

---

## DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK PROMOSI PIT STOP CAFÉ DI UBUD

Kadek Bayu Dwijatmika, Cok Gde Raka Swendra, Ida Bagus Kt. Trinawindu  
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia Denpasar  
Bayudwijatmika94@gmail.com

### Abstrak

Pit Stop Cafe merupakan bidang usaha kuliner yang berada di daerah pariwisata Ubud yang menawarkan menu masakan khas Meksiko dengan citra rasa yang tinggi. Sejauh ini perkembangan Pit Stop Café kurang baik karena kurangnya promosi yang dilakukan maka mayoritas penduduk di daerah pariwisata Ubud masih belum mengetahui keberadaan Pit Stop Café. Oleh karena itu diperlukan sarana promosi untuk menarik minat konsumen agar mengunjungi Pit Stop Cafe. Sarana promosi merupakan faktor yang mendukung suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya, karena dengan adanya sarana promosi yang tepat, masyarakat dapat mengetahui keberadaan Café ini dan produk yang dijual. Perancangan media promosi ini dibuat berdasarkan hasil metode SWOT sebagai alat penetapan strategi kreatif agar hasil perancangan sesuai dengan karakteristik pasar dengan konsep desain modern. Media promosi yang dirancang adalah *x-banner*, buku menu, polo *shirt*, *flyer*, poster, paper bag, iklan majalah, *plates souvenir*, kartu nama. Dengan adanya perancangan media promosi ini Pit Stop Cafe diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan.

**Kata kunci:** Ubud, Cafe, Media Promosi, Perancangan, Modern.

### Abstract

Pit Stop Café is a kind of culinary business which located in tourism area Ubud that offered Mexican food with high quality taste. The growth of Pit Stop Café doesn't looks well so far due to the lack of promotion, making most of people around Ubud not really aware of the existence of this Café. That's why promotion tool is needed to attract the customers to visit Pit Stop Café. Promotion tool is an important factor that can support a company to increase the sale of their products, because with a proper promotion tool, people can find out the existence of this café and the products that they offer. Designing this promotion media is based on the result of SWOT method as creative strategic determining tool, so the design result is match with market characteristic and with modern concept. Promotion medias that being designed are *x-banner*, menu book, polo shirt, flyer, poster, paper bag, magazine ads, souvenir plates, business card. With the promotion medias that being designed, Pit Stop Café is expected to increase their sales turnover.

**Key words:** Ubud, Café, Promotion Media, Design, Modern

---

## 1. PENDAHULUAN

Kafe merupakan tempat yang nikmat digunakan untuk berkumpul atau sekedar bersantai untuk melepas lelah sehabis beraktivitas, Kafe biasanya menyediakan makanan dan minuman ringan sebagai hidangan dan juga ada live musik sebagai tambahan untuk hiburan bagi para pengunjung. Yang membedakan cafe dengan tempat makan lain adalah kafe lebih mengutamakan hiburan dan kenyamanan pengunjung, hiburan tersebut dapat membuat pengunjung kafe tidak cepat bosan. Dengan semakin meningkatnya jumlah Cafe yang ada di Ubud sehingga terciptalah persaingan di antara restoran dan cafe tersebut, setiap cafe memiliki konsep tempat makan yang berbeda untuk menarik minat konsumen agar datang ke tempat itu. Selain tempat yang menarik dan makanan yang enak diperlukan pula media promosi agar konsumen mengetahui tempat itu dan tertarik untuk datang ke tempat tersebut.

