

**PERANCANGAN PROMOSI *CAFE* SARANG GAGAK MELALUI MEDIA
LUAR RUANG**

JURNAL



Oleh

**LEON YANSEN
03710/2008**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2016**

Wisuda Periode September 2016

PERANCANGAN / **PERSETUJUAN PEMBIMBING** / MELALUI MEDIA
LUAR RUANG

Perancangan Promosi Cafe Sarang Gagak Melalui Media Luar Ruang

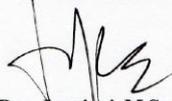
Jurusan Seni Rupa
FBS Universitas Pagar Padang
Email : leonyansen07@gmail.com

Leon Yansen
03710 / 2008

Artikel ini disusun berdasarkan Laporan Karya Akhir
"Perancangan Promosi Cafe Sarang Gagak Melalui Media Luar
Ruang" untuk persyaratan wisuda periode September 2016 yang
telah diperiksa dan disetujui oleh kedua Dosen Pembimbing.

Padang, Agustus 2016

Dosen Pembimbing I



Dra. Jupriani, M.Sn
NIP :19631008.199003.2.003

Dosen Pembimbing II



Drs. Suib Awrus, M.Pd
NIP.19591212.198602.1.001

1. Widyadarmas (2016) Laporan Karya Akhir Pada Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode September 2016.
2. Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Pagar Padang
3. Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Pagar Padang

PERANCANGAN PROMOSI *CAFE* SARANG GAGAK MELALUI MEDIA LUAR RUANG

Leon Yansen¹, Dra. Jupriani, M.Sn², Drs. Suib Awrus, M.Pd³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Seni Rupa
FBS Universitas Negeri Padang
Email : leonyansenbb26@gmail.com

ABSTRAK

Pada saat ini *cafe* merupakan salah satu bisnis yang sangat tinggi peminatnya, terlihat dari kebiasaan dari anak-anak muda pada saat ini yang suka *Hangout*, yaitu berkumpul untuk sekedar bercerita di *cafe*, dengan munculnya kebiasaan ini maka *cafe* menjadi salah satu tempat favorit bagi anak muda untuk bersosialisasi.

Cafe Sarang gagak sendiri berdiri, untuk memfasilitasi sosial dari anak muda, sebagai tempat berkumpul dan beristirahat, *cafe* sarang gagak mempunyai tempat yang strategis berada di tepi jalan raya, dan di samping talago, suasana talago tersebut banyak dinikmati orang sebagai tempat menikmati alam karena indahnya pemandangan yang berada di *cafe* tersebut. Akan tetapi untuk mengenalkan hal tersebut *cafe* sarang gagak membutuhkan sebuah promosi.

Dari analisa tersebut penulis menemukan bahwa salah satu media yang sangat baik dan efektif adalah baliho, karena baliho media *outdoor* yang sangat besar yang bisa menarik perhatian dari *target audien*, dan dirasa sangat cocok dengan strategis tempat yang dimiliki oleh *cafe* sarang gagak tersebut. Dengan menggunakan metode analisis SWOT Media pendukung yang digunakan adalah *x-banner*, buku menu, gantungan kunci, stiker, kartu nama, *chain flag* dan *paper cup*.

Dengan selesainya perancangan promosi *cafe* sarang gagak ini, di harapkan memberikan penambahan pengunjung terhadap *cafe* tersebut.

Kata Kunci : *Cafe*, Promosi, Baliho

1 Mahasiswa penulis Laporan Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode September 2016
2 Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang
3 Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

ABSTRACT

At the time of this cafe is one of the business is very high demand, seen from the habits of young people today who like Hangout, .yaitu gathered to just talk in the cafe, with the advent of this habit, the cafe became one of the favorite places for children young to socialize.

Cafe nest crow's own stand, to facilitate social of young people, as a place to gather and relax, cafe crow's nest has a strategic place to be on the highway, and in addition Talago, atmosphere Talago those enjoyed by people as a place to enjoy nature because of the beautiful scenery who was in the cafe. But to introduce this cafe crow's nest requires a promotion.

From this analysis, the authors found that one medium that is very good and effective are billboards, because billboard huge outdoor media that could attract the attention of the target audience, and is considered an excellent fit with the strategic areas owned by the crow's nest cafe. By using SWOT analysis method Media support used is the x-banner, menu books, key chains, stickers, cards, flags and paper cup chain.

With the completion of the design of this crow's nest cafe promotion, expected to provide penambahan visitors to the cafe.

