

PERANCANGAN PROMOSI NEKO RAMEN PADA MASYARAKAT KABUPATEN BANYUWANGI

PROMOTION PLANNING OF NEKO RAMEN TO PEOPLE OF BANYUWANGI

Ogya Adwidtiya Janitra¹, Runik Machfiroh², dan Rahmiati Aulia³

^{1,2,3} Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No.1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
adwidtiya@student.telkomuniversity.ac.id, runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id,
raulia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak:

Saat ini Kabupaten Banyuwangi mengalami pertumbuhan di sektor kuliner. Neko Ramen hadir sebagai satu-satunya restoran yang menyajikan ramen otentik di Banyuwangi dengan rasa yang dimodifikasi sesuai dengan lidah masyarakat Banyuwangi. Dengan hadirnya Neko Ramen, masyarakat Banyuwangi tidak perlu ke luar kota hanya untuk menikmati ramen. Namun, masyarakat Banyuwangi masih memilih untuk membeli ramen di luar kota. Neko Ramen melakukan *grand opening* bersamaan saat lockdown pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Sejak melakukan *grand opening*, Neko Ramen belum melakukan promosi secara rutin. Promosi yang dilakukan hanya sebatas mulut ke mulut dari konsumen yang pernah datang ke Neko Ramen dan *posting* Instagram yang jarang dilakukan yang berakibat kurangnya awareness masyarakat Banyuwangi terhadap Neko Ramen. Perancangan promosi Neko Ramen bertujuan untuk merancang strategi promosi dan media visual yang cocok guna meningkatkan *awareness* masyarakat Banyuwangi terhadap Neko Ramen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, kuesioner, wawancara, dan observasi. Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Banyuwangi yang merupakan permasalahan dari Neko Ramen dengan pembuatan promosi dan gaya visual yang tepat untuk Neko Ramen.

Kata kunci: Brand Awareness, Media Visual, Neko Ramen, Promosi.

Abstract:

Banyuwangi's culinary sector is growing so fast right now. Neko Ramen is joining the trend as the only restaurant that serves authentic ramen in Banyuwangi with slight modification to suits the tastebuds of people of Banyuwangi. With this, people of Banyuwangi don't have to go to other city just to eat ramen. But, people of Banyuwangi still prefer to buy ramen in other town. Neko Ramen's grand opening happened almost at the same time as Covid-19 pandemic lockdown hit Indonesia. Since the grand opening, Neko Ramen hasn't been promoted regularly. The promotions Neko Ramen did is mouth to mouth promotion by its customer and seldomly updated Instagram page. This lack of promotion caused insufficient awareness by people of Banyuwangi to Neko Ramen. Promotion designing for Neko Ramen has a purpose to design a promotion strategy and visual media that suits Neko Ramen to increase awareness of people of Banyuwangi to Neko Ramen. This research uses qualitative methods using literature studies, questionnaires, interviews, and observations. This research is done to increase awareness of people of Banyuwangi which

is the problem for Neko Ramen by making promotion and visual style that suits Neko Ramen.

Keywords: *brand awareness, Neko Ramen, promotion strategy, visual media.*

PENDAHULUAN

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. 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. Berdasarkan pemilik Neko Ramen, Heny Prayitno, tiap harinya, Neko Ramen hanya melayani tidak lebih dari 15 pelanggan per hari. Hal ini disebabkan kurangnya *awareness* masyarakat Banyuwangi terhadap Neko Ramen. Kurangnya promosi yang dilakukan juga berperan penting. Promosi yang telah dilakukan oleh Neko Ramen adalah menggunakan media sosial Instagram untuk mengumumkan *pre order* dan promo lainnya. Namun *engagement followers* Instagram Neko Ramen masih rendah, hal ini terbukti dari rasio *followers* dan *likes* di setiap post Instagram Neko Ramen yang rendah. Soumya Ray, Sung S. Kim, dan James G. Morris (2014:531) dalam risetnya "*The Central Role of Engagement in Online Communities*" mengutarakan bahwa Sebuah post dapat disebut efektif ketika mampu menjangkau minimal 90% *followers* dan mendapat feedback minimal 20% dari *followers* yang dimiliki. Sejalan dengan pendapat di atas, 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. Dengan keilmuan DKV dan *Advertising*, maka strategi promosi akan

dirancang untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Banyuwangi terhadap Neko Ramen.

