

## 3.KONSEP DESAIN

### 3.1. Sintesis

#### 3.1.1.Tujuan dan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk menyiasati penjualan produk sehingga mampu menaikkan angka penjualan produk.<sup>8</sup>

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotifasi pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk.<sup>9</sup>

Pembuatan iklan akan membantu meningkatkan angka penjualan dan memperkenalkan produk pada khalayak. Hal yang penting yaitu untuk *positioning* produk pada khalayak.

*Positioning* adalah sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran konsumen, bukan pada produk itu.<sup>10</sup>

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah untuk membantu perusahaan dalam menjual produknya pada khalayak dengan jalan:

##### a. Mencari langganan

Membagi-bagikan *voucher* makan, memberikan hadiah langsung */door price* untuk pemesanan dan pembelian menu dengan harga tertentu. Memberikan harga miring untuk setiap pembelian menu-menu baru andalan Kafe Studio sebesar 15 %.

##### b. Menambah dan menjaga langganan

Memberikan souvenir kepada pelanggan sebagai ucapan terima kasih karena telah berkunjung.

---

<sup>8</sup> McDonald, Malcom & Peter Morris. 1996. *Pedoman Menjual Produk dan Jasa*. Pustaka Delapratasa. Jakarta. Hal 33.

<sup>9</sup> Agustrijanto. 1997. *Copywriting*. P.T. Remaja Rosdakarya Bandung. Hal. 7.

<sup>10</sup> Al Ries, Jack, Trout. 2002. *Positioning. The Battle of Your Mind*. Salemba Empat. Jakarta. Hal.3.

Dengan *SMS Manager* perusahaan mengundang pelanggan untuk berkunjung. Mengirimkan kartu ucapan selamat ulangtahun sebagai bentuk ucapan terima kasih karena telah setia menjadi pengunjung tetap. Memberikan kalender setiap tahunnya kepada pelanggan.

#### **b. Mengatasi persaingan**

Bila pengunjung mendaftar sebagai *member* maka harga menu yang ditawarkan pihak kafe jauh lebih murah dari pengunjung lainnya. Memberikan fasilitas parkir gratis untuk *member*. Setiap *member* akan mendapatkan potongan *discount* untuk setiap pembelian menu kafe.

Pihak *management* kafe bekerja sama dengan beberapa waralaba. Yang mana siapapun yang berkunjung dengan membawa kartu *member* sebagai *connection card* akan mendapatkan potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

### **3.1.2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan**

Iklan merupakan bagian dari pembauran promosi (*promotion mix*), dan pembauran promosi adalah bagian dari pembauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media<sup>11</sup>

Media merupakan sarana komunikasi berupa ruang dan waktu untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang dituju.

Adapun akibat yang diharapkan sebuah iklan adalah untuk menginformasikan sesuatu, menarik perhatian, membujuk, mengingatkan, dan menancapkan *image* produk pada pikiran khalayak.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> DH, Besu Swastha. 1984. *Asas-Asas Marketing*. Ed. 3. Liberty. Yogyakarta. Hal 120.

<sup>12</sup> *Harvard Business School Press. 1991. The Advertising Advantage. Printed in USA by Harvard University, Office of The University Publisher. Page 68.*

Secara umum setiap iklan yang baik harus memenuhi kriteria:<sup>13</sup>

1. Benar

Pesan yang disampaikan tidak boleh ada unsur berbohong

2. Bertanggung jawab

Pengusaha iklan harus selalu siap menghadapi tuntutan jika yang diiklankan ternyata menimbulkan kerugian bagi penggunaannya.

3. Sesuai selera dan kesusilaan

Iklan harus akrab dengan etika dan susila yang berkembang di tengah masyarakat.

4. Iklan umpan

Iklan harus sesuai antara yang dengan harga yang tertera

5. Garansi dan jaminan

Kualitas produk dapat dibuktikan dan memang teruji

6. Harga murah

Iklan tidak boleh sembarangan menyatakan discount tanpa adanya pertanggung jawaban atas data yang dimaksud yang bisa disebut sebagai tindakan penipuan

7. Mutu palsu

Iklan tidak boleh menjanjikan kualitas uraura sebenarnya tidak sepadan dengan yang diinformasikan.

