

PERANCANGAN PROMOSI JOURDAN LAUNDRY PADA MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI OPTIMALISASI KONTEN INSTAGRAM

JOURDAN LAUNDRY PROMOTION DESIGN DURING THE COVID-19 PANDEMIC THROUGH OPTIMIZING INSTAGRAM CONTENT

Angela Audrey Prameswari¹, Sonson Nurusholih², Rahmiati Aulia³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

audreyprameswari@student.telkomuniversity.ac.id¹, sonson@telkomuniversity.ac.id²,
raulia@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Penelitian yang dilakukan berisikan tentang perancangan promosi untuk layanan jasa *laundry* bernama Jourdan Laundry yang terletak di Cilandak, Jakarta Selatan dengan cara optimalisasi konten Instagram yang menjawab rumusan masalah dari penelitian ini yaitu *bagaimana perancangan strategi kreatif yang tepat untuk Jourdan Laundry* dan juga *bagaimana strategi media dan visual yang tepat untuk media sosial Instagram Jourdan Laundry*. Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan atau mengembalikan pendapatan Jourdan Laundry yang sebelumnya mengalami penurunan sebanyak 50% dikarenakan pandemi COVID-19 yang sedang marak terjadi.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode observasi, wawancara dan literatur. Data yang didapat di analisa menggunakan teknik SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*) dan AOI (*Activity-Opinion-Interest*) yang memfokuskan pada produk dan konsumen yang nantinya dijadikan pedoman untuk desain yang akan dibuat pada hasil penelitian. Semua hal diatas dapat dipertanggungjawabkan dengan teori-teori yang dipakai atau bisa disebut teori-teori tersebut dijadikan landasan dari penelitian.

Pada akhirnya, penelitian ini akan membuahkan hasil yaitu desain dan konten yang akan dipublikasi pada akun sosial media Instagram. Hasil penelitian ini adalah jawaban dari rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini dilakukan.

Kata kunci: promosi, metode penelitian, desain, konten, Instagram.

Abstract

The research conducted contains the design of a promotion for a laundry service called Jourdan Laundry located in Cilandak, South Jakarta by optimizing Instagram content that answers the problem formulation of this research, namely how to design the right creative strategy for Jourdan Laundry and also how to media and visual strategies the right one for Jourdan Laundry's Instagram social media. This research was conducted to increase or restore Jourdan Laundry's income which previously decreased by 50% due to the ongoing COVID-19 pandemic. The research method used is the method of observation, interviews and literature. The data obtained were analyzed using SWOT (Strength-Weakness-Opportunity-Threat) and AOI (Activity-Opinion-Interest) techniques which focus on products and consumers which will later be used as guidelines for designs that will be made on research results. All of the above can be accounted for by the theories used or can be called the theories used as the basis of the research. In the end, this research will produce results, namely the design and content that will be published on Instagram social media accounts. The results of this study are the answers to the formulation of the problem and the purpose of this research.

Keywords: promotion, research methods, design, content, Instagram.

Pendahuluan

Pandemi COVID-19 membuat semua kegiatan terhambat yang berawal dari bulan Desember hingga akhirnya sampai di Indonesia pada bulan Maret, yang memberikan dampak pada sekolah yang beralih ke sekolah *daring*, seluruh kegiatan yang dilaksanakan di luar rumah juga terganggu, pendapatan/penghasilan.

Begitu juga usaha *laundry* yang tentunya juga mengalami penurunan pendapatan dan membuat semuanya terganggu bahkan terancam rugi karena masyarakat takut untuk mencuci di luar rumah, bahkan untuk keluar rumah saja sangat dikurangi karena adanya virus corona yang sedang muncul dimana-mana (Rosul, 2020).

