

PENGESAHAN

Jurnal untuk Tugas Akhir dengan judul **‘PERANCANGAN VISUAL MERCHANDISING FIFTYTWO’S CAFÉ YOGYAKARTA** oleh Subkhan Yusri, NIM. 0911837024 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Jurusan Desain, Institut Seni Indoneisa Yogyakarta, ini telah disahkan oleh Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Februari 2016.



Ketua Program Studi DKV

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 19650209 199512 1001

PERANCANGAN VISUAL MERCHANDISING FIFTYTWO'S CAFÉ YOGYAKARTA

Subkhan Yusri

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Jurusan Desain

Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Februari 2016

ABSTRAK

Perancangan *visual merchandising* Fiftytwo's Café dengan teknik *etching* logam ini sebagai pembuktian bahwa desain komunikasi visual tidak hanya dapat berhenti pada hasil visualisasi melalui media cetak atau print saja, namun juga dapat direalisasikan dalam bentuk fisik, salah satunya adalah dengan hasil etsa dari bahan dasar logam. Hasil etsa yang nantinya telah selesai digunakan sebagai *visual merchandising* Fiftytwo's Café yang beralamatkan di Jalan Parangtritis nomor 52 Yogyakarta. Perancangan branding ini bertujuan untuk menciptakan *visual merchandising* yang unik dan menarik pada Fiftytwo's Café agar Fiftytwo's Café dapat memenangkan hati para pengunjung lewat *visual merchandising*nya yang mengangkat otomotif klasik sebagai tema utama dalam *visual merchandising* ini dengan teknik *etching* logam sebagai eksekusi akhir ke dalam bentuk aplikasi fisik *visual merchandising* tersebut.

Media utama dalam proses perancangan *visual merchandising* ini adalah hasil etsa dari beberapa property yang mendukung *visual merchandising* Fiftytwo's Café, seperti buku daftar menu, *signsystem*, papan nama, asbak, nomor meja, dll. Media pendukung yang mendukung media utama adalah salah satunya virtual media. Di abad 21 yang di manapun dan siapapun dapat dengan mudah menemukan tempat dan mengetahui sebuah tempat melalui media sosial, maka dari itu Fiftytwo's Café juga mempublikasikan kafenya melalui Facebook dan Instagram sebagai virtual media dalam *visual merchandising* ini.

Kata kunci : *Visual Merchandising*, Fiftytwo's Café dan *Etching* Logam

ABSTRACT

This design of visual merchandising with metal etching techniques as proof that visual communication design not only can stop the visualization via print only, but also can be realized in a physical form, one of which is the result of etching the metal base material. Etching results which will have been completed is used as a visual merchandising of Fiftytwo's Café that addresses on Parangtritis Street 52 Yogyakarta. This design of visual merchandising aims to create a unique and attractive in order to win the heart of visitors through visual merchandising the classic automotive lift as the main theme in this visual merchandising with metal etching techniques as the final execution in the form of physical application visual merchandising.

The main media in the drafting process of this visual merchandising is the result of the etching of some properties that support visual merchandising Fiftytwo's Café, such as books menu, signsystem, name text, an ashtray, a table number, etc. Supporting media that support the major media is one of the virtual media. In the 21st century anywhere and anyone can easily find places and know a place through social media, therefore Fiftytwo's Café also publish its café through Facebook and Instagram as a virtual media in this visual merchandising.

Keywords : Visual Merchandising, Fiftytwo's Café and Metal Etching.

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu dari beberapa kota besar yang ada di Pulau Jawa yang mempunyai jumlah penduduk dan jumlah pendatang cukup banyak. Kota Yogyakarta yang dijuluki kota pelajar juga mempunyai banyak siswa dan mahasiswa yang sedang menimba ilmu di kota ini, sebab di kota ini banyak terdapat sekolah dan perguruan tinggi, sehingga tidak heran jika banyak dijumpai muda-mudi lalu-lalang di sekitar sudut Kota Yogyakarta. Rutinitas yang begitu padat di Kota Yogyakarta disebabkan oleh banyak sekali dari warga asli Yogyakarta sendiri maupun para pendatang yang membutuhkan suasana atau tempat untuk bersantai atau sekedar melepas penat, bertatap muka, berbincang dengan rekan, setelah seharian melakukan rutinitas, baik itu sebagai pengusaha, karyawan dan mahasiswa. Inti dari permasalahan ini adalah diperlukannya tempat untuk *nongkrong* dan dapat bersantai bersama kerabat atau teman.

Sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat yang tinggal di Yogyakarta bahwa mereka memerlukan sarana untuk merealisasikan kegiatan tersebut. Salah satu dari tempat yang dibutuhkan untuk merealisasikan kegiatan tersebut adalah *café*, karena *café* sendiri memiliki daya tarik yang berbeda dengan *restaurant* atau sekedar tempat *nongkrong* biasa. *Café* dikenal semacam tempat sederhana tetapi cukup menarik untuk *nongkrong* atau berkumpul sambil menikmati makanan dan minuman ringan. Berbeda dengan *restaurant* dan warung, *café* lebih merakyat dan dapat dinikmati baik dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas. Menjamurnya *café* di Yogyakarta, tidak luput dari gaya hidup masyarakat yang berkebutuhan untuk bersosialisasi dan berkumpul, bertatap muka, bincang-bincang dan bersantai namun dengan harga yang terjangkau tentunya. Bukan hal yang mencengangkan jika akhirnya banyak *café* yang bermunculan di Kota Yogyakarta khususnya di daerah Yogyakarta Selatan. Fiftytwo's Café yang beralamat di Jalan Parangtritis nomor 52, utara perempatan Prawirotaman, berlokasi di barat jalan. Fiftytwo's Café merupakan satu tempat yang cukup baik, karena kegiatan berkumpul dan lainnya memerlukan tempat yang strategis, nyaman dsb

Yogeswara Anangha adalah seseorang dibalik *café* ini. Dia adalah pemilik dari Fiftytwo's Café. Di Fiftytwo's Café terdapat 5-7 orang karyawan yang bekerja sebagai juru parkir, pelayan, kasir dan koki.

Banyaknya relasi yang dimiliki oleh pemilik Fiftytwo's Café membuatnya menjadi seorang yang kreatif dalam menginovasi *café* miliknya. Desain yang ada di Fiftytwo's Café miliknya merupakan ide yang direalisasikan atas dasar kesukaan dan favoritnya. Yogeswara Anangha sebagai seorang pemilik, berusaha menghadirkan nuansa yang berbeda pada *café*nya. Dia menyuguhkan nuansa otomotif di era tahun 50 an di *café* ini. Bukan karena apa-apa, karena dia memang akrab sekali dengan dunia mobil dan motor di era itu. Alhasil *café* ini kental sekali dengan nuansa otomotif, baik itu display ruangan maupun barang-barang yang ada di *café* ini. Mas Agha, begitu panggilan akrabnya, ingin mewujudkan kecintaannya terhadap dunia motor dan mobil tersebut dapat direalisasikan di *café* yang sedang dia geluti sekarang ini.

Fiftytwo's Café berdiri pada hari Jumat tanggal 2 November 2012. Berdirinya Fiftytwo's Café ini untuk memenuhi keinginan masyarakat yang semakin hari semakin banyak yang mencari tempat untuk bersantai yang berbeda, unik dan nyaman. Gaya desain *café* pada umumnya mempengaruhi para pengunjung dan para pelanggannya, karena bagaimanapun juga desain dari suatu tempat juga mempengaruhi atau membawa suasana bagi yang mendatangi tempat tersebut. Oleh sebab itu dibutuhkan sesuatu untuk memperkuat nuansa Fiftytwo's Café agar beda dari lain. *Brand* adalah desain untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Salah satu cara untuk lebih menguatkan *brand* dari Fiftytwo's *café* adalah dengan *visual merchandising*. Sejauh *café* ini berdiri, *café* ini belum memiliki *visual merchandising* yang cukup kuat, oleh karena itu untuk lebih mengenalkan serta memberikan gambaran dari pikiran dan perasaan yang ada dibenak masyarakat tentang Fiftytwo's Café, perancangan *visual merchandising* dan aplikasi medianya sangat diperlukan. Kombinasi yang akan digabungkan untuk membuat *visual merchandising* yang berbeda, unik dan khas adalah dengan menggabungkan konsep desain visualisasi otomotif serta elemen-elemen dan komponen pendukungnya di era 50 an yang tentunya disukai oleh Pemilik Fiftytwo's Café dengan realisasi dari visualisasi tersebut dengan menggunakan teknik *etching* dengan bahan dasar logam.

