

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari pasti kita tidak asing dengan berbagai macam promosi, baik itu promosi produk makanan, minuman, mainan, bahkan jasa dengan beragam fungsinya. Di era sekarang, promosi menjadi solusi bagi pelaku usaha atau pemilik brand untuk mengenalkan produknya kepada orang-orang. Tujuan promosi tentunya agar orang-orang membeli produknya atau menggunakan jasanya. Namun, promosi tidak hanya soal mengenalkan barang, sebelum melakukan promosi butuh perencanaan, pengamatan hingga pendanaan yang sangat membutuhkan banyak pertimbangan dengan matang. Tentu, hal itu dilakukan agar promosi berhasil dan memberikan keuntungan, bukan malah merugikan dan tidak memberikan dampak apa-apa.

Pada zaman sekarang ini perkembangan era digital sudah semakin berkembang dengan sangat pesat. Semua orang sangat menikmati kemajuan era digital seperti yang kita rasakan saat ini. Perkembangan era digital ini juga merambat ke ranah dunia desain yang semakin lama semakin berkembang. Perkembangan desain saat ini sangat dibutuhkan dalam jangkauan yang luas baik dalam dunia bisnis, perusahaan besar maupun kedalam ruang lingkup pribadi. Untuk itu, agar sebuah perusahaan maju, salah satu hal terpenting yang dilakukan dalam menampilkan citra perusahaan dan kesan produk yang baik didepan masyarakat yaitu dengan cara promosi. Saat ini akses pada

digital juga sangat tinggi pada penggunaan internet karena kecenderungan manusia modern sekarang sudah memiliki gadget untuk mengakses informasi pada media digital dan media sosial tertentu. Pada media digital terdapat sebuah *website* yang memiliki fungsi sebagai wadah informasi terbaru dan menarik untuk dibaca oleh pengguna internet pada hal yang berkaitan dengan informasi suatu merek, tutorial, dan upaya pengenalan serta promosi terhadap produk suatu perusahaan yang tentunya menjadi peranan penting dalam informasi dan peningkatan profit perusahaan.

Mengingat *brand Ocean Travis Coldbrew* sendiri adalah *brand* yang sudah muncul dan belum memiliki layanan informasi yang efektif dalam upaya promosi secara baik. Maka dari itu, agar *brand Ocean Travis* dapat diminati dan diketahui oleh masyarakat luas, perlu memiliki *website* sebagai wadah informasi dalam promosi pada produk, penjualan, dan menyoroti merek atau produk tertentu dengan menggunakan konsep seperti gambar, warna dan tipografi yang digunakan nantinya pada tahap perancangan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat luas, dikenal oleh masyarakat luas dan tertanam di pikiran masyarakat luas. Sebuah kegiatan promosi harus disusun dan direncanakan sebaik mungkin agar *brand* atau merek dapat dikenal oleh konsumen nantinya. Salah satu bentuk strategi tersebut ialah mempromosikan produk *brand* menggunakan *user interface website* sebagai media promosi digital dan memperkenalkan identitas dan penjualan pada produk *Ocean Travis Coldbrew*.

Selain dari memiliki identitas yang kuat, *Ocean Travis Coldbrew* belum memiliki *website* sendiri, yang dimana kegunaan *website* ini juga bisa memberikan informasi

yang jelas tentang *brand Ocean Travis Coldbrew* dan juga bisa menghadirkan produk *coldbrew* yang dihasilkan oleh *Ocean Travis Coldbrew*. Sehingga target audiens atau masyarakat luas bisa mengenal tentang *Ocean Travis* beserta dengan produk *coldbrew* yang dihasilkan oleh *Ocean Travis Colbrew* itu sendiri.

Website merupakan halaman informasi yang disediakan melalui jaringan internet sehingga bisa diakses oleh siapapun, dimanapun dengan menggunakan internet. Salah satu *brand* yang ingin memanfaatkan perancangan ini adalah *Ocean Travis coldbrew*. Jadi *webiste* ini berfungsi sebagai mempercepat dan menghemat waktu konsumen dalam mengenali produk secara jelas dengan internet serta memesan produk tanpa ribet untuk dikonsumsi setelahnya yang dimana telah disediakan pada halaman web tersebut, selain itu juga dapat membangun relasi serta loyalitas pelanggan terhadap produk untuk meningkatkan profit pada perusahaan.

Ocean Travis Coldbrew ini terbentuk pada tahun 2018, didirikan oleh Ravi sebagai owner yang menjalankan usaha minuman tersebut dengan jenis kopi dingin atau disebut *coldbrew*. *Ocean Travis* adalah merek pada produk minuman, sedangkan *coldbrew* adalah minuman sejenis es kopi fermentasi dingin yang dikemas dengan botol berukuran 250ml. Saat ini *brand Ocean Travis* berlokasi di kota Padang tepatnya jalan kalawi kecamatan Kuranji. Masih memproduksi secara *independent* dan sangat butuh sentuhan *visual* dalam perancangan *user interface website* agar dapat digunakan dengan mudah oleh masyarakat luas untuk mengakses tentang bagian informasi yang jelas pada produk dari *brand*, dengan menambahkan promosi secara bersamaan agar terlihat informatif dan komunikatif. Rancangan *User interface website* dalam bentuk *prototype* menjadi

hal yang tepat dalam perancangan upaya promosi ini yang bertujuan untuk membentuk citra atau kesan produk atau jasa di benak pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku usaha atau pemilik *brand* tersebut. Tujuan promosi ini sering dikenal dengan istilah branding. Demi melakukan *branding* atau mengenalkan *brand* kepada pelanggan, penjual harus menggunakan promosi yang menarik dan beda dari yang lain agar dapat memberi kesan kepada calon pelanggan, menyediakan layanan informasi yang baik dan jelas seperti penjelasan produk, tempat dan juga informasi perkembangan produk serta sistem pemesanan pada produk yang belum ada sama sekali, maka dari itu perancangan *User interface website* menggunakan media digital *website* berbasis *prototype* menjadi hal yang tepat sekaligus menambahkan audio visual pada media pendukung dalam promosi agar menambah daya tarik terhadap minat audiens dan mengubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Setelah melihat promosi dari sebuah produk, harapannya adalah pelanggan yang semula tidak tertarik untuk membeli barang atau menggunakan jasa menjadi tertarik dan ingin membeli produk atau menggunakan jasa dan juga untuk mengetahui bahwa produk ini sangat bagus dan aman dikonsumsi, tidak seperti pada kopi umumnya. Dalam hal ini dapat memicu peningkatan dalam profit penjualan mendapat perhatian pada calon konsumen baru.

B. Rumusan Masalah

“Bagaimana merancang *User interface website* sebagai media promosi yang baik untuk mengenalkan brand secara jelas dan komunikatif dari *Ocean Travis Coldbrew* kepada masyarakat luas”.

C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan

Berdasarkan rumusan penciptaan yang telah disampaikan di atas maka dapat dijadikan acuan dalam menentukan tujuan dari perancangan *User Interface website* sebagai Media Promosi *Ocean Travis Coldbrew* sebagai berikut:

1. Tujuan Penciptaan

- a. Memperkenalkan *brand* dan kesan produk dari *Ocean Travis Coldbrew*.
- b. Merancang *User Interface website Ocean Travis Coldbrew* yang komunikatif dan efektif sebagai upaya promosi dan strategi untuk memperkenalkan *produk*, dengan menciptakan *image brand* yang dapat menyesuaikan pada psikografis target audiens.

