Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TELAAH LITERATUR

2.1 Teori Desain

Desain adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek – aspek seperti kultural – sosial, filosofis, teknis dan bisnis (Safanayong, 2006 : 2). Komunikasi adalah penyampaian informasi dan pegertian dari seseorang kepada yang lain (Safanayong, 2006 : 10). Visual artinya seusatu yang dapat dilihat dnegan indra penglihatan (mata) (Barata, 2003 : 110). Ketiga definisi yang disebutkan sebelumnya dapat digunakan untuk memahami definisi desain komunikasi visual sebagai suatu cara untuk menyampaikan suatu informasi kepada audiens melalui objek visual.

Desain grafis belakangan lebih sering disebut *desain komunkasi visual* (DKV) karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout,* dan sebagainya dengan bantuan teknologi (Supriyono, 2010 : 9). DKV dapat dikategorikan sebagai *comercial art,* karena berkomunikasi untuk tujuan bisnis. Ketatnya persaingan bisnis pada saat sekarang ini membuat desain komunikasi visual semakin cepat berkembang.

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

2.2 Unsur – Unsur Desain

2.2.1 Garis

Garis merupakan elemen desain yang dapat menciptakan kesan estetis pada suatu karya desain. Di dalam suatu *layout*, garis mempunyai sifat yang fungsional antara lain membagi suatu area, penyeimbang berat dan sebagai elemen pengikat sistem desain supaya terjaga kesatuannya (Rustan, 2009 : 60).

Ada banyak bentuk garis, seperti garsi lurus, bergelombang *zig - zag*, dan tidak beraturan, masing – masing memiliki citra yang berbeda. Contohnya, garis lurus memberi kesan yang kaku, rapi dan formal, garis lengkung memberikan kesan luwes dan lembutm garis *zig – zag* memberikan kesan dinamis dan keras. Arah garis juga dapat memberikan kesan yang berbeda, contoh garsi horizontal memberikan kesan tenang dan pasif, sedangkan garis vertikal memberikan kesan gagah dan elegan, sementara garis diagonal memberikan kesan aktif dan dinamis.

2.2.2 Bidang

Segala bentuk apa pun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang (Supriyono, 2010 : 66). Bentuk bidang dapat berupa bentuk - bentuk geometris (lingkaran, persegi, segitiga, setengah lingkaran, jajaran genjang, trapesium dan sebagainya), serta bentuk yang bukan geometris (tidak beraturan). Tidak hanya sampai di situ, bidang juga dapat berupa area kosong pada elemen – elemen visual. Contohnya seperti bidang kosong pada halaman majalah yang dapat menciptakan gairah membaca.

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

2.2.3 Warna

Seorang psikoanalisist, Carl Jung (1875-1961) mengatakan, warna adalah lidah dari alam bawah sadar. Walaupun warna menyimbolkan arti yang berbeda antara budaya dan agama, namun seperti yang kita lihat adanya kesepakatan warna secara tak langsung yang diakui oleh dunia. Menurut penggunaan warna dapat memiliki artinya tersendiri:

1. Merah

   Merah bisa berarti antusiasme, dinamis dan warna yang bersemangat. Di sisi lain, merah melambangkan gairah, proaktif, menggoda dan menstimulasi selera makan. Namun merah *burgundy*, merah menjadi sesuatu yang bersifat otoritas, sopan dan elegan.

2. Oranye

   Oranye merupakan warna yang bersifat panas, *extrovert, playful*, menarik perhatian, dan muda. Hasil penelitian mengatakan bahwa warna oranye menstimulasi emosi dan selera makan, karena demikianlah warna ini sering dipakai dalam konsep bungkus makanan. Kesan hangat yang diberikan warna ini membawa kesan akan perubahan cuaca dan seakan – akan musim panas akan datang, dan juga bisa disimboliskasikan dengan buah sitrus. Oranye muda bersifat *friendly* dan menenangkan, seringkali digunakan dalam kemasan makana untuk membirikan konotasi enak pada makanan yang terdapat di dalamnya.

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

3. Kuning

Kuning adalah warna yang cerah, optimis dan bahagia, menggambarkan cuaca yang hangat, di sisi positifnya, warna ini merepresentasikan kepercayaan diri, harga diri yang tinggi, seseorang yang kuat, ramah dan kreativitas. Di sisi lain kuning kehijauan memberikan kesan kuat penyakitan, mual dan wabah.

