

**PERANCANGAN *COMPANY PROFILE CAFE* RUMAH BAKO MELALUI
MEDIA *WEBSITE***

JURNAL



**DESFADLIANTO
54665/2010**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode September 2015**

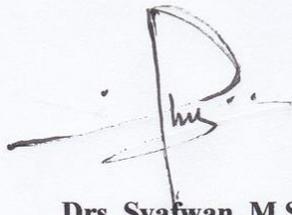
PERSETUJUAN PEMBIMBING
PERANCANGAN *COMAPANY PROFILE CAFE* RUMAH BAKO
MELALUI MEDIA *WEBSITE*

DESFADLIANTO

Artikel ini disusun berdasarkan laporan karya akhir “perancangan *comapany profile cafe* rumah bako melalui media *website*”
” untuk persyaratan wisuda periode september 2015 yang telah diperiksa dan disetujui oleh kedua dosen pembimbing.

Padang, Agustus 2015

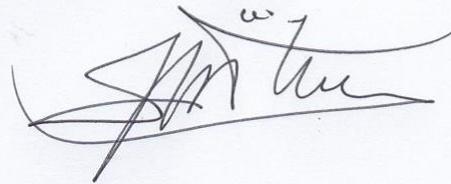
Pembimbing I



Drs. Syafwan, M.Si

NIP.19570101.198103.1.010

Pembimbing II



Riri Trinanda S.Pd, M.Sn

NIP : 19801023.200812.1.002

PERANCANGAN *COMPANY PROFILE CAFE RUMAH BAKO* MELALUI *MEDIA WEBSITE*

Desfadlianto¹, Drs. Syafwan, M.Si², Riri Trinanda S.Pd, M.Sn³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Seni Rupa
FBS Universitas Negeri Padang
E-mail: desfadlianto@gmail.com

Abstrak

Café “Rumah Bako” merupakan salah satu tempat kuliner yang berada di pegunungan Kota Payakumbuh yaitu di gunung Bungsu. Didirikan tahun 2012 oleh Bapak Andika Ari Andhyka, *café* “Rumah Bako” ini beralamat di Jorong Talago, Nagari Taeh Bukik, Kecamatan Payakumbuh. Dengan latar belakang pegunungan yang sejuk dan disugahi pemandangan kota payakumbuh dari ketinggian gunung bungsu. Promosi yang pernah dilakukan hanya melalui salah satu media cetak di Kota Padang dengan pemasangan logo di bagian halaman iklan. Promosi yang dilakukan melalui media cetak belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *café* “Rumah Bako” oleh karena itu dibuatlah perancangan *company profile* melalui media *website* dengan tujuan mempromosikan dan memperkenalkan *café* “Rumah Bako” yang mempunyai keunggulan dengan lokasi yang berada di pegunungan, karena *website* dapat menjangkau semua kalayak dan di era digital ini lebih mudah memberikan informasi sehingga pemanfaatannya berpengaruh dalam usaha mencapai sebuah tujuan. Perancangan *website* sebagai media promosi utama *café* “Rumah Bako”, ditunjang dengan media pendukung: kaos, celemek, kalender, mug, kartu nama, stiker, gantungan kunci, cover CD dan label CD. Analisis data didukung dengan metode SWOT. Metode ini digunakan karna belum adanya promosi atau pengenalan yang tepat pada *café* “Rumah Bako”.

Kata Kunci : Web Desain, berada di pegunungan, *Café* “Rumah Bako”,

Abstract

Café "Rumah Bako" is one of the culinary is mountain Payakumbuh ie youngest mountain. Founded in 2012 by Mr. Andika Ari Andhyka, café "Rumah Bako" is located at Jorong Talago, Nagari Taeh Bukik, Sub Payakumbuh. With mountains in the background a cool and treated to views of the city Payakumbuh of the youngest mountain heights. Promotion ever done only through one of the print media in the city of Padang with installation logo on the advertising page. Promotion done through the print media is not giving effect signifikan to the café "Rumah Bako" therefore made designing company profile through media websites with the aim of promoting and introducing café "Rumah Bako" which has the advantage with a location in the mountains, because the website can reach all people and in this digital age it is easier to provide information that affects its utilization in order to achieve a goal. The design of the website as the main promotional media café "Rumah Bako", supported by the media support: t-shirts, aprons, calendars, mugs, cards, stickers, keychains, CD cover and CD label. The data analysis was supported by the SWOT method. This method be used because the lack of promotion or a proper introduction to the café "Rumah Bako".
Keywords: Web Design, located in the mountains, Café "Rumah Bako".

