

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 kons

dasa
etchi
deng
M
yaitu
masy
pent
men,
mew
yang
sejal
baha
akan
unik
Fifty



hing dengan bahan
logam dan teknik
iftytwo's Café dan

ik hipotesa analisis
n pesannya kepada
mpunyai poin-poin
chandising dengan
akan hadir untuk
an salah satu *cafe*
ingnya, konsep ini
ing dengan media
itu Fiftytwo's Café
s Café akan tampak
im untuk datang ke

B. Pembahasan

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.