

PERANCANGAN PROMOSI DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MEREK BANGI KOPI LOKANTARA

Cindy Anggreini Januarti Br Tarigan
Universitas Paramadina
Jl. Raya Mabes Hankam No.Kav 9, Setu, Kec. Cipayung,
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta,
16680
Gabrielacindy1701@gmail.com

Vidya Kharishma
Universitas Paramadina
Jl. Raya Mabes Hankam No.Kav 9, Setu, Kec.
Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta, 16680
Vidya.kharisma@paramadina.ac.id

Penulis Korespondensi: Vidya Kharishma

Abstrak— Bangi Kopi Lokantara merupakan kafe sekaligus *co-working space* yang dapat menjadi sarana untuk *Work from Café (WFC)* atau bekerja pada sebuah kafe. *WFC* menjadi budaya untuk menjalin *networking* bersama klien sebagai salah satu pendekatan secara personal yang dapat memperkuat relasi. Penggunaan media promosi yang tepat merupakan kunci dalam strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap keunggulan Bangi Kopi Lokantara tersebut. Pemilihan media promosi digital melalui media social bertujuan agar Bangi Kopi Lokantara tidak hanya dikenal oleh masyarakat Jakarta Timur saja, namun dapat dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk merancangan media promosi mulai dari konsep, sketsa, dan aplikasinya pada media sosial. Hasil dari perancangan media promosi digital yang telah digunakan oleh Bangi Kopi Lokantara diharapkan dapat efektif meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan kontribusi ilmiah yang berarti dan memberikan panduan praktis bagi perusahaan sejenis dalam upaya mereka untuk memperkuat posisi merek di pasar.

Kata Kunci— Media Promosi, *Brand Awareness*, Kopi, *Work From Café (WFC)*, *Co-working Space*, *Networking*

Abstract— *Bangi Kopi Lokantara is both a café and a co-working space that can accommodate work-from-café (WFC) or work in a café ambience. At WFC, networking with clients is now a common practice, and a personalized approach which can improve relationships. To increase brand awareness of the advantages of Bangi Kopi Lokantara, it's crucial to use the right promotional media. The choice of digital promotional media through social media aims to ensure that Bangi Kopi Lokantara is not only known by the people of East Jakarta, but can be known by the wider community. The purpose of this study is to design promotional media using a descriptive qualitative method that starts from concepts, sketches, and social media applications. The results of Bangi Kopi*



Lokantara's digital promotional media design are expected to increase brand awareness. Furthermore, it is hoped that this research can provide meaningful scientific contributions and provide practical guidance for similar companies in their efforts to strengthen their brand position in the market.

Keywords— *Promotion Media, Brand Awareness, Coffee, Work From Café (WFC), Co-working Space, Networking*

I. PENDAHULUAN

Work From Anywhere (WFA) atau bekerja dari mana saja yang saat ini menjadi *trend* gaya hidup baru masyarakat. Dengan kebiasaan baru ini, banyak perusahaan yang menawarkan ruang kepada karyawannya untuk dapat bekerja di mana saja, tidak ada lagi batasan bahwa bekerja harus di kantor dalam rentang waktu tertentu. Terlebih dengan meningkatnya implementasi teknologi yang mempermudah pekerjaan setiap orang dalam setiap aspek kehidupan. Pegawai dapat bebas memilih tempat kerja mereka, apakah di rumah, di taman atau di kafe. Tidak jarang pula, beberapa tempat pertemuan berpindah tempat di sebuah restoran untuk mendapatkan suasana yang lebih kasual dan santai. Dengan adanya *trend* tersebut mejadi peluang bagi kafe atau restoran untuk menyediakan fasilitas coworking space sehingga kafe/resto mereka dapat dijadikan pilihan untuk bekerja atau *meeting*

Terdapat beberapa beberapa kafe yang memanfaatkan *trend WFA* atau lebih spesifik *WFC (Work From Café)*, contohnya seperti Forestree Coffee, Common grounds, Giyanti Coffee Roastery atau Kafe Bangi Kopi Lokantara yang dibuka di daerah Rawamangun, Jakarta Timur pada bulan Oktober 2022. Masing-masing kafe ini selain menyediakan tempat makan dan minum, juga menyediakan fasilitas untuk bekerja ataupun menjamu klien. *WFC* menjadi budaya untuk menjalin *networking* bersama klien sebagai salah satu pendekatan secara personal yang dapat memperkuat relasi.

