

**PERANCANGAN PROMOSI UNTUK SHAHIR CAFÉ
DI KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN**

***PROMOTIONAL DESIGN FOR SHAHIR CAFÉ
IN PANGKAJENE REGENCY AND THE ARCHIPELAGO***

A.M.Hasbunallah Basma¹, Samsul Alam² dan Sonson Nurusholih³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
andiabul@telkomuniversity.ac.id, samsulalam@telkomuniversity.ac.id,
sonsonnurusholih@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Shahir Café merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan – Provinsi Sulawesi Selatan. Banyaknya bermunculan Kedai Kopi di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan dengan fasilitas dan keunggulannya masing-masing. Maka dari itu perlunya perancangan promosi kreatif dan informatif untuk Shahir Café dalam mengangkat USP dari Shahir Café. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode pengumpulan data (studi pustaka, observasi, wawancara) untuk mengetahui permasalahan khusus pada Shahir Café dan metode analisis (AOI (Activity Opinion Interest), SWOT (Strength Weakness Opportunities Threats), AISAS (Attention Interest Search Action Share) dan Consumer Journey) untuk mempermudah dalam perancangan strategi promosi yang efektif untuk Shahir Cafe. Teori yang digunakan adalah promosi, iklan, media, dan desain komunikasi visual.
Kata Kunci: promosi, café, USP

Abstract: Shahir Café is a coffee shop located in Pangkajene dan Kepulauan Regency – South Sulawesi Province. The number of coffee shops popping up in Pangkajene dan Kepulauan Regency with their respective facilities and advantages. Therefore, it is necessary to design creative and informative promotions for Shahir Café in elevating the USP of Shahir Café. This research uses qualitative research methods, data collection methods (literature study, observation, interviews) to find out specific problems in Shahir Café and analytical methods (AOI (Activity Opinion Interest), SWOT (Strength Weakness Opportunities Threats), AISAS (Attention Interest Search Action). Share) and Consumer Journey) to make it easier to design an effective promotion strategy for Shahir Cafe. The theory used is promotion, advertising, media, and visual communication design.
Keyword: café, promotion, USP

PENDAHULUAN

Di Indonesia, budaya minum kopi sangat terpengaruh dari budaya Eropa yang bersifat kasual dan sosial. Sehingga orang-orang bisa menikmati kopi dalam situasi yang hangat dan nyaman dikarenakan masyarakat Indonesia dikenal suka menikmati waktu senggang sambil berbincang menikmati secangkir kopi yang menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia minum kopi dimana saja (Gumulya & Helmi, 2017). Namun masyarakat butuh tempat menongkrong yang dapat sering dikunjungi sambil makan minum, merasa nyaman, pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, dan ada lagu atau musik yang dimainkan serta interior bangunan yang bergaya dengan konsep yang dibuatnya. Sehingga bisa mengaplikasikan kopi spesial Indonesia dan menciptakan cita rasa yang biasanya membangkitkan kenangan ciri khas tersendiri, yaitu kedai kopi yang menjual berbagai macam jenis kopi dengan biji kopi pilihan. Selain itu masyarakat bisa merasa nyaman, santai dan bisa bersenang-senang, menongkrong, mengadakan pertemuan, mengerjakan pekerjaan atau tugas.

Di kota Jakarta sendiri, pada tanggal 21-23 Februari 2020, kini kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup perkotaan (Fajar,2020). Dapat dilihat dari jumlah kedai kopi yang meningkat di tahun 2020, sekitar 10-15%. Kedai kopi di Indonesia dalam tiga tahun terakhir melonjak signifikan tiga kali lipat dari 1.083 kedai di 2016 menjadi 3.000 kedai pada akhir 2019. Dari jumlah itu diketahui bahwa: mayoritas perkembangan kedai kopi ada di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, hingga Bandung. Sehingga di kota-kota besar di Indonesia salah satunya Jakarta terdapat beragam kedai kopi dimana-mana dan berlomba-lomba mempromosikannya agar penjualannya laris. Laris atau tidaknya suatu kopi dapat dipengaruhi oleh letak geografis, situasi kondisi waktu, sifat perilaku konsumen dan masalah faktor lainnya.