Salah satu Café di Ubud adalah “Pit Stop Café Ubud” pemiliknya bernama Bapak Indra, bertempat di Jl. Arjuna No.2 Ubud juga membuka usaha rumah makan dan buat nongkrong para konsumen yang ingin menikmati hidangan di sajikan oleh café tersebut. Nama Pit Stop diambil karena pemilik usaha ini memiliki kegemaran pada olahraga balap yaitu F1, karena kegemarannya dengan balap F1 desain ruangnya pun banyak dihiasi dengan gambar mobil F1 dan pembalapnya, kata Pit Stop yang berarti tempat kendaraan berhenti saat balapan dan mengisi bahan bakar, maka dari itu pemilik usaha ini mengartikan Pit Stop untuk tempat beristirahat dan mengisi perut pengunjung saat berwisata ke Ubud . Usaha Bapak Indra ini baru dibuka bulan juli 2017 (wawancara dengan Bapak Indra), berbagai macam menu makanan dan minuman yang di sediakan di café tersebut antara lain *Veggie Quesadillas, Chicken Quesadillas, Shrimp Quesadillas, Cheese Burger, Chesse Burger Egg, Chesse Burger Mushroom, Veggie Tacos Dan Beef Tacos* dan menu lainnya selain menu makanan juga ada berbagai macam minuman yang

ada di Pit Stop Café Ubud antara lain *Coffee, caffeine, espiesso shake, iced mocacino, iced caramel latte, iced vanilla latte, iced cappuccino, iced black coffee* dan minuman lainnya. Dari beberapa menu yang ada di Pit Stop Café, yang menjadi menu favorite adalah *Chicken Quesadillas* karena dari beberapa konsumen yang memesan menu tersebut dan harga dari menu tersebut tidak terlalu mahal untuk para konsumen. *Chicken Quesadillas* merupakan makanan khas Meksiko yang berisi daging ayam, keju cair, jagung dan tepung terigu , dan kata *quesadillas* berasal dari bahasa Spanyol yaitu suatu benda kecil yang mengandung keju.

Banyaknya pesaing rumah makan yang ada di Ubud dan kurangnya media untuk mengetahui keberadaan Café ini membuat Bapak Indra pemilik Pit Stop Café ini ingin memperkenalkan lebih luas usahanya dan ingin menambah omset penjualan menjadi 60% lebih tinggi dari sebelumnya dari 3 juta menjadi kurang lebih 6 juta perbulanya, karena usaha café Pit Stop ini belum begitu di kenal oleh sebagian besar wisatawan asing, maka untuk itu penulis ingin mengambil tema “Desain Komunikasi Visual Untuk Promosi Pit Stop Café Di Ubud” karena pemilik usaha ini belum cukup mempunyai media promosi untuk mempromosikan usaha dan jasanya. Dalam hal ini Desain Komunikasi Visual mempunyai peran untuk menyampaikan promosi dalam bentuk pesan atau informasi kepada audien dengan elemen - elemen visual, seperti ilustrasi, tipografi, warna, garis dan lain sebagainya. Sebagai bentuk nyatanya, dalam kehidupan sehari – hari banyak media – media dan sarana promosi suatu produk yang terdapat baik di surat kabar, brosur, iklan televisi, radio, dan media lainnya. Seluruh media promosi tersebut berusaha untuk mengambil perhatian pembacanya walau sekilas, maka dari itu penulis mengharapkan dapat membuat berbagai media promosi yang efektif dan informatif meliputi X Banner, Paper Bag, Buku Menu, Polo Shirt, Flyer, Poster, Iklan Majalah, Plates Souvenir, Kartu Nama dan Katalog Karya untuk mampu mempromosikan usaha rumah makan Pit Stop Café Ubud

---

kemasyarakatan luas dan juga meningkatkan penjualan.

## 2. METODE PENELITIAN

### a. Metode Pengumpulan Data

#### - Metode Observasi

Observasi meliputi pencatatan secara sistematis atas kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan. (Sarwono, 2007: 110). Dalam kasus ini dilakukan pengamatan secara langsung ke usaha Pit Stop Café Ubud, mengamati situasi dan lingkungan bagaimana bisa perusahaan ini minim pendapatan dari perusahaan tersebut dengan bantuan alat tulis dan kamera digital.

#### - Metode Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan ini (Moleong, 2010: 186). Penulis menggunakan metode wawancara terbuka yaitu tanya jawab secara langsung kepada kepala dari usaha Pit Stop Café Ubud untuk menggali informasi lebih jelas tentang permasalahan yang di alami perusahaan .

#### - Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya (Fathoni, 2006:112) . Dokumentasi disini berbentuk segala macam produk yang ada di perusahaan ini, baik dalam tulisan tangan maupun foto yang diambil sendiri ataupun dari sumber di perusahaan tersebut.

#### - Metode Kepustakaan

Metode kepustakaan adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku,

karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lain. Dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya

(<http://www.transiskom.com/2016/03/pengertian-studi-kepustakaan.html>). Metode kepustakaan adalah mencari data literatur yang berhubungan dengan desain komunikasi visual, meliputi buku, koran, majalah, kamus (Kamus Besar Bahasa Indonesia, dan Kamus Bahasa Inggris-Indonesia), internet, dan media komunikasi lainnya yang erat kaitannya dengan objek permasalahan (lampiran-lampiran informasi yang ada).

### b. Metode Analisis Data

#### Analisis Metode SWOT

Menurut Rangkuti (2005) dalam bukunya yang berjudul Analisis SWOT Teknik Membeda Kasus Bisnis menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau bisnis yang berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yaitu Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats yang akan dilakukan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

SWOT adalah singkatan dari :

#### a. Strength (S) = Kekuatan.

Yaitu analisis kekuatan. Kekuatan yang dimiliki Pit Stop Cafe ialah karakteristik yang kuat dari arsitektur dan interiornya. Tidak hanya itu masih ada keunggulan yang dimiliki Pit Stop Cafe ini seperti akses jalan menuju kesana mudah dan lancar, anda tidak akan mengalami macet seperti yang terjadi dengan perusahaan kompetitor Pit Stop Cafe. Kemudian dari segi pelayanan dan *taste* makanan yang disajikan jauh berbeda dengan kompetitornya. Jika dibandingkan dengan rumah makan atau restoran sejenis yang berlokasi di daerah Ubud, dari segi harga Pit Stop ditinjau dari

pelayanan, kenyamanan, ketenangan dan cita rasanya tergolong lebih murah sesuai dengan konsumen dapatkan. Keunggulan yang dimiliki Pit Stop Cafe yang kemudian akan dimanfaatkan sebagai acuan dalam perancangan dalam kasus ini.

b. Weaknesses (W) = Kelemahan.

Yaitu analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan didalam sebuah perusahaan maupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi. Jika dibandingkan dengan kompetitornya, Pit Stop Cafe memiliki kelemahan diantaranya aktifitas promosi lebih minim dan varian menu makanan dan minuman yang disajikan Pit Stop Cafe lebih sedikit dibandingkan dengan kompetitornya.

c. Opportunity (O) = Peluang.

Yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan maupun dimasa yang akan datang. Kesempatan menjadi rumah makan yang lebih baik sangat dimiliki Pit Stop Cafe saat ini ditinjau dari ketersediaan produsen makanan daerah Ubud masih minim dibandingkan dengan permintaan pasar yang sedang mengalami peningkatan.

d. Threats (T) = Ancaman.

Yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera diatasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik dimasa sekarang maupun masa yang akan datang. Ancaman yang dimiliki Pit Stop Cafe datang dari kompetitornya yang gencar melakukan promosi. solusi yang dapat dilakukan Pit Stop Cafe ialah melawan dengan melakukan promosi sesuai kebutuhan dan

selalu menjaga kualitas produk sehingga mampu memberikan citra yang baik, professional, konsisten atau bahkan lebih baik dari kompetitornya.

### c. Instrumen / Alat Pengumpulan

#### Data

Adapun alat yang digunakan dalam kegiatan survei lapangan ini adalah :

- Kamera DSLR tipe Canon 60D yang berfungsi untuk mengambil foto produk Pit Stop Cafe.
- Smartphone Redmi Pro 3 laser untuk mengambil gambar media-media cetak yang sudah ada di Pit Stop Café pada saat observasi.
- Buku dan bolpoin untuk mencatat dan menulis hal-hal yang penting menyangkut Pit Stop Cafe.
- Komputer untuk mengolah data yang sudah didapat.