Keyword: Cafe, Promosi, Baliho

A. Pendahuluan

Dewasa ini anak muda dan *nongkrong* menjadi dua hal yang saling melekat. Kebiasaan anak muda yang sering *nongkrong* di *cafe* , membuat suatu gaya hidup atau *trend* dimasa kini. Di kota-kota besar *cafe* bukanlah tempat yang baru, karena dalam perkembangannya *cafe* yang dulu dianggap sebagai tempat pergaulan yang mewah, namun kini telah menjamur dan memiliki pangsa pasar untuk kelas menengah bawah. Sekarang ini banyak orang yang mendirikan *cafe* bukan hanya di kota-kota besar, tapi juga di kota-kota kecil.

Cafe berasal dari bahasa Prancis, arti secara harafiah adalah (minuman) kopi. *Cafe* kemudian diartikan sebagai tempat yang dapat

menikmati menu yang tidak hanya kopi, tetapi juga minuman atau makanan lainnya. *Cafe* juga dapat diartikan sebagai restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman. (Diakses dari <http://id.wikipedia.org/kafe>, diakses 12 September 2015).

Saat ini sudah banyak *cafe -cafe* yang bermunculan, begitu juga di kota Koto Baru Kab. Agam. Menawarkan berbagai macam menu andalan, desain-desain interior yang menarik, fasilitas-fasilitas yang disediakan diharapkan akan menarik *target audience* atau para konsumennya untuk datang ke *cafe -cafe* tersebut. Salah satunya yaitu *cafe* Sarang Gagak.

Cafe Sarang Gagak merupakan *cafe* yang ada di Koto Baru Kab. Agam yang berdiri pada tanggal 23 November 2014. *Cafe* Sarang Gagak ini dipimpin oleh bapak Ted Ramnes. *Cafe* sarang gagak memiliki empat orang *waiter* dan satu orang manager.

Pemilik menjelaskan bahwa Sarang Gagak diambil menjadi nama *cafe*, konsep ini merupakan pendapat *owner* karena filosofi dari makna burung gagak itu sendiri. Burung gagak memiliki jiwa sosial yang baik. Terbukti dengan sifat burung gagak yang selalu mencari makanan secara berkelompok dan terorganisasi. Dalam kelompoknya burung gagak juga tidak segan-segan saling berbagi makanan. Burung gagak memiliki tingkat solidaritas yang tinggi. Hal ini terbukti ketika satu burung gagak terluka maka gagak yang lain akan datang membantu, bahkan terkadang bisa mencapai puluhan gagak yang berkumpul untuk menolongnya. Berdasarkan filosofi tersebut, bapak Ted Ramnes selaku *owner* berharap dengan hadirnya *cafe* Sarang Gagak ini

mampu mengangkat solidaritas masyarakat Agam dan menjadikan *Café Sarang Gagak* menjadi tujuan utama pengunjung untuk *nongkrong*, diskusi atau sekedar silaturahmi.

Tidak hanya *Sarang Gagak*, adanya *cafe* sejenis yang ada di kota Koto Baru Kabupaten Agam seperti *cafe Bedudal* sebagai kompetitor. Menurut Bapak Ted Ramnes (pemilik *cafe*) beranggapan kompetitor itu diperlukan sebagai motivasi dalam membangun usaha. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik memilih *cafe Sarang Gagak* untuk dipromosikan dan membangun citra kepada para konsumen atau *target audience* bahwa *Sarang Gagak* merupakan *cafe* dengan menyajikan menu-menu yang variatif serta desain interior yang menarik. Salah satu hal yang ingin ditonjolkan dari *cafe Sarang Gagak* ini adalah ingin memperkenalkan wisata Talago yang ada disekitaran *cafe Sarang Gagak* ini. Dengan alam, seni, dan budaya. *Cafe Sarang Gagak* dapat menjadi tujuan pertama bagi anak muda atau pun wisatawan yang hendak berkunjung di sekitaran daerah Koto Baru kab. Agam.

Hasil wawancara (7 Juni 2015) dengan pemilik *cafe* Ted ramnes mengatakan tidak ada promosi khusus yang dilakukan, seperti promosi dengan penggunaan media cetak maupun elektronik. Promosi dilakukan hanya dengan memanfaatkan pertemanan dan pergaulan saja, dengan cara memberitahukan dari satu teman keteman lainnya. Baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung.