METODE PENELITIAN

Dalam Menyusun laporan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif digunakan dengan tujuan untuk memahami suatu fenomena yang telah diteliti, sehingga mampu mendapatkan jawaban yang tepat untuk permasalahan yang dihadapi. Moleong (2007:6) berpendapat bahwa “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.”. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model ABCD. Model ABCD terdiri dari dua Langkah, yaitu pasif dan aktif. Langkah pasif yang dilakukan ketika target audiens tidak mengetahui dan tidak memiliki keinginan untuk mengetahui sebuah produk dan langkah aktif yang dilakukan ketika target audiens telah memiliki pengetahuan terhadap sebuah produk. Adapun tahapan model ABCD adalah menarik perhatian target audiens (Attracting), membuat target audiens percaya dengan klaim dari sebuah produk yang ditawarkan (Believing), membuat target audiens menghubungkan sebuah produk dengan kehidupan sehari-harinya dan membuat target audiens mencari informasi lebih jauh (Connecting), dan mendorong target audiens untuk mencoba produk yang ditawarkan dan membagikan pengalamannya ke teman dan kerabat (Doing) (Ilhamsyah, 2021:77).

Teori yang digunakan adalah teori promosi, Tjiptono (2015:387) dalam bukunya *Strategi Pemasaran* berpendapat bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk memberi informasi, mempersuasi, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk dari suatu perusahaan. Agar mencapai target penjualan yang diinginkan, maka dibutuhkan iklan dalam sebuah promosi. Kotler (2005:277) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk penyajian non-personal dan merupakan ide promosi berupa barang atau jasa yang membutuhkan sponsor berbayar. Agar sebuah iklan mampu

menarik perhatian target audiens, dibutuhkan sebuah komunikasi yang persuasif. Komunikasi merupakan proses ketika dua orang atau lebih membentuk koneksi dan bertukar informasi satu dengan lainnya (Rogers dan Kincaid, 1981:3). Dalam konteks komunikasi persuasif, informasi yang diberikan harus memberi dampak agar penerima informasi melakukan sesuatu yang diinginkan oleh pengirim informasi.

Selain teori promosi, penulis juga menggunakan teori media yang merupakan sebuah alat penyampai informasi yang digunakan oleh pengiklan untuk mencapai target audiens yang luas. Media adalah sebuah perantara untuk menyampaikan sebuah ide atau gagasan (Arsyad, 2002:4). Dalam penelitian ini, media yang akan digunakan adalah media sosial. Menurut Machfiroh (2018:5), media sosial adalah media elektronik yang membuat interaksi antar manusia seakan-akan tanpa ada batas jarak dan waktu. Sebagai dasar perancangan visual, penulis menggunakan teori desain komunikasi visual yang di dalamnya berisi konsep komunikasi yang diungkapkan secara kreatif dengan cara mengolah elemen grafis yang terdiri dari layout, fotografi, ilustrasi dan tipografi. Adanya pengolahan elemen grafis ini dilakukan agar pesan dapat tersampaikan secara visual. Oleh karena itu, Supriyono (2010:57) berpendapat bahwa desain komunikasi visual dalam sub bidang desain yang berfokus pada mengkomunikasikan informasi kepada publik dengan tujuan menyampaikan pesan melalui berbagai media dinilai efektif. Untuk memperkuat konsep perancangan, penulis menggunakan teori untuk menentukan target audiens yang didefinisikan sebagai segmen audiens yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan mengabaikan segmen lainnya. Hal ini disebabkan tidak inginnya pesan yang dirancang tidak membekas ke audiens yang bukan merupakan segmen audiens yang dituju (Morissan, 2013: 193).

