

STRATEGI PERANCANGAN MEDIA PROMOSI *COFFEE* *SHOP* “LUANG WAKTU *COFFEE*” KOTA TEGAL

Irfan Nadhif Putra¹, Siti Hadiati Nugraini²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: Irfannadhif2727@gmail.com¹, shnugraini@dsn.dinus.ac.id²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 26 November 2025

Disetujui : 9 Desember 2025

Kata Kunci :

coffee, coffee shop, feed
Instagram, media sosial

ABSTRAK

Luang Waktu *Coffee* Tegal merupakan sebuah *coffee shop* yang menjual berbagai macam produk minuman kopi, dan menyediakan makanan ringan maupun berat. Namun dengan semakin banyaknya *coffee shop* baru, media promosi yang kurang efektif membuat target pemasaran menurun relatif cukup besar dari tahun 2020 sampai 2023. Oleh karena itu Luang Waktu *Coffee* Tegal memerlukan perancangan media promosi yang efektif dan kreatif untuk meningkatkan omset. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Metode analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini, serta menggunakan metode perancangan *design thinking*. Hasil akhir perancangan adalah feed Instagram sebagai media utama dan media pendukung berupa *story Instagram Ads*, *story Instagram*, poster, *X-Banner*, pamflet, stiker, dan gantungan kunci, sehingga dapat menarik konsumen dengan jangkauan yang lebih luas serta dapat menaikkan omset penjualan Luang Waktu *Coffee* Tegal.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 26 November 2025

Accepted : 9 December 2025

Keywords:

coffee, coffee shop, Instagram
feed, social media

ABSTRACT

Luang Waktu Coffee Tegal is a coffee shop that sells various coffee drinks and provides snacks and main-course food. However, the growth of the new coffee shops, and its less effective promotional media, made the marketing targets decrease significantly from 2020 to 2023. Therefore, Luang Waktu Coffee Tegal requires effective and creative promotional media to increase its turnover. The design uses qualitative methods and obtained data through observation, interviews, documentation, and literature study. The SWOT analysis method was used along with the design thinking method. The final design result is an Instagram feed as the primary media and supporting media such as Instagram Ads stories, Instagram stories, posters, x-banners, pamphlets, stickers, and key chains so that it can attract broader consumers and increase the sales turnover of Luang Waktu

Wisnu Adisukma, M.SnWisnu Adisukma, M.Sn Tegal.

1. PENDAHULUAN

Coffee shop merupakan sebuah tempat yang cukup populer khususnya dikalangan remaja, yang menjual berbagai jenis minuman berupa kopi. Minuman satu ini sangat digemari oleh para remaja sebagai tempat persinggahan karena pada umumnya *coffee shop* memiliki suasana yang nyaman. Di Indonesia banyak sekali bermunculan bisnis dengan cara membuka *coffee shop* di berbagai kota, termasuk di Kota Tegal.

Kopi merupakan minuman favorit para remaja dan orang dewasa, dari dulu hingga sekarang. Kelompok pecinta kopi di Indonesia semakin hari semakin bertambah banyak. Hal ini sangat terlihat jelas dengan banyaknya kedai kopi di setiap daerah maupun kota di Indonesia. Di masa kini bisnis kedai kopi menjadi salah satu pilihan bisnis yang paling memungkinkan. Hal ini dikarenakan kebiasaan minum kopi yang semakin berkembang di kalangan kafe maupun tempat nongkrong yang biasa disebut oleh masyarakat. Saat ini, mengonsumsi kopi tidak hanya identik dengan kegiatan yang dilakukan secara eksklusif oleh para orang tua, tetapi anak muda juga menjadikan minum kopi sebagai gaya hidup dan tempat untuk membuktikan eksistensinya.