## 3. HASIL ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

### a. Konsep Perancangan

Konsep pada desain media promosi usaha rumah makan Pit Stop Café Ubud ini menggunakan konsep modern, yang berarti mampu memberikan hasil dengan kualitas tinggi pada perkembangan zaman saat ini. Gaya Visual Fotografi adalah gaya desain yang nyata, simple, bersih, fungsional, stylish dan selalu mengikuti perkembangan zaman yang berkaitan dengan gaya hidup modern yang sedang berkembang pesat dari zaman ke zaman.

### b. Khalayak Sasaran

Sasaran dari perancangan media promosi Pit Stop Café dapat dilihat dari beberapa sisi, yaitu :

#### - Demografi

Segmentasi demografi meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, dan tingkat penghasilan (Sanyoto, 2006:67). Target dari Pit Stop Café berupa dari kalangan remaja, dewasa, berupa keluarga, bisa dibilang dari kalangan menengah sampai kalangan atas.

#### - Geografis

Geografi adalah meliputi wilayah, provinsi, kabupaten, kota, dengan sifatnya urbanisasi atau semi urbanisasi atau rural (Sanyoto, 2006). Ditinjau dari aspek geografis media promosi dari cafe ini adalah Mancanegara dan Bali Khususnya daerah Ubud. Dan media promosi ini ditujukan kepada wisatawan internasional yang berwisata ke Ubud, karena tempat dari Pit Stop Café ini berada di wilayah pariwisata Ubud.

- Psikologi

Segmentasi Psikografis, meliputi gaya hidup pola orang yang menjalani hidup dan menggunakan waktu dan uang. Psikografis, dinyatakan lewat AIO (*Activities, Interest, dan Opinion*). Activites atau aktivitas berupa kontinuitas belanja, olahraga Interest atau minat berupa keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, fashion, makanan, media achievements (Sanyoto, 2006:68). Maka desain yang akan dibuat sebaiknya dapat mengajak dan mempengaruhi minat yang gemar dalam bidang kuliner atau berpariwisata.

- Behavior

Behaviora adalah meliputi perilaku pembeli atau tentang tingkat pengguna, waktu menggunakan dan status menggunakan (Sanyoto, 2006). Jika ditinjau dari behavior, media ini diharapkan memiliki daya tarik pesan yang mampu mengajak wisatawan domestic dan wisatawan internasional menengah atas seperti wisatawan yang suka dengan kuliner.

c. Tujuan Kreatif

Tujuan Kreatif media promosi dari Pit Stop Café tentunya untuk mengangkat citra Pit Stop Café yang berada di Ubud, Gianyar serta memberikan kesan dan citra yang baik dan sesuai dengan identitas Pit Stop Café. Media promosi yang dirancang memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentang Pit Stop Café dan informasi tentang Kuliner makanan dan minuman dari Pit Stop Café, memberikan kesan dan citra Pit Stop Café kepada masyarakat luas sehingga masyarakat lebih mengenal Pit Stop Café dan mampu meningkatkan pendapatan dari Pit Stop Café.

d. Strategi Penyampaian Pesan

1. Isi Pesan (*What to Say*)

Menentukan isi pesan sangatlah penting dalam sebuah perancangan sebab isi pesan dapat memberikan informasi, mempengaruhi dan menggerakkan target sasaran perusahaan untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Isi Pesan akan dibuat lebih persuasif dan komunikatif sehingga target sasaran memiliki ketertarikan untuk mengunjungi dan mempercayakan produk dari Pit Stop Café.

2. Bentuk Pesan (*How to Say*)

Ada 2 cara dalam cara penyampaian pesan, yaitu secara verbal dan nonverbal. Secara verbal yaitu penyampaian pesan melalui sebuah kata-kata. Sedangkan secara nonverbal yaitu penyampaian pesan melalui bahasa gambar. Dalam perancangan ini, penulis akan menggunakan penyampaian pesan melalui bentuk verbal dan nonverbal yaitu menggunakan teks yang menarik serta menggunakan ilustrasi fotografi sehingga target sasaran cepat mengerti akan pesan yang ingin disampaikan oleh penulis.

e. Eksekusi Desain Final

- X-Banner



**Gambar 1 X-Banner**

(Sumber : Dokumen Kadek Bayu Dwijatmika 2018)

