
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK PROMOSI SOM CHAI STREET FOOD KITCHEN DI KEROBOKAN KELOD – BADUNG

I Made Dwiarya Swandi, Ida Bagus Kt Trinawindu, Cok Gde Raka Swendra
Institut Seni Indonesia Denpasar
Alamat: Jln. Nusa Indah Denpasar Telp. (0361) 227316 Fax. (0361) 236100
e-mail: dwiarya96@gmail.com

Abstrak

SOM CHAI *Street Food Kitchen* merupakan restoran yang di buka pada awal September tahun 2017 yang menawarkan kuliner Thailand. Permasalahan yang timbul dalam kasus ini adalah SOM CHAI *Street Food Kitchen* yang merupakan restoran baru perlu di perkenalkan dan dipromosikan. Selain itu, omzet restoran semenjak dibuka dari bulan September 2017 sampai bulan Februari 2018 belum memenuhi target sehingga dibutuhkan Desain Komunikasi Visual untuk mempromosikan SOM CHAI *Street Food Kitchen*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui media apa saja yang efektif untuk promosi restoran ini dan bagaimana cara merancang media komunikasi visual untuk promosi restoran ini. Metode analisis yang digunakan penulis adalah metode deskriptif kualitatif dengan teori SWOT. Teori SWOT digunakan penulis karena sangat cocok dengan kasus dimana penulis bisa mengetahui kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman dari objek penelitian. Konsep yang digunakan penulis adalah *Luxury*. Hasil dari perancangan ini dapat diketahui dengan media yang tepat untuk promosi objek antara lain *Billboard*, Iklan Majalah, Daftar Menu, Iklan Instagram (video), Kartu Nama , Brosur, *Paper bag* Iklan Facebook dan Poster. Dalam perancangan media komunikasi visual untuk promosi SOM CHAI *Street Food Kitchen* perlu mempertimbangkan teori – teori desain, teori sosial, kriteria desain, unsur – unsur serta mempertimbangkan keadaan calon konsumen seperti demografis, geografis, psikografis, behaviora, sehingga akan terwujud media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif.

Kata kunci : Desain Komunikasi Visual, Promosi, SOM CHAI *Street Food Kitchen*,

Abstract

SOM CHAI Street Food Kitchen is a restaurant open in early September of 2017 which offers Thai cuisine. The problems that SOM CHAI Street Food Kitchen as a new restaurant needs to be introduced and promoted. In addition, the target profit of this restaurant since it was opened from September 2017 until February 2018 has not met the target, so it needs Visual Communication Design to promote SOM CHAI Street Food Kitchen. The purpose of this study is to find out what media are effective for the promotion of this restaurant and how to design visual communications media for the promotion of this restaurant. The method of analysis that used is qualitative descriptive method with SWOT theory. SWOT theory is used by the author because it is very suitable with cases where the author can know the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the object of research. The concept used by the autor is *Luxury*. The results of this study can be found with appropriate media for the promotion of objects such as *Billboard*, Magazine Advertising, Menu List, Instagram Ads (video), Bussiness card, Brochures, Paper Bag (packaging), Facebook Ads and Posters. In the design of visual communication media for promotion SOM CHAI Street Food Kitchen needs to consider the theories of design, social theory, design criteria ,visual elements as well as consider the circumstances of potential customers such as demographic, geographic, psychographic, behaviora, so that will be realized visual communication media which effective and communicative.