Media promosi adalah cara untuk mempromosikan suatu produk, jasa, *image* perusahaan untuk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat umum. Tujuan dari promosi ini adalah agar orang-orang dapat mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengingat produk, jasa, atau *image* perusahaan yang dituju (Ardhi, 2013:4)

Media merupakan segala sesuatu yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pemikiran, perasaan, perhatian, dan minat sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar. “Media untuk *Coffee shop* merupakan hal yang sangat penting dalam promosi kepada konsumen” (Purnamawati dan Eldarni, 2001:4).

Luang Waktu *Coffee* adalah sebuah *coffee shop* yang berdiri pada 6 November 2020 berlokasi Krandon, Kec. Margadana, Kota Tegal, Jawa Tengah. Fasilitas yang ditawarkan Luang Waktu *Coffee* mulai dari tempat yang nyaman, wifi area, music sound, toilet, dan tempat parkir yang cukup luas. *Coffee shop* ini memiliki bermacam menu varian produk yang ditawarkan dengan menggunakan bahan baku pilihan untuk menjaga kualitas produknya. Namun dengan media promosi yang kurang efektif, dan semakin banyaknya *coffee shop* baru di Kota Tegal, hal ini dapat membuat target pemasaran menurun dari tahun 2020 sampai tahun 2023.

Dengan memperhatikan permasalahan tersebut, maka untuk dapat mempertahankan posisi Luang Waktu *Coffee* Tegal di kalangan pelanggan maka sangat diperlukan media promosi yang efektif dan kreatif agar diminati oleh masyarakat.

Luang Waktu *Coffee* Tegal sebelumnya hanya menggunakan promosi melalui *social media* lebih tepatnya melalui *story Instagram* dan *Whatsapp* sebagai medianya. Berdasarkan uraian diatas, maka harus ada solusi yang tepat untuk media promosi Luang Waktu *Coffee* Kota Tegal. Dengan status kedai kopi yang semakin berkembang pada masa kini, Luang Waktu *Coffee* Kota Tegal perlu menerapkan lebih banyak promosi dengan cara yang informatif dan komunikatif.

1.1 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi yang efektif dan kreatif sehingga dapat meningkatkan omset Luang Waktu *Coffee* Tegal?

1.2 Tujuan Perancangan

Tujuan Penelitian adalah menghasilkan rancangan media promosi Luang Waktu *Coffee* Kota Tegal yang efektif dan kreatif agar dapat menyampaikan informasi produk dengan tepat sehingga dapat meningkatkan omset Luang Waktu *Coffee* Kota Tegal.

1.3 Tinjauan Teori

a. Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat yang bisa digunakan untuk mendukung promosi penjualan dan mempresentasikan produk dan jasa kepada semua khalayak. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang menginformasikan publik tentang perusahaan.

b. Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dimana merupakan bentuk dari aktivitas mengenalkan suatu produk maupun suatu perusahaan dengan memberi sebuah informasi, mempengaruhi dan mengingatkan khalayak mengenai suatu perusahaan maupun produk yang ditawarkan.

c. *Advertising*

Advertising adalah jasa periklanan yang dapat mengungkapkan kemungkinan dan mendramatisir produk yang dijual oleh perusahaan dengan mencetaknya dengan desain dan warna yang menarik untuk menarik perhatian para konsumen atau pelanggan. *Advertising* merupakan alat yang banyak digunakan yang memungkinkan produk yang dijual dan berkali-kali memesan produk yang dijual oleh perusahaan.

d. Marketing

Marketing adalah suatu ilmu atau sistem yang dilakukan dalam strategi maupun kegiatan dalam bisnis yang disusun sedemikian rupa dan berisikan suatu informasi mengenai produk ataupun jasa yang diinginkan agar dapat menguntungkan bagi khalayak ataupun konsumen serta produsen dari produk atau jasa tersebut (Hendarsono, G., 2013)). Dalam pengertian lainnya marketing atau pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan agar dapat memenuhi kemauan dan keperluan dari khalayak atau konsumen dengan suatu produk ataupun jasa yang mereka beli (Layyinusifah, L., 2017).

e. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual merupakan suatu desain yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu informasi maupun pesan yang dapat divisualisasikan dengan sedemikian rupa, sehingga diharapkan dapat memberi respon yang baik dari khalayak dengan pesan yang disampaikan, yang secara tidak langsung menciptakan sesuatu yang mudah untuk dipahami, diketahui oleh khalayak dan dapat dibaca maupun dilihat dan dengar oleh target audiens. Selain itu hasil dari desain komunikasi visual ini berasal dari proses analisa suatu masalah kemudian menciptakan atau membuat solusi yang tepat dan disajikan secara visual.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam perancangan media promosi ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Burhan (2007), menyatakan bahwa metode pengumpulan data dengan mengumpulkan dan memberikan informasi data yang jelas dan rinci. Melakukan observasi dan wawancara merupakan teknik pengumpulan data primer, sedangkan dokumentasi, dan kajian pustaka atau studi literatur merupakan teknik pengumpulan data sekunder.

2.1 Pengumpulan Data

a. Observasi

Melakukan observasi dengan mengunjungi *coffee shop* Luang Waktu *Coffee* Tegal

untuk melihat dan mengetahui situasi serta kondisi yang bersangkutan.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan klien owner Luang Waktu *Coffee* mengenai promosi atau cara yang dilakukan untuk menarik calon konsumen, media promosi yang digunakan untuk menarik calon konsumen, permasalahan yang terjadi di lapangan, omset yang didapat oleh klien.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan oleh penulis berupa foto saat melakukan pengamatan pada Luang Waktu *Coffee*, bentuk media promosi yang digunakan dan kemasan produk yang ada.

d. Studi Literatur

Data yang dikumpulkan menggunakan beberapa teori-teori pendukung yaitu melalui buku, jurnal dan halaman web yang berkaitan dengan perancangan media promosi, pengetahuan mengenai promosi, advertising, marketing, dan teori-teori mengenai Desain Komunikasi Visual.

2.2 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan untuk perancangan ini yaitu menggunakan metode analisis Matrix SWOT. Menurut Rangkuti (2013). Analisis SWOT merupakan metode perencanaan dengan evaluasi dari *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman) disuatu perusahaan. Strategi S-O (Strenght– Opportunity) adalah sebuah strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan dari internal perusahaan dan memanfaatkan peluang eksternal dari perusahaan.

1. Strategi S-T (*Strenght – Threat*) adalah sebuah strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan dari internal perusahaan untuk menghindari, mengatasi, dan mengurangi ancaman dari eksternal.
2. Strategi W-O (*Weakness – Opportunity*) adalah sebuah strategi yang memanfaatkan peluang eksternal guna memperbaiki dan mengurangi kelemahan internal yang ada dalam perusahaan.
3. Strategi W-T (*Weakness – Threat*) adalah sebuah strategi dengan mengurangi sebuah kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman.

2.3 Metode Perancangan

Pada perancangan iklan komersial pada media promosi Luang Waktu *Coffee* yang ada di Kota Tegal yang dibuat oleh perancang yaitu menggunakan pendekatan metode *Design Thinking*. Berdasarkan metode yang digunakan dalam proses perancangan ini yaitu dengan pendekatan metode *Design Thinking* dengan 5 fase yaitu *orientation*, *analysis*, *concepts*, *design*, dan *implementation*. Proses desain grafis yang dipaparkan oleh Landa (2011) dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solutions*”.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

	Opportunity	Threat
	1. Mampu menjangkau semua kalangan masyarakat bahkan masyarakat menengah kebawah karena hargayang relative terjangkau. 2. Memiliki tempat yang cukup luas dan nyaman.	1. Memiliki kompetitor yang membuka usaha menjual produk yang sama. 2. Semakin banyaknya kompetitor di kota Tegal. 3. Daya beli menurun dari tahun ke tahun.
Luang Waktu <i>Coffee</i> Tegal		