Melihat perkembangan kantor yang pesat dan memiliki lebih dari 200 karyawan, Anton Ponawan awalnya ingin menyediakan tempat kuliner untuk makan siang karyawan. Namun, seiring berjalannya waktu maka munculah pemikiran untuk mendirikan sebuah usaha kuliner yang lokasinya masih satu lingkungan dengan kantor PT MultiIntegra Technology Group yaitu Bangi Kopi Lokantara. Bangi Kopi Lokantara menyediakan fasilitas untuk para wiraswasta, karyawan maupun mahasiswa untuk dapat beraktifitas di kafé sekaligus bekerja saat *WFC*

(*Work from Café*) ataupun hanya sekedar makan bersama dengan kerabat. Konsep tempat yang ditawarkan oleh Bangi Kopi Lokantara adalah kafe sekaligus *co-working space* yang menyediakan fasilitas untuk bekerja sekaligus menjadi restoran sebagai tempat makan keluarga. Target utama Bangi Kopi Lokantara yaitu pria/Wanita berusia 23-35 tahun yang memiliki profesi sebagai wiraswasta, karyawan dan mahasiswa.

Bangi Kopi Lokantara masih kurang dikenal oleh masyarakat walaupun menunya lebih variatif dibandingkan tempat lain, tersedia tempat yang lebih luas dan nyaman, terdapat ruang *indoor* dan *outdoor*. Hal ini karena kurangnya kesadaran merek masyarakat terhadap Bangi Kopi Lokantara. Sehingga, diperlukan konten dan konsep yang tepat untuk mendesain media promosi yang sesuai dengan citra Bangi Kopi Lokantara.

Promosi dapat dilakukan secara offline ataupun online. Media yang kini banyak digunakan untuk promosi adalah media sosial. Media sosial saat ini merupakan platform yang ramai digunakan oleh masyarakat. Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen mencakup spektrum aktivitas yang luas mulai dari memberi informasi, berbagi ide dan sikap untuk mendapatkan kesadaran dan pemahaman, serta memvisualisasikan perilaku paska pembelian tanpa pembelian (Tatar dan Erdoğan, 2016). Berdasarkan ini maka media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek produk/jasa. Melalui media sosial, tentunya jangkauan pasar menjadi lebih luas, karena tidak terbatas di satu wilayah tertentu saja. Strategi promosi *online* melalui media sosial yang ramai dikunjungi oleh masyarakat contohnya adalah Instagram. Berdasarkan Ramadhanti & Agus Naryoso (2016), saat ini instagram lebih sering digunakan untuk *branding* daripada untuk berinteraksi dengan orang lain.

Dengan meningkatkan kesadaran merek melalui promosi pada media sosial, Bangi Kopi Lokantara diharapkan tidak hanya dikenal oleh masyarakat Jakarta Timur saja, namun dapat dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan latar belakang di atas,



maka perancangan ini bertujuan untuk membuat media promosi Bangi Kopi Lokantara yang sesuai dengan citra, visi & misi perusahaan pada target pasar dalam bentuk media promosi digital pada sosial media.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Merek (*Brand*) memiliki definisi yang sangat beragam. Salah satu definisi merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk atau jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya. *Brand* identik dengan nama dan sering juga diartikan sebagai slogan atau simbol, hal inilah yang menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya, Kotler and Keller (2012:263). Selain itu, merek juga yang membuat produk satu dengan yang lain berbeda dan diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan atau *brand loyalty* terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019:21). Salah satu cara meningkatkan kesadaran merek adalah melakukan promosi. Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan menginformasikan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. (Rangkuti, 2009:49)

Menurut Mayasari (2013:347) pada penggunaan media sosial, perusahaan harus aktif dalam melakukan komunikasi, karena informasi yang diterima oleh perusahaan dari konsumen bisa datang dalam hitungan detik. Perusahaan harus berinteraksi dan memberikan respon secepat mungkin. Beberapa contoh media sosial diantaranya adalah Instagram. Berdasarkan Atmoko (2012) bahwa nama instagram berasal dari kata "insta" yang berarti instan atau cepat dan "gram" yang berarti pesan diambil dari kata "Telegram". Artinya, instagram adalah sebuah media untuk mengirimkan pesan dalam waktu cepat. Terdapat elemen penting dalam Instagram sehingga konten yang diunggah menjadi bermakna, diantara lain: (1) judul atau *caption* dapat bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui

foto, (2) hashtag adalah simbol tanda pagar (#) yang dapat mempermudah pengguna untuk menemukan konten di Instagram dengan kategori tertentu, dan (3) lokasi menjadi fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto.

