

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI USAHA KOPI SELAKSA MAKNA

Chandra Wijaya Suganda¹, Rizki Yantami Arumsari² dan Wahyu Lukito³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan

Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

chandrawijayas@student.telkomuniversity.ac.id, rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id,

wahyulukito@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Indonesia menjadi salah satu negara dengan daerah penghasil kopi *single origin* ternama dalam industri kopi global. Keunikan kopi *single origin* banyak diminati oleh pecinta kopi dan membuatnya semakin banyak juga ditawarkan oleh usaha-usaha penjual kopi, salah satunya yaitu usaha kopi Selaksa Makna. Salah satu kendala yang dihadapi oleh usaha kopi ini terdapat pada upaya promosi yang dilakukan. Adanya kekurangan pada upaya mempromosikan usaha serta penggunaan media sosial pada usaha yang belum menunjukkan adanya konsistensi desain pada postingan yang dibuat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan konsep media promosi bagi usaha kopi Selaksa Makna dalam meningkatkan *brand-awareness* konsumen terhadap merek serta produk usaha tersebut. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, serta studi pustaka. Sedangkan pada metode analisis menggunakan metode analisis SWOT serta perbandingan matriks. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa perancangan konsep media promosi yang tepat bagi usaha kopi Selaksa Makna diperlukan dalam meningkatkan *brand-awareness* konsumen terhadap usaha tersebut.

Kata kunci: media promosi, perancangan, usaha kopi.

Abstract: Indonesia is one of the countries with well-known single origin coffee producing areas in the global coffee industry. The uniqueness of single origin coffee is in great demand by coffee lovers and makes it increasingly being offered by coffee selling businesses, one of which is the Selaksa Makna coffee business. One of the obstacles faced by this coffee business is in the promotion efforts carried out. There are shortcomings in efforts to promote businesses and the use of social media in businesses that have not shown any design consistency in the posts made. The purpose of this study was to produce a promotional media concept for the Selaksa Makna coffee business in increasing consumer brand-awareness of the brand and the product of the business. Methods used for data collection are the method of observation, interviews, questionnaires, and literature study, while the analysis

method used the SWOT analysis method and matrix comparison method. This study concludes that the design of the right promotional media concept for the Selaksa Makna coffee business is needed in increasing consumer brand-awareness of the business.

Keywords: *design, coffee business, promotional media.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, kopi merupakan salah satu minuman yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Kopi tidak hanya menjadi sumber kafein, tetapi juga sebagai bagian dari tren gaya hidup masyarakat *modern* yang produktif. Peningkatan konsumsi kopi ini ditunjukkan oleh Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Kepulauan Bangka Belitung (BPTP Babel), yang mana pada tahun 2021 menyebutkan bahwa rata-rata konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 3,4% per tahunnya. Indonesia sendiri menjadi negara yang memiliki daerah penghasil kopi yang ternama dalam industri kopi global. Kopi-kopi ini dikelompokkan sebagai kopi *single origin*, yang mana menunjukkan suatu kopi berdasarkan sumber atau daerah asal mula suatu biji kopi diproduksi. Beberapa daerah ternama penghasil kopi di Indonesia adalah kopi Gayo dari Aceh dan kopi Kintamani dari Bali, yang masing-masing memiliki karakteristik rasa serta aroma yang unik. Keunikan ini menjadikan kopi *single origin* banyak diminati oleh pecinta kopi, terutama bagi yang senang menyeduh kopi sendiri di rumah masing-masing atau biasa disebut *home brewer*. Kopi *single origin* pun semakin banyak ditawarkan oleh usaha-usaha penjual kopi.

Salah satu usaha kopi tersebut adalah Selaksa Makna. Berdiri pada tahun 2021, usaha yang berlokasi di kabupaten Lebak ini menjual produk berupa biji kopi *single origin* kepada konsumen rumahan serta usaha lainnya yang berupa kedai kopi. Selaksa Makna menjual berbagai jenis biji kopi dengan ragam tingkat sangrai atau panggang, yang mana dimulai dari

pembelian biji langsung kopi dari petani kopi dan melakukan sangrai di tempat sangrai kopi secara *outsourc*e.