4. Coklat

Coklat adalah warna netral, *down-to-earth* yang seringkali diasosiasikan dengan komponen – komponen alam seperti batu dan tanah,digunakan untuk merepresentasikan alam yang simple, kehidupan liar alam dan rasa aman sebuah rumah. Coklat itu *solid*, dapat diharapkan dan menggambarkan kesan hangat dan benda – benda di alam; warnanya di benak warna yang sama dengan ketika roti segar yang baru seleseai dibakar. Coklat seringkali diasosiasikan dengan sesuatu yang terkesan 'berat', sesuatu yang agak kuno.

2.2.4 Gelap – Terang

Perbedaan nilai gelap terang dalam desain grafis sering disebut dengan *value.* Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur – unsur visual secara kontras gelap – terang (Supriyono, 2010 : 78). Dalam desain komunikasi visual, perbedaan nilai gelap – terang ini dapat membuat kesan estetik, dapat menyampaikan pesan serta menciptakan kesan – kesan yang berbeda. Contohnya komposisi warna – warna kurang kontras dapat memberikan kesan kalem, damai, tenang, sedangkan kompsosi warna – warna kontras dapat memberikan kesan dinamis, dramatis, riang.

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

2.2.5 Tekstur

Tekstur adalah nilai raba atau halus – kasarnya suatu permukaan benda (Supriyono, 2010 : 80). Hampir setiap benda yang dapat kita sentuh mempunyai tekstur seperti tekstur kayu tang kasar, tekstur kaca yang halus, disebut tekstur nyata. Sedangkan tekstur yang tidak nyata seperti tekstur yang hanya terlihat berupa visualnya saja. Dalam desain komunikasi visual, tekstur dapat berupa tekstur nyata dan tekstur tidak nyata.

2.2.6 Ukuran

Besar – kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secar cermat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca (*legibility*) yang tinggi (Supriyono, 2010 : 85). Dalam menampilkan suatu elemen visual sebaiknya dibuat skala prioritas dari yang paling penting hingga ynag kurang penting. Jangan menganggap semua informasi penting, dikarenakan membuat sebuah desain visual menjadi *crowded* sehingga membuat kurang indah untuk dilihat. Misalkan besar – kecilanya ukuran tulisan pada judul subjudul, dan teks perlu diperhitungkan sehingga pembaca dapat dengan mudah menangkap mana informasi yang perlu dibaca pertama, kedua dan seterusnya.

2.2.7 Font

Secara tradisional istilah tipografi berkaitan erat dengan *setting* huruf dan percetakannya. Pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat maknanya semakin meluas. Kini tipografi dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Sedangkan *lettering* berbeda dengan tipografi. Menurut desainer – penulis Phil Baines dam Andrew Haslam, *lettering*

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

menggunakan tangan (*hand-lettering*) dan alat seperti pahat, pena atau kuas dan tidak dimaksudkan untuk produksi masal melainkan special untuk keperluan khusus (Surianto Rustan, 2010 : 23)

Typeface adalah bentuk dari tulisan. *Type*face adalah bahan baku yang penting dalam mendesain, sama halnya dengan pentingnya materi kaca, batu, besin dan banyak materi bangungan lainnya bagi seorang arsitek. Seorang grafis desainer kerap kali mengumpulkan typeface yang beragam dari yang sudah ada kemudian mengumpulkannya dalam jumlah yang besar ke 'perpustakaan', kemudian memilih dan menggabungkannya untuk digunakan untuk audiens atau kasus tertentu. Menurut Surianto Rustan, *typeface* lebih mengarah pada bentuk / desain huruf yang digunakan. Orang sering menyamakan dengan *font,* padahal keduanya memiliki pengertian yang berbeda. *Font / fount* pada zaman dulu adalah: satu set *metal type* dari *typeface*, yang sama ukuran dan sama *style*-nya, satu set huruf teks yang berukuran 9,4 *point* misalnya, itu adalah sebuah *fount*. Satu set yang berukuran 20 *point* adalah *fount* yang berbeda, walaupun keduanya tetap menggunakan desain *typeface* yang sama.