Rustan (2014:12) menyatakan bahwa layout adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk dapat mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Layout berguna untuk mengatur desain agar menjadi lebih indah dan menarik serta memanjakan mata, ada beberapa patokan yang dapat dikemukakan dalam merancang sebuah layout, yaitu:

1. *The Law Of Unity*

Menyusun unsur-unsur layout atau elemen-elemen yang dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang baik dan unik.

2. *Emphasis*

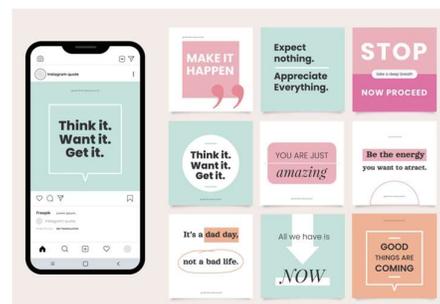
Emphasis adalah penekanan pada pesan atau informasi sehingga memiliki kekuatan untuk menjadi pusat perhatian (*vocal point/point of interest*) dengan cara memberikan ukuran yang jauh berbeda, warna yang kontras, letak posisi yang strategis dan menggunakan bentuk atau style yang berbeda.

3. *Unity* (kesatuan)

Unity (kesatuan) berfungsi untuk memberikan kesan yang kuat bagi pembaca dengan memadukan dan menyelaraskan elemen desain yang terlihat secara fisik dengan pesan di dalamnya yang disusun secara tepat.

4. *Balance* (keseimbangan)

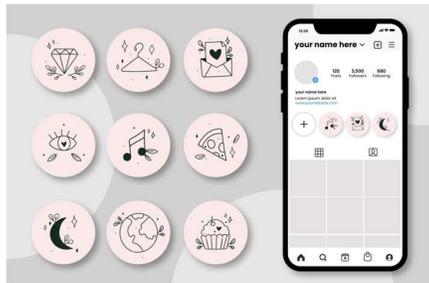
Balance (keseimbangan) yaitu memberikan pembagian berat yang merata pada bidang layout dengan menggunakan elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang tepat.



Gambar 1 Tampilan Layout Feeds Instagram

Sumber: [freepik.com](https://www.freepik.com)

Standar ukuran postingan Instagram berbentuk persegi empat (square) atau 1080 pixel x 1080 pixel dengan sistem katalog konten pengguna akun disusun secara grid 3 x 3 sehingga terlihat lebih rapi dan nyaman.



Gambar 2 Tampilan Layout Highlight Instagram
Sumber: freepik.com

Sedangkan untuk tampilan highlight umumnya sama juga berukuran 1:1, hanya saja menggunakan bentuk bulat. Highlight bertujuan untuk membedakan grup dari story Instagram.



Gambar 3 Tampilan Layout Reels Story Instagram dan Tiktok
Sumber: freepik.com

Fotografi merupakan elemen visual yang penting dalam media promosi. Fotografi (dari bahasa Inggris: photography, yang berasal dari kata Yunani yaitu “photos”: Cahaya dan “Grafo”: Melukis/menulis adalah proses melukis/ menulis dengan menggunakan media cahaya) (Putri, 2019:2). Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka

cahaya. Beberapa elemen komposisi fotografi yang dapat diterapkan dalam pemotretan agar hasil foto terlihat menarik, diantaranya: Point of Interest (POI), Depth of Field (DOF), Background, Colour, Pattern, Framing, dan Horizontal & Vertikal.

III. METODE

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif dilakukan untuk menjelaskan penelitian yang ada tanpa memberikan manipulasi data variable yang diteliti dengan cara melakukan wawancara langsung (Bahri, 2017: 73). Pengumpulan data primer melalui *Indepth interview* atau wawancara mendalam dengan narasumber yaitu *owner* Bangi Kopi Lokantara dan konsumen atau calon kosumen Bangi Kopi Lokantara. Teknik ini digunakan untuk mencari tahu strategi promosi yang sesuai dengan ciri khas dan nilai-nilai perusahaan Bangi Kopi Lokantara.