Salah satu kendala yang dihadapi oleh usaha kopi Selaksa Makna terdapat pada upaya promosi yang dilakukan. Sulaiman, salah satu pemilik Selaksa Makna mengatakan bahwa usahanya memiliki rencana untuk memperluas target konsumen mereka agar menargetkan pasar konsumen rumahan berupa *home brewer*, yang mana merupakan konsumen penikmat kopi *single origin* yang hobi menyeduh kopi sendiri di rumah. Namun, Selaksa Makna mengalami kesulitan dalam melakukan upaya promosi tersebut. Selain itu, usaha kopi Selaksa Makna juga belum meningkatkan penggunaan media promosi dalam mempromosikan usaha mereka selain media sosial berupa Instagram. Pada media sosial tersebut, Selaksa Makna hanya melakukan unggahan konten berupa penampilan foto kegiatan usaha di tempat usaha mereka, yang mana secara tampilan belum menunjukkan adanya konsistensi desain pada postingan yang dibuat. Selain itu, penggunaan media promosi tersebut belum dilakukan secara konsisten dan bahkan belum digunakan sejak bulan November tahun 2021.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat teridentifikasi adanya kebutuhan akan perancangan konsep media promosi yang tepat untuk usaha kopi Selaksa Makna agar dapat menarik perhatian konsumen, terutama pada penggunaan media sosial yang usaha tersebut miliki. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi pengembangan pada upaya promosi usaha ini serta meningkatkan *brand-awareness* masyarakat terhadap usaha kopi Selaksa Makna.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi metode pengumpulan data serta metode analisis data. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap data internal usaha, wawancara dengan pemilik usaha serta narasumber ahli desain, kuesioner yang dibagikan kepada target konsumen secara *online* dan studi pustaka berupa buku serta jurnal yang ada.

Metode analisis data menggunakan metode SWOT, yang mana digunakan dalam menilai suatu perusahaan melalui perhitungan faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor luar yang meliputi peluang dan ancaman (Soewardikoen, 2019:108). Selain itu, digunakan pula metode perbandingan matriks, yang mana merupakan perbandingan dengan cara menjajarkan objek visual dan menilai menggunakan suatu tolak ukur yang sama agar terlihat perbedaannya (Soewardikoen, 2019:104).

Dalam memahami segmentasi pasar, digunakan teori pemasaran yang merupakan suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa suatu nilai dengan pihak lainnya (Kotler & Keller, 2016:27). Teori ini memuat teori turunan berupa strategi pemasaran serta bauran pemasaran.

Dalam menentukan tujuan komunikasi, digunakan teori komunikasi pemasaran, yang merupakan upaya yang dilakukan suatu usaha dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan (Kotler & Keller, 2016:580). Teori ini memuat teori turunan berupa tujuan komunikasi, promosi, serta bauran promosi.

Dalam menentukan media yang digunakan, digunakan teori media promosi, yang mana menurut Ardhi dalam Yusantiar & Sowardikoen

(2018:209) terdapat berbagai media yang dapat digunakan dalam suatu promosi, di antaranya media cetak konvensional, media luar ruangan, media online, serta *merchandise*. Penentuan media promosi juga menggunakan teori AISAS, yang mana merupakan model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi (Ramadhanty, 2020:138).

Dalam perancangan media promosi, digunakan teori Desain Komunikasi Visual, yang mana merupakan proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi dalam menyampaikan suatu ide (Putra, 2021:6). Teori ini memuat teori turunan berupa prinsip desain, warna, tipografi, serta tata letak.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya keperluan bagi usaha kopi Selaksa Makna dalam meningkatkan upaya promosi mereka dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan merek serta produk biji kopi *single origin* yang Selaksa Makna tawarkan. Hal ini ditunjukkan dengan kurangnya kesadaran responden terhadap keberadaan usaha kopi Selaksa Makna serta penggunaan media promosi yang Selaksa Makna punya dalam bentuk Instagram serta konsep media yang belum jelas pada konten promosi serta tampilan media promosi secara keseluruhan.