HASIL DAN DISKUSI

Target audiens pada perancangan ini adalah masyarakat Banyuwangi khususnya di Kecamatan Banyuwangi dan sekitarnya dengan rentang usia 20-35 yang berlatarbelakang sebagai pekerja kantoran. Pesan yang didapat melalui USP

Neko Ramen adalah Neko Ramen sebagai satu-satunya restoran di Kabupaten Banyuwangi yang menyajikan ramen otentik dan telah disesuaikan dengan selera masyarakat Banyuwangi. Penerapan visual yang cocok dengan USP Neko Ramen dapat menghasilkan beberapa dampak, seperti meningkatnya *appetite* bagi yang melihat serta menimbulkan rasa lapar. Hal ini dapat dimunculkan dengan menggunakan warna-warna tertentu, seperti merah, oranye, dan kuning. Tagline yang didapatkan dari perancangan ini yaitu “Ramenisun”. Tagline ini berasal dari kata ramen dan isun yang berarti ramenku di Bahasa Osing; bahasa daerah Banyuwangi. Tagline ini dipilih untuk menyentuh sisi rasional dan emosional target audiens. Berikut merupakan hasil dari perancangan yang telah dilakukan:

- Warna; Warna yang dipilih dalam perancangan promosi kali ini didominasi warna merah, *offwhite*, dan abu-abu. Warna-warna yang dipilih untuk mempresentasikan warna bendera Jepang, serta warna merah mampu menambah *appetite* bagi yang melihat.



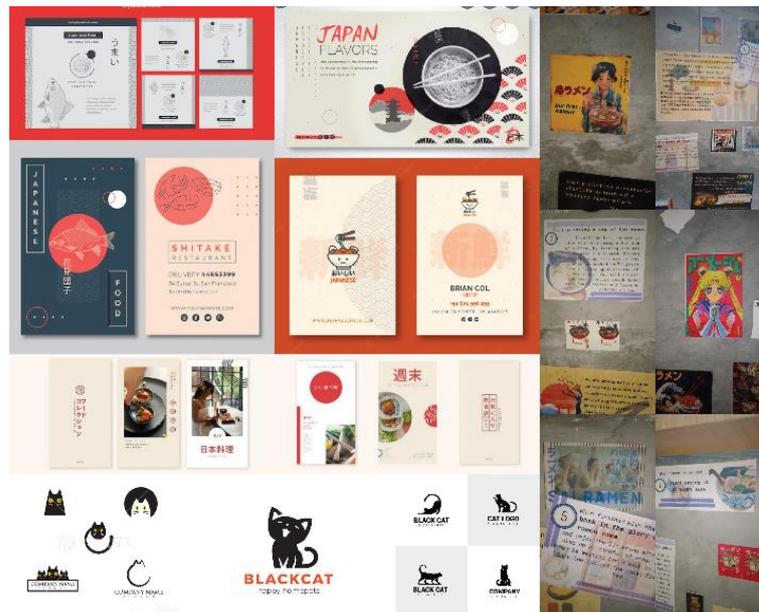
Gambar 1 Palet warna yang digunakan
Sumber: Janitra (2022)

- Tipografi; terdapat tiga jenis font yang digunakan pada perancangan ini, yaitu Constantia untuk *headline*, Futura Round Semi untuk *body text*, dan Apuri Mincho (アプリ明朝) untuk dekoratif. Semua teks yang menggunakan bahasa Jepang telah dijelaskan menggunakan alphabet.

Constantia	Apuri Mincho	Futura Round Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ TUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 01234567890 [];./!@#%&*()_+{}:"<>?	あいうえおかきくけこさしすせそ たちつととなにねのはひふへほ まみむめもやゆよらりるれろわをん アイウエオカキクケコサシスセソ タチツテトナニヌネノハヒフヘホ マミムメモヤユヨラリルレロワヲン	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ TUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 01234567890 [];./!@#%&*()_+{}:"<>?

