

PERANCANGAN PROMOSI WARKOP KETAN SURABAYA

Rafi Izdihar Arri Hanin

Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
Rafizdhr1@gmail.com

Hendro Aryanto, S.Sn., M.Si.

Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
hendroaryanto@unesa.ac.id

Abstrak

Berkumpul bersama sahabat kini menjadi trend dan hobby anak-anak muda, oleh karena itu mulai banyak muncul tempat seperti *coffee shop* yang ingin memfasilitasi keinginan anak muda tersebut. Warkop Ketan adalah satu diantaranya, namun banyaknya pesaing membuat Warkop Ketan kesulitan mendapatkan pelanggan. Oleh karena itu penulis merancang suatu strategi promosi agar Warkop Ketan dapat dikenal oleh masyarakat. Membuat suatu acara *live music* dirasa tepat untuk Warkop Ketan, konsep ini dibuat karena terinspirasi oleh C.B.G.B *New York City* Amerika Serikat, dan BB's Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan Observasi sebagai teknik pengumpulan data, adapun sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder dari hasil pengumpulan data. Data tersebut akan dianalisa dengan metode SWOT untuk mengetahui apa saja keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan tantangan dalam melakukan kegiatan promosi.

Banyaknya *coffee shop*, dan mulai tumbuhnya trend musik indie dan band lokal, membuat penulis ingin menggabungkan 2 hal tersebut menjadi suatu konsep untuk berpromosi, para pemusik lokal yang membutuhkan media berupa panggung untuk menunjukkan bakat mereka, oleh karena itu penulis merancang sebuah desain panggung untuk diadakannya *live music* di Warkop Ketan, selain menyediakan media untuk para pemusik lokal / indie, hal itu juga termasuk strategi promosi Warkop Ketan.

Kata Kunci : Promosi Warkop Ketan, *Live Music*, Perancangan

Abstract

Gathering with friends is now a trend and hobby of young people, therefore many places like coffee shops that want to facilitate the wishes of these young people. Ketan Warkop is one of them, but the number of competitors makes Warkop Ketan difficult to get customers. Therefore, the authors designed a promotional strategy so that Warkop Ketan can be recognized by the public. Making a live music event is good for Warkop Ketan, this concept was created because it was inspired by C.B.G.B New York City United States of America, and BB Jakarta. This study uses interview and observation methods as data collection techniques, while the data sources used are primary and secondary from the results of data collection. The data will be analyzed with the SWOT method to find out what are the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in carrying out promotional activities.

The number of coffee shops, and the growing trend of indie music and local bands, made the writer want to combine these two things into a concept to promote, local musicians who need media in the form of a stage to show their talent, therefore the author designed a stage design to hold live music at Warkop Ketan, in addition to providing media for local/indie musicians, it also includes the Warkop Ketan promotion strategy.

Keywords : Warkop Ketan Promotion, Live Music, Design

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dimana sekarang ini lebih banyak didominasi oleh kehadiran anak-anak muda yang selalu menuntut perubahan serta memiliki sikap idealis dan juga kreatif, dimana selalu ingin mencari keunikan dan kebebasan dalam berekspresi baik dalam pemikiran, penampilan, dan selera dalam musik tentunya berbeda-beda.

Terutama pada saat ini, anak muda tergolong menjadi dua golongan, di golongan ini lebih tepatnya mereka yang mengikuti zaman dan selalu update mengenai trend apa yang sedang terjadi saat ini, kemudian ada satu golongan yang memiliki kiblat trend yang berbeda, yaitu kembali pada tahun 1970 hingga 1980-an, bergaya layaknya rockstar karena pada saat itu yang sedang ramai-ramainya adalah aliran musik rock dan punk.