Dalam perancangan media promosi bagi Selaksa Makna, dibutuhkan perhatian terhadap isi konten yang akan disajikan pada media yang akan digunakan, terutama pada media sosial usaha. Konten ini perlu memuat pesan yang dapat menunjukkan informasi mengenai produk biji kopi Selaksa Makna sekaligus menarik ketertarikan masyarakat melalui pemberian pemahaman mengenai kegiatan *home brewing* dalam mengonsumsi produk tersebut.

Konsep Pesan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka pesan yang ingin disampaikan melalui perancangan media promosi usaha kopi Selaksa Makna adalah untuk menarik minat masyarakat terhadap kegiatan home brewing dalam mengeksplorasi keragaman rasa yang unik dari setiap kopi single origin, terutama yang dijual oleh usaha kopi Selaksa Makna. Konsep pesan yang akan dimunculkan adalah usaha Selaksa Makna sebagai penjual biji kopi single origin dengan kualitas speciality serta sumber informasi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kegiatan home brewing.

Konsep Kreatif

Pada konsep kreatif, pendekatan yang akan diambil pada perancangan media promosi usaha kopi Selaksa Makna berupa pendekatan rasional dengan menimbulkan rasa tertarik masyarakat akan kegiatan *home brewing* melalui pemberian informasi mengenai biji kopi, metode penyeduhan serta ajakan untuk mengeksplorasi keragaman rasa pada produk biji kopi Selaksa Makna.

Dalam perancangan media promosi Selaksa Makna, penggunaan elemen fotografi produk akan digunakan sebagai focus pada perancangan media promosi, yang mana diikuti dengan bagian teks yang menjelaskan isi konten pada media tersebut. Pada desain media promosi tersebut akan digunakan penambahan elemen grafis seperti *supergraphic* garis untuk memberikan kesan *playful* berupa penggambaran detail produk seperti rasa yang dihasilkan oleh biji kopi dan alat penyeduhan kopi pada konten mengenai *home brewing*.

Konsep Visual

Perancangan konsep visual dibagi menjadi penentuan konsep ilustrasi, tipografi, warna, serta tata letak. Pada konsep ilustrasi, media promosi usaha kopi Selaksa Makna berupa penampilan foto produk yang dihiasi dengan supergrafis bergaya *vector* garis untuk memberikan kesan bersih dan sederhana. Pada konsep warna, dipilih penggunaan warna hangat berupa merah dan jingga sebagai warna utama pada perancangan media promosi usaha kopi Selaksa Makna. Selain itu, dipilih pula warna coklat yang diambil dari warna biji kopi yang telah disangrai.

Pada konsep tipografi, jenis tipografi yang akan digunakan adalah Serif pada headline serta Sans Serif pada *bodytext*. Untuk *headline*, akan digunakan *font* Helgoland karya Jelmer R karena memiliki tampilan yang tegas dengan karakter yang *playful*. Untuk *body text*, dipilih *font* Big John PRO karya Ion Lucin yang memiliki tampilan sederhana dan mudah dibaca.

Konsep Media

Menurut Firmansyah, media merupakan suatu bentuk serta saluran yang digunakan dalam suatu proses penyajian informasi (2019:274). Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan, diketahui bahwa responden biasa menerima informasi mengenai suatu merek atau produk kopi baru melalui media sosial, menjadikan media tersebut sebagai media yang perlu difokuskan pada perancangan media promosi. Pada konsep media, digunakan teori media promosi dalam menentukan media yang digunakan pada perancangan seperti media sosial, *e-poster*, kemasan, kartu nama, serta *merchandise*.

Hasil Perancangan

Proses perancangan dimulai dengan pembuatan ilustrasi yang akan digunakan pada perancangan media promosi usaha kopi Selaksa Makna. Penggambaran ilustrasi dilakukan secara *digital* menggunakan perangkat lunak berupa Clip Studio Paint, yang mana dimulai dengan sketsa kasar yang kemudian digambar ulang untuk diekspor sebagai *vector*.

