

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SECANGKIR RINDU CAFE MELALUI INSTAGRAM

Ela Islahatur Roghibah¹, Muhamad Ro'is Abidin²

¹Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: ela.18002@mhs.unesa.ac.id

²Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: roisabidin@unesa.ac.id

Abstrak

Secangkir Rindu Café berdiri dari tahun 2019 yang berlokasi di Jalan Karang Menur III nomor 11B Kota Surabaya. Café ini lokasinya kurang strategis karena berada di dalam sebuah gang sehingga kurang diketahui oleh *customer*. Selain itu karena banyaknya pesaing *coffee shop* yang ada di Surabaya maka perlu adanya media promosi yang tepat salah satunya media promosi Instagram. Perancangan ini bertujuan mendeskripsikan konsep dan strategi perancangan media promosi Secangkir Rindu Café sehingga dapat bersaing dan mampu bereksistensi di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan *Design Thinking* menurut Stanford (2000) dengan observasi dan *depth interview* dalam menggali data. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil perancangan ini berupa media promosi di media sosial Instagram meliputi desain *feed*, *story* serta *video reels*.

Kata Kunci : Promosi, Media Sosial, Desain, Secangkir Rindu Cafe

Abstract

Secangkir Rindu Café was established in 2019 which is located at Jalan Karang Menur III number 11B Surabaya City. This cafe is not strategically located because it is in an alley so it is not well known by customers. In addition, because there are many coffee shop competitors in Surabaya, it is necessary to have the right promotional media, one of which is Instagram promotion media. This design aims to describe the concept and strategy of designing promotional media for "Secangkir Rindu Café" so that it can compete and be able to exist in the city of Surabaya. This study uses a qualitative method through the Design Thinking approach according to Stanford (2000) with observation and in-depth interviews to collect data. Data collection through interviews, observation, and documentation studies. The results of this design are promotional media on Instagram social media including feed, story and video reel designs.

Keywords : Promotion, Social Media, Design, Secangkir Rindu Cafe

PENDAHULUAN

Perkembangan era sekarang membuat kebutuhan seseorang juga berkembang baik kesibukan yang dimiliki atau sebuah aktivitas yang mendukung kegiatan. Salah satunya untuk menunjang aktivitas atau kegiatan pada zaman sekarang banyaknya cafe atau sebuah usaha yang menjadi wadah tempat berlangsungnya kegiatan baik *sharing*, *workshop* atau tempat ngobrol untuk musyawarah. *Coffee Shop* saat ini telah mengalami pergeseran fungsi seiring perubahan pola hidup serta kebutuhan masyarakat yang semakin dinamis. Kini industri kopi bertumbuh dengan pesat dengan dibukanya banyak *coffee*

shop dan telah menjadi peluang usaha baru. Data statistik dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya pada tahun 2020 mencatat jumlah bisnis kafe yang terdaftar sebanyak 175 buah. Fungsinya pun mengalami perubahan, bukan sekadar untuk membeli kopi dan mengobrol namun telah menjadi gaya hidup dan sebagai tempat melepas penat di tengah kesibukan bekerja dan juga tempat untuk mendiskusikan hal-hal penting. *Coffee shop* dijadikan sebagai sarana berkumpul dan menghabiskan waktu (Harisianti, 2021). Bukan hanya fungsinya, namun fasilitasnya juga mengikuti perkembangan dengan disediakannya jaringan internet secara

gratis yang dapat dimanfaatkan oleh para pengunjung atau pembeli.

Tidak hanya kaum muda atau mahasiswa bahkan kalangan orang tua dengan anaknya menggunakan *cafe* untuk menunjang kegiatan mereka atau sekedar *refreshing*. Surabaya sendiri salah satu kota di Jawa Timur dimana usaha *cafe* atau *warkop* baik *modern* atau tempat yang tradisional sudah banyak pada tiap sudut kota. Misalnya perkembangan bisnis *coffee shop* di Surabaya adalah salah satu kota yang memiliki perkembangan yang sangat pesat (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2019) diantaranya Calibre Coffee Roasters, Tanamera Coffee Graha Family, Titik Koma Coffee, The Oak Tree Surabaya, Starbucks Gubeng dan Excelso HR Muhammad dan lainnya.

Dari contoh diatas banyak kompetitor dalam usaha bisnis *coffee shop* yang bersaing di Surabaya. Salah satunya sejak tahun 2019 tepatnya kurang lebih tiga tahun ini Secangkir Rindu Cafe berjalan. Cafe ini selain menjual kopi juga menjual nasi dan *snack*. Disini pelanggan atau *customer* tidak hanya menikmati santapan *snack* atau makanan dan minuman. Mereka bisa menikmati ruang atau suasana Secangkir Rindu Café. Dengan harapan bisa senang atau nyaman untuk berkunjung di *cafe* tersebut.

Lokasi dari Secangkir Rindu Cafe kurang strategis sebab berada di gang tepatnya di Jalan Karang Menur III nomor 11B Kota Surabaya. Dengan peminatnya rata rata mahasiswa, pelajar atau umum yang mengetahui lokasi *café* di daerah tersebut. Bagi peneliti Secangkir Rindu Café mempunyai keunggulan diantaranya konsep *café* yang nyaman atau rindang dengan beberapa rumput taman atau halaman rumah *owner* yang menambah suasana asri. Meskipun begitu kondisi Secangkir Rindu Café terkadang sepi pengunjung atau belum stabil. Dan juga masalah promosi atau menarik pelanggan melalui media sosial yakni *Instagram*.

