

## PERANCANGAN PROMOSI EVENT RARE KOPI DI JAKARTA TIMUR

### RARE KOPI EVENT PROMOTION DESIGN IN EAST JAKARTA

Shadiq Abyan<sup>1</sup>, Runik Machfiroh<sup>2</sup>, Apsari Wiba Pamela<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
shadiqabyan@student.telkomuniversity.ac.id, runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id,  
apsaripamela@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** RARE Kopi adalah salah satu brand yang kurang bisa menyampaikan maksud dan tujuan brand tersebut kepada target audiens-nya. Walaupun brand memiliki beberapa unique selling point, target audiens dari brand sendiri masih kurang mengerti maksud dan tujuannya. Salah satu faktornya ialah kurang adanya penyampaian secara langsung ataupun tidak langsung kepada target audiens mengenai unique selling point Rare Kopi tersendiri. Pemecahan masalah ini akan dilakukan dengan merancang sebuah strategi pesan kreatif dan media visual untuk promosi yang tepat kepada target audiens Rare Kopi agar terciptanya brand awareness. Dengan menggunakan metode kualitatif yang ber sumber pada data yang diperoleh melalui studi pustaka, wawancara dan kuisisioner. Teori lainnya yang digunakan adalah analisis AISAS. Hasil akhir berupa perencanaan pesan untuk event RARE Kopi agar Unique Selling Point (USP) dikomunikasikan kepada target audiens sehingga USP dapat dipresentasikan secara langsung dan desain media visual untuk mempromosikan acara oleh RARE Kopi untuk menciptakan brand awareness dengan memperkenalkan ilustrasi maskot dengan konsep di balik budaya dan cerita, serta aktivitas interaktif seperti pembelajaran langsung tentang video mapping dan promosi kopi melalui diskon dengan adanya aktivitas mencicipi kopi. sehingga permasalahan mengenai penyampaian brand terhadap audiens Rare Kopi dapat diselesaikan.

**Kata kunci:** Acara, budaya, ngopi, nongkrong, pameran desain

**Abstract:** Rare Kopi is one of the brands that is unable to convey the aims and objectives of the brand to its target audience. Even though the brand has several unique selling points, the target audience of the brand itself still does not understand its aims and objectives. One factor is the lack of direct or indirect interest in the target audience regarding the unique selling points of Rare Coffee itself. Solving this problem will be done by designing a creative message strategy and visual media for promotion that is right on target to the Rare Kopi audience in order to create brand awareness. By using a qualitative method that is burdensome to the data obtained through literature, interviews and

questionnaires. Another theory used is AISAS analysis. The final result is in the form of message planning for the RARE Kopi event so that the Unique Selling Point (USP) is communicated to the target audience so that USP can be presented directly and visual media design for promoting the event by RARE Kopi to create brand awareness by introducing mascot illustrations with the concept behind the culture and stories, as well as interactive activities such as hands-on learning about video mapping and coffee promotion through discounts with coffee tasting activities. so that brand-related obstacles to the Rare Kopi audience can be resolved.

**Keywords:** *Culture, design exhibition, drinking coffee, Event, hanging out.*

## PENDAHULUAN

Di jaman sekarang, rutinitas berkumpul di tempat *coffee shop* sudah menjadi hal yang lumrah. masyarakat Indonesia terutama kalangan muda mencari sebuah tempat yang nyaman bagi mereka yang memiliki kegiatan selain hanya minum kopi, seperti tempat berkumpul yang terlihat bagus untuk diposting di sosial media, tempat yang nyaman dan lengang untuk mengerjakan tugas ataupun kegiatan lainnya. Salah satu dari tempat tersebut adalah RARE Kopi. RARE Kopi adalah *coffee shop* yang menjual berbagai macam produk minuman dan makanan ringan terutama menjual kopi. Tidak hanya menjual minuman, tetapi brand tersebut juga memiliki konsep tempat dengan nuansa akulturasi antara Indonesia dan Jepang yang memberikan suasana yang unik dan baru. Selain tempat dengan konsep unik tersebut, RARE Kopi memiliki *unique selling point* (USP) yang menggabungkan konsep interior mereka dengan adanya integrasi *new media design* seperti *video mapping* dan juga *augmented reality* (AR) teknologi yang digunakan untuk menunjukkan maskot mereka di setiap botol yang mereka produksi. Namun RARE Kopi kurang bisa menyampaikan maksud dan tujuan brand tersebut kepada target audiens-nya. Walaupun brand tersebut memiliki beberapa *Unique selling point*, target audiens dari brand sendiri masih kurang mengerti secara benar maksud dan tujuannya. Hal tersebut dikarenakan RARE Kopi belum banyak melakukan promosi, sehingga brand tersebut harus banyak melakukan kegiatan guna mempromosikan UMKM yang dijalani. Tujuan promosi menurut