Secara keseluruhan, proses perancangan media promosi dilakukan dengan penataan *layout* media promosi serta penggunaan *mockup* untuk penghasilan karya seperti kemasan dan *merchandise* yang digunakan kembali pada media promosi. Perancangan media dimulai dengan penggunaan Figma untuk membuat tampilan media seperti *business card*, *coffee card*, label kemasan serta *merchandise* yang kemudian digunakan pada *mockup* terkait dengan media tersebut.

Setelah itu, beberapa karya seperti kemasan biji kopi dan *merchandise* yang dibuat melalui *mockup* digunakan kembali pada Figma untuk ditata pada media promosi lainnya, seperti *feed* Instagram, *highlight* Instagram serta *e-poster*.

Perancangan kemasan berupa label produk sebesar 8 cm x 11,5 cm yang ditempel pada kemasan produk biji kopi 200 g berupa *pouch bag* berbahan kertas litho. Label menampilkan informasi mengenai detail produk seperti asal daerah, proses, tingkat sangrai serta tanggal sangrai pada biji kopi produk biji.

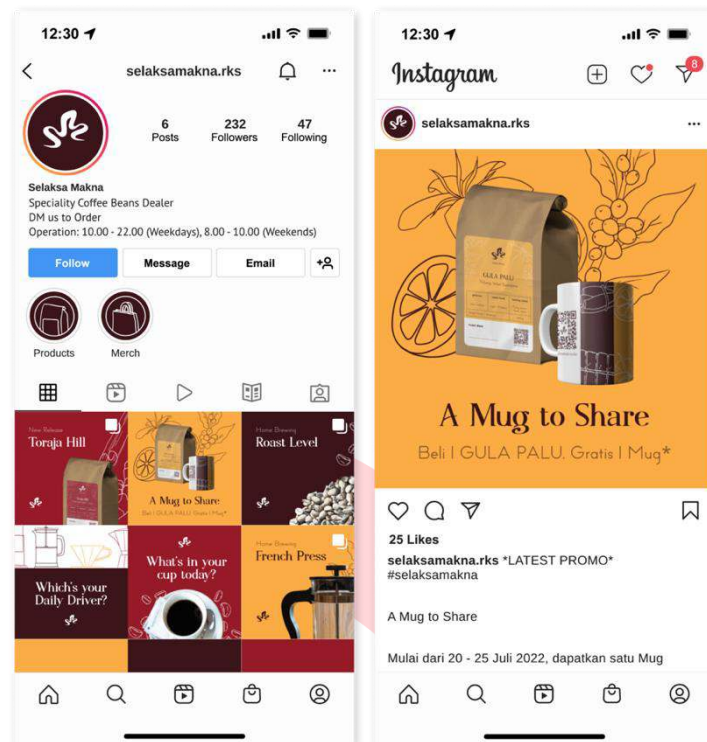


Gambar 1 Label kemasan selaksa makna
sumber: dokumentasi penulis



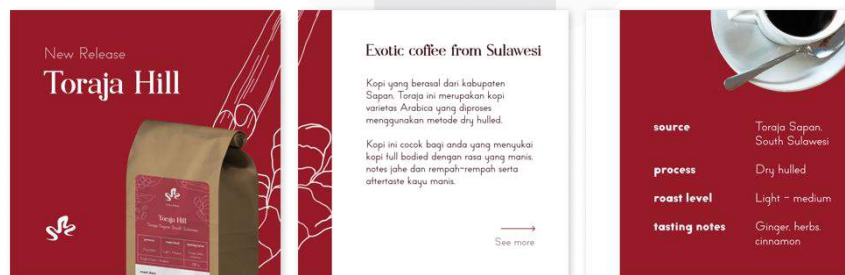
Gambar 2 Kemasan *pouch bag* selaksa makna
sumber: dokumentasi penulis

Feed Instagram berisikan konten mengenai pengenalan kegiatan *home brewing* melalui pengenalan alat seduh dan pengetahuan tingkat sangrai, pengenalan varian produk biji kopi Selaksa Makna beserta rasanya, dan bujukan untuk membeli produk melalui promo yang berlaku.



