

Perancangan Media Promosi Kafe Taka Space Di Kota Padang Panjang

Muhammad Zaydan Irman^{1*}, Roza Muliati²

¹Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

²Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

¹mhdzaydanirman@gmail.com, ²rozamuliati@gmail.com

Abstrak

Taka Space merupakan kafe yang terletak di Kota Padang Panjang dan hadir sebagai tempat bersantai, bekerja, belajar, serta berkumpul dengan konsep modern, estetik, dan nyaman. Perancangan media promosi ini dilatarbelakangi oleh belum maksimalnya pemanfaatan media promosi yang telah dilakukan oleh Taka Space, sehingga informasi yang bersangkutan dengan identitas, suasana, produk, dan keunggulan Taka Space belum tersampaikan secara maksimal kepada audiens. Perancangan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan target pasar, meningkatkan kesadaran brand, serta dapat mendorong peningkatan kunjungan konsumen Taka Space. Metode yang akan digunakan dalam perancangan mencakup observasi, wawancara, tinjauan karya, penyebaran kuisioner yang kemudian di telaah menggunakan metode SWOT, unique selling proposition, dan positioning. Hasil yang telah ditelaah menunjukkan bahwa Taka Space memiliki potensi yang kuat melalui suasana yang tenang, nyaman, dan mendukung aktivitas yang sedang dilakukan oleh konsumen, tetapi masih terdapat kelemahan dalam aspek promosi dan konsistensi identitas visual Taka Space. Berdasarkan dari hasil ini, dirancang media promosi utama Taka Space berupa audiovisual dengan konsep “Your Space, Your Story” yang juga didukung oleh berbagai media pendukung seperti poster, X-banner, stiker, keychain, tumbler, desain cup, dan t-shirt. Seluruh media promosi Taka Space dibentuk dengan menggunakan konsep visual yang mengusung kata kunci cozy, modern, estetik, calm, dan emosional sehingga dapat mencerminkan identitas dari Taka Space secara konsisten. Perancangan media promosi ini diharapkan dapat menjadi sarana komunikasi visual yang cocok agar dapat memperkuat citra Taka Space, memperluas target pasar, meningkatkan daya tarik audiens, serta dapat mendukung strategi pemasaran ketika menghadapi persaingan bisnis yang semakin meningkat.

Kata Kunci: Media Promosi, Desain Komunikasi Visual, Branding, Audiovisual, Taka Space

PENDAHULUAN

Kafe merupakan salah satu bentuk usaha di bidang kuliner yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman, khususnya kopi, dalam suasana santai dan nyaman. Menurut Kumrotin dan Susanti (2021), definisi dari sebuah Kafe adalah suatu tempat yang digunakan untuk meluangkan waktu bersama teman atau keluarga. Kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati hidangan, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi masyarakat untuk bersantai, bekerja atau berkumpul bersama teman-teman dan keluarga. Dalam perkembangannya, kafe sering mengusung konsep yang unik untuk menarik minat konsumen dan menciptakan pengalaman yang berbeda dari tempat makan kebanyakan. Oleh karena itu, kafe memiliki peran penting dalam industri kreatif dan pariwisata, serta menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban masa kini. Dalam konteks bisnis, kafe memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan karena fleksibilitas konsep dan segmentasi pasar yang luas. Pelaku usaha dapat memakai berbagai elemen seperti tema desain, menu khas, hingga pelayanan unik guna menciptakan identitas merek yang kuat. Taka Space adalah salah satu kafe yang baru dibuka pada awal September tahun 2024 di kota Padangpanjang. Taka Space hadir sebagai salah satu alternatif tempat bersantai dan berkumpul yang mengusung konsep *modern* namun tetap menyatu dengan nuansa alam dan budaya lokal. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat, khususnya generasi muda terhadap tempat nongkrong yang nyaman, estetik, dan memiliki nilai keunikan, Taka Space menawarkan pengalaman berbeda melalui desain *interior* yang kekinian serta sajian kuliner yang bervariasi. Usaha kafe yang ditekuni oleh Rohi Jasman ini cukup diminati di kalangan remaja, mahasiswa, dan pekerja yang mencari tempat bersantai atau membuat tugas di kota Padang Panjang. Taka Space biasanya ramai di kunjungi pada saat siang sampai malam hari. Taka Space Padang Panjang tidak hanya berfungsi sebagai tempat bersantai, tetapi juga menjadi ruang kreatif yang kerap digunakan untuk berbagai program dan event komunitas. Dapat dilihat dari kuisioner di bawah, bahwa *persentase* konsumen Taka Space terbanyak adalah umur dibawah 20 tahun (34,4%) dan umur 20-25 tahun (57,4%). Dari penjelasan tentang kuisioner di atas dapat disimpulkan, konsumen Taka Space pada umumnya berasal dari kalangan remaja dan mahasiswa.



Gambar 1. Foto Kafe Taka Space

Rohi Jasman menyampaikan, sejauh ini konsumen Taka Space memang ditargetkan kepada kalangan siswa, mahasiswa, dan pekerja. Namun secara finansial, kalangan pelajar dan mahasiswa bukanlah kelompok yang mandiri secara finansial sehingga daya belanja mereka terbatas. Dari wawancara dengan 10 konsumen, dalam sebulan mereka rata-rata hanya 3 kali nongkrong di Taka Space dan mereka mengeluarkan uang maksimal Rp. 50.000,00 dalam sekali nongkrong di Taka Space.