Berdasarkan permasalahan yang dimiliki oleh Jourdan Laundry yaitu menurunnya pendapatan selama 50%, kurangnya *brand awareness* terhadap Jourdan Laundry, penggunaan desain yang tidak konsisten pada media promosi (poster, x-banner, dll), dan belum adanya promosi melalui media sosial lain selain Facebook, seperti yang diketahui bahwa sosial media memegang peran besar dalam periklanan dan pemasaran. Jadi, penelitian ini dilakukan agar tujuan yang dimiliki yaitu untuk meningkatkan pendapatan Jourdan Laundry selama pandemi yang sempat menurun sebanyak 50% dengan cara melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan juga menumbuhkan *awareness* pada masyarakat sekitar akan Jourdan Laundry juga menarik lebih banyak konsumen dengan penggunaan desain yang konsisten dan *copywriting* yang menarik bisa terlaksanakan.

Metode Penelitian

Dalam perancangan tugas akhir ini untuk memperoleh data yang diperlukan, maka digunakan Metode Observasi yaitu mencari data aspek citra dengan mengunduh logo resmi dan poster promosi Jourdan Laundry dari mesin pencari Google. Yang kedua menggunakan Metode Wawancara yang dimana pencarian data dilakukan dengan wawancara secara tatap muka langsung di kios Jourdan Laundry yang berlokasi di Cilandak Kko, Jakarta Selatan dengan narasumber bernama Bapak Syarif sebagai pengawas produksi, beberapa karyawan yang sedang dalam shift kerja pada saat itu serta beberapa konsumen yang datang ke *outlet* di Cilandak Kko. Juga menggunakan metode wawancara terstruktur karena menggunakan daftar pertanyaan tertulis untuk mendapatkan data dari beberapa narasumber dalam waktu riset yang terbatas (Soewardikoen, 2019: 58). Yang ketiga menggunakan Metode Literatur yaitu beberapa informasi dan data diperoleh dari buku, jurnal dan internet demi melengkapi dan membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan berisi tentang hal yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan.

Ada juga metode menganalisis data yaitu dengan teknik AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yaitu sebuah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Sugiyama & Andree, 2011:79). Yang kedua dengan teknik AOI (*Activity, Opinion, Interest*). *Activity* atau aktivitas membicarakan tentang keseharian sang konsumen yang dipilih mulai dari bangun tidur hingga pergi tidur kembali. Untuk *Opinion* atau opini membahas tentang opini konsumen tentang semua hal yang berpengaruh dalam penelitian yang sedang dilakukan, seperti apa pendapat konsumen tentang actor, politikus, film dan lain-lain. Sedangkan *Interest* atau minat membicarakan tentang minat dari konsumen, seperti konsumen tersebut memiliki minat di bidang memasak, mengoleksi *action figure* dan lain-lain.

Yang ketiga dengan teknik SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*) yaitu untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Berikut analisis SWOT pada Jourdan Laundry:

<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bersih - Cepat - Harga terjangkau - <i>Packaging</i> yang mudah dibawa 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hanya ada di daerah Jakarta khususnya Jakarta Selatan - Seringkali <i>staff</i> tidak ramah - Tempat yang kurang luas untuk menerima order dari semua jasa yang ditawarkan - Tidak memiliki media promosi
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meluaskan tempat/ruko agar lebih leluasa melakukan semua kegiatan yang harus dilakukan - Meluaskan daerah 'permainan' yang tadinya hanya di Jakarta Selatan bisa melebar ke seluruh Jakarta atau bahkan ke seluruh Indonesia - Membuat akun media sosial sebagai media promosi 	<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya pesaing yang menawarkan jasa yang sama - Banyak yang menawarkan varian <i>perfume</i>/aroma untuk di cucian mereka – lebih dari dua (tidak seperti Jourdan Laundry)

- Kesadaran masyarakat akan eksistensi Jourdan Laundry	
--	--

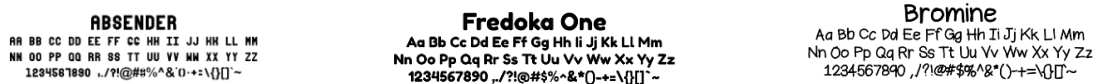
Tabel 1 Data SWOT Jourdan Laundry
Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan konsep yang berfokus pada desain dan pemakaian sosial media khususnya Instagram. Jourdan Laundry dipilih oleh penulis sebagai topik yang akan dibahas pada tugas akhir ini karena pendapatan yang menurun sebanyak 50% yang menjadi salah satu efek dari pandemi COVID-19.