Strenght	Strategi S-O	Strategi S-T
<ol style="list-style-type: none"> Memiliki harga yang lebih terjangkau di banding pesaingnya. Menggunakan bahan berkualitas baik dan dengan harga yang terjangkau. 	<ol style="list-style-type: none"> Menggait semua kalangan masyarakat dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat menengah kebawah. (S1-O1) Dengan adanya tempat yang luas sekaligus produk yang berkualitas baik maka dapat membuat konsumen merasa puas. (S2-O2) 	<ol style="list-style-type: none"> Menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya dengan begitu dapat bersaing dengan kompetitor yang harganya lebih tinggi. (S1-T1) Menawarkan kualitas produk yang berkualitas tinggi dengan menggunakan biji kopi yang berkualitas dan unik sehingga dapat menjadikan terkenal karenanya. (S2-T2) Melakukan promosi dengan menonjolkan memiliki harga produk yang terjangkau. (S1-W3)
Weakness	Strategi W-O	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> Mengupdate feed Instagram dan story Instagram tidak konsisten dalam segi visual. Lokasi tempat Luang Waktu Coffee kurang strategis. Media promosi yang digunakan kurang variatif. 	<ol style="list-style-type: none"> Mengupdate feed Instagram dengan mendokumentasikan tempat Luang Waktu Coffee yang luas agar meningkatkan minat konsumen. (W1-O2) Membuat iklan media promosi yang memperlihatkan bahwa Luang Waktu Coffee Tegal memiliki tempat yang luas dan nyaman. (W2-O2) Menggunakan media promosi yang lebih kreatif dengan menonjolkan harga produk yang terjangkau. (W3-O1) 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan update feed Instagram dan story Instagram secara konsisten agar dapat bersaing dengan kompetitornya. (W1-T2) Membuat iklan media promosi yang kreatif tentang Luang Waktu Coffee Tegal supaya dapat meningkatkan penjualan. (W3-T3)

3.1 Hasil Analisis

Berdasarkan sumber pada data analisis dan matrix SWOT yang ada, dapat disimpulkan bahwa Luang Waktu *Coffee* Tegal akan menggunakan strategi matrix SWOT (S1-O1) yaitu menggait semua kalangan masyarakat dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat menengah kebawah, dengan cara (W3-T3) membuat iklan media promosi yang kreatif tentang Luang Waktu *Coffee* Tegal agar dapat meningkatkan penjualan.

3.2 Konsep dan Visualisasi

1. *Orientation*

Pada tahapan ini yaitu untuk mengumpulkan informasi melalui observasi dan wawancara kepada owner dari Luang Waktu *Coffee* Kota Tegal yang bernama Yudi. Tujuan dari data yang diperoleh adalah untuk mengetahui tujuan terciptanya konsep pemasaran dan rencana promosi Luang Waktu *Coffee* Kota Tegal yang efektif dan kreatif kepada calon konsumen. Dalam perancangan ini digunakan strategi promosi penjualan yang kemudian mempengaruhi promosi kelompok audiens.

Strategi kreatif yang akan disampaikan dalam perancangan media promosi ini yaitu produk dari Luang Waktu *Coffee* Kota Tegal dengan menyajikan visual media digital melalui media social Instagram dengan menampilkan produk dan tempat Luang Waktu *Coffee* Kota Tegal dengan mencantumkan foto dokumentasi asli produk dan menampilkan ciri khas konsep dari Luang Waktu *Coffee* Kota Tegal agar dapat menarik perhatian para calon konsumen.

Menunjukan promo-promo dan potongan harga yang berlaku dengan syarat dan ketentuan yang telah disetujui oleh owner Luang Waktu *Coffee* Kota Tegal. Dengan promosi yang dilakukan diharapkan Luang Waktu *Coffee* mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitornya sehingga bisa meningkatkan penjualan Luang Waktu *Coffee* Kota Tegal.