A. Pendahuluan

Café "Rumah Bako" merupakan tempat kuliner dengan panorama keindahan alam Kota Payakumbuh yang tepatnya yang bertempat di Nagari Taeh Bukik Kecamatan Payakumbuh tepatnya di Jorong Talago.

"Rumah Bako" berdiri 8 juni 2012, *cafe* sendiri memiliki ruangan *outdoor* dan *indoor*. Ruang *outdoor* diperuntukan untuk acara besar seperti acara keluarga dan tempat berkumpul, tapi tidak menutup kemungkinan untuk perorangan saja, dikarenakan tersedianya tempat duduk untuk perorangan, dua orang ataupun lebih. Di area ini pengunjung dapat menikmati keindahan Kota Payakumbuh dari ketinggian, sedangkan yang *indoor* lebih mengutamakan kenyamanan di "Rumah Bako".

Bapak Andre Ari Andhyka sebagai pemilik *cafe* mengatakan, promosi dan pengenalan *Café* sebelum ini hanya melalui media cetak dengan cara memasang

logo *Café* “Rumah Bako” di salah satu media cetak di Kota Padang dan belum ada yang khusus dilakukan, seperti pengenalan dengan media elektronik. Selain itu, promosi dilakukan dengan memanfaatkan pertemanan dan pergaulan, dengan cara komunikasi dari satu teman keteman lainnya, baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung.

Bertolak dari penjelasan di atas, setelah penulis berkonsultasi dengan pemilik *Café* Bapak Andika Ari Andhyka, Beliau menginginkan perlunya media promosi yang lebih efektif dan efisien serta mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, yaitu melalui media *website*.

Sesuai dengan era teknologi sekarang dimana fasilitas internet sangat berkembang, maka promosi melalui media ini sangat perlu seiring perkembangan teknologi komunikasi. Media Internet dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap sebuah bisnis termasuk bisnis kuliner, dengan tampilan rancangan *website* yang baik sehingga dapat menarik masyarakat untuk datang.

Dengan menggunakan media *website* diharapkan nantinya *cafe* rumah bako lebih banyak dikenal masyarakat dan bisa meningkatkan pendapatan dari *cafe*, *website* juga bisa penyampaian pesan menjadi menarik, komunikatif, mudah dimengerti dan tidak membosankan. satu media komunikasi *modern*, sehingga target *audience* dapat mengetahui lebih jelas. Di samping *website*, agar promosi dan pengenalan lebih efektif maka juga ditunjang beberapa media pendukung berupa daftar menu, stiker, *X-Banner*, kaos, kartu nama, mug, celemek, label CD, cover CD, kalender, gantungan kunci. Dengan demikian, judul dari laporan Karya

Akhir ini adalah ” **Perancangan Company Profile Cafe Rumah Bako Melalui Media Website**”.

B. Metode Analisis Data

Untuk memperkuat analisis perlu didukung dengan metode. Pada perancangan *company profile café* “Rumah Bako” ini penulis menggunakan metode SWOT. Metode SWOT, yaitu analisis yang membahas tentang *strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *opportinities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

(Sarwono dan Lubis, 2007:18) menjelaskan sebagai berikut:

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.

Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities* dan *threat*) merupakan analisis cocok yang digunakan untuk memetakan bagaimana kondisi *café* “Rumah Bako” pada saat dirancang, dikaitkan dengan tujuan “Rumah Bako” ini sendiri. Kondisi *café* “Rumah Bako” ini, baik berupa peluang dan ancaman yang akan mempengaruhi pengenalan. Selanjutnya akan dirumuskan strategi berdasarkan keempat faktor tersebut.

1. *Strenght* (kekuatan)

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*).

Terdapat enam halaman pada desain *website* ini yaitu *home*, *About*, *menu*, *gallery*, *contact* dan *maps*.

2. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan dari media *website* ini yaitu harus mempunyai koneksi dan perangkat untuk dapat mengaksesnya, lama atau lambatnya proses *loading* yang bisa diakibatkan karena sambungan internet yang tidak bagus. Hal ini dapat membuat pengunjung *website* meninggalkan *website* tersebut. Tingkat kelemahan ini dapat diantisipasi melalui rancangan media promosi pendukung.

3. *Opportunity* (peluang)

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.