Tentunya tempat yang sedang digemari oleh anak-anak muda di kota Surabaya untuk berkumpul, nongkrong dan tempat makan selain di mall adalah café dan warung kopi. Sehingga tidak heran jika sekarang mulai banyak menjamur tempat-tempat seperti itu, respon dari masyarakat pun sangat beragam terutama dari kalangan anak-anak muda, belakangan ini mungkin *cafe* atau warung kopi sudah tidak hanya ada di kota-kota besar saja, namun sudah mulai merambah juga ke daerah kota pinggiran.

Karena *café* dan warung kopi sekarang sudah tidak lagi diperuntukan untuk anak-anak muda saja, melainkan sudah mulai banyak keluarga, dan bahkan banyak juga para pelaku bisnis membicarakan masalah pekerjaan, rapat bahkan bertemu dengan klien pun dilakukan disana. Seiring dengan perkembangannya *café* dan warung kopi juga sudah tidak hanya menjadi tempat nongkrong dan makan saja, melainkan sudah menjadi gaya hidup dan trend center bagi masyarakat perkotaan. Ada banyak sekali *café* dan warung kopi di Surabaya. Salah satunya Warkop Ketan, *coffee Shop* yang sederhana dan nyaman (*cozy*), hidangan yang disediakan juga bervariasi dan harganya yang relatif murah, tentunya dapat dijangkau untuk kalangan menengah kebawah.

Namun lokasi Warkop Ketan ini tidak banyak orang yang tahu, dan kurang menarik untuk dikunjungi, bukan hanya lokasi saja yang mempengaruhi namun Warkop Ketan tidak

memiliki sesuatu yang menarik untuk dikunjungi dan modelnya yang *mainstream* banyak juga warung kopi yang sama seperti Warkop Ketan. Oleh karena itu penulis memiliki konsep untuk mengadakan *Live Music* yang ditujukan untuk anak-anak muda yang menyukai musik-musik lokal ataupun bergaya 80-an, selain untuk menghibur adanya *Live Music* ditujukan untuk menarik pelanggan baru, dan memberikan kesempatan pada band-band lokal untuk menunjukkan bakatnya, karena saat ini hanya mereka-mereka saja yang sudah memiliki nama atau terkenal yang bisa memberikan pertunjukan, tidak ada celah bagi band-band lokal yang baru saja memulai karirnya. Saat ini banyak bermunculan penggemar band-band lokal dan lagu indi dikalangan anak muda, terutama di kota Surabaya, yang sangat menantikan acara lokal musik yang mengundang band. Kurangnya acara dan hanya menyediakan *live music* berupa akustik, hal tersebut merupakan celah bagi Warkop Ketan untuk mengambil peluang bisnis dibidang *live music*.

Dengan konsep yang dirancang oleh penulis, yang ingin menggabungkan antara promosi dengan event *live music*, penulis akan merancang sedemikian rupa mengenai media-media untuk mendukung acara *live music* di Warkop Ketan. Konsep *Live music* ini sendiri terinspirasi oleh C.B.G.B cafe di *New York City*, Amerika Serikat, dan the BB's Jakarta.

Perancangan promosi *Live Music* Warkop Ketan di Surabaya ini diharapkan dapat menarik pengunjung dan memperkenalkan Warkop Ketan itu sendiri.

Tujuan dari perancangan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Merancang strategi promosi yang unik, menarik, dan komunikatif agar kalangan muda tertarik dengan acara *Live Music* Warkop Ketan
2. Memilih media promosi yang tepat dan efektif yaitu dengan menggunakan media luar ruang, dan elektronik, agar target promosi terpenuhi.

METODE PERANCANGAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Warkop Ketan Jl. Gadung No.1B, Jagir, Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur. Dan lokasi *café* pesaing di

Jl Karah Blok E-2 No.6, Karah, Jambangan, Kota Surabaya, Jawa Timur

Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data yang telah diperoleh diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono,2011:308). Dengan kata lain dalam suatu penelitian di peroleh dari narasumber dan informan yang dianggap mengetahui tentang kejadian maupun peristiwa yang terjadi di lokasi penelitian yaitu pemilik Warkop ketan dan pegawai.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat data atau dokumen (Sugiyono,2011:308). Sumber data arsip pemasukan (*income*) didapat dari pengelola umum maupun staf Warkop Ketan.