2. *Analysis*

Proses menganalisis informasi yang diterima untuk lebih memahaminya dan mengubahnya menjadi strategi terbaik. Ada beberapa poin penting disini yaitu meneliti dan memikirkan permasalahan, mengorganisasikan informasi agar konsumen mudah memahaminya, dan merangkum analisisnya.

Bentuk pesan penentuan *What to say?* Menyampaikan promosi kepada audiens, dengan memberi informasi seputar harga dan menampilkan produk yang berkualitas untuk mempromosikan Luang Waktu *Coffee* Kota Tegal memiliki produk dengan harga yang terjangkau dan tempat yang nyaman.

How to say? Penyampaian pesan dengan menghasilkan output yang menampilkan visual dari produk yang dijual dengan menampilkan kesegaran *Coffee* dari foto produk dari Luang Waktu *Coffee* Kota Tegal.

3. *Concept*

Perancangan ini membuat sebuah konsep atau ide untuk membuat media promosi sebagai pemecah masalah yang dihadapi oleh Luang Waktu *Coffee* Tegal. Pembuatan konsep ini diawali dengan menyusun kebutuhan apa saja yang ingin dimasukkan ke dalam iklan agar pesannya tersampaikan ke konsumen dengan tepat, kemudian mencari referensi desain yang cocok untuk media promosi Luang Waktu *Coffee* Tegal, lalu sebelum masuk ke tahap digitalisasi perancang membuat sketsa kasar terlebih dahulu, tahap terakhir yaitu: *final design*, membuat desain jadi yang siap untuk dipublikasikan ke media social dan konsumen.

1. Tema Pesan

Tema pesan yang penulis angkat yaitu tentang produk yang dijual oleh Luang Waktu *Coffee* Tegal dengan diskon potongan harga dihari tertentu.

2. Tone dan Manner

Mengangkat media promosi yang bertema visual elegan dengan sentuhan desain yang modern. Sehingga citra yang ingin disampaikan oleh Luang Waktu *Coffee* Tegal menonjolkan kualitas produk dan potongan harga yang menarik sebagai pesan utama.

3. *Copywriting*

Copywriting merupakan pesan berupa bahasa verbal yang dirangkai dalam bentuk kalimat. Pesan verbal sangat memiliki peranan yang penting untuk

menginformasikan pesan dan sebagai unsur grafis penting dalam penyusunan layout. Berikut adalah *copywriting* yang akan digunakan pada perancangan ini:

- *Headline*

Headline yang akan digunakan dalam perancangan ini yaitu berdasarkan dari hasil analisis data dan konsep kreatif yang telah diuraikan dan didiskusikan dengan owner Luang Waktu *Coffee* Kota Tegal. Penulis membuat *Headline* yaitu, “SUNNY HOURS”.

- *Subheadline*

Subheadline yang akan digunakan dalam perancangan ini berdasarkan dari hasil analisis data dan konsep kreatif yang telah diuraikan. *Subheadline* yaitu, “Special promo start pukul 09.00 sampai pada jam 15.00 WIB”.

- *Tagline*

Tagline yang disebut juga slogan merupakan kalimat pendek yang menyerukan suatu hal secara berulang-ulang sehingga dapat mudah dihafal oleh masyarakat. *Tagline* pada perancangan ini yaitu, “#LuangWaktuCoffeeSpecialPromo”.

4. Design

Tahap berikutnya adalah *design*, tahap ini bertujuan untuk menguji aspek tertentu dari sebuah solusi desain yang telah dihasilkan. Perancangan desain sebuah iklan komersial dimulai dari pengumpulan elemen-elemen desain seperti, *font*, warna, *icon*, foto, sketsa, dan sebagainya, kemudian masuk ke tahap digitalisasi agar visual yang diinginkan pada sketsa tersebut dapat terealisasi dengan baik.

a. Studi Visual

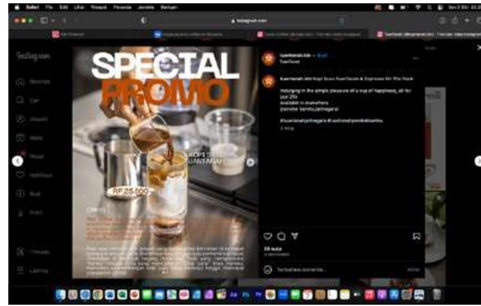
Visualisasi diambil dari elemen-elemen yang menggambarkan jenis kopi yang akan dipromosikan, seperti warna yang akan dipakai, dan design yang elegan sesuai dengan konsep Luang Waktu *Coffee* tersebut.