2. Manfaat Penciptaan

a. Akademis

Manfaat perancangan *User Interface website sebagai media promosi Ocean Travis Coldbrew* ini bagi akademis ialah dapat menjadi bagian dalam ilmu desain komunikasi visual khususnya sebagai penambahan salah satu referensi karya desain komunikasi visual berupa perancangan *User Interface website* berbentuk *prototype* sebagai media utama untuk memberikan informasi maupun penerapan komunikasi visual yang lebih mudah untuk dimengerti menjadi bahan acuan penerapan yang sama.

b. Masyarakat

Manfaat perancangan *User Interface website sebagai media promosi Ocean Travis Coldbrew* bagi masyarakat adalah untuk mempermudah akses masyarakat dalam mencari informasi terkait *Ocean Travis Coldbrew* secara rinci dan sesuai dengan apa yang diinginkan serta menjadi salah satu gambaran juga bahwa ada penyediaan layanan jasa pembelian produk secara lebih profesional melalui *website* agar memudahkan para konsumen untuk menggunakan layanan jasa pada *Ocean Travis coldbrew*.

c. Ocean Travis Coldbrew

Manfaat perancangan *User Interface website sebagai media promosi Ocean Travis Coldbrew* ini bagi perusahaan ialah dapat mengenalkan *Ocean Travis* pada masyarakat luas sebagai merek minuman *coldbrew* yang berkualitas menjadi elegan dan profesional dalam pengalamannya atas perancangan media utama yaitu *website* yang efektif berisikan tentang jasa dan produk serta mampu menarik target audiens untuk mengenal dan mengingat merek atau *brand* dari produk *Ocean Travis Coldbrew*, dan juga menambahkan bagian promosi didalam *website* untuk menarik perhatian target audiens, meningkatkan personality branding menjadi lebih profesional, elegan dan menjangkau target audiens yang lebih luas untuk pengenalan produk.

d. Perancang / Pengkarya

Perancangan karya ini dapat menjadi salah satu referensi ilmu dan metode pada bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual yang selama ini telah dipelajari khususnya yang berkaitan dengan *User interface* pada *website* sebagai media promosi. Juga menjadi sebuah proses untuk penulis mengasah pola pikir terkait proses data dan pemecahan masalah yang ada dalam ruang lingkup desain.

D. Tinjauan Karya

Perancangan *User Interface website sebagai media promosi Ocean Travis Coldbrew* ini merupakan bentuk kesadaran akan pentingnya memperkenalkan media digital seperti *website* pada sebuah *brand* sebagai upaya promosi. Perancangan ini terfokus pada konsep yang baru, unik, dan kreatif sebagaimana *brand-brand* yang berfokus pada pembuat produk dalam mempromosikannya. Oleh karena itu perancangan ini diperlukan data yang signifikan tentang perusahaan agar terciptanya media informasi sebagai upaya promosi yang kuat pada *brand Ocean Travis Coldbrew*. Melalui data yang valid, riset tentang *brand-brand* yang fokus pada pembuat produk serta konsep yang baru ini nantinya akan menghasilkan sebuah perancangan yang memiliki nilai orisinalitas.

Orisinalitas perancangan menjadi bagian yang tidak terlepas dalam proses penggarapan sebuah karya desain. Hal itu sebagai tolak ukur proses pengkaryaan yang dilakukan oleh seorang desainer. Dapat disimpulkan bahwa orisinalitas sebuah karya desain dituntut untuk memunculkan karya yang baru, konsep yang baru, dan sesuatu yang berbeda dengan karya desain lain yang sudah ada sebelumnya. Untuk menghindari

terjadinya kesalahan dalam perancangan, lebih baik sebelum memulai proses Perancangan *User Interface website* sebagai upaya promosi *Ocean Travis Coldbrew* tentunya harus memperbanyak data dan konsep yang direncanakan. Berikut beberapa karya pembanding yang di ambil:

1. Jagermeister



Gambar 1
Website Jagermeister
(Sumber: www.jagermeister.com/en)

Jagermeister merupakan sejenis produk minuman *mocktail liquer* dengan kandungan *alcohol* 35 persen dan campuran rasa herbal. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1878 oleh Wilhelm Mast di *Braunschweig*, Jerman. pada 1934 resep

liqueur ini dikembangkan dan pertama kali dijual sebagai obat untuk mengobati segala penyakit dari batuk sampai masalah pencernaan. Menyediakan sebanyak 56 varian rasa dari sari tumbuh – tumbuhan yang dimana 6 resep lainnya dirahasiakan sebagai resep usaha. Karya pembandingan diatas adalah *website* dari Jagermeister. Pada *website* tersebut menghadirkan tampilan yang *dark glamour* dan terlihat elegan dengan memberikan informasi tentang produk – produk yang dihadirkan oleh Jagermeister. Pada perancangan *Ocean Travis Coldbrew* lebih mengutamakan kesederhanaan namun tetap terlihat elegan dengan menghadirkan tampilan yang kekinian mengusung tema *urban* dan menggunakan warna-warna gelap khas kopi sebagai bentuk visual *coldbrew* tersebut. *Ocean Travis Coldbrew* sendiri juga memberikan *tagline* “*get cold, be rock’in*”.

2. Otten Coffee

Otten Coffee merupakan perusahaan berasal dari Indonesia yang menyediakan biji kopi nusantara dan mancanegara serta menjual produk-produk kopi. Perusahaan ini memiliki misi *#MengopikanIndonesia* dari segala aspek, menyediakan kebutuhan kopi dan memberikan informasi tentang industri kopi melalui majalah daring, kanal Youtube, serta media sosial. Pada tahun 2015, Otten Coffee raih pendanaan seri A dari East Ventures.

Karya pembandingan diatas adalah *website* dari Otten coffee. Pada *website* tersebut menghadirkan desain layout yang simpel dan jelas serta memberikan bagian promosi dan informasi pada perusahaan dan produk secara lengkap dan jelas dengan campuran warna yang soft agar terlihat detail pada informasinya. Dalam

perancangan *Ocean Travis Coldbrew* ini juga akan mengacu pada bagian promosi dan informasi produk *Ocean travis coldbrew* yang akan dibuat dalam *website*, serta menggunakan warna aksesoris yang sesuai pada *brand Ocean Travis Coldbrew*.



Gambar 2
Website Otten Coffee
(Sumber: <https://www.ottencoffee.co.id>)

3. Menyala Coffee

Menyala Coffee berdiri pada tahun 28 Maret 2021 yang berlokasi di kota Padang, menjadi kedai kopi yang sangat populer saat ini pada kalangan anak muda karena pada konsepnya Menyala Coffee ini jelas-jelas dibuat untuk menyambut

para anak milenial dan tempat berkumpulnya anak muda menikmati kopi. selain itu Menyala coffee selalu melakukan promosi di media sosial instagram serta konten event yang dibuat untuk menarik perhatian konsumen pada tingkat remaja hingga dewasa.

Menyala coffee menjadi acuan perbandingan pada konten media sosial sebagai media pendukung yang berfokus kepada kaum milenial dengan tema modern (urban). Berdasarkan data diatas, *Ocean Travis Coldbrew* juga ingin membangun *personality branding* dengan media sosial sebagai wadah promosi untuk menginformasikan yang ada pada produk minuman *coldbrew* serta isian konten yang menampilkan informasi produk *coldbrew*.