Awal mula berdirinya *coffee shop* Secangkir Rindu Cafe, Tyan atau pendiri *cafe* membentuk halaman belakang rumah neneknya menjadi *cafe*. Dengan konsep *cafe* yang nyaman atau suasana *cafe* yang asri. Ia mengolahnya menjadi tempat nongkrong atau bisa dikunjungi orang. Beberapa produk yang dijual seperti minuman coklat, *latte*, *tea* yang bisa disajikan hangat atau dingin. Ditambah menu andalannya nasi jotos, nasi ayam geprek, nasi kribo dimana ada pilihan paket hemat. Harapannya *cafe* ini bisa dinikmati semua kalangan muda atau tua yang

bisa berpeluang mendatangkan banyak *customer* dengan tarif harga yang terjangkau.

Akan tetapi keberadaan Secangkir Rindu Cafe ini kurang diketahui oleh banyak *customer* atau pelanggan khususnya warga Kota Surabaya. Dan hanya diketahui oleh beberapa warga yang tinggal disekitar *cafe* sendiri atau masyarakat setempat. Baik promosi yang kurang maksimal dan juga lokasinya pada gang yang kurang strategis menjangkau konsumen. Dengan pendapatan kurang lebih 200.000 untuk laba kotor dengan rata rata 15 pengunjung sehari. Dengan luas area parkir yang muat 3 mobil 20 motor. Menyanya masih dikatakan harga terjangkau mulai dari harga 10.000 sampai 15.000 untuk *snack* dan nasi. Proses promosi yang dilakukan hanya via *Whatsapp* dan *Instagram* yang *track record*-nya masih sedikit.

Maka dari itu untuk mengangkat eksistensi agar memperluas jaringan pelanggan atau konsumen sehingga menambah pendapatan atau usaha Secangkir Rindu Cafe ini berkembang perlunya sebuah promosi. Pentingnya perancangan promosi guna meningkatkan penjualan Secangkir Rindu Café.

Permasalahan terkait media promosi Cafe sebelumnya pada tahun 2015 pernah diteliti oleh Edwin Santosa dengan judul Perancangan Media Promosi Dreams Café and Resto Malang. Penelitian yang dilakukannya bertujuan untuk meningkatkan kunjungan pada Dreams Café and Resto Malang baik kalangan remaja atau orang tua sebagai bentuk pemecahan masalah. Dengan hasil penelitiannya berupa desain brosur, *website*, *table stand*, dan juga *X-banner*.

Penelitian yang lain mengenai media promosi *cafe* pada 2016 juga pernah diteliti oleh Hersi dengan judul Desain Poster Sebagai Media Promosi Kafe Mama’s Café yang menjelaskan perlunya promosi pada Mama’s Café untuk memperkenalkan produk baru dengan membuat poster *flyer*, brosur, spanduk, menu, dan *banner*.

Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu metode deskriptif kualitatif dan tujuan yang sama meningkatkan *awareness* dan tingkat kunjungan konsumen baik kalangan remaja dan dewasa. Dan metode analisis data yang digunakan sama yaitu dengan analisis *SWOT* yang meliputi *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (ancaman). Selanjutnya ada beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu berbeda baik dari narasumber, tempat dan lokasi sumber penelitian.

Maka pentingnya perancangan ini untuk membantu promosi Secangkir Rindu Café agar bisa menjangkau konsumen melalui jaringan media digital yakni Instagram. Dengan rumusan perancangan diantaranya (1) Bagaimana ide atau konsep promosi Secangkir Rindu Café di media sosial Instagram, (2) Bagaimana proses perancangan promosi Secangkir Rindu Café, (3) Bagaimana hasil promosi Secangkir Rindu Café melalui media sosial Instagram. Dengan tujuan (1) Mendeskripsikan ide atau konsep promosi Secangkir Rindu Café di media sosial Instagram, (2) Mendeskripsikan proses perancangan promosi Secangkir Rindu Café, (3) Mendeskripsikan hasil promosi Secangkir Rindu Café melalui media sosial Instagram.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data Secangkir Rindu Cafe ini menerapkan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan acuan data yang sudah diperoleh di Secangkir rindu Café berada di Jalan Karang Menur III nomor 11B Surabaya. Pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi untuk mengamati secara langsung objek penelitian dan semua aktivitas yang terjadi. Data juga diperoleh melalui wawancara dengan pemilik *cafe* yaitu saudara Tyan serta ke beberapa pengunjung. Peneliti juga melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi untuk menggali data-data yang terkait aktivitas pemasaran/penjualan di Cafe. Untuk perancangan media promosi ini data yang sudah diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan analisis SWOT.

Selanjutnya Wawancara, aktivitas memperoleh data dengan komunikasi secara langsung kepada narasumber penelitian dan juga masyarakat sekitar guna memperkuat data.

Langkah berikutnya kuisisioner yaitu mirip dengan aktivitas wawancara namun dilakukan secara *online* untuk warga Surabaya apakah mengetahui lokasi *coffee shop* Secangkir Rindu Café.

Narasumber utama di dalam pengumpulan data primer adalah pemilik Secangkir Rindu Café, sedangkan data sekunder diperoleh dari materi atau informasi yang secara tidak langsung berkaitan Secangkir Rindu Cafe melalui tulisan atau *review* sumber tulisan sebagai penguat data.

Metode Analisis Data

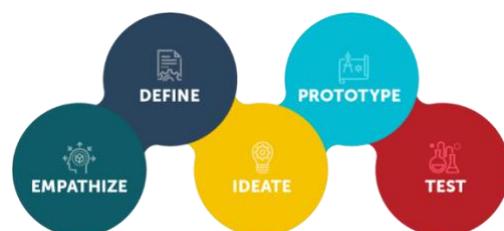
Analisis target sasaran dengan analisis SWOT. Yaitu Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) & Ancaman (*Threats*).

