

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kuliner merupakan kegiatan mengkonsumsi suatu hidangan. Dalam menikmati hidangan, setiap orang memiliki cara tersendiri untuk melakukannya. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan memilih restoran yang tepat dan sesuai selera. Makan di luar rumah juga sudah menjadi sebuah kebiasaan bagi masyarakat Indonesia. Lebih praktis, rasa yang terjamin karena tidak perlu memasak sendiri, ataupun ingin bersosialisasi dengan orang lain merupakan beberapa alasan dari kebiasaan ini. Tren pertumbuhan industri penyedia makanan, minuman, dan restoran sedang melalui tren positif. Namun sayang sekali tren positif ini sempat berhenti pada tahun 2020 dikarenakan pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia. Meskipun konsumen masih bisa memesan melalui aplikasi jasa antar makanan, mayoritas tempat makan masih mengalami penurunan dalam jumlah pengunjung, yang berakibat banyaknya tempat makan yang tutup karena kekurangan pelanggan.



Gambar 1.1 Grafik Tren Data Pertumbuhan Penyedia Makanan, Minuman, Restoran, dan Sejenisnya 2011-2021

Sumber: dataindustri.com

Masyarakat Kabupaten Banyuwangi tidak lepas dari tren ini. Menurut GrabFood, terdapat lebih dari 200 tempat makan hanya di Kecamatan Banyuwangi, namun didominasi oleh makanan lokal, seperti lalapan, *sego tempong*, pecel, dan sebagainya. Dari 200 tempat makan tersebut, hanya ada tiga tempat yang menawarkan menu makanan utama dengan tema Jepang, dan hanya terdapat 5 tempat makan lain yang menyajikan menu makanan Jepang. Neko Ramen ikut

meramaikan persaingan kuliner di Banyuwangi sebagai satu-satunya restoran di Banyuwangi yang menyajikan ramen. Neko Ramen dibuka pada tahun 2019, namun baru melakukan *grand opening* pada awal tahun 2020 ketika pandemi Covid-19 pertama kali melanda Banyuwangi. Hal ini berakibat pada kurangnya *awareness* penduduk Banyuwangi terhadap Neko Ramen.

Berdasarkan pemilik Neko Ramen, Heny Prayitno, tiap harinya, Neko Ramen hanya melayani tidak lebih dari 15 pelanggan per hari. Jumlah ini masih terbilang sepi pelanggan dan masih belum mencapai hasil penjualan yang diharapkan. Mayoritas pelanggan dari Neko Ramen adalah masyarakat yang berusia 20 hingga 35 tahun. Hal ini disebabkan oleh harga ramen yang dianggap masih terlalu mahal untuk masyarakat remaja. Promosi yang telah dilakukan oleh Neko Ramen adalah menggunakan media sosial Instagram untuk mengumumkan *pre order* untuk menu tertentu. Namun, promosi yang telah berjalan ini masih jauh dari kata efektif. Terlihat dari tingkat *engagement followers* Instagram Neko Ramen masih rendah, hal ini terbukti dari rasio *followers* dan *likes* di setiap post Instagram Neko Ramen yang rendah. Jadwal *upload* yang tidak rutin juga berperan penting untuk *engagement* di media sosial. Soumya Ray, Sung S. Kim, dan James G. Morris (2014:531) dalam risetnya “*The Central Role of Engagement in Online Communities*” mengutarakan bahwa keterkaitan pengguna (*user engagement*) sosial media didefinisikan sebagai kondisi pikiran dan fisik yang menghasilkan kenaikan keterlibatan seorang pengguna sosial media dan menghasilkan sebuah keuntungan, dalam kasus ini tingkat keefektivan sebuah promosi. Sebuah post dapat disebut efektif ketika mampu menjangkau minimal 90% *followers* dan mendapat feedback minimal 20% dari *followers* yang dimiliki. Kurang menariknya visual yang ditampilkan Neko Ramen melalui Instagram juga memiliki pengaruh terhadap kurang efektifnya promosi yang dilakukan. Charles Spence (2015:21) berpendapat bahwa penggunaan warna tertentu mampu menarik perhatian dan *engagement* target audiens terhadap hidangan yang ditampilkan. Warna merah, kuning, dan oranye merupakan warna-warna yang mampu memunculkan *appetite* bagi target audiens. Penggunaan fotografi dengan menonjolkan warna merah, kuning dan oranye juga menambah keefektivan sebuah karya visual untuk menarik perhatian target audiens.