Desain yang akan dipakai akan menggunakan warna yang cerah seperti merah, biru, hitam dan putih karena mengikuti warna yang sudah ditentukan oleh Jourdan Laundry sendiri, kecuali warna biru yang penulis tambahkan yang menjadi visualisasi dari air karena *laundry* tidak bisa jauh dari penggunaan air. *Copywriting* juga digunakan dalam desain seperti pada poster, video promosi dan media yang digunakan lainnya.

Tipografi yang digunakan dalam desain visual untuk kegiatan promosi Jourdan Laundry dominan sans serif karena terlihat lebih santai dan juga *friendly* sehingga cocok untuk target audiens yang dimiliki Jourdan Laundry yaitu remaja dewasa (21 – 40 tahun). Berikut terlampir macam tipografi yang digunakan pada desain untuk Jourdan Laundry.



Gambar 1 (Font)
Sumber: Dafont.com

Strategi yang digunakan agar dapat menyampaikan pesan yang diinginkan yaitu dengan desain serta *copywriting* yang menarik dan nantinya hasil desain tersebut akan dipublikasi di akun sosial media Instagram Jourdan Laundry. Konten yang akan dipublikasi pada akun Instagram Jourdan Laundry adalah QnA (*Question & Answer*) tentang hal yang membuat masyarakat penasaran dalam dunia *laundry* dan Jourdan Laundry, *Tips & Trick*, *Quotes of The Day*, proses pencucian di Jourdan Laundry, *tutorial*, profil Jourdan Laundry, *giveaway*, paket promosi, dan *price list* layanan yang ditawarkan.

Dalam proses pembuatan desain yang akan di publikasi dalam bentuk konten untuk Instagram juga menggunakan struktur iklan agar menghasilkan periklanan yang baik dan juga bisa mengkomunikasikan pesan dengan efektif (*Periklanan (Advertising) sebagai Sarana Komunikasi Marketing dalam Dunia Informasi dan Perpustakaan*; Yulianti, 2009, perpusnas.go.id). Berikut Analisa Elemen AICDA dalam strategi periklanan Jourdan Laundry:

Attention: Memakai warna yang cerah seperti biru, merah dan putih untuk menarik perhatian dan juga memakai ilustrasi yang dibuat dominan pada poster tersebut.

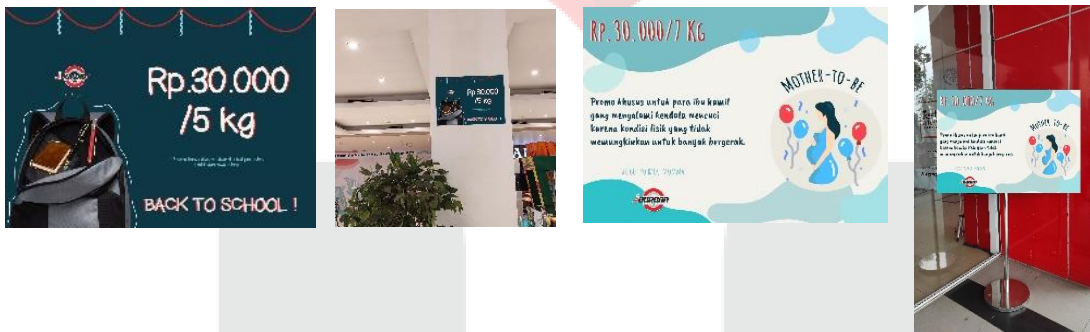
Interest: Menarik minat konsumen dengan *event* atau konten yang ada pada poster, seperti memberitahu keunggulan dan keuntungan yang di dapat jika memakai jasa laundry di Jourdan Laundry.

