

# PERANCANGAN MEDIA PROMOSI USAHA MIKRO FRESH COFFEE ALTERNATIVE DI DENPASAR DAN LABUAN BAJO

**Patrick Hendrata Putra**

**Drs I Nengah Sudika Negara, M.Erg**

**I Wayan Nuriarta, S.Pd., M.Sn**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa & Desain,  
Institut Seni Indonesia Denpasar.

Jl. Nusa Indah Telp. 0361-227316 Fax. 0361-236100

*Chrisstianpatrick.cp7@gmail.com*

---

Fresh Coffee Alternative adalah sebuah kedai kopi yang menyediakan minuman kopi sebagai menu utamanya dan juga terdapat beberapa minuman non kopi dan sedikit mengandung alcohol yang terletak di Jalan Mgr Van Bekhum ,Labuan Bajo dan di jalan Raya Pemogan, Denpasar. Pada saat ini, media promosi yang dimiliki dan yang masih digunakan yaitu media sosial instagram. Dalam melakukan promosi, perlu diperhatikan pemilihan media yang tepat. Penggunaan media promosi yang sesuai, diharapkan mampu mengefektifkan kegiatan promosi dan berhasil dalam mempersuasi konsumen dikarenakan Dukung identitas maupun merek, belumlah cukup bagi Fresh Coffee Alternative.

Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data adalah metode S.W.O.T, Langkah-langkah dalam menganalisa mulai dari mengkaji hal/gagasan yang akan dinilai dengan memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (kesempatan), *threats* (ancaman) dari keempat *point* tersebut bisa dibandingkan dengan produk yang serupa. Dapat ditarik kesimpulannya dengan membandingkan produk dari Fresh Coffee Alternative dengan produk pesaing sehingga dapat membantu dalam mengkonsep media promosi produk tersebut.

Berdasarkan proses yang telah dilakukan mulai dari wawancara dengan pemilik Fresh Coffee Alternative yaitu Sdr. Fransiscus dan Sdr. Thomas, dan hasil dari pengolahan data mengenai kasus perancangan media promosi produk *Fresh Coffee Alternative* maka Fresh Coffee Alternative memerlukan media promosi produk yang efektif,dan informatif melalui konsep dan materi Desain Komunikasi Visual.

**Kata kunci:** Media Promosi, Fresh Coffee Alternative, Desain Komunikasi Visual

Fresh Coffee Alternative is a coffee shop that provides coffee drinks as its main menu and there are also some non-coffee drinks and a little alcohol located on Jalan Mgr Van Bekhum, Labuan Bajo and on Jalan Raya Pemogan, Denpasar. At this time, the promotional media owned and still used is social media instagram. In conducting promotions, it is necessary to note the selection of the right media. The use of appropriate promotional media, expected to be able to effectively promote and succeed in persuasion of consumers because Support identity and brand, is not enough for Fresh Coffee Alternative.

Analysis method used to process data is S.W.O.T method, Steps in analyzing starting from reviewing things / ideas that will be assessed by sorting and inventorying as much as possible, namely strength, weakness, opportunity, threats from these four points can be compared with similar products. Can be concluded by comparing products from Fresh Coffee Alternative with competitors' products so that it can help in conceptualizing the promotional media of the product.

Based on the process that has been done starting from interviews with the owners of Fresh Coffee Alternative namely Sdr. Fransiscus and Sdr. Thomas, and the results of data processing on the case of designing media promotion of Fresh Coffee Alternative products, Fresh Coffee Alternative requires effective, informative product promotion media.

**Kata kunci:** Promotional Media, Fresh Coffee Alternative, Visual Communication Design

## PENDAHULUAN

Fresh Coffee Alternative berdiri sejak bulan Desember 2019 secara resmi tercatat dalam ijin usaha pada bulan September 2020, Fresh Coffee Terbentuk dari tekanan situasi dari sang founder dan co- founder yang dimana telah mendapatkan status pemberhentian kerja. Berawal dari sebuah cerita disaat berkumpul dan mendapatkan ide untuk membuat nama awal Coffee Alternative pun tercetuskan setelah berjalannya waktu pada bulan Agustus 2020 terbentuknya cabang baru yang dimana berlokasi di Labuan Bajo maka nama Coffee Alternative dirubah menjadi Fresh Coffee Alternative yang menekankan suasana yang baru/ Fresh, tujuan utama dalam usaha ini untuk memenuhi permintaan konsumen dalam mengkonsumsi produk kopi beserta alternatifnya, dan untuk membuka peluang lapangan pekerjaan yang dapat meningkatkan perekonomian daerah

(Wawancara: Fransiscus).