Rohi Jasman menambahkan, jika dibandingkan dengan pendapatan kafe lainnya, maka pendapatan per bulan Taka Space memang masih aman namun tidak termasuk tinggi. Hal ini disebabkan oleh kafe yang masih baru dan letaknya cukup dekat dengan lingkungan kampus ISI Padangpanjang. Hasil pemasukan bulanan di Taka Space bisa dikatakan 15-20 % itu dari konsumen tetap yang sering kesini. Untuk jangka panjang, mereka perlu memperluas jangkauan konsumen agar penjualannya dapat ditingkatkan (Wawancara Rohi Jasman, 19 September 2025). Dengan demikian, konsumen yang datang ke Taka Space belum cukup luas untuk target pasar sebuah kafe. Taka Space perlu memperluas target pasar agar penjualannya dapat dinaikkan dengan menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Oleh karena itu, untuk memperluas jangkauan pasar, Kafe Taka Space memerlukan media promosi yang mampu meningkatkan jumlah konsumen yang datang berkunjung. Media promosi yang dirancang secara tepat akan membantu Taka Space untuk memperluas jangkauan pasar dengan cara menargetkan audiens yang diinginkan. Bagi pemilik Taka Space, dengan membuat video atau foto promosi yang singkat dan menghasilkan produk sebaik-baiknya dirasa sudah cukup. Hal ini disebabkan karena pemilik usaha ini tidak terlalu memperhatikan tentang promosi serta kurangnya tenaga dan sarana. Terbukti dengan media promosi seperti Instagram dan Tiktok yang digunakan Taka Space belum di kemas dengan baik (wawancara Rohi Jasman. Padang Panjang 2 juni 2025). Maka dari penjelasan yang telah dikemukakan perlu dibuat sebuah media promosi yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi oleh Taka Space. Media promosi ini diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi visual, tetapi juga sebagai strategi promosi yang efektif untuk memperluas target pasar Taka Space. Karena itu, penelitian ini difokuskan untuk membuat sebuah media promosi tentang kafe Taka Space di kota Padang Panjang yang bertujuan untuk membantu Taka Space memperluas target pasar.

Menurut Pujiriyanto (dalam janottama,2011) media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar. Sedangkan Menurut Sanyoto (2006:62) promosi adalah salah satu dari panduan pemasaran (*promotional mix*), yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Jadi, dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah sebuah metode yang digunakan oleh pelaku usaha atau bisnis untuk menginformasikan tentang produk atau jasa, harga, dan lokasi sebagai alat komunikasi dan sebagai sarana penyampaian pesan dengan maksud mengundang atau mengajak, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau jasa. Dalam dunia bisnis yang berkompetisi, media promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memperluas target pasar. Media promosi yang dirancang secara efektif dapat mendorong target audiens untuk berkunjung ke Taka Space. Dalam hal ini, peran desain komunikasi visual sangat menentukan keberhasilan suatu media promosi, karena visual yang kuat dan konsisten dapat memperkuat daya tarik sebuah perusahaan ditengah kompetisi pasar yang semakin padat. Perancang akan membuat media promosi berbentuk video atau audio visual sebagai salah satu solusi untuk permasalahan yang sudah di jelaskan sebelumnya. Arsyad (2011) mengatakan media audio visual adalah media yang mengandalkan indera pendengaran dan penglihatan secara bersamaan dalam penyampaian informasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), promosi merupakan upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk agar mereka tertarik melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat tersebut, media promosi berbentuk audio visual atau video adalah salah satu bentuk alat komunikasi pemasaran yang memadukan unsur gambar (visual), suara (audio) dan gerak untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens secara menarik dan efektif. Media ini digunakan untuk memperkenalkan produk, jasa, atau *brand* kepada masyarakat dengan tujuan membangun kesadaran, menarik minat dan mendorong tindakan tertentu seperti pembelian atau kunjungan.

Media promosi berbentuk audiovisual menjadi salah satu solusi yang efektif dalam merancang promosi untuk Taka Space karena mampu memperlihatkan suasana, konsep dan keunikan Taka Space secara lebih nyata dan emosional kepada audiens, melalui kombinasi gambar bergerak, musik latar, dan narasi. Visual yang ditampilkan dengan menarik dan ditambahkan dengan narasi, dapat mendorong audiens untuk tertarik dan berkunjung ke Taka Space. Selain itu, Audiovisual sangat cocok untuk *platform* digital seperti Intagram, Tiktok, dan Youtube yang merupakan saluran utama konsumsi konten bagi target pasar Taka Space.