Desire: *Event* yang dicantumkan di poster menimbulkan kesadaran pada konsumen akan kebutuhan mereka, seperti paket promo *Mother-to-be* yang sangat dibutuhkan oleh ibu hamil karena kondisi fisik yang tidak memungkinkan untuk banyak bergerak jadi para ibu hamil bisa memakai jasa laundry di Jourdan Laundry karena mereka sadar akan kebutuhan yang mereka miliki.

Conviction: Konsumen memiliki rasa percaya setelah melihat poster atau promosi lainnya yang dilakukan dengan cara menjadi pelanggan setia Jourdan Laundry oleh karena rasa percaya yang sudah tumbuh di diri konsumen.

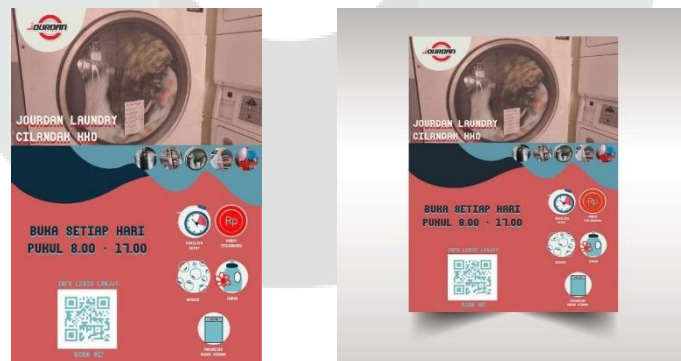
Action: Konsumen mulai melakukan tindakan yaitu dengan mendatangi *outlet*, menghubungi *contact person* yang tertera di media sosial atau di poster, mengikuti akun Instagram Jourdan Laundry dan juga termasuk menjadi pelanggan setia.

Konsep visual yang akan digunakan adalah *flat design* dan minimalis sehingga khalayak dapat menerima pesan atau informasi yang disampaikan melalui visualisasi yang tidak terlalu rumit. Menggunakan warna yang cerah dan berani seperti merah, biru, hitam dan putih karena mengikuti warna dari logo Jourdan Laundry sendiri. Semua informasi yang sudah terbungkus dalam konten tersebut akan disampaikan dengan cara memvisualisasikan pesan melalui penggunaan desain pada beberapa jenis media. Untuk media cetak yaitu pada poster, *flyer*, spanduk, *x banner*, untuk media luar ruang yaitu *mobile ad*, ambien media seperti *floor & wall graphics*, lalu untuk media digital ada Instagram *Feeds* dan Instagram *Story*.



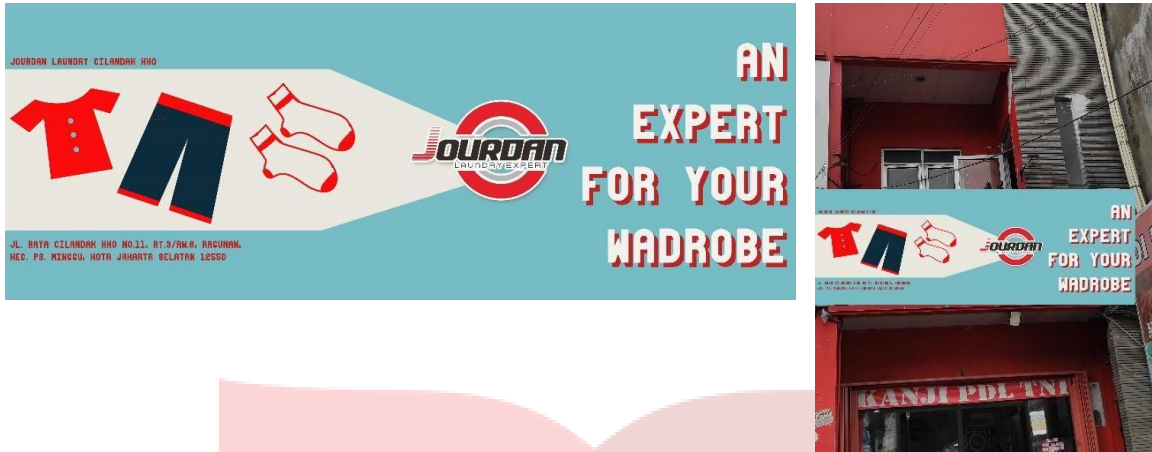
Gambar 2 (Poster)