Design yang akan diterapkan yaitu bentuk simple *design* namun terkesan elegan dalam segi visual dan konsep dari feed Instagram ini yaitu menggabungkan dari *feed* pertama sampai *feed* selanjutnya akan memakai *tone* warna dan konsep yang sama. Penulis mengambil ide tersebut dari gambar dibawah dengan mengambil elemen-elemen dasar seperti warna, dan bentuk yang elegan.



Gambar 3.1 *Feed Instagram*
Sumber : Penulis

Design Feed Instagram yang berisi foto produk yang asli untuk memperkuat keyakinan kepada konsumen untuk membeli produk yang akan dipromosikan terinspirasi dari sebuah *coffee shop* yang ada di Instagram.



Gambar 3.2 *Feed Instagram*
Sumber : Penulis

b. *Font*

Font yang digunakan adalah *font* bebas jenis talkco, pentool, dan *font* Arial, *font* yang mudah terbaca oleh siapapun. Ketebalannya medium, pemilihan *font* ini karena terlihat lebih jelas namun mudah untuk dibaca oleh konsumen.

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gambar 3.3 *Font Talkco*
Sumber : Penulis

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9

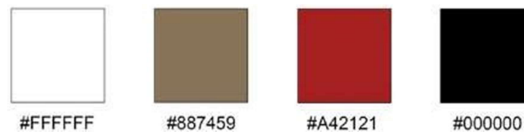
Gambar 3.4 *Font Pentool*
Sumber : Penulis

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gambar 3.5 *Font Arial*
Sumber : Penulis

c. *Warna*

Warna adalah salah satu elemen terpenting dalam menyampaikan pesan kepada target konsumen. Warna utama yang dipilih dalam perancangan ini yaitu, putih, coklat, merah, dan hitam. Warna ini dipilih warna yang melambangkan dari konsep *Luang Waktu Coffee* yang cenderung warna dominan coklat dan hitam selain itu warna tersebut juga bisa melambangkan bahwa itu warna *coffee*.



Gambar 3.6 Warna

Sumber : Penulis

d. *Layout*

Layout pada *feed Instagram* dibuat lebih menonjolkan visual produk yang akan dipromosikan, *headline*, dengan background produk dari Luang Waktu Coffee Tegal disetiap postingan yang akan diupload yaitu sejumlah 9 *feed Instagram* berikut adalah *layout* hasil rancangan.



Gambar 3.7 *Layout*

Sumber : Penulis

e. *Sketsa*

Sketsa pada media utama *feed Instagram* ini akan ada 3 postingan *feed Instagram*. Masing-masing *feed Instagram* akan berisi produk yang berbeda-beda yaitu produk pinata, mocktail, dan *coffee latte*. Dengan isi teks deskripsi produk dan background dari dokumentasi produk Luang Waktu Coffee Tegal.