Komponen utama ialah *Strengths* yaitu kekuatan yang menjadi kelebihan dalam bisnis atau usaha yang dijalankan. Setiap dari pelaku usaha harus mengetahui *power* atau potensi yang menjadi keunggulan dalam produk yang dijual. Komponen kedua yakni kelemahan atau *Weaknesses* dalam bagian ini peneliti bisa mengukur kekurangan atau yang menjadi *trouble maker* dalam bisnis kafe. Hal ini bisa menjadi acuan dalam menganalisis kekurangan baik yang timbul dari dalam atau luar. Kelemahan juga harus bisa diimbangi dengan sebuah tindakan yang bisa mengantisipasi resiko agar usaha yang dijalankan berjalan dengan seimbang.

Opportunities atau bisa diartikan sebuah peluang dalam bisnis cafe. Disini peneliti ataupun *owner* bisa melihat sebuah peluang atau kesempatan yang baik dalam pemasaran produk. Baik itu area lokasi yang mendukung atau menu yang disajikan dalam café bisa membantu peningkatan pendapatan usaha. Terakhir ialah *Threats* atau juga kita ketahui ancaman. Ancaman sendiri bisa juga dari faktor eksternal dan internal. Baik kebutuhan sumber daya manusia atau bahan pokok yang dijual dan ketersediaan bahan baku atau hal yang bisa mempengaruhi dalam proses penjualan. Hal ini juga bisa berpengaruh kompetitor atau cuaca yang mempengaruhi kedatangan pengunjung *café*.

Metode Perancangan

Perancangan ini menerapkan pendekatan *Design Thinking* menurut Stanford (2000). Bagan peneliti pendekatan ini lebih sesuai dengan kebutuhan perancangan media promosi Secangkir Rindu Café baik dari langkah proses pengumpulan data, memahami permasalahan hingga memutuskan sebuah ide atau konsep yang berlanjut pada proyek atau hasil dengan uji tes serta dianalisis. Berikut proses perancangan penelitian dalam metode penyusunan perancangan agar terlaksananya tujuan.



Gambar 1. Bagan Alur *Design Thinking* Menurut Stanford, 2000 (Sumber :Roghibah, 2023)

Pada langkah perancangan untuk melakukan kegiatan *empathize* proses pendekatan bersama *audience* dengan mengambil data. Dimana target atau objek penelitian akan lebih fokus yaitu Secangkir Rindu Café menjadi objek penelitian ini.

Berikutnya proses *define* langkah aktivitas ini sudah memperoleh inti masalah terkait objek yang diteliti khususnya permasalahan yang akan dikerjakan.

Langkah proses berikutnya *ideate* jika data yang dibutuhkan sudah terpenuhi maka bisa menemukan gagasan pokok yang nantinya akan diimplementasikan pada karya atau sebuah ide yang sudah terkonsep.

Selanjutnya *prototype*, penerapan implementasi atas hasil rancangan dalam bentuk karya baik secara digital atau fisik. Sehingga bisa mengetahui secara detail atas hasil rancangan dalam produk yang dihasilkan.

Tahap perancangan *test*, hasil dari konsep keseluruhan akan adanya menerima kritik dan saran sebagai bentuk revisi memperbaiki karya secara maksimal.

KERANGKA TEORITIK

Coffee Shop

Berdasarkan pendapat Charles J. Metelka (1991), secara sederhana *Coffee Shop* (Kedai Kopi) adalah suatu usaha komersial di bidang industri *Food and Beverage* yang menawarkan minuman atau makanan kecil dengan suasana yang tidak formal dan memiliki jenis-jenis makanan dengan harganya yang relatif dan bermacam. Perkembangan budaya yang modern telah menjadikan kopi sebagai salah satu bagian dari gaya hidup. Berbeda dengan *Coffee House*, dilansir dari situs Prolegal.id, *Coffee Shop* hanya menjual produk kopi dan beberapa makanan, sementara *Coffee House* menjual mulai dari kopi mentah, produk pengolahan kopi, hingga *bakery*. *Coffee shop* bukan hanya digandrungi akan makanan atau kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut melainkan juga untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan keluarga maupun teman. Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam kualitas produk, kualitas pelayanan, kebersihan makanan, fasilitas,

hingga harga yang akan menentukan kepuasan konsumen.

Peran Promosi *Online* dalam Penjualan Produk Kafe

Promosi sendiri merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual dengan pelanggan. Tujuan utamanya mendapatkan pembeli untuk meningkatkan hasil penjualan. Itulah yang menjadi faktor keberhasilan sebuah promosi. Fandy Tjiptono (2008) mengungkapkan kegiatan promosi sebuah komunikasi untuk memberi informasi atau secara persuasif yang bisa meningkatkan target penjualan. Hal tersebut seharusnya produk bisa diterima oleh masyarakat yang suatu saat bisa membeli saat diperlukan.

Berikut ini ada beberapa langkah yang perlu dijalankan dalam menyusun promosi menurut Swasta & Irawan (2008) diantaranya modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan.

Usaha untuk memperkuat tingkah laku dimana seorang penjual selalu berusaha memberikan kesan atau citra yang baik kepada konsumen. Sehingga *customer* atau pelanggan mau membeli barang yang dipromosikan. Misalnya saja pelayanan ramah di restoran Pizza Hut yang terkenal dengan pelayanan *friendly*.

Hal ini juga berkaitan dengan kegiatan memberikan informasi baik promosi atau menu baru kepada konsumen. Kegiatan promosi ini bersifat persuasif atau membujuk.

Promosi ini lebih mengingatkan kepada customer atau pelanggan untuk mempertahankan membeli produk yang dipromosikan. Tentunya pihak penjual atau perusahaan mempertahankan kualitas produk yang dijual.

Jika ditinjau dari fungsinya promosi sendiri bisa mengenalkan info barang yang dipromosikan. Mengajak target yang berpeluang mampu membeli barang, menjaga kesan baik agar relevan, memberikan peningkatan nilai dan solusi pada produk yang dijual.