Otomotif adalah ilmu yang mempelajari tentang alat-alat transportasi menggunakan mesin, terutama mobil dan sepeda motor. Otomotif memiliki berbagai cabang ilmu yang lebih spesifik mengenai bagian-bagian sistem yang terdapat pada kendaraan bermotor. Di Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota yang mempunyai banyak pengantusias dunia otomotif di era 50 an.

Banyak orang Yogyakarta maupun luar Yogyakarta yang turut menjaga dan melestarikan dunia otomotif klasik tersebut, termasuk Yogeswara Anangha pemilik Fiftytwo's Café, adalah salah satu pengantusias dunia otomotif era tahun 50 an di Kota Yogyakarta. Konsep yang akan dihadirkan untuk *visual merchandising* Fiftytwo's Café, adalah dengan membuat semua media pendukung dan media utama dengan sentuhan komponen dan elemen-elemen yang tidak jauh dari dunia otomotif. Pemberian sentuhan ini bertujuan untuk memberikan efek yang berbeda dari Fiftytwo's Café dengan kafe-kafe yang lain.

2. Rumusan dan Tujuan Perancangan

a. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang sebuah *visual merchandising* “Fiftytwo’s Café” dengan menggabungkan konsep otomotif di era tahun 50 an dengan teknik *etching* dengan bahan dasar logam, karena tidak adanya ciri khas yang menonjol dari kecenderungan gaya Fiftytwo’s Café, Fiftytwo’s Café berusaha untuk menempatkan *visual merchandising* yang berbeda dengan yang lain agar dapat menarik banyak pengunjung dan pelanggan?

b. Tujuan Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk merancang sebuah *visual merchandising* Fiftytwo’s Café agar masyarakat lebih mengenal apa itu Fiftytwo’s Café.

3. Teori dan Metode Perancangan

a. Teori

Teori yang digunakan dalam jurnal ini yaitu teori *visual merchandising* yang dikemukakan oleh Rudy Jusup Sutiono, teori *brand* oleh Philip Kotler, Robert East, Susanto dan Wijanarko dan juga teori mengenai *etching* logam oleh Arthur M.Hind, sedangkan analisis data menggunakan teori SWOT dan 5W+1H oleh Drs. Robert Simbolon, MPA.

b. Metode Perancangan

Perancangan ini menggunakan metode yang terdiri dari pengumpulan data dan analisis data menggunakan SWOT dan 5W+1H. Metode perancangan ini dimulai dengan mengumpulkan data melalui observasi yaitu pengumpulan data dengan cara mendatangi langsung tempat atau pihak yang terkait, dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat dan rinci. Berikutnya dengan wawancara, mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada narasumber atau pemilik café, kemudian jawaban yang diperoleh dicatat atau direkam untuk selanjutnya dianalisis untuk memperoleh data yang akurat.

Data yang diperoleh dari pengumpulan tersebut selanjutnya dianalisis dengan metode analisis SWOT dan 5W+1H. Metode analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, and threats*) terdiri dari *Strengths* (kekuatan) adalah kelebihan yang dimiliki oleh suatu jasa atau produk yang nantinya akan diangkat sebagai permasalahan. Dalam hal ini adalah kelebihan yang dimiliki Fiftytwo’s Café. *Weakness* (kelemahan) adalah segala sesuatu tentang kelemahan yang dimiliki Fiftytwo’s Café. *Opportunities* (peluang) adalah segala sesuatu tentang peluang yang ada disekitar Fiftytwo’s Café. *Threats* (ancaman) adalah segala sesuatu yang menjadi penghambat berkembangnya Fiftytwo’s Café.