METODE

1. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Jonathan Sarwono (2006), kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, objek-objek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Metode observasi merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penciptaan, yaitu Taka Space itu sendiri. Pengamatan yang dilakukan dengan melihat objek penciptaan berguna untuk mendapatkan data serta informasi yang dibutuhkan selama proses perancangan. Perancang melakukan observasi ke lokasi Taka Space secara langsung, dan dilakukan pengamatan melalui media sosial. Kemudian dilanjutkan dengan mencari permasalahan yang ada pada Taka Space. Setelah observasi dilakukan, banyak ditemukan masalah terkait media promosi Taka Space, yaitu Taka Space belum komitmen menampilkan semua informasi terkait Taka Space seperti event yang diselenggarakan, suasana Taka Space dari hari ke hari, informasi produk yang sudah ada belum maksimal dan Taka Space masih belum komitmen dalam memakai identitas visualnya. Taka Space juga membutuhkan media promosi yang baru karena Taka Space agar menjangkau pasar yang lebih luas. Permasalahan tersebut harus diselesaikan melalui *“Perancangan Media Promosi kafe Taka Space di kota Padang Panjang”*.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2010:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Dalam hal ini perancang melakukan wawancara dengan bertanya langsung kepada pemilik dari Taka Space yang bernama Rohi Jasman. Hasil wawancara membahas tentang latar belakang Taka Space, keunikan Taka Space, data penjualan, target *audiens*, harapan owner Taka Space terhadap media promosi yang akan dirancang, sampai bagaimana bentuk promosi yang telah dilakukan Taka Space. Untuk promosi Taka Space telah melakukan promosi melalui media sosial berupa Instagram dan tiktok. Menurut Rohi Jasman (2025) Taka Space belum bisa memaksimalkan pemakaian media promosi, belum konsisten dan belum memperlihatkan semua informasi terkait Taka Space, seperti media promosi yang sudah dilakukan belum sepenuhnya memperlihatkan identitas visual dari Taka Space dan informasi terkait produk yang disediakan sangat minim. Rohi Jasman (19 september 2025) menyampaikan, untuk sekarang konsumen Taka Space ditargetkan kepada kalangan siswa dan mahasiswa, sebagian kalau siang ada para pekerja yang ke Taka Space untuk makan siang. Rohi Jasman (19 september 2025) juga mengatakan, Taka Space perlu memperluas target pasar, dalam hal ini Taka Space ingin menargetkan kepada kantor-kantor, contohnya seperti kantor yang sedang mengadakan event dan mereka membutuhkan produk dari Taka Space. Dari hasil wawancara bersama Rohi Jasman selaku owner Taka Space dapat disimpulkan bahwa Taka Space memerlukan inovasi media promosi yang dapat mendukung Taka Space dalam memperluas target pasar. Perancang juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen Taka Space.



Gambar 2. Wawancara Bersama Salah Satu Konsumen

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan kepada responden yang disebar pada konsumen Taka Space dan masyarakat sekitar Taka Space untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2017:142) tipe pertanyaan dalam kuisisioner dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Kuisisioner dilakukan untuk mendapatkan data tentang seberapa pengetahuan responden tentang media promosi Taka Space dengan total responden 61 orang. Dapat dilihat 42,6 % responden tidak pernah melihat promosi Taka Space di media sosial, 31,1 % jarang, 18 % kadang-kadang, 4,9 % sering, dan 3,3 % sangat sering melihat promosi Taka Space di media sosial. Hal ini juga membuktikan bahwa media promosi seperti media sosial yang telah dilakukan Taka Space sebelumnya belum menjangkau banyak *audiens*. Instagram adalah media sosial yang paling efektif dalam mempromosikan Taka Space dengan presentase sebanyak 86,9 %, 70,5 % memilih Tiktok, 11,5 % memilih Facebook, dan 6,6 % memilih Youtube sebagai media sosial yang paling efektif. dapat dilihat 57,4 % responden mengharapkan informasi lokasi dan fasilitas dari Taka Space, 52,5 % mengharapkan harga produk, 36,1 % mengharapkan testimoni dari kostumer yang sudah berkunjung dan 29,5 % mengharapkan informasi seperti bahan utama produk Taka Space.

Banyak responden akan terpengaruh setelah melihat media promosi yang menarik. sangat banyak responden yang memberi saran untuk selalu mengupgrade media promosi dari Taka Space, tidak sedikit juga yang menyarankan untuk Taka Space harus selalu konsisten dalam media promosinya dan banyak juga yang memberi masukan tentang kegiatan atau event yang dilakukan selanjutnya di Taka Space.

d. Studi Pustaka

Menurut Ruslan (2003:31) mengatakan studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan materi data atau informasi melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan.

2. Metode Analisis Data**a. Analisis Target Audience****1) Segmentasi Demografis**

Audiens terdiri dari mahasiswa laki-laki maupun perempuan yang menempuh pendidikan tinggi di bidang seni, khususnya pada program studi seni pertunjukan dan desain komunikasi visual. Usia mereka umumnya berada pada rentang 18-24 tahun, yaitu fase dewasa awal yang ditandai dengan kemampuan berpikir kritis dan eksploratif. Latar belakang sosial ekonomi mereka beragam, namun sama-sama memiliki tujuan memperdalam pengetahuan, keterampilan, dan apresiasi seni.

2) Segmentasi Geografi

Mahasiswa seni umumnya berasal dari wilayah Ranah Minang, dengan fokus utama pada lingkungan perguruan tinggi seni, seperti Institut Seni Indonesia Padang Panjang. Faktor budaya lokal menjadi penting, karena mereka tumbuh dalam tradisi Minangkabau yang sarat dengan nilai seni, sekaligus berinteraksi dengan perkembangan seni modern. Kondisi ini menjadikan audiens terbuka untuk menerima media pembelajaran yang menghubungkan tradisi dengan inovasi.