Fresh Coffee Alternative adalah sebuah kedai kopi yang menyediakan minuman kopi sebagai menu utamanya dan juga terdapat beberapa minuman non kopi dan sedikit mengandung alcohol yang terletak di Jalan Mgr Van Bekhum, Labuan Bajo dan di jalan Raya Pemogan, Denpasar. Harga yang ditawarkan dalam setiap produk pun bervariasi yaitu kisaran Rp. 10.000,- hingga Rp. 25.000,-. Keunikan dari setiap produk kopi menggunakan biji kopi khusus dari biji kopi khas manggarai yaitu biji kopi bajawa yang di tanam dan diproduksi sendiri yang diracik secara khusus untuk memberikan cita rasa yang unik. Dengan adanya menu yang ditawarkan diharapkan konsumen dapat berkunjung di Fresh Coffee Alternative dan dapat meningkatkan penjualan.

*Dukung identitas maupun merek, belumlah cukup bagi Fresh Coffee Alternative karena itu diperlukan media promosi yang sesuai dalam proses pengenalannya kepada masyarakat luas. Media promosi, selain berfungsi sebagai sarana pengenalan, juga digunakan sebagai penguat bagi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Pada saat ini, media promosi yang dimiliki dan yang masih digunakan yaitu media sosial instagram. Dalam melakukan promosi, perlu diperhatikan pemilihan media yang tepat. Penggunaan media promosi yang sesuai, diharapkan mampu mengaktifkan kegiatan promosi dan berhasil dalam mempersuasi konsumen. Kegiatan promosi yang baik adalah ketika café/ kedai dapat memberikan*

*dampak yang besar dalam keputusan masyarakat.*

*Dengan adanya kekurangan media promosi yang digunakan memberikan dampak penurunan yang signifikan dalam target penjualan, dan masyarakat masih banyak yang belum mengenal produk dari Fresh Coffee Alternative di Denpasar, ditambah lagi belum lama ini Fresh Coffee Alternative pun telah membuka cabang di Labuan Bajo jadi akan semakin sulit untuk menggait konsumen dalam pembelian produknya. Dari uraian dan hasil wawancara penulis beranggapan bahwa pentingnya suatu media promosi untuk menyampaikan ke masyarakat sebagai target pasar, maka dari itu perlu media promosi yang dapat mempromosikan produk dari usaha ini.*

*Perancangan komunikasi visual sangatlah diperlukan dalam membuat suatu media promosi dimana dengan berpegang pada ilmu desain, Desain Komunikasi Visual dikategorikan sebagai commercial art yang merupakan paduan antara seni rupa (visual art) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis, yang memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout dan sebagainya dengan bantuan teknologi (Supriyono, 2010:9). Media promosi yang dibuat tentunya dengan unsur-unsur desain, prinsip-prinsip desain, dan kriteria desain, sehingga berperan penting menciptakan media promosi yang efektif, informatif, fungsional dan menarik.*

*Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik masalah yang menarik untuk dikaji sebagai berikut:*

- 1. Media komunikasi visual apa saja yang tepat untuk mempromosikan industri Fresh Coffee Alternative kepada khalayak umum ?*
- 2. Bagaimana perancang pada media komunikasi visual yang efektif dalam kegiatan mempromosikan industri Fresh Coffee Alternative ?*

## METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan skripsi karya ini adalah wawancara, observasi, kepustakaan dan foto, serta data online.

### 1. Wawancara

Metode wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interviewer (pewawancara) dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan. Posisi sebagai responden dalam wawancara dapat berbentuk satu orang tunggal, dan dua orang atau lebih yang disebut kelompok (Subagyo, 2011:39).

Penulis mewawancarai Sdr. Fransiscus, dan Sdr Thomas selaku *Founder dan Co- Founder Alternative* di Denpasar dan Labuan Bajo.

## 2. Observasi

Metode observasi adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Observasi sebagai metode pengumpulan data dapat dilakukan secara spontan, dapat pula dengan daftar isian yang telah disiapkan sebelumnya. Pada dasarnya teknik observasi digunakan untuk melihat atau mengamati perubahan fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan penilaian atas perubahan tersebut (Subagyo, 2011:63).