Berdasarkan fungsinya, huruf dapat dipilah menjadi 2 jenis, yaitu huruf teks (*text type*) dan huruf judul (*display type*). Jika sesorang ingin menggunkan huruf untuk teks, sebaiknya pilih bentuk huruf (*typeface*) yang sederhana dan akrab dengan pembaca. Sementara itu untuk judul, sub judul atau teks pendek seperti slogan masih bisa menggunakan huruf yang sedikit unik dengan tetap mengacu pada keterbacaan dan kesesuaian. Huruf dapat digolonggakan menjadi tujuh gaya / style, dua di antaranya adalah :

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

1. Huruf Klasik (classical typefaces)

Huruf yang memiliki kait (serif) juga disebut dengan old style roman, banyak digunakan untuk desain – desain media cetak di Eropa pada awal teknologi cetak (1617). Salah satu contoh gaya huruf ini adalah Garamond, memiliki kait / serif sudut lengkung, dan tebal tipis yang kontras.

2. Huruf transisi (Transitional)

Hampir sama dengan Old style Roman, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dna memiliki seidikit perbedaan tebal tipis pada tubuh huruf. Font yang termasuk jenis transisional antara lain Baskerville dan Century.

2.3 Prinsip – Prinsip Desain

2.3.1 Urutan (*Sequence*)

Dalam menyampikan pesan kepada target audiens di dalam karya grafis tentu tidak hanya satu atau dua pesan saja, pasti banyak informasi yang mungkin sedikit atau banyak, tetapi tetap nyaman untuk dilihat dan dibaca.

Sequence adalah urutan perhatian (Rustan, 2009 : 75). Dengan banyaknya informasi yang ingin ditampilkan dalam suatu elemen grafis tersebut, seorang desainer grafis harus bisa mengurutkan informasi dari ynag terpenting hingg yang kurang penting. Hal ini dibutuhkan agar apa yang ditampilkan tidak membuat audiens yang melihat dan membacanya menjadi bingung apa yang ingin disampaikan.

2.3.2 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbagnan atau *balance* adalah pembagian sama berat komposisi desain pada suatu bidang, suatu komposisis desain dapat dikatakan seimbang jika objek di kiri

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

kanan terkesan sama beratnya. Ada dua macam pendekatan untuk menciptakan keseimbangan. Pertama dengan membagi sama berat kiri - kanan atau atas bawah secara merata atau simetris, disebut dengan keseimbangan formal (*formal balance*). Keseimbangan yang kedua adalah keseimbangan asimetris (*informal balance*), yaitu penyusunan elemen – elemen desain tentang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang (Supriyono, 2010 : 87)

2.3.3 Tekanan (*Emphasis*).

Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat (Supriyono, 2010:89). Jadi dengan menonjolkan pesan yang disampaikan, akan menarik perhatian audiens sehinga audiens tertarik untuk melihat atau membacanya. Penekanan informasi dapat berupa tulisan yang besar, warna yang mencolok, *font* yang besar dan masih banyak lagi. Untuk menonjolkan sebuah penekanan dapat dilakukan dengan kontras, isolasi objek, penempatan objek dan kesatuan.

2.3.4 Kesatuan (*Unity*)

Unity tidak berati hanya kesatuan dari elemen – elemen yang secara fisik kelhatan, namun juga kesatuan antara yang fisik dan yang *non*-fisik yaitu pesan / komunkiasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut (Rustan, 2009:84). Menciptakan sebuah sketsa dalam sebuah karya desain tidak hanya bisa sekedar asal menaruh informasi – informasi yang disampaikan sesukanya, harus ada kesatuan antara tipografi, warna, ilustrasi serta unsur – unsur desain lainnya.

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

2.4 Teori Promosi

Promosi dan publisitas dapat dibedakan namun tidak dapat dipisahkan. Promosi tanpa publisitas adalah sesuatu yang tidak mungkin, demikian pula publisitas tanpa promosi juga tak akan pernah ada dalam ilmu dan praktek komunikasi manusia. Publisitas dan promosi memang berbeda, sekurang – kurangnya adalam tiga bentuk aktivitas pemanfaatan media, yaitu media tradisional, media elektronik dan media tatap muka.