3) Segmentasi Psikografi

Mahasiswa seni memiliki karakteristik kritis, kreatif, serta terbuka terhadap ide-ide baru. Mereka menunjukkan minat tinggi terhadap eksplorasi visual, estetika, serta pencarian identitas artistik. Selain itu, mereka cenderung mengaitkan teori dengan praktik berkesenian, sehingga membutuhkan media yang tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga memberikan pengalaman visual yang inspiratif dan kontekstual.

4) Segi Perilaku (Behavior)

Mahasiswa seni cenderung responsif terhadap metode pembelajaran visual, interaktif, dan berbasis proyek. Mereka lebih antusias dengan media yang memberi ruang partisipasi kreatif, seperti Audio Visual yang atraktif dan Artbook yang estetik. Media semacam ini tidak hanya mereka konsumsi sebagai sumber informasi, tetapi juga dijadikan referensi akademis sekaligus inspirasi dalam penciptaan karya seni.

b. Segmentasi Target Audiens

Segmentasi adalah pengelompokan masyarakat berdasarkan kriteria tertentu. Segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok berbeda yang ditujukan untuk melakukan pemasaran sesuai karakteristik, kebutuhan, serta keinginannya masing-masing (Kotler dan Armstrong, 2010:216).

1) Geografis

Segmentasi secara geografis pada perancangan ini ditujukan kepada masyarakat di daerah kota Padang Panjang, Sumatera Barat. Namun, dengan penggunaan media digital tidak menutup kemungkinan menjangkau pasar yang lebih luas.

2) Demografis

Segmentasi demografis dalam hal ini ditujukan kepada laki-laki dan perempuan yang berusia 15 – 30 tahun yang aktif menggunakan media sosial serta mengikuti trend mode terbaru yang memiliki penghasilan cukup untuk berbelanja produk kopi berkualitas. Dengan alasan harga produk Taka Space yang bervariasi, dari harga yang menengah kebawah hingga harga yang menengah. Sehingga nantinya diharapkan dapat memenuhi target masyarakat yang sudah mulai sadar akan kualitas produk bukan hanya soal harga yang murah. Secara spesifik dapat dikategorikan diantaranya :

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Umur : 15 – 30 Tahun

Profesi : Siswa, mahasiswa dan pekerja

3) Psikografi

Segmentasi psikografis didasarkan pada gaya atau pola hidup masyarakat, berupa kebiasaan masyarakat yang sudah peduli terhadap gaya hidup yang membiasakan mengikuti tren terbaru. 1) Geografis

5) Behaviour

Aktif menggunakan media sosial seperti instagram dan tiktok. Mencari tempat nongkrong yang bukan hanya estetik, tetapi juga bisa digunakan untuk belajar, bekerja atau berkumpul bersama kelompok. Mudah terpengaruh oleh promosi yang kreatif, konsisten dan informatif.

c. Analisis SWOT**1) Strength (Kekuatan)**

- a) Taka Space memiliki interior yang dirancang dengan estetika visual yang kuat dan suasana yang tenang, menjadikan Taka Space tempat favorit untuk bersantai, bekerja atau berkumpul.
- b) Branding Taka Space terasa kuat dan autentik, mulai dari desain interior, pilihan menu, sampai gaya komunikasi di media sosial yang personal dan reflektif.

- c) Taka Space menyasar segmen pasar yang menyukai suasana tenang, mindful dan berorientasi pada pengalaman, bukan sekedar konsumsi. Ini menciptakan komunitas pelanggan yang loyal.
- 2) Weakness (Kelemahan)
 - a) Taka Space ingin menargetkan semua kalangan, tetapi tidak semua produk yang ditawarkan Taka Space memiliki harga yang cocok untuk kalangan menengah kebawah.
 - b) Meskipun memiliki pengikut yang loyal, jangkauan Taka Space masih relatif kecil dan belum dikenal luas di kalangan umum.
 - c) Taka Space belum bisa memaksimalkan pemakaian media promosi, media promosi Taka Space belum konsisten dalam pemakaian identitas visualnya dan informasi yang di sajikan belum lengkap.
 - d) Taka Space kesulitan dalam merancang media promosi yang tepat karena adanya keterbatasan kemampuan dan kurangnya pengetahuan akan pentingnya membangun promosi yang tepat.
- 3) Opportunities (Peluang)
 - a) Taka Space melakukan kolaborasi dengan kreator lain yang bisa memperluas jangkauan audiens dan memperkuat positioning Taka Space.
 - b) Taka Space berpotensi menjangkau pasar yang lebih luas melalui media promosi yang tepat.
 - c) Brand experience yang kuat bisa diperluas ke bentuk produk seperti stiker, totebag, keychain, tumbler yang dapat menjadi penarik konsumen atau bahkan dapat menjadi pendapatan tambahan.
- 4) Treats (Ancaman)
 - a) Banyak kafe baru bermunculan dengan konsep serupa, sehingga Taka Space harus terus berinovasi agar tetap relevan.
 - b) Situasi ekonomi, seperti daya beli masyarakat yang menurun dapat memengaruhi kemampuan konsumen dalam membeli produk.
 - c) Media promosi yang tidak tepat dapat mempengaruhi minat konsumen.

d. Unique selling proposition (USP)

Wijayanti (2017:64-65) mengatakan, Unique selling proposition atau yang sering juga disebut Unique selling point merupakan keunikan-keunikan dari produk yang kita tawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain.