Observasi ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung ke *Fresh Coffee Alternative*, untuk menentukan kasus, dan mengamati situasi tersebut dengan bantuan instrumen alat tulis dan kamera *digital*.

## 3. Kepustakaan

Metode kepustakaan adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mencari data pada buku, majalah, surat kabar, brosur serta media lainnya. (Sarwono dan Lubis, 2007:93). Selain itu termasuk juga pencarian data secara online yaitu pencarian dengan menggunakan komputer yang dilakukan melalui internet dengan alat pencarian tertentu pada server-server yang tersambung dengan internet yang tersebar di berbagai penjuru dunia, (Sarwono dan Lubis, 2007:105).

Metode kepustakaan yang penulis lakukan yaitu dengan mencari data literatur yang berhubungan dengan desain komunikasi visual dan kasus yang sedang diangkat, meliputi buku, jurnal, internet dan media informasi lainnya yang erat kaitannya dengan objek permasalahan.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Konsep Perancangan

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (Basu Swastha dan Irawan, 1998:181), akan tetapi menurut Philip Kotler bahwa “Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari para pesaing.” (Philip Kotler, 1993:21).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap kegiatan pemasaran menganut pada konsep pemasaran yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Konsep ini berawal dari pelanggan yang menjadi sasaran perusahaann, lalu dari kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Konsep desain yang akan digunakan untuk Perancangan Media Promosi adalah minimalist modern. Gaya minimalist modern merupakan gaya desain yang sederhana, bersih, fungsional tentunya menjadi gaya yang mengikuti perkembangan jaman dan berkaitan dengan gaya hidup modern saat ini yang semakin berkembang pesat.

## Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif yaitu agar informasi dan pesan yang ingin disampaikan melalui media yang sudah dirancang dapat menarik dan dipahami oleh khalayak sasaran. Tujuan dari media promosi ini tentunya menginformasikan serta mengajak masyarakat di Denpasar dan Labuan Bajo. Dalam hal ini, menginformasikan serta mengajak yang dimaksud adalah bagaimana masyarakat dapat mengenal *Fresh Coffee Alternative*.

## Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah kebijakan yang akan dilakukan terhadap panduan kreatif, terdiri dari isi pesan dan bentuk pesan, yang disusun berdasarkan target *audience*-nya, karena pada dasarnya target *audience*-lah yang menentukan isi dan bentuk pesan iklan yang akan disampaikan. (Sanyoto, 2006:83)

## Isi Pesan

Isi pesan merupakan bagian terpenting dalam sebuah kegiatan promosi, karena memuat inti pesan yang ingin disampaikan. Untuk mengetahui isi pesan hendaknya target sasaran harus diketahui terlebih dahulu sehingga tata

bahasa yang akan dipilih bisa disesuaikan. Selain itu tujuan dari perancangan media promosi ini juga harus diketahui secara jelas untuk digunakan sebagai acuan isi pesan. Agar mengetahui dan mengerti terhadap pesan yang disampaikan, isi pesan yang akan ditampilkan di dalam media berupa informasi mengenai kelebihan-kelebihan dari produk Fresh Coffee Alternative.

### **Target Audience**

Khalayak sasaran dapat dilihat dari beberapa segmentasi seperti dari segmentasi demografis, geografis, behavior, dan psikografis.

### **Demografis**

Menurut Kotler & Armstrong dalam Susanto (2013: 4), segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan faktor demografi seperti: umur, jenis kelamin, pendapatan, okupasi, pendidikan, religi, ras dan kebangsaan. Berdasarkan demografisnya, Dalam segmentasi ini, pasar dibagi dalam kelompok-kelompok dengan pembagian usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan perekonomian/pendapatan masyarakat. Berdasarkan faktor demografi, media yang dirancang dari :

- Gender : Pria – Wanita
- Usia : 11 – 55 Tahun
- Kelas Sosial : Menengah Keatas

### **Geografis**

Menurut Kotler & Armstrong dalam Susanto (2013: 4), segmentasi geografi membagi pasar menjadi beberapa unit geografi seperti: bangsa, Negara, daerah, profinsi, kota atau sekitarnya. ditinjau dari faktor geografi, yaitu di daerah mana yang akan dijadikan sebagai tempat penyampain pesan. Karena sasaran dari penyampaian media ini adalah wisatawan, maka Fresh Coffee Alternative membidik pasar dengan dua kelompok yaitu wisatawan mancanegara dan domestic yang berada di wilayah denpasar dan labuan bajo.