(Tjiptono, 2022) yaitu persepsi merupakan suatu kebutuhan, lalu memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, mendorong masyarakat atau konsumen untuk setia pada brand dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Peran periklanan dapat membangun kesadaran (*awareness*) terhadap jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen, mengajak calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut guna menonjolkan *positioning* dari brand RARE Kopi. Promosi penjualan dapat meningkatkan barang atau jasa dari produsen sampai penjualan akhir. Kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan seperti promosi ini dapat disalurkan kepada konsumen, berupa penawaran hadiah, sampel, kupon dan juga kontes seni yang berkaitan dengan RARE Kopi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Teori-Teori Dasar Perancangan**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Sugihartono (2018:13), metode kualitatif adalah metode penelitian yang menarik kesimpulan berdasarkan data penelitian tertentu, yaitu nilai numerik yang diukur dengan menggunakan statistik, untuk masalah penelitian. Untuk teknik promosi yang digunakan, penulis menggunakan model AISAS, menurut Sugiyama dan Abdree (2011:79) memiliki pendapat bahwa AISAS adalah sebuah rancangan yang melihat perilaku konsumen dengan melakukan pendekatan yang memiliki cara efektif untuk target audiens terutama mengenai perubahan perilaku latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS adalah singkatan dari Attention, Interest, Search, Action dan Share yang memperhatikan perilaku konsumen terhadap produk, layanan, atau iklan (Attention) dan munculnya sebuah ketertarikan (Interest) dan dari ketertarikan itu munculnya sebuah keinginan untuk mendapatkan informasi lebih tentang produk atau jasa (Search)

kemudian membuat keputusan dan penilaian dari data yang sudah diperoleh untuk melakukan pembelian (Action). Dan setelah adanya pembelian, konsumen menyampaikan informasi melalui opini tersendiri dan menyebarkannya kepada orang lain dengan komentar dan pendapat (Share).

Teori yang digunakan lainnya juga menggunakan analisa SWOT, metode ini Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) adalah sebuah metode untuk menentukan atau menggambarkan sebuah peluang, kelemahan, kesempatan dan ancaman dari faktor eksternal. Metode ini dianggap sebagai metode yang paling dasar. Dengan adanya analisis ini, akan memudahkan perhitungan faktor internal dari strength dan weakness begitupun dengan faktor eksternal yaitu opportunity dan threat Dan menurut (Ilhamsyah, 2021), AOI (Activity, Interest, Opinion) adalah sebuah metode komunikasi untuk menemukan sudut pandang konsumen yang berguna untuk mempelajari perilaku dalam perancangan iklan

Selanjutnya untuk teori Desain Komunikasi Visual (DKV), Penulis memperkuat perancangan ini dengan teori komunikasi sebagai bagian dari konsep strategi pesan. Menurut Sukirno (2020), Andhita (2021) menjelaskan komunikasi visual sendiri terdiri atas dua kata yaitu komunikasi dan juga visual. Komunikasi merupakan sebuah pertukaran pesan antara komunikator ke orang lain receiver (penerima pesan), hal tersebut bisa terjadi karena adanya medium (Sarana) dengan menghasilkan umpan balik. Walaupun visual hanya dapat dilihat melalui dalam bentuk pengelihatan (mata), dari makna dua kata tersebut sendiri sebenarnya dapat dimaknai sebagai proses pertukaran pesan dengan bentuk visual antara komunikator dengan receiver (penerima pesan) sehingga menghasilkan feedback yang spesifik, Martin Lester menjelaskan kembali bahwa komunikasi visual adalah segala bentuk pesan dengan perangsangan secara visual tentu dapat dipahami oleh mereka yang menerima pesannya.

