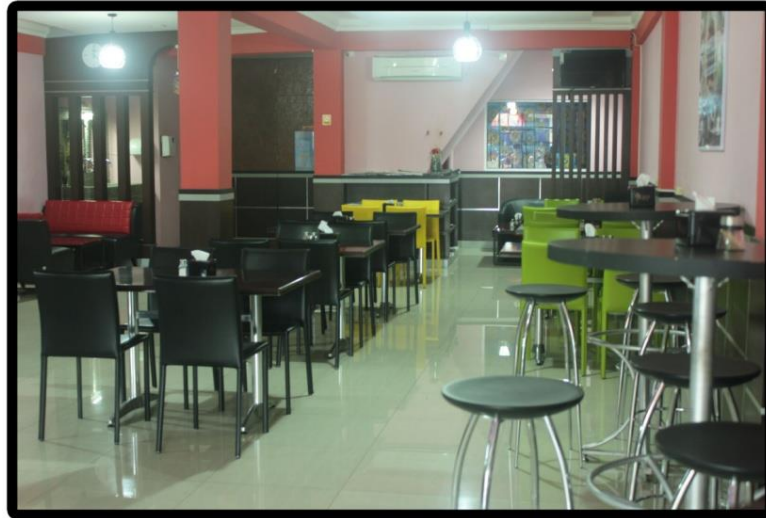
Gambar 5
(CakeSweettooth cafe)
Foto oleh: Adri Nofriansyah
(2013)



Gambar 6
Produk Sweettooth cafe
Foto oleh: Adri Nofriansyah
(2013)



Gambar 7
Suasana Sweettooth cafe
Foto oleh: Adri Nofriansyah
(2013)



Gambar 8
Bagian Dalam Sweettooth cafe
Foto Oleh: Adri Nofriansyah
(2013)



Gambar 9
Logo Sweettooth cafe

B. Kajian Teoritis

1. Promosi

a. Teori Promosi

Untuk memperkenalkan suatu produk atau badan usaha kepada khalayak sasaran atau target *audience* promosi merupakan hal utama yang harus dilakukan. Tanpa adanya promosi produk atau suatu badan usaha tidak akan dikenal oleh khalayak. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan target *audience*

“Promosi adalah salah satu unsur dalam paduan pemasaran berupa komunikasi yang bersifat informatif-persuasif. Promosi berfungsi untuk merangsang penjualan. Tugas promosi adalah mempengaruhi target *audience* agar melakukan pembelian, sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan” (Sadjiman, 2006:51).

Oleh sebab itu promosi sangat berperan penting untuk memperkenalkan suatu barang atau badan usaha kepada khalayak sasaran. Promosi juga bisa dikatakan salah satu strategi pemasaran. Pada sebuah produk atau badan usaha promosi adalah sebagai yang terpenting, karena dengan dilakukannya promosi maka target audience akan tahu dengan produk atau badan usaha tersebut. Dengan promosi yang dilakukan dengan cara yang baik target audience akan lebih mengenal produk atau badan usaha yang ditawarkan, setelah target *audience* mengenal produk atau badan usaha tersebut pasti

target *audience* akan tergerak untuk mencoba dan membeli produk atau badan usaha tersebut.

Promosi yang dilakukan juga harus dapat mempertahankan kesetiaan *audience* yang telah menggunakan dan mempercayai produk tersebut. Lebih tepatnya dalam jangka panjang promosi berfungsi sebagai mengingatkan agar produk selalu diingat *audience* dan tidak dapat dikalahkan oleh produk-produk lain yang baru muncul yang menjadi kompetitor. Media yang digunakan dalam promosi juga sangat berperan. Media yang digunakan untuk promosi harus mendekati terhadap siapa yang akan menjadi target *audience*.

b. Teori Iklan

Iklan pada saat sekarang ini sudah mempengaruhi hampir seluruh bagian dari kehidupan manusia. Bukan saja iklan yang ada di tempat-tempat umum, barang yang digunakan setiap hari pun sudah menjadi sasaran media iklan. Baju yang digunakan bisa menjadi sebuah poster atau media iklan.

Sebenarnya iklan dengan cara dan konsepnya yang menarik memaksa konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebuah iklan yang sering ditayangkan di televisi, konsumen yang sering melihat iklan tersebut lama-kelamaan akan penasaran dengan produk yang diiklankan dan akhirnya membeli produk tersebut. Iklan memiliki kekuatan yaitu iklan mampu mencapai daerah yang sulit terjangkau. Contohnya saja di daerah pedesaan iklan mampu mencapai hingga

daerah tersebut, walaupun masyarakat pedesaan bukanlah menjadi target *audience* suatu produk namun dengan iklan yang mampu mencapai daerah tersebut, dan dengan cara konsep iklan yang menarik mampu merayu masyarakat daerah pedesaan untuk membeli produk yang diiklankan.