Hal ini terjadi tidak hanya di kota besar saja, hal ini juga terjadi di salah satu daerah di Sulawesi Selatan yaitu Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan merupakan salah satu daerah di Sulawesi Selatan. Berbeda dengan daerah atau kota-kota besar lainnya, Kafe di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan masih terbilang sedikit pada Tahun 2018. Dan tiap tahunnya semakin banyak Cafe yang dibangun di beberapa tempat di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, karena semakin besarnya kebiasaan konsumen untuk mengunjungi suatu Kafe diantaranya pekerja kantoran apalagi anak muda. Tentunya disetiap Kafe pasti memiliki inovasi dan keunggulannya masing-masing, salah satunya Shahir Kafe.

Shahir Cafe merupakan sebuah Restoran dan Kedai Kopi yang berdiri sejak Tahun 2021. Shahir Cafe berlokasi di Padoang Doangan, Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan. Shahir Cafe tentunya memiliki potensi yang baik khususnya di Kabupaten Pangkep, dengan letak geografis yang strategis, membuat Cafe Shahir sering dikunjungi anak muda dan pekerja kantoran. Selain tempat kumpul anak muda, Shahir Cafe juga memiliki fasilitas berupa ruang diskusi bagi anak muda atau pekerja kantoran dan terdapat juga spot untuk live musik. Meski memiliki letak geografis yang strategis, kegiatan promosi yang dilakukan Shahir Café masih kurang dan tidak konsisten, karena Shahir Café saat ini masih mengandalkan konsumen yang berbagi saran atau testimoni sebagai bentuk promosi. Selain itu, Shahir Café melakukan kegiatan promosi dengan cara mengundang salah satu content creator Makassar yakni Tumming Abu, pada saat mengunjungi Grand Opening Shahir Café dengan cara membagikan momen saat berada di Shahir Café melalui Instagram Story pribadi milik mereka. Shahir Kafe menggunakan instagram sebagai media promosi utama mereka, dengan cara seperti menggugah waktu buka melalui postingan Instagram Story, menggugah daftar menu melalui fitur Highlight, menggugah foto model yang menggunakan produk dengan caption ajakan untuk mengunjungi Shahir Kafe melalui Feed Instagram dan menggugah konten promosi melalui Instagram Story dan Feed Instagram secara berkala. Namun, dalam kegiatan promosinya sama

sekali tidak mengangkat USP dari Shahir Café dalam bentuk sebuah Hadline, Subheadline, ataupun Tagline.

Berdasarkan kegiatan promosi yang dilakukan Shahir Café sebelumnya yang bisa dibidang belum efektif dan minim informasi mengenai USP dari Shahir Café, solusi yang diberikan penulis yakni merancang promosi kreatif dalam meningkatkan brand awareness target audiens terhadap USP dari Shahir Café.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu metode penelitian kualitatif, karena dalam penelitian ini yang digunakan sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Teori ini didukung oleh Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007:3) yang meliputi penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari data dan perilaku audiens.

Teori yang digunakan adalah teori Promosi. Menurut Rangkuti (2009: 49) promosi merupakan sebuah bentuk perilaku yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk mengumumkan suatu produk juga memberikan kepercayaan kepada pembeli terhadap manfaat produk tersebut. Selain meningkatkan penjualan produk, kegiatan promosi biasanya digunakan dalam memperluas brand awareness di masyarakat, salah satu kegiatan promosi yakni melalui sosial media.

Selain teori promosi, penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual Menurut Adi Kusrianto (2007:2), Desain Komunikasi Visual merupakan salah satu bidang yang bertujuan untuk memahami suatu konsep atau perancangan ide kreatif melalui berbagai macam media dengan memberikan pesan secara visual.

Secara umum desain komunikasi visual dapat dibagi menjadi beberapa bidang, yakni desain grafis yang berkaitan dengan proses pencetakan di atas kertas, visual marketing yang berkaitan dengan pemasaran, pencitraan, dan persuasi, multimedia elektronik yang berkaitan dengan layar (screen), serta environmental graphic yang berkaitan dengan lingkungan (Didit Widiatmoko Soewardikoen, 2019: 11).

