

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SEBAGAI UPAYA PENGENALAN TOKO KOPI SIDO MUKTI MALANG

Jonathan<sup>1</sup>, Sultan Arif Rahmadianto<sup>2</sup>, Ayyub Anshari Sukmaraga<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ma Chung  
Villa Puncak Tidar Blok N-01, Doro, Karangwidoro, Kec. Dau, Kab. Malang, Jawa Timur 65151

E-mail : 331510013@student.machung.ac.id<sup>1</sup>, sultan.arif@machung.ac.id<sup>2</sup>, ayyub.anshari@machung.ac.id<sup>3</sup>

### Abstraksi

Industri 4.0 ditandai meningkatnya penggunaan teknologi informasi. Toko yang berdiri sejak 1950 ini belum memanfaatkan teknologi informasi dalam promosinya. Tugas akhir ini bertujuan merancang media promosi dengan media sosial Instagram karena pertumbuhan penggunaannya tinggi dan media cetak. Penggunaan Instagram dan media cetak bertujuan mempromosikan Toko Sido Mukti untuk dapat bersaing di era industri 4.0. Metode kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan suatu obyek. Teknik perancangan diawali dengan pengambilan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari observasi didapatkan data keadaan toko dan lingkungannya. Dari wawancara didapatkan sejarah toko, perkembangan toko, dan keunggulan produk. Data tersebut didokumentasikan dengan rekaman suara, foto, serta video. Tema desain yang digunakan adalah *vintage* serta ilustrasi *cross-hatching*. Keluaran akhirnya berupa desain Instagram dan media cetak pendukung lainnya. Kesimpulannya adalah segala jenis usaha sebaiknya mengikuti perkembangan yang ada agar mampu bersaing tanpa meninggalkan keunggulan yang telah ditawarkan. Perancang selanjutnya diharapkan agar mampu mengeksplorasi keunggulan Toko Sido Mukti yang belum dimunculkan.

**Kata Kunci** : Toko kopi, Toko Sido Mukti, media sosial, media promosi

### Abstract

*Industry 4.0 is marked with the increasing of information technology uses. This store which has been around since 1950 hasn't been using information technology for its promotion. This final project has the purpose to design a promotion media with Insagram and printed media to promote Sido Mukti Coffeeshop so that it can compete in the industry era 4.0. Qualitative method is used to describe an object. Design technique is started with data collection through observation, interviews, and documentation. From the observation, the data obtained is about the situation of the store and its surrounding. From the interviews, the data obtain is about the history of the store, the store development, photos, and videos. The theme of the design that is used is vintage with cross-hatching illustration. The final output is instagram design and other supporting printed media. The conclusion is, its better if all kind of business is up to date with the developments that exist so that they can compete without leaving any advantages that is offered. It is hoped that the next designer is able to explore Sido Mukti Coffeeshop's advantages that hasn't been showed yet.*

**Keywords:** Coffeeshop, Sido Mukti Coffeeshop, social media, promotion media

## 1. PENDAHULUAN

Sejak 2011, industri 4.0 telah masuk ke Indonesia dan ditandai dengan peningkatan konektivitas, interaksi, dan batas antara manusia, mesin, dan sumber daya lainnya yang semakin konvergen melalui teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini juga memunculkan model bisnis baru berbasis digital untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan memperbaiki kualitas produk menurut Hartarto (2018).

Bidang industri yang berpotensi besar untuk dieksplorasi lanjut adalah industri kreatif. Industri kreatif memanfaatkan kreativitas, ketrampilan, serta bakat individu untuk menciptakan

kesejahteraan. Indonesia memiliki potensi objek industri kreatif, seperti sumber daya alam, budaya, serta tradisi yang unik. Indonesia harus mampu menjadi pemimpin industri kreatif di negaranya sendiri, terlebih perkembangan industri sudah dipermudah dengan teknologi yang mumpuni.

Pemerintah Indonesia mengatur berbagai kebijakan melalui Kementerian Perindustrian dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Bekraf merupakan lembaga pemerintah non kementerian yang bertanggung jawab dibidang ekonomi kreatif. Salah satu bidang industri kreatif yang didukung oleh pemerintah adalah industri kopi. Kopi dalam perjalanannya hingga bisa dinikmati memiliki sejarah serta mata rantai yang panjang. Dimulai dari proses penanaman, pengeringan, roasting, penggilingan, hingga penyajiannya. Biji kopi Indonesia sudah dikenal oleh dunia internasional sebagai salah satu yang terbaik. Kopi yang pada mulanya disajikan secara konvensional di warung-warung, kini telah berkembang dengan kemunculan *coffee shop*. Perkembangan kopi juga meningkat dari tahun 2017 yaitu 0,8 kg per kapita menjadi 1,2 kg per kapita dan 1,4 kg hingga 1,5 kg per kapita pada 2018 menurut Gumiwang (2018).