Beberapa hal yang menjadi tujuan promosi diantaranya:

1. Menarik perhatian konsumen membeli produk
2. Branding atau membentuk sebuah merek yang berkesan pada masyarakat
3. Mampu bersaing dengan kompetitor
4. Bisa meningkatkan keuntungan dari pelanggan dan bisa menyebarkan informasi

Berikut dibawah ini manfaat promosi menurut Rhenald Kasali (1995):

1. Fungsi (hal yang dilakukan dari pihak penjual atau perusahaan)
2. Citra (cakupan nilai emosi baik sebuah apresiasi yang meliputi produk atau barang yang dipromosikan)
3. Manfaat (manfaat lain atau tambahan namun bukan manfaat primer dari barang atau produk yang ditawarkan)

Promosi sendiri dibagi menjadi lima bagian seperti iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

1. Iklan
Iklan disini merupakan bentuk yang bukan secara personal yang meliputi promosi barang atau jasa dan ide yang tentunya dibayar oleh perusahaan atau sponsor dari pihak penjual. Misalnya media cetak surat kabar, majalah atau kemasan, logo, simbol dan lainnya.
2. Promosi Penjualan
Sebuah stimulus untuk merangsang konsumen agar membeli produk yang ditawarkan yang bersifat sementara atau jangka pendek. Contohnya pameran, diskon harga, *giveaway* atau juga undian.
3. Penjualan Pribadi
Sebuah aktivitas lisan yang dilakukan secara berkelompok atau individu untuk memperoleh customer supaya membeli produk. Diantaranya seperti demo produk, presentasi barang dan juga presentasi.
4. Hubungan Masyarakat
Tempat berkomunikasi dari sebuah wadah atau komunitas yang menjadi kepentingan suatu kelompok atau organisasi untuk mempromosikan barang yang akan dijual.
5. *Direct Marketing*
Promosi yang dilakukan secara personal baik via telepon atau email yang sasarannya langsung menuju target customer.

Agar berkembangnya sebuah bisnis atau usaha perlunya sebuah strategi yang perlu dijalankan agar berkembangnya atau meningkatkan hasil usaha.

Berikut di bawah ini ada tiga langkah menurut Leukeun (2021) dalam Strategi Promosi diantaranya :

1. Segmentasi Pasar
Tindakan untuk membagi atau mengelompokkan pembeli sesuai kebutuhan atau jenisnya. Misalnya barang yang dijual disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
2. Penetapan Target Pasar
Sebuah perusahaan atau pembeli menentukan segmen pasar baik tunggal atau secara berkelompok terkait barang yang akan dijual.
3. Diferensiasi & Posisi Pasar
Perusahaan atau penjual harus memposisikan produk yang dijual berbeda atau unik dan mempunyai nilai yang berbeda dengan produk yang dijual. Tentunya menjadi penguat untuk pembeli bisa memilih produk yang ditawarkan berbeda dengan produk yang lain.

Dari penjabaran strategi diatas tentunya mengembangkan sebuah strategi dan bauran pasar harus juga meliputi 4p atau yang dikenal dengan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) & promosi (*promotion*). Strategi yang ditempuh tentunya juga harus efektif agar bisa meningkatkan target penjualan.

Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi yang Efektif

Media sosial yang dijabarkan Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) media sosial ialah media yang bisa diaplikasikan oleh masyarakat untuk membagikan aktivitas baik berupa video, suara dan teks atau *story* kepada orang-orang secara online.

Media sosial merupakan jaringan yang bisa diaplikasikan untuk mendapatkan berita terkini atau sebuah informasi yang *up to date*. Atau juga melakukan aktivitas pemasaran yang melibatkan penggunaan jaringan media sosial. Beberapa diantaranya fungsi dari media sosial (Maoyan, 2017):

1. Memperluas interaksi manusia dengan pemanfaatan jaringan teknologi.
2. Mampu menyampaikan komunikasi secara luas pada banyak orang (*many to many*).
3. Setiap orang atau individu bisa menjadi informan.
4. Bisa membangun sebuah branding atau promosi pada pelaku usaha maupun tokoh.

Instagram merupakan media sosial yang di desain untuk pengguna *smartphone* yang dapat

di edit serta menyebarkan gambar maupun foto dan juga video ke halaman utama akun pengguna Instagram yang dapat di pajang di *feed* akun pengguna yang lain.

M. Nisrina (2015) menjelaskan Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita untuk *follow* akun Instagram kita. Kian populernya Instagram selaku aplikasi yang digunakan untuk membagikan gambar membuat semakin banyaknya pengguna yang turun ke bisnis *online* untuk ikut mempromosikan produk – produknya melalui Instagram.

Dari pemaparan di atas bisa disimpulkan bahwa Instagram merupakan aplikasi yang bisa membagikan berita secara *up to date* kepada *audiens* yang secara cepat dan efisien baik berupa gambar, video dan teks yang mendukung penggunaannya. Hal ini juga dimudahkan dalam *upload* foto atau *story* tanpa batasan waktu dan gratis asalkan tidak *spam* dalam jumlah yang banyak.

Pentingnya Elemen-Elemen Desain dalam Perancangan Media Promosi Online

Untuk sebuah hasil komposisi yang harmonis atau komunikatif dalam sebuah rancangan desain ada beberapa elemen visual seperti elemen dasar grafis diantaranya titik, garis, bidang, tekstur serta ukuran yang perlu diketahui dalam penyusunannya (Supriyono, 2010).

Titik merupakan salah satu unsur visual, yang terdapat dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik biasanya ditampilkan dengan bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

Garis merupakan unsur desain yang sangat mempengaruhi bentuk suatu objek gambar. Garis mempunyai ciri khasnya yang mempunyai arah dan dimensi yang memanjang dan kualitasnya ditentukan dari bagaimana seseorang membuatnya, alat apa saja yang dipakai, dan pada media apa garis itu ditempatkan.

Segala bentuk apa saja yang memiliki dimensi tinggi dan lebar dapat disebut dengan bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, *elips*, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan atau non geometri. Bidang dihadirkan dengan menyusun titik ataupun garis yang terbentuk padat.