Gambar 3
Konten Media Sosial Menyala Coffee
(Sumber: www.instagram.com/menyalacoffee)

E. Landasan Teori

1. Desain Komunikasi Visual

Menurut pendapat Kusrianto (2007: 2) mengatakan bahwa DKV adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Supriyono (2010: 9) juga berpendapat bahwa Istilah Desain Komunikasi Visual dianggap lebih dapat menampung perkembangan desain grafis yang semakin luas. Desain komunikasi (*communication design*) merupakan subdisiplin dari desain yang menitikberatkan pada penyampaian informasi kepada publik melalui media apapun, bukan hanya media cetak.

Perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi dasar, yaitu:

a. Sarana Identifikasi

Identitas perusahaan dapat mengungkapkan pesan dan gagasan perusahaan tersebut. Begitu juga dengan produknya, harus memiliki identitas yang mencerminkan nilai jual dan kualitas produk tersebut. Sehingga produk itu mudah dikenali dan baik citranya yang akan berdampak pada angka penjualan. Sebagai

contoh, konsumen akan lebih memilih membeli pasta gigi dengan menyebutkan merek A daripada hanya mengatakan membeli pasta gigi saja, jika identitas produk terbentuk dengan baik.

b. Sarana Informasi dan Instruksi

Pesan akan dianggap berguna jika disampaikan kepada komunikan yang tepat dan pada kondisi yang tepat, juga dalam bentuk yang mudah dipahami. Misalnya: Peta, diagram, simbol, infografis dan penunjuk arah. Kemudian, dipresentasikan secara logis dan konsisten. Contohnya, seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol rumah sakit, toilet, tempat ibadah dan lain-lain yang bersifat informatif dan komunikatif, dan mudah dibaca oleh orang dari berbagai latar belakang berbeda. Sehingga, komunikasi visual ini haruslah bersifat universal.

c. Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan ini pun dapat kita lihat ketika para pengusaha yang menyebarkan pamflet atau poster sebagai promosi untuk memberitahukan informasi bahwa terdapat produk yang dapat digunakan oleh konsumen. Singkat, jelas, dan padat akan mudah diingat oleh pembaca. Umumnya, untuk mencapai tujuan tersebut, maka pesan yang disampaikan harus bersifat persuasif dan menarik.

Dari beberapa teori yang disebutkan diatas maka dapat kita ketahui bersama bahwa fungsi dasar Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi mampu menjadi solusi dari permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang perancangan.

2. Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Kotler (1994: 142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Julian Cummins (1991: 11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Supriyono (2010: 24). Promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak dalam melakukan transaksi.

Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat-alat promosi. Menurut Basu Swastha (1999: 34), bauran personal selling dan alat promosi lainnya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

Bauran promosi terdiri dari :

1) Periklanan (*Advertising*)

Yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mengsucceskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik. Dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email, dan lain lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

3. Media promosi

Secara sederhana, media adalah sarana untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Media berfungsi sebagai alat bantu penyampai pesan. Setiap komunikasi memiliki tujuan-tujuan khusus yang dapat dicapai oleh beberapa media. Titik tolak untuk setiap perencanaan media adalah menganalisis berbagai kekuatan dan kelemahan media, serta bagaimana karakteristik tertentu cocok untuk strategi promosi tertentu. Sedangkan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009: 49). Dapat ditarik kesimpulan bahwa media promosi adalah sarana untuk menyampaikan pesan yang berisi pemberitahuan, membujuk, dan mengingatkan tentang suatu produk atau jasa kepada target audiens untuk menimbulkan daya tarik dan minat kepada media yang telah dibuat.

Alat promosi yang digunakan pada *brand Ocean Travis Coldbrew* disini adalah *website* sebagai media utama dalam bentuk *prototype* dengan konsep branding pada promosi dimana penggunaannya ialah mengenalkan sebuah produk atau *brand* kepada pelanggan yang bertujuan membentuk citra atau kesan produk di benak pelanggan sesuai dengan target audiens *Ocean Travis Coldbrew* tersebut.

4. Brand Positioning

Dalam era persaingan sekarang ini konsumen memiliki jumlah dan rentang pilihan *brand* yang jauh lebih banyak dibandingkan era sebelumnya. Sebuah *brand* yang

akhirnya dipilih oleh konsumen di antara pilihan *brand* lainnya dan kemudian dibeli secara berulang berarti telah memenangkan perhatian dan kesetiaan konsumen. Perhatian dan kesetiaan ini didapatkan karena konsumen mempersepsikan *brand* tersebut unik sekaligus superior dibandingkan pesaing-pesaingnya. Unik karena mempunyai karakteristik yang kuat, dan superior karena dianggap lebih bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Keunikan dan superioritas sebuah *brand* adalah *positioning*-nya, yang jika dirancang dan dikomunikasikan dengan baik akan menentukan kesuksesan suatu *brand*.

Brand positioning adalah strategi untuk merancang dan mengkomunikasikan posisi unik dan superioritas sebuah *brand* di dalam pikiran konsumen. Secara manajerial, perancangan *positioning* diawali dari perancangan *brand* model yang berisi konsep dan makna suatu *brand*, yaitu makna *brand* seperti yang diinginkan akan dipersepsikan oleh konsumen (dan bukan yang sekarang ini dipersepsikan oleh konsumen). Pada prinsipnya, tujuan dari perancangan *positioning* suatu *brand* adalah penciptaan makna suatu *brand* dengan meminimalkan kesenjangan antara persepsi konsumen dengan makna *brand* tersebut dan memaksimalkan perbedaannya dengan *brand* pesaing.

Konsep keunikan juga disebut *diferensiasi*, di mana sebuah *brand* menawarkan manfaat yang lebih unggul dibanding pesaingnya. *Diferensiasi* dapat didasarkan pada beberapa faktor, antara lain adalah kualitas produk, atribut, manfaat, atau citra tertentu. Keunikan adalah faktor kunci pembentuk loyalitas kepada suatu *brand*. Loyalitas kepada suatu *brand* berarti kerelaan konsumen untuk membayar lebih

tinggi (*premium*), tidak mudah berpindah ke *brand* lain, tidak mudah terbuju oleh tawaran promosi dari *brand* lain, dan bahkan menjadi duta pemasaran *brand* tersebut dengan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga (Bennet dan Rundle-Thiele, 2002: 250-263).

Akan tetapi diferensiasi yang perlu dibangun oleh suatu *brand* adalah *diferensiasi* sesuai yang dipersepsikan oleh konsumen atau *perceived differentiation*. Hal ini berarti bahwa konsumenlah yang menjadi penentu keunikan suatu *brand*. Oleh karenanya, konsep keunikan harus disertai dengan relevansi, yang artinya adalah kemampuan suatu *brand* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perumusan *positioning* suatu *brand* yang unik dan relevan dimulai dari proposisi nilai inti yang didasarkan pada analisis konsumen dan analisis pesaing.

Pada perumusan *brand positioning* yang unik dan relevan semacam itu, ada dua hal pokok yang harus dilakukan, yaitu analisis konsumen dan analisis pesaing. Analisis konsumen merupakan landasan untuk menetapkan *positioning* yang relevan dengan kebutuhan, sedangkan analisis pesaing diperlukan dalam membedakan suatu *brand* dengan berbagai *brand* lain yang ada di pasaran (Ike Janita Dewi, 2009: 33-35).

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand positioning* adalah sebuah strategi untuk merancang dan mengkomunikasikan posisi unik dan superioritas kedalam pikiran konsumen. Tujuannya agar penciptaan makna *brand* dapat meminimalisir kesenjangan antara persepsi konsumen dengan makna *brand* dan memaksimalkan perbedaannya dengan *brand* pesaing.