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2021



Gambar 3 (Flyer)

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2021



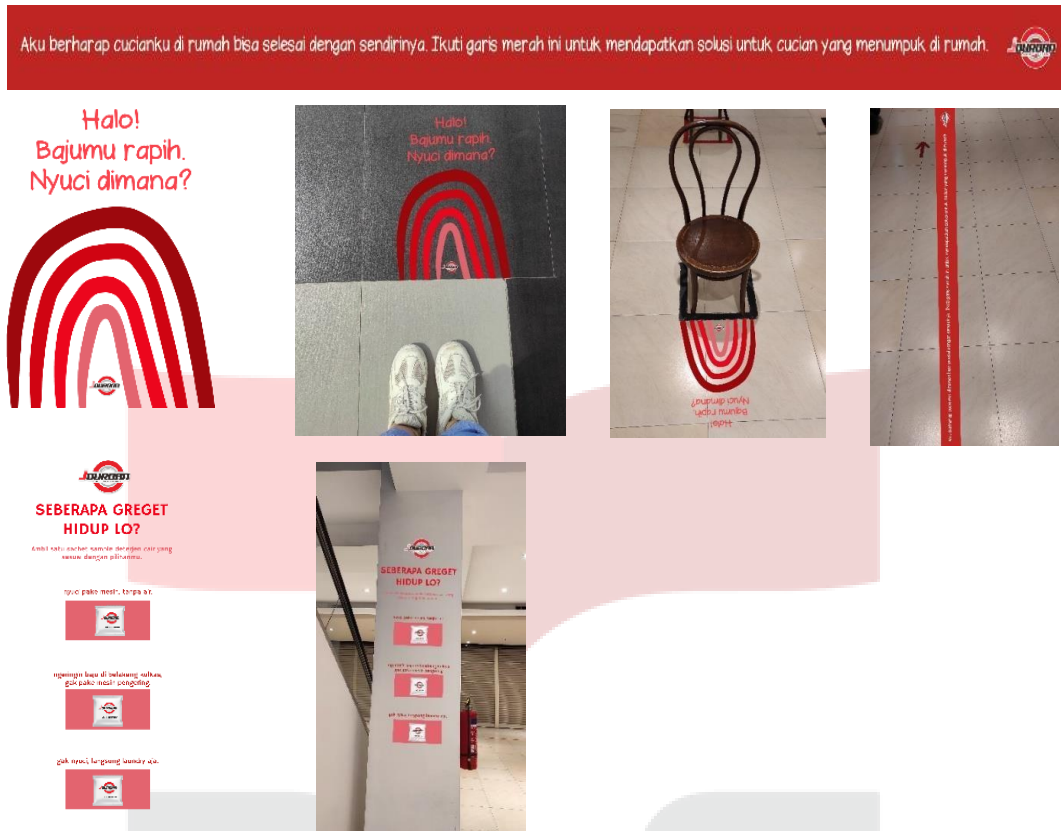
Gambar 4 (Spanduk)
Sumber: Data Pribadi Penulis, 2021