Untuk memperkuat konsep rancangan, penulis memasukan juga menggunakan teori AISAS merupakan sebuah model watak konsumsi yang dirancang oleh Dentsu pada tahun 2014, AISAS terdiri dari Attention (Perhatian), Interest (Minat), Search (Pencarian), Action (Tindakan) dan Share (Berbagi). Sugiyama dari Andree (2011:79-81) mengemukakan proses dari AISAS adalah sebagai berikut:

a. Ketika konsumen mengamati (attention) sebuah produk, jasa, atau iklan di koran, majalah dan televisi.

b. Memiliki minat (interest) untuk mendapatkan informasi (search) tentang barang yang ia inginkan di internet pada blog atau media sosial yang ditulis oleh orang lain maupun situs mengenai perbandingan sebuah produk, dan halaman web resmi perusahaan, atau berbicara dengan keluarga atau teman yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Kemudian seorang konsumen membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan berita yang disatukan dan informasi yang dipersembahkan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pilihan dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Jika berhasil, maka terjadilah keputusan untuk membeli (action). Setelah pembelian, konsumen menjadi pemancar informasi Word-of-Mouth,

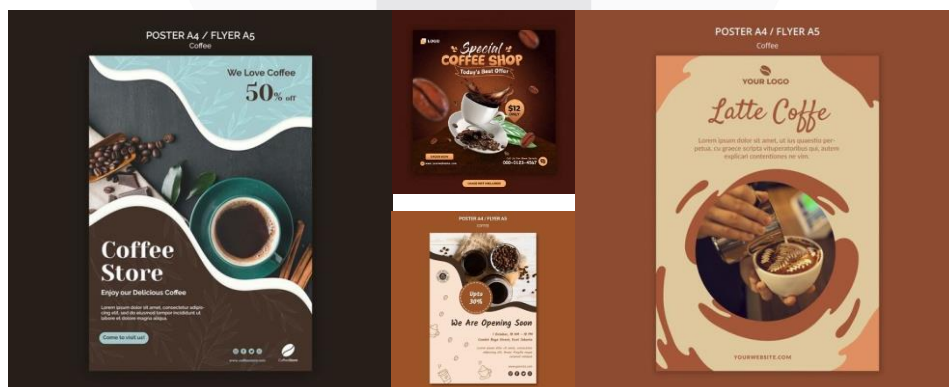
dengan berbicara kepada orang lain atau menampilkan komentar dan kesan di internet (sharing). (Prasetyo, 2017).

HASIL DAN DISKUSI

Target dari perancangan promosi untuk Shahir Cafe ini adalah anak muda laki-laki dan perempuan yang berusia 20-25 tahun, berdomisili di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, dengan kelas ekonomi menengah ke bawah. Dalam sebuah perancangan promosi, maka diadakannya Event Live Music dan PUSA KATA sebagai penyanyi utama untuk menarik perhatian anak muda. What to say yang didapat selain menyediakan beragam menu, Shahir Cafe juga menyediakan bermacam kopi dengan olahan Biji Kopi Toraja yang rasa kopinya yang kuat dan sedikit kecut meninggalkan aftertaste yang unik di lidah.

Tagline yang didapatkan yaitu “Kopi Khas Nusantara dengan Rasa yang Autentik”, yang nantinya menjadi pesan dari setiap perancang promosi. Pendekatan yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah pendekatan rasional.