Santosa (2009:4) menjelaskan “iklan dapat menuntut masyarakat dari tidak mengetahui sama sekali tentang suatu produk sampai akhirnya memilih produk tersebut sebagai merek pilihan yang akan mereka beli terus-menerus”.

Iklan juga dapat mempengaruhi tingkah laku target *audience*, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya iklan dapat membuat masyarakat yang tidak mengetahui sama sekali tentang sebuah produk, menjadi tahu dengan adanya iklan. Iklan juga mampu membuat konsumen *loyal* (setia) terhadap suatu merek.

Menurut Madjadikara (2004:17) jenis-jenis iklan sebagai berikut:

1). Iklan Komersil dan Iklan Nonkomersil

Iklan komersil adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan yang dimuat atau disiarkan melalui media *audio* (radio) atau *audio visual* (televisi) dalam bahasa Inggris biasa dibuat *commercial* saja. Sedangkan iklan nonkomersial banyak jenisnya, termasuk iklan undangan tender, orang hilang, lowongan kerja, duka cita, mencari istri atau suami, dan sebagainya. Namun, dalam tulisan ini, kita hanya akan membahas iklan nonkomersial yang merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan “menjual” gagasan atau idea untuk kepentingan pelayanan masyarakat (*public service*). Iklan jenis ini biasa disebut Iklan Layanan Masyarakat

(ILM) atau dalam bahasa Inggrisnya *Public Service Advertising* (PSA).

2). *Iklan Corporate*

Iklan yang bertujuan membangun citra (*image*) suatu perusahaan yang pada akhirnya tentu diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

2. *Shelf TV*

Point of purchase atau *point of sales* (POP) adalah iklan yang ada di toko. POP ini bertujuan untuk pembelian yang tidak direncanakan, artinya konsumen dengan melihat iklan yang ada di toko mereka tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Menurut Santosa (2009:71) “POP dapat menciptakan atmosfer toko atau supermarket secara keseluruhan tampak menarik sehingga tercipta hasrat membeli”. Jadi iklan POP ini harus diciptakan semenarik mungkin agar tercapai kepada target yaitu konsumen membeli produk, dan juga POP ini harus dapat membuat konsumen membeli lagi produk tersebut. Ada banyak sekali jenis POP dan salah *shelf tv* merupakan salah satu dari POP.

Shelf TV merupakan salah satu media baru dalam dunia periklanan. Jika diartikan satu persatu dalam bahasa asing *shelf* adalah rak dan TV merupakan media yang digunakan, jadi bila diartikan secara sederhana *shelf TV* adalah TV yang diletakkan di rak untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Sebenarnya *shelf TV* masih termasuk kepada *below the line* atau iklan lini bawah, dan merupakan bentuk dari pengembangan media televisi. *Shelf TV* ini juga merupakan salah satu unsur *audio visual*,

karena *shelf*TV dibuat berupa *video*. “*Shelf* TV adalah TV yang dipajang di rak toko dan khusus menayangkan iklan produk” (Santosa, 2009:76).

Pada media *shelf* TV ini iklan yang ditayangkan hanya iklan satu produk atau jasa, dan iklan tersebut ditayangkan secara berulang-ulang. Tujuannya agar konsumen yang melihat tertarik dengan produk atau jasa yang diiklankan. Tujuannya lagi adalah agar konsumen membeli secara terus menerus produk tersebut dan tidak mudah untuk berpindah kepada produk yang lain.

3. **Branding**

Merek merupakan variasi yang ditandai dengan beberapa atribut khusus. Sebuah merek harusnya memiliki sesuatu karakteristik khusus dan unik agar dapat terkenal, bukan hanya menjadi sebuah nama merek saja tanpa memiliki keunikan tersendiri. Namun sekarang ini banyak merek hanya sebagai nama merek saja. Untuk dapat mencapai merek agar dapat terkenal selain merek harus memiliki atribut khusus, merek harus dapat dibangun dengan baik. Maksudnya adalah merek dapat membuat konsumen akrab dengan barang dan jasa yang ditawarkan dan menjadikan sebuah merek sebagai teman (Knapp, 2001:12). Menjadikan sebuah merek sebagai teman agar konsumen yang telah menggunakan atau memakai sebuah produk akan terus membeli dan membeli lagi produk tersebut, ini bisa disebut *brand loyalty*, seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa, maksud dari *brand loyalty* yaitu kesetiaan konsumen terhadap satu

merek. Untuk membangun merek dengan baik proses yang dapat dilakukan yaitu proses *branding* atau yang sering disebut pencitraan.