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2010:194).Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari. Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada pengunjung Warkop Ketan Surabaya. Metode wawancara yang digunakan untuk memperkuat dan memperjelas data yang diperoleh yaitu data tentang profil pengunjung di Surabaya.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain. observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono,2006:162). Teknik ini dilakukan dengan cara mendatangi lokasic café pesaing yang berlokasi di Jl Karah Blok E-2 No.6, Karah, Jambangan, Kota Surabaya Dari observasi tersebut dimaksudkan untuk menggali informasi tentang minat pengunjung terhadap tempat tersebut, untuk diteruskan ke Warkop Ketan untuk meningkatkan minat pengunjung, diantaranya sebagai berikut :

- a. Desain panggung dan penempatan interior pendukung
- b. Harga terendah dan tertinggi dari produk *merchandise*

- c. Fasilitas yang diberikan untuk pengunjung
- d. Event/Acara yang diselenggarakan
- e. Konsep *live music* yang diadakan
- f. Strategi promosi yang digunakan

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter yang relevan (Riduwan,2006:77)

Dalam teknik ini yang dilakukan adalah mengumpulkan data dengan cara mempelajari dan mengkaji ulang data yang diberikan Warkop Ketan untuk dikaji ulang. Dokumentasi yang diperoleh berupa foto-foto lokasi, sekeliling ruanglingkup Warkop Ketan.

Metode Analisis Data

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik.

Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan(*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan misi, visi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan yang strategis sangat memerlukan analisa-analisa dari masing masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini. (Rangkuti, 2009:18).

Kekuatan (*Strenght*) Pengertian Strenght / kekuatan adalah segala sumber daya yang dimiliki perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, soft skill, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan yang mana dihubungkan dengan para pesaing perusahaan serta kebutuhan pasar. Kekuatan adalah sebuah persaingan khusus yang mampu memberikan keunggulan daripada perusahaan lain dalam hal kompetisi. Kelemahan (*Weakness*) Weakness / kelemahan merupakan suatu keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan (dalam hal sumber dayanya, kapabilitas karyawannya, serta penguasaan keterampilan dimana nantinya akan menghambat kinerja perusahaan ke depannya.

Peluang (*Opportunities*) peluang merupakan suatu kesempatan yang sangat penting yang sangat ditunggu oleh masing-masing perusahaan. Peluang-peluang yang datang ini pada umumnya bersifat akan menguntungkan

perusahaan. Namun terkadang peluang yang datang ini belum tentu langsung bisa disambut oleh perusahaan tersebut dikarenakan kendala-kendala tertentu. Ancaman (*Threats*) Kebalikannya dengan peluang, Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini menjadi pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan dan mengancam posisi perusahaan di dalam pasar, maupun mengganggu tujuan perusahaan.

2. USP

Menurut Shimp (2003:440) USP memiliki ciri utama yaitu memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu perusahaan/jasa itu unik. Kemudian mengembangkan suatu klaim periklanan hingga pesaing tidak memiliki pilihan.

Skema Perancangan



Bagan 1. Skema Perancangan

PROSES PERANCANGAN

Konsep Media

Media adalah segala sesuatu yang mengaplikasi atau menyampaikan iklan dalam hal ini perancangan promosi Warkop Ketan. Konsep media merupakan suatu cara pemikiran untuk menyampaikan pesan atau informasi yang dikehendaki sehingga mudah diingat dan dipahami khalayak sasaran dengan biaya yang paling efektif dan efisien

a. Tujuan Media

Dalam perencanaan desain sangat penting untuk merencanakan tujuan dari media secara cermat supaya dapat memperoleh hasil yang efektif dan efisien, sehingga mampu mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk melakukan suatu hal yang diinginkan oleh perancang. Adapun perencanaan media mempunyai tujuan sebagai berikut :