Malang terkenal akan produksi kopinya. Dimulai ketika penjajahan Belanda pada tahun 1800-an. Belanda membawa benih kopi dari Eropa dan Malang adalah salah satu tempat yang cocok. Perkebunan yang terkenal adalah perkebunan di Dampit. Perkebunan kopi di Malang pernah mengalami masa keemasannya pada era 1900-an, namun pada saat ini terdapat banyak sekali penurunan jumlah perkebunan kopi di Malang Raya karena alih fungsi menjadi pemukiman warga dan tempat umum. Untuk menjaga kelangsungan mata pencaharian petani kopi yang masih aktif di Kota Malang, maka Toko Sido Mukti menjual beragam jenis kopi yang berasal dari Malang dan sekitarnya.

Toko Sido Mukti merupakan toko yang menjual kopi di Kota Malang sejak tahun 1950. Terletak di Jalan Sutan Syahrir nomor 5, Sukoharjo, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Usaha ini pertama kali didirikan oleh alm. Andi Sunarto. Awalnya Toko Sido Mukti memperdagangkan barang kebutuhan sehari-hari, khususnya bahan pangan. Dari berbagai bahan pangan tersebut ternyata kopi memiliki peminat yang paling tinggi. Kemudian Toko Sido Mukti hanya menjual kopi. Jenis kopi yang dijual cukup beragam dan berasal dari Malang dan sekitarnya.

Toko ini memiliki nama yang besar dan legendaris namun belum dikenal secara luas. Umumnya yang mengetahui keberadaan Toko Sido Mukti berasal dari Malang. Media promosinya masih dari mulut ke mulut. Toko Sido Mukti belum mengetahui teknik untuk memperkenalkan usahanya kepada masyarakat luas dan belum memanfaatkan media promosi serta adanya perkembangan teknologi seperti media sosial yang banyak diakses publik pada saat ini. Keefektifan penggunaan teknologi informasi dibuktikan dengan posisi daya saing Indonesia yang berada di urutan ke-36 dari 100 negara. Penulis dalam tugas akhir ini ingin mengangkat Toko Sido Mukti melalui perancangan media promosi baik cetak maupun digital dengan harapan dapat memperkenalkan usaha ini pada publik.

## 2. METODE

Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Istilah kualitatif tidak selalu mengenai jenis data, namun juga berkaitan dengan analisis data dan interpretasi atas objek kajian. Sehingga dapat dipahami bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang sistematis dan digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa proses manipulasi dan tanpa pengujian hipotesis, dengan metode yang alamiah ketika hasil penelitian yang diharapkan bukanlah generalisasi berdasarkan ukuran-ukuran kuantitas, namun berupa makna (segi kualitas) dari fenomena yang diamati.

Metode pengumpulan data adalah langkah paling krusial dalam penelitian karena tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Secara umum ada empat teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, serta dokumentasi menurut Sugiyono (2010, p.222).

Observasi diklasifikasikan menjadi tiga yaitu: observasi partisipatif, observasi terus terang dan tersamar, serta observasi tak terstruktur. Pada perancangan ini penulis melakukan observasi terus terang dan tersamar. Observasi ini dalam pengumpulan datanya dilakukan

secara terus terang dengan adanya kunjungan langsung ke Toko Sido Mukti dan menyatakan bahwa sedang mengadakan suatu penelitian. Dengan demikian, pihak Toko Sido Mukti menyadari secara penuh sejak permulaan hingga akhir observasi. Dengan observasi ini, penulis memperoleh pandangan secara menyeluruh mengenai perusahaan, memperoleh pengalaman secara langsung, mengungkap hal-hal yang selama ini kurang disadari orang disekitarnya karena sudah terbiasa, mematahkan atau memperkuat suatu persepsi yang didapat sebelumnya, serta merasakan situasi langsung di lapangan. Observasi yang dilakukan meliputi kondisi lokasi dan kegiatan yang berlangsung, serta produk yang diperdagangkan.

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi melalui proses tanya jawab dan dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan untuk mengetahui hal-hal mendalam dari sebuah permasalahan yang hendak diteliti. Wawancara sendiri terbagi dalam tiga macam, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semiterstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.