Pada umumnya tujuan dari setiap aktivitas media tersebut relative sama, yaitu mengomunikasikan pesan kepada semakin banyak tak peduli dibatasi oleh ruang dan waktu, memang ideal publisitas itu bertujuan menjangkau kelompok sasaaran utama yaitu pengguna sesuatu produk. Keberhasilan kelompok saran ini menjadi penting, karena mereka merupakan "pintu masuk" dari setiap informasi yang dikirim oleh sumber publistas. Tidaklah mengherankan jika semua orgnanisasi, perusahaan atau lembaga selalu mempunyai program media dalam menciptkan dan memelihara hubungan dengan kelompok sasaran.

Promosi bertujuan memperkenalkan kualitas suatu peroudk melalui proses dan teknik komunikasi tertentu (*persuasive*) kepada audiens. Dalam semua jenis promosi membutuhkan media. Media diharapkan membatu melipatgandakan informasi melalui kerja yang disebut publisitas. Publisitas berarti mengumumkan kepada publik mengenai sesuatu.

Iklan adalah aktivitas untuk memberitahu atau memperkenalkan produk barang atau jasa kepada sejumlah orang yang mempunyai perhatian terhadap produk

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

atau jasa ini dengan memperkenalkannya melalui media. Ada dua konsep kunci dari iklan: (1) pemindahan informasi dari sumber kepada penerima melalui nonpersonal, misalnya media; dan (2) untuk memasang iklan dalam media maka harus ada sponsor yang membayar pemasangan iklan ini. Jadi iklan harus dapt dibedakan dari promosi, promosi tidak selalu dilakukan melalui nonpersonal, apalagi promosi harus didukung oleh sponsor.

Iklan merupakan struktur dan kompisisi informasi dari komunikasi yang nonpersonal, yang dibayar oleh sponsor terntentu untuk mempersuasi audiens tentang, produk, jasa dan ide – ide melalui variasu media. Jadi iklan harus dapat dibedakan dari promosi, promosi tidak selalu dilakukan melalui nonpresonal, apalagi promosi harus didukung oleh sponsor. Secara umum, promosi dibagi menjadi dua bagian:

a. *Above the line promotion*, adalah promosi yang dilakukan melalui media massa seperti tv, radio, koran, internet, ponsel dan secara historis milsanya melalui ilustrasi lagu dimana para pengiklan membayar media ini untuk menempatkan iklan produk.

b. *Below the line promotion*, adalah semua bentuk promosi lainnya seperti sponsor, penempatan produk pada ruang tertentu, memberikan dukungan, promosi penjualan, *merchandising*, surat – surat pengakuan, *sales personal*, humas dan pameran dagang.

Agar promosi perusahaan menjadi efektif maka setiap promosi harus mempunyai tujuan yang telah diciptakan terlebih dahulu, tujuan ini mengarahkan kerja promosi untuk mencapai cita – cita perusahaan. Sekurang – kurangnya ada tiga

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

tujuan utama promosi. Yaitu:

1. *Informing* (menginformasikan). Semua keigtana promosi bertujuan agar para calon pelanggan dapat mengetahui karakteristik suatu produk, sehingga mereka akan membeli produk tersebut.
2. *Persuading* (membujuk). Memperusasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. *Reminding* (mengingatkan). Jika target audiensi adalah konsumen telah memiliki sikap positif tentang produk maka pihak produsen tetap 'mengingatkan' para pelanggan tentang kelebihan produk yang ditawarkan, pelanggan diharpakan tetap membeli dan memakai produk ini dan menghindari produk sejenisnya. Promosi merupakan mekanisme untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk yang ditawarkan.

Beberapa tujuan khusus yang kiranya dapat dirumuskan dalam promosi pemasaran meliputi berbagai hal sebagai berikut:

1. *Build awareness* (membangun kesadaran). Produk dan perusahaan baru sering belum dikenal oleh pasar, berarti upaya promosi awal harus fokus pada pembentukan sebuah identitas. Dalam situasi ini fokus pemasaran untuk: (1) secara efeketif menjangkau pelanggan ; dan (2) mengatakan kepada pasar siapakah perusahaan saya dan apa yang akan saya tawarkan.
2. *Create interest* (menciptakan minat). Tujuan promosi adalah membentuk kesadaran pelanggan dan memindahkan mnereka untuk mencari dan juka mungkin membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Sebagian besar

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

perusahaan menggunakan teknik – teknik pemasaran untuk menciptakan minat pembeli yang berasal dari target sasaran tertentu seperti menciptakan daya tarik berdasarkan karakteristik dasar manusia seperti emosi, ketaukan, seks dan humor.