Untuk memperkuat konsep perancangan, penulis memasukan juga teknik

perancangan pesan *what to say*, dimana merancangnya sebuah promosi, diperlukanya sebuah pesan yang dapat disampaikan dengan jelas kepada target audiens. Dan dalam proses pembuatan pesan yang disampaikan, ada beberapa tahapan yang penulis lakukan agar tertuju yang diharapkan untuk target audiens.

## HASIL DAN DISKUSI

Target dari perancangan kampanye ini adalah para remaja ber-umur 20-25 tahun dengan status ekonomi SES-AB dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa/pekerja dan kalangan Penikmat kopi yang memiliki kebiasaan berkumpul di tempat kopi dan juga memiliki ketertarikan atau keunggulan didalam bidang desain dan juga dibidang idustri kreatif hingga dapat mengerti unsur unsur desain yang diterapkan. Dari hasil gabungan teori dan data yangdiperoleh, muncullah sebuah pesan “New Experience, Same Comfort”. Pesan tersebut dipilih berdasarkan beberapa keyword yang ada di dalam bagan seperti, New Media, New Experience, Dan Comfortable. Keyword yang diambil masing-masing merepresentasikan keunikan dan hal-hal yang dibutuhkan dari target audiens. Dengan adanya pesan tersebut, RARE Kopi diharapkan dapat menyampaikan pesan yang jelas dan tepat kepada target audiens yang ingin berkunjung mencoba tempat baru yang unik dan dapat mendapatkan pengalaman yang nyaman agar munculnya sebuah keinginan agar bisa berkunjung lagi dan menunggu hal-hal baru mendatang yang akan diberikan oleh RARE Kopi.

### Hasil Perancangan.

#### Event

Event tersebut akan dilaksanakan selama 1 minggu dengan berbagai rangkaian acara seperti:

1. Pameran Desain untuk menyebar luaskan nilai desain dari RARE Kopi dan menunjukkan konsep dan pesan agar tersampaikan lebih jelas

kepada target audien

2. *Video mapping* Showcase oleh studio Arafura dan juga menjadi photobooth
3. Cup tasting yang akan memberikan pengunjung mencicip menu menu andalan dari RARE Kopi dan berbicara tentang kopi secara langsung dengan barista RARE Kopi.



Gambar 1 3D modelling tempat RARE Kopi  
 Sumber: Abyan, 2022

**Timeline Event**

| Tanggal    | Acara            |
|------------|------------------|
| 17/04/2023 | • Pameran Desain |

|            |   |
|------------|---|
| 18/04/2023 | • Pameran Desain                                      |
| 19/04/2023 | • Pameran Desain                                      |
| 20/04/2023 | • Pameran Desain                                      |
| 21/04/2023 | • Pameran Desain<br>• Cup tasting                     |
| 22/04/2023 | • Pameran Desain<br>• <i>Video mapping</i> By Arafura |
| 23/04/2023 | • Pameran Desain                                      |

Gambar 2 Table timeline event  
Sumber: Abyan, 2022

### Perkiraan Biaya

| Strategi    | Keterangan  | Total         |
|-------------|---|---------------|
| Media       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Media Cetak</li> <li>○ Media Digital</li> </ul>  | Rp.25.500.000 |
| Event       | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Operasional</li> <li>○ <i>Merchandise</i></li> <li>○ Peralatan</li> <li>○ Arafura</li> </ul> | Rp.55.000.000 |
| Pasca Event | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Merchandise</i></li> <li>○ <i>Publishing/Share</i></li> </ul>                             | Rp.15.000.000 |

Gambar 3 Perkiraan biaya  
Sumber: Abyan, 2022

### Poster

1. Fungsi : Media informasi dan attention untuk kegiatan event inside of RARE Kopi ini dibuat untuk mempersuasif target audiens untuk tertarik

mengikuti rangkaian acara yang ada.

2. Penempatan : RARE Kopi, Terminal, Stasiun, kampus, studio Dsb



Gambar 4 Poster Perancangan  
Sumber: Abyan, 2022

Kosep visual ini akan menjadi turunan untuk media lainya. Sebagai *attention* untuk menghasilkan *awareness* dan informasi mengenai event yang akan diselenggarakan kepada target audiens. Penempatan poster ini di *public space* karena tempat tempat tersebut sering dilalui banyak orang.