### **Behavior**

Behavior dapat diartikan sebagai perilaku. Menurut Kotler & Armstrong dalam Susanto (2013: 4), segmentasi perilaku membagi kelompok konsumen bedasarkan pengetahuan, sikap dan respon mereka terhadap suatu produk. Dalam segmentasi ini merupakan jangkauan pemakaian dan kesukaan masyarakat, dalam hal ini yang dimaksudkan adalah masyarakat yang sering membeli kopi karna penikmat dari biji kopi tersebut.

### **Psikografis**

Psikografi merupakan pendekatan dari sudut pandang gaya hidup yang pada dasarnya berkaitan dengan faktor kebiasaan atau kesenangan masyarakat (Nitisusastro, 2010:145). segmentasi ini mengelompokan pasar dalam variable gaya hidup, nilai dan kepribadian. Fresh Coffee Alternative mengarah pada segmentasi psikografis yaitu masyarakat maupun wisatawan yang memiliki tingkat perekonomian menengah ke atas yang menyukai kopi.

### **Program Kreatif**

#### **Strategi Penyajian Pesan**

Strategi penyajian pesan promosi ini akan bersifat informatif sesuai dengan peran promosi yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya

#### **Pengarahan Pesan Visual**

Penyampaian pesan nantinya menggunakan pesan visual yang singkat, padat dan jelas sehingga memberikan pesan yang informatif yang membuat khalayak sasaran memahami pesan yang disampaikan. Berikut pengarahan pesan visual yang akan disampaikan :

##### **Momen Visual**

Momen visual yang ingin ditonjolkan pada media yang dirancang adalah identitas usaha dan produknya. Hal ini sesuai dengan konsep media yaitu “Minimalis Modern”.

##### **Citra Visual**

Melalui ilustrasi yang dibuat yang didominasi teknik *digital* diharapkan nanti mampu menggambarkan citra perusahaan sehingga Melalui hal tersebut public akan mengetahui gambaran pesan yang akan disampaikan dari perusahaan tersebut.

##### **Tipe Huruf**

Pada desain nantinya akan menggunakan huruf yang memiliki kesan tegas dan sederhana. Jenis huruf sans serif dipilih karena dapat menunjukkan kesan tersebut, bisa mewakili konsep dan pesan yang ingin disampaikan.

##### **Tone Warna**

*Tone* warna yang ingin diperlihatkan pada media yang dirancang akan sesuai dengan konsep media. Dalam konsep ini perancang akan menggunakan dominan warna putih, hitam, hijau dan coklat. Pemilihan warna tersebut dipilih untuk menunjukkan kesan karakteristik dari kopi, alam, dan minimalis.

### Layout

Dalam perancangan media yang akan divisualisasikan, *layout* yang digunakan pada masing-masing media akan berbeda. Namun *layout* tersebut tetap mengandung satu kesatuan dan keserasian, karena apa yang dilihat secara berulang-ulang akan memudahkan seseorang untuk mengingat suatu hal atau kejadian sama halnya seperti media yang dirancang, *layout* tersebut mempermudah target audiens dalam menyaring informasi yang disampaikan.

### Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan adalah gaya *minimalis design* agar terlihat lebih sederhana tetapi juga disesuaikan dengan kasus yang diangkat dan tersampaikan dengan baik pesan-pesan yang ingin disampaikan perancang.

### Model Ilustrasi

Dalam merancang media, akan menggunakan ilustrasi teknik *digital*. Ilustrasi yang akan digunakan nantinya adalah ilustrasi vektor dan beberapa *photography* yang merupakan bagian desain yang memperkuat konsep dan pesan yang ingin disampaikan.

### Proses Perancangan

Penjaringan ide pada pembuatan desain media promosi dan pendukung dilakukan beberapa tahap mulai dari mengetahui latar belakang Fresh Cofee Alternative, lalu menentukan rumusan masalah, dan mengetahui target pasar dari produk Fresh Cofee Alternative. Setelah semua terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah *brainstorming* untuk menentukan konsep dan elemen lainnya guna menunjang media promosi dan pendukung produk Fresh Cofee Alternative.