Brand yang diartikan dalam bahasa Indonesia adalah merek. Sebuah produk tanpa memiliki *brand* (merek) akan sulit dikenal oleh target *audience*, karena tanpa adanya *brand* bagaimana cara target *audience* mengenal atau mengingat *brand* tersebut. Sebuah *brand* merupakan produk plus dan dapat meminta konsumen untuk melakukan pengorbanan ekstra. Pada sebuah *brand* nilai tambah yang diciptakan dapat menjadi sangat berarti oleh *audience* yang menggunakan produk tersebut.

Dewi (2009:3) mengatakan “*brand* yang kuat lahir dari persepsi konsumen atas produk yang mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*)”.

Berdasarkan paragraf diatas dijelaskan bahwa sebuah *brand* dilahirkan dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, seorang konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa mereka akan langsung menilai dan merasakan apa keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Jadi *brand* bukan ditentukan oleh sebuah organisasi tertentu, namun *brand* diciptakan atau dilahirkan oleh *audience* atau konsumen yang telah menggunakan dan merasakan keunggulan dari sebuah produk atau jasa. Sebuah *brand* yang mampu untuk bertahan melintasi waktu adalah *brand* yang mempunyai

ekuitas, *brand* yang mempunyai ekuitas atau *brand equity* adalah suatu penilaian merek berdasarkan totalitas dari persepsinya, meliputi kualitas relatif dari produk-produk dan jasa-jasanya, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, penghargaan (Knapp, 2001). Sebuah *brand* yang sudah memiliki *brand equity* ini akan terus dapat melintasi waktu karena telah memiliki persepsi yang baik dari konsumen, dan pastinya sudah mencapai *brand loyalty*.

Branding adalah cara untuk mencapai positioning agar sebuah *brand* dapat dikenal dan tinggal dibenak target *audience*. Agar pada saat target *audience* membutuhkan suatu produk, maka *audience* langsung terfikirkan akan produk tersebut. Proses *branding* juga biasa dikenal dengan pencitraan, target dari *branding* ini adalah mencapai loyalitas *audience* terhadap produk atau jasa dan agar *audience* tidak mudah berpindah atau terayu oleh produk-produk atau jasa-jasa yang baru yang diiklankan.

Positioning adalah “suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya” (Kasali, 1995:157).

Positioning ini akan berhasil dilakukan jika sebuah *brand* (merek) dan pastinya jika positioning ini sudah tercapai maka akan selalu meningkatkan daya jual produk atau jasa tersebut. Akan menjadi keuntungan yang besar terhadap produsen. “*Brand positioning* adalah

strategi untuk merancang dan mengkomunikasikan posisi unik dan superioritas *brand* didalam pikiran konsumen” (Dewi, 2009:28).

Adapun tujuan dari posisioning suatu *brand* ini adalah penciptaan makna suatu *brand* dengan meminimalkan kesenjangan antara persepsi konsumen dengan makna *brand* dan memaksimalkan perbedaannya dengan *brand* pesaing. Posisioning ini bisa dicontohkan pada produk bermerek Pepsoden, Pepsoden sudah mencapai posisioning, ini bisa dibuktikan dengan, jika konsumen ingin membeli pasta gigi, konsumen tidak menggunakan kata pasta gigi lagi, namun dengan menggunakan kata pepsoden pasti jelas bahwa konsumen tersebut membutuhkan pasta gigi. Hal ini dikarenakan Pepsoden sudah tertanam dalam benak konsumen sebagai pasta gigi yang sering digunakan.

Dewi (2009:25) menyimpulkan “*branding* merupakan keharusan dalam era persaingan sekarang ini di mana konsumen menghadapi banyak pilihan dan kualitas produk yang tersedia sudah sulit dibedakan”.

Branding harus dilakukan agar produk tersebut dapat bertahan dengan baik dipasaran dan konsumen dapat terus percaya dan loyal terhadap produk yang dikonsumsi, walaupun banyaknya produk atau jasa pesaing yang baru bermunculan. Teori branding ini sangat berkaitan dengan dengan dunia DKV, ini dikarenakan *branding* juga bisa disebut sebagai proses marketing, hal tersebut muncul karena bentuk visual yang dihasilkan melalui ilmu DKV maka akan tercipta nantinya sebuah marketing yang baik dengan *visual* yang baik juga yang dihasilkan oleh

ilmu DKV. Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk dapat tercapai dengan dilakukannya pencitraan atau *branding*, loyalitas tersebut dapat timbul karena bentuk *visual* yang dihasilkan.