Data sekunder melalui website dan dokumen perusahaan untuk mendapatkan informasi yang tertulis mengenai Bangi Kopi Lokantara. Termasuk di dalamnya adalah sejarah berdirinya perusahaan, profil perusahaan, spesifikasi produk dan dokumen promosi produk yang akan dipasarkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Umum

Konsep umum perancangan media promosi Bangi Kopi Lokantara ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan visual mengacu pada citra merek Bangi Kopi Lokantara. Berdasarkan Anton Ponawan, media promosi untuk Bangi Kopi Lokantara yang paling relevan saat ini adalah media sosial. Salah satu media sosial yang populer sebagai media promosi adalah Instagram. Melalui *platform* tersebut, tentu mudah menjangkau di semua kalangan dengan berbagai macam usia dan berbagai macam daerah.

Segmentasi demografis Bangi Kopi Lokantara menetapkan target pasar primer pada usia produktif bekerja yakni pada usia 23-35 tahun, dengan SES B-A. Selain itu target pasar sekunder pada usia mahasiswa-remaja 18-22 tahun dan usia dewasa pada 36-56 tahun. segmentasi psikografis terbagi menjadi 2 bagian yaitu primer dan sekunder. Terlihat jelas bahwa seorang yang sudah bekerja

memiliki banyak *client*, sehingga perlu dijamu dengan *entertaint* yang menarik salah satunya adalah dengan makan bersama. Sedangkan pada usia remaja-mahasiswa, ingin mengerjakan tugas dengan koneksi internet yang cepat namun dengan budget yang kecil. Segmentasi geografis Bangi Kopi Lokantara lebih tertuju pada masyarakat yang tinggal di daerah Rawamangun, Jakarta Timur. Namun tidak menutup kemungkinan jika masyarakat yang berada di Kelapa Gading, Jakarta Utara, Cakung dan yang melewati jalan raya Bekasi dapat menjadi target pasarnya juga. Karena lokasi Bangi Kopi Lokantara ini berada di jalur yang dapat dilalui oleh pengguna jalan arah Jakarta Utara dan Bekasi.

Positioning dalam perancangan media promosi Bangi Kopi Lokantara yaitu lebih menekankan kafe sekaligus *co-working space*. Bangi Kopi Lokantara menyajikan kurang lebih 115 menu makanan dan snack serta 67 minuman. Kafe yang luas, dengan fasilitas yang memadai seperti *Wi-Fi* yang kencang, *charging pot* yang banyak dan lokasinya dekat dengan jalan protokol. Biasanya para pelanggan adalah seorang *businessman/businesswoman* yang ingin menjamu *clientnya*. Atau seorang yang ingin bekerja di kafe dengan suasana yang berbeda dan beberapa kelompok yang ingin mengadakan acara reuni dan gathering kantor.

2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi perancangan ini yaitu yang menerapkan konsep dengan tujuan target pasar mengenal dan memahami konsep kafe Bangi Kopi Lokantara di cabang Rawamangun. Perancangan media promosi diterapkan pada media sosial Bangi Kopi Lokantara yang dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

Perancangan media promosi Bangi Kopi Lokantara memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan *awaranness* kepada masyarakat tentang hadirnya Bangi Kopi Lokantara di Rawamangun sebagai kafe sekaligus *co-working space* yang memiliki tempat untuk *Work from Caf e (WFC)* menyediakan banyak pilihan makan dan minum. Fokus media promosi yang akan dirancang adalah pengenalan konsep kafe sekaligus *coworking space* Bangi Kopi Lokantara, promosi menu-menu unggulan kafe, kenyamanan lokasi baik untuk tempat makan ataupun *WFC* dan dan promo yang ditawarkan.

3. Strategi Kreatif

Strategi kreatif pada perancangan media promosi Bangi Kopi Lokantara ini dijelaskan secara sistematis mulai dari *keyvisual/keyword* dari *mind mapping*, konsep kreatif, konsep verbal, konsep visual dan *key visual*.

Berdasarkan hasil *mindmappin*, maka ditentukan bahwa *key visual* dari media promosi yang akan dirancang adalah Kopi, *Wi-Fi* dan *Coworking* dan *keyword* adalah Kebersamaan, *Networking*, Nyaman

Berdasarkan *key word*, maka dikembangkan konsep verbal seperti *headline*, *sub headline*, *tagline* dan *body text*. Konsep verbal yang akan digunakan untuk desain promosi mengenai Soft Opening Bangi Kopi Lokantara antara lain, *headline* yaitu “SOFT OPENING”, *tagline* yaitu “Kopi Nikmat, Ide Hebat!”. Dengan tagline “Ide Hebat, Kopi Nikmat?” Bangi Kopi Lokantara ingin dikenal sebagai kafe sekaligus *co-working space* yang dapat menjadi tempat terciptanya ide ide baru sambil minum kopi dan menikmati menu lainnya. Bahasa yang digunakan pada media promosi menggunakan bahasa persuasif dan kasual.