Keywords: Promotion, SOM CHAI Street Food Kitchen, Visual Communication Design

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner pada jaman globalisasi ini semakin meningkat, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya industri kuliner/ restoran yang ada. Apalagi di daerah pariwisata seperti Kuta, Legian, Seminyak, Ubud, yang pastinya menjadi tempat untuk menghasilkan keuntungan bagi pelaku industri atau bisnis restoran. Selain wilayah yang disebutkan diatas, wilayah Kerobokan juga terkena dampak pariwisata khususnya bidang kuliner. Sekarang banyak berdiri atau dibukanya restoran – restoran di sekitar wilayah Kerobokan baik restoran kecil hingga ke restoran yang besar. Hal ini tentu menjadi daya saing bagi pemilik maupun pelaku bisnis restoran karena banyaknya industri kuliner yang terdapat di wilayah Kerobokan ini. Berdirinya atau dibukanya restoran – restoran di wilayah kerobokan ini juga di dasari oleh banyaknya wisatawan lokal maupun internasional yang berkunjung ke wilayah Kerobokan .

Dalam Skripsi Tugas Akhir ini penulis mengangkat industri kuliner yaitu SOM CHAI *Street Food Kitchen*. SOM CHAI *Street Food Kitchen* merupakan restoran yang di buka pada awal September tahun 2017 yang menawarkan kuliner Asia khususnya Thailand yang berada di daerah Kerobokan tepatnya di Jalan Raya Kerobokan, No 86 A, Kerobokan Kelod, Kuta Utara. SOM CHAI *Street Food Kitchen*. SOM CHAI *Street Food Kitchen* merupakan satu – satunya industri kuliner yang menyediakan kuliner Thailand di wilayah Kerobokan. Selain itu restoran ini memiliki 2 ruangan yaitu the lounge dan restorannya yang tentunya jarang restoran yang menyediakan atau memiliki the lounge dan restoran dalam satu atap. Tentunya banyak terdapat restoran - restoran yang berada di wilayah Kerobokan karena wilayah tersebut merupakan wilayah pariwisata.

Pada jaman globalisasi ini persaingan bisnis restoran pun sangatlah ketat, karena pada suatu daerah tentu banyak terdapat restoran yang menjadi daya saing untuk mendapatkan pelanggan. Kegiatan pemasaran atau promosi menjadi sangat penting bagi setiap restoran. Menurut Michael Ray pemasaran atau promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010 : 16). Dengan demikian, kegiatan pemasaran atau

promosi sangat penting untuk kelangsungan hidup restoran - restoran itu sendiri, baik dengan cara membuat media promosi atau dengan strategi promosi. Permasalahan yang timbul dalam kasus ini adalah di era persaingan global, SOM CHAI *Street Food Kitchen* yang merupakan restoran baru yang tentunya perlu di perkenalkan dan dipromosikan. Selain itu target omzet dari restoran ini mulai dibuka dari bulan September 2017 sampai bulan Februari 2018 belum memenuhi target, sehingga perlu dibutuhkan Desain Komunikasi Visual untuk mempromosikan SOM CHAI *Street Food Kitchen* dan niscaya dapat bersaing dan tetap eksis dalam industri kuliner di jaman globalisasi ini.

Rumusan masalah yang dapat di ambil berdasarkan uraian diatas adalah Media komunikasi visual apa yang efektif sebagai sarana promosi untuk SOM CHAI *Street Food Kitchen* di Kerobokan Kelod ?, yang kedua Bagaimana merancang media komunikasi visual yang efektif untuk mendukung promosi SOM CHAI *Street Food Kitchen* di Kerobokan Kelod?. Dan tentunya peranan Desain Komunikasi Visual salah satunya adalah untuk merancang desain media promosi yang efektif agar dapat di terima oleh masyarakat.

METODE PERANCANGAN

Data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode pengumpulan data wawancara dengan Bapak Kadek Miharjaya selaku *Coporate Restaurant Manager* di SOM CHAI *Street Food Kitchen*. Selain itu, dilakukan juga dengan metode observasi ke restoran ini. Data sekunder diperoleh melalui metode kepustakaan dengan mencari informasi tentang promosi dengan buku - buku. Selain itu, dilakukan juga dengan metode analisis dokumentasi berupa foto makanan dan *interior* dari SOM CHAI *Street Food Kitchen*.