Metode 5W+1H (*What, Who, When, Why, Where and How*) terdiri dari *What* (apa) : Apa yang dimaksud dengan *visual merchandising* ? Telah dipaparkan dalam penjelasan landasan teori, yaitu aktivitas penataan suatu produk, agar para konsumen dapat melihat barang apa yang akan dijual dan akhirnya tertarik untuk membeli barang tersebut.

Where (di mana) : di mana letak Fiftytwo's Café yang menjadi lokasi yang akan menjadi tempat *visual merchandising* dengan media *etching* logam ? Lokasi Fiftytwo's Café Jalan Parangtritis nomor 52, utara perempatan Prawirotaman, berlokasi di barat jalan. *When* (kapan) : kapan proses perancangan dan pengerjaan *etching* logam untuk *visual merchandising* Fiftytwo's Café dilakukan ? Proses perancangan dilakukan sejak bulan Maret 2015 dan pengerjaan dilakukan mulai bulan September sampai bulan Desember 2015. *Who* (siapa) : siapa pemilik Fiftytwo's Café ? Pemilik dari Fiftytwo's Café adalah Yogeswara Anangha, seorang mahasiswa Universitas Atma Jaya, Jurusan Teknik Industri semester akhir. *Why* (mengapa) : mengapa teknik *etching* logam yang dipilih ? karena sesuai dengan tema perancangan yang diangkat yaitu otomotif klasik. *How* (bagaimana) : bagaimana merancang sebuah desain *visual merchandising* Fiftytwo's Café dengan menggabungkan konsep otomotif era tahun 50 an dengan teknik *etching* dengan bahan dasar logam ? Dengan menggunakan bahan dasar logam dan teknik *etching* akan dibuatlah *visual merchandising* untuk Fiftytwo's Café dan dengan proses pengerjaan yang rapi dan teliti.

Melalui metode perancangan tersebut dapat ditarik hipotesa analisis yaitu sebuah *visual merchandising* dapat tersampaikan pesannya kepada masyarakat jika *visual merchandising* tersebut mempunyai poin-poin penting seperti menarik dan unik. *Visual merchandising* dengan menggunakan konsep visualisasi desain secara fisik akan hadir untuk mewujudkan itu semua.. Fiftytwo's Café merupakan salah satu *cafe* yang mengusung tema otomotif pada penataan ruangnya, konsep ini sejalan dengan akan dibuatnya *visual merchandising* dengan media bahan dasar logam dengan teknik *etching*, dengan begitu Fiftytwo's Café akan terlihat berbeda dengan *cafe* lainnya. Fiftytwo's Café akan tampak unik dan menarik dan dapat menarik masyarakat umum untuk datang ke Fiftytwo's Café.

B. Pembahasan dan Hasil-Perancangan

a. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif perancangan *visual merchandising* Fiftytwo's Café ini adalah membangun sebuah *image* bahwa Fiftytwo's Café adalah *cafe* dengan konsep otomotif klasik. Sebagian besar pengunjung atau pelanggan *cafe* ini adalah para penikmat otomotif klasik atau biasa disebut klasik *enthusiasm*. Banyak dari klasik *enthusiasm* memakai atribut atau aksesoris dari logam. Dalam perancangan ini lebih difokuskan pada logam hasil dari teknik etsa.

Diharapkan etsa yang akan dibuat dapat mencerminkan suatu *image* bahwa Fiftytwo's Café adalah sebuah *cafe* dengan konsep otomotif klasik yang mencerminkan para pengunjungnya. Jadi dampak positif yang didapat adalah pengunjung dapat merasa nyaman dengan kondisi atau suasana *cafe* tersebut, maka tidak menutup kemungkinan jika mereka akan kembali lagi lain waktu untuk datang ke *cafe* tersebut bahkan menjadi langganan tetap.