4. *Treath* (ancaman)

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

C. *Company profile*

(<https://ilmuteknologimultimedia.wordpress.com/2013/05/14/pengertian-company-profile/> (di akses 8 Maret2015) menarik kesimpulan.

Company profile (Profil perusahaan) adalah laporan yang memberikan gambaran tentang sejarah, status saat ini, dan tujuan masa depan sebuah bisnis. Sebuah *profile* perusahaan bisnis dapat

sesingkat satu halaman, atau mengandung data yang cukup untuk mengisi beberapa halaman. Walaupun ada sejumlah format yang berbeda yang digunakan menyusun sebuah *profile*, ada beberapa jenis informasi yang penting dan wajib disertakan.

Sebuah perusahaan, dalam berinteraksi dengan konsumen, tentunya dituntut untuk mampu membangun citra diri yang sesuai sehingga dapat menarik simpati konsumen.

Menurut IKAPI (2008:8) secara umum dijelaskan bahwa keberhasilan memperkenalkan diri (*publick relation*) merupakan pintu awal dari kesuksesan selanjutnya. Untuk kebutuhan tersebut sekaligus sarana promosi, perusahaan membutuhkan sebuah sarana yang dipakai sebagai *company profile* (profil perusahaan).

Tujuan utamanya adalah memperkenalkan kepada *public* informasi tentang *company* tersebut berkaitan dengan nama perusahaan, *tagline* dan logo. *Company profile* juga mengenalkan produk secara verbal maupun grafik yang mengangkat *corporate value* serta *product value* serta keunggulan perusahaan di bandingkan pesaing berdasarkan kedua *value*.

Company profile juga merupan salah satu media *Public Relation* yang merepretasikan sebuah perusahaan (organisasi). Produk *Public Relations* ini berisikan gambaran umum perusahaan.

Company profile merupakan hasil cetak ataupun halaman web, dengan fungsi *company profile* sebagai media komunikasi dan alat pemberi informasi tentang perusahaan adalah kepada pihak lain yang membutuhkan.

D. Website

Menurut Hidayat (2010: 2) *Website* adalah sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi *teks*, gambar diam atau bergerak, animasi, suara dan gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

Gabungan atas semua situs yang dapat di akses *public* di internet disebut pula sebagai *World Wide Web* atau lebih dikenal dengan singkatan WWW. Meskipun sitidaknya halaman beranda situs internet umumnya dapat diakses *public* secara bebas, pada prakteknya tidak semua situs memberikan kebebasan bagi *public* untuk mengaksesnya seperti *email*.

Menurut Raharjo (2011:2) menjelaskan bahwa.
World Wide Web (WWW), sering disingkat dengan web, adalah suatu layanan didalam jaringan internet yang berupa ruang informasi. Jenis-jenis web berdasarkan sifatnya adalah:
Website dinamis, merupakan sebuah *website* yang menyediakan *content* atau isi yang selalu berubah-ubah setiap saat.
Website statis, merupakan *website* yang *contentnya* sangat jarang diubah.

Domain adalah alamat sebuah situs *web*, sebenarnya alamat dari situs-situs yang eksis di internet ini bentuk dasarnya berupa angka-angka contohnya 17.125.135.147 bila angka ini diketikan di *adres bar* di penjelajahan *web* maka akan terbuka situs web *google*, pengguna angka-angka ini sering disebut dengan alamat IP padahal sebenarnya adalah alamat *domain*.

E. Pembahasan

1. Metode pengumpulan data

Dalam perancangan media *company profile* dengan media *website café* “Rumah Bako” ini memerlukan data-data yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder:

a. Data primer

Data primer yang didapatkan adalah melalui wawancara dengan pemilik dari *café* “Rumah Bako”. Wawancara suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan komunikasi dengan sumber. Komunikasi dilakukan dengan dialog tanya jawab secara lisan, baik langsung atau tidak.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia jadi hanya perlu mengumpulkannya dan menjadikan sebuah data yang *valid* dalam pembuatan media ini.

2. Strategi media

1) Segmentasi Geografis

Wilayah pengenalan *company profile* dilakukan *café* “Rumah Bako” yang dikhususkan untuk wilayah Payakumbuh tetapi tidak menutup kemungkinan di luar Daerah Payakumbuh dikarenakan jangkauan *web* sangat luas dan di dukung teknologi di masa ini.