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengembangkan teori yang dibangun melalui data yang diperoleh di lapangan. Metode kualitatif peneliti pada tahap awalnya melakukan penjelajahan, selanjutnya melakukan pengumpulan data yang mendalam, mulai dari observasi sampai dengan penyusunan laporan. Prinsip analisis deskriptif kualitatif ialah mengolah dan menganalisis data – data yang terkumpul menjadi data sistematis, terartur, terstruktur dan

mempunyai makna dan menggunakan SWOT sebagai teori untuk menganalisis data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan media untuk promosi SOM CHAI *Street Food Kitchen* menggunakan analisis SWOT. Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal (Kotler, 2009:51).

Kekuatan dari SOM CHAI *Street Food Kitchen* adalah satu - satunya industri yang bergerak di bidang kuliner yang spesialis menjual atau memasarkan *Thai Food* di wilayah pariwisata Seminyak, dan Kerobokan. Selain itu perusahaan ini mempunyai Bar, tergolong restaurant *high market* dan setiap seminggu sekali tepatnya hari Jumat mengadakan *event party live DJ, dancer* dan lain-lain. Kelemahan dari SOM CHAI *Street Food Kitchen* adalah restaurant ini merupakan restaurant yang baru dibuka. Sehingga belum banyak dikenal oleh masyarakat maupun wisatawan.

Peluang dari SOM CHAI *Street Food Kitchen* adalah dilihat dari kekuatan/keunggulan perusahaan ini dapat menarik perhatian konsumen karena terdapat *event party*, dan merupakan satu satunya restaurant yang menjual *Thai food*. Ancaman yang mungkin didapatkan oleh SOM CHAI *Street Food Kitchen* adalah dilihat dari kelemahan restoran ini dan lokasi dari restoran ini yang berada di jalur pariwisata. Sehingga ancaman yang terjadi adalah banyaknya terdapat kompetitor – kompetitor yang dapat menjadi persaingan bisnis.

Kesimpulan dari analisis data yang dapat diuraikan penulis adalah restoran adalah satu - satunya industri yang bergerak di bidang kuliner yang spesialis menjual atau memasarkan *Thai Food* di wilayah pariwisata Seminyak, dan Kerobokan. Dan memiliki keunggulan seperti setiap seminggu sekali tepatnya hari Jumat mengadakan *event party, live DJ, dan Live Dancer*.

Sehingga mendapatkan peluang yaitu menarik perhatian konsumen. Kelemahan dari SOM CHAI *Street Food Kitchen* adalah restoran ini merupakan restoran yang baru dibuka, lokasinya berada di jalur gudangnya restoran - restoran besar dan belum banyak dikenal oleh masyarakat maupun wisatawan. Sehingga dapat

menimbulkan ancaman seperti banyaknya terdapat kompetitor – kompetitor yang dapat menjadi persaingan bisnis.

Dalam merancang media komunikasi visual untuk promosi SOM CHAI *Street Food Kitchen* penulis memilih konsep media. Konsep media merupakan gagasan atau ide dari rancangan dari media promosi SOM CHAI *Street Food Kitchen*. Konsep media yang digunakan penulis adalah berdasarkan konsep perancangan yaitu *luxury*. Konsep ini dipilih berdasarkan suasana SOM CHAI *Street Food Kitchen* yang mewah. Konsep media ini menggunakan dominan warna hitam dan kuning keemasan dan didukung tipografi jenis *san serif* untuk memudahkan pesan dimengerti oleh target *audience*. Setelah menentukan konsep media penulis menggunakan strategi media berdasarkan *demografisi, geografis, psikografis dan behavior*.