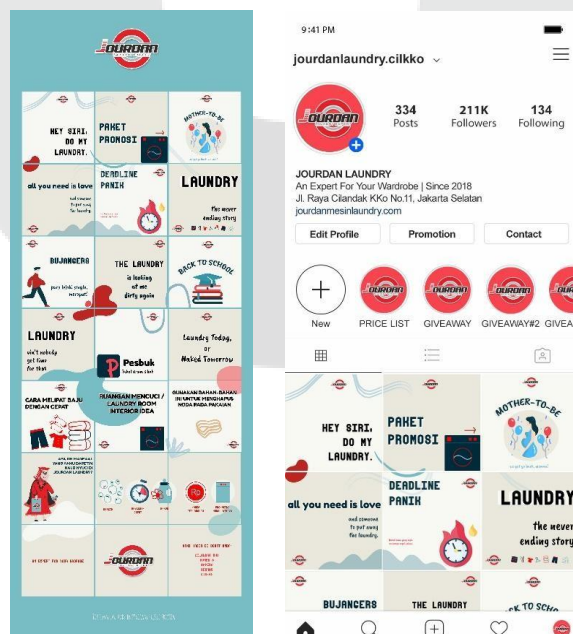
Gambar 5 (X Banner)
Sumber: Data Pribadi Penulis, 2021



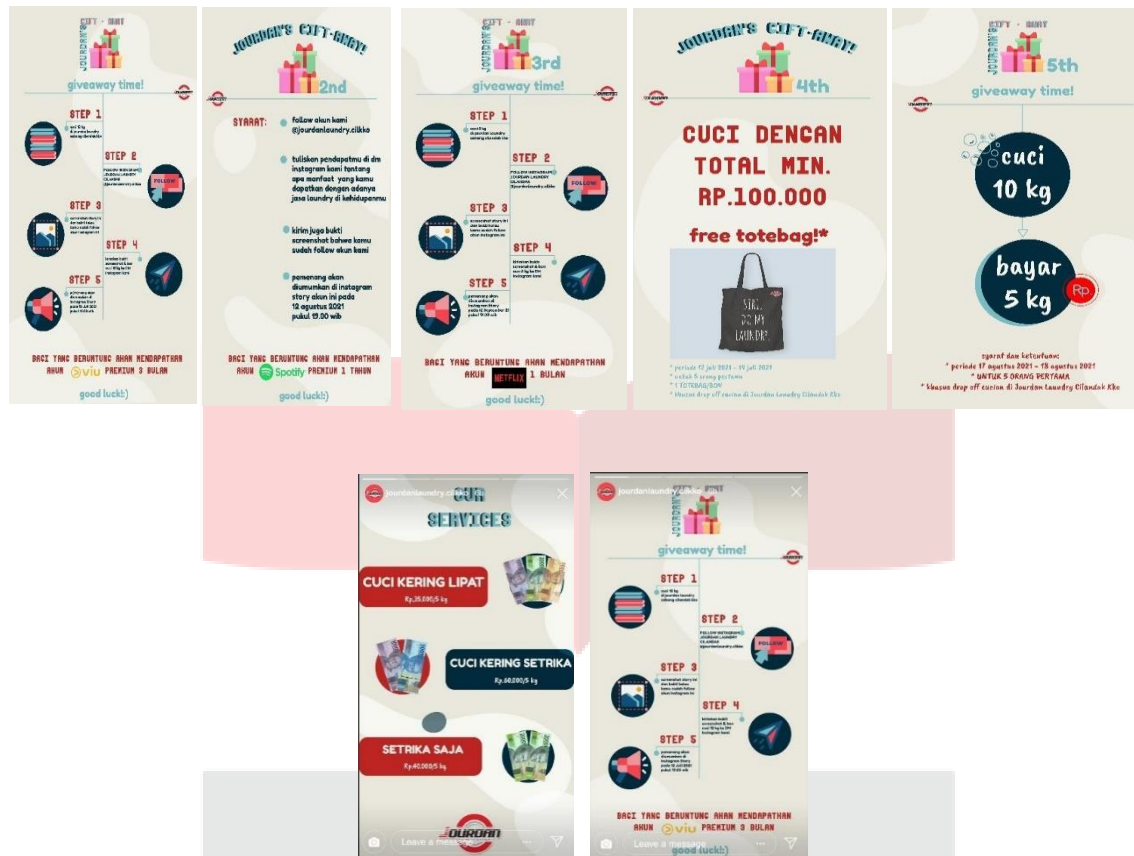
Gambar 6 (Mobile Ad)
Sumber: Data Pribadi Penulis, 2021