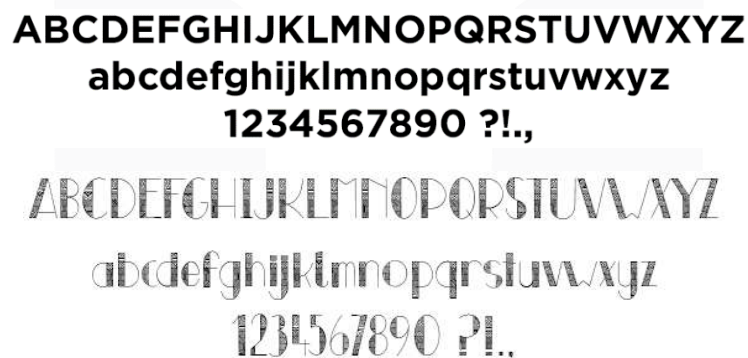
A. Key Visual



Gambar 1 Referensi gaya visual & layout
sumber: pinterest, 2022

Berdasarkan hasil referensi dengan kegiatan sejenis, gaya visual yang digunakan yaitu gaya visual ilustrasi dan fotografi, dan desain minimalis dengan detail yang tetap sederhana. Seiring dengan berbagai informasi yang akan disampaikan pada perancangan ini melalui berbagai media, maka kegunaan fotografi dan copywriting dapat membantu memberi penjelasan mengenai informasi tersebut melalui visual, sehingga audiens dapat membayangkan informasi yang dimaksud dalam bentuk visual, kegunaan ilustrasi adalah untuk memperjelas dan mempermudah pembaca dalam memahami pesan.

1. Jenis Tipografi

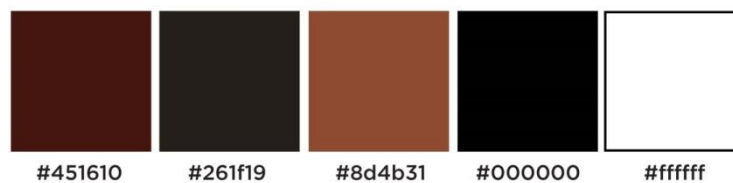


Gambar 2 Jenis tipografi yang digunakan
sumber: hasbunallah, 2022

Tipografi yang dipilih dalam perancangan promosi ini yaitu jenis sans serif, yang memiliki kesan sederhana namun tetap solid. Jenis sans serif ini memiliki keterbacaan yang mudah dimengerti dan simpel sehingga menghindari kesan yang kaku, sesuai dengan gaya visual perancangan. Tipografi ini akan diaplikasikan di setiap media, baik itu digital maupun media cetak.

Selain itu penulis juga menggunakan font Toraja sebagai bentuk identitas USP dari Shahir Café yakni yang menyediakan beragam menu kopi dengan olahan biji Kopi Toraja dengan cita rasa yang khas

2. Warna



Gambar 3 Palet warna yang digunakan
sumber: hasbunallah, 2022

Konsep warna yang digunakan penulis merupakan beberapa warna khas kopi, yakni coklat. Dalam psikologi warna berarti, keseriusan, kepraktisan, stabilitas, kenyamanan, dan alami.

B. Media Perancangan

Berikut adalah hasil perancangan yang memanfaatkan berbagai mediaserta menggunakan metode AISAS

1. Baliho

Dalam perancangan baliho teradapat dua fungsi, yang pertama bertujuan untuk sebagai bentuk attention dalam menginformasikan event yang akan diselenggarakan Shahir Café yakni Live Music dengan mengundang PUSA KATA untuk menarik perhatian anak muda. Dan yang ke dua, bertujuan untuk sebagai bentuk interest untuk menginformasikan keunggulan produk Shahir Café untuk

menjangkau target audiens secara luar. Baliho ini nantinya akan dipasang di jalan poros Makassar – Pare pare.



Gambar 4 Baliho pada tahap *attention* sumber: hasbunallah, 2022

2. Banner dan Poster

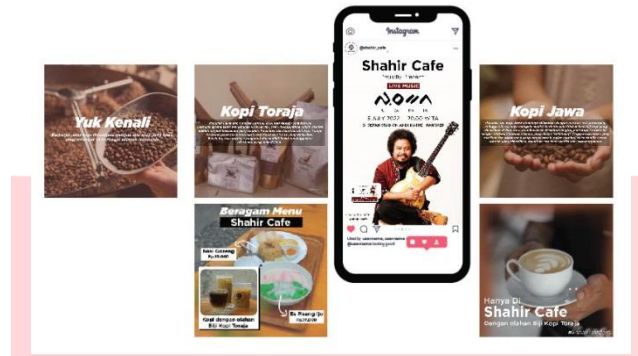


Gambar 5 Banner dan poster sumber: hasbunallah, 2022

Banner dan poster ini nantinya akan dipasang di Shahir Café sebagai bentuk interest bagi target audiens yang mengunjungi Shahir Café.

3. Sosial media Instagram (*Interest*)

Feed Instagram ini nantinya akan memberikan informasi mengenai keunggulan produk dari Shahir Café yang menu kopi dengan olahan Biji Kopi Toraja melalui headline, subheadline, dan juga caption..