Tekstur merupakan nilai raba pada permukaan tertentu yang dapat dibagi menurut sifat fisiknya beserta tekstur kasar dan halus dan juga menurut sifat efek tampilannya beserta tekstur nyata dan tekstur semu. Jika diterapkan sebagai unsur desain, tekstur dapat mempengaruhi kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

Besar atau pun kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara tepat, sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca yang tinggi. Besar kecilnya ukuran huruf untuk judul, sub judul, dan teks patut diperhitungkan juga. Sama halnya dengan foto, perbedaan ukuran yang proporsional akan membantu pembaca.

Tipografi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu “*typos*” yang berarti bentuk dan “*graphos*” yang berarti menulis sehingga tipografi dapat disebut sebagai seni huruf dan jenis huruf untuk dirancang dan disusun pada sebuah garis kalimat yang terdapat pada paragraf dengan layout yang beragam. Dijelaskan lebih lanjut bahwa tipografi merupakan salah satu bahasa dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, dikarenakan sangat erat kaitannya dengan bidang keilmuan lain serta komunikasi, teknologi, psikologi, dan lainnya (Rustan, 2011). Berikut ini beberapa huruf tipografi secara umum sebagai berikut :

1. *Serif*
Serif merupakan jenis huruf yang mempunyai kesan formal, elegan, dan rapi dengan bentuk garisan huruf yang memiliki ujung meruncing dan ketebalan dan ketipisan garis menonjol.
2. *Sans Serif*
Sans Serif, merupakan jenis huruf yang mempunyai kesan kuat, stabil, dan tegas dengan bentuk garisan huruf yang sama tebal dan dapat dengan mudah dibaca.
3. *Script*
Script merupakan jenis huruf yang mempunyai kesan akrab, berirama, dan juga indah dengan bentuk garisan yang menyerupai tulisan tangan.
4. *Miscellaneous*
Miscellaneous merupakan jenis pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Dengan tambahan hiasan atau ornamen dan garis-garis dekoratif. Terkesan dekoratif dan ornamental.

Prinsip-prinsip yang berhubungan dengan *layout*. Menurut Render dan Heizer (2008) dikatakan bahwa “tata letak (*layout*) merupakan satu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang”. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2004) pengertian *Design Layout* adalah “fase yang termasuk dalam desain dari suatu produksi”.

Pertama kesederhanaan prinsip ini terikat dengan keahlian untuk menangkap rata-rata orang yang menerima informasi. Naluri manusia ingin memperoleh informasi yang lebih mudah, tetapi demi kesederhanaan perhatian serta wajib diberikan pada segmen dimana informasi dikirimkan.

Kontras dimana sangat berguna untuk menarik perhatian, untuk menekankan elemen ataupun pesan yang hendak dikirim. Kiat-kiat berikut bisa menarik perhatian pada pesan yang mau di informasikan yakni menulis badan teks dengan huruf miring, memilih karakter yang lebih menarik untuk ditampilkan, memakai kontras warna, memakai tekstur latar belakang, serta bagian-bagian tertentu untuk menyorot dan memperbesar.

Keseimbangan yaitu sesuatu hal yang sangat berarti dalam pengiriman informasi. Penyeimbang dapat berbentuk penyeimbang formal dengan pengaturan simetris. Pengaturan simetris membagikan kesan formal, *balance*, bisa dipercaya, serta sehat. Kebalikannya, pengaturan asimetris kerap digunakan untuk menggambarkan pesan yang dinamis, energetik, serta informal.

Keharmonisan dimana tujuan harmonis merupakan keselarasan antara elemen serta elemen grafis yang lain.

Stressing yaitu untuk menguasai bahasa yang diketahui sebagai *stressing*, seorang mempunyai peranan menyampaikan poin-poin tertentu yang menjadi fokus perhatian. Mengukur lebih fokus pada sudut pandang ataupun pengikat mata dalam publikasi. Bisa jadi terdapat lebih dari satu penekanan dalam karya grafis, namun wajib dibedakan yang hendak menjadi fokus utama sehingga tidak sampai pada perjuangan yang mengesankan untuk memperoleh perhatian yang pada kesimpulannya membuat pesan yang tercantum di dalamnya tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Berdasarkan data yang ada di lapangan Secangkir Rindu Café masih mencakup dengan jumlah kunjungan pelanggan yang tidak banyak. Bukan seperti *café* yang ada di mall selalu padat

pelanggan. Secangkir Rindu Café perharinya rata-rata 30 pelanggan dengan jam operasional dari pukul dua siang hingga pukul sepuluh malam. Data menunjukkan *customer* yang berdatangan dengan usia 17 hingga 28 tahun baik itu mahasiswa, pekerja, pelajar dan umum. Wawancara juga dilakukan kepada beberapa pelanggan mereka warga Surabaya yang lokasinya dekat dengan Secangkir Rindu Café. Dan juga ada beberapa pelanggan yang domisili jauh atau luar kota untuk acara buka bersama di Secangkir Rindu Café bersama teman sebayanya.