4. *Visual Branding*

Visual branding disini dimaksudkan untuk meningkatkan citra sebuah merek suatu produk terhadap target *audiencenya*. Sebuah *cafe* yang dibentuk mereknya untuk menuju proses pencitraan. Maka dibuatkan sebuah *visual*, selain untuk mengenal identitas *cafe* tersebut juga digunakan untuk mempromosikan kepada target *audience* agar target *audience* dapat lebih mengenal *cafedan* menjadi *loyal* terhadap *cafetersebut*. Menurut Ningrum (2008:59) Sebuah sumber dari infoVis.net mengatakan bahwa *visual branding* adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk *visual* yang mendifferensiasikan *brand*. Differensiasi artinya membedakan *brand* tersebut dari *brand* kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dapat dirasakan menonjol dibanding yang lain dan dapat diingat *audience*.

5. *AIDCA*

Aidca merupakan salah satu rumus yang digunakan dalam pembuatan iklan. *Aidca* sendiri memiliki elemen-elemen yaitu *attention*, *interest*, *desire*, *conviction*, *action*. *Attention* disini merupakan salah satu trik atau cara dalam sebuah iklan untuk menarik konsumen, setelah *attention* tercipta muncul *interest* atau minat konsumen, agar konsumen

berminat dan ingin tahu terhadap apa yang diiklankan. *Desire* yang artinya kebutuhan atau keinginan, keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Setelah beberapa tahap tersebut terpenuhi munculah *conviction*, *conviction* merupakan rasa percaya, pada tahap ini telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli namun pembeli masih ragu terhadap keunggulan produk yang diiklankan, maka pada tahap ini produsen hendaknya mampu membuat calon pembeli percaya terhadap produk tersebut dengan cara membuat *testimonial* atau memberikan contoh produk secara gratis kepada konsumen agar muncul kepercayaan terhadap produk. Tahap terakhir yaitu *action*, *action* merupakan tindakan yang dilakukan calon pembeli setelah beberapa tahap yang dilalui calon pembeli mulai membeli produk tersebut (Kasali, 83-86).

Aidca dapat juga dikatakan sebuah metode pendekatan dan pengenalan produk kepada konsumen. Rumus *aidca* ini sangat baik bila digunakan pada pembuatan iklan-iklan produk atau jasa. Dalam rumus *aidca* tersebut contohnya pada *attention*, *attention* yang mana untuk menarik perhatian calon pembeli ada bagian-bagian dari iklan yang ditonjolkan seperti ada kata-kata yang dihitamkan. Begitu juga pada *desire*, agar dapat membuat rangkaian kata-kata yang dapat menyenangkan konsumen terhadap produk.

6. Komunikasi

Komunikasi merupakan alat yang dibutuhkan untuk memperjelas maksud dan tujuan. Dalam proses komunikasi perlu adanya komunikator

sebagai penghantar komunikasi dan komunikan sebagai penerima komunikasi.

Effendy dalam Lamintang (2013:5) Pengertian komunikasi yaitu:

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya , misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan mengenai makna apa yang dipercakapkan.

Manusia membutuhkan komunikasi untuk bertahan hidup dan untuk bersosialisasi dengan orang banyak. Tanpa adanya komunikasi mungkin manusia hanya akan menjadi bodoh, karena tidak mampu melihat atau mendengar dunia luar. Media televisi, radio, Koran dan lainnya merupakan sarana untuk berkomunikasi. Iklan-iklan yang ditampilkan juga merupakan komunikasi. Seseorang yang menjual produk atau jasa kepada konsumen juga sangat butuh komunikasi.

“Komunikasi adalah sebuah cara yang dilakukan oleh orang-orang untuk mendapatkan informasi” (Lamintang, 2013:5). Dengan adanya komunikasi akan mudah mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan. Manusia pasti membutuhkan informasi-informasi, informasi tersebut didapatkan dari komunikasi, komunikasi yang baik dapat tercipta jika komunikator dan komunikan tidak ada gangguan dalam berkomunikasi.

Komunikasi massa juga termasuk kepada komunikasi tetapi, komunikasi massa merupakan media untuk menyampaikan komunikasi. Adapun definisi tentang komunikasi massa menurut Nuruddin (2007:2)

“komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihny, dan efeknya terhadap mereka”.

Salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan sebuah iklan kepada *target audience* adalah komunikasi. Komunikasi massa memiliki banyak sekali media, segala bentuk media elektronik dan media cetak merupakan komunikasi massa. Komunikasi massa ini selalu ada dilingkungan manusia.

7. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual merupakan seni dalam penyampaian pesan melalui bahasa rupa yang disampaikan dengan media berupa desain yang dapat mempengaruhi tingkah laku *target audience*.

“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)”.(Sarwono, Lubis, 2007:1)

Dunia Desain Komunikasi Visual masih sangat berhubungan erat dengan dunia desain grafis, desain komunikasi visual ini mampu merubah tingkah laku konsumennya dengan iklan-iklan yang diciptakan semenarik mungkin dan pastinya membuat konsumen tertarik.

Supriyono (2010:9) “Dalam beberapa kasus, istilah DKV dianggap lebih dapat menampung perkembangan desain grafis (visual)....DKV

dikategorikan sebagai *commercial art* karena merupakan paduan antara seni rupa (*visual art*) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis”.

Desain komunikasi visual bisa juga dimaksudkan sebagai media untuk menyampaikan suatu pesan dengan gambar dan suara, dengan gambar dan suara tersebutlah pesan tersebut menjadi lebih menarik dan menjadi tidak membosankan.

8. Elemen-elemen dalam Desain

Untuk menciptakan desain yang baik dan menarik perlu diketahui tentang elemen-elemen desain. Elemen-elemen desain ini pasti selalu ada dalam pembuatan karya desain. Untuk membuat sebuah karya desain yang bagus harus ada elemen desain.

Fachruddin (2012:38-40) Adapun elemen-elemen dalam desain tersebut, yaitu:

- a. *Line* (garis)
Garis dalam desain grafis dibagi menjadi empat, yaitu vertikal, horizontal, diagonal dan kurva. Dalam pekerjaan desain grafis, garis digunakan untuk memisahkan posisi antara elemen grafis lainnya di dalam halaman. Selain itu bisa digunakan sebagai penunjuk bagian-bagian tertentu dengan tujuan sebagai penjelas kepada pemirsa.
- b. *Shape* (bentuk)
Bentuk adalah suatu bidang yang terjadi karena dibatasi oleh sebuah kontur (garis) dan dibatasi oleh adanya warna yang berbeda atau oleh gelap terang pada arsiran atau karena adanya tekstur.
- c. *Space* (ruang)
Ruang terjadi karena adanya persepsi mengenai kedalaman sehingga terasa jauh dan dekat, tinggi dan rendah, tampak melalui indra penglihatan. Ruang kosong memberikan penegasan pemisah antara teks pesan.

d. Huruf

Jenis huruf tentu saja ada di sekitar kita. Dalam desain grafis, tujuannya adalah untuk tidak hanya menempatkan teks saja pada *artwork*, tetapi lebih untuk memahami dan menggunakannya secara efektif untuk komunikasi. Pilihan *font* (tipografi), ukuran, alignment, warna, dan jarak semua ikut bermain.

e. *Color* (warna)

Sama seperti bentuk, warna memberikan kesan pesan yang lebih sangat mendalam. Kombinasi antarwarna memberikan kesan visual yang bervariasi, yang tentu saja berdampak pada kerja desain grafis.

Elemen-elemen desain berperan penting untuk menciptakan desain yang baik, efektif, komunikatif dan dapat diterima oleh khalayak atau *target audience*. Elemen-elemen desain ini selalu digunakan dalam pembuatan sebuah desain.

9. Pengertian Warna

Penggunaan dan pemilihan warna pada sebuah desain atau media promosi sangat berpengaruh. Karena dengan adanya warna sebuah desain akan tampak lebih menarik. Warna juga digunakan untuk menarik perhatian *target audience*.

Menurut Kusrianto (2007:46) “warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnyan dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, semangat”.