Penulis menggunakan teknik wawancara terstruktur. Adapun teknik ini digunakan karena penulis telah mengetahui mengenai jenis informasi yang diperlukan. Penulis telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis beserta alternatif jawaban. Perangkat yang digunakan dalam proses wawancara ini adalah smartphone yang berfungsi sebagai recorder untuk kemudian dimanfaatkan. Wawancara yang dilakukan meliputi profil perusahaan, kegiatan yang berlangsung, serta produk yang diperdagangkan. Narasumber dari proses wawancara ini adalah pemilik dari Toko Sido Mukti.

Dokumen pada hakikatnya merupakan sebuah catatan atas suatu hal yang sudah terjadi di masa lampau. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya dari seseorang. Hal yang perlu dicermati dari sebuah dokumen adalah tidak semua dokumen memiliki kredibilitas yang tinggi. Dalam hal ini ada beberapa jenis dokumen yang tidak mencerminkan keadaan aslinya karena memiliki tujuan tertentu. Penulis dalam perancangan karya komunikasi visual ini menggunakan foto serta rekaman suara sebagai bentuk dokumentasi atas pengumpulan data yang telah dilakukan. Dokumentasi yang dilakukan meliputi kondisi lokasi, kegiatan yang berlangsung, serta produk yang diperdagangkan.

Analisis data merupakan sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan ketika wawancara, melakukan pencatatan di lapangan, serta dokumentasi dengan mengorganisasikan data dalam kategori, mendeskripsikan dalam unit-unit, menyusun sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih hal-hal yang penting dan akan dipelajari, serta membuat kesimpulan agar menjadi lebih mudah dipahami. Proses analisis data dilakukan selama proses pengumpulan data dan setelah selesai pengumpulan data, namun pada kenyataannya proses pengumpulan data akan lebih panjang dari setelah pengumpulan data menurut Sugiyono (2010).

Analisis pemasaran yang telah dilakukan perlu didukung dengan metode lainnya. Salah satu metode yang paling mudah dan seringkali dilakukan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan penilaian ulang atau peninjauan akan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan atau peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yaitu:

- a) Kekuatan yang dimiliki Toko Sido Mukti yang pertama adalah memiliki nama besar di kalangan penikmat kopi. Kedua adalah konsistensi dari cita rasa produk yang dihasilkan. Ketiga adalah ketersediaan barang yang kontinyu untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik dengan jumlah pembelian sedikit hingga banyak.
- b) Kelemahan dari Toko Sido Mukti yang pertama adalah hanya mengandalkan nama besar toko dalam menjaring konsumen. Kedua adalah kurang mengikuti perkembangan media promosi, selama ini media promosi yang digunakan hanya iklan radio serta wartawan yang meliput dari stasiun televisi lokal atau pemilik blog di internet. Ketiga adalah hingga saat ini Toko Sido Mukti belum mengetahui secara pasti ke mana arah media promosi yang akan mereka gunakan ke depannya.
- c) Peluang dari Toko Sido Mukti yang pertama adalah dengan penggunaan media promosi secara optimal, maka efektifitas promosinya diharapkan akan menunjang penjualan dibandingkan hanya mengandalkan nama besar yang telah dibangun

sebelumnya. Kedua adalah peluang untuk melebarkan lini produk yang dijual, dari selama ini hanya biji kopi dan bubuk kopi menjadi kopi seduh yang bisa langsung dikonsumsi.

- d) Ancaman dari Toko Sido Mukti yang pertama adalah kompetitor yang menjual produk sejenis dan inovasi-inovasi yang lebih mampu diterima oleh masyarakat luas. Kedua adalah kompetitor yang membangun kekuatan brand mereka menggunakan media promosi yang mengikuti perkembangan zaman.

Maka dari analisis SWOT yang telah dilakukan, bisa ditarik kesimpulan bahwa dari strategi PE-KU diharapkan agar peluang Toko Sido Mukti yaitu dalam ranah penggunaan media promosi yang belum dilakukan bisa segera dilakukan agar mampu menjadi salah satu media untuk menarik pelanggan dan semakin mengembangkan usahanya. Dari pengembangan peluang ini bisa membuka poin baru dari segi kekuatan disamping mengandalkan nama besar dari Toko Sido Mukti dan konsistensi produk yang dihasilkan.

Kedua adalah dari strategi PE-LEM, peluang yang sudah dikembangkan menjadi kekuatan tersebut ditambah kekuatan awal dari Toko Sido Mukti ini diharapkan mampu mengatasi atau menutupi kelemahan dari Toko Sido Mukti, yaitu kurangnya keaktifan dalam menjemput bola (mencari konsumen).

