

Perancangan Media Promosi Digital Bagi Maximo Coffee Lounge di Era Pandemi

Fachry Alief Pahlevi¹, Kurnia Setiawan², Mariati³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara
fachry.625160073@stu.untar.ac.id, kurnias@fsrd.untar.ac.id, mariati@fsrd.untar.ac.id

Abstrak — Konsumen Maximo Coffee Lounge yang mayoritas adalah karyawan gedung perkantoran terkena sistem *Work From Home* (WFH) sehingga membuat penjualan Maximo Coffee Lounge turun. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menyebarluaskan informasi produk Maximo Coffee kepada calon konsumen yang potensial serta untuk mendapatkan konsumen baru dan juga menjaga loyalitas konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan dan menikmati kopi Maximo Coffee walaupun sedang tidak di Kantor. Perancangan kampanye ini menggunakan metode kualitatif, wawancara kepada pemilik, observasi, dan studi pustaka. Target audiens perancangan ini adalah masyarakat perkotaan, pria dan wanita dari umur 22-35 tahun. Konsep kreatif dari promosi ini adalah dengan cara membuat visual dan kutipan yang menggambarkan suasana hati menjadi lebih baik saat sedang bekerja ataupun kegiatan/aktivitas lainnya. Visual tersebut dituangkan ke dalam beberapa sosial media seperti Instagram, Instagram *Stories*, Instagram *Ads*, Facebook *Ads*, Twitter, dan Youtube *Banner Ads*.

Kata kunci: Media Promosi, Social Media

I. PENDAHULUAN

Maximo Coffee Lounge memulai bisnis *coffee shop*-nya pada akhir tahun 2019 dan sebelum adanya wabah penyakit Covid-19 ini tingkat penjualan cukup stabil, namun setelah adanya wabah Covid-19 ini menyebabkan adanya penurunan penjualan pada Maximo Coffee Lounge, penurunan penjualan terlihat dari turunnya pendapatan yang diterima Maximo Coffee Lounge pada hari-hari kerja. Karena mayoritas konsumen yang mana adalah karyawan gedung terkena sistem *Work From Home* (WFH). Identifikasi dari permasalahan tersebut adalah Maximo Coffee Lounge terkendala oleh minimnya pengunjung karena rata-rata pengunjung

adalah karyawan gedung yang terkena sistem *Work From Home* (WFH) ataupun karyawan gedung yang terkena Pemotongan Hubungan Kerja (PHK). Lalu dari identifikasi masalah tersebut dirumuskan menjadi, Bagaimana membuat rancangan promosi di sosial media yang menarik sehingga target audiens bisa kembali merasakan dan menikmati kopi Maximo Coffee Lounge walaupun sedang tidak di kantor. Dengan tujuan mempercantik tampilan sosial media dari Maximo Coffee Lounge sehingga membuat konsumen dapat merasakan dan menikmati rasa dari kopi Maximo Coffee Lounge walaupun sedang tidak di kantor.

II. METODE

Berdasarkan Modul Rancangan Penelitian (2019) yang diterbitkan Ristekdikti, penelitian kualitatif bisa dipahami sebagai prosedur riset yang memanfaatkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati.

Maka, proses penelitian kualitatif dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan dalam riset kemudian ditafsirkan. Pengumpulan data untuk rancangan media proo ini antara lain:

1. Observasi atau pengamatan di Maximo Coffee Lounge.
2. Wawancara mendalam kepada narasumber: *owner*.
3. Studi pustaka, *textbook*, jurnal, untuk teori dan media cetak maupun *online* untuk kejadian atau opini media.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumen Maximo Coffee Lounge yang mayoritas adalah karyawan gedung perkantoran terkena sistem *Work From Home* (WFH) sehingga membuat penjualan Maximo Coffee Lounge turun.

Konsep kreatif dari promosi ini adalah dengan cara membuat visual dan kutipan

yang menggambarkan suasana hati menjadi lebih baik saat sedang bekerja ataupun kegiatan/aktifitas lainnya.