3. *Provide information* (menyediakan informasi). Beberapa bentuk promosi dirancang membantu pelanggan memasuki tahap pencarian produk untuk mengenal dan mungkin akan membeli produk ini, Dalam beberapa kasus, seperti ketika produk tersebut masih baru maka sudah tentu belum ada produk yang menyainginya sehingga informasi belum memasuki tahap perbandingan dengan produk lain yang sejenis, tetapi informasi untuk memperkenalkan produk ini semata – mata. Setelah produk kita memasuki persaingan di pasar karena sudah ada produk lain maka informasi promosi berubah untuk meletakkan strategi *positioning* dari produk kita.
4. *Stimulate demand* (merangsang permintaan).

   Promosi yang bertujuan untuk merangsang target audiends untuk mengenal produk baru atau produk alternatif, atau bagi pelanggan merupakan promosi agar mereka tetap terangsang untuk membeli produk ini.
5. *Reinforce the brand* (memperkuat merek)

   Setelah dilakukan pembelian, seorang pemasar dapat menggunakan promosi untuk membantu membangun hubungan yang kuat antara pembeli / pelanggan dan produk / merek tertentu, ini dimaksudkan agar

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

pelanggan tetap setia dan membeli dan memakai produk ini.

2.5 *Website*

Website adalah sebutan bagi sekelompok halaman web (web page), yang umumnya merupakan bagian dari suatu nama domain (domain name) atau subdomain di *World Wide Web* (WWW) di Internet. WWW terdiri dari seluruh situs web yang tersedia kepada publik. Halaman- halaman sebuah situs web diakses dari sebuah URL yang menjadi "akar" (root), yang disebut homepage (halaman induk; sering diterjemahkan menjadi "beranda", "halaman muka"), dan biasanya di simpan dalam server yang sama. Tidak semua situs web dapat diakses dengan gratis. Beberapa situs web memerlukan pembayaran agar dapat menjadi pelanggan, misalnya situs-situs yang menampilkan pornografi, situs-situs berita, layanan surat elektronik (e-mail), dan lain-lain (Yuhefizar, 2009 : 1).

Terminologi website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada didalam *World Wide Web* (WWW) di Internet. Sebuah halaman web adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server website untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web browser*. Semua publikasi dari website-website tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar.

Halaman-halaman dari website akan bisa diakses melalui sebuah URL yang biasa disebut Homepage. URL ini mengatur halaman-halaman situs untuk menjadi sebuah hirarki, meskipun, hyperlink-hyperlink yang ada di halaman tersebut

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

mengatur para pembaca dan memberitahu mereka sususan keseluruhan dan bagaimana arus informasi ini berjalan.

Beberapa website membutuhkan subskripsi (data masukan) agar para user bisa mengakses sebagian atau keseluruhan isi website tersebut. Contohnya, ada beberapa situs-situs bisnis, situs-situs *e-mail* gratisan, yang membutuhkan subkripsi agar kita bisa mengakses situs tersebut.

Website ditulis, atau secara dinamik di konversi menjadi HTML dan diakses melalui sebuah program *software* yang biasa disebut dengan *web browser,* yang dikenal juga dengan HTTP Client. Halaman web dapat dilihat atau diakses melalui jaringan komputer dan internet, perangkatnya bisa saja berupa *Personal Computer*, Laptop Computer, PDA ataupun *Cellphone*.

Jenis – jenis *website* berdasarkan sifatnya adalah (Yuhefizar, 2009 : 2) :

- *Website* dinamis, merupakan *website* yang menyediakan konten atau isi yang berubah – ubah setiap saat. Misalnya *website* berita, seperti www.Kompas.com, www.detik.com, www.polinpdg.ac.id, dan lain – lain.
- *Website* statis, merupakan *website* yang kontennya jarang dirubah. Misalnya web profil organisasi, dan lain – lain.