2) Segmentasi Demografis

Jenis kelamin : Perempuan dan laki laki

Usia : 15 tahun keatas

Pekerjaan : Umum

Kelas Sosial : AB (menengah atas)

3) Segmentasi psikografis

Pada aspek psikografis, target *audience* yang akan dicapai oleh *café* “Rumah Bako” adalah orang-orang yang menginginkan ketenangan pikiran dan rekreasi.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi kelompok berdasarkan tingkat penggunaan, tingkat penggunaan pada *café* “Rumah Bako” meningkat ketika *weekend* atau hari hari libur dan sore hari.

5) Segmentasi Manfaat

“Rumah Bako” sendiri memiliki kelebihan di antaranya ruangan *outdoor* dan *indoor*, di luar di peruntukan untuk acara besar seperti acara keluarga dan tempat berkumpul tapi tidak menutup kemungkinan untuk perorangan saja, dikarenakan tersedianya tempat duduk untuk perorangan, dua orang di karnakan di luar pengunjung dapat menikmati keindahan Kota Payakumbuh dari ketinggian, sedangkan ruang *indoor* lebih mengutamakan kenyamanan di “Rumah Bako”.

6) Segmentasi pasar Industri

Menggunakan *variable* teknologi internet untuk mencakup pasar.

3. Final desain



Home



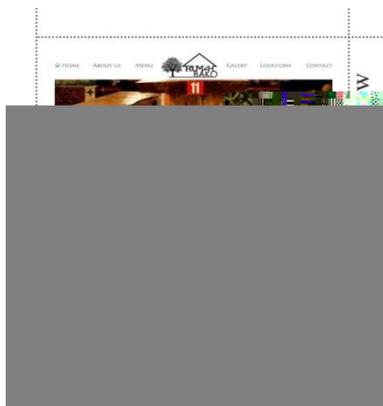
About us



Menu Special



Menu Food



Menu Drink Menu



View Foto



Menu All 1



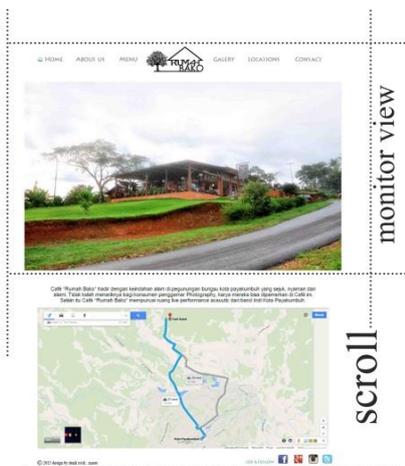
Menu All 2



Galery



Galery View Foto



Location



Contac

Pemilihan desain *websate* adalah keputusan *klien* atau *owner* dari *Cafe* “Rumah Bako sendiri dengan alasan tampilan *layout* lebih sederhana dan langsung kejutuannya yaitu memperkenalkan dan mempromosikan, alternatif satu ini juga mudah dimengerti oleh *user* yang mengakses *webste* tersebut.

Navigasi terletak di tengah-tengah halaman berupa *home*, *about us*, menu, *galery location* dan *contact*. Pada halaman *home* memuat 3 buah foto yang mewakili dari *cafe* dan foto juga dapat di *slide* menggunakan tombol klik pada *mouse*, pada bagian bawah foto ada sedikit penjelasan tentang *cafe*, ketika *user* ingin mengetahui lebih lanjut dari *cafe* penulis menyediakan navigasi *read more* yang akan mengarah ke halaman *about us*, *user* hanya tinggal mengklik navigasi tersebut dan secara otomatis halaman akan berpindah ke *about us*.

Pada halaman *about us* disini lebih dijelaskan semua tentang *cafe* seperti keberadaan, *event*, sejarah dari *cafe* dan sebagainya.

Halaman menu lebih banyak memuat foto-foto dari hidangan yang disajikan oleh *cafe*, dihalaman ini juga terdapat empat (4) navigasi utaman dan 2 navigasi *next* dan *remove* untuk kelanjutan halaman menu, pada navigasi utama yaitu spesial, *food*, *drink* dan *all*. Dinavigasi spesial ada 6 buah foto makanan adalah yang ada di *cafe* seperti makanan dan minuman, navigasi *food* juga memiliki 6 buah foto dimana foto ini adalah makanan yang laris di pesan oleh pelanggan, navigasi *drink* juga memiliki 6 foto juga menampilkan minuman yang laris atau sering di pesan, dimana distiap foto-foto yang ada pada 3 navigasi tersebut *user* dapat mengklik dan foto tersebut akan berubah

zoom dengan tampilan yang lebih besar. Selanjut nya halaman *all* dimana pada halaman ini akan dimuat semua menu yang disediakan oleh *cafe* seperti makanan atau minuman yang terdiri dari 2 buah halaman 2 dan 2 dengan cara mengklik navigasi yang berada dibawah halaman.