Setelah melakukan tahap *brainstorming* maka tahap selanjutnya adalah melakukan perancangan desain media promosi produk sesuai dengan hasil ide *brainstorming* tersebut. Konsep yang dipilih penulis untuk media promosi dan pendukung Fresh Cofee Alternative adalah *simply modern*. Dimana nanti akan lebih di tampilkan ilustrasi, *vector* dan teknik ilustrasi fotografi untuk menampilkan visual secara nyata tentang

produk yang dipasarkan di Fresh Cofee Alternative. Warna yang digunakan pada setiap desainnya lebih didominasi warna coklat dan hijau.

Tahap selanjutnya menentukan media apa saja yang akan dibuat untuk menunjang promosi dan pendukung produk dari Fresh Cofee Alternative agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pemilihan media promosi produk ditentukan dari target pasar yang akan dijangkau.

### Pengembangan Bentuk Visual



Gambar 1. Media Poster

#### a. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada *Poster Fresh Coffee Alternative* adalah ilustrasi *photography* dari produk Fresh Coffee Alternative.

#### b. Teks

Dalam *Poster Fresh Coffee Alternative* tersebut, menggunakan informasi “BIG PROMO WEEKEND, BUY 2 GET 1 FREE” sebagai headline dari *Poster Fresh Coffee Alternative*

#### c. Tipografi

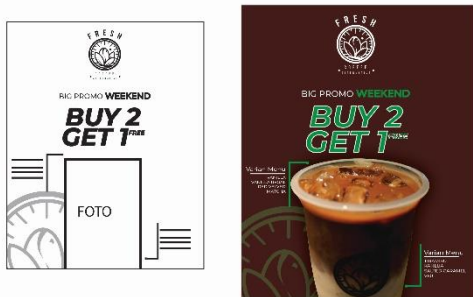
Jenis huruf yang digunakan pada *Poster Fresh Coffee Alternative* adalah *Montserrat*

#### d. Warna

Warna yang digunakan dalam *Poster Fresh Coffee Alternative* adalah dominan warna Coklat yang berfungsi untuk background dan warna putih untuk menegaskan informasi yang tertera pada *Poster Fresh Coffee Alternative*.

#### e. Ukuran dan Bahan

Ukuran dari *Poster Fresh Coffee Alternative* tersebut adalah Artpaper 250 grm dengan ukuran 29.7 x 42.0 cm.



Gambar 2. Media Motion Graphic

a. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada *Motion Graphic Fresh Coffee Alternative* adalah ilustrasi *photography* dari produk Fresh Coffee Alternative.

b. Teks

Dalam *Motion Graphic Fresh Coffee Alternative* tersebut, menggunakan informasi “BIG PROMO WEEKEND, BUY 2 GET 1 FREE” sebagai headline dari *Motion Graphic Fresh Coffee Alternative*

c. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada *Motion Graphic Fresh Coffee Alternative* adalah *Montserrat*

d. Warna

Warna yang digunakan dalam *Motion Graphic Fresh Coffee Alternative* adalah dominan warna coklat yang berfungsi untuk background dan warna putih untuk menegaskan informasi yang tertera pada *Motion Graphic Fresh Coffee Alternative*

e. Ukuran dan Bahan

Ukuran dari *Motion Graphic Fresh Coffee Alternative* tersebut adalah mengikuti media sosial instagram.



Gambar 3. Media Neon Box

a. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada *Neon Box Fresh Coffee Alternative* adalah ilustrasi *Logo* dari Fresh Coffee Alternative.

b. Teks

Dalam *Neon Box Fresh Coffee Alternative* tersebut, “Fresh Coffee Alternative” sebagai headline dari *Neon Box Fresh Coffee Alternative*

c. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada *Neon Box Fresh Coffee Alternative* adalah *Bebas Neue*

d. Warna

Warna yang digunakan dalam *Neon Box Fresh Coffee Alternative* adalah dominan warna coklat yang berfungsi untuk background dan warna putih untuk menegaskan logo *Fresh Coffee Alternative*

e. Ukuran dan Bahan

Ukuran dari *Neon Box Fresh Coffee Alternative* tersebut adalah mengikuti media yang digunakan.