8. Testimonial

Kesaksian, bahwa jika menggunakan saksi tersebut hanis benar-benar berkompeten dan membuat pernyataan yangjujur adanya.

Sebagaimana yang sudah diketahui bahwa dengan kata lain, keunggulan perbedaan diukur dengan prestasi saingan di pasar dimana banyak perusahaan menawarkan produk/jasa yang mirip.

---

<sup>13</sup>

Agustrijanto. 2001. *Copywriting*. P.T. Remaja Rosdakarya Bandung. Hal. 13.

Keunggulan perbedaan dapat menjadi penawaran yang paling efektif untuk menutup penjualan perusahaan lain.<sup>14</sup>

Menyampaikan pesan pada media yang tepat sehingga dapat diterima oleh khalayak sasaran yang dituju. Iklan yang bersifat komersial ini bertujuan ingin memperlihatkan daya tarik Kafe Studio dengan:

**a. Menginformasikan**

Iklan yang ingin ditampilkan mengandung pesan bahwa Kafe Studio merupakan kafe yang nyaman dan punya suasana santai. Pengunjung dapat bersantap sambil mendengarkan lagu. Menyuguhkan hiburan yang variatif. Memiliki menu makanan yang cukup banyak dan bervariasi. Dari menu masakan Indonesia, masakan *Western*, masakan China dan paket makan siang bagi karyawan.

**b. Membujuk**

Dengan adanya iklan yang menginformasikan bahwa Kafe Studio merupakan kafe yang nyaman dan tempatnya bersih. Rasa makanannya enak, lezat, bersih dan mengundang selera. Harga menu masakannya tidak terlalu mahal.

**c. Mengingat**

Bahwa Kafe Studio merupakan satu-satunya kafe yang memiliki harga menu masakan yang enak dan murah meriah karena ada menu paket makan karyawan yang terjangkau harganya dan isinya lengkap.

**d. Pendekatan dan teknik komunikasi**

Dengan pemasangan iklan di koran Jawa Pos, memberikan *voucher* guna menarik minat khalayak agar berkunjung untuk ke Kafe Studio. mencicipi menu-menunya.

---

<sup>14</sup> McDonald, Malcom & Peter Morris. 1996. *Pedoman Menjual Produk dan Jasa*. Pustaka Delapratasa. Jakarta.

## Tujuan Kreatif

Iklan produk mencerminkan *image* perusahaan, sebagai penanda identitas diri sendiri agar dikenali khalayaknya dan membentuk asumsi tertentu pada khalayak tentang produk perusahaan.<sup>15</sup>

Tujuan iklan kreatif dari iklan komersial ini adalah memperkenalkan, membujuk khalayak untuk datang dan mencicipi menu Kafe Studio. Menanamkan *image* baru Kafe Studio di benak khalayak sebagai cafe untuk kalangan menengah ke atas dengan menu yang enak rasanya, sehingga menaikkan angka penjualan produk.

## 3.2. Strategi Perancangan

### 3.2.1. Tema Desain

Tema yang diambil untuk perancangan iklan Kafe studio adalah tema desain gaya *modern*.

Menurut data-data yang telah terkumpul, Kafe Studio merupakan sebuah kafe resto yang memiliki empat menu andalan yaitu: *Western food*, *Chinessefood* dan *Indonesia food* dan paket makan siang karyawan. Ke empat menu tersebut banyak diminati para pengunjung Kafe Studio.

Kafe Studio memiliki konsep :

- Memakai warna biru laut sebagai identifikasi dari Jawa Pos
- Warna kuning yang identik dengan warna makanan yang cerah
- Warna coklat dan orange menggambarkan lezatnya makanan

Keunikan konsep Kafe Studio, yaitu: meskipun warna biru masuk dalam konsep, namun tidak harus dipakai dalam gaya desain ikalnya, bisa dilihat pada contoh iklan koran dan brosur Kafe Studio. Jadi bisa diaplikasikan, bisa tidak karena tidak mengikat.