5. Website

Dikutip dari wikipedia, *website* sendiri adalah suatu halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berada pada *server* yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi.

WWW merupakan singkatan *World Wide Web* sering disebut dengan web. Menurut Syafrizal (2005: 16), web adalah sebuah sistem dimana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain dipresentasikan dalam bentuk *hypertext* dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut *browser*. Dengan demikian seseorang dapat menciptakan puluhan bahkan ratusan aplikasi yang berjalan di bawah web (*under web*). Teknik pembuatan *website* dapat dilakukan dengan beberapa macam pemrograman maupun non pemrograman.

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*). Bersifat statis apabila isi informasi *website* tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya pemilik *website*. Bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*.

Maka dapat disimpulkan bahwa *website* adalah suatu halaman atau kumpulan halaman yang saling berhubungan yang berisikan informasi baik berupa data teks,

data gambar diagram, animasi, video atau gabungan dari semuanya yang dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

1. Dashboard Website

Kita mengenal beberapa jenis *website* yang biasa kita telusuri sehari-hari. Contohnya adalah *company profile website*, *e-commerce* (perdagangan elektronik), *website portal*, blog, forum dan juga *dashboard website*. Perbedaan dari jenis-jenis *website* ini adalah fungsi yang mampu dijalankan oleh *user* dari tiap jenisnya. Fungsi utama dari *website dashboard* adalah untuk mengolah data. Sebagaimana kita biasa berurusan dengan data, data adalah suatu hal yang abstrak dan juga kompleks. Sehingga umumnya tampilan dari jenis *website dashboard* yaitu *website* ini berusaha untuk memudahkan *user* mengolah data-data tersebut. Hal ini menyebabkan *dashboard* banyak menampilkan tabel, grafik dan *form* yang disusun sedemikian rupa, sehingga terlihat rapi dan mudah dipahami oleh *user* yang menggunakannya.

Maka dapat disimpulkan bahwa *website dashboard* adalah sebuah halaman dari bagian jenis *website* yang khusus dalam mengolah sebuah data yang berguna untuk memudahkan *user* dalam mengolah sebuah data-data yang terlihat rapi dan mudah dipahami ketika *user* dalam menggunakannya.

2. Landing Page

Menurut Miller (2012: 17-18) *Landing Page* adalah halaman khusus di dalam sebuah *website* yang memiliki tujuan khusus sehingga membedakannya dengan

Homepage dan *Sales page*. Namun dalam praktiknya, *Landing page* memiliki definisi khusus yang dibedakan berdasarkan fungsinya, yaitu:

a) *Landing page* yang secara langsung terkait dengan iklan

Yaitu sebuah halaman khusus yang berisi sebuah promosi atau penawaran kepada pengunjung yang mengunjunginya. Di dalam *landing page* jenis ini, pengunjung akan diarahkan untuk mengunjungi sebuah halaman unik yang halaman tersebut berisi iklan yang biasanya tertanam dalam sebuah situs web. Misalnya ketika anda ingin mengunduh sebuah *software* dari sebuah halaman *website*, namun sebelum menuju ke halaman perintah “*DOWNLOAD*” (mengunduh), anda akan terlebih dahulu menuju *Landing page* yang berisi iklan yang tertanam dalam situs tempat anda mengunduh *software* tadi.

b) *Landing page* yang memiliki satu tujuan atau *Call to Action*

Di dalam *Landing page* jenis ini, pengunjung akan mendapatkan penawaran yang jelas dan pasti. Halaman ini membantu pengunjung mencapai tujuan tertentu dengan panggilan untuk bertindak. Misalnya jika anda mengunjungi *website ecommerce* untuk pertama kali, pasti di *Landing page* tersebut akan ada sebuah tombol CTA (*Call to Action*) dengan tulisan “*SHOP NOW*” yang artinya adalah “Belanja Sekarang”. Tombol dengan tulisan “*SHOP NOW*” akan mengarahkan anda langsung menuju halaman produk-produk terbaik dalam situs yang anda kunjungi sehingga tujuan dari *website* yaitu menjual produk akan terpenuhi.

Maka dapat disimpulkan bahwa halaman khusus di dalam sebuah *website* yang memiliki tujuan khusus sehingga membedakannya dengan *home page* dan *sales page*. Dan *landing page* memiliki dua jenis yang berbeda yaitu *landing page* yang secara langsung terkait dengan iklan dan *landing page* yang memiliki suatu tujuan atau *call to action*.

Manfaat dan keuntungan menggunakan *website* adalah media promosi dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan, baik untuk penjualan online maupun konvensional (Supardi, 2009: 53). Di samping keuntungan tersebut, ternyata hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan *website e-commerce* dalam mendorong peningkatan volume penjualan dan mempromosikan produk-produk industri cukup tinggi (Alexander : Supardi, 2009: 54). Tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan dalam perancangan *website* meliputi :

1. Analisis Sistem

Pada tahap ini dilakukan identifikasi dan mengevaluasi permasalahan serta menganalisis apa saja yang menjadi penyebabnya. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis *PIECES*. Analisis *PIECES* (*Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, Services*) bertujuan untuk mengetahui sistem yang sedang berjalan layak atau tidak.

2. Analisis Kebutuhan Sistem

Analisis kebutuhan informasi dibedakan menjadi 2 jenis yaitu kebutuhan fungsional dan kebutuhan non fungsional. Kebutuhan fungsional adalah jenis kebutuhan yang berisi proses-proses apa saja yang nantinya dilakukan oleh sistem. Kebutuhan fungsional juga berisi informasi-informasi apa saja yang harus ada dan dihasilkan sistem. Kebutuhan non fungsional adalah tipe kebutuhan yang berisi properti perilaku yang dimiliki oleh sistem.

3. Desain

Tahap desain merupakan spesifikasi sistem yang dirancang secara lengkap yang dibuat berdasarkan kebutuhan yang telah direkomendasikan pada tahapan sebelumnya.

4. Implementasi

Tahap ini merupakan tahapan penerapan semua hasil desain pada tahap sebelumnya di buat dalam bentuk *website* . Menurut Gunadi dan Lirva (2007), CMS atau disebut *Content Management System* bisa didefinisikan sebagai pengelolaan isi atau konten. CMS adalah aplikasi web yang memiliki sistem sedemikian sehingga memberi kemudahan kepada para pengguna sekaligus juga pengelolanya (Iqbal, 2009). CMS bisa didefinisikan sebagai software yang mampu mengelola isi atau konten dari sebuah *website* seperti melakukan publikasi, edit ataupun menghapus sebuah konten. Namun, pengelolaan ini hanya bisa dilakukan oleh orang-orang yang telah diberikan hak untuk

melakukannya. Termasuk ke dalam kategori konten ini, bisa saja berupa tulisan, gambar, file, ataupun yang lainnya.

6. User Interface

Tujuan dari desain *User interface* adalah merancang *interface* yang efektif untuk sistem perangkat lunak. Efektif artinya siap digunakan, dan hasilnya sesuai dengan kebutuhan. Kebutuhan di sini adalah kebutuhan penggunaannya. Pengguna sering menilai sistem dari *interface*, bukan dari fungsinya melainkan dari *user interface*-nya. Jika desain *user interface*-nya yang buruk, maka itu sering jadi alasan untuk tidak menggunakan *software*. Selain itu *interface* yang buruk menyebabkan pengguna membuat kesalahan fatal. Desain harus bersifat *user-centered*, artinya pengguna sangat terlibat dalam proses desain. Karena itu ada proses evaluasi yang dilakukan oleh pengguna terhadap hasil desain (Myers, 1995: 64–103).