Ketiga adalah dari strategi A-KU, ancaman yang didapatkan muncul dari kompetitor yang sudah merancang dan bahkan memiliki inovasi-inovasi yang lebih menarik dibandingkan dari Toko Sido Mukti sendiri. Ancaman ini apabila dimanajemen dengan baik oleh Toko Sido Mukti dengan penerapan inovasi-inovasi baru yang salah satunya adalah perancangan media promosi maka akan menjadi sebuah motivasi agar toko menjadi semakin baik ke depannya. Inovasi inilah yang kemudian menjadi kekuatan baru bagi Toko Sido Mukti.

Karena sifat dari penggunaan media promosi lebih mengarah kepada usaha mencari konsumen dibandingkan upaya menunggu konsumen datang. Apabila kelemahan tersebut tidak diupayakan untuk segera diatasi, maka yang dikhawatirkan ditinjau dari strategi A-LEM adalah timbulnya ancaman dari para kompetitor. Kompetitor yang dimaksudkan di sini adalah kompetitor dari usaha-usaha yang sejenis yaitu pedagang bubuk kopi yang merangkap proses *roasting* dan *grinding*.

Dari hasil analisis ini bisa diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancamannya dan kemudian secara sederhana mampu disimpulkan urgensi atau kepentingan permasalahan sehingga diadakan perancangan komunikasi visual periklanan. Adapun penyusunan kesimpulan analisis SWOT ini dijabarkan dalam matriks Pakal yang terdiri atas:

Dari penjabaran SWOT di atas, maka diharapkan agar peluang yang ada mampu direncanakan dan dipraktekkan menjadi suatu kekuatan Toko Sido Mukti yang berguna untuk menutupi atau mengatasi kelemahan yang ada. Hendaknya ancaman yang ada juga disikapi dengan mengantisipasinya. Tujuan yang ingin dicapai adalah menambah kekuatan serta meminimalisir sebaik mungkin kelemahan yang ada.

Prosedur perancangan yang diterapkan dalam perancangan komunikasi visual periklanan ini memiliki tujuan untuk menetapkan tujuan pemasaran, strategi pemasaran, tujuan promosi, strategi promosi, tujuan periklanan, dan strategi periklanan yang akan digunakan sebagai acuan. Selanjutnya prosedur perancangan ini juga berguna untuk mengidentifikasi dan menulis kembali data yang diperoleh secara sistematis, membuat analisis data, serta mampu menetapkan sintesis (kebijakan media, kebijakan kreatif, dan kebijakan tata desain) sebagai dasar dari perancangan menurut Sanyoto (2006).



Gambar 1. Pola Dasar Perancangan Sadjiman Ebdy Sanyoto  
Sumber: Sanyoto (2006)

### 3. Hasil dan Pembahasan

Ditinjau dari data-data yang telah didapatkan sebelumnya, maka didapatkan sintesis data dari perancangan sebagai berikut:

#### 1) Tujuan Promosi

Tujuan dari adanya promosi dengan media-media promosi yang akan dirancang adalah untuk membuat adanya suatu inovasi baru dalam penjualan produk di Toko Sido Mukti dari yang sebelumnya hanya menunggu bola (menunggu datangnya konsumen) menjadi lebih aktif yaitu menjemput konsumen. Diharapkan Toko Sido Mukti akan menjadi semakin berkembang dalam segi penjualan setelah diterapkannya media promosi ini.

#### 2) Strategi Promosi

Strategi promosi yang digunakan adalah perancangan media promosi menggunakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat pada saat ini. Penggunaan media sosial ini diharapkan agar mampu meningkatkan efektivitas promosi. Disamping penggunaan media sosial, maka juga akan digunakan media pendukung berupa media cetak. Media cetak ini bermanfaat untuk mempermudah penyebaran informasi atau promosi bagi masyarakat yang tidak aktif atau bahkan tidak menggunakan media sosial.

#### 3.1 Perencanaan Media

Setelah mengetahui permasalahan yang muncul pada latar belakang masalah perancangan, maka selanjutnya akan diambil keputusan yang telah melalui beberapa pertimbangan. Pada perancangan tugas akhir ini, permasalahan utama yang didapatkan adalah kurangnya promosi pada Toko Sido Mukti yang mengakibatkan sebagian besar konsumen merupakan konsumen lama ataupun masyarakat sekitar dan masyarakat lokal Kota Malang. Maka dari itu, setelah melalui pertimbangan mengenai media promosi yang sesuai, media promosi yang menjadi prioritas utama perancangan adalah penggunaan dan penataan media sosial. Dalam kasus ini, media sosial yang hendak digunakan adalah Instagram. Sebagai media promosi pendukung lainnya, maka akan dirancang pula media promosi cetak, seperti kartu nama, brosur, papan identitas toko, serta berbagai jenis *merchandise*: baju, apron, serta gelas. Pemilihan ketiga *merchandise* tersebut bertujuan untuk semakin menguatkan *brand value* serta kesan profesional Toko Sido Mukti di mata konsumen.