Sehingga perancangan iklan Kafe Studio dibuat bernuansakan gaya *modern*.

---

<sup>15</sup> Harvard Business School Press. 1991. *The Advertising Advantage*. Printed in USA by Harvard University, Office of The University Publisher. Page 40.

### 3.2.2. Pesan Verbal dan Visual

#### a. Pesan Verbal

Pesan verbal dalam iklan identik dengan iklan dan terkait erat denganya.

Secara harafiah atau konteks kalimat, kedalaman makna *copywriting* adalah sisi kronologis tata urutan kata yang tercakupi dalam rangkaian kalimat sehingga memberikan pemahaman baru terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Secara psikologis kedalaman maknanya adalah sisi *inner* (kekuatan dari dalam) yang menyemburat dari tatanan teks yang dibaca/disampaikan oleh pengirim. Yang dimaksudkan untuk menyakinkan sehingga percayai sesuatu.<sup>16</sup>

Pada iklan terdapat eleimen-elemen yang digunakan untuk menyusun iklan tersebut. Elamen-elemen itu yaitu :<sup>17</sup>

- a. *Headhne*, digunakan sebagai judul atau tema dalam sebuah iklan. Tentunya penemuan sejumlah kata untuk dijadikan judul atau tema tidak diperkenankan terlalu panjang sehingga kemungkinan untuk dimengerti dan menarik dalam waktu yang singkat.
- b. *Subheadline*, merupakan bagian lanjutan dari *headline* yang berfungsi untuk memperjelas maksud *headline*. Isi dari *subheadline* adalah mengenai anjuran, penjelasan, keterangan dan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan.
- c. *Bodycopy/isi*, berupa kalirnat-kalimat yang berisi tentang pesan yang diiklankan untuk lebih memperjelas maksud dari *subheadline* dan dengan adanya isi tersebut diharapkan pembaca bisa menangkap isi pesan secara jelas dan lengkap.

---

<sup>16</sup> Agustrijanto. 2001. *Copywriting*. P.T.Remaja Rosdakarya Bandung. Hal. 24.

<sup>17</sup> Ibid, hal. 15.

- d. *Caption picture*, merupakan teks yang digunakan untuk menjelaskan ilustrasi/gambar jika diperlukan. Dengan penggunaan *caption picture*, maka suasana yang diinginkan dalam iklan tersebut akan lebih mantap.
- e. Kalimat slogan, merupakan kalimat yang digunakan sebagai semboyan dalam iklan. Dengan slogan tersebut perusahaan, instansi maupun perusahaan dapat populer.
- f. Kalimat *baseline*, hanya sebatas pendukung saja.
- g. Kalimat *trademark*, merupakan identitas dari perusahaan, lembaga atau instansi yang menyelenggarakan iklan tersebut.
- h. Ilustrasi/gambar, merupakan gambar yang digunakan sebagai bahasa visual, diharapkan pesan yang disampaikan bisa tertangkap secara cepat dan mudah oleh pembacanya.

Ilustrasi dalam iklan berfungsi sebagai :

- a. Penarik perhatian pembaca
- b. Pemberi rangsangan bagi komunikasi agar mereka melihat dan membaca pesan yang disampaikan
- c. Menonjolkan barang dari salah satu aspek yang penting dan menarik
- d. Penunjuk suasana dari iklan yang lain serta menunjukkan ciri khas yang berbeda dari produk lain
- e. Menonjolkan logo suatu nama/merek perusahaan tersebut
- f. Menerangkan *headline* ke dalam bahasa visual

Adapun beberapa tampilan pesan verbal yang akan dibuat untuk mendukung perancangan iklan Kafe Studio adalah sebagai berikut:

1. *Feel the spirit*
2. Nggak kebayang deh rasanya
3. Paling ngerti lidah kita
4. Rasa berbicara lebih

5. Rasa lebih tahu segalarnya
6. Rasa takkan bohong
7. *Taste the best*
8. *Simply delightful*
9. *Delicious atmosphere*
10. *Never saying no*
11. Tak terlupakan rasanya
12. *The first artist cafe ever been*
13. *Understand what we want*
14. *Do the best for you*
15. *Follow the taste*
16. *True spirit of taste*
17. *The real taste*
18. Sensasi rasa yang hidup
19. Sensasi rasanya pas banget

Dari hasil pemilihan maka *headline* yang dipakai dalam Perancangan Desain Grafis untuk Iklan Kafe Studio adalah *True Spirit of Taste*.