Mengenai bentuk *visual merchandising* dengan menggunakan teknik *etching* logam juga diharapkan dapat membuat masyarakat menemukan sesuatu yang baru mengenai *visual merchandising*. Hal ini juga sebagai motivasi dan memberi semangat kepada *craftman-craftman* lainnya, khususnya para *etcher* di Yogyakarta, bahwa hasil dari teknik *etching* logam dapat digunakan sebagai *visual merchandising*.

b. Strategi Kreatif

Visual merchandising dengan teknik *etching* logam ini merupakan strategi kreatif yang digunakan untuk membangun *image* sebuah *cafe* yang ditujukan bagi para penikmat otomotif klasik atau klasik *enthusiasm*. Jadi warna yang akan digunakan adalah warna-warna primer, yang dapat menimbulkan kesan klasik yang dengan kombinasi warna asli kuningan yang telah terkena proses pengetsaan. Warna yang dipilih diharapkan dapat menggambarkan atau mencerminkan warna mobil dan motor klasik sehingga poin utama yang ingin disampaikan dapat diterima yaitu kesan warna klasik.

Tampilan huruf pada logo dibuat menggunakan teknik *freehand* untuk kemudian di *scan* dan *tracing* menggunakan *software* komputer, bentuk huruf ini dipilih karena bentuk huruf ini sering ditemukan pada media yang berkaitan dengan otomotif klasik seperti pada brosur maupun poster yang menyajikan bentuk visual mobil atau motor klasik. Huruf ini juga nantinya akan diberi sebuah efek “berkarat” atau rusak sehingga huruf yang dibuat dapat mewakili sebuah bentuk huruf yang terkesan klasik.

c. Isi Pesan

Isi pesan yang akan disampaikan adalah tentang *visual merchandising* untuk membangun *image* sebuah *cafe* yang ditujukan bagi para penikmat otomotif klasik atau klasik *enthusiasm*. Tema otomotif klasik ini nanti akan diterapkan pada *visual merchandising* dengan teknik *etching* logam yang akan diisi dengan segala hal yang berkaitan dengan mobil dan motor klasik, tidak terkecuali *sparepart* dan aksesorisnya.

Hal ini terkait dengan para pengunjung yang sebagian besar adalah klasik *enthusiasm*, selain dari pemilik Fiftytwo’s Café yang memang mempunyai hobi dan kesukaan dengan mobil dan motor klasik. Maka dalam perancangan ini, semua media aplikasi akan mengambil bentuk-bentuk dan ikon yang berhubungan dengan mobil maupun motor yang akan ditunjukkan dengan *etching* logam.

d. Strategi Media

Strategi dalam publikasi sangat penting sebagai sarana promosi dan sangat berdampak positif untuk kelangsungan sebuah produk *visual merchandising*. Strategi media yang digunakan untuk keperluan *visual merchandising* ini sangat tepat, karena bagaimanapun juga ada beberapa hal melalui media yang bisa dijangkau. Media utama yang digunakan untuk *visual merchandising* dengan teknik *etching* logam adalah hasil dari teknik *etching* logam itu sendiri, seperti buku daftar menu, nomor meja, papan nama untuk apron atau seragam para karyawan, *signsystem*, asbak dan tatakan gelas.

Karakteristik media utamanya adalah logam. Logam terdiri dari beberapa jenis, yaitu besi, *stainless steel*, aluminium, kuningan, tembaga dll. Dalam pengerjaan dan penggarapan yang dipilih adalah kuningan karena dapat menggambarkan dan mencerminkan warna keklasikan sesuatu. Hasil dari teknik *etching* logam ini berupa kuningan yang telah terkena reaksi asam dari proses pengetsaan yang dikerjakan dengan detail dan teliti, sehingga dapat menghasilkan realisasi yang unik dan menarik. Media dengan menggunakan teknik *etching* logam ini sangat efektif sebagai media promosi, karena pada dasarnya media logam sering diidentifikasi dengan klasik *enthusiasm*, selain itu juga media dengan menggunakan teknik etsa juga belum banyak digunakan, Jadi dengan begitu efektifitas media ini diharapkan dapat membentuk suatu *image* bahwa Fiftytwo's Café adalah *cafe* dengan konsep otomotif klasik. Sebagian besar pengunjung atau pelanggan *cafe* ini adalah para penikmat otomotif klasik.