Define

Perancangan Media Promosi Secangkir Rindu Cafe melalui jaringan wadah digital dalam penelitian ini yakni melalui media sosial Instagram. Yang diharapkan mampu untuk menjaring konsumen yang lebih luas. Terutama data yang tercatat dalam *followers* Instagram Secangkir Rindu Café masih memiliki 959 pengikut dengan jumlah 122 post (@secangkirrindu.id). Dan promosi kali ini bisa menarik pelanggan dengan promosi melalui *feed* dan *story* agar meningkatkan kunjungan pelanggan ke Secangkir Rindu Café.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada perancangan ini adalah teknik analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan (*strength*) serta kelemahan (*weakness*) dari Secangkir Rindu Cafe serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*)

yang dimiliki dan dihadapi Secangkir Rindu Cafe

Gambar 2. Analisis Swot
(Sumber : Roghibah, 2023)

Ideate

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> Menawarkan menu dengan kualitas terbaik dengan harga terjangkau Mesin kopi yang berkualitas Banyak varian menu Berkonsep grab and go Memiliki aplikasi 	<ul style="list-style-type: none"> Mesin kopi bisa rusak Aplikasi harus sering di update
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> Menjual produk lain Sertifikat halal Bisa mengembangkan usaha seluruh Indonesia Memiliki relasi yang baik dengan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis Situasi (Brand Kompetitor yaitu Tanamera Coffee, Titik Koma Coffee, The Oak Tree Surabaya)

Dalam proses ini yaitu tahap dalam menyusun konsep dan tema, menentukan *font* atau tipografi dan warna yang akan dibentuk *feed* dan *story*:

1. Konsep Perancangan

Pada perancangan ini, bagian tengah feed menampilkan konten dengan visual blok foto konten sebagai background, serta di samping kanan kiri berupa elemen-elemen desain penunjang seperti logo, typografi, dan lainnya. Dengan data yang sudah ada untuk acuan berkarya dalam perncangan desain ini yakni untuk membuat konsep *feed* dan *story* yang senada. Dengan ukuran *feed Instagram* untuk *IG Story* portrait yaitu rasio 9:16. Resolusi minimalnya berada di 1080 x 1920 piksel. Dan portrait rasio gambar 4:5 biasanya disarankan memiliki resolusi 1080 x 608 piksel agar kualitas gambar maksimal saat *posting* dibuat dengan aplikasi Photoshop dan AI

2. Konsep *Layout*

Layout yang digunakan untuk desain feed Instagram ini yaitu menggunakan layout single panel serta menggunakan manuscript grid atau grid satu kolom. Serta menggunakan grid layout tipe follow the line. Follow the line yaitu penataan layout Instagram pada bagian tengah feed berupa konten dengan visual yang sama sehingga membentuk garis lurus di bagian tengah tampilan feed Instagram. (<https://thepreviewapp.com>).

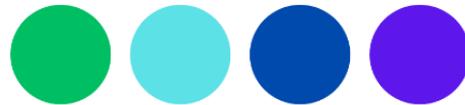
Gambar 2. Psikologi Warna Hideaki Chijawa “Color Harmony”
(Sumber : Roghibah, 2023)

Warna yang digunakan yaitu warna yang memberikan kesan sejuk, hangat serta natural sesuai dengan konsep tema desain. Menurut (Hideaki Chijawa, 1987)

Warna Hangat: merah, kuning, coklat, jingga, terutama dalam lingkaran warna merah ke kuning



Warna Dingin: hijau ke ungu dalam lingkaran warna



Warna sejuk adalah warna-warna yang terdapat dalam lingkaran warna yang terletak antara hijau melalui biru sampai dengan warna ungu. Adapun Warna hangat yaitu merah, kuning, coklat, jingga. Dalam lingkaran warna terutama warna-warna yang berada dari merah ke kuning. Dalam perancangan ini pemilihan warna kuning sebagai warna utama atau warna dominan dan warna hijau sebagai warna sekunder, lalu terdapat tambahan warna coklat atas permintaan dari pihak Café Secangkir Rindu sendiri agar tidak diubah atau dihilangkan dimana nantinya warna coklat ini digunakan sebagai warna untuk aksen pada beberapa elemen-elemen desain



Gambar 3. Palet Warna yang digunakan
(Sumber : Roghibah, 2023)

Font pada desain promosi *feed* menggunakan paduan *script* dan *sans serif*. Sebab dengan pilihan huruf yang mudah terbaca akan efektif dalam penyampaian pesan kepada *audience* dengan perpaduan dua *font* ini akan menjadi lebih dinamis dan tidak terlalu formal.

Amsterdam Two

Gambar 4. Font Amsterdam two
(Sumber : Roghibah, 2023)

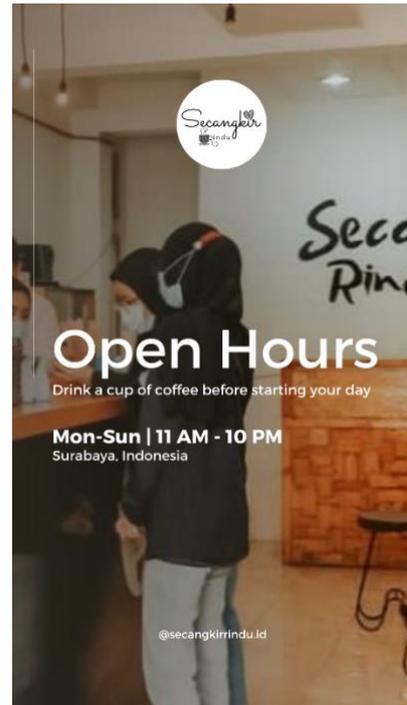
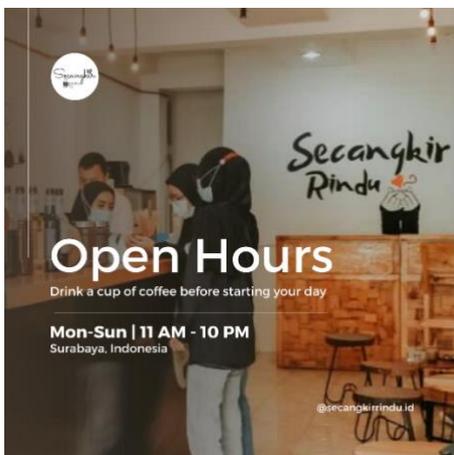
Montserrat

Gambar 5. Font Montserrat
(Sumber : Roghibah, 2023)

Prototype

Perancangan Media Promosi Secangkir *feed* dan *story* yang senada dan sama hanya membedakan ukuran dan tambahan komposisi *finishing* yang melengkapi ruang *layout*.