- a) Taka Space tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga menghadirkan ruang tenang yang mendukung kebutuhan konsumen untuk fokus, membaca, bekerja atau sekedar menyendiri. Interior yang didesain minimalis, alami dan hangat menciptakan pengalaman emosional yang tidak diberikan oleh brand lain.
- b) Desain komunikasi visual Taka Space baik di tempat maupun di media sosial dibuat dengan gaya yang personal, hangat dan konsisten dalam hal elemen visualnya. Hal ini memberi pengalaman yang utuh, mulai dari suasana Taka Space dan desain interior.
- c) Menu Taka Space dibuat dengan pendekatan yang sejalan dengan konsepnya yaitu ringan, menyenangkan dan berkualitas. Minuman dan makanan Taka Space tidak hanya enak, tapi juga disajikan dengan estetika yang mendukung pengalaman tenang dan mindful.
- d) Berbeda dari brand lain, Taka Space menggunakan narasi yang reflektif dan personal dalam menyampaikan nilai-nilainya. Hal ini menciptakan koneksi emosional yang kuat antara Taka Space dan konsumen, terutama mereka yang mencari ruang dengan makna dan nilai.

b) Positioning

Positioning dalam perancangan media promosi Taka Space adalah produk yang sangat mendukung dalam kegiatan yang sedang dilakukan oleh konsumen, seperti belajar, bekerja, bersantai maupun berkumpul. Taka Space menawarkan suasana tenang, estetik dan reflektif, berbeda dari brand yang umumnya ramai dan berorientasi pada aktivitas sosial. Dengan menggunakan desain interior dan minimalis dan artistik, serta pendekatan branding yang personal dan emosional, Taka Space menyasar segmen konsumen yang mencari ruang untuk jeda, berpikir atau bekerja dengan suasana yang mendukung dan kenyamanan. Identitas Taka Space juga diperkuat sebagai tempat yang bukan hanya untuk makan dan minum, melainkan juga tempat ruang alternatif untuk refleksi diri, produktivitas kreatif dan pengalaman estetik yang intim.

3. Konsep Verbal dan Visual

a. Verbal

Penerapan strategi verbal nantinya akan dihadirkan dalam bentuk media promosi pada platform media sosial. Dalam strategi verbal penciptaan media promosi, penerapan nantinya akan dihadirkan dalam bentuk kalimat atau frasa promosi dengan bunyi ajakan (persuasif) dan informatif. Penggunaan headline dan sub-headline nantinya menampilkan nama produk dan menampilkan seputar penjelasan produk. Kemudian memasukan tagline “Breather and Savor” di mana Taka Space menginginkan para konsumennya untuk bersantai sejenak dan menikmati produk yang ditawarkan oleh Taka Space. Kalimat atau frasa dalam bentuk caption produk sebagai salah satu keterangan dari konten visual yang dihadirkan, penggunaan kalimat verbal akan disesuaikan dengan kebutuhan. Dalam hal marketing, himbauan dan informasi produk.

b. Visual

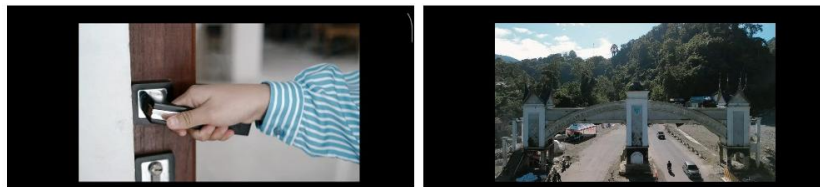
Perancangan media promosi Taka Space menghadirkan bauran media promosi yang berbeda dan unik dari yang sudah ada, seperti fotografi produk yang terkonsep untuk sosial media konten dan audio visual untuk profil Taka Space yang mampu menciptakan visual baru dalam promosi Taka Space sehingga mampu meningkatkan nilai penjualan serta promosi itu sendiri. Penerapan nantinya akan menggunakan pemberian visual produk yang menarik seperti penggunaan talent memegang produk dan diiringi gambaran produk. Ditambah dengan penambahan elemen tipografi sebagai penjelas visual sekaligus disesuaikan dengan tone warna yang menjadi ciri khas Taka Space sehingga mendapatkan daya tarik audiens serta menjadi ciri khas pada citra Taka Space hingga tertanam di benak konsumen. Selain itu, nantinya bauran media promosi dihadirkan ke dalam bentuk audio visual sebagai salah satu sarana pengenalan produk Taka Space. Untuk memberikan kesan natural, nantinya perancang akan menghadirkan gambaran dan suasana yang ada di dalam Taka Space.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Karya

a. Audiovisual : Taka Space Your Space, Your Story

Perancangan media audiovisual Taka Space berupa video profil yang diarahkan ke video promosi, media audiovisual Taka Space berisi tentang pengalaman konsumen saat berkunjung ke Taka Space, hal ini berfungsi untuk membangun hubungan emosional antara Taka Space dan audiens. Dalam pendekatan ini media promosi tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media pengalaman yang mampu menyentuh emosional audiens. Pemilihan format video landscape disesuaikan dengan perilaku konsumsi media digital di platform media sosial Taka Space seperti instagram, reels, tiktok, facebook, dan youtube, yang cenderung menyukai konten singkat, cepat, dan emosional.