#### **Brosur/leaflet**

1. Fungsi : Media ini digunakan sebagai media informasi mengenai pameran desain dan konten acara yang ada dan penjelasan karya.
2. Penempatan : RARE Kopi



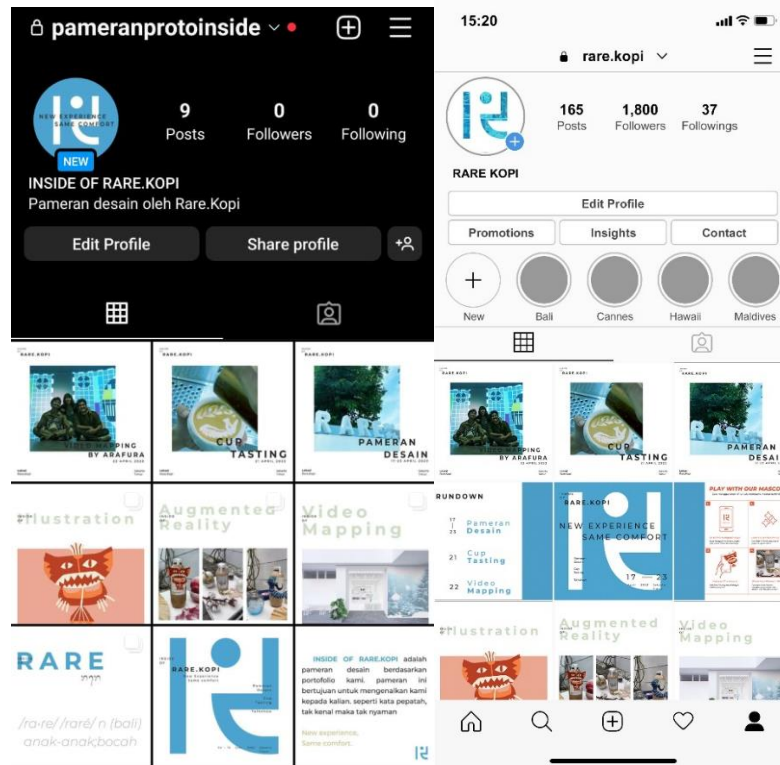


Gambar 5 Mockup Brosur  
Sumber: Abyan, 2022

Brosur akan disebarakan bersama setiap pembelian produk RARE Kopi dan merchandise yang dijual untuk target audiens. Brosur ini memiliki penjelasan mengenai karya yang dipamerkan dan kegiatan acara yang akan dilaksanakan.

### Media Sosial (Instagram)

1. Fungsi : Media informasi ini digunakan untuk menyebar luaskan informasi event inside of RARE Kopi lebih luas melalui digital dan juga mepersuasif target audiens
2. Penempatan : Instagram RARE Kopi ( @RARE.kopi )

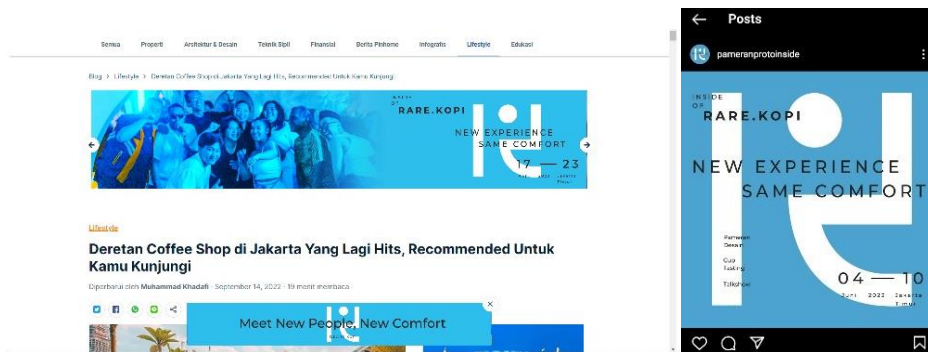


Gambar 6 Perancangan Feeds dan Story Instagram  
Sumber: Abyan, 2022

Konsep media sosial Instagram merupakan sebuah media penyampaian informasi mengenai kegiatan event Inside of RARE Kopi yang akan menyampaikan latar belakang acara dan kegiatan event.