Sedangkan *user interface* menurut Wilbert O'Galitz dibuku *The Essential Guide of User Interface Design* (2002:41) *User interface* adalah bagian dari komputer dan perangkat lunak yang dapat dilihat, didengar, disentuh, diajak bicara, dan yang dapat dimengerti secara langsung oleh manusia. Maka dari itu *User interface* dapat dikatakan sebagai teknik dan mekanisme dari tampilan antarmuka untuk berinteraksi dengan pengguna. Selain itu, Wilbert O'Galitz berpendapat bahwa berikut adalah prinsip desain bertujuan untuk membuat *user interface* yang baik yaitu:

a) Aesthetically Pleasing

Memberikan tampilan visual dengan mengikuti presentasi dan prinsip grafik desain:

1. Memberikan perbedaan antara elemen.
2. Menciptakan pengelompokan.
3. Meratakan elemen dan grup screen.
4. Memberikan representasi 3 dimensi.
5. Menggunakan warna dan grafik yang sederhana dan efektif.

Desain estetika harus menarik karena menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan cepat dan jelas. Kurangnya daya tarik visual mengakibatkan kebingungan, menyalah-artikan maksud atau makna, juga memperlambat dan membingungkan user.

b) Clarity

Tampilan *web page* secara visual, secara konsep, secara linguistik, harus mempunyai aspek tersebut:

1. Elemen visual
2. Fungsi
3. Metafora
4. Teks dan kata-kata

Tampilan *web page* secara visual harus jelas, berkonsep, dan berstruktur kata. Elemen visual harus mudah dimengerti, berkaitan dengan konsep dan fungsi dalam dunia nyata.

c) Compability

Menyediakan *compability* atau kesesuaian untuk faktor berikut:

1. User
2. Tugas dan pekerjaan

3. Produk

4. Mengadaptasi perspektif *user*

Desain harus sesuai dengan kebutuhan klien atau *user*. Desain yang efektif dimulai dengan pengertian kebutuhan *user* dan mengadaptasi sudut pandang *user*, *Task and job compability*. Sistem organisasi harus sesuai dengan tugas yang harus dikerjakan. Struktur dan alur fungsi harus memberikan transisi yang mudah.

d) *Comprehensibility*

Suatu sistem harus mudah dipelajari dan dimengerti. *User* harus mengetahui hal-hal berikut:

1. *What to look at*
2. *What to do*
3. *When to do it*
4. *Where to do it*
5. *Why to do it*
6. *How to do it*

Dalam suatu *website* alur kerja, respon, presentasi visual, dan informasi harus dalam urutan yang mudah. Suatu sistem harus mudah dimengerti dan mengalir dalam urutan. Instruksi dalam menyelesaikan pekerjaan harus jelas agar tidak perlu banyak membaca dan mencerna instruksi yang panjang.

e) *Consistency*

Suatu sistem harus terlihat, berlaku, dan beroperasi secara konsisten dalam hal-hal tersebut:

1. Mempunyai tampilan yang sama
2. Mempunyai kegunaan yang sama
3. Beroperasi serupa

Konsistensi merupakan faktor penting karena dengan adanya konsistensi mempermudah *user* untuk mempelajari konfigurasi *website* tersebut.

f) Control

User harus mengontrol interaksi.

1. Tindakan *website* harus hasil dari permintaan *user*.
2. Tindakan *website* harus dapat dilakukan dengan cepat.
3. *User* seharusnya tidak mengalami gangguan ketika menggunakan *website*.

Dalam merancang kontrol ada juga beberapa poin yang harus dipertimbangkan seperti fleksibilitas; ada baiknya kontrol *website* disesuaikan dengan pengalaman, kebiasaan, preferensi target *user*, dan konteks *website* sebaiknya dari sudut pandang *user*. Kontrol dicapai apabila seseorang dapat mengetahui sendiri apa yang harus dilakukan untuk mencapai suatu *goal*.

g) Directness

Menyediakan cara langsung untuk menyelesaikan sesuatu seperti:

1. Menyediakan cara alternatif dengan jelas.
2. Pengaruh tindakan pada objek harus terlihat.

h) Efficiency

Mengurangi pergerakan mata dan tangan, juga kontrol dengan tindakan lainnya seperti:

1. Transisi antara sistem yang berbeda harus mempunyai alur yang baik.
2. Navigasi lebih baik sesingkat mungkin.

i) Familiarity

1. Mengaplikasikan konsep dan tata bahasa yang dikenal *user*.
2. Menciptakan tampilan yang alami, meniru pola perilaku target audiens.

Sedangkan menurut jurnal yang dibuat oleh Reena Saini (2013) dengan judul *Graphical User Interface Design Essentials & Process*, bahwa menciptakan sebuah *interface* tidak hanya sekedar membuat begitu saja, akan tetapi hal yang harus diperhatikan ialah interaksi antara *interface* dengan manusia. Salah satu aturan yang mengatur mengenai hal tersebut adalah *eight golden rules of interface design*. Dengan adanya aturan tersebut maka pembuatan suatu *interface* bisa dikatakan sempurna dalam hal interaksi dengan pengguna yaitu manusia.

Menurut Ben Shneiderman (2010: 74) pada buku “Designing the User Interface: Strategies for effective human-computer interaction” terdapat beberapa poin-poin dan prinsip atau panduan dalam menciptakan *interface* yang terdapat dalam *eight golden rules of interface design* yaitu:

a. Strive for consistency

Konsisten terhadap jenis, ukuran, dan spasi *font* merupakan hal yang terpenting untuk membuat sebuah *website* yang mempunyai nilai yang baik.

Website tidak seharusnya rumit, mempunyai warna yang tidak terlalu banyak, menu halaman yang tersusun rapi dan memiliki satu ciri pada *header* yang tidak berubah-ubah, hal ini menghindari rasa enggan dari pengunjung untuk mengunjungi sebuah *website*. Pengunjung biasanya tidak ingin mempelajari hal yang baru yang membuat waktu mereka terbuang karena mengakses *website*.

b. Cater to universal usability

Membuat jalan pintas untuk sebuah *website* memberikan kemudahan bagi para pengunjung daripada pengunjung memakai cara biasanya yang cenderung lebih lama daripada jalan pintas. Selain itu, dengan adanya jalan pintas membuat jumlah interaksi pengunjung dengan sebuah *website* akan dipersingkat.

c. Offer informative feedback

Website yang baik selalu memberikan timbal balik ketika terjadi sesuatu di dalam *website* itu sendiri. Sehingga memudahkan pengunjung harus melakukan apa dan harus bagaimana.

d. Design dialogs to tielf closure

Website yang baik juga harus mempunyai suatu perbedaan suatu tampilan yang dimana bisa memberi tahu pengunjung mereka sedang melakukan apa. Biasanya ketika pengunjung melakukan aktivitas *log in* pada *website*. Tampilan sebelum masuk dan setelah masuk akan berbeda agar lebih memudahkan pengunjung apakah sudah masuk apa belum.

e. Prevent errors

Website yang bisa memberikan solusi kepada para pengunjung ketika pengunjung melakukan kesalahan tergolong kepada *website* yang baik. Terjadinya kesalahan yang dilakukan oleh pengunjung harus cepat ditanggapi oleh *website* dan memberikan solusi kepada para pengunjung untuk mengatasi kesalahannya tersebut.

f. Permit easy reversal of actions

Di dalam sebuah *website* harus adanya fasilitas untuk pengunjung bisa mengedit atau menghapus tindakan yang sudah pengunjung lakukan sebelumnya. Karena *human error* tidak dapat dihindarkan, maka fasilitas ini tentu wajib dimiliki di setiap *website*.

g. Support internal locus of control

Website yang memiliki fasilitas pengguna untuk mendaftar dan mempunyai hak untuk bisa memiliki akun di dalam *website* perlu memiliki fasilitas untuk pengguna atau pengunjung bisa mengontrol apa yang menjadi hak mereka seperti mengedit profil mereka di halaman setelah login atau yang biasa disebut dengan beranda.

h. Reduce short term memory load

Kecepatan *website* sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pengunjung, maka dari itu *website* yang baik adalah *website* yang tidak lama *loading* ketika pertama kali pengunjung membuka *website*.