### **Tipografi**

Pilihan yang akan digunakan dipakai dalam perancangan desain Kafe Studio adalah *sanserif* dengan jenis huruf diantaranya:

1. Arial,
2. Century gothic ,
3. Futura Lt Bt ,
4. Humanst521 BT,
5. Kabel Bk BT,
6. Lucida sans union,
7. New gothics MT,
8. Tahoma,
9. Trebuchet MS,
10. Verdana,
11. Zurich Ex BT.

Jenis tipografi yang terpilih yaitu **Verdana** dan **Tahoma**. Karena kedua huruf tersebut tidak tebal, tidak kaku, terlihat ramping dan tidak monoton memberi kesan eksklusif dan *modern* dan sangat cocok dengan konsep desain Kafe Studio.

#### **b. Pesan Visual**

Tampilan pesan visual yang akan dibuat untuk poster dan *biilboard* menggunakan ilustrasi menu makanan Kafe Studio dengan teknik manual cat air, cat poster dan pensil warna.

Untuk perancangan brosur, iklan majalah, iklan koran *hanging mobile*, dan *CD interactive* menggunakan teknik komputer dan cetak CMYK.

### **3.2.3. Gaya Tampilan**

Gaya tampilan desain dibagi menjadi tiga periode<sup>18</sup>. Antara lain yaitu:

#### **a. Periode sebelum *modern***

Gaya yang ditampilkan cenderung dipenuhi ilustrasi pada seluruh bidang gambar, masih banyak menggunakan ornamen-ornamen yang bersifat dekoratif. Tipografinya masih kaku dan terpaku pada jenis huruf saja. Gaya desainnya meliputi *Victorian, Art and Craft*, dan *Art Nouveau*.

Gaya desain pada periode **sebelum *modern*** terbagi menjadi tiga bagian, yaitu **awal**, ***modern***, ***modern*** akhir. Memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Rasional, meninggalkan simbolisme
2. Fungsional, apa yang tak perlu ditampilkan, tampilan tergantung pada fungsi desain itu sendiri.

<sup>18</sup>

Heller, Steven, Seymour Chwast. 1988. *Graphic Style*. New York : Harty N. Abrams. Page 121.

### 1. *Modernisme* awal (1890-1940)

Merupakan gaya desain yang mengatasi kesenjangan antara seni dan industri, desainnya lebih fungsional, meninggalkan simbolisme dan beralih ke rasionalisme.

Termasuk *Beggarstaff*, *Die Wiener Werkstatte*, *Deutscher Werkbund*, *Plakatstil*.

- a. *Beggarstaff* memiliki ciri-ciri visual menampilkan gambar siluet, warna terbatas, datar, ditampilkan tanpa hiasan.
- b. *Die Wiener Werkstatte* memanfaatkan bidang keseimbangan antara bidang positif dan negatif, dengan bentuk geometri yang sederhana, menggunakan huruf *Gothic* asli dengan batasan geometri dan huruf berupa tulisan tangan.
- c. *Deutscher Werkbund* lebih menampilkan kesederhanaan dan khas, dengan warna-warna desain yang menarik perhatian, bayangan yang padat, bentuk huruf tebal.

### 2. *Gaya Modern* (1908-1940)

Merupakan gaya desain yang mengacu pada *fungsionalism*, *rasionalism*, *objectivism*, *form follow function*, *less is more*, estetika mesin, kesederhanaan bentuk, arsitektur ornamen dan mengacu pada bentuk klasik.

Meliputi *futurism*, *Vorticism*, *Constructivism*, *Dada*, *Bauhaus*, *The New Typography*, *Art Deco*, *Heroic Realism*.

#### a. *Futurism*

Memiliki tampilan abstrak, huruf ditampilkan sebagai gambar.