Dari permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini dibutuhkan untuk membuat perancangan strategi promosi pada Neko Ramen untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Banyuwangi.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan pada penelitian ini adalah:

1. Neko Ramen adalah satu-satunya restoran yang menyajikan ramen di Banyuwangi.
2. Masyarakat Banyuwangi harus pergi ke luar kota hanya untuk membeli ramen.
3. Promosi yang dilakukan oleh Neko Ramen hanya melalui Instagram dan *word of mouth* pelanggannya.
4. Instagram Neko Ramen berisi hanya berisi foto produk dan gerainya tanpa menggunakan visual yang menarik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan promosi yang efektif untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Banyuwangi terhadap Neko Ramen?
2. Bagaimanakah perancangan strategi kreatif dan gaya visual yang cocok untuk mempromosikan hidangan dari Neko Ramen?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian dilakukan agar membantu penulis fokus pada target audiens, adapun penelitian ini memiliki ruang lingkup sebagai berikut:

1. Penelitian ini ditujukan untuk merancang strategi promosi Neko Ramen.
2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Banyuwangi, secara spesifik di Kecamatan Banyuwangi. Penyempitan area penelitian ini

dikarenakan oleh sulitnya melakukan promosi secara efektif di wilayah Banyuwangi yang luas. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu dari Maret 2022 hingga Agustus 2022.

3. Rentang usia target audiens 20 hingga 35 tahun.
4. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Merancang promosi yang efektif untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Banyuwangi terhadap Neko Ramen.
2. Merancang strategi kreatif dan gaya visual yang cocok untuk mempromosikan hidangan dari Neko Ramen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Telkom University dan diharapkan dapat menjadi sarana mengimplementasikan pengetahuan penulis dalam berpikir kreatif untuk memecahkan permasalahan Desain Komunikasi Visual khususnya di bidang periklanan.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan baru dalam menyelesaikan permasalahan dengan menggunakan ilmu Desain Komunikasi Visual.
3. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, mengedukasi, dan menjadi bahan pertimbangan dalam penyelesaian masalah

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang Digunakan

Dalam Menyusun laporan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif

dengan tujuan untuk memahami suatu fenomena yang telah diteliti, sehingga mampu mendapatkan jawaban yang tepat untuk permasalahan yang dihadapi. Menurut Moleong (2007:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek yang diteliti. Beberapa metode yang digunakan untuk melengkapi data yang dibutuhkan antara lain observasi, wawancara, dan studi pustaka.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Riyanto (2010:96) observasi adalah cara pengumpulan data yang menggunakan pengamatan langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti. Sementara Widoyoko (2014:46) berpendapat bahwa observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Metode observasi yang dilakukan adalah melihat dan mengamati keadaan Neko Ramen, seperti tingkat keramaian, menu terlaris, dan jumlah pelanggan tiap harinya.

2. Wawancara

Afifudin (2009:131) berpendapat bahwa wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari seseorang yang berperan sebagai informan. Sejalan dengan Afifudin, Riyanto (2010:82) berpendapat bahwa wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan subjek atau responden. Wawancara merupakan metode mengumpulkan data dan informasi yang dilakukan kepada Heny Prayitno sebagai pemilik Neko Ramen.

3. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.” (Nazir,1988: 111). Penulis melakukan studi

Pustaka dengan mengutip buku, jurnal, maupun sumber lain yang kredibel dalam menyusun laporan penelitian ini.

1.6.3 Metode Analisis

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengukur dan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal dari Neko Ramen. SWOT terdiri dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman).

2. Analisis Matriks

Analisis matriks digunakan untuk mengetahui perbedaan dan persamaan antara Neko Ramen dan kompetitornya dengan cara membandingkan data yang didapat dan menilai dengan tolak ukur yang sama.