Pemilihan penggunaan media sosial Instagram ini berdasarkan data bahwa media sosial ini menempati peringkat teratas dari segi pertumbuhan pengguna aktif, dan diharapkan akan menjaring lebih banyak calon konsumen darinya. Per Juni 2018, pertumbuhannya mencapai 5% yang berada jauh di atas kompetitornya seperti Facebook yang hanya 3,14% (Bohang, 2018). Usia pengguna Instagram juga sangat beragam, yaitu 59% usia 18-24 tahun,

30% usia 25-34 tahun, dan lainnya adalah pengguna dengan usia 35-44 tahun (Riana, 2016). Sedangkan media promosi cetak digunakan untuk calon konsumen yang tidak terjangkau oleh media sosial. Penggunaan media promosi cetak juga beragam, bisa ditempatkan di pusat keramaian atau bahkan di Toko Sido Mukti sendiri sebagai sarana pengenalan toko mereka.

### 3.2 Perencanaan Kreatif

Tahap pertama yang dilakukan adalah menetapkan konsep perancangan. Berdasarkan nilai-nilai yang diutamakan oleh pemilik Toko Sido Mukti serta hasil pengamatan yang dilakukan penulis, nilai yang hendak diangkat adalah nilai keaslian. Nilai keaslian diangkat berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan bahwa Toko Sido Mukti sangat mempertahankan keasliannya dari dahulu hingga saat ini yang ditunjukkan oleh situasi di toko meskipun pernah mengalami adanya renovasi serta tidak adanya modifikasi atau perubahan racikan kopi yang dijual.

Konsep dari perancangan media sosial Toko Sido Mukti adalah menampilkan informasi mengenai dunia kopi, khususnya di daerah Indonesia, mengenalkan Toko Kopi Sido Mukti, serta memperkenalkan produk apa saja yang mereka produksi dan jual, ucapan ketika ada hari raya keagamaan atau momen-momen tertentu, serta pengumuman promo produk. Konsep tersebut juga berlaku untuk media promosi cetak yang akan dirancang.

### 3.3 Perencanaan Tata Desain

Dari segi tata desain, maka konsep perancangan yang hendak dilakukan adalah membuat desain media promosi yang bertema vintage dilihat dari penggunaan tone warna, tekstur kertas yang diaplikasikan, serta teknik ilustrasi menggunakan *crosshatch* atau teknik ilustrasi menggunakan garis sebagai pengisinya. Teknik ilustrasi *crosshatch* ini sendiri lazim digunakan pada media-media zaman dahulu.

Bagian yang akan menjadi latar belakang dari setiap media promosi baik media sosial maupun media cetak adalah tekstur kertas lama, yang didukung dengan penempatan ilustrasi yang disesuaikan dengan cerita atau pesan yang hendak disampaikan, logo Toko Sido Mukti, serta penambahan teks apabila diperlukan. Tata desain pada media sosial akan terdapat unggahan tunggal serta unggahan yang tersambung dalam tiga bagian. Tema ini dalam kaitannya dengan Toko Sido Mukti adalah untuk mempertahankan serta menonjolkan bahwa Toko Sido Mukti merupakan toko yang telah beroperasi dalam jangka waktu yang panjang.

### 3.4 Konten Media Sosial Instagram Toko Sido Mukti

Pada perancangan konten media sosial ini, terdapat lima tahap *layout* yang dilalui, yaitu:

#### 1) *Thumbnail layout*

*Thumbnail layout* ini berfungsi sebagai gambaran dasar mengenai konten yang hendak ditampilkan, bagaimana penataan yang diinginkan, beserta urutan pengunggahan konten ke Instagram nantinya. Pada perancangan ini, penulis hendak mendesain konten yang mengangkat informasi berupa fun fact, konten harian, konten hari besar di Indonesia, serta video seputar dunia kopi.

#### 2) *Rough layout*

*Rough layout* dalam perancangan ini merupakan suatu bentuk sketsa yang dikerjakan secara manual dan kemudian akan digunakan sebagai acuan atau bahan proses digital. Teknik ilustrasi yang digunakan pada semua ilustrasi ini adalah *crosshatch* atau teknik yang menggunakan garis secara berulang-ulang untuk menggambarkan suatu objek.