Gambar 3. Hasil Karya Audiovisual

Struktur video promosi disusun dengan mempertimbangkan alur komunikasi persuasif yang dapat membangun keterlibatan emosional sejak awal. Pada bagian pembuka, visual konsumen menikmati waktu di Taka Space, tempo yang tenang, dan ekspresi talent yang mendukung untuk menunjukkan ekspresi menikmati waktu di Taka Space dirancang untuk memicu respon emosional audiens, pendekatan ini sejalan dengan konsep emosional marketing di mana emosi positif bisa menambah perhatian dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan

b. Poster



Gambar 4. Hasil Karya Poster

Perancangan poster promosi Taka Space dianalisis berdasarkan teori promosi dan media promosi, di mana poster berfungsi sebagai media komunikasi visual untuk menyampaikan informasi dan pesan promosi kepada audiens. Poster Taka Space dirancang untuk menarik perhatian serta memperkenalkan tentang Taka Space secara visual melalui penyajian elemen grafis dan informasi yang ringkas. Pemilihan poster Taka Space sebagai media promosi bertujuan untuk mendukung penyebaran informasi Taka Space secara efektif, baik pada media cetak maupun digital. Dari aspek visual, perancangan poster Taka Space mengacu pada teori komposisi dan persepsi visual dalam desain grafis, yang menekankan pentingnya peletakan elemen visual agar pesan dapat diterima dengan jelas oleh audiens. Poster Taka Space dirancang dengan komposisi yang terstruktur dan seimbang untuk memudahkan calon konsumen dalam mendapatkan informasi

utama. Penggunaan adanya produk, warna, dan elemen grafis di dalam poster, disusun untuk menciptakan fokus visual serta meningkatkan daya tarik, sehingga poster Taka Space mampu membentuk persepsi positif terhadap Taka Space sebagai tempat nyaman untuk bersantai ataupun bekerja. Kedua poster Taka Space dirancang sebagai solusi terhadap permasalahan komunikasi visual yang sebelumnya kurang efektif dan kurang menarik. Dengan pendekatan Desain Komunikasi Visual, karya ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas visual, memperbarui gaya desain, serta untuk menguatkan identitas Taka Space agar lebih relevan dengan target audiens.

c. X-Banner

Perancangan x banner promosi Taka Space dianalisis berdasarkan teori promosi dan media promosi, di mana x banner Taka Space berfungsi sebagai media komunikasi visual untuk menyampaikan informasi promosi secara langsung kepada calon konsumen.



Gambar 5. Hasil Karya X-Banner

X banner Taka Space dirancang sebagai media pendukung promosi yang di letakan pada area strategis untuk menarik perhatian dan memperkenalkan Taka Space secara singkat dan jelas. Penyajian informasi pada x banner Taka Space terfokus pada elemen utama agar pesan promosi Taka Space dapat tersampaikan secara jelas. Dari segi visual, perancangan x banner Taka Space tertuju pada teori komposisi dan persepsi visual dalam desain grafis, yang ditekankan pada pentingnya penyusunan elemen visual agar mudah dipahami oleh calon konsumen. X banner Taka Space dibuat dengan komposisi vertikal yang terstruktur untuk mengarahkan sudut pandang calon konsumen dari bagian atas ke bawah. Penggunaan elemen produk, warna, dan elemen grafis ditata untuk menciptakan fokus visual dan meningkatkan daya tarik, sehingga x banner Taka Space dapat membentuk persepsi yang jelas terhadap Taka Space sebagai tempat yang nyaman.

d. Sticker



Gambar 6. Hasil Karya Sticker

Sticker pack Taka Space dibentuk sebagai elemen promosi berbiaya rendah namun memiliki dampak komunikasi yang lumayan tinggi. Secara visual, penggunaan tipografi tegas “Taka Space” dan logo yang ikonik menjadikan stiker mudah dikenali dan kuat secara identitas Taka Space. Stiker ini berfungsi sebagai trik yang menyertai pembelian produk utama, namun memiliki potensi persebaran brand awareness yang luas. Ketika stiker digunakan pada media personal seperti helm, laptop, stiker menjadikan konsumen sebagai perpanjangan media promosi dalam ruang publik. Selain sebagai media promosi, sticker pack Taka Space juga berfungsi sebagai penguat nilai tambah produk. Kehadiran elemen teks tagline “BREATH AND SAVOR” memberikan kesan mengajak, sehingga memperkuat persepsi autentik dimata konsumen. Secara keseluruhan, penggunaan warna yang menjadi salah satu identitas Taka Space dan gaya desain yang cozy menunjukkan konsistensi identitas visual dengan media promosi Taka Space dan produk Taka Space lainnya. Hal ini menjadikan sticker pack Taka Space tidak hanya sebagai bonus, tetapi sebagai salah satu integral dari strategi branding yang mendukung penguatan citra dan daya ingat brand.

e. Keychain

Keychain Taka Space memiliki tampilan berbentuk potongan akrilik berbentuk persegi dengan elemen yang menjadi identitas Taka Space seperti logo, warna, dan tagline. Keychain ini berfungsi sebagai “katalog berjalan” dalam skala kecil, di mana detail identitas tetap dapat dikenali meskipun dalam ukuran kecil. Ketika disandingkan pada kunci kendaraan atau rumah, tas, dan lain-lain, keychain ini memungkinkan calon konsumen lain melihat karakter desain identitas Taka Space

secara langsung, sehingga memicu rasa ketertarikan dan memperkenalkan identitas Taka Space secara visual tanpa media promosi tambahan.