Gambar 4. Media T-Shirt

a. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada *T-Shirt Fresh Coffee Alternative* adalah ilustrasi *Logo* dari *Fresh Coffee Alternative*.

b. Teks

Dalam *T-Shirt Fresh Coffee Alternative* tersebut, “*Fresh Coffee Alternative*” sebagai headline dari *T-Shirt Fresh Coffee Alternative*

c. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada *T-Shirt Fresh Coffee Alternative* adalah *Montserrat*

d. Warna

Warna yang digunakan dalam *T-Shirt Fresh Coffee Alternative* adalah dominan warna Hitam yang berfungsi untuk background dan warna putih untuk menegaskan logo *Fresh Coffee Alternative* dan *Ornamennya*.

e. Ukuran dan Bahan

Ukuran dari *T-Shirt Fresh Coffee Alternative* tersebut adalah mengikuti media yang digunakan dengan rasio 1:1.



Gambar 5. Media Voucher

a. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada *Voucher Fresh Coffee Alternative* adalah ilustrasi *Logo* dari *Fresh Coffee Alternative*.

b. Teks

Dalam *Voucher Fresh Coffee Alternative* tersebut, “*Discount Coupon*” sebagai headline dari *Voucher Fresh Coffee Alternative*.

c. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada *Voucher Fresh Coffee Alternative* adalah *Montserrat*

d. Warna

Warna yang digunakan dalam *Voucher Fresh Coffee Alternative* adalah dominan warna Coklat dan Hijau yang berfungsi untuk background dan warna putih untuk menegaskan Informasi.

e. Ukuran dan Bahan

Ukuran dari *Voucher Fresh Coffee Alternative* tersebut adalah 15 cm x 7 cm dengan bahan art paper 250 grm.



Gambar 6. Media Feed Instagram's

a. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada *Feed Instagram's Fresh Coffee Alternative* adalah ilustrasi *Logo* dari *Fresh Coffee Alternative* dan Foto dari Produk *Fresh Coffee Alternative*.

b. Teks

Dalam *Feed Instagram's Fresh Coffee Alternative* tersebut, “*Special Coffee, Weekend Fresh Coffee, Iced Vanilla, That Frist Evening sip, Black Coffee, dan Merry Christmas & Happy New Year*” sebagai headline dari setiap *Feed Instagram's Fresh Coffee Alternative*

c. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada *Feed Instagram's Fresh Coffee Alternative* adalah *Montserrat*

d. Warna

Warna yang digunakan dalam *Feed Instagram's Fresh Coffee Alternative* adalah dominan warna Coklat dan Hijau yang berfungsi untuk background dan warna putih untuk menegaskan Informasi.

e. Ukuran dan Bahan



Ukuran dari *Feed Instagram's Fresh Coffee Alternative* tersebut adalah mengikuti media Instagram yang digunakan dengan rasio 1:1 setiap feednya



Gambar 7. Media X-Banner

a. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada *X-Banner Fresh Coffee Alternative* adalah ilustrasi *Logo* dari Fresh Coffee Alternative, dan Foto Produk,.

b. Teks

Dalam *X-Banner Fresh Coffee Alternative* tersebut, “The Best Coffee” sebagai headline dan “Come and Join Us” sebagai Sub Head Line dari *X-Banner Fresh Coffee Alternative*.

c. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada *X-Banner Fresh Coffee Alternative* adalah *Montserrat*.

d. Warna

Warna yang digunakan dalam *X-Banner Fresh Coffee Alternative* adalah dominan warna Coklat yang berfungsi untuk background dan warna putih dan Hijau untuk menegaskan Informasi.

e. Ukuran dan Bahan

Ukuran dari *X-Banner Fresh Coffee Alternative* tersebut adalah 160 cm x 60 cm dengan bahan Albatros.



Gambar 8. Media Stiker

a. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada *Stiker Fresh Coffee Alternative* adalah ilustrasi *Logo* dari Fresh Coffee Alternative.

b. Teks

Dalam *Stiker Fresh Coffee Alternative* tersebut, “Enjoy Smile” sebagai headline dari *Stiker Fresh Coffee Alternative*.

c. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada *Stiker Fresh Coffee Alternative* adalah *Caristha*

d. Warna

Warna yang digunakan dalam *Stiker Fresh Coffee Alternative* adalah dominan warna Hijau yang berfungsi untuk background dan warna putih dan coklat untuk menegaskan Informasi.

e. Ukuran dan Bahan

Ukuran dari *Stiker Fresh Coffee Alternative* tersebut adalah 7 cm x 4 cm dengan bahan Bontak Glossy



Gambar 9. Media Tote Bag

## Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada *Tote Bag Fresh Coffee Alternative* adalah ilustrasi *Logo* dari Fresh Coffee Alternative.