1. Demografis menurut KBBI berkaitan dengan ilmu tentang susunan, jumlah, dan perkembangan penduduk; ilmu yang memberikan uraian atau gambaran statistik mengenai suatu bangsa dilihat dari sudut sosial politik; ilmu kependudukan. Ditinjau dari aspek demografi media promosi untuk SOM CHAI *Street Food Kitchen* ditujukan untuk wisatawan lokal dan wisatawan internasional.
2. Geografis berkaitan dengan luas suatu wilayah. Ditinjau dari aspek geografis media promosi dari restoran ini adalah Mancanegara dan Bali Khususnya Badung Selatan. Mancanegara dapat dilihat dari memanfaatkan media sosial untuk promosi karena jangkauannya sangat luas. Dan media promosi ini ditujukan kepada wisatawan lokal dan wisatawan internasional, karena tempat dari SOM CHAI *Street Food Kitchen* ini berada di wilayah pariwisata.
3. Psikografis berkaitan dengan gaya hidup. Ditinjau dari aspek psikografi media promosi ditujukan ke wisatawan lokal dan internasional kalangan menengah atas seperti gaya hidup yang *glamour*.
4. Behavior berkaitan dengan tingkah laku. Ditinjau dari aspek behavior media promosi ditujukan kepada wisatawan lokal dan internasional yang terbiasa dengan mengkonsumsi makanan yang mewah.

Dalam mempromosikan SOM CHAI *Street Food Kitchen* terdapat beberapa jenis media sebagai upaya mempromosikan SOM CHAI *Street Food Kitchen* antara lain *Billboard, Iklan Majalah,*

Daftar Menu, Iklan Instagram (Video), Kartu Nama, Brosur, *Paper Bag* (kemasan), Iklan Facebook, Poster dan Katalog Karya.

Penulis menggunakan konsep *luxury* bergaya visual *modern* dalam mempromosikan SOM CHAI *Street Food Kitchen* ini di mana menggunakan warna kuning dan hitam yang terkesan fun, mewah dan elagan serta ilustrasi fotografi yang dapat menarik perhatian. Konsep ini dipilih berdasarkan keadaan perusahaan tersebut dan warna logo dari perusahaan yang menggunakan warna kuning keemasan, putih dan hitam. Perancangan media komunikasi visual ini juga menggunakan jenis huruf *san serif* untuk semua teks karena jenis huruf ini memiliki tampilan yang sederhana dan terlihat jelas serta memperhatikan unsur visual lainnya seperti pemilihan ukuran media dan teknik cetak. selain itu penempatan media yang ditujukan adalah wilayah pariwisata, bekerja sama dengan *tour guide* dan hotel – hotel. Dalam konsep kreatif ini memiliki tujuan, strategi kreatif dan Program kreatif.

1. Tujuan Kreatif, Tujuan yang ingin dicapai dari perancangan komunikasi visual agar media yang dirancang tepat sasaran sesuai target *audience* yakni turis domestik dan turis internasional. Sehingga diperlukannya sebuah konsep kreatif berupa perancangan komunikasi visual yang menampilkan ilustrasi makanan maupun interior dari restoran yang menarik sehingga dapat menarik perhatian target *audience*.
2. Strategi Kreatif adalah upaya pendektatan media promosi untuk memaksimalkan daya tarik visual , melalui isi pesan dan bentuk pesan. Adapun strategi kreatif yang digunakan pada media komunikasi visual untuk promosi SOM CHAI *Street Food Kitchen* ini adalah sebagai berikut :
 - a. Isi Pesan, Isi pesan merupakan hal yang penting selain konsep desain, karena dapat memberikan informasi terhadap target *audience*. Isi pesan yang ditampilkan dari media komunikasi visual berupa informasi detail SOM CHAI *Street Food Kitchen*, keadaan dan produk dari perusahaan ini.
 - b. Bentuk Pesan yang digunakan penulis untuk media komunikasi visual menggunakan penyampaian pesan melalui ungkapan kata – kata atau teks. Penyampaian pesannya

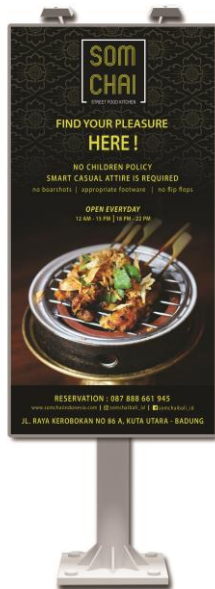
berupa informasi singkat dan jelas. Selain itu penyampaian pesannya juga menggunakan berupa ilustrasi fotografi yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.