Soft Opening

Ide Hebat, Kopi Nikmat!

Gambar 4 Headline dan Tagline
Sumber: Dokumentasi pribadi penulis



Gambar 5 Moodboard
Sumber: Dokumentasi pribadi penulis

Berdasarkan hasil *moodboard* dan *color scheme* yang didapat, maka penulis telah memilih *tone color* Bangi Kopi Lokantara sebagai berikut.



Gambar 6 Primary Color
 Sumber: Dokumentasi pribadi penulis



Gambar 7 Secondary Color
 Sumber: Dokumentasi pribadi penulis

Pemilihan warna kuning dan hitam sebagai warna utama adalah karena warna tersebut merupakan warna perusahaan Bangi Kopi Lokantara. Warna kuning juga merupakan warna yang memberi inspirasi, harapan, keceriaan, sesuai dengan citra perusahaan. Sementara warna coklat sebagai warna sekunder merupakan warna yang memberikan kesan hangat, nyaman, dan tenang, dan warna merah memberikan kesan *passion* dan percaya diri.

Tipografi yang sesuai untuk Bangi Kopi Lokantara adalah *headline* dengan font serif Lobster sedangkan untuk *body text* menggunakan jenis *sans serif* yaitu Montserrat.

Penultimate
The spirit is willing but the flesh is weak
SCHADENFREUDE
 3964 Elm Street and 1370 Rt. 21
The left hand does not know what the right hand is doing.

Gambar 8 Tipografi Headline
 Sumber: google.com

MONTSEERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

MONTSEERRAT HAIRLINE MONTSEERRAT SEMI BOLD
 MONTSEERRAT ULTRA LIGHT MONTSEERRAT BOLD
 MONTSEERRAT LIGHT MONTSEERRAT EXTRA BOLD
 MONTSEERRAT REGULAR MONTSEERRAT BLACK

Gambar 9 Tipografi Body Text
 Sumber: google.com

Elemen visual bisa disebut juga supergrafis yang akan muncul sebagai hiasan dalam desain promosi Bangi Kopi Lokantara. Elemen visual yang dipilih ini adalah penggambaran dari *Wi-Fi*, kopi dan *co-working space*. Bangi Kopi Lokantara selain menjual menu makanan dan minuman, menjual pula tempat dan suasananya yang cocok sebagai *co-working space* dengan sinyal *Wi-Fi*nya yang kencang, sehingga cocok untuk *Work From Café (WFC)* dan menjalin networking.



Gambar 10 Proses Membuat Elemen Grafis
 Sumber: Dokumentasi pribadi penulis

Komposisi foto yang digunakan untuk media promosi Bangi Kopi Lokantara mengacu pada konsep Depth Of Field (DOF), Rule Of Third, warna, framing serta horizontal & vertikal. Pemilihan DOF ruang tajam luas di bertujuan untuk memperlihatkan suasana di BKL yang nyaman dan susunan makanan dengan berbagai propertinya, sedangkan DOF ruang tajam sempit bertujuan untuk memfokuskan detail makanan. Desain media promosi digital dan cetak umumnya memiliki foto yang informatif dan cerah.



Gambar 11 Refrensi Visual

Sumber: Dokumentasi Bangi Kopi Lokantara



Gambar 12 Refrensi Visual

Sumber: Dokumentasi Bangi Kopi Lokantara

a) Pre Opening



Gambar 13 Konten IG Feed Pre Opening

Sumber: Dokumentasi pribadi penulis

4. Tone and Manner

Pentingnya pengayaan akan desain yang memiliki khas merupakan hal yang penting. Ciri khas atau *style* desain tersebut disesuaikan dengan karakter produk yang dijual dan selera target pasar. Dengan begitu, komunikasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan tepat. Makna dari setiap keyvisual dan keyword juga tergambar melalui warna primer dan gambar penunjang Bangi Kopi Lokantara:

- Kebersamaan: Tergambar dari foto pengunjung Bangi Kopi Lokantara yang sedang makan bersama klien, keluarga dan teman
- Networking: Tergambar saat konsumen meeting bersama dengan klien dan membuka laptop serta saat mengadakan acara reuni
- Nyaman: Tergambar dengan foto fasilitas di Bangi Kopi Lokantara yang bersih, lengkap dan tempatnya luas.