Cafe Sarang Gagak merupakan sebuah *cafe* yang memiliki keunikan beda dari pada *cafe* pada umumnya. Dengan menyusun konsep seni, *cafe*

Sarang Gagak banyak didatangi oleh seniman lokal maupun nasional. Di *cafe* Sarang Gagak ini, sering penulis lihat berbagai macam kegiatan seni, salah satunya yang selalu diadakan minimal satu kali dalam sebulan adalah pameran karya seni. *Cafe* Sarang Gagak hadir sebagai fasilitator dan mampu memberikan kuliner bagi para tamu maupun bagi seniman yang hendak melakukan aktivitas seni di *cafe* Sarang Gagak.

Berdasarkan fakta diatas penulis tertarik mengangkat promosi *cafe* Sarang Gagak kedalam perancangan karya akhir. Kebutuhan media promosi dari hasil wawancara adalah berupa media luar ruang yang disesuaikan dengan kebutuhan *owner*, pilihan penulis tetapkan dengan menggunakan media baliho.

Dalam perancangan ini media utama yang akan penulis gunakan adalah *baliho*. Menggunakan *baliho* sebagai media utama karena baliho faktor efisiensi dan efektifitas. Mengingat *cafe* Sarang Gagak ini terletak didaerah perlintasan menuju Kota Bukittinggi. Melalui baliho, setiap pengendara yang melewati jalur ini akan mendapat informasi visual dan merasa perlu untuk singgah ke *cafe* Sarang Gagak. Media baliho sebagai media utama bersifat permanen dan dalam perancangan promosi *cafe* Sarang Gagak ini juga didukung oleh media pendukung, seperti daftar menu, *paper cup*, gantungan kunci, stiker, kartu nama, *x-banner*, *flagchain* dan umbul-umbul.

Oleh karena itu penulis mengajukan judul karya akhir sebagai berikut:
Perancangan Promosi *Café* Sarang Gagak Melalui Media Luar Ruang.

B. Pembahasan

Dari rumusan masalah yang didapatkan, maka tujuan perancangannya adalah perancangan promosi *cafe* Sarang Gagak dengan media *baliho* ini yaitu merancang promosi *cafe* Sarang Gagak melalui media *baliho* sebagai media utama yang efektif dan efisien.

C. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan terlebih dahulu mencari data primer yang didapat dari hasil wawancara kepada owner dan observasi lapangan yang bertujuan untuk melihat langsung keadaan, suasana, dan kondisi fisik *café* tersebut.

D. Analisis Data

Pada proses “**Perancangan Promosi Cafe Sarang Gagak Melalui Media Luar Ruang**” digunakan metode analisis SWOT. Metode SWOT, yaitu analisis yang membahas tentang *strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman). Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal.

Analisis SWOT diperlukan untuk menilai dan menilai ulang (*reevaluasi*) suatu hal yang ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil (Sarwono dan Lubis, 2007:18).

Dalam perancangan promosi *cafe* Sarang Gagak dalam media visual, dalam hal ini adalah *baliho*, penulis menggunakan metode analisis data dengan teori SWOT karena untuk sebuah promosi analisis metode SWOT ini lebih tepat digunakan. Analisa SWOT dalam media visual yaitu:

1. Kekuatan (*strenght*)

Kekuatan dari *baliho* ini yaitu mempunyai jangkauan akses yang luas, media yang tidak pernah berhenti beroperasi, dapat menampilkan tampilan visual yang menarik dan interaktif.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan dari *baliho* ini yaitu jarak pandang bagi para pengemudi yang melintasi jalanan utama menuju Bukittinggi.

3. Peluang (*Oppurtunity*)

Peluang yang didapatkan melalui *baliho* yaitu karena jangkauannya yang luas maka informasi yang ingin disampaikan akan lebih banyak tersebar menuju *target audience*.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang dihadapi promosi dengan *baliho* yaitu banyaknya *baliho* dibidang yang sama.

E. Pendekatan Kreatif

1. Target audience

Sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif terlebih dahulu ditentukan karakter target *audience* yang ingin

dicapai. Melalui pendekatan kreatif nantinya akan dapat tercipta media yang menarik dan tercapai kepada target *audience*.

Penetapan atau penentuan *target audience* dalam suatu pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting sebelum masuk ke tahap program kreatif. Agar isi dan bentuk pesan yang disampaikan tepat, sehingga dapat dipahami atau dimengerti oleh sasaran yang dituju.

Target audience adalah kelompok konsumen yang sering membeli produk tertentu yang dikelompokan berdasarkan wilayah, demografis atau status ekonomi. Iklan yang efektif adalah iklan yang dibuat dan ditampilkan dalam media dengan *target audience* yang telah ditentukan sebelumnya dengan jelas, masyarakat yang menjadi target promosi periklanan Kotler (268:1999).