3. Program kreatif mencakup tema pokok dan pendukung tema perancangan. Berikut program kreatif media komunikasi visual untuk promosi SOM CHAI *Street Food Kitchen* antara lain :
 - a. Tema Pokok, SOM CHAI *Street Food Kitchen* adalah restoran Thailand satu satunya di wilayah Badung selatan khususnya Kerobokan dengan menghadirkan *The Lounge* ssebagai pendukung restoran tersebut. *Big idea* dari perancangan media komunikasi visual untuk promosi SOM CHAI *Street Food Kitchen* yaitu memperkenalkan dengan memberikan informasi terhadap perusahaan ini agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.
 - b. Pendukung Tema perancangan
 - Strategi Penyajian Pesan, Penyajian pesan yang digunakan penulis dengan menampilkan teks yang emosional seperti “*Find Your Pleasure Here!*” yang artinya cari kesenangan anda disini. Disamping itu juga menampilkan unsur – unsur visual yang menarik dalam media komunikasi visual.
 - Pengarahan Pesan Visual (*Art Directing*), Pesan visual merupakan salah satu daya tarik dari sebuah media komunikasi visual yang dirancang. Pesan visual dari media komunikasi visual untuk promosi SOM CHAI *Street Food Kitchen* lebih menekankan ke citra visual seperti menampilkan keadaan perusahaan (*interior restaurant*), tipe huruf menggunakan *san serif* karena memberi kesan yang simpel dan jelas, tone warna menggunakan warna hitam dan kuning yang memberikan kesan mewah dan elegan, gaya visual yang *modern* yang berisi sentuhan ornament bali serta menggunakan ilustrasi fotografi sebagai daya tarik visual.
 - Penulisan naskah atau informasi yang ada dalam media komunikasi visual ini menggunakan bahasa inggris yang memberi kesan global. Karena target market dari SOM CHAI *Street Food Kitchen* ini adalah turis domestik dan turis international.

- Pengarahan teknis lebih kepada format ukuran, bahan dan jumlah produksi yang akan dibuat. Hal ini disesuaikan dengan jenis media yang akan digunakan.

Pembuatan media komunikasi visual untuk promosi SOM CHAI *Street Food Kitchen* ini mengambil konsep perancangan yaitu *luxury* dimana penulis akan menampilkan unsur desain yang menarik agar tercapai ke target *audience*. Berikut akan di jelaskan hasil rancangan media komunikasi visual untuk promosi SOM CAI *Street Food Kitchen* adalah sebagai berikut :

1. Billboard



Gambar 1. Mockup desain billboard
Sumber : Dokumen pribadi

Pada media *Billboard* ini menggunakan ilustrasi fotografi yang menampilkan salah satu makanan dari SOM CAI *Street Food Kitchen* dan mengkombinasikan ornamen mas masan sebagai *background*. Untuk tipografi penulis menggunakan tipografi jenis “*san serif*” yaitu font *myriad pro* yang memberi kesan simpel dan jelas. Media ini menggunakan warna dominan hitam dan kuning yang dapat memberi kesan elegan. Teks dari media ini bersifat *persuasive* (mengajak) ini dilihat dari slogan “*Fine Your Pleasure Here!*”. *Billboard* ini berukuran 400 cm x 800cm dan menggunakan teknik cetak digital.