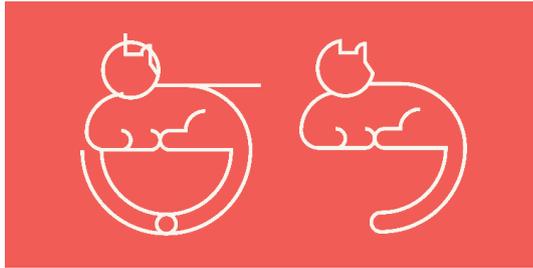
Gambar 2 Font yang digunakan
Sumber: Janitra (2022)

- Referensi visual; Referensi visual digunakan sebagai inspirasi untuk merancang logo dan *feed* Instagram nantinya. Visual yang dirancang menggunakan visual produk yang diperjelas dengan tipografi dan elemen pendukung lainnya sehingga target audiens dapat membayangkan nikmatnya ramen yang disajikan.



Gambar 3 Referensi visual yang digunakan
Sumber: Janitra (2022)

- Logo; Perancangan logo baru dilakukan dengan urgensi logo yang saat ini dipakai adalah logo template yang dapat diunduh melalui Google. Logo baru yang dirancang merupakan logo pictogram yang menampilkan kucing dan ekor yang membentuk siluet mangkok, sesuai dengan nama Neko yang berarti kucing di Neko Ramen.



Gambar 4 Hasil rancangan logo Neko Ramen
Sumber: Janitra (2022)

- Media

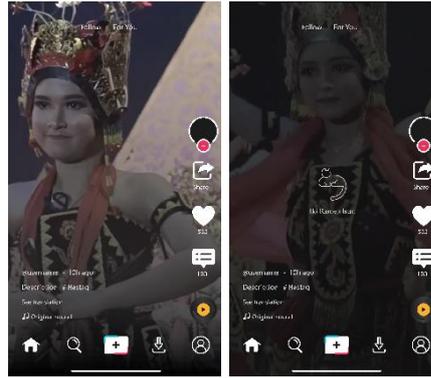
Media utama dari perancangan ini adalah *feed* dan *story* Instagram. Media ini dipilih karena dapat menjangkau lebih banyak audiens dengan memanfaatkan fitur Instagram *ads*. Biaya Instagram *ads* jauh lebih murah dibandingkan menyewa billboard ataupun mencetak media luar ruangan. Minimnya budget membuat penulis menggunakan opsi promosi melalui media sosial.

- Feed Instagram sebagai media untuk membuat percaya dengan klaim Neko Ramen yang menyajikan ramen otentik.



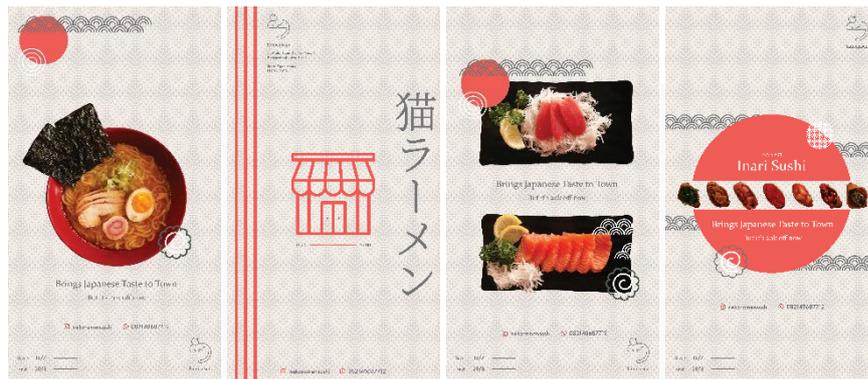
Gambar 5 Hasil rancangan *feed* Instagram Neko Ramen
Sumber: Janitra (2022)

- Short video digunakan untuk memikat pelanggan dengan cara akulturasi budaya sebagai daya tarik utama. Short video tidak menampilkan ramen, melainkan menampilkan budaya-budaya Banyuwangi sebagai fokus utamanya.



Gambar 6 Cuplikan rancangan *short video*
Sumber: Janitra (2022)

- Story Instagram pada promosi ini menggabungkan teks, ilustrasi dan foto hidangan sebagai visualnya. Story Instagram ini lebih menampilkan hidangan Neko Ramen dengan sedikit informasi pelengkap.