Maka dapat disimpulkan bahwa *user interface* adalah merancang sebuah *interface* yang efektif sebagai teknik dan mekanisme dari tampilan antarmuka untuk perangkat lunak yang siap digunakan dan hasilnya sesuai dengan kebutuhan seorang pengguna. Prinsip desain dalam membuat *user interface* yang baik yaitu *aesthetically pleasing* (menyenangkan secara estetik), *clarity* (kejelasan), *compatibility* (kesesuaian), *comprehensibility* (pemahaman), *consistency* (konsistensi), *control* (kontrol), *directness* (keterusterangan), *efficiency* (efisiensi), *familiarity* (kekeluargaan), *cater to universal usability* (melayani kegunaan universal), *offer informative feedback* (menawarkan umpan balik yang informatif), *design dialogs to yield closure* (desain dialog untuk menghasilkan penutupan), *prevent errors* (mencegah kesalahan), *permit easy reversal of actions* (mengizinkan pembalikan tindakan dengan mudah), *support internal locus of control* (mendukung lokus kontrol internal), *reduce short term memory load* (mengurangi beban memori jangka pendek).

7. Tipografi

Tipografi atau Huruf menjadi sesuatu yang memiliki makna ganda, huruf dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat (bentuk/rupa huruf) dan dapat menjadi sesuatu yang dapat dibaca (kata/kalimat). Selain itu huruf memiliki makna yang tersurat (pesan/gagasan) dan makna yang tersirat (kesan). Selain itu pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat makna tipografi semakin meluas. Secara etimologi tipografi berasal dari Bahasa Yunani “*Typos*” yang berarti bentuk, serta “*graphein*” yang berarti menulis. Tipografi dalam hal ini ialah seni

memilih dan menata huruf untuk berbagai kepentingan menyampaikan informasi berbentuk pesan sosial ataupun komersial.

Tipografi juga merupakan seni memilih jenis huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata sesuai dengan ruang yang tersedia, menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. (Jefkins, 1997:8).

Dari beberapa pandangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih serta menata huruf dengan pengaturan yang tepat pada media yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga sangat membantu audiens untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Tipografi memiliki peran penting dalam setiap karya desain grafis yang berlangsung dari setiap masa yang bersentuhan dengan peradaban manusia. Karya-karya yang muncul senantiasa mewakili semangat zaman dari aksi seorang desainer dalam menyikapi setiap kebutuhan desain komunikasi visual melalui dimensi dan disiplin yang terdapat dalam tipografi. (Sihombing, 2001:20).

Tipografi juga diibaratkan seperti manusia, karena dalam tipografi juga mencakup anatomi huruf, dimensi, lebar, Panjang, serta juga keluarga huruf (*font family*). Semua bagian tersebut dapat dibedakan dengan setiap ukuran.

a. Ukuran Huruf

Pemilihan ukuran, baik ke arah samping maupun ke arah tinggi, sangat

berhubungan dengan ukuran ruang. Apabila ruang yang digunakan mempunyai ukuran lebar yang sempit, maka diperlukan ukuran huruf yang kecil atau ramping. Sehingga penglihatan mata terkesan lebar.

Huruf mempunyai ukuran (*point/punt*) dari 8, 10, 11, 12, 14, 18, dan sebagainya. Adapun tiap-tiap huruf mempunyai ketinggian tersendiri, seperti huruf a, c, e, m, n, o, r, s, u, v, w, x, z. Berupa tubuh huruf seperti huruf; b, d, f, h, k, l, t mempunyai tongkat atas. Huruf g, p, q, y, yang mempunyai tongkat bawah.

Huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerakan mata, oleh sebab itu, dalam penggunaan huruf harus senantiasa memperhatikan kaidah-kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen-elemen disekitarnya. Dalam pembuatan sign system juga harus memperhatikan keterbacaan, kemudahan dan kenyamanan pengunjung agar dapat membaca sign system nantinya dan dibedakan dengan jelas satu sama lain.

1) **Legability**

Legability adalah kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf/ karakter. *Legability* menyangkut desain / bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan *legabile* apabila masing-masing huruf/karakter mudah dikenali.

2) **Readability**

Readability berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. *Readability* tidak lagi menyangkut huruf/karakter satu-persatu, melainkan

keseluruhan teks yang telah disusun dalam satu komponen. Sehingga dapat disimpulkan penggunaan tipografi yang sesuai dalam sebuah karya desain akan menyampaikan informasi dan pesan dengan baik, dapat dipahami dan memunculkan efek yang diinginkan (Sihombing, 2001:23).

8. Warna

Warna merupakan cahaya yang dipantulkan oleh elektronik magnetik sehingga terjadinya biasan cahaya (Surianto,2019:14). Maksudnya sebuah cahaya yang dipantulkan karena adanya pertemuan beberapa unsur sehingga menghasilkan cahaya yang berbeda. Terdapat fungsi yang mendasar warna dalam kehidupan yaitu untuk menandakan sesuatu hal sehingga kita paham fungsi, maksud dan peruntukan objek tersebut.

Terdapat fisiologi dan psikologi warna. Fisiologi warna mempelajari interaksi warna dengan tubuh fisik manusia / makhluk hidup. Sedangkan psikologi mempelajari interaksi warna dengan persepsi, emosi, mood/suasana hati, dan perilaku (Surianto,2019:40). Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu memengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis.

9. Ocean Travis Coldbrew

Ocean Travis Coldbrew berdiri sejak tahun 2018 akhir, sebuah usaha rumahan untuk memproduksi minuman *coldbrew* yaitu jenis minuman kopi dingin dengan varian rasa buah dan *original*. saat ini *Ocean Travis Coldbrew* berlokasi di kota Padang tepatnya di Kalawi Kecamatan kurANJI, Usaha ini didirikan oleh Raffi sebagai