2. Iklan Majalah



Gambar 2. Mockup desain iklan majalah
Sumber : Dokumen pribadi

Pada media iklan majalah ini menggunakan ilustrasi fotografi yang menampilkan salah satu makanan dari SOM CAI *Street Food Kitchen* dan mengkombinasikan ornamen mas masan sebagai *background*. Untuk tipografi penulis menggunakan tipografi jenis “*san serif*” yaitu font *myriad pro* yang memberi kesan simpel dan jelas. Media ini menggunakan warna dominan hitam dan kuning yang dapat memberi kesan elegan. Teks dari media ini bersifat *persuasive* (mengajak) ini dilihat dari slogan “*Fine Your Pleasure Here!*”. Iklan majalah ini berukuran 20,5 cm x 27,5 cm dan menggunakan teknik cetak digital. Iklan majalah ini rencana akan di terbitkan di majalah *Bali & Beyond*.

3. Daftar Menu



Gambar 3. Mockup desain daftar menu
Sumber : Dokumen pribadi

Pada media daftar menu ini menggunakan ilustrasi fotografi yang menampilkan beberapa makanan dan minuman dari SOM CAI *Street Food Kitchen* dan mengkombinasikan ornamen mas masan sebagai *background*. Untuk tipografi penulis menggunakan tipografi jenis “*san serif*” yaitu font *myriad pro* yang memberi kesan simpel dan jelas. Media ini menggunakan warna dominan hitam dan kuning yang dapat memberi kesan elegan. Teks dari media ini memberikan informasi tentang harga makanan dan minuman. Daftar menu ini berukuran 21 cm x 29,7 cm dan menggunakan teknik cetak digital.

4. Iklan Instagram (Video)



Gambar 4. *Mockup* iklan instagram
Sumber : Dokumen pribadi

Pada media iklan instagram ini menampilkan ilustrasi suasana depan restoran untuk *scene 1*, *scene 2* menampilkan tempat menaruh gelas, *scene 3* menampilkan logo di menu restoran, *scene 4* menampilkan suasana memasak makanan dan *scene 5* menampilkan hidangan diatas meja. Semua ilustrasi yang ditampilkan setiap scene memiliki kesan yang *luxury* sehingga sesuai dengan konsep perancangan. Untuk tipografi penulis menggunakan tipografi jenis “*san serif*” yaitu font *myriad pro* yang memberi kesan simpel dan jelas. Media ini menggunakan warna primer, sekunder dan tersier. Teks dari media ini menampilkan slogan dari perancangan yaitu

“*Fine Your Pleasure Here*”. Iklan majalah ini berukuran 960 pixel x 540 pixel.

5. Kartu Nama



Gambar 5. *Mockup* desain kartu nama
Sumber : Dokumen pribadi

Pada media kartu nama ini menggunakan ilustrasi fotografi yang menampilkan salah satu makanan dari SOM CAI *Street Food Kitchen* dan mengkombinasikan ornamen mas masan sebagai *background*. Untuk tipografi penulis menggunakan tipografi jenis “*san serif*” yaitu font *myriad pro* yang memberi kesan simpel dan jelas. Media ini menggunakan warna dominan hitam dan kuning yang dapat memberi kesan elegan. Teks dari media ini memberikan informasi tentang kontak person dan lokasi dari restoran ini. Media ini berukuran 5,5 cm x 8,5 cm dan menggunakan teknik cetak digital.

6. Brosur



Gambar 6. *Mockup* desain brosur
Sumber : Dokumen pribadi

Pada media brosur ini menggunakan ilustrasi fotografi yang menampilkan beberapa makanan, minuman dan interior dari SOM CAI *Street Food Kitchen* dan mengkombinasikan ornamen mas masan sebagai *background*. Untuk tipografi penulis menggunakan tipografi jenis “*san serif*” yaitu font *myriad pro* yang memberi kesan simpel dan jelas. Media ini menggunakan warna dominan hitam dan kuning yang dapat memberi kesan elegan. Teks dari media ini memberikan informasi tentang suasana restoran, kontak person dan lokasi dari restoran ini. Media ini berukuran 21 cm x 29,7 cm dan menggunakan teknik cetak digital.