Halaman *galery* yaitu halam yang memuat kegiatan yang dilakukan *cafe* seperti *event*, foto dari *cafe* tersebut, fasilitas yang yang disedian *cafe* dan *other* dimana *other* ini akan menampilkan foto-foto dekorasi yang ada pada *cafe*, seperti ruang *galery* foto, dan sebagainya.

Halaman *location* akan memuat peta keberadaan *cafe* dan terkoneksi dengan *Google Map* yang akan langsung menunjukkan keberadaan *cafe* dari atas

Selanjutnya halaman *contact*, pada halaman ini memuat informasi *contact* yang dapat dihubungi oleh konsumen dan disini konsumen juga dapat mengirim pesan kepada pihak *cafe* dengan mengisi kolam yang disediakan, *user* tinggal mengisi nama, *email*, dan pesan apa yang akan disampaikan, ini semua akan terkoneksi langsung ke *email cafe* yang akan bisa langsung di respon oleh pihak *cafe*.

Dengan tampilan desain yang sederhana agar user tidak bingung dalam mengakses *website* tersebut dan informasi langsung dapat di tangkap oleh user agar lebih eksklusif . *Layout* yang sederhana, pemilihan *icon* visual, warna, serta pemilihan *font* mengacu kepada gaya desain yang sederhana. Ukuran *website* (1024x1280 px) membuat *website* cenderung *potrait*, agar informasi lebih banyak dimuat dalam satu halaman dengan menggunakan *scroll*

F. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Promosi pengenalan *cafe* sebelumnya hanya memasang logo di sebuah media cetak. Perancangan *company profile Cafe* “Rumah Bako dalam media *website* ini dikarenakan frekuensi masyarakat sekarang lebih banyak mengakses internet bukan lagi hal yang mewah oleh golongan tertentu, dengan itu *website* lebih efisien digunakan untuk mempromosikan *Cefe* “Rumah Bako” kepada konsumen.

Company profile Cafe “Rumah Bako” yang dilakukan selain menggunakan media utama desain *website*, juga menggunakan media pendukung seperti *mug*, kartu nama, kalender, gantungan kunci, cover CD, label CD, buku menu, celemek, topi, *x banner dan sticker*. Pemakaian media ini sebagai pendukung promosi dan pengenalan, diharapkan dapat memberikan informasi dan *image* perusahaan yang mengandalkan banyak fasilitas dengan kualitas yang sangat baik.

2. Saran

Berdasarkan hasil perancangan *company profile Cafe* “Rumah Bako” dalam media *website* ini terdapat beberapa saran sebagai berikut:

- a. Didalam perancangan *company profile* ini diharapkan mampu mengatasi masalah yang ada pada *Cafe* “Rumah Bako” dalam media promosi dan pengenalan.
- b. Kepada pihak *Cafe* “Rumah Bako” untuk dapat lebih memperhatikan pengenalan dan promosi melalui media-media dan mencoba hal yang

baru untuk menu makanan agar lebih memberi daya jual yang lebih tinggi, dan tidak hanya mengandalkan keindahan teptar dari *Cefe* “Rumah Bako” tersebut, dan melainkan bisa mengandalkan makanannya juga.

- c. Didalam proses perancangan media *website* ini diharapkan faktor keindahan visual juga diperhatikan agar para *user/* pengguna nyaman disaat menggunakannya dan informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik.
- d. Untuk penulis bisa menjadi referensi kedepanya

G. Daftar Rujukan

- Jonathan, Sarwono & Hary Lubis (Eds.) .2007 *Motode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta:C.V Andi Offset
- Wahana Komputer. 2008. *Video Editing Dan Video Production*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo
- Raharjo, Budi. 2011. *Belajar Pemrograman Web*. Jakarta: CV Andi Offset.
- Hidayat, Rahamat. 2010. *Cara Praktis Membangun Website Gratis*.Jakarta: PT Elek Media Komputindo
- <https://ilmuteknologimultimedia.wordpress.com/2013/05/14/pengertian-company-profile/>(di akses 8 Maret2015)