Media pendukung berupa virtual dan merchandise. Pada jaman sekarang yang sudah berada pada abad 21 yang sudah sangat maju, media yang berkembang juga menjadi salah satu alasan yang jelas untuk menggaet media sosial. Ada beberapa media sosial yang sering diakses banyak orang sebagai promosi, antara lain facebook. Facebook adalah jejaring sosial yang dimiliki oleh hampir semua orang di seluruh penjuru dunia, tempat berbagi, bertema dan berinteraksi lewat dunia maya ini. Aplikasi facebook ini dapat membantu menjadi media untuk promosi lewat internet, karena banyak orang yang mengaksesnya maka sangat dimungkinkan banyak orang akan mengetahui *visual merchandising* dengan teknik *etching* logam pada Fiftytwo's Café ini. Instagram juga merupakan virtual media yang dipakai. Media sosial yang kini sangat populer di hampir semua kalangan, di mana di instagram kita dapat share atau bahkan memang aplikasi ini dikhususkan untuk berbagi foto antar sesama pengguna Instagram. Hal ini yang sangat menguntungkan untuk dipilih sebagai strategi promosi lewat internet dan media sosial. Desain komunikasi visual yang memang icon utamanya adalah gambar atau foto, sangat terbantu dengan adanya media sosial ini, maka dari itu Instagram merupakan salah satu pilihan yang tepat sebagai strategi promosi.

Merchandise yang digunakan antara lain kemeja karyawan, kemeja ini nantinya akan dipakai oleh semua karyawan yang ada Fiftytwo's Café sebagai seragam mereka saat mereka bekerja. Pada kemeja karyawan ini nantinya akan disablon dengan logo yang dibuat yang sama dengan yang digunakan untuk branding dengan teknik *etching* logam. Kemeja karyawan ini bertujuan untuk membedakan karyawan dan para pembeli dan untuk mempertegas desain logo dari Fiftytwo's Café. T-shirt, t-shirt ini lebih santai daripada kemeja, desainer menawarkan kepada pihak Fiftytwo's Café supaya karyawannya dapat mempunyai seragam yang berbeda-beda, misalnya Senin sampai Jumat memakai kemeja, Sabtu sampai Minggu memakai T-Shirt. T-Shirt ini nantinya tidak diperjualbelikan karena hanya akan digunakan oleh karyawan dan owner. Sticker, sticker adalah salah satu merchandise yang berukuran kecil namun memiliki fungsi yang besar. Banyak orang yang menginginkan sticker dari sebuah produk atau tempat

yang mereka kunjungi. Sticker dari desain Fiftytwo's Café ini akan memberikan dampak yang berarti untuk promosi kafe tersebut. Emblem, emblem adalah salah satu merchandise yang flexible, bisa ditempel di mana saja. Topi, topi merupakan salah satu aksesoris yang dipakai dikepala dan tidak mengganggu kegiatan aktivitas jika dikenakan, dapat menambah kepercayaan diri karena topi merupakan salah satu merchandise yang trendi dan casual. Apron, apron adalah salah satu yang dibutuhkan karyawan kafe yang berguna untuk melindungi kemeja atau kaos karyawan dari noda ketika didapur. Media pendukung terakhir adalah neon box, neon box merupakan salah satu media pendukung yang mempunyai sifat permanen, karena penempatannya yang ditempatkan pada bagian depan Fiftytwo's Café, sehingga jika orang-orang yang lalu-lalang yang melewati kafe tersebut dapat melihat dengan jelas dan melihat keberadaan kafe tersebut. Media pendukung sangat efisien karena pemasangan yang dilakukan hanya satu kali dan dapat bertahan dengan lama tergantung dengan perawatan lokasi keamanan lokasi setempat. Neon box ini jika didesain secara unik akan sangat menarik minat para pengunjung ke Fiftytwo's Café.

e. Program Media

Program media yang disusun untuk pendistribusian *visual merchandising* dari hasil teknik etching logam harus diperhatikan, karena tahapan dari distribusi, penentuan ukuran dan jenis, termasuk hal-hal yang penting. Penyebaran media utama hasil dari teknik *etching* logam sebagai realisasi dari *visual merchandising* Fiftytwo's Café akan dilakukan di *cafe* itu sendiri, karena fokus *visual merchandising*nya adalah *cafe* tersebut, beberapa *visual merchandising* yang akan dibuat dengan teknik *etching* logam adalah buku daftar menu, nomor meja, papan nama para karyawan, *signsystem*, asbak dengan ukuran yang sudah dibuat. Segala macam hal *visual merchandising* dengan teknik *etching* logam seperti : buku daftar menu, nomor meja, pin untuk apron atau seragam para karyawan, *signsystem*, asbak untuk eksekusinya akan digunakan dengan media logam kuningan.