Gambar 6. Hasil Karya Keychain

Selain berfungsi sebagai media promosi, keychain Taka Space juga bisa memiliki nilai fungsional dan emosional bagi kostumer. Sebagai merchandise, keychain Taka Space juga dapat menjadi pengingat visual yang selalu dibawa dan digunakan ketika melakukan aktivitas sehari-hari. Penggunaan bahan akrilik dipilih karena memiliki daya tahan yang baik, ringan, dan mampu menampilkan kualitas cetak warna yang tajam sehingga identitas Taka Space tetap terlihat jelas dan menarik. Bentuk sederhana namun modern mencerminkan karakter dari Taka Space sebagai tempat yang nyaman, hangat, dan dekat dengan anak muda sekarang.

f. Tumbler



Gambar 6. Hasil Karya Tumbler

Tumbler Taka Space di bentuk sebagai media merchandise yang menyandingkan fungsi praktis dengan kebutuhan promosi brand. Desain tubler Taka Space menampilkan elemen identitas dari Taka Space seperti logo, logotype, dan tagline dari Taka Space “BREATHING AND SAVOR” yang ditempatkan dengan sedemikian rupa agar mudah terlihat oleh pengguna maupun orang di sekitar. Penggunaan elemen-elemen ini bertujuan untuk dapat memperkuat identitas brand Taka Space sekaligus dapat menciptakan konsistensi branding pada berbagai media pendukung. Warna yang dipilih pada tumbler tetap mengacu pada identitas dari Taka Space sehingga dapat mempertahankan karakter Taka Space yang hangat, nyaman, dan modern. Penerapan warna ini juga dapat berfungsi sebagai peningkatan daya ingat konsumen atau calon konsumen terhadap Taka Space, karena warna adalah salah satu elemen visual yang paling mudah diingat. Dengan hadirnya logo dan logotype Taka Space pada tumbler diharapkan dapat membantu memperkuat pengenalan merek, sedangkan tagline “BREATHING AND SAVOR” menjadi perwakilan dari nilai dan pengalaman yang ingin ditawarkan oleh Taka Space kepada konsumen, yaitu menikmati momen dengan santai dan kenyamanan.

g. Desain Mug



Gambar 7. Hasil Karya Mug

Desain Mug Taka Space dibentuk sebagai media kemasan yang berfungsi tidak hanya sebagai wadah minuman, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang memperkuat identitas dari Taka Space. Pada desain Mug diterapkan elemen-elemen yang menjadi identitas Taka Space seperti logo dan logotype, yang disusun dalam pola berulang secara vertikal mengelilingi badan Mug. Desain ini menciptakan tampilan yang konsisten dan mudah dikenali dari berbagai sudut pandang, sehingga identitas dari Taka Space terlihat jelas ketika Mug dipakai oleh konsumen. Dari segi visual, desain Mug Taka Space menggunakan warna yang menjadi identitas Taka Space yaitu kombinasi warna terakota dan broken white yang memberikan kesan hangat, nyaman, dan modern. Penerapan warna ini selaras dengan citra Taka Space sebagai tempat

untuk bersantai, berkumpul, dan belajar atau bekerja. Kontras antara dua warna ini juga dapat membantu meningkatkan kejelasan logo dan logotype, sehingga elemen dari identitas Taka Space dapat dikenali dengan mudah meskipun dicetak dalam ukuran yang relatif kecil.

h. Desain t- shirt

Desain t- shirt Taka Space dibuat sebagai media media promosi sekaligus merchandise yang dapat memperkuat identitas Taka Space melalui penggunaan elemen-elemen ciri khas yaitu logo, logotype dibagian depan dan di bagian belakang diberi tagline. Ketiga elemen ini diletakkan secara strategis pada bagian depan dan belakang t-shirt untuk menciptakan keseimbangan visual sekaligus memastikan identitas Taka Space dapat dikenali dengan mudah oleh calon konsumen. Pada bagian depan t-shirt, logo Taka Space ditempatkan pada area dada sebelah kiri sebagai titik fokus utama yang mempresentasikan identitas Taka Space yang kuat. Sementara itu, logotype diletakkan secara vertikal pada bagian bawah sisi kiri t-shirt sehingga dapat menciptakan susunan yang dinamis dan modern. Peletakkan logotype secara vertikal memberikan kesan karakter yang unik serta dapat membedakan desain dari kaos promosi pada umumnya.



Gambar 7. Hasil Karya t-shirt

Pada belakang t-shirt, tagline dari Taka Space “BREATHES AND SAVORS” diletakkan pada area punggung atas. Tagline ini berfungsi sebagai representasi dari nilai dan konsep yang diterapkan oleh Taka Space yaitu mengajak konsumen untuk menikmati waktu dan hidangan Taka Space dengan santai, nyaman, dan penuh makna.