5. Desain Media Promosi

Terdapat 3 momen yang dipublikasikan melalui Instagram. *PreOpening* berupa informasi dan foto lokasi serta tanggal *Opening* Bangi Kopi Lokantara. *Soft Opening* memberikan gambaran syarat & ketentuan diskon dan informasi mengenai cara reservasi melalui website dan *Post Opening* adalah setelah *Soft Opening* dimana isi konten tentang keseharian & suasana Bangi Kopi Lokantara.



Gambar 14 Konten IG Story Pre Opening

Sumber: Dokumentasi pribadi penulis





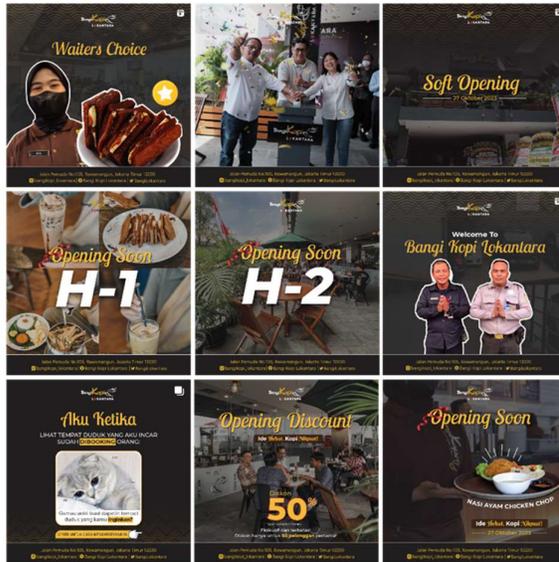
Gambar 15 Konten IG Reels Pre Opening
 Sumber: Dokumentasi pribadi penulis

TABEL 1. JADWAL POSTING DAN CAPTION PRE OPENING

TGL POST	KONTEN	CAPTION
20/09		<p>📌 OPENING SOON!! Hallo #SobatBKL! Ada yang baru nih sebentar lagi Bangi Kopi yang akan buka cabang di Rawamangun loh! Happy Wednesday dan semangat beraktivitas ya sobat!</p>
23/09		<p>📌 OPENING SOON!! Hallo #SobatBKL! Siapa nih yang ngga sabar mau datang ke Soft Opening "Bangi Kopi Lokantara" di akhir Oktober nanti? 🤔 📅 Jumat, 27 Oktober 2022 📍 Jalan Pemuda No. 105, Rawamangun, Jakarta Timur. Stay tune, karena pasti bakal ada promo menarik buat kamu 🥰</p>
27/09		<p>📌 OPENING SOON!! Hallo #SobatBKL! Jangan lupa makan siang dan makan es krim supaya hari kamu terasa lebih manis 🥰</p>
30/09		<p>📌 OPENING SOON!! Happy Weekend #SobatBKL! Yuk intip sedikit penampakan di Bangi Kopi Lokantara 🥰</p>

3/10		<p>📌 OPENING SOON!! Hallo #SobatBKL! Awal bulan penuh keceriaan apalagi ditambah lihat diskon 50% dari Bangi Kopi Lokantara, S&K berlaku ya 🥰🥰</p>
6/10		<p>📌 OPENING SOON!! Hallo #SobatBKL! Sudah memasuki weekend nih jangan lupa agendakan pergi ke BKL bersama orang tersayang ya 🥰</p>
9/10		<p>📌 OPENING SOON!! Melayani dengan sepenuh hati 🥰</p>
11/10		<p>📌 OPENING SOON!! Hallo #SobatBKL! Yuk intip dapur kita, pasti udah pada ga sabar kan pengen ngicipin beneran 🥰</p>
13/10		<p>📌 OPENING SOON!! Hallo #SobatBKL! Work From Café? Ya di Bangi Kopi Lokantara aja! 🥰</p>
All day	Hashtag	<p>#promo #diskon #openingsoon #bangikopilokantara #restaurant #bangi #kopi #infongopi #kopianak #ngopi #rawamangun #restoranrawamangun #tempatmakanrawamangun #restoranrawamangun #cafe #caferawamangun #jakartatimur #jakarta #jakartahits #jakartacafe #cafejakarta #cafejakartatimur #fyp #foryourpage #reels #makansiang #makansiangbareng #lunch</p>