### Digital Ads

1. Fungsi : Media attention untuk menimbulkan awarness dan mengarahkan target audien ke informasi lengkap mengenai event
2. Penempatan : Sosial media, website jurnal kopi, website review F&B



Gambar 7 Perancangan Website Ads  
Sumber: Abyan, 2022

Konsep digital ads ini akan disebarakan melalui beberapa platform seperti, facebook ads, Instagram ads, dan web banner. Media ini digunakan untuk menarik perhatian target audiens yang sesuai.

#### X-Banner

1. Fungsi : Media informasi dan juga promosi untuk kegiatan event bersifat persuasif agar target audiens datang di hari tersebut.
2. Penempatan : RARE Kopi, Lobi kampus, studio



Gambar 8 Perancangan X-Banner  
Sumber: Abyan, 2022

X-banner ini bertujuan untuk menyebarkan informasi special guest ARAFURA Media Design sebagai pembicara dan adanya acara showcase karya-karya kolaborasi dengan RARE Kopi dan juga karya ARAFURA sendiri.

#### **Merchandise (sticker, totebag, bookmark)**

1. Fungsi : Media promosi sebagai *merchandise*
2. Penempatan : Dijual di RARE Kopi





Gambar 9 Perancangan Merchandise  
Sumber: Abyan, 2022

Stiker dan merchandise lainnya ini dijual di RARE Kopi selama acara berlangsung sebagai merchandise untuk pengunjung event inside of RARE Kopi. Sticker ini memiliki fungsi memberikan awareness kepada orang lainya mengenai acara ataupun RAREKopinya sendiri.

## KESIMPULAN

Komunikasi adalah sebuah hal yang sangat penting bagi brand untuk menaikan value brand tersebut agar mempunyai sebuah audiens yang loyal. Jika pesan tersebut gagal ataupun tersampaikan dengan salah, brand dapat mengalami dampak keterbaliknya, salah satunya tidak memiliki value. Dengan itu, banyaknya metode untuk menyampaikan sebuah pesan salah satunya dengan cara memperkenalkan lebih jelas dan secara langsung agar terciptanya value yang kuat dengan mengekomunikasinya dengan jelas, salah satunya adalah dengan menciptakan sebuah media kreatif untuk menyampaikan pesan tersebut. Melalui penelitian yang dilakukan penulis yang telah dirancang terhadap masalah, observasi, pengumpulan data dan analisis, penyampaian komunikasi tersebut berkonsep sebagai kegiatan event Inside Of RARE Kopi yang diharapkan pesan yang dibuat bisa tersampaikan kepada target audiens. Bentuk strategi promosi ini dirancang berlandaskan masalah yang ada.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada Pande Komang Yoga Swastika, Pande Made Anagha Divantara sebagai pemilik RARE Kopi yang telah membantu dalam proses penulisan dan kelancaran tugas akhir.

## DAFTAR PUSTAKA

- Febri, Asiani. (2019). Persuasive Copywriting Sebuah Seni Menjual melalui Tulisan. Yogyakarta: Quadrant.
- Hasan, Ali. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: ANDI.
- Keller, dan K. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 2. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip., dan Gary Amstrong. (2014). Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Machfiroh, Runik., Sapriya, & Komalasari, Kokom. (2018). Characteristics of Young Indonesia Citizenship In The Digital Era. Advance in Social Science, Education and Humanity Research. 08, 5-7.
- Nirwandar, Saptu. (2014). Building WOW Indonesia Tourism and Creative Industry. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Noor. (2017). Manajemen Event /Any Noor. Edisi. Rev, Cet. 3. Bandung : Alfabeta, 2017

Sugiyama, Kotaro., dan Tim Andree. (2011), *The Dentsu Way*, United States: Dentsu Inc.

Syafikarani, A. (2018). Jurnal, *KAJIAN KOMUNIKASI DIBALIK MAKNA CAMPAIGN A MILD "NANTI JUGA LO PAHAM"*. *Jurnal Seni Rupa & Desain*, 21(2), 81-96