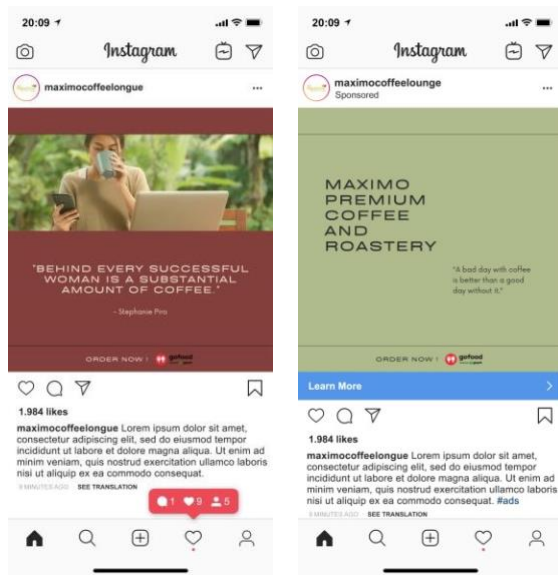
A. Gambar



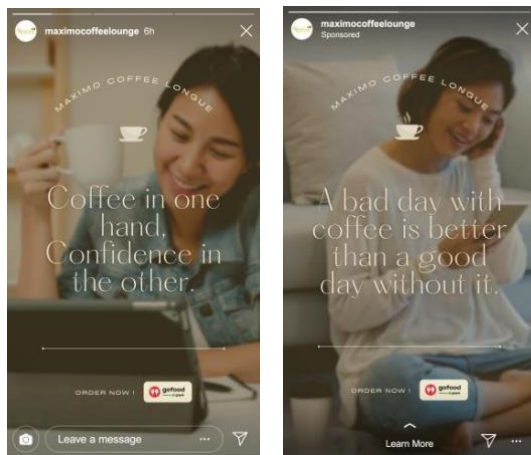
Gambar 1: Logo Maximo Coffee Lounge.
Sumber: Maximo Coffee Longue Instagram.



Gambar 2: Key Visual.



Gambar 3: Instagram Post & Ads



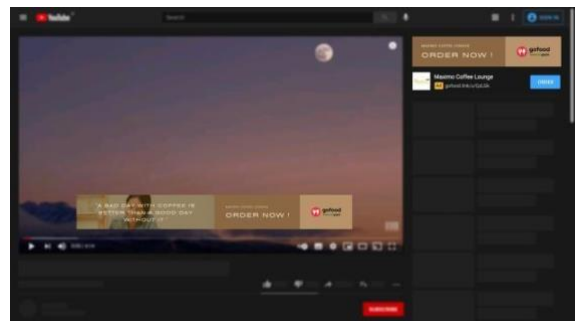
Gambar 4: Instagram Stories & Ads.



Gambar 5: Facebook Ads.



Gambar 6: Twitter Post.



Gambar 7: Youtube Banner Ads.

IV. SIMPULAN

Tujuan media promosi ini adalah untuk mempercantik tampilan sosial media dari Maximo Coffee Lounge sehingga membuat konsumen dapat merasakan dan menikmati rasa dari kopi Maximo Coffee Lounge walaupun sedang tidak di kantor.

Dengan membuat visual dan kutipan yang menggambarkan suasana hati menjadi lebih baik saat sedang bekerja ataupun kegiatan/aktifitas lainnya.

Keterbatasan dalam pengerjaan rancangan ini adalah keadaan *pandemic* Covid-19 yang masih belum mereda, itu mengakibatkan perancang kesulitan dalam

mendapatkan akses bepergian. Namun tidak mengurangi kreatifitas dalam berkarya.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada narasumber sekaligus *owner* dari Maximo Coffee Longue yang sudah bersedia diwawancara.

DAFTAR PUSTAKA

Karjaluoto, E. (2014). *A Philosophy and Process for Functional Visual Communication*. New York: New Riders

Supriyanto, E. (2015). *Sesudah Aktivisme: Pemilihan Esai Seni Rupa 1994-2015*. Jakarta: Hyphen.

Wahyudi, T. & Setiawan, K. (2017). Metode Kreatif: *Mind Mapping*, Morfologi, dan *Moodboard*. *Visual – Jurnal Seni Rupa Desain*. 13 (01). 20-25.
<http://garuda.ristekbrin.go.id/journal/view/18178>