- *Feed Instagram*



Gambar 3.8 Sketsa *Feed Instagram*

Sumber : Penulis

- *Story Instagram Ads*



Gambar 3.9 Sketsa *Story Instagram Ads*
Sumber : Penulis

- *Story Instagram*



Gambar 3.10 Sketsa *Story Instagram*
Sumber : Penulis

- *Poster*



Gambar 3.11 Sketsa *Poster*
Sumber : Penulis

- *X-Banner*



Gambar 3.12 Sketsa *X-Banner*
Sumber : Penulis

- *Pamflet*



Gambar 3.13 Sketsa *Pamflet*
Sumber : Penulis

- *Stiker*

STIKER



Gambar 3.14 Sketsa *Stiker*
Sumber : Penulis

- Gantungan Kunci



Gambar 3.15 Sketsa Gantungan Kunci
Sumber : Penulis

5. Implementasi

Tahap terakhir *design thinking* ini adalah proses implementasi, sering disebut sebagai tahap produksi. Tergantung pada bentuk masing-masing desain yang akan diimplementasikan, terdapat banyak solusi desain yang berbeda, seperti desain yang berbasis pada layar. Berikut implementasi yang dibuat :

a. *Design Feed Instagram*

Media utama yang digunakan untuk promosi Luang Waktu *Coffee* Tegal adalah *feed Instagram*. Penulis membuat 9 *feed Instagram* untuk di *upload* satu hari sekali pada saat event promo akan berlangsung. *Feed Instagram* ini cenderung berwarna dominan hitam dikarenakan sesuai dengan konsep Luang Waktu *Coffee* Tegal.

Bentuk promosi disetiap *feed* hampir sama dengan menawarkan potongan harga atau diskon sampai 20% per produknya dengan membawakan headline sesuai judul *event* yang akan dibawa yaitu “SUNNY HOURS”. Masing-masing *feed* berisi produk yang berbeda-beda dari minuman, makanan berat, dan makanan ringan. Gambar 3....menunjukkan proses menghasilkan *design Feed Instagram* untuk promosi Luang Waktu *Coffee* Kota Tegal.



Gambar 3.16 *Feed Instagram*
Sumber : Penulis

b. *Design Story Instagram Ads*

Story Instagram Ads adalah fitur di *Instagram* yang berbentuk *story* namun berfungsi

untuk iklan dengan menggunakan konten berbayar di *Instagram* agar lebih dapat menjangkau *audiens* dalam cangkupan yang lebih luas dan dengan target yang biasanya telah ditentukan terlebih dahulu. Media ini akan digunakan dengan frekuensi 1 minggu sekali dari awal event promo *Luang Waktu Coffee* berlangsung.



Gambar 3.17 *Story Instagram Ads*
Sumber : Penulis

c. *Design Story Instagram*

Story Instagram adalah fitur yang disediakan oleh aplikasi *Instagram* untuk menambah pengalaman pengguna dalam membagikan momen melalui gambar maupun video. Media ini mampu mempromosikan produk dengan efektif karena akan diupload setiap hari di *Instagram* *Luang Waktu Coffee* Tegal.



Gambar 3.18 *Story Instagram*
Sumber : Penulis

d. *Design Poster*

Poster merupakan media yang cukup menarik dalam menyampaikan pesan. Media komunikasi visual ini dapat dilihat dengan mudah serta memuat informasi kompleks.

Media poster ini akan menyampaikan promosi diskon yang diadakan oleh Luang Waktu *Coffee* Tegal. Penempatan media poster ini dapat ditempel ditempat yang ramai seperti alun-alun kota tegal maupun tempat ramai atau titik kumpul yang lainnya.



Gambar 3.19 Poster
Sumber : Penulis

e. *Design X-Banner*

X-Banner merupakan media promosi yang cukup menarik karena bentuk fisik dari *X-Banner* tersebut cukup besar maka dari itu para audiens akan mengetahui *event* promo dari Luang Waktu *Coffee* Tegal dan diskon yang tertera pada *X-Banner* ini. Selain itu *X-Banner* ini juga praktis karena *X-Banner* tersebut memiliki bobot yang ringan sehingga mudah dipindah, bahkan penempatannya juga cenderung fleksibel seperti didepan ruangan atau didalam ruangan.