Penyebaran media pendukung virtual media ini merupakan penyebaran promosi melalui media online atau internet, sehingga tidak memiliki batasan waktu tertentu. Media sosial akan memiliki beberapa masalah seperti loading lama, pemblokiran, gangguan dari *hacker*, *haters* dsb. Jenis yang digunakan untuk media online atau internet ini tentunya adalah media digital. Penyebaran media pendukung merchandise yang terdiri dari macam-macam benda tersebut akan didistribusikan kepada karyawan Fiftytwo's Café sebagai brand dari Fiftytwo's Café itu sendiri.

f. Strategi Visual

Strategi Visual atau big idea Tema yang diusung untuk perancangan *visual merchandising* Fiftytwo's Café dengan teknik etching logam ini berkaitan dengan komponen mobil dan motor klasik. Hal ini berhubungan dengan pengunjung atau pelanggan *cafe* ini sebagian besar adalah para penikmat otomotif klasik, selain pemilik Fiftytwo's Café yang memang menyukai

mobil dan motor klasik dan mempunyai hobi yang berkaitan dengan motor klasik.

Tema otomotif klasik ini sangat cocok dengan hasil yang akan dihasilkan dari teknik *etching* logam yang dari segi bahannya berupa plat kuningan karena memiliki warna yang cukup mewakili kesan klasik, beberapa bagian mobil dan motor klasik juga terbuat dari bahan kuningan. Pemilihan tema ini juga berdasarkan dari desain Fiftytwo's Café yang sebelumnya, yaitu bernuansa klasik. Berkaitan di dalamnya ada pemilihan bentuk verbal dan pada perancangan *visual merchandising* Fiftytwo's Café dengan teknik *etching* logam ini, pesan-pesan yang dibuat untuk para pengunjung *cafe* tersebut menggunakan kata-kata dengan bahasa Indonesia dan Inggris baku, dengan harapan pesan yang disampaikan dapat difahami dan dimengerti oleh para pengunjung.

Pemilihan bentuk pesan visual dengan ilustrasi gaya desain yang digunakan meliputi ilustrasi dari bentuk *sparepart* mobil atau motor, serta alat kerja bengkel yang menyangkut dalam ranah otomotif klasik. Konsep untuk perancangan *visual merchandising* Fiftytwo's Café dengan teknik *etching* logam ini adalah segala hal yang mengacu pada otomotif klasik. Bisa dilihat mobil dan motor keluaran sekitar tahun 1950-1960, yang mempunyai bentuk simple dengan kombinasi bentuk-bentuk bulat, yang lebih menampilkan warna-warna primer yang khas dengan mobil dan motor klasik. Para pengantusias mobil dan motor klasik ingin melestarikan keberadaan mobil dan motor klasik agar keberadaannya tidak punah dan juga sekaligus dapat menjadi bukti otentik sejarah peradaban pada masa silam, sehingga para generasi muda yang tertarik dapat meneruskan menjaga serta melestarikan keberadaan mobil dan motor klasik yang khususnya berada di Yogyakarta. Selanjutnya adalah pemilihan warna. Warna yang akan digunakan dalam perancangan *visual merchandising* Fiftytwo's Café adalah warna asli dari bahan dasar kuningan yang dikombinasi dengan sedikit pewarnaan dengan warna hitam dan merah, karena kedua warna primer tersebut sering dijumpai pada warna mobil dan motor klasik. Kemudian tipografi, huruf yang digunakan untuk logo *visual merchandising* Fiftytwo's Café adalah bentuk huruf yang dibuat menggunakan teknik *free hand*, yang selanjutnya diubah menjadi bentuk digital yang siap diaplikasikan. Tipografi yang ada didaftar menu berbeda dengan yang ada dilogo Fiftytwo's Café, pada daftar menu menggunakan jenis huruf atau tipografi Alepro yang mendukung konsep branding Fiftytwo's Café.