owner. Berawal dari ketertarikan untuk mengeksplorasi jenis kopi *coldbrew* ini menjadi lebih menarik untuk menciptakan lebih banyak varian rasa, karena sebelumnya kopi *coldbrew* ini hanya memiliki rasa kopi yang memang original tanpa varian rasa. *Coldbrew* adalah minuman jenis kopi dingin yang dibuat dengan memakai metode “perendaman” selama 8-12 jam. Setelah itu melakukan Teknik *brewing* (menyeduh) yang digunakan umumnya adalah air biasa dan menentukan suhu ruang dapat mempengaruhi rasa dalam pembuatannya. Hal itu juga dapat membedakan *coldbrew* dengan kopi biasanya. Kopi *coldbrew* tidak terkena paparan suhu panas sehingga tidak ikut mengekstraksi karakter *acidity* dari kopi, selain itu hasil *coldbrew* pun cenderung dirasa lebih ringan dan istimewa. *Coldbrew* rasanya lebih manis dan lembut. Hal ini terjadi karena proses perendaman lama dan air yang digunakan. Tapi tiap kopi akan menghasilkan cita rasa yang berbeda. Umumnya kopi-kopi yang diproses *natural* dan *honey* akan begitu ‘kaya’ citarasanya jika dijadikan seduhan. Meski diseduh dingin, jumlah kafeinnya juga lebih tinggi. Salah satu penyebabnya adalah banyaknya kopi yang digunakan dalam menyeduh. *Coldbrew* biasanya memiliki perbandingan rasio 1:10 hingga 1:15. Dengan kata lain jika menggunakan 30 gram kopi, maka air yang digunakan adalah 300 ml untuk hasil terbaik. Hal ini menyebabkan *coldbrew* baik dikonsumsi sebelum berolah raga agar hasilnya maksimal. Maka dari itu kopi ini dibuat secara aman bagi pencernaan agar tidak terjadinya sakit perut, kebanyakan kopi saat ini harus dikonsumsi setelah makan terlebih dahulu guna mencegah terjadinya sakit tersebut yang disebabkan oleh keasaman yang tinggi pada kopi. Beberapa orang masih

beranggapan jika *coldbrew* sama jenisnya dengan es kopi pada umumnya, padahal dalam Teknik pembuatannya sudah jelas menjadi pembeda dalam variasi kopi serta manfaatnya juga ikut mempengaruhi. Bahasa sederhananya saja untuk es kopi sudah jelas dalam pembuatannya yang cukup gampang bahkan cara menyeduhpun juga sama seperti pembuatan kopi panas biasa yang dituangkan dengan air panas lalu tambahkan es batu sehingga menjadi es kopi. Maka dari itu manfaatnya jadi terpengaruh dari cara pembuatan tadi masih sama hasilnya dengan rasa kopi biasa yang menjadi pembeda pada es kopi dan *coldbrew*. Untuk ketahanan *coldbrew* sebelum dikonsumsi biasanya akan bertahan 7 sampai 10 hari kedepan dengan penyimpanan di lemari es.

Visi dan misi *Ocean Travis Coldbrew* adalah menjadikan produk *coldbrew* sebagai jenis kopi baru yang bisa diterima dan diminati bagi semua konsumen atau penikmat kopi sebagai konsumsi yang aman bagi tubuh dan produk *Ocean Travis coldbrew* ini dapat dikenal lebih luas dengan memberikan kualitas terhadap rasa kopi, bahan, kemasan dan promosi yang konsistensi pada produk. Manfaat dari *coldbrew* adalah:

- a. meningkatkan metabolisme tubuh, Kandungan kafein dalam *coldbrew* atau minuman kopi lainnya dapat membantu meningkatkan metabolisme tubuh ketika istirahat. Dengan begitu, berat badan bisa lebih terjaga. Perlu diketahui, metabolisme adalah proses ketika tubuh menggunakan asupan makanan dan

minuman untuk menciptakan energi. Semakin tinggi tingkat metabolisme, semakin banyak kalori yang terbakar ketika Anda sedang beristirahat.

- b. Meningkatkan suasana hati agar lebih positif, mengurangi resiko depresi, dan meningkatkan fungsi otak. Selain itu, kafein dalam kopi juga dapat membantu meningkatkan fokus dan perhatian.

Lebih nyaman di perut dan ramah di lambung, kopi *coldbrew* memiliki kadar keasaman sedikit lebih rendah ketimbang kopi yang diseduh dengan air panas. Hal itu disebabkan kandungan senyawa polisakarida. Karbohidrat atau rantai molekul gula dalam kopi dingin ini dapat meningkatkan daya tahan sistem pencernaan, sehingga bisa mengurangi efek asam yang tak nyaman. Namun perlu diingat, manfaat “ramah dilambung” ini tergantung pada takarannya, asalkan tidak berlebihan dalam mengonsumsi kopi tersebut, tapi umumnya *coldbrew* memang terbilang cukup aman untuk perut.

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

Persiapan penciptaan diawali dengan mengumpulkan data. Untuk mendapatkan data yang valid perlu dilakukan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

a) Metode Pengumpulan data

1. Observasi

Kegiatan observasi diawali dengan pengamatan dan mengumpulkan data-data pengamatan serta pendokumentasian terhadap:

a. Rancangan logo yang sudah diciptakan pada produk dari awal berdirinya *brand* sampai sekarang, *Ocean Travis Coldbrew* sudah memiliki logo yang telah di gunakan oleh pemilik usaha disalah satu media sosial yaitu *instagram* dan sudah dicetak pada kemasan produk.

b. Analisis Konsumen

Konsumen *coldbrew* ini merupakan remaja hingga orang dewasa, tentunya untuk konsumen yang memiliki rasa ingin mencoba hal baru pada eksplorasi kopi dingin (*coldbrew*) dan ada juga yang memang sudah paham terhadap *coldbrew*. Penyajian yang simple dan fleksibel pada ukurannya dapat dikonsumsi dimana saja menjadi *power* untuk bersaing dengan minuman lainnya.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu kegiatan dalam mengabadikan peristiwa dalam bentuk foto, tulisan, dan rekaman (Blasius Sudarsono 2003:4). Dokumentasi foto saat wawancara dengan konsumen *Ocean Travis Coldbrew*, untuk mendapatkan informasi mengenai apa tujuan membeli *coldbrew* dan harapan kedepan terhadap produk *coldbrew* ini. digunakan sebagai data yang nantinya dijadikan ide untuk merancang elemen-elemen visual dalam perancangan media utama *User interface website* dalam bentuk *prototype* nantinya.

3. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dengan mengambil dari berbagai media. Media ini meliputi seperti buku, majalah, jurnal, artikel, dan internet. Dokumen-dokumen dari berbagai media akan mendapat berbagai data yang diperlukan, tentunya media-media tersebut dapat dipertanggungjawabkan atas kebenaran datanya.

Dalam kasus ini studi Pustaka berkedudukan sebagai referensi penggarapan dan pengumpulan data dalam *Perancangan User interface website sebagai Media Promosi Ocean Travis Coldbrew* sebagai upaya meningkatkan profit dengan promosi dan penyebar luasan informasi produk secara digital. Maka dari itu perlu di siasati dengan cara menggabungkan berbagai referensi, baik itu yang berasal dari buku media cetak maupun media online.

b) Metode Analisis Data

Pada perancangan *User Interface Website sebagai media promosi Ocean Travis Coldbrew* ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dan menghambat perancangan, maka perlu suatu analisis internal atau eksternal sehingga sejauh mana faktor-faktor kunci yang menjadi sasaran perancangan ini dapat teranalisa. Dalam mengkaji faktor internal dan eksternal ini dibutuhkan suatu analisis. Metode analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah ini adalah dengan menggunakan metode analisis SWOT

(*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Penggunaan analisis SWOT ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang ada dilapangan.

1. Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strength*)

1. *Ocean Travis coldbrew* sebagai *brand* baru berdiri yang memproduksi *coldbrew* siap untuk dikonsumsi.
2. *Ocean Travis coldbrew* menyediakan berbagai macam pilihan untuk varian rasa pada kopi *coldbrew*.

b. Kelemahan (*Weakness*)

1. *Ocean Travis Coldbrew* belum memiliki *website* sebagai media yang baik untuk menampilkan informasi dan promosi produk, sehingga tidak bisa menjelaskan *image* dari *brand* kepada pelanggan baru.
2. *Ocean Travis coldbrew* hanya menjual produk-produk dengan sistem *dropship* pada toko kopi yang ada disekitar. Maka dari itu, belum memiliki *website* untuk memberikan informasi produk serta penjualan dalam produk *Ocean Travis Coldbrew* terhadap pelanggan.

2. Faktor Eksternal

c. Peluang (*Opportunity*)

1. Peluang usaha sebagai *reseller coldbrew* dan juga yang ingin menjadi mitra atau bekerja sama.
2. Menghadirkan jenis kopi baru di kalangan penikmat kopi.

3. Menciptakan layanan informasi website yang baik kepada user di kalangan penikmat kopi dan bisa membangun koneksi terhadap *loyalty customer*.

d. Ancaman (Threat)

1. Perkembangan dalam pembuatan jenis kopi baru.
2. Kompetitor pada usaha sejenis.

c) Ruang Lingkup Perancangan

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh agar perancangan ini tercapai target yang ingin dituju maka diberikan batas ruang lingkup pada perancangan *User Interface Website* sebagai upaya promosi *Ocean Travis Coldbrew*. Berikut ini merupakan penjabaran ruang lingkup perancangan yang terbagi tiga yaitu ruang lingkup demografi, geografi, psikografi. Aspek ini dilakukan untuk mengklarifikasi target yang dituju dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Geografis

Dalam perancangan media informasi secara umum mencakup wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan lebih khususnya kepada masyarakat Provinsi Sumatera Barat Kota Padangpanjang, dan sekitarnya.

2. Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Usia : 18 sampai 50 Tahun.

Pekerjaan : Semua jenis pekerjaan.

Strata sosial : Menengah – atas.

3. Psikografis

- a. Orang yang menyukai minuman kopi.
- b. Karyawan, musisi, bikers, pekerja seni dan penikmat kopi lainnya.

2. Perancangan

a) Strategi Verbal

Konsep verbal dari Perancangan Komunikasi Visual dalam Ranah Perancangan *User Interface Ocean Travis Coldbrew* yaitu terfokus pada penggunaan jenis tipografi yang akan digunakan dan ditetapkan sebagai salah satu elemen visual dalam berkomunikasi. Jenis tipografi yang akan digunakan terdapat dua jenis yaitu *Sans serif* dan Dekoratif. *Sans serif* dipilih karena ingin menyampaikan kesan *readability* dan rileks untuk visual sehingga pesan yang dihadirkan dalam rancangan ini dapat terbaca dengan jelas. Penggunaan jenis tipografi ini digunakan pada bagian *text* dan *body text* informasi serta pada bagian *toolbar* dalam desain *user interface Ocean Travis coldbrew*. Sedangkan penggunaan tipografi dekoratif digunakan untuk identitas *Ocean Travis Coldbrew* dan akan ditampilkan pada *tagline Ocean travis Coldbrew*. Sehingga pemilihan jenis tipografi dekoratif ini mampu mewakili maksud dari *Ocean Travis Coldbrew*.

b) Strategi Visual

Konsep visual yang ingin ditampilkan pada *prototype* desain *User interface website Ocean travis Coldbrew* adalah menampilkan informasi terkait pada Identitas *brand*

Ocean Travis Coldbrew, tempat produksi, sistem pemesanan produk hingga promosi didalamnya berbentuk iklan gambar seperti pada contoh gambar tinjauan karya *website jagermeister*, menggunakan foto produk sebagai pendukung visual dari bahan promosi yang dirancang pada *layout website*. Penggunaan warna juga menjadi salah satu pertimbangan dalam rancangan ini sehingga mampu memberikan keterwakilan dari *Ocean travis* sebagai identitas *brand kopi coldbrew*.

c) **Strategi Kreatif**

Strategi kreatif yang akan diwujudkan dalam perancangan ini adalah identitas yang dibangun secara *visual* dan citra *brand Ocean Travis Coldbrew* dikembangkan melalui proses kreatif dimana pembuatan *prototype User Interface website* ini bertujuan untuk memberikan interaksi yang baik kepada target audiens untuk melakukan pengenalan identitas produk, promosi dan pengenalan produk. Dirancang dengan elemen *visual* yang modern dan elegant pada *layout website* untuk memperlihatkan kepada pelanggan pada *image brand* yang dibangun dari *Ocean Travis Coldbrew*.

3. **Perwujudan**

Dalam perancangan media promosi *Ocean Travis Coldbrew* diperlukan strategi media yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Media merupakan alat bantu atau perantara yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan dari perancang kepada target sasaran dengan perencanaan yang tersusun sehingga kesan yang akan ditampilkan tersampaikan dengan baik. Maka dari itu dalam

perancangan media promosi *Ocean Travis Coldbrew* ini perlu ditentukan media yang efektif dan efisien.

1. *User Interface Website*

Perancangan *user interface website* bermanfaat sebagai media informasi sekaligus media promosi. Dalam perancangan *website* ini menampilkan halaman informasi terkait tentang produk, *catalog produk*, dan kontak usaha pada *brand*. Hal ini bertujuan untuk mempermudah user untuk mencari informasi produk dan hal menarik lainnya terkait produk sebagai promosi.

2. Audio Visual

Pembuatan karya Audio visual *Ocean Travis Coldbrew* berfungsi sebagai media promosi pada produk. Audio visual tersebut menampilkan bagian visual dalam proses menyuguhkan produk coldbrew dengan background musik sebagai pendukung visual produk menyesuaikan target sasaran audiens dan pada bagian akhir visual menampilkan tagline pada produk yang dapat diingat sebagai tujuan promosi produk dari *Ocean Travis Coldbrew*.

3. Konten Media Sosial

Konten media sosial merupakan media *online* lainnya yang digunakan dalam promosi *Ocean Travis Coldbrew*, dengan kemajuan teknologi pada saat ini yang dimana media sosial berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Strategi di media instagram akan memperbanyak foto-foto produk dan menampilkan *story* dari poster-poster promosi, katalog dan media promosi lainnya.

4. Poster

Pada perancangan visual poster akan menampilkan foto produk dengan rujukan mengarah pada *website* produk dan juga menampilkan signature pada produk dengan paduan tagline yang dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.

5. Banner

Pada perancangan banner sebagai media mendukung akan menampilkan sebuah visual informasi yang memberitahukan kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan dan layanan informasi yang dijelaskan secara singkat dan jelas.

6. Merchandise

Pada perancangan merchandise ini berfungsi sebagai media pendukung dalam bagian promosi pada produk yang terdiri dari baju kaos, topi, pin, gantungan kunci, coaster gelas, stiker, dan bandana. Pada rancangan visualnya akan menyesuaikan pada elemen visual produk.

4. Penyajian Karya

Dalam hal rancangan *User interface website* sebagai media promosi *Ocean Travis coldbrew*, media utama yang dibuat adalah *website* dalam bentuk *prototype*. *Website* dipergunakan sebagai media komunikasi dan informasi. *User Interface* yang dibuat berisikan Informasi tentang *Ocean Travis Coldbrew*, jasa dan produk yang dihasilkan dari *Ocean Travis Coldbrew*. Terdapat beberapa media pendukung lainnya seperti audio

visual, konten media sosial instagram, poster, *banner*, dan merchandise (stiker, baju kaos, topi, bandana, pin, gantungan kunci, cricket, dan coaster gelas).