### b. Teks

Dalam *Tote Bag Fresh Coffee Alternative* tersebut, "Fresh Coffee Alternative" sebagai headline dari *Tote Bag Fresh Coffee Alternative*.

### c. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada *Tote Bag Fresh Coffee Alternative* adalah *Montserrat*.

### d. Warna

Warna yang digunakan dalam *Tote Bag Fresh Coffee Alternative* adalah dominan warna Coklat yang berfungsi untuk Logo dan warna Hijau untuk menegaskan Ornamen.

### e. Ukuran dan Bahan

Ukuran dari *Tote Bag Fresh Coffee Alternative* tersebut adalah mengikuti bahan Kanvas yang digunakan dengan rasio 1:1.

## Kesimpulan

Berdasarkan proses yang telah dilakukan penulis mulai dari wawancara dengan pemilik Fresh Coffee Alternative yaitu Sdr. Fransiscus Xaverius Ssuryadana Bere dan Sdr. Thomas Bosko Jedoko, mengenai kasus perancangan media promosi produk *Fresh Coffee Alternative*, maka berdasarkan uraian-uraian yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang diperoleh, media yang efektif sebagai sarana untuk meningkatkan promosi Fresh Coffee Alternative kepada masyarakat baik calon pembeli adalah :

- 1) *Motion Graphic*
- 2) *Poster*
- 3) *T-shirt Team*
- 4) *Sticker*
- 5) *Voucher*
- 6) *Instagram's feed*
- 7) *Tote Bag*
- 8) *Neon Box*
- 9) *X-Banner*

2. Desain Komunikasi Visual yang Inovatif dan Kreatif untuk kegiatan promosi produk *Fresh Coffee Alternative* dengan memberikan informasi yang jelas mengenai Jenis produk

dari Fresh Coffee Alternative. Namun tetap dengan penyajian desain komunikasi visual yang tepat sebagai sarana untuk meningkatkan promosi produk *Fresh Coffee Alternative* yang berkonsep *minimalist modern*. Tipografi yang digunakan adalah *sans serif* dan Warna yang digunakan sesuai dengan identitas usaha Fresh Coffee Alternative yaitu warna coklat dan Hijau. Teknik cetak yang digunakan adalah teknik cetak digital, dan teknik cetak saring untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Bahan dan ukuran disesuaikan dengan keperluan.

## Saran

Adapun saran-saran penulis sebagai bahan pertimbangan setelah mengetahui dan melakukan studi penelitian di Fresh Coffee Alternative adalah :

1. Diharapkan setelah membaca pengantar karya ini, usaha Fresh Coffee Alternative dapat meningkatkan kualitas pelayanan, pembuatan produk lebih kreatif, inovatif, dan bervariasi lagi sehingga dapat menarik dan meyakinkan konsumen.

2. Tingkatkan promosi usaha melalui media online terutama ke sosial media karena dengan menggunakan sosial media, informasi tempat usaha akan lebih cepat tersebar ke target *audience* dan wilayah penyebarannya luas sehingga memungkinkan pelanggan dari luar daerah.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aulia, L. C., Wirasari, I., & Nurbani, S. (2020). Perancangan Kampanye Mengurangi Limbah Kain Berbahan Denim Di Kota Bandung. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Everlin, S., & Andersen, R. (2017). KAJIAN VISUAL DESAIN TENTANG JEANS DALAM BENTUK BUKU. *Rupa Rupa*, 4(2).
- Heryanto, I. (2016). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- I Ketut, B. (2011). Prinsip Desain Komunikasi Visual Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Kampanye Imunisasi Campak Di Denpasar Bali. *Artikel Bulan April (2011)*.

- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Sarwono, Jonathan dan Harry Lubis. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : C.V Andi Offset (Penerbit Andi).
- Subagyo, P Joko. 2011. *Metode Penelitian Dalam Teori & Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Suyanto, M. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta : C.V Andi Offset (Penerbit Andi).
- Yulianti, E., & Tohir, M. PERANCANGAN VISUAL DAN MEDIA PROMOSI KAFE DOCTOR CRONUTS DI KOTA BOGOR.