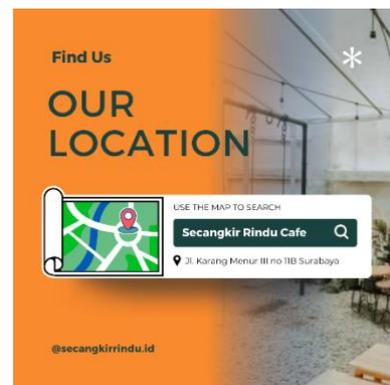
1) Feed & Story Jam Operasional

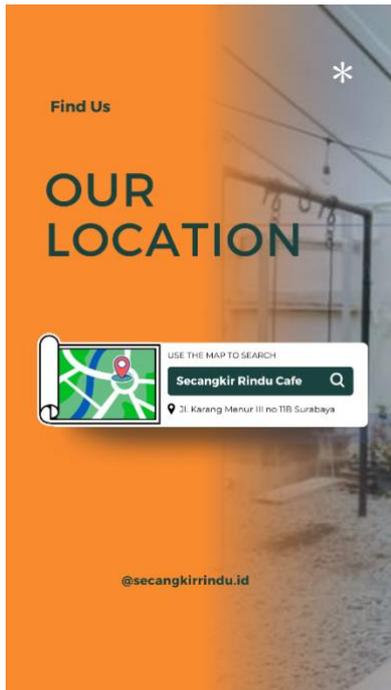


Gambar 6. Feed & Story Jam Operasional
(Sumber :Roghibah, 2023)

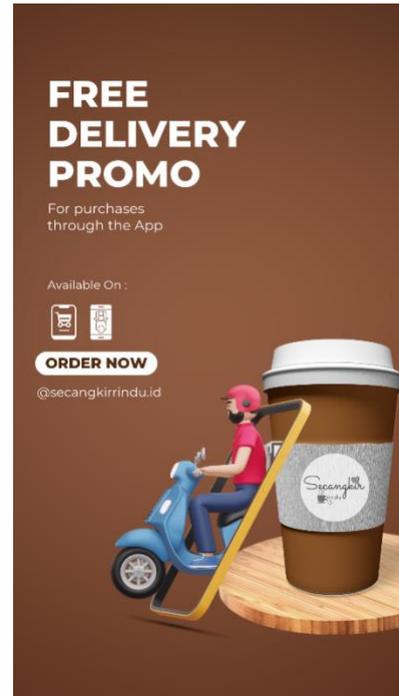
Konsep Jam operasional buka hingga tutup ini dengan latar belakang foto yang sudah ada pada akun *instagram* @secangkirrindu.id dengan kombinasi logo, teks dan gambar membuat pesan yang disampaikan terlihat *simple* dan *elegan*.

2) Feed & Story Lokasi





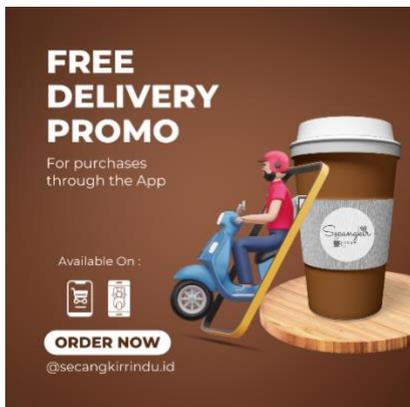
Gambar 7. Feed & Story Lokasi
(Sumber : Roghibah, 2023)



Gambar 8. Feed & Story Jumat Berkah
(Sumber : Roghibah, 2023)

Tampilan foto café yang tampak dari luar yang dihiasi dengan nuansa kayu serta beberapa tanaman. Dengan desain diatas menunjukkan lokasi secara *real* yang tampak dari luar atau *outdoor*.

3) Feed & Story Jumat Berkah



4) Feed & Story Menu Best Seller





Gambar 9. *Feed & Story Menu Best Seller*
(Sumber : Roghibah, 2023)

Tampilan desain paket hemat ini untuk memberikan informasi kepada pelanggan untuk membeli dengan beberapa pilihan yang *best seller* namun harga *worth it*.

5) *Feed & Story Paket Hemat (Promo)*



Gambar 10. *Feed & Story Coffee Best Seller*
(Sumber : Roghibah, 2023)

Tampilan desain paket hemat ini untuk memberikan informasi kepada pelanggan bahwa menu best seller bulan ini yakni Caramel Machiato dengan rasa favorit dengan penjualan terbanyak bulain ini.

6) *Feed & Story Promo*





Gambar 11. *Feed & Story Promo*
(Sumber : Roghibah, 2023)

Tampilan desain ini memberikan informasi kepada pelanggan bahwa saat ini sedang ada promo membeli 2 minuman kopi gratis 1 kopi hitam tanpa minimal harga.

7) Desain Tamplate Feed & Story



Gambar 12. *Tampilan Feed Instagram*
(Sumber : Roghibah, 2023)



Gambar 13. *Tampilan Story Instagram*
(Sumber : Roghibah, 2023)

Test

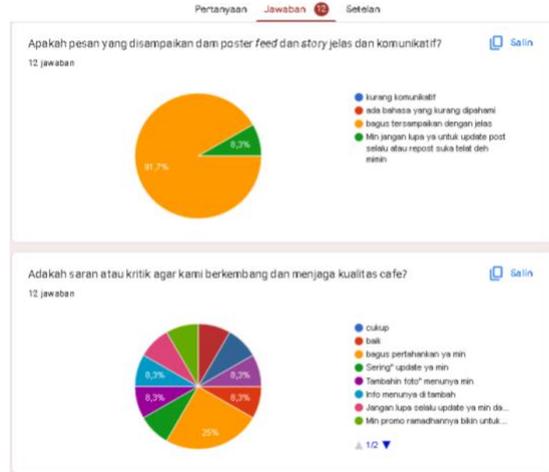
Dari hasil keseluruhan karya dalam perancangan Media Promosi Secangkir Rindu Café yang sudah mendapatkan saran dan kritik oleh dosen pembimbing dan penguji dengan kesimpulan diantaranya :

1. *Font* yang digunakan harus senada dengan poster *feed & story* berirama atau tidak terlalu jauh berbeda.
2. Dalam mengaplikasikan foto untuk poster digunakan latar yang sama misalnya hasil fotografi makanan, minuman, *snack* dan juga lokasi Secangkir Rindu Café.
3. Tampilan *2 layer* foto dalam 1 poster harus menyeimbangkan *opacity* gambar *background* yang lebih gelap daripada foto utama.