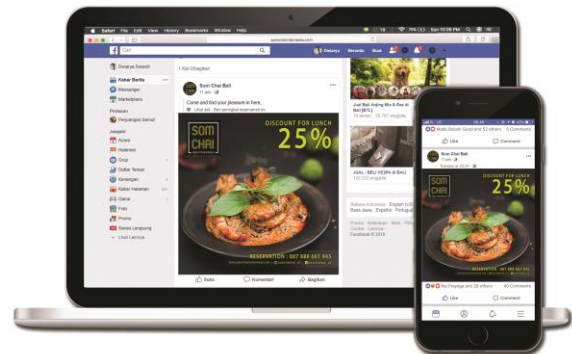
7. Paper Bag (Kemasan)



Gambar 7. Mockup desain *paper bag*
Sumber : Dokumen pribadi

Pada media brosur ini menggunakan ilustrasi fotografi yang menampilkan Logo dari SOM CAI *Street Food Kitchen* dan mengkombinasikan ornamen mas masan sebagai *background*. Untuk tipografi penulis menggunakan tipografi jenis “*san serif*” yaitu font *myriad pro* yang memberi kesan simpel dan jelas. Media ini menggunakan warna dominan hitam dan kuning yang dapat memberi kesan elegan. Teks dari media ini memberikan informasi tentang suasana restoran, kontak person dan lokasi dari restoran ini. Media ini berukuran 21 cm x 29,7 cm dan menggunakan teknik cetak digital.

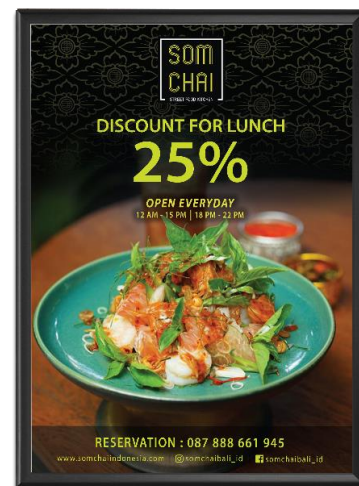
8. Iklan Facebook



Gambar 8. Mockup desain iklan facebook
Sumber : Dokumen pribadi

Pada media iklan facebook ini menggunakan ilustrasi fotografi yang menampilkan salah satu makanan dari SOM CAI *Street Food Kitchen*. Untuk tipografi penulis menggunakan tipografi jenis “*san serif*” yaitu font *myriad pro* yang memberi kesan simpel dan jelas. Media ini menggunakan warna dominan hitam dan kuning yang dapat memberi kesan elegan. Teks dari media ini bersifat *persuasive* ini dilihat dari teks “*Discount For Lunch 25 %*”. Media ini berukuran 1000 pixel x 1000 pixel.

9. Poster



Gambar 9. Mockup desain poster
Sumber : Dokumen pribadi

Pada media poster ini menggunakan ilustrasi fotografi yang menampilkan salah satu makanan dari SOM CAI *Street Food Kitchen*. Dan mengkombinasikan ornamen mas masan sebagai *background*. Untuk tipografi penulis menggunakan tipografi jenis “*san serif*” yaitu font *myriad pro* yang memberi kesan simpel dan jelas. Media ini menggunakan warna dominan hitam dan kuning yang dapat memberi kesan elegan. Teks dari media ini bersifat *persuasive* ini dilihat dari teks “*Discount For Lunch 25 %*”. Media ini berukuran 29,7 cm x 42 cm dan menggunakan teknik cetak digital.

10. Katalog Karya



Gambar 10. Mockup desain katalog karya
Sumber : Dokumen pribadi

Pada media katalog karya ini cover menggunakan ilustrasi fotografi yang menampilkan salah satu interior dari SOM CAI *Street Food Kitchen* dan mengkombinasikan ornamen mas masan sebagai *background*. Untuk bagian isi dari katalog karya ini berisikan seluruh media promosi yang di rancang. Untuk tipografi penulis menggunakan tipografi jenis “*san serif*” yaitu font *myriad pro* yang memberi kesan simpel dan jelas. Media ini menggunakan warna dominan hitam dan kuning yang dapat memberi kesan elegan. Teks dari media ini memberikan informasi tentang media yang dirancang seperti ukuran, bahan dan teknik cetak. Media ini berukuran 14,8 cm x 21 cm dan menggunakan teknik cetak digital.