Ditinjau tujuannya, *website* dibagi atas:

- Personal *website, website* yang berisi mengenai informasi pribadi seseorang.
- Corporate *website, website* yang dimiliki oleh perusahaan.
- Portal *website, website* yang mempunyai banyak layanan, mulai dari

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

layanan berita, email dan jasa – jasa lainnya.

- Forum *website, website* yang bertujuan sebagai media diskusi.
- Di samping itu juga ada *website e-government, e-banking, e-payment, e-procurement*, dan sebagainya.

Ditinjau dari segi bahasa pemrograman yang digunakan, *website* terbagi atas:

- *Server side*, merupakan *website* yang menggunakan bahasa pemrograman yang tergantung kepada tersedia server. Seperti PHP, ASP dan lain sebagainya. Jika tidak ada server, *website* yang dibangun menggunakan bahasa pemrograman seperti di atas dapat berfungsi sebagaimana mestinya.
- *Client side,* adalah *website* yang tidak membutuhkan server dalam menjalankannya. Cukup diakses melalui browser saja. Misalnya html.

2.6 Vintage

Menurut Patcik Mcneil (2010,48) gaya desain cenderung menunjukkan sebuah pergerakan yang besar dan *pattern* dalam dunia desain. Sebuah gaya desain tidak mempunyai ketentuan spesifik elemen, namun dapat dilihat secara visual. Begitu halnya dengan gaya desain retro, namun ada tiga elemen yang dapat membuat sebuah tema *vintage* dimana ketiga elemen tersebut harus saling melengkapi. Adapaun tiga elemen tersebut adalah:

1. *Colour Palette*

   Penggunaan *pallete* yang baik dapat membuat sebuah tema retro yang

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

baik. Periode waktu yang dipakai juga menentukan palet warna yang dipakai. *Earth tones* seringkali *Rockbeatpaper* (situs) adalah sebuah contoh warna yang baik yang dapat membuat suasana retro.

2. *Old photography or illustration*

   Hampir dari semua desain menggunakan foto dan ilustrasi sebagai elemen utama mereka. Tanpa foto atau ilustrasi, sebuah desain dapat mengarahkan audiens mereka kearah yang lain. Contohnya adalah *Target Scope* (situs) menggunakan ilustrasi sebagai model *pinup* mereka.

3. *Retro Typeface*

   Sebuah *typeface* dapat membunuh sebuah desain atau membangun desain. Mencari sebuah *typeface* yang sesuai merupakan sebuah hal yang penting dalam membuat desain. Sebuah *typeface* menunjukkan era yang sepesifik, contohnya seperti pada tahun 1960 dan 1970an dikenal sebagai *the flowing bubbly letters.*

2.7 *Food Phtogography*

Dalam kamus bahasa Indonesia pengertian fotografi adalah seni atau proses penghasilan gambar dan cahaya pada film. Pendek kata, penjabaran dari fotografi itu tak lain berarti menulis atau melukis dengan cahaya. Dalam membuat identitas visual makanan maka foto dari produk makanan itu sendiri sangat penting. Foto makanan harus dapat menggugah selera, memberi janji tentang produk makanan yang sesungguhnya sekaligus tidak membuat konsumen merasa tertipu, maka yang ditonjolkan dalam foto makanan adalah apa yang menjadi kelebihan produk tersebut, namun foto tersebut harus tetap mampu mendeskripsikan dengan maksimal produk

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

dengan tekstur, warna, bentuk, terutama menonjolkan kelezatan produk terssebut.

Food Photography adalah *still life photography,* yang mengspesialisasikan membuat foto makanan yang menarik yang digunakan untuk periklanan, *packaging*, menu maupun resep. Pada awalnya *food photography* adalah sebuah *shot* dengan menata makanan di atas meja dan memfotonya dari *angle* yang berbeda. Biasanya *food stylist* menata makanan yang akan difoto agar terlihat menarik dari bawah, diatur di atas piring dengan letak yang berjauhan satu dengan yang lainnya. Dalam *food photography, food stylist* memegang peranan yang penting sebab penataan makanan menjadi sebuah hal yang krusial.