Pesan yang disampaikan kepada *audiens* atau pelanggan tersampaikan dengan baik dengan hasil *google form* dibawah ini berikut beberapa ulasan yang sudah diajukan kepada *customer* Secangkir Rindu Café dan khalayak umum.



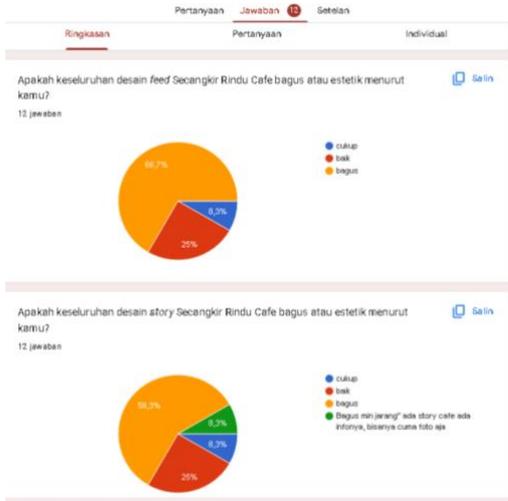
Gambar 14. Tampilan Header Google Form & Barcode Login
(Sumber : Roghibah, 2023)



- Pertahankan min promo jumat berkahnya
- Kembangkan menu nya min
- Min ada karya yang kurang pas di jumat berkah kurang ada motivasi agar cust mau sedekah misal kata2 mutiara atau hadist sedekah hehe just saran min

▲ 2/2 ▼

Gambar 16. Ringkasan Ulasan Audiens
(Sumber : Roghibah, 2023)



Gambar 15. Ringkasan Ulasan Audiens
(Sumber : Roghibah, 2023)

KESIMPULAN

Hasil karya dalam promosi Secangkir Rindu Café sesuai dengan ide dan konsep perancangan guna menarik pelanggan melalui jaringan digital yakni media sosial *Instagram*. Hal ini desain *feed & story* sesuai dengan tema Secangkir Rindu Café. Dengan hasil *story & feed* Instagram yang mencakup desain jam buka operasional, lokasi, Jumat Berkah, konten *giveaway* atau paket hemat serta tampilan *repost story* guna menunjang eksistensi *café* di kalangan *customer*.

Dan hasil perancangan promosi Secangkir Rindu Café sudah sesuai dengan konten yang dibutuhkan sebagai penunjang promosi akan kebutuhan promosi yang efisien, cepat serta gratis dan mudah diakses oleh semua kalangan baik remaja hingga kalangan orang tua. Diharapkan perancangan ini dapat memberikan solusi yang lebih segar di media sosial Instagram khususnya *@secangkirrindu.id* untuk menjangkau konsumen lebih banyak dan meningkatkan pendapatan *owner*.

REFERENSI

- Assauri, S. (2004). Design Layout. *dinamika.ac.id*, 57.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya (2020). "Data Usaha Pariwisata Kafe". diakses pada tanggal 1 Juli 2023, dari <https://surabaya.go.id/uploads/attachments/2020/8/51023/kafe.pdf?1597724690>
- Prolegal.id (2018). "Bisnis Coffee Shop Atau Kedai Kopi?". diakses pada tanggal 1 juli 2023, dari <https://prolegal.id/bisnis-coffee-shop-atau-kedai-kopi/>
- Febrianti, L. (2018). *Perancangan Layout Media Promosi Pada Instagram Little Bee Boutique Untuk Meningkatkan Brand Image*. Surabaya: Linda Febrianti.
- Harisianti, V., Raja, M., & Putri, C. (2021). *Analisis Faktor Kebetahan Pengunjung Coffee Shop*. *Jurnal Arsitektur Zonasi*, 4(2), 196-209. doi:10.17509/jaz.v4i2.31609
- Imbriani, H. D. (2017). *Desain Poster Sebagai Media Promosi Kafe Mama's Cafe*. Jakarta: Politeknik Negeri Jakarta.
- Kasali, R. (1995). Manajemen Periklanan. *Elib UNIKOM*, 16.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Sosial*. Cited by 77: EE Lubis.
- Leukeun. (2021). Langkah Mudah Membuat Penerapan Strategi Pemasaran. *leukeun.com*, 287.
- Maoyan. (2017, Maret 11). *darmajaya*. Retrieved from [darmajaya.ac.id: https://journal.ubaya.ac.id/](https://journal.ubaya.ac.id/darmajaya.ac.id/)
- Rustan, S. (2008). *Layout*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, E., Natadjaja, L., & Erandaru. (2015). *Perancangan Media Promosi Dreams Cafe dan Resto Malang*. Surabaya: Universitas Kristen Petra .
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suriyanto, R. (2014). *Font & Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swasta, & Irawan. (2008). Tujuan Perusahaan Melaksanakan Kegiatan Promosi. *Kegiatan Promosi*, 353-355.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. *Kajian Teoretis Dan Metodologi Penulisan*, 229.
- Watie, E. D. (2012). Komunikasi Dan Media Sosial. *The Messenger*, 69.
- William J, S. (2002). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.