PENUTUP

Dalam merancang media promosi untuk SOM CHAI *Street Food Kitchen* media komunikasi visual yang tepat untuk promosi restoran ini adalah *Billboard*, Iklan Majalah, Daftar Menu, Iklan Instagram (video), Kartu Nama , Brosur, *Paper Bag* (kemasan), Iklan Facebook dan Poster. Dimana pada setiap media tersebut memiliki fungsi yang efektif, komunikatif dan fungsi utamanya yaitu mempromosikan SOM CHAI *Street Food Kitchen*.

Perancangan media komunikasi visual untuk promosi SOM CHAI *Street Food Kitchen* perlu memperhatikan alasan atau latar belakang kenapa perancangan media komunikasi visual untuk promosi SOM CHAI *Street Food Kitchen*, serta dalam perancangan media komunikasi visual perlu mempertimbangkan teori – teori desain, teori sosial, kriteria desain (fungsional, komunikatif, informatif, ergonomis, estetis, *unity*, kreatif, *simple*, *surprise*, etis), unsur – unsur visualnya (ilustrasi, tipografi, warna, teks, ukuran, teknik cetak) serta mempertimbangkan keadaan calon konsumen seperti demografis, geografis, psikografis, behaviora, sehingga akan terwujud media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini S, Lia dan Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendikia
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif* , Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Cham Kim W dan Rende Mauborgne. 2016. *Blue Ocean Strategy*. Jakarta : Noura PT Mizan Publika
- Dameria, Anne. 2007. *Color Basic : Panduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta : Link & Mach Graphic
- Dewa Eka Prayoga. 2015. *Easy Copywriting – Contek Abis Sampai Laris*. Jakarta : Billionaire Store
- Freedly Rangkuti. 2009. *Strategi promosi yg Kreatif & analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang : UMM Pres

- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sarwono J dan Lubis H. 2017. *Metode riset untuk Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta : ANDI
- Sarwo Nugroho. 2015. *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta : ANDI
- Sofjan Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : ANDI
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra

Sumber lainnya :

- <https://www.kajianpustaka.com/2015/09/pengertian-dan-kriteria-teks.html> di akses pada 31/03/2018
- <http://e-journal.uajy.ac.id/980/3/2EM15860.pdf> positioning USP di akses pada 10/04/2018
- <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/.../3568> market posyitionong di akses pada 10/04/2018
- http://repo.isi-dps.ac.id/781/1/Prinsip_Desain_Komunikasi_Visual.pdf di akses pada 31/03/2018
- <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/62570/4/BAB%2520II%2520Tinjauan%2520Pustaka.pdf> di akses pada 31/03/2018
- <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/ab2/2012-2-00827-HM%20Bab2001.pdf> di akses pada 24/03/2018
- <http://e-journal.uajy.ac.id/1271/3/2MM01568.pdf> di akses pada 24/03/2018
- <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/641/610> di akses pada 25/03/2018
- <http://elearning.smkn1pacitan.sch.id/course/info.php?id=23> di akses pada 31/03/2018

- <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/ab2/BOL-S1-2016-00058%20SKRIPSI%20Bab%202.pdf> di akses pada 25/03/2018
- <http://eprints.uny.ac.id/7900/3/bab2%20-%2006101244019.pdf> di akses pada 01/04/2018
- <https://download.isi-dps.ac.id/index.php/category/62-karyadesain> di akses pada 04/04/2018
- <https://www.triobbcc.com/2014/07/definisi-warna.html> di akses pada 05/04/2018