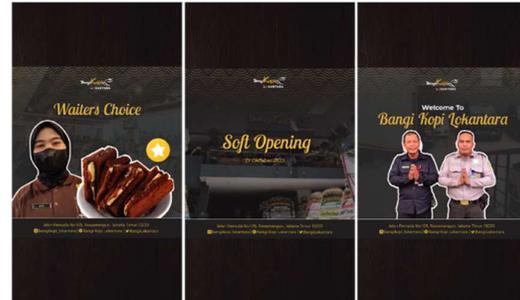
b) Soft Opening



Gambar 16 Konten IG Feeds Soft Opening
 Sumber: Dokumentasi pribadi penulis



Gambar 17 Konten IG Story Soft Opening
 Sumber: Dokumentasi pribadi penulis



Gambar 18 Konten IG Reels Soft Opening
 Sumber: Dokumentasi pribadi penulis

TABEL 2. JADWAL POSTING DAN CAPTION SOFT OPENING

TGL POST	POSTINGAN	CAPTION
15/10		<p>📌 OPENING SOON!! Hallo #SobatBKL! Nasi Ayam Chicken Chop perpaduan nasi bumbu dengan ayam tepung yang super crunchy ditambah dengan kuah yang sedap 🍴👍</p>
17/10		<p>📌 OPENING SOON!! Hallo #SobatBKL! Siapa nih yang ngga sabar mau datang ke Soft Opening "Bangki Kopi Lokantara" di akhir Oktober nanti & menikmati diskon 50%? 🤔 Syarat & Ketentuan: 1. Lakukan reservasi hanya pada 26 Oktober 2023 di website BKL www.bangikopilokantara.com 2. Reservasi bisa dilakukan pada pukul 09:00 – 22:00 WIB 3. Berhasil reservasi dengan mendapatkan voucher 50% yaitu jika sudah diemail kode voucher 4. Sistem reservasi siapa cepat dia dapat!</p>
19/10		<p>📌 OPENING SOON!! Hallo #SobatBKL! Buat yang belum tahu cara reservasi, mimin bantu yah, silahkan disimak baik baik 🍴👍</p>

21/10		<p>🚩 OPENING SOON!! Happy Weekend #SobatBKL! Bangsi Kopi Lokantara menyediakan Co-working space, free Wi-Fi, Mushola, Free Parking, Smoking Area dan pelayan serta petugas keamanan kami yang ramah 🤗</p>
23/10		<p>🚩 OPENING SOON!! H-2 menuju Soft Opening! Yeayyy 🤗🤗</p>
25/10		<p>🚩 OPENING SOON!! Hallo #SobatBKL! Tomorrow is the day! Jangan lupa lakukan reservasi hari ini dan email masing-masing! Good Luck 🤗</p>
27/10		<p>🚩 SOFT OPENING!! Terima kasih untuk partisipasi #SobatBKL semua yang telah memeriahkan acara Soft Opening kami 🤗</p>
29/10		<p>🚩 SOFT OPENING!! Bangsi Kopi Lokantara yang bertempat di Rawamangun sudah resmi dibuka! 🤗</p>
31/10		<p>🚩 WAITERS CHOICE!! Menu cemilan best seller kita kalau lagi santai ataupun Work From Café di Bangsi Kopi Lokantara 🤗</p>
All day	Hashtag	<p>#promo #diskon #softopening #bangkopilokantara #restaurant #bangsi #kopi #infongopi #infokopi #kopienak #ngopi #rawamangun #tempatmakanrawamangun #restoranrawamangun #cafe #caferawamangun #jakartatimur #jakarta #jakartahits #jakartacafe #cafejakarta #cafejakartatimur #fyp #foryourpage #reels #makansiag #mallacatoas #makansiangbareng #lunchtime</p>

c) Post Opening



Gambar 18 Konten IG Reels Soft Opening
 Sumber: Dokumentasi pribadi penulis



Gambar 19 Konten IG Story Soft Opening
 Sumber: Dokumentasi pribadi penulis



Gambar 20 Konten IG Reels Soft Opening
 Sumber: Dokumentasi pribadi penulis

TABEL 3. JADWAL POSTING DAN CAPTION POST OPENING

Tanggal Post	Postingan	Caption
2/11		<p>📌 PROMO BELI 3 DAPAT 4!! Hallo #SobatBKL! Awali awal bulan dengan makan bareng temen di BKL apalagi hari ini sampai besok ada promo loh! 🥳🥳</p>
4/11		<p>📌 Makan Bareng Temen!! Hallo #SobatBKL! Suka bingung cari tempat nongkrong asik yang banyak fasilitas dan banyak pilihan menu makanan? Yuk agendakan makan barengmu bersama temen asyik di Bangi Kopi Lokantara aja!</p>