Food Photograph dapat dilakukan di dalam studio dengan cahaya buatan maupun dengan cahaya alami. Pencahayaan, *background* dan *setting* ditata dengan hati hati untuk agar membuat makanan menjadi menarik dengan tetap menjadi makanan yang difoto sebagai sesensi utama. Pemilihan warna dan tekstur *background* latar sangat diperhatikan agar terlihat menyatu dengan makanan yang difoto dan pencahayaannya.

2.8 Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari bahasa Latin *illustrare* yang artinya menerangi, menghias. Pengertian ilustrasi sangat beragam, tergantung pada tujuannya. Lawrence Zeegen mengatakan bahwa ilustrasi bukanlah sesuatu yang jelas. Ilustrasi berada di antara seni dan desain grafis. Meski demikian, ilustrasi tetap menjadi salah satu bentuk komunikasi visual. Terdapat dua metode dalam membuat ilustrasi:

1. Metode Analog

   Sebelum era digital, gambar dan lukis adalah metode yang paling umum

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

digunakan oleh para ilustrator untuk membuat karya mereka. Beberapa ilustrator membubuhi tinta pada sebuah permukaan, baik itu pelat besi, kayu, atau kasa, untuk kemudian menggunakan permukaan tersebut untuk mencetak sebuah gambar.

2. Metode Digital

   Munculnya era digital dan *software* membuat gambar dan lukis kolase dibuat secara digital, termasuk digital painting dan vector art. Desainer-desainer masa kini sering munggunakan digital karena lebih efisien dan praktis.

Menurut Otto Klepnneer yang dikutip oleh Bedjo Riyanto, penyajian iklan dalam media cetak dapat dikelompokkan sebagai berikut.

1. *Illustration of the product alone,* hanya menampilkan gambar produk itu sendiri, tanpa dipadukan dengan unsure - unsure lainnya.
2. *Illustration in the product of setting,* produk disajikan bersama dengan unsur – unsur pendukung agar kualitas atau ciri – cirri keunikan produk tampak lebih menonjol.
3. *Illustration of the product of use,*menampilkan produk ketika sedang digunakan atau proses bagaimana produk digunakan.
4. *Illustration of benefit from the use of the product or a loss or disadvantage from using the product,* menggambarkan keuntungan menggunakan produk dan kerugian jika tidak menggunakannya.
5. *Dramazation of headline,* ilustrasi digunakan untuk mendramatisir judul (tema)

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

6. *Dramazation of single situation,* mendramatisir situasi tunggal, ilustrasi bisa tidak relevan dengan judul, tetapi dijelaskan lewat *bodycopy* ataupun *caption.*
7. *Dramazitation of evidence,* ilustrasi yang menunjukkan pembuktian fakta melalui tes produk.
8. *Continuity strip dramazation of sequence*, menggambarkan rangkaian cerita atau pengalaman sesorang yang berhubungan dengan produk.
9. *Dramazitation of Detail,* menonjolkan gambar detail (*blow-up*) untuk menunjukkan bagian – bagian dari produk, digambarkan tersendiri. Bisa diperjelas dengan tanda panah, lingkaran atau tanda lainnya.
10. *Comparison,*menggambarkan perbandingan dengan produk lain untuk menunjukkan keunggulan (*selling point)* dari produk yang ditawarkan..
11. *Contrast,* menggambarkan perbedaan mencolok antara dua produk atau kekontrasan sebuah objek saat sebelum dan sesudah menggunakan produk.
12. *Cartoon,* ilustrasi dengan gaya kartun atau karikatur, baik secara tunggal mauapun serial (komik strip).
13. *Trade character,* ilustrasi yang menunjukkan produk dari sebuah perusahaan dengan meunjukkan karakteristik (keunikan produk) atau perusahan, melalui model (endoser) dan teks.
14. *Charts and diagram,* ilustrasi menggunakan diagram atau grafik untuk menjelaskan data – data statistic atau fakta – fakta yang signifikan.
15. *Phantom of ghost diagram,* penggambaran system operasional atau konstruksi dari produk yang dapat memperjelas bagian dalamnya, misalnya dengan teknik sinar ronteng, X ray, atau dengan teknik grafis lainnya.