- Menyampaikan informasi yang efektif dan efisien, sekaligus mudah diingat oleh khalayak ramai
- Mengetahui sejauh mana jangkauan, frekuensi dan kesinambungan suatu media, menggali dan memaksimalkan peran media kreatif

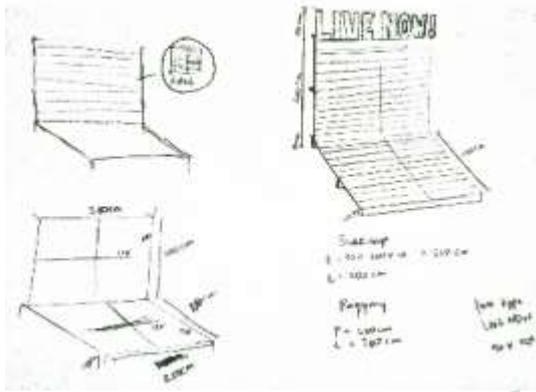
Konsep Panggung

Banyak berbagai macam bentuk dan tipe panggung untuk digunakan didalam ruang (*indoor*) namun pemilihan bahan dan desain juga bergantung pada lokasi penempatan panggung. *Live Music* pada Warkop Ketan ini mengundang band-band lokal yang tentunya memiliki kesamaan genre dibidang punk maupun rock, aliran punk dan alternatif rock, sangat dominan dengan nuansa hitam, dan warna yang lebih gelap. Namun penulis mempertimbangkan konsep panggung dengan lingkungan sekitar Warkop Ketan, warna hitam tidak begitu cocok disandingkan dengan model Warkop Ketan. Menggunakan bahan kayu karena dalam segi pewujudan desain tidak begitu rumit, dan pada konsep awal penulis ingin mendesain panggung terbuka non permanen, bahan kayu digunakan agar mobilisasi dan menata ulang panggung lebih mudah karena bahan yang ringan.

Desain panggung 3D yang memiliki ukuran yang sama seperti aslinya dengan skala tertentu, desain panggung terbuat dari bahan kayu pallet yang berukuran 125x125 cm yang berjumlah total 4 buah dan kayu pallet yang berukuran 125x100 cm yang berjumlah 4 buah ditata dan bersiku 90°, 125x125 cm x 4 digunakan sebagai alas dan 125x100 cm x 4 digunakan sebagai background, hal ini dilakukan atas dasar penghematan pengeluaran dalam pemwujudan panggung. Kemudian dibagian atas panggung diletakan balok kayu yang menyusun membentuk kalimat "*live now!*" agar lebih menarik dan ikonik.

Thumbnail

Proses perancangan media promosi Warkop Ketan diawali dengan *thumbnail* atau sketsa awal. *Thumbnail* dibuat pada *sketchbook* atau kertas gambar untuk membuat gambaran awal pada bentuk, ukuran dan bahan desain untuk dilanjutkan diproses visualisasi.



Gambar 1. Thumbnail

Panggung memiliki luas 250 cm x 250 cm pada alas panggung, dan memiliki 250 cm x 200 cm untuk backdrop panggung, membentuk sudut 90°, dibentuk sedemikian rupa karena menyesuaikan kondisi ruang lingkup Warkop Ketan, serta pemilihan kayu sebagai bahan panggung, disesuaikan karena tata letak panggung diluar ruangan (*out door*), agar mudah dipindah dan dirubah posisi.

Visualisasi Media Utama

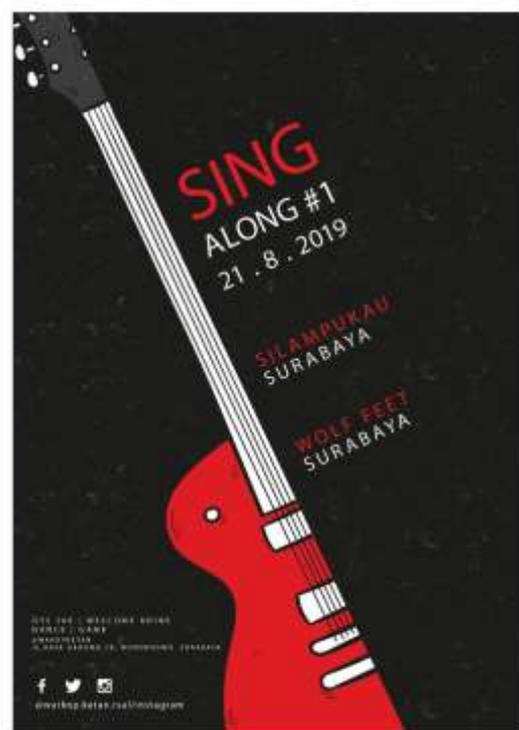


Gambar 2. Visualisasi panggung

Visualisasi Media Pendukung



Gambar 3. Stiker Acara



Gambar 4. Poster Acara



Gambar 5. X-Banner Acara



Gambar 6. Backdrop Acara



Gambar 7. Desain T-Shirt Acara



Gambar 8. Desain Totebag Acara



Gambar 9. Desain Mug



Gambar 10. Desain Daftar Minuman

Gambar diatas merupakan media pendukung acara “SING ALONG#1” event *live music* Warkop Ketan Surabaya, memiliki konsep dan tema serupa.

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan perancangan promosi warkop ketan yang berkonsep pada *live music* dapat disimpulkan sebagai berikut Dalam perancangan promosi yang dilakukan pada warkop ketan, dengan konsep *live music*, karena banyaknya musisi dan band-band indie baru yang lagi gencar-gencarnya memperkenalkan diri dengan manggung diacara-acara kecil seperti *cafe* ataupun kontes, oleh karena itu penulis memilih konsep *live music*

yang dirasa tepat untuk strategi promosi warkop ketan di Surabaya, selain bertujuan menarik seorang pelanggan dan menguntungkan warkop ketan sendiri, penulis memiliki tujuan lain yaitu menyediakan media untuk para musisi maupun band-band yang baru saja ingin memulai karirnya, terinspirasi oleh C.B.G.B di *New York City*, Amerika Serikat.

Konsep yang digunakan pada desain panggung yaitu *woody*, berkesan simple, ringkas, klasik namun tetap memiliki *point of interest*. Menggunakan kayu pallet yang disusun, kemudian ditambahkan tulisan *live now* pada atas background untuk menambah *style* agar tidak monoton.

Proses yang dilakukan dalam merancang promosi dan konsep desain panggung dapat disimpulkan sebagai berikut

- Pengumpulan informasi mengenai minat orang - orang dalam memilih tempat nongkrong maupun berkumpul.
- Informasi yang telah terkumpul dipilah dan dipilih melalui proses dan analisis SWOT.
- Merancang strategi, dan konsep yang nantinya diwujudkan menjadi sebuah desain panggung
- Proses desain dan visualisasi panggung dimulai dari pemilihan bahan, ukuran, hingga desain final.
- Kemudian pembuatan media pendukung lainnya agar konsep *live music* dapat berjalan lancar sesuai target yang diinginkan, diantaranya poster acara, promosi media online, stiker acara, dan juga sedikit desain pada buku menu dan mug untuk menunjang harga jual.

Hasil dari perancangan berupa tampilan *slide* maupun print out desain 3D, dapat digunakan sebagai contoh visual yang ditujukan untuk pemilik warkop ketan, agar bisa membayangkan bagaimana bentuk dan model dari pada panggung tersebut yang diletakan bersandingan dengan warkop. Desain panggung tersebut dapat direalisasikan sesuai dengan desain karena dilengkapi dengan ukuran yang presisi. Selain menguntungkan warkop ketan dalam mencari pengunjung, panggung ini memberi kesempatan para musisi/band muda yang mencari media untuk berekspresi.