Menurut Ramanto (2014:32-36) Ada beberapa psikologis warna, yang diantaranya :

a. Merah



Menimbulkan rasa hangat, agresif, bergairah, berani, penuh semangat, mempengaruhi emosi secara berlebihan, merdeka, member efek mendekat, menimbulkan suasana dramatis dan aktif. Warna merah akan terasa lebih panas bila ditambah dengan warna kuning. Namun akan terasa dingin bila ditambah dengan warna biru atau hijau. Merah akan lebih menonjol bila dikomposisikan dengan warna putih, krem, biru atau kuning muda.

b. Hijau



Tergolong warna dingin. Oleh karena itu baik di pakai untuk ruang santai dan memerlukan kenyamanan. Warna hijau yang dominan akan menimbulkan rasa dingin berlebihan. Dibandingkan warna biru maka warna hijau sedikit lebih panas karena mengandung unsur kuning. Hijau dapat pula diartikan sebagai keseimbangan, kesehatan, kesejukan, kesuburan, keadilan, dan kesucian.

c. Biru



Biru tergolong warna dingin, sejuk, menyegarkan, menenangkan, akan terasa lebih sejuk bila ditambah warna hijau, menjadi lebih dingin kalau ditambah sedikit warna violet atau biru. Ruangan terlalu dominan biru akan terasa gelap, tidak akrab, tidak bergairah. Biru dapat diartikan sebagai kedalaman, ketenangan, keadilan, dan pengabdian. Warna biru dapat dikombinasikan dengan warna putih, kuning muda, hijau muda,. Warna biru dapat dipakai untuk kamar mandi, ruangan kerja (ditambah putih), serta ruang yang membutuhkan suasana dingin dan sejuk.

d. Kuning



Tergolong warna hangat, menggairahkan, menumbuhkan rasa optimis, kreatif, percaya diri, menambah semangat dan percaya diri, akan terasa lebih menyala bila dicampur dengan warna merah, sebaliknya akan terasa lebih dingin bila ditambah sedikit hijau atau biru. Kuning menyala (*bright*) tidak baik untuk kamar tidur atau ruang santai, karena akan memberikan rasa gelisah dan tidak nyaman.

e. Violet



Tergolong kedalam kelompok warna dingin, akan terasa lebih dingin bila ditambah warna biru, serta akan sedikit hangat kalau ditambah merah. Warna violet akan memberi kesan kemewahan, kebenaran dan keaslian, rasa spiritual yang mendalam . warna violet dapat menunjang kontemplasi.

f. Oranye



Tergolong warna panas. Warna orange memberi kesan merangsang, oleh karena itu baik sebagai aksentuasi (*eye catcher*). Terlalu dominan orange membuat suasana terasa gerah dan menggelisahkan. Untuk mengurangi intensitas orange dapat ditambah dengan warna putih menjurus warna tint sedangkan bila ditambah hitam akan menjadi redup (*Shade*).

10. Font

Menurut Surianto (2011:16)

Makna khusus huruf sebetulnya adalah satuan dalam *alphabet* (yang dalam bahasa latin terdiri dar 26 buah). Dalam prakteknya, makna huruf meluas, tidak hanya mewakili 26 karakter dalam *alphabet*, tapi juga angka, tanda baca dan lain-lain. contohnya pada istilah “*letter spacing*” atau ‘jarak antar huruf’, yang dimaksud sebetulnya bukan hanya jarak antara huruf dengan huruf saja, tapi juga berlaku untuk karakter lain misalnya angka, *ligatures* dan lainnya.

Font merupakan hal yang sangat penting juga dalam sebuah desain.

Font bisa menjadi sebuah penjelas tentang sebuah merek. *Font* yang digunakan pada sebuah merek atau produk juga dapat mewakili konsep dari sebuah merek. Dalam sebuah perancangan, font juga dapat memberikan kesan yang lebih menarik terhadap sebuah desain. Font juga dapat menjadi sebuah penjelas dalam desain.

11. Teknik Pengambilan Gambar

Pada pembuatan *video* digunakan teknik-teknik dalam pengambilan gambar, teknik ini digunakan agar *video* nantinya terlihat lebih menarik.

Menurut Fachruddin (2012:148) ada Sembilan *shot size* (ukuran gambar), yaitu:

1) *Extreme Long Shot (ELS)*

Ukuran gambar ELS merupakan kekuatan yang ingin menetapkan suatu (peristiwa, pemandangan) yang sangat jauh, panjang, dan luas berdimensi lebar.

2) *Very Long Shot (VLS)*

Pada VLS posisi kamera diletakkan beragam seperti *top angle* dari helikopter, menggunakan *crane* atau *jimmy jib*.

3) *Long Shot (LS)*

Keseluruhan gambar dari pokok materi dilihat dari kepala ke kaki atau gambar manusia seutuhnya.

4) *Medium Long Shot (MLS)*

Pengambilan *angle* MLS yaitu dari lutut sampai kepuncak kepala pokok materi.

5) *Medium Shot (MS)*

Gambar diambil dari pinggul pokok materi sampai pada kepala pokok materi.