Gambar 3 Feed instagram selaksa makna
sumber: dokumentasi penulis

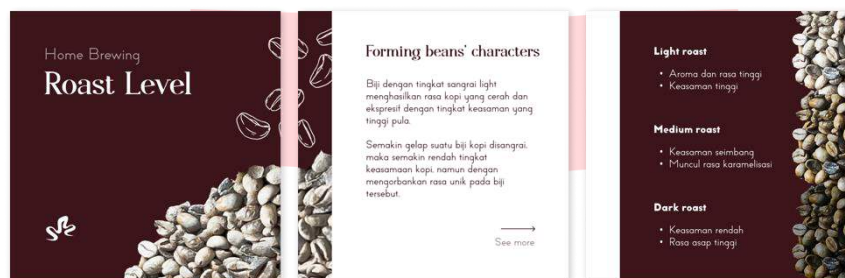
Postingan yang memuat pengenalan biji terbaru Selaksa Makna akan berupa *carousel* yang mana memuat berbagai halaman yang menjelaskan detail dari produk serta ajukan kepada konsumen menurut karakteristik rasa produk tersebut. Postingan mengenai *home brewing* juga dibuat sebagai *carousel* dan memuat informasi yang berkaitan dengan isi konten.



Gambar 4 Feed instagram selaksa makna new release "toraja hill"
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 5 Feed instagram selaksa makna *home brewing* "french press"
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 6 Feed instagram selaksa makna *home brewing* "roast level"
sumber: dokumentasi penulis

Fitur *story* pada media sosial Instagram digunakan untuk menampilkan lini produk biji kopi Selaksa Makna yang sedang tersedia, yang mana menunjukkan informasi mengenai detail serta harga produk. Fitur ini juga digunakan untuk menunjukkan lini *merchandise* yang tersedia. *Story* berupa tampilan produk dan merchandise ini kemudian disimpan sebagai *highlights* yang mana dapat diakses oleh pengunjung Instagram Selaksa Makna dalam melihat produk yang sedang tersedia.



Gambar 7 Story lini produk selaksa makna pada *highlights*
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 8 Story Lini *merchandise* selaksa makna pada *highlights*
sumber: dokumentasi penulis

E-poster dibagikan melalui fitur *story* pada Instagram, memuat informasi mengenai varian produk biji kopi Selaksa Makna terbaru serta ajakan konsumen untuk membeli produk melalui promo tertentu. Selain itu, *e-poster* juga digunakan untuk memberikan konten seperti terkait *home brewing* dalam memperluas wawasan konsumen terhadap kegiatan tersebut.



Gambar 9 E-poster selaksa makna sumber: dokumentasi penulis



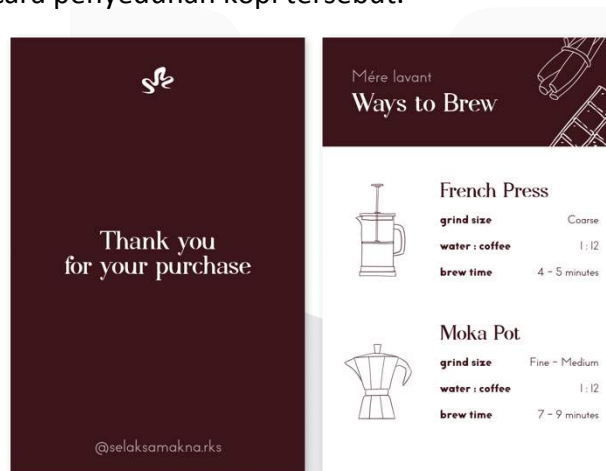
Gambar 10 E-poster "3 metode coffee brewing untuk diketahui" sumber: dokumentasi penulis

Kartu nama dirancang dalam ukuran 9 cm x 5,5 cm berbahan *art carton*, yang mana berisikan kontak personil Selaksa Makna yang dapat dihubungi.



Gambar 11 *Business card* selaksa makna
sumber: dokumentasi penulis

Coffee Card dirancang dalam ukuran 8 cm x 12 cm berbahan *smooth canova*, yang mana diberikan bersama dengan pembelian biji kopi Selaksa Makna yang berisikan ucapan “terima kasih” kepada konsumen serta rekomendasi cara penyeduhan kopi tersebut.