#### b. *Vorticism*

Dipengaruhi oleh aliran kubisme, fotografi, teknologi mesin dan arsitektur, kombinasi warnanya cenderung memusingkan.

#### c. *Dada*

Menggunakan mencampurkan segala jenis huruf dan ornamen cetak pada susunan tipografinya.

#### d. *Bauhaus*

Lebih dipengaruhi ekspresionisme, *constructivism* dan *de Stijl*, menggunakan bentuk geometri yang rapi, asimetris dan berdasarkan grid, warna yang digunakan adalah warna primer, menggunakan fotografi dan tipografi *sans-serif*

e. *New Typography*

Dipengaruhi Vorticism, Futurism dan Dada, menolak semua ornamen, mementingkan fotografi, memperhatikan *white space*, huruf sans-serif, warna yang digunakan adalah warna dasar, mengizinkan penataan barisan huruf dengan posisi apapun.

### 3. Gaya Desain *Modernisme Akhir* (1945- )

Adalah gaya desain yang menitik beratkan pada teknik modernisme klasik diterapkan secara luas tetapi dogma yang berhubungan dengan sekolah dan gerakan ortodok dibuang.

Reaksi terhadap gerakan *modernisme*, menggabungkan ide-ide keabstrakan, dinamisme, dan asimetris dari Eropa, keinginan untuk menciptakan desain yang tidak perlu universal dan dapat lekang oleh waktu, menitik beratkan pada keinginan konsumen.

Terdiri dari *Swiss International Style*, *Corporate Style*, *Revivalism*, *Electicism*, *Psychedelic* dan *Jepang Modern*.

a. *Swiss International Style*

Tata letaknya menggunakan sistem grid mengurangi penggunaan ornamen, mementingkan fotografi dan huruf *sans-serif*.

b. *Corporate Style*

Fotografi gerak, tidak ada hiasan, gambar yang hemat

c. *Revivalism* dan *Electicism*

Lebih menggali motif-motif grafis kebudayaan populer, lukisan primitif, gaya *Victorian*, *Art Nouveau* and *Art Deco* sebagai sumber inspirasi.

d. *Psychedelic*

Dipengaruhi oleh *Art Nouveau*, simbol Indian, tipografinya *Victorian*, dan menggunakan warna-warna yang mencolok.

e. Jepang *modern*

Menampilkan gaya tiga dimensi yang anggun dengan fotografi yang kontemporer.

**4. Post Modernisme (1975- )**

Adalah gaya yang berdasarkan bukan pada dogma, penolakan terhadap kemurnian *modernisme*, *historisme*, *patische*, *plurarism*, *parody*, *kitsch*, *camp*, reaksi terhadap teknologi komputer, hilangnya batasan antara *hight* dan *mass culture*, melayani tuntutan komersial, masalah komunikasi menjadi proses reileksi diri, gaya *playfull* dan kompleks, kesadaran akan pentingnya *Corporate Identity*, tipografi menjadi wacana praktis, interdisiplin menjadi pendekatan terhadap grafis.

Gaya-gaya post moderaisme meliputi: *Digital Era*, *Punk* dan *New Wave*.

a. *Digital Era* (1984- )

Berlatar belakang ketertarikan desainer terhadap hal tertentu tampak memperkaya desainnya. Misalnya : budaya lain, spiritualisme Timur, religi, hobi, dan lain-lain.

b. *Punk*

Keturunan spiritualisme dari Psychedelia, poster dan tabloitnya memiliki ciri menggunakan kettas yang dirobek kasar.

c. *New Wave*

Menggunakan fotografi dan teknologi, fotografi gerak, desainnya berlapis-lapis.

**Gaya desain**

Gaya desain yang akan dipakai dalam perancangan karya desain grafis untuk iklan Kafe Studio raemakai gaya *modern*, Tata letaknya menggunakan sistim *grid* mengurangi penggunaan omamen, mementingkan fotografi dan huruf yang digunakan adalah *sanserif*. Mementingkan fotografi sebab memperlihatkan kelezatan makanan sebagai objek utamanya. Karena