Gambar 7 Hasil rancangan *story* Instagram Neko Ramen
Sumber: Janitra (2022)

- Story overlay ini dibuat untuk menyatukan identitas visual story testimoni pelanggan yang makan di Neko Ramen agar menyatu dengan identitas visual di media lainnya. Testimoni pelanggan juga berperan untuk meningkatkan awareness teman dan kerabat pelanggan terhadap Neko Ramen.



Gambar 8 Hasil rancangan *overlay story* Instagram Neko Ramen
Sumber: Janitra (2022)

- Merchandise berperan sebagai insentif bagi konsumen ketika telah membagikan pengalamannya ke teman dan kerabat. Konsumen dapat mengikuti giveaway dengan cara membagikan pengalamannya di story Instagram. Giveaway akan dilakukan seminggu sekali, dengan mekanisme pengundian pemenang pada hari Sabtu dan pengumuman pemenang pada hari Minggu.



Gambar 9 Hasil rancangan *merchandise* Neko Ramen
Sumber: Janitra (2022)

KESIMPULAN

Dari hasil pengumpulan data hingga perancangan, dapat disimpulkan bahwa Neko Ramen hadir di Banyuwangi sebagai satu-satunya restoran yang menyajikan ramen otentik, namun telah disesuaikan dengan lidah masyarakat Banyuwangi. Dengan hadirnya Neko Ramen, masyarakat Banyuwangi tidak perlu jauh-jauh ke luar kota hanya untuk menikmati ramen. Meskipun begitu, *awareness* masyarakat Banyuwangi terhadap Neko Ramen masih rendah. Dengan

perancangan promosi ini, diharapkan menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Banyuwangi untuk mengetahui, mencoba, dan membeli hidangan di Neko Ramen. Promosi dilakukan menggunakan media utama Instagram karena tidak memakan budget yang terlalu banyak. Penggunaan media ini berdasarkan kuesioner yang telah dilakukan dan disesuaikan dengan target audiens Neko Ramen. Media pendukung berupa *merchandise* yang digunakan untuk mengapresiasi pelanggan Neko Ramen melalui *giveaway*. Diharapkan dengan terciptanya perancangan dan media yang digunakan ini dapat meningkatkan *awareness* dan penjualan Neko Ramen serta pesan yang ingin disampaikan mampu tersampaikan ke target audiens secara efektif.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Runik dan Ibu Aulia selaku pembimbing, Ibu Heny Prayitno selaku narasumber dan pemilik Neko Ramen, serta teman-teman yang telah membantu dalam pembuatan perancangan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Azhar. 2002. *Media Pembelajaran, edisi 1*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aulia, Rahmiati. 2021. "Isu Covid-19 Sebagai Ide Besar Dalam Strategi Kreatif Iklan, Sebagai Kepentingan Penjualan Ataupun Pencitraan?" dalam Jurnal Bahasa Rupa Vol. 5 (hlm. 59). Denpasar: Stikom Indonesia.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi II*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Machfiroh R, Sapriya S, Komalasari K. 2018. "Digital Citizenship, A Review of Citizenship Education" dalam Proceedings of the 2nd International Conference on Sociology Education vol. 2 (hlm.233). Bandung: Research Final Report Telkom University.
- Machfiroh R, Sapriya S, Komalasari K. 2018. "Characteristics of Young Indonesian Citizenship in The Digital Era" dalam Annual Civic Education Conference (hlm. 5). Bandung: Atlantis Press.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Rogers, Everett M., D. Lawrence Kincaid. 1981. *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press.
- Soumya Ray & Sung S. Kim & James G. Morris, 2014. "The Central Role of Engagement in Online Communities" *Information Systems Research*, INFORMS, vol. 25(3), pages 528-546, September.
- Spence, C. 2015. "On the psychological impact of food colour" dalam *Flavour* 4, 21 (2015). doi.org/10.1186/s13411-015-0031-3.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi.
- "Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman, Restoran, dan Sejenisnya, 2011 –2021", www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/. diakses 19 Oktober 2021.