6) *Middle Close Up (MCU)*

Angle MCU diambil dari dada pokok materi sampai puncak kepala.

7) *Close Up (CU)*

Pada *Angle* CU pengambilannya meliputi wajah yang keseluruhan dari pokok materi. Objek menjadi titik perhatian utama dalam pengambilan gambar dan latar belakang hanya terlihat sedikit.

8) *Big Close Up (BCU)*

BCU lebih tajam dari CU, yang mampu mengungkapkan kedalaman pandangan mata, kebencian raut muka, dan emosional wajah. BCU juga dapat digunakan untuk objek berupa benda wayang, asap rokok, ataupun makanan.

9) *Extreme Close Up (ECU)*

Kedekatan pada ECU yaitu pada kedekatan dan ketajaman yang hanya fokus pada satu objek.

Teknik penambilan gambar diatas dapat dijelaskan kembali bahwa dalam pembuatan *video* bahwa teknik-teknik tersebut dapat membuat *videotampak* lebih menarik dan menghasilkan sebuah *video* yang dikerjakan dengan maksimal. *Video* yang dibuat dengan menggunakan teknik pengambilan gambar yang maksimal maka akan tercipta minat target *audience* nantinya untuk melihat *video* tersebut.

C. Karya yang Relevan

Karya yang relevan merupakan karya yang memang sudah ada sebelumnya dan karya relevan karya yang akan berhubungan dengan karya yang akan dirancang nantinya. Pada perancangan ini perancang menjadikan

salah satu *video shelf* TV sebuah *coffee shop* sebagai karya relevan. *Video shelf* TV Rumah Kopi *Nunos* oleh Yolanda Rahmi Arici tahun 2014, Rumah Kopi *Nunos* yang terletak di Jln. KIS Mangunsarkoro A-13 ini akan perancang jadikan karya yang relevan, *video shelf* TV Rumah Kopi *Nunos* ini yang berdurasi 1 menit 20 detik, *video* ini memiliki konsep minimalis dan *video* tersebut melihatkan bahwa Rumah Kopi *Nunos* ini merupakan sebuah *coffee shop* yang *exclusive* dan *modern*.

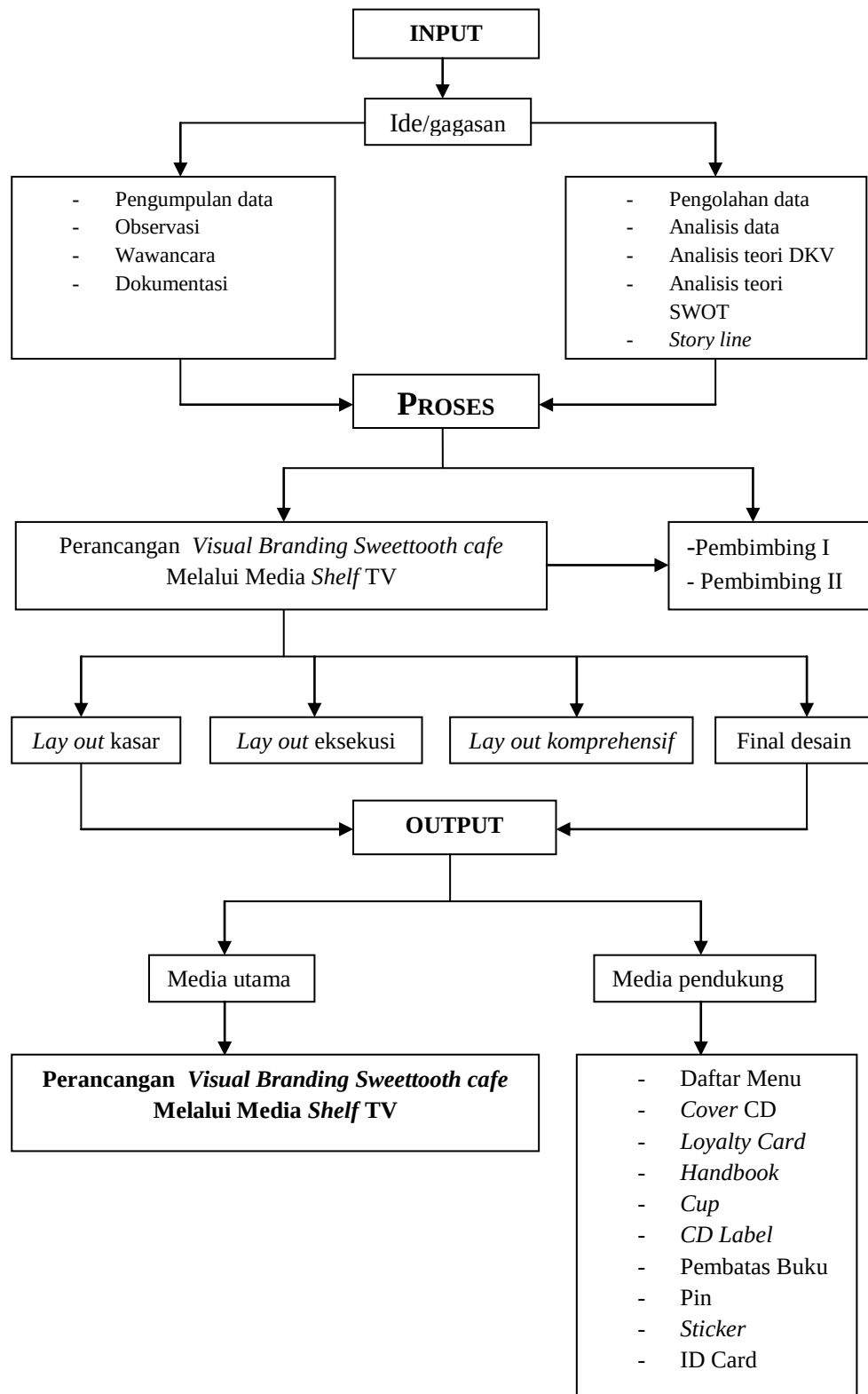
Video shelf TV Rumah Kopi *Nunos* tersebut perancang jadikan sebagai karya relevan karena *video* tersebut sama-sama merupakan sebuah *cafe* dan *coffee shop*, yang tidak terlalu berbeda dengan *sweettooth cafe*. Namun pada perancangan *video shelf* TV *Sweettooth cafe*, perancang lebih menampilkan produk dan interior *cafe* hingga pelayanan *Sweettooth cafe*.