#### 3) *Comprehensive layout*

*Comprehensive layout* dalam perancangan ini merupakan suatu langkah awal dalam proses digitalisasi desain manual yang telah dibuat sebelumnya pada tahap *rough layout*. Tahap *comprehensive layout* dimulai dengan proses pemindaian masing-masing gambar dengan scanner yang kemudian dilanjutkan dengan proses pemotongan gambar sesuai dengan kebutuhan.

#### 4) *Final layout*

*Final layout* merupakan tahap terakhir sebelum desain diunggah ke media sosial Instagram. *Final layout* didapatkan setelah melalui proses *editing* dari ilustrasi yang telah dipindai dan dipotong sebelumnya pada proses *comprehensive layout*. Proses *editing* yang dilakukan meliputi penambahan logo Toko Sido Mukti di sisi kiri bawah pada setiap baris desain, penambahan teks, perubahan warna yang diperlukan, penambahan efek-efek agar objek satu sama lain menyatu, serta penambahan background yang menyerupai kertas kuno. Penempatan logo Toko Sido Mukti di dalam setiap baris unggahan bertujuan sebagai penerapan identitas bahwa desain tersebut khusus ditujukan dan digunakan hanya untuk Toko Sido Mukti. Penambahan teks juga cukup banyak dilakukan untuk memberikan informasi-informasi singkat mengenai hal apa yang ingin disampaikan dalam setiap unggahan. Jenis *font* yang digunakan adalah Batang dengan variasi ukuran mulai dari enam point. Berikut adalah *final layout* untuk konten *fun fact*.



Gambar 2. *Final layout* 1  
Sumber: Data Penulis



Gambar 3. *Final layout* 2  
Sumber: Data Penulis



Gambar 4. *Final layout* 3  
Sumber: Data Penulis



Gambar 5. *Final layout* 4  
Sumber: Data Penulis





Gambar 6. *Final layout 5*  
Sumber: Data Penulis



Gambar 7. *Final layout 6*  
Sumber: Data Penulis



Gambar 8. *Final layout 7*  
Sumber: Data Penulis



Gambar 9. *Final layout 8*  
Sumber: Data Penulis



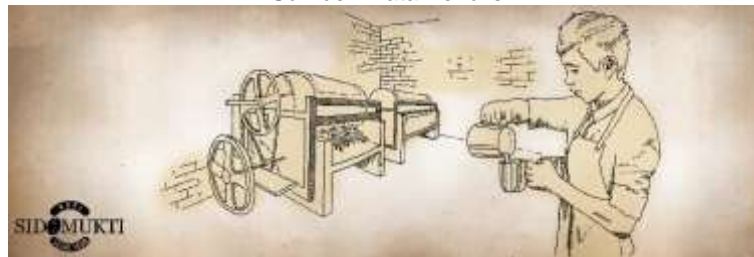
Gambar 10. *Final layout 9*  
Sumber: Data Penulis





Gambar 11. *Final layout 10*

Sumber: Data Penulis



Gambar 12. *Final layout 11*

Sumber: Data Penulis



Gambar 13. *Final layout 12*

Sumber: Data Penulis

Berikut adalah *final layout* untuk konten hari besar di Indonesia:



Gambar 14. *Final layout* hari besar di Indonesia

Sumber: Data Penulis

Berikut adalah *final layout* dari konten harian:



Gambar 15. *Final layout* konten harian  
Sumber: Data Penulis

#### 5) Konten video

Dalam perancangan media sosial Toko Sido Mukti juga terdapat video yang memuat konten mengenai lingkungan di Toko Sido Mukti dan sekitarnya, produk-produk dan suasana toko, serta video mengenai budaya kopi yang seringkali dijumpai dari masa ke masa. Setiap video memiliki durasi antara 25 detik hingga 40 detik. Dibagian akhir video diberikan logo Toko Sido Mukti sebagai identitas.



Gambar 16. *Thumbnail video* lingkungan Toko Sido Mukti  
Sumber: Data Penulis



Gambar 17. *Thumbnail video* produk dan suasana Toko Sido Mukti  
Sumber: Data Penulis



Gambar 18. *Thumbnail video* budaya kopi  
Sumber: Data Penulis

#### 6) *Finish design*

Finish design merupakan tahap akhir dalam perancangan desain untuk media sosial Instagram Toko Sido Mukti. Pada tahap ini, masing-masing gambar akan dipotong menjadi tiga bagian yang ukurannya menyesuaikan dengan layout standar Instagram.