g. Program Penulisan Teks

Hasil dari teknik *etching* logam, visual dari hasil dari teknik *etching* logam pada media utama menggunakan headline Fiftytwo's Café dan visual ilustrasi yang berkaitan dengan mobil dan motor klasik

h. Visualisasi

FIFTY
CAFE
TWO'S

Logo Fiftytwo's Cafe



Aplikasi hasil etsa desain tempat tisu

C. Kesimpulan

Perancangan *visual merchandising* Fiftytwo's Cafe dengan teknik *etching* logam ini merupakan sesuatu yang baru dicoba dalam dunia desain komunikasi visual, karena mencoba merealisasikan dari visualisasi *visual merchandising* dengan teknik *etching* logam, yang biasanya hanya melalui media digital atau printing dicoba dengan teknik etsa menggunakan media logam. Dalam proses pengerjaan perancangan *visual merchandising* dari mulai desain sampai eksekusi fisik etsa, banyak kendala yang dihadapi oleh desainer, yang tidak hanya terdiri dari satu kendala namun juga ada beberapa kendala yang harus diselesaikan untuk dapat mencapai hasil yang maksimal.

Kendala yang dihadapi berkaitan dengan perancangan desain *visual merchandising* ini adalah pembuatan logo, yang tidak hanya diputuskan oleh satu pihak dari desainer saja namun juga harus mendapatkan persetujuan dari pemilik Fiftytwo's Cafe, Yogeswara Anagha. Kesibukan dia sebagai seorang pengantusias otomotif klasik yang cukup padat juga kesibukannya sebagai mahasiswa aktif membuat sedikitnya kesempatan untuk dapat bertemu dengan beliau, namun beliau sudah mau meluangkan sedikit waktunya untuk dapat berdiskusi mengenai pembuatan logo dalam proses *visual merchandising*. Kendala yang dihadapi dalam proses pengerjaan etsa logam adalah ukuran benda yang akan dietsa, karena desainer sudah terbiasa membuat hasil etsa dalam ukuran kecil seperti pin, gantungan kunci dan tiruan logo motor, sedangkan dalam pengerjaan branding ini harus mengerjakan etsa dengan ukuran yang besar pada setiap bagian yang dietsa seperti logo untuk *display*, nomor meja,

buku menu, *name text* dan media pendukung lainnya yang mendapatkan sentuhan etsa.

Pengerjaan etsa logam dalam proses *visual merchandising* Fiftytwo's Cafe ini memang memiliki beberapa kendala namun semuanya dapat tertangani dengan baik dengan kerja keras dan kemauan yang besar. Dimulai dari proses awal *visual merchandising* yang menggunakan konsep etsa logam ini semoga dapat memacu para desainer yang lain bahwa *visual merchandising* tidak hanya dapat divisualisasikan dengan media digital namun juga dapat menggunakan kombinasi dengan hasil etsa logam.

D. Daftar Pustaka

- [1] Andreas Buchholz dan Woflram Wondermann. 2000. What Makes Winning Brands Different?: The Hidden Method Behind the World's Most Successful Brands
- [2] Arthur M.Hind. 2003. History of Engraving and Etching from the 15th Century to the year 1914.
- [3] Kotler dan Amstrong. 2004. Prinsip-prinsip Marketing edisi ketujuh. Jakarta : Salemba Empat.
- [4] Kotler, Philip. 2006. Marketing Management. London : Prentice Hall.
- [5] Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran, edisi kesebelas. New Jersey : Pearson Education.
- [6] Sutiono, Rudi Jusup. 2009. Visual Merchandising Attraction. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [7] East Robert. 1997. Consumer Behaviour. Prentice Hall.
- [8] Soehadi, Agus W. 2005. Effective Branding, Quantum Bisnis dan Manajemen, Bandung.
- [9] Susanto dan Hilmawan Wijarnoko. 2004. Power Branding : Membangun Brand yang Legendar. Jakarta : Quantum Bisnis.