Saran

Halangan dalam penyusunan skripsi sangat berpengaruh pada hasil rancangan, metode wawancara, dan persetujuan pihak terkait sangatlah mempengaruhi hasil perancangan penulis, mobilisasi dan observasi juga mempengaruhi waktu dan kecepatan dalam penyelesaian skripsi, oleh karena itu diharapkan hubungan kerjasama antara penulis dan target

penelitian harus terjalin demi memperlancar proses penelitian dan perancangan skripsi

Saran untuk mahasiswa yaitu agar membuat skripsi yang bermanfaat bagi masyarakat agar keterlibatan masyarakat dalam penyusunan skripsi dapat dihadahi dengan hasil yang maksimal dan bagi dirinya sendiri khususnya skripsi perancangan.

Saran untuk desainer yaitu agar lebih diperbanyak lagi membuat perancangan tentang strategi promosi menggunakan event *live music*. Sekaligus untuk meningkatkan permusikan dari band-band lokal dikota masing-masing.

Saran untuk lembaga yaitu agar lebih di perbanyak karya ilmiah yang baik dan benar. Dan dapat digunakan mahasiswa sebagai bahan referensi perancangan agar dapat membantu mahasiswa dalam meneliti dan merancang karya yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adkon, Riduwan. 2006. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* Bandung, Alfabeta.
- Anggraini, Lia, dan Kirana Natalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual dasar-dasar panduan untuk pemula*. Bandung : Nuansa Cendekia
- Agus Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi, 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi OFFSET
- Daryanto. 2012. *Media Pembelajaran*. Bandung: Penerbit Satu Nusa
- Musfiqon. 2012. *Pengembangan Media dan Sumber Pembelajaran*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya.
- Nana Sudjana dan Ahmad Rivai. 2010. *Media Pengajaran*. Bandung: Penerbit Sinar Baru Algensindo.
- Nawami, Hadari dan M. Martini Hadari 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Rangkuti Freddy, 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : PT Gramedia
- Rewoldt Stewart H, 1990. *Strategi Promosi Pemasaran Introduction To Marketing Management*, Jakarta : Rineka Cipta
- Sri Anitah. 2008. *Media Promosi*. Surakarta: Penerbit LPP UNS dan UNS Pers

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Yogyakarta : Penerbit Alfabeta

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Syifaun Nafisah, 2003. *Perancangan dalam Media Pemasaran*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia

Terence A. Shimp, 2004. *Periklanan Promosi (Jilid 2)*, Jakarta : Penerbit Erlangga

Tjiptono Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Andi Offset

Sumber Internet

- Anas, Erianto (2016). Warna primer, sekunder, tersier from <https://blogernass.com/jenis-jenis-warna/>
- Khairani, Noni (2015). Jazz Gunung Bromo, from <https://nonikhairani.com/2015/jazz-gunung-bromo/>
- Multhazam, Jimi (2013). Thursday Noise Vol from <https://jimijimz.wordpress.com/thursday-noise/>
- Nusagates.com (2011). X-Banner acara pernikahan dan pameran, from <https://www.nusagates.com/x-banner/>
- Pratiwi, Eriska (2014). Stage of Epidaurus Yunani, from <https://www.dyaneriskapратиwi.blogspot.com>
- Safira, Anita (2010) Tote Bag & Back Drop musik from <http://www.informasipunyaakita.blogspot.com/>
- Silverton, Peter (2009). Topic-CBGB-OMFUG from <https://www.britannica.com/topic/CBGB/>
- Wikipedia (2008). Warna Primer, Sekunder, Tersier from <https://wikipedia.id.org/warna-primer-sekunder-tersier/>