Gambar 3.20 *X-Banner*
Sumber : Penulis

f. *Design Pamflet*

Pamflet juga merupakan media promosi yang menarik karena media ini akan meningkatkan *awereness* kepada masyarakat akan promosi diskon produk-produk

dari Luang Waktu *Coffee* Tegal. Selain itu kelebihan dari pamflet ini yaitu mudah dibuat, biaya yang masih terjangkau, dapat menjangkau banyak audiens, mudah dibawa kemana saja, dan disebarakan kepada masyarakat luas di kota Tegal.



Gambar 3.21 Pamflet
Sumber : Penulis

g. *Design Stiker*

Pelanggan yang datang ke Luang Waktu *Coffee* Tegal akan mendapatkan 1 stiker untuk produk yang ada pada promo dan berlaku pada batas jam promo yaitu pukul 09.00 WIB sampai dengan 15.00 WIB.



Gambar 3.22 Pamflet
Sumber : Penulis

h. *Design Gantungan Kunci*

Pelanggan yang membeli produk pada promo *event* “SUNNY HOURS” pada jam 09.00 sampai dengan 15.00 WIB akan mendapatkan gantungan kunci dari Luang Waktu *Coffee* Tegal.



Gambar 3.23 Gantungan Kunci
Sumber : Penulis

2. Konsep Media

a. Media Utama

Media utama dalam kegiatan iklan promosi ini adalah Media Sosial *feed Instagram*. Media tersebut dipilih sebagai media utama karena karakter media ini memiliki potensi besar untuk dapat dilihat oleh masyarakat secara luas dalam waktu yang sangat lama. Media ini juga sangat efektif untuk menjangkau target *audiens* lebih luas dibandingkan dengan media iklan yang lainnya.

b. Media Pendukung

Media pendukung dalam kegiatan iklan promosi ini digunakan untuk menjangkau target *audiens* yang belum dijangkau oleh media utama. Pada perancangan ini media pendukung yang akan digunakan yaitu poster, *Instagram Story*, *Instagram Story Ads*, pamflet, *X-Banner*, stiker, dan gantungan kunci.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Perancangan media promosi untuk meningkatkan omset Luang Waktu *Coffee* Kota Tegal didasarkan oleh kurang efektifnya media yang sudah berjalan di media sosial dengan konten tidak berjalan secara konsisten dan tidak ada *event* yang menunjukkan eksistensi *coffee shop* tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut, maka diperlukan perancangan media promosi baru dengan media promosi yang dipilih yaitu membuat promosi tentang produk dan promo-promo yang ditawarkan dengan potongan harga yang special untuk menarik para calon konsumen Luang Waktu *Coffee* Kota Tegal.

4.2. Saran

Saran untuk Luang Waktu *Coffee* Kota Tegal kedepannya setelah dibuatnya media promosi ini lebih diperhatikan lagi untuk kekonsistenan dalam menggunakan media promosi komersil agar kedepannya pendapatan dari Luang Waktu *Coffee* terus meningkat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, M. (2011). *Perancangan Media Promosi Green Books Café Melalui Desain Komunikasi Visual*.
- Ardhi, Yudha. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Taka Publisher.
- Bungin, M. Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Penada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu*

- Sosial Lainnya). Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Djaslim Saladin., Yevis Marty Oesman, (2002:123). Pengaruh Promosi BMT Sinar Laut Gempolsewu Terhadap Minat Menabung Siswa di MI Muhammadiyah 01 Rowosari Kabupaten Kendal. Semarang. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/2668/>
- Ginty. (1991). Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta: Arte Intermedia. Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo. Kusrianto, Adi. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.
- Landa, Robin. (2011). *Graphic Design Solutions*. Robert Busch School Of Design, Kean University.
- Maimunah, M., Sunarya, L., & Larasati, N. (2012). Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(3), 281-301.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119-128.
- Olivia, (2013). Daya Ingat Kafein. *Tarumanagara Medical Jurnal*. Jakarta: Universitas Tarumanagara. <https://doi.org/10.24912/tmj.v1i1.2511>
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schoell. (2007). Periklanan Promosi. Jakarta: Penerbit Erlangga. Tjiptono, Fandi. 2000. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset