

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

Ririn Emilia<sup>1</sup>, Ady Rosa<sup>2</sup>, Hendra Afriwan<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

email: ri2nluarkelas@yahoo.co.id

Absract

The purpose of this research is to design the web promotion media for Damar Shaker Cafe. It is designed to built up to growth of this cafe with steak and shake as the main menu. The data is got and analyzed by using SWOT method. This method is aimed to explain the strenght, the weakness, the probability, and treath of web media as a promotion vehicle. The design of this media display the following pages: home, profile, menu, gallery, and contact. This media planning is proposed to promote dammar shaker café widely and to elarge the target audience. In addition this is hoped to guide large number of customer who do not know yet this café to be familiar with is. As a result, instead of being a place to eat, this café can be a recommedended place to hang out with friends. This can be easily reach by such of this media promotion.

Kata kunci: *web, cafe*, damar shaker, promosi

**A. Pendahuluan**

Dewasa ini kebiasaan duduk-duduk sambil makan-minum di *cafe* telah menjadi gaya atau pergaulan dikalangan anak muda, para profesional dan keluarga modern.

---

<sup>1</sup>Mahasiswa penulis karya akhir prodi Desain Komunikasi Visual

<sup>2</sup>Pembimbing I dosen FBS Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup>Pembimbing II dosen FBS Universitas Negeri Padang

Di kota-kota besar *cafe* bukanlah tempat yang baru 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 <http://id.wikipedia.org/kafe>, 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 *Cafe Damshake*.

Hasil wawancara (7 November 2011) dengan pemilik *cafe* Wiwid Wahyudi, mengatakan belum 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. 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 *berinovasi* lagi. 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.**

”*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).

Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain, terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. *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). Dalam *me-layout*, menggabungkan unsur teks, gambar, foto maupun unsur visual lainnya memakai prinsip-prinsip *layout* dalam perancangannya. Memperhatikan kesatuan (*unity*), proporsi, keseimbangan, kontras dan irama. 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,2009:16).

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 (Supriyono, 2010:74).

## **B. Metode Pembahasan**

Data- data yang diperoleh melalui metode pengumpulan data secara primer dan sekunder. Secara primer, data harus didapatkan melalui beberapa cara yaitu:

#### 1. Wawancara

Dalam pencarian data *Cafe Damar Shaker* ini penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik *cafe*, Wiwid Wahyudi (7 November 2012).

#### 2. Observasi

Mengunjungi *Cafe Damar Shaker*, bertujuan untuk melihat langsung keadaan, suasana, kondisi fisik *cafe* tersebut untuk menambah data-data yang diperlukan untuk membuat perancangan media promosi ini.

Secara sekunder, pengumpulan data diperoleh dari data yang telah ada. Diperoleh dari buku-buku, pustaka, media cetak, dokumentasi, internet maupun dari skripsi-skripsi.

Pada perancangan promosi *Cafe Damar Shaker* ini penulis menggunakan metode SWOT yaitu analisis yang membahas tentang *strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *opportinities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

Analisis SWOT diperlukan untuk menilai dan menilai ulang (*reevaluasi*) suatu hal yang ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil (Sarwono dan Lubis, 2007:18).

a. Kekuatan (*strenght*)

Kekuatan dari *website* ini yaitu mempunyai jangkauan akses yang luas, media yang tidak pernah berhenti beroperasi, dapat menampilkan tampilan visual yang menarik dan interaktif. *Target audience* dapat mencari dan melihat langsung informasi apa saja yang dibutuhkan (berita *terupdate*).

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan dari media *website* ini yaitu harus mempunyai koneksi dan perangkat untuk dapat mengaksesnya, lama atau lambatanya proses *loading* yang bisa diakibatkan karena sambungan internet yang tidak bagus. Hal ini dapat membuat pengunjung *website* meninggalkan *website* tersebut.

c. Peluang (Opportunity)

Peluang yang didapatkan melalui media *website* yaitu karena jangkauannya yang luas maka informasi yang ingin disampaikan akan lebih banyak tersebar menuju *target audience*, membangun image canggih dan berteknologi, lebih informatif.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang dihadapi promosi dengan media *website* yaitu banyaknya *website* dibidang yang sama. kesulitan dalam mengakses internet dan munculnya medi-media baru yang lebih inovatif.

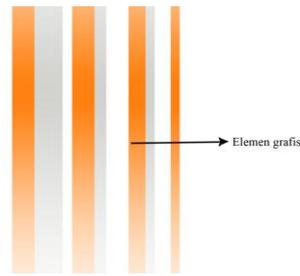
## C. Pembahasan

### 1. Ide Kreatif

Dalam perancangan promosi *Cafe Damar Shaker* ini akan mengangkat gaya desain *retro* sebagai konsep perancangan semua media promosi. Kata '*retro*' sendiri merupakan kependekan dari retrospektif, yaitu kembali ke masa lalu, menyiratkan suatu pergerakan ke arah masa lalu sebagai pergantian suatu kemajuan ke arah masa depan. Gaya desain retro ini diambil mengikuti konsep interior *Cafe Damar Shaker* yang menggunakan simbol-simbol gaya retro.



Simbol-simbol tersebut akan dirubah menjadi elemen grafis, yang akan melengkapi tampilan layout dan keseluruhan desain media promosi *Cafe Damar Shaker* dalam media desain web ini. Terdapat unsur garis vertikal dan lingkaran. Garis vertikal (tegak) bermakna kokoh, kuat, tegas, dan hidup.



Sedangkan lingkaran bermakna dinamis, kecepatan, bergerak, berulang, tak terputus, abadi, sempurna, kehidupan dan semesta.



Ilustrasi yang digunakan pada perancangan promosi *Cafe Damar Shaker* ini yaitu menggunakan ikon-ikon visual yang didapatkan dari kekhasan *Cafe Damar Shaker* tersebut yaitu *Steak & Shakes*. Desain-desain media promosi tersebut lebih banyak menggunakan ikon dari minuman, karna pada awal berdirinya *Cafe Damar Shaker* ini khusus menyediakan minuman *shake*. Oleh karena itu icon visual minuman yang dipakai untuk mewakili *Cafe Damar Shaker* tersebut.

*Font* atau jenis huruf yang digunakan pada teks-teks yang ada di media-media yang dipakai yaitu *Comic Sans MS*. Pada logotype *Cafe Damar Shaker* menggunakan font tersebut, selain itu akan dipakai untuk teks-teks yang ada dalam suatu media promosi. Sedangkan untuk *slogan cafe* yaitu *steak & shakes* digunakan font *Blessed Day* dan pada *headline* menggunakan font *Buttweasel*. *Font* *Comic sans MS* mempunyai kesan santai, tidak kaku, ringan, mudah terbaca dan dikenali. *Blessed Day*

mempunyai kesan elegant namun tetap santai. Sedangkan font Buttweasel mempunyai kesan *cuek*, santai, tidak formal dan cocok untuk tema retro.

### Comic Sans MS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

*Blessed Day*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★  
REKLAMATI REKLAMATI REKLAMATI REKLAMATI REKLAMATI REKLAMATI REKLAMATI REKLAMATI

### Buttweasel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

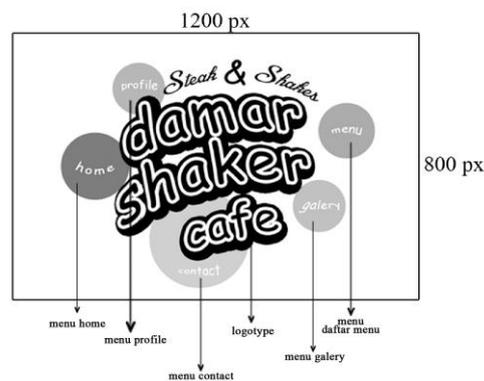
Warna yang dipakai dominan *orange*, diambil dari warna *logo type Cafe Damar Shaker* yang sering digunakan oleh pihak *Cafe Damar Shaker*, seperti pada *neon boxnya*. Warna *orange* adalah warna primer perpaduan dari warna merah dan kuning, yang mempunyai kesan kuat, hangat. Warna *orange* pada *Cafe Damar Shaker* merupakan warna *corporate cafe Damar Shaker*.

Gaya bahasa yang dipakai pada perancangan media promosi *Cafe Damar Shaker* ini adalah bahasa yang santai, simpel, tidak formal, persuasif dan komunikatif. Sedangkan bahasa visual yang digunakan yaitu gaya retro. *Retro* merupakan gaya lama yang dimunculkan kembali. Pada

perancangan ini banyak menggunakan unsur visual berupa garis-garis vertikal dan unsur lingkaran. Sedangkan ikon visual yang ditampilkan pada media-media perancangan promosi foto.

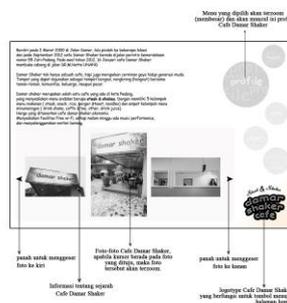
## Layout Eksekusi

### a. Halaman *Home*

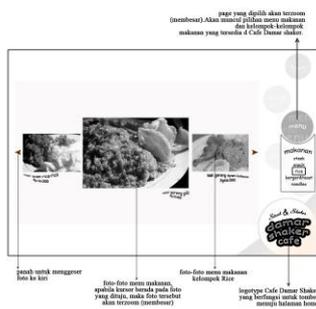


Pada halaman home ini terdapat *logotype Cafe Damar Shaker* dan lima menu yang disediakan yaitu menu *home*, menu *profile*, menu daftar menu, menu *gallery* dan menu *contact*. Untuk menuju masing-masing menu, dapat mengklik lingkaran-lingkaran yang akan dituju.

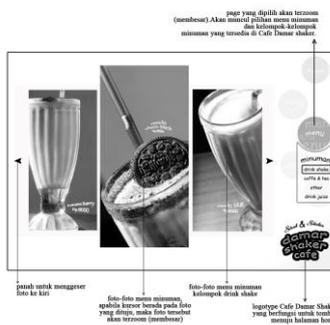
### b. Halaman profil



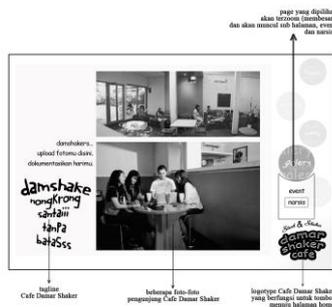
### c. Halaman Daftar Menu Makanan



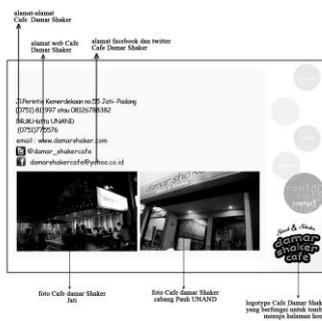
d. Halaman Daftar Menu Makanan



e. Halaman Galeri



f. Halaman Kontak



Final Layout



#### D. Simpulan dan Saran

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.

Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Kasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Kasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

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

<http://id.wikipedia.org/kafe> diakses 13 Maret 2012