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

16. *Simbolism,*penggambaran produk secara simbolis untuk pemberian makna yang lebih mendalam.
17. *Decoration, ornament,abstract design,* penggambaran produk dengan gaya dekoratif, onramentik atau abstrak yang divisualisasikan melaui garis tepi, tipografi, *background,*dan sebagainya.

2.9 *Café*

Menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85 tentang Peraturan usaha Rumah Makan, dalam pcraturan ini yang dimaksud dengan yangsaha Jasa Pangan adalah : Suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial. Wojowasito dan Poerwodarminto (Marsyangm, 1999:71) mengklasifikasikan restoran atau rumah makan menjadi beberapa tipe, beberapa di antaranya :

1.*Coffe Shop atau Brasserei :* adalah suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu biasanya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu bias mendapatkan makan pagi. makan siang dan makan malam secara cepat dengan harga yang cukupan. Pada umumnya system pelayanannya adalah dengan *American service* dimana yang diutamakan adalah kecepatannya. *Ready on plate service,* artinya makanan sudah dtatur dan disiapkan diatas piring. Kadang-kadang penyajiannya dilakukan dengan ca*buffet* atau prasmanan.

2. Café*laria atau Café :* adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan cake (kue-kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh. Pilihan

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

makanannya terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol.

3. *Specialitiy Restaurant:* adalah restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Restoran semacam ini menyediakan masakan Cina, Jepang, Italia dan sebagainya. Pelayanannya sedikit banyak berdasarkan tatacara negara tempat asal makanan spesial itu.

4. *Family Type Restaurant:* ialah suatu restoran sederhana yang menghidangkan makanan dan minuman dengan harga tidak mahal, terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.

2.10 Audiens / Konsumen

Audiens adalah orang atau sekelompok yang menjadi sasaran atau target dari publikasi (budijanto, 2006:13). Tanpa adanya audiens, kegiatan promosi tidak akan ada gunanya. Maka dalam suatu kegiatan promosi perlu adanya target audience atau target market dari kegiatan promosi tesebut.

Segmentasi pasar adalah suatu konsep pasar yang sangat penting dalam pemasaran. . Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai *dividing up a market into distinc groups that (1) have common needs and (2) will respond similary to a market action* (membagi suatu pasar ke dalam kelompok – kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sam terhadap suatu tindakan pemasaran. Dengan demikina, segmentasi pasar adlaah suatu kegiatan untuk membagi – bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak – kotak yang lebih homogen.

Praktisi pemasaran harus memilih satu atau beberapa segmen konsumen saja

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

yang memiliki karakter atau respons yang sama dari seluruh penduduk Indonesia yang menjadi konsumen suatu produk. Dengan memahami siapa konsumennya, maka para praktisi pemasaran dapat menetukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan dan bagaimana mempertahankan konsumen dari produk pesaing. Segmentasi terdiri atas:

1. Segmentasi Demografis.

   Segmentasi konsumen berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya.

2. Segmentasi Geografis.

   Segmentasi ini membagi – bagi khlayak audiensi berdasarkan jangkauan geografis. Pasar dibagi – bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Konseumen terkadanag memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda – beda yang dipengaruhi lokasi di mana mereka tinggal. Para penganut segmentasi ini percaya setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya. Oleh karenanya, setiap wilayah di suatu negara perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.

3. Segmentasi Geodemografis.

   Segmentasi ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dan

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013

segmentasi demografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter – karakter demografis yang sama cenderung memiliki karakter - karakter demografis yang sama pula. Namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan – kawasan pemukiman atau kelurahan. Contoh, orang – orang yang sama – sama tinggal di dareah elit di suatu kota cenderung untuk memiliki karakteristik yang sama. Dengan kalimat lain, mereka yang tinggal di daerah elit memiliki karakter yang berbeda dengan mereka yang bertempat tinggal di kawasan perkampungan.

4. Segmentasi Psikografis.

   Psikografis adalah segmentasi berdasarkan hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menetuka pilihan – pilihan konsumsi seseorang. Misalnya, seorang wanita karier dan ibu rumah tangga tentu saja memiliki gaya hidup yang berbeda yang pada akhirnya mempengaruhi bagaimana mereka membelanjakan uang mereka.

Perancangan Website Cafe..., Risky Anandhitio, FSD UMN, 2013