KESIMPULAN

Hasil perancangan menghasilkan sebuah buku ilustrasi sebagai media utama yang menggabungkan unsur visual dan teks naratif dalam penyampaian informasi. Melalui penggunaan ilustrasi digital, ornamen budaya Minangkabau, pemilihan warna yang selaras dengan konsep perancangan, serta tata letak yang terstruktur, buku ini dirancang untuk memberikan pengalaman membaca yang informatif sekaligus menarik. Untuk mendukung penyebaran informasi, perancangan juga dilengkapi dengan beberapa media pendukung seperti poster, x-banner, T-shirt, stiker, dan gantungan kunci yang digunakan sebagai sarana promosi dan penguatan identitas visual karya. Penyampaian informasi melalui ilustrasi memberikan nilai lebih karena mampu menghadirkan cerita dan perjalanan hidup Hoeridjah Adam secara lebih komunikatif. Kehadiran visual membantu pembaca memahami berbagai peristiwa penting, karya-karya yang dihasilkan, serta kontribusinya dalam melestarikan dan mengembangkan seni tari Minangkabau. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan penyajian informasi yang hanya mengandalkan teks. Selain itu, penggunaan ilustrasi juga mampu menciptakan hubungan emosional antara pembaca dan materi yang disampaikan. Secara keseluruhan, perancangan ini diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk apresiasi terhadap jasa dan pengabdian Hoeridjah Adam dalam dunia seni dan budaya Indonesia. Buku ilustrasi yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai upaya pelestarian nilai-nilai budaya yang diwariskan kepada generasi berikutnya. Melalui penyajian yang lebih modern, komunikatif, dan mudah diakses, karya ini diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk mengenal lebih jauh tokoh-tokoh budaya daerah. Dengan demikian, perancangan ini dapat berkontribusi dalam menjaga keberlangsungan warisan budaya Minangkabau sekaligus memperkuat kesadaran generasi muda terhadap pentingnya melestarikan identitas budaya bangsa. Berdasarkan seluruh proses perancangan dan pembuatan karya media promosi cafe Taka Space di kota Padang Panjang, dilakukan sebagai solusi atas permasalahan promosi yang sedang dihadapi oleh Taka Space, seperti belum maksimalnya penggunaan media promosi dalam memperkenalkan identitas, suasana, produk, dan keunggulan yang digunakan kepada yang lebih luas. Dengan proses observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, serta analisis data, dapat diperoleh bahwa Taka Space memang membutuhkan media promosi yang dapat meningkatkan daya tarik serta juga dapat memperluas target pasar. Perancangan yang telah diciptakan menghasilkan berbagai media promosi berupa media utama yaitu media promosi berbentuk audiovisual dan media pendukung yaitu poster, *x banner*, *sticker*, *keychain*, *tumbler*, desain cup, dan t-shirt, yang dirancang secara konsisten berdasarkan identitas dari Taka Space. Seluruh karya yang telah diciptakan menggunakan pendekatan desain yang mengikuti konsep cozy, modern, estetik, calm, emosional, dan hangat sesuai karakter dari Taka Space sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai, berkumpul, bekerja, dan belajar. Melalui penerapan dari konsep verbal dan konsep visual yang terstruktur, media promosi yang telah diciptakan diharapkan mampu memperkuat citra Taka Space, meningkatkan kesadaran *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan kunjungan pelanggan. Dengan demikian, tujuan dari media promosi Taka Space dapat tercapai melalui penyampaian informasi yang lebih menarik, informatif, dan persuasif kepada calon konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur kepada Allah SWT. Atas rahmat dan karuniaNya hingga peneliti masih diberikan kekuatan, kesehatan dan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Skripsi ini penulis mempersembahkan kepada Ibunda dan Ayahanda Tercinta sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan skripsi ini kepada ibu Junainah dan Ayah Irman yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho, dan cinta kasih sayang yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan Ayah bahagia, karena Ibu dan Ayah yang selalu membuatku termotivasi menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih penulis ucapkan kepada kedua saudara perempuan tersayang yaitu Hifzah Irman dan juga Asyifa Irman yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta perhatian selama penulis menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini. Segala pengorbanan, doa, dan kasih sayang yang diberikan menjadi motivasi terbesar bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik. Terimakasih juga kepada seorang perempuan yang bernama Yona Lista Putri yang selalu memberikan semangat, doa, motivasi serta arahan selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih juga kepada keluarga besar dan teman-teman yang selalu memberikan motivasi, nasihat, dukungan moral serta material, dan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Dan terakhir terimakasih kepada dosen pembimbing yaitu ibuk Roza Muliati yang sudah banyak membantu selama penulisan ini, selalu memberikan arahan kepada penulis sampai skripsi ini selesai.

Aminn Ya Rabbal Alamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, & Meliana. (2022). *Strategi Pemasaran dan Promosi Produk UMKM*. Jakarta: Mitra Cendekia Media.
- Arsyad, A. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Janottama, R. (2011). *Strategi Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Jonathan, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kumrotin, N., & Susanti, R. (2021). *Manajemen Bisnis Cafe dan Coffee Shop*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rendra, W. (2005). *Strategi Promosi Produk dan Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sachari, A. (2002). *Estetika Desain*. Bandung: ITB.
- Sanyoto, S. (2006). *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sihombing, A. S. (2001). *Tipografi dalam Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Universitas Trisakti Press.
- Soetjipto, S. (2020). *UMKM sebagai Tulang Punggung Ekonomi Indonesia*. Surabaya: Penerbit Cakra.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Wijayanti, M. (2017). *Branding dan Positioning Produk UMKM*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, T. (2008). *Perilaku Konsumen dalam Industri Makanan dan Minuman*. Jakarta: PT Index.