Gambar 4.12 *Coffee card* selaksa makna depan dan belakang
sumber: dokumentasi penulis

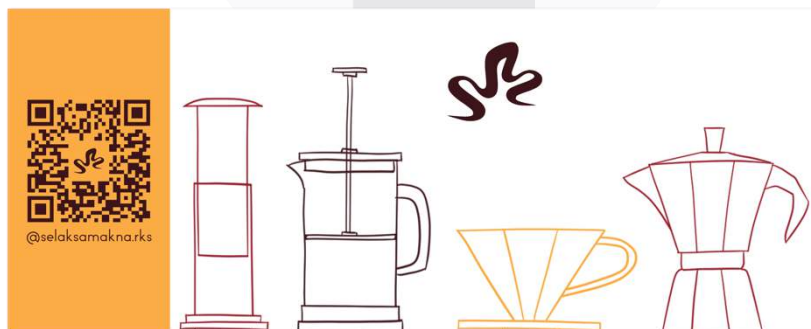
Merchandise berupa mug kopi dengan ilustrasi Selaksa Makna yang dijual secara satuan atau dijadikan bonus pada promo tertentu. Mug kopi memuat kode QR yang mengarahkan konsumen kepada media sosial Selaksa Makna Ketika dipindai.



Gambar 4.13 *Merchandise mug* selaksa makna
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 4.14 Tampilan desain mug “tasting notes”
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 4.15 Tampilan desain mug “daily drivers”
sumber: dokumentasi penulis

Merchandise berupa *totebag* berbahan kanvas diberikan kepada konsumen pada setiap pembelian produk biji kopi Selaksa Makna.



Gambar 4.16 *Merchandise totebag* selaksa makna
sumber: dokumentasi penulis

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dibuat untuk merancang media promosi usaha kopi Selaksa Makna dengan tujuan untuk meningkatkan *brand-awareness* masyarakat terhadap merek tersebut sebagai penjual biji kopi *single origin* dengan kualitas *speciality*. Dalam melakukan perancangan, dilakukan analisis terhadap data usaha Selaksa Makna, wawancara terhadap pemilik usaha dan narasumber ahli desain, pembagian kuesioner kepada khalayak, serta perbandingan matriks media dengan usaha pesaing. Berdasarkan data yang telah didapatkan, diketahui bahwa kurangnya upaya Selaksa Makna dalam mempromosikan produk serta merek mereka yang menyebabkan kurangnya kesadaran masyarakat akan merek tersebut.

Dalam perancangan media promosi, digunakan pendekatan emosional sebagai konsep kreatif dalam menarik ketertarikan serta rasa penasaran

masyarakat akan kegiatan *home brewing* serta variasi rasa pada produk biji kopi Selaksa Makna, yang mana menggunakan elemen fotografi dengan penambahan ilustrasi pada desain media yang akan dirancang. Selain itu, digunakan konsep media dalam menentukan media yang digunakan pada perancangan seperti media sosial, *e-poster*, kemasan, kartu nama, serta *merchandise*. Melalui perancangan media promosi usaha kopi Selaksa Makna ini, diharapkan semakin meningkatnya *brand-awareness* masyarakat terhadap merek usaha tersebut.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terima kasih kepada *co-owner* usaha kopi Selaksa Makna yaitu Moch Sulaiman selaku narasumber mitra, *owner digital agency* Design Everywhere yaitu Akhdan Irfan sebagai narasumber ahli desain dan seluruh responden yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data pada pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, R., Y., & Utama, J. (2018). KAJIAN PENDEKATAN VISUAL IKLAN PADA INSTAGRAM. *Jurnal Bahasa Rupa*, 8(1), 1-9.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. 15th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller (-.). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Putra, Ricky W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Rachmawati, I., Millanyani, H., & Ariyanti, M. (2021). *Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah*. Bandung: Tel-U Press
- Ramadhanty, W., & Swasty, W. (2020). BEDA CARANYO, SAMO ENAKNYO: MEDIA PROMOSI TALAMAK BOWL. *Jurnal Bahasa Rupa*, 3(2), 138-149.
- Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual*, Bandung: CV Dinamika Komunika.
- Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(1), 207-220.