Kotler juga menambahkan dalam membuat sebuah pengkategorian khalayak yang cukup baik, khalayak dibagi berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

1) Demografis

Jenis Kelamin : pria dan wanita

Umur : 17-24 tahun

Pekerjaan : Pelajar dan Mahasiswa

Sosial Ekonomi : A, B, C

2) Geografis

Wilayah pemasaran dari *cafe Sarang Gagak* ini khususnya wilayah Kabupaten Agam

3) Psikografis

Target audience cafe Sarang Gagak ini yaitu anak muda atau mahasiswa yang *friendly, have fun*, ceria, dan aktif.

4) Behaviouristis

Target audience cafe Sarang Gagak ini yaitu kalangan anak muda yang hobi *nongkrong*, suka berkumpul bersama teman-teman atau pacar.

2. Konsep visual

Format dan Desain

- a. Gaya desain dan kesan, dalam perancangan promosi *cafe* Sarang Gagak dengan ilustrasi *doodle* digunakan sebagai penarik secara visual, karena desain *doodle* memberikan kesan muda, bersahabat, santai *simple* dan unik.
- b. Tipografi *font* yang dipilih adalah yang memiliki tingkat keterbacaan yang jelas dan sesuai dengan konsep. *Font* harus bisa diterapkan ke berbagai media yang diperlukan, baik media cetak maupun elektronik. Pemilihan huruf pada media pendukung *headline*, *tagline* dan teks menggunakan huruf Amatic SC yang memberikan kesan jelas dan akrab.
- c. Warna, pada perancangan iklan sarang gagak dan penulis memakai beberapa dominan warna yakni, biru *toscha*, coklat, merah muda, abu-abu, dan putih, metode warna yang digunakan pada perancangan

media pendukung dengan menggunakan metode *Cyan Magenta Yellow* dan *Black* (CMYK).

d. Ilustrasi, dalam perancangan iklan Sarang gagak adalah ilustrasi *doodle*.

e. *Tagline* “ RECHARGE ENERGY” merupakan slogan yang sesuai dengan permintaan *owner* dan pendapat penulis dalam mencapai *target audience* kawula muda. Slogan yang berkonotasi cafe sebagai tempat/ lokasi untuk mengisi ulang energi baik dalam kuliner maupun suasana *cafe* yang memberikan ketentrangan pikiran.

3. Konsep Visual

Dalam konsep visual perancangan grafis untuk promosi *cafe* sarang gagak ini, penulis melakukan pendekatan visual dengan menyusun grafik berdasarkan penggabungan bentuk alam dengan bentuk buatan (artifisial). Konsep visual ini melewati proses assistensi dengan pembimbing dan persetujuan dengan *owner* dari *cafe* Sarang Gagak (bapak Ted Ramses). Bentuk utama pada grafis merupakan ilustrasi *doodle*, dan secara keseluruhan penulis tetap mempertimbangan aspek keakrapan, kebersamaan dan kesan visual lain yang cocok untuk *target audience* kawula muda. Berikut proses sederhana grafis ilustrasi *doodle cafe* sarang gagak.

Posisi penempatan ilustrasi selalu pada bagian tengah bidang grafis.. Dalam kata lain penjelasan ilustrasi dalam baliho ini bukanlah *corporate identity*, namun sekedar grafik utama yang dibutuhkan untuk

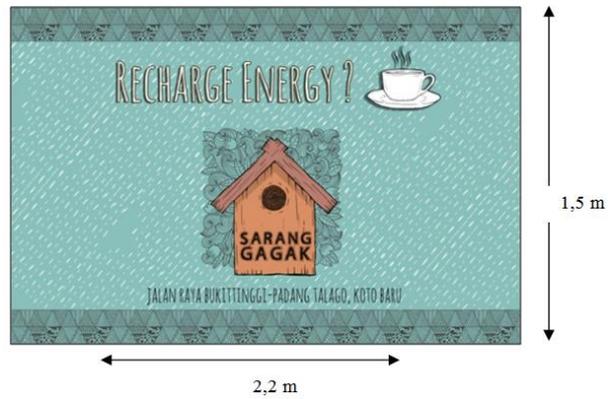
elemen dari baliho. Ilustrasi di bagian tengah untuk memberikan posisi dominan yang berkesan formal, hal ini dibutuhkan untuk mengimbangi seluruh elemen lain yang terkesan informal, muda, akrab. Penempatan ilustrasi dibagian tengah juga mendukung tingkat keterbacaan baliho secara keseluruhan..