Gambar 19. *Finish design* Instagram Toko Sido Mukti

Sumber: Data Penulis

### 3.5 Media Cetak Toko Sido Mukti

#### 3.5.1 Kartu Nama

Kartu nama yang didesain untuk Toko Sido Mukti memiliki desain pada satu sisi dengan konten utama berupa logo Toko Sido Mukti dan identitas alamat dan nomor telepon. Nama pemilik tidak dicantumkan berdasarkan permintaan pribadi dari pihak Toko Sido Mukti. Ukuran dari kartu nama ini sendiri adalah 90 x 55 mm dengan posisi *landscape*.





Gambar 20. Kartu nama Toko Sido Mukti  
Sumber: Data Penulis

### 3.5.2 Brosur

Brosur yang didesain untuk Toko Sido Mukti memiliki konten berupa ilustrasi peta dunia dengan jalur pelayaran penyebaran tanaman kopi, ilustrasi petani kopi pada bagian bawah, identitas perusahaan berupa logo, alamat, kontak beserta jenis-jenis produk yang ditawarkan, serta fakta peringkat Indonesia dalam bidang produksi kopi ditingkat internasional. Ukuran kertas yang digunakan adalah 99 x 210 mm.



Gambar 21. Brosur Toko Sido Mukti  
Sumber: Data Penulis

### 3.5.3 Poster Toko Sido Mukti

Poster yang didesain untuk Toko Sido Mukti ada tiga desain dan akan digunakan sebagai pajangan dinding yang dipasang dalam pigura. Setiap desainnya ditujukan untuk memberikan informasi sekaligus mengedukasi siapa saja yang datang ke Toko Sido Mukti seputar dunia kopi. Ukuran yang digunakan oleh masing-masing poster adalah kertas A3.



Gambar 22. Poster Toko Sido Mukti  
Sumber: Data Penulis

Ketiga poster di atas memiliki tema desain yang serupa dengan media-media promosi lainnya yang telah dirancang untuk Toko Sido Mukti, yaitu bertema vintage. Konten utamanya adalah ilustrasi *cross hatching* diikuti dengan judul dan informasi pendukung, dan pada bagian bawah dicantumkan identitas perusahaan berupa logo Toko Sido Mukti, alamat, serta kontak yang dapat dihubungi.



### 3.5.4 Merchandise

Merchandise yang akan digunakan untuk Toko Sido Mukti adalah gelas dan stiker. Untuk gelas, bahan yang digunakan adalah keramik berwarna putih dengan sablon logo Toko Sido Mukti pada bagian sampingnya, sedangkan untuk stiker akan menggunakan *cutting sticker* logo Toko Sido Mukti. Untuk stiker akan dibuat dalam versi warna hitam dan warna kuning. Ukuran stiker yang digunakan adalah 95 x 45 mm.



Gambar 23. Merchandise gelas  
Sumber: Data Penulis



Gambar 24. Merchandise cutting sticker  
Sumber: Data Penulis

### 3.5.5 Pakaian Pegawai Toko Sido Mukti

Pakaian juga menjadi salah satu unsur yang kedepannya juga akan diperhatikan oleh Toko Sido Mukti dan akan diseragamkan. Setelan pakaian yang digunakan adalah penggunaan apron berwarna coklat mocca dengan logo Toko Sido Mukti pada bagian depan, baju polo polos berwarna hitam, topi fedora berwarna coklat tua, serta celana panjang bebas. Untuk desain polo dibiarkan polos karena akan tertutupi oleh apron sekaligus menekan biaya produksi.



Gambar 25. Apron, Polo, dan Topi Toko Sido Mukti  
Sumber: Data Penulis

### 3.5.6 Daftar Produk Toko Sido Mukti

Tujuan perancangan daftar produk Toko Sido Mukti adalah untuk mempermudah konsumen terlebih disaat jam-jam sibuk agar mengetahui produk kopi apa saja yang dijual oleh Toko Sido Mukti. Sehingga konsumen dapat menunggu antrian sekaligus memilih produk yang akan dibeli, hal ini akan berdampak pada kelancaran dan kecepatan dalam transaksi jual beli di Toko Sido Mukti. Peletakan daftar produk ini adalah di etalase toko.



Gambar 28. Daftar produk Toko Sido Mukti  
Sumber: Data Penulis

### 3.5.7 X-Banner

*X-banner* didesain dengan ilustrasi logo Toko Sido Mukti pada bagian tengah atas dan tanpa dilengkapi identitas pendukung lain seperti alamat dan kontak. Hal ini diterapkan karena pemasangan *x-banner* adalah di area toko atau booth dan calon konsumen atau orang yang melihat bisa langsung mendapatkan infonya didekat *x-banner* tersebut berada. Kemudian

pada bagian tengah halaman terdapat quote seputar dunia kopi dan diikuti ilustrasi peta Indonesia serta petani kopi lokal pada bagian bawah *x-banner*.