6/11		<p>📌 Enjoying Togetherness!! Momen kebersamaan selalu terbentuk ketika makan dan bercang bersama 🥳</p>
8/11		<p>📌 Caramel Taro!! Buat yang kemarin bertanya-tanya sama mimin, minuman non kopi yang bikin hari harimu jadi manis yaitu Caramel Taro 🥳</p>
10/11		<p>📌 SELAMAT HARI PAHLAWAN!! Dalam memperingati Hari Pahlawan BKL kasih diskon buat #sobatBKL hanya pada 10&11 November 2023 loh! Don't Miss It!</p>
13/11		<p>📌 Comfortable Brainstorming!! "The currency of real networking is not greed but generosity." -- Keith Ferrazzi</p>
16/11		<p>📌 Customer Gatherin Priority!! Terima kasih untuk kepercayaan #sobatBKL telah mengadakan acara bersama kami 🥳</p>
19/11		<p>📌 Great Opportunity!! "Know where you want to go and make sure the right people know about it." -- Meredith Mahoney</p>
22/11		<p>📌 Ayam Goreng Pedas!! Menu cemilan yang ga kalah enak apalagi buat kamu yang suka pedas pedas ya #sobatBKL 🥳</p>

25/11		<p>📌 Uninterrupted Connection!!</p> <p>"Technology is nothing. What's important is that you have a faith in people, that they're basically good and smart, and if you give them tools, they'll do wonderful things with them." -- Steve Jobs 🙌</p>
27/11		<p>📌 Soto Oseng & Lemon Tea!!</p> <p>Buat yang bingung pesen menu apa karena saking banyaknya pilihan di Bangi, nah ini bisa jadi solusinya ya! 🙌</p>
30/11		<p>📌 Reuni Labschool '93!!</p> <p>Masa sekolah, merajut kata menjadi cerita yang tak akan dilupa 🙌</p>
All Day	Hashtag (sesuai kebutuhan & momen)	<p>#promo #diskon #bangikopilokantara #integraha105 #integraha #restaurant #bangi #kopi #infongopi #infokopi #kopianak #ngopi #rawamangun #empatmakanrawamangun #restoranrawamangun #cafe #caferawamangun #jakartatimur #jakarta #jakartahits #jakartacafe #cafejakarta #cafejakartatimur #fyp #foryourpage #reels #makansiang #mallacatoast#makansiang bareng #lunch #lunchtime #haripahlawan</p>

IV. KESIMPULAN

Bangi Kopi Lokantara adalah sebuah *brand* baru yang belum terlalu dikenal masyarakat, terlebih masyarakat di sekitar Rawamangun. Untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap Bangi Kopi Lokantara, maka dibuatlah media promosi digital dan media promosi cetak yang memiliki tampilan visual yang sesuai dengan citra Bangi Kopi Lokantar. Tampilan visual yang dapat digunakan dalam sebuah media promosi tidak lain mencakup elemen grafis,

warna, typografi, dan layout. Keseluruhan elemn ini harus bersinergi sehingga dapat membentuk *tone & manner* media promosi yang dibutuhkan. Desain media pormosi juga sebaiknya konsisten sehingga tampilan visual mudah dikenali oleh masyarakat.

Melalui perancangan media promosi ini, harapannya dapat menjadi media promosi yang dapat menarik masyarakat untuk ke Bangi Kopi Lokantara dan dapat meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap Bangi Kopi Lokantara. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kontribusi ilmiah yang berarti dan memberikan panduan praktis bagi perusahaan sejenis dalam upaya mereka untuk memperkuat posisi merek di pasar

V. DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bahri, S. (2017). Pengembangan kurikulum dasar dan tujuannya. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 11(1), 15–34.
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. a. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). England: Prentice Hall, Inc.
- Mayasari, I. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Greentea.
- Ramadhanti, T. R., & Naryoso, S. S. M. S.A (2016). the Phenomenon of Utilization Instagram as a Personal Branding Medium. *Interaksi Online*, 4(4), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/13656>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2008). *Layout dasar dan penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, M.M (2019). *Mengenal Fotografi*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Tatar, S. B. and Erdogmus, I. E. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.