- Paper Bag

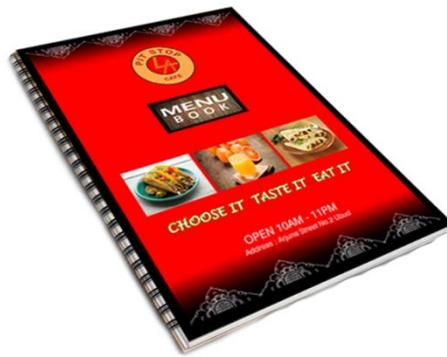


**Gambar 2 Paper Bag**  
(Sumber : Dokumen Kadek Bayu Dwijatmika 2018)



**Gambar 5 Poster**  
(Sumber : Dokumen Kadek Bayu Dwijatmika 2018)

- Buku Menu



**Gambar 3 Buku Menu**  
(Sumber : Dokumen Kadek Bayu Dwijatmika 2018)

- Flyer



**Gambar 6 Flyer**  
(Sumber : Dokumen Kadek Bayu Dwijatmika 2018)

- Polo Shirt



**Gambar 4 Polo Shirt**  
(Sumber : Dokumen Kadek Bayu Dwijatmika 2018)

- Iklan Majalah



**Gambar 7 Iklan Majalah**  
(Sumber : Dokumen Kadek Bayu Dwijatmika 2018)

- Poster

- Plates Souvenir



**Gambar 8 Plates Souvenir**  
(Sumber : Dokumen Kadek Bayu Dwijatmika 2018)

- Kartu Nama



**Gambar 9 Kartu Nama**  
(Sumber : Dokumen Kadek Bayu Dwijatmika 2018)

- Katalog Karya



**Gambar 10 Katalog Karya**  
(Sumber : Dokumen Kadek Bayu Dwijatmika 2018)

## 4. PENUTUP

### a. Kesimpulan

Setelah melalui proses perancangan media komunikasi visual sebagai sarana penunjang promosi Pit Stop Café di Ubud, maka berdasarkan uraian disimpulkan sebagai berikut:

Media komunikasi visual yang sesuai untuk menunjang promosi Produk makanan dan

minuman dari perusahaan Pit Stop Café di Ubud yaitu X-Banner, Paper Bag, Buku Menu, Polo Shirt, Poster, Flyer, Iklan majalah, Plates Souvenir, Kartu Nama dan Katalog Karya.

Untuk merancang media komunikasi visual yang efektif agar sesuai dengan kriteria desain untuk menunjang produk Pit Stop Café di Ubud, maka diperlukan sebuah konsep perancangan media yang didasari oleh teori-teori desain. Pada proses perancangan ini, penulis menerapkan konsep pembaharuan *modern* yang berarti mampu memberikan hasil Produk dengan kualitas baik pada perkembangan zaman saat ini.

## 5. DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman, Fathoni. 2006. Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Kusrianto, Adi. 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Moleong, L.J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morissan, 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pujiriyanto. 2005. Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer). Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Rangkuti, Fredy. 1997. Analisis Swot-Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sanyoto, Sadjiman E, 2006. Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan. Yogyakarta: Dimensi Press
- Sarwo, Nugroho. 2015. Manajemen Warna dan Desain. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sarwono, Jonathan & Lubis, Hary. 2007. Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Agus Setiawan.2016. Pengertian Studi Kepustakaan. [14 April 2018] Available From URL : <http://www.transiskom.com/2016/03/pengertian-studi-kepuustakaan.html>

Interior Udayana. 2014. Konsep Desain Modern. [14 April 2018]. Available At URL : <https://interiorudayana14.wordpress.com/2014/05/15/konsep-desain-interior-modern/>

Pengertian Kafe. 2017. [14April 2018] Available AtURL : <https://www.kafekolong.com/2017/02/pengertian-kafe.html>

Maroebenl.2008. Fungsi Promosi Dalam Pemasaran. [15 April 2018] Available From URL:<https://maroebeni.wordpress.com/2008/09/19/fungsi-promosi-dalam-pemasaran>

---