Gambar 29. X-Banner Toko Sido Mukti  
Sumber: Data Penulis

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Mengikuti perkembangan yang ada merupakan salah satu cara perusahaan untuk dapat menjaga kelangsungan usahanya karena peluang adanya kompetitor dari usaha yang sejenis. Perusahaan harus mengikutinya dengan memperbaiki diri, tidak hanya terkait sistem operasionalnya ataupun jenis usaha yang dijalankan. Namun bisa melalui konsistensi yang terjaga. Perusahaan sebaiknya memiliki identitas yang mampu membuat citra baik bagi calon konsumen dan konsumen. Identitas utama dan seringkali dilihat dari sebuah perusahaan adalah logo dan nama perusahaan. Nama yang mudah dibaca dan mudah diingat, serta logo yang mampu mencerminkan semangat dan di bidang apa perusahaan tersebut bergerak. Setelah memiliki kedua hal tersebut, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah menjaga konsistensinya, baik dari proporsi, ukuran, warna, hingga penempatan. Sebuah perusahaan yang tidak konsisten dalam mengaplikasikan identitasnya akan terlihat kurang kompeten di dalam menjalankan usahanya.

Banyak perusahaan yang memanfaatkan kemudahan teknologi informasi demi keuntungan bisnis mereka. Sebuah perusahaan yang kurang gencar dalam melakukan promosi perusahaannya maka dapat tertinggal dari kompetitornya. Karena pada dasarnya, kompetitor akan mencari setiap kelemahan yang ada pada perusahaan sejenis. Maka dari itu, penulis membuat rancangan media promosi untuk Toko Sido Mukti dalam mempromosikan produknya. Media cetak dan media digital digunakan berdasarkan pertimbangan bahwa pada saat ini masih ada orang yang belum bisa mengakses media digital. Sedangkan dengan adanya media cetak, diharapkan ini mampu mencakup berbagai segmen target konsumen.

Bagi peneliti-perancang selanjutnya yang mungkin mengambil tema atau objek yang sama, yakni Toko Sido Mukti agar mampu mendapatkan dan menangkap nilai-nilai yang ingin diangkat dan dipertahankan oleh perusahaan. Diharapkan perancangan-perancangan selanjutnya masih memiliki tema yang sama dengan tujuan agar menjaga identitas perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya dan mampu menelusuri serta mengangkat lebih jauh dari segi sejarah. Bagi Toko Sido Mukti sendiri, diharapkan agar mampu memanfaatkan setiap hasil perancangan desain tugas akhir yang dirancang oleh mahasiswa untuk kemajuan perusahaan ke depannya serta menjaga konsistensi dari identitas yang sudah ada demi menjaga image perusahaan. Demikian saran beserta kesimpulan yang dapat diberikan, penulis berharap dengan kesimpulan dan saran tersebut dapat menjadi sebuah acuan bagi pihak-pihak terkait agar menjadi lebih baik dan berkembang ke depannya. Dari segi konten media sosial Instagram yang telah dirancang sebelumnya, maka yang perlu untuk dikembangkan lebih lanjut adalah konten dalam format video, karena dalam perancangan ini fokus utamanya lebih kepada ilustrasi dan foto.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bohang, Fatimah Kartini. 2018. Juni 2018, Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Miliar [Online] available at <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar> [Accessed 4 Juli 2019].
- Gumiwang, Ringkang. 2018. Ramai-Ramai Merambah Bisnis Kedai Kopi. Tirto.id [Online] available at <https://tirto.id/ramai-ramai-merambah-bisnis-kedai-kopi-cHPS> [Accessed 3 Januari 2019].
- Hartarto, Airlangga. 2018. Making Indonesia 4.0: Strategi RI Masuki Revolusi Industri ke-4. Kemenperin.go.id [Online] available at <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18967/Making-Indonesia-4.0:-Strategi-RI-Masuki-Revolusi-Industri-Ke-4> [Accessed 3 Januari 2019].
- Riana, Friski. 2016. Pengguna Instagram di Indonesia Anak Muda Mapan, Terpelajar [Online] available at <https://nasional.tempo.co/read/736014/pengguna-instagram-di-indonesia-anak-muda-mapan-terpelajar/full&view=ok> [Accessed 4 Juli 2019].
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta, Indonesia: Dimensi Press.
- Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.