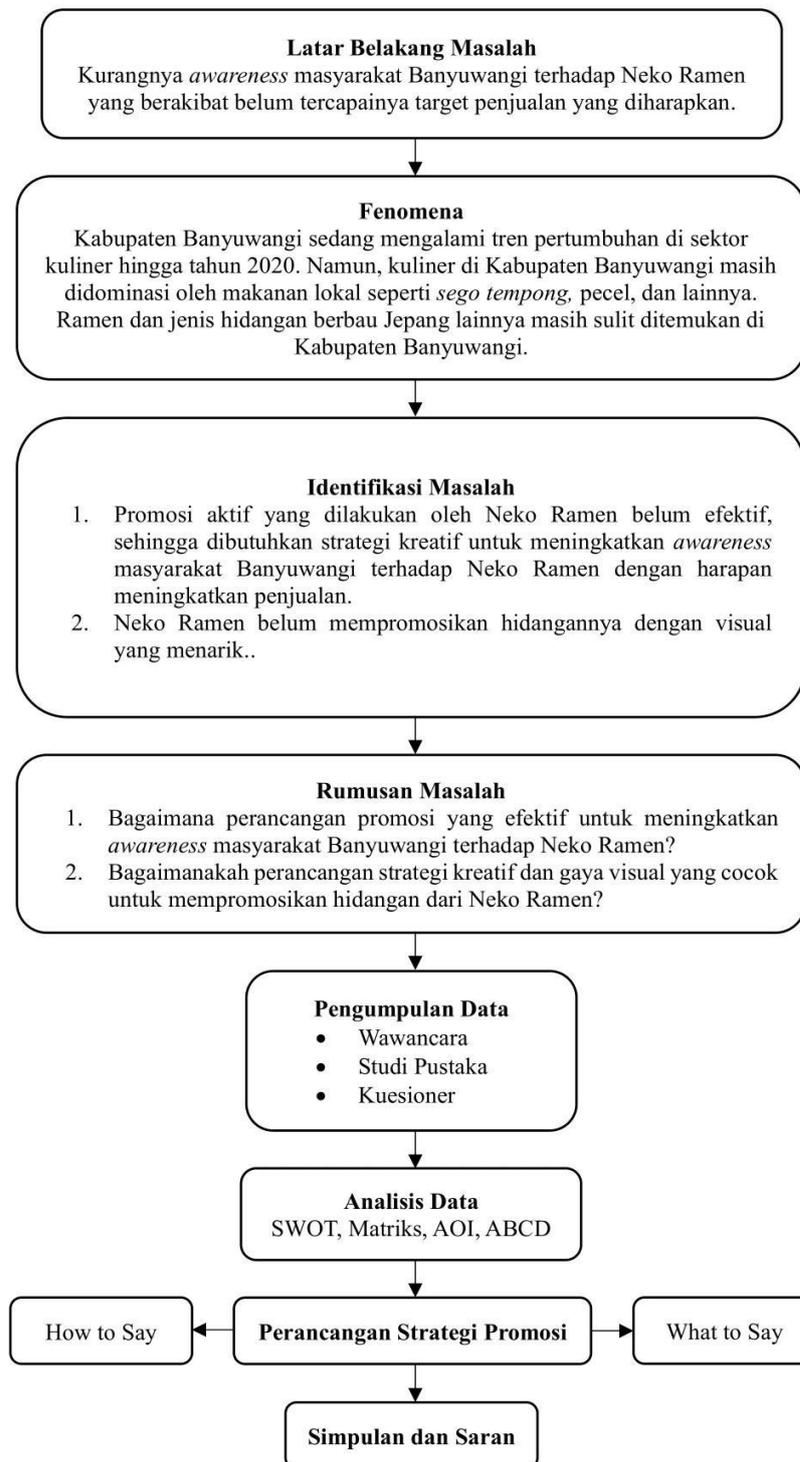
3. Analisis AOI

Analisis AOI bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari target audiens berdasarkan *Activity* (aktivitas), *Opinion* (opini), dan *Interest* (ketertarikan).

4. Analisis ABCD

Analisis ABCD adalah strategi promosi yang dipilih untuk mempromosikan Neko Ramen. Analisis ABCD dibagi menjadi dua bagian besar yaitu *attracting* dan *believing* yang bersifat komunikasi pasif (*broadcast*) serta *connecting* dan *doing* yang bersifat komunikasi aktif (*interactive*).

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.2 Kerangka Penelitian

Sumber: Janitra, 2022

1.8 Pembabakan

Penulisan laporan penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus permasalahan, tujuan dari perancangan, metode pengumpulan data, metode analisis data, kerangka perancangan, dan pembabakan dari tiap bab dalam laporan penelitian ini.

BAB II Dasar Pemikiran

Bab ini berisikan penjelasan dari teori-teori yang relevan yang digunakan sebagai pijakan atau acuan dalam proses perancangan objek penelitian.

BAB III Data & Analisa

Bab ini berisikan uraian hasil survey dan pengumpulan data di lapangan terhadap objek penelitian secara terstruktur. Serta menganalisis data yang diperoleh menggunakan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan.

BAB IV Konsep & Hasil Perancangan

Bab ini berisikan penjelasan mengenai konsep yang telah dibuat seperti konsep pesan, konsep komunikasi, konsep media, dan konsep visual sesuai dari hasil analisis disertai dengan hasil rancangan yang telah dibuat mulai dari sketsa hingga penerapan pada media-media yang telah ditentukan.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan atas rancangan yang telah dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan, dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.