Gambar 6 Feed instagram
sumber: hasbunallah, 2022

4. Event



Gambar 7 Event *live music* PUSA KATA
sumber: hasbunallah, 2022

Acara utama dari perancangan promosi Shahir Café yakni dengan membuat acara Live Music dengan mengundang salah satu musisi indi yang sangat dikenal oleh anak muda yakni PUSA KATA, sebagai bentuk

promosi dalam menarik perhatian target audiens untuk membeli tiket dan akan mendapatkan 1 Ice Coffe Shahir Café.

KESIMPULAN

Banyak masyarakat belum mengenal keunggulan dari produk Shahir Kafe, terutama pria yang lebih sering mencari tempat tenang dan nyaman dibandingkan wanita untuk mengerjakan tugas kuliah atau pekerjaan sambil makan minum dan berharap kaum muda dapat menikmati makanan dan minuman yang ada di Shahir Kafe karena lokasinya yang strategis. Dengan begitu Shahir Kafe mempromosikannya lewat medal sosial, namun banyak produk baru atau kompetitor menyerupai penjualan yang hampir sama dengan Shahir Kafe dan strategi promosinya yang sering menyisipkan hashtag yang sama dengan kompetitor di caption media sosial yang menyebabkan membuka peluang kompetitor untuk mempromosikan kafe nya di media sosial. Sehingga muncul usulan solusi TA adalah pembuatan strategi promosi dengan memanfaatkan teknik fotografi yang berisi tagline, headline, sub headline dan body text yang persuasif dan informatif dan tambahan poster atau social media content

Pennulis menyadari masih banyak kekurangan pada rancangan strategi promosi Shahir Kafe ini. Maka dari itu penulis berharap pada rancangan selanjutnya dapat dikembangkan ke tahap yang lebih tinggi, seperti membuat strategi promosi yang lebih unik dan efektif, serta dapat lebih meningkatkan pengetahuan produk pada masyarakat luas sehingga lebih banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh Shahir Kafe.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Kak Ipul selaku manager Shahir Café yang telah membantu penulis dalam tahap observasi untuk Perancangan Promosi Untuk Shahir Café ini, kepada Bapak Samsul Alam dan Bapak Sonson Nurusholih yang telah membimbing dalam proses perancangan dan penelitian ini dengan baik, dan terakhir terkhususnya kepada kedua Orang Tua yang selalu mendukung, memotivasi dan mendoakan penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Kusrianto. (2007) *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset

Arumsari, R. Y., & Utama, J. (2018). *Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram*. Jurnal Bahasa Rupa. Vol 02 (1).

Agustrijianto, (2002). *Copywriting*. Bandung; PT Remaja Rosdakarya Bandung.

Fajar Nasution, MF. (2020). *Perancangan Promosi Umkm Café Rose Garden Ciwidey*. Bandung: Universitas Telkom Fakultas Industri Kreatif

Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). *Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia*. Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain, 13(2), 153.

<https://doi.org/10.25105/dim.v13i2.1785>.

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Jones, C.S. *Arti Warna Dalam Psikologi Warna, Terpopuler Menurut Para Ahli*. Diambil dari: www.goodminds.com (1 Agustus 2022)

Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi Offset

Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moh Nazir. 1988. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Prasetyo, Iqbal. (2017). *Perandangan Strategi Kreatif Promosi Wisata Kampung Kreatif Sebagai Wisata Berbasis Masyarakat Di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Telkom Fakultas Industri Kreatif

Ridwan. (2004). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung : Alfabeta.

Sonia Saxena Davita, P. (2020). *Teori Perilaku Konsumen*. 191020700084_teoriperilaku_konusmen.

Sugiyama, Kotaro., & Andree, Tim. 2011. *The Hentsu Way*. United States: Dentsu Inc.

Sanyoto,S.E (2010). *Nirmana, Elemen-elemen Seni Dan Desain*. Jalsutra

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.

Sihombing Danton, MFA.,ed Wagiono Sunarto, Msc. (2001), *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Taufiqurohkman. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta Pusat: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.

Widiatmoko, D. (2021): *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual – Edisi Revisi*. PT Kanisius.