F. Aplikasi Media

1. Media Utama

a. Baliho

Media *baliho* dipilih dalam perancangan promosi *cafe Sarang Gagak* adalah karena media ini mampu menjadi promosi yang tepat untuk memperkenalkan *cafe Sarang Gagak* ini pada masyarakat karna memiliki ukuran yang besar dan dapat menjangkau target sasaran yang luas. Karena media ini dipasang di tempat-tempat ramai dan banyak dilalui oleh kendaraan. *Baliho* memiliki kelemahan yakni bersifat statis sementara itu khalayak sarannya bergerak. Sehingga, dalam penggunaan media ini perlu diperhatikan penempatannya dan desainnya harus dibuat semenarik mungkin.



Gambar 1. Final desain baliho

2. Media Pendukung

Merupakan aplikasi media utama dalam berbagai keperluan.

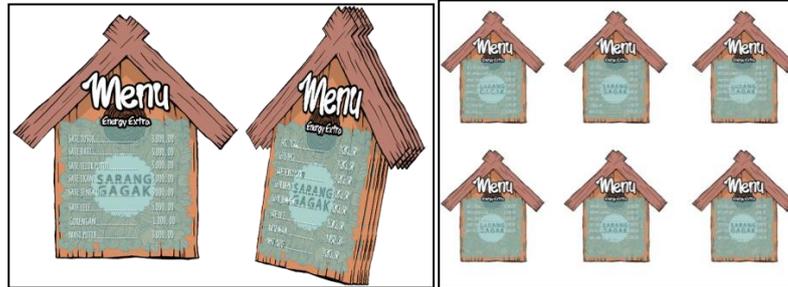
Penulis memilih beberapa media pendukung diantaranya:

a. *X-banner*



Gambar 2. Final Desain X-Banner

b. Buku Menu



Gambar 3. Final Desain Buku Menu

c. Gantungan Kunci



Gambar 4. Final Desain Gantungan Kunci

d. Stiker



Gambar 5. Final Desain Stiker

e. Kartu Nama



Gambar 6. Final Desain Kartu Nama

f. Chain Flag



Gambar 7. Final Desain Chain Flag

g. Paper Cup



Gambar 8. Final Desain Paper Cup

G. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Promosi sangat penting untuk menarik pengunjung, dan *cafe* Sarang Gagak belum memiliki promosi sejak mulai berdirinya *cafe* ini.

Cafe Sarang Gagak sendiri mempunyai srategis tempat yang bagus berada di samping jalan raya dan disamping Talago, akan tetapi bagi para pengunjung, selalu jadi kurang perhatian di karenakan tidak ada tanda sebelum *cafe* tersebut sehingga tidak dapat menarik pengunjung.

Dengan memperhatikan tempat geografis tersebut, maka penulis menemukan bahwa *cafe* tersebut perlu promosi, dan baliho merupakan media utama dari promosi, digunakan baliho sebagai media utama karena *cafe* tersebut berada di tepi jalan. Penulis berdasarkan hasil pembahasan karya dapat menyimpulkan bahwa media luar ruang khususnya baliho

merupakan media yang paling efektif dan efisien dalam melakukan promosi cafe Sarang Gagak.

2. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan *cafe* Sarang Gagak membutuhkan, promosi lebih karena karakter dari *cafe* tersebut sangat kuat, untuk saat ini baliho merupakan, strategi promosi yang bagus.

Kegiatan promosi adalah kegiatan yang berkelanjutan, dan diharapkan kedepan *owner cafe* Sarang Gagak tetap melakukan kegiatan promosi untuk menjaga kesinambungan / *sustainable* dari kegiatan promosi itu sendiri.

Sebaiknya logo yang telah dimulai oleh penulis dapat didaftarkan sebagai *corporate identity* sehingga *cafe* sarang gagak memiliki panduan grafis yang permanen.

DAFTAR RUJUKAN

café , kantin, restoran fast food. (Diakses dari [http://id. wikipedia. org/kafe](http://id.wikipedia.org/kafe), 30 Agustus 2015).

Kotler, Philip,(1999), Edisi Indonesia, Drs. Benyamin Molan, Manajemen Pemasaran, Indeks, Jakarta

Sarwono, Jonathan & Lubis, Hary.(2007). Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual, Andi Offset Yogyakarta.