D. Uji Kelayakan Karya

Tabel 2. Uji Kelayakan Karya

No	Nama	Jml	Skala			
			Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1	Owner Sweettooth Cafe	1 org	√			
2	Manager Sweettooth Cafe	1 org	√			
3	Target Audience Sweettooth Cafe	4 org		√		

E. Kerangka Konseptual



Gambar 10
Bagan Kerangka Konseptual

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil perancangan *visual branding Sweettooth cafe* melalui media *shelf TV*, maka perancang menyimpulkan sebagai berikut:

Perancangan *visual branding Sweettooth cafe* melalui media *shelf TV* ini diharapkan dapat membantu *Sweettooth cafe* agar konsumen atau target *audience* dapat menjadikan *Sweettooth cafe* sebagai tujuan utama, dan menciptakan target *audience* yang loyal terhadap *Sweettooth cafe*. Target *audience* diharapkan dapat menjadi lebih tertarik untuk terus datang ke *Sweettooth cafe* dengan adanya *video shelf TV*.

Dalam pencapaian perancangan *visual branding Sweettooth cafe*, selain menggunakan media utama dalam bentuk *video shelf TV* juga menggunakan media pendukung seperti Daftar menu, *Handbook*, *CD label*, *Loyalty card*, pembatas buku, pin, *sticker*, *cover CD*, *cup*, dan *ID card*. Media pendukung ini diharapkan dapat memberikan informasi dan membuat target *audience* semakin tertarik terhadap *Sweettooth cafe*.

B. Saran

Diharapkan dalam perancangan *branding* dan promosi sebuah perusahaan atau lembaga hal yang pertama dilakukan adalah melakukan *survey* langsung ke perusahaan atau lembaga agar data-data yang didapatkan nyata. Selain itu hendaknya dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang ada

dan dapat menghubungkan masalah tersebut dengan media yang akan digunakan, sehingga masalah tersebut dapat dipecahkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Fachruddin, Andi. 2012. *Dasar-dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Janita, Ike Dewi. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Books
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Knapp, Duane E (Ed). 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual* Yogyakarta: C.V Adi Offset.
- Lamintang, Theojunior Franciscus. 2013. *Pengantar Ilmu Broadcasting dan Cinematography*. Jakarta: In media.
- Lubis, Hary. &. Sarwono, Jonathan. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*.
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.
- Ramanto, Musni. 2014. *Psikologi Warna*. Padang: Percetakan Suryani.
- Rustan, Surianto. 2011. *Font & Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sanyoto, Ebdi Sadjiman. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- <http://eprints.uns.ac.id/8591/1/79672107200903581.f> diakses tanggal 5 juni 2014.