Gambar 7 (Ambien Media, floor & wall graphics)
 Sumber: Data Pribadi Penulis, 2021



Gambar 8 (Instagram Feeds)
 Sumber: Data Pribadi Penulis, 2021



Gambar 9 (Instagram Story)
Sumber: Data Pribadi Penulis, 2021

Kesimpulan

Kesimpulan dari tugas akhir atau penelitian ini yaitu penulis melakukan penelitian dengan tujuan agar Jourdan Laundry bisa menaikkan pendapatan yang kemarin sempat menurun sebesar 50% dengan cara penggunaan desain dan *copywriting* pada sosial media. Desain dan *copywriting* tersebut dibungkus dalam bentuk konten-konten yang nantinya akan dipublikasi di Instagram; hasil akhir atau output dari tugas akhir ini. Konten yang akan hadir di akun Instagram Jourdan Laundry cabang Cilandak Kko yaitu paket promosi dengan nama menarik serta setiap paketnya memiliki target yang berbeda-beda, yaitu seperti ibu hamil, laki-laki *single*, ibu atau bapak rumah tangga dan juga karyawan yang sibuk. Lalu ada *event giveaway* dengan hadiah menarik yang tetap mengikuti *trend* dan kebutuhan masyarakat pada saat pandemi COVID-19 ini, hadiah tersebut yaitu akun VIU Premium dan Netflix yang bisa menemani waktu bersantai khalayak di rumah untuk menonton film atau drama kesayangan mereka, juga ada Spotify Premium untuk mendengarkan lagu di seluruh dunia tanpa iklan yang juga bisa menemani waktu para khalayak baik sedang bersantai, bekerja, berjalan ke kantor, di mobil atau dimana saja.

Tidak hanya konten pada Instagram, penggunaan desain juga diterapkan pada media cetak seperti poster yang akan disebar pada tempat-tempat tertentu yang sudah direncanakan seperti supermarket terdekat, *flyer* yang akan dibagikan pada konsumen pada saat mereka mengambil hasil cucian mereka di *outlet* dengan cara memasukannya pada plastik *packaging* dan juga membagikannya ketika sedang membuka *stand booth* di tempat yang sudah direncanakan, ambien media dalam bentuk *floor graphics* dan *wall graphics* agar mendapatkan perhatian dari khalayak yang belum mengetahui Jourdan Laundry, media cetak ini berfungsi agar Jourdan Laundry dapat memperluas jaringan mereka yang pada akhirnya akan menambah konsumen baru. Juga akan ada X Banner yang nantinya bisa dipajang saat sedang membuka *stand booth* yang berisi informasi tentang paket promosi yang sedang berlangsung.

Referensi

- Hidayat, Muhammad Chafidz. (2018). *Peran Copywriting Dalam Bidang Konten Marketing Digital Di AIDIA Network*. Copywriting (Agustrijanto:2006). Hal. 14.
- Hornung, David. (2005). *Second Edition: Color. A workshop for artists and designers*. London : Laurence King.
- Jefkins, Frank. (1995). *Edisi Ketiga: Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Armstrong. (2008). *Edisi 12 Jilid 2: Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Littlejohn, Stephen W; Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mollica, Patti. (2018). *Special Subjects, Basic Color Theory – An Introduction To Color For Beginning Artists*. California : Walter Foster.
- Moriarto, Sandra. 2011. *Advertising: Jakarta*. Prenanda Media Grup.
- Nurusholih, Sonson. Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia), [S.1.], v. 4, n. 2, p. 199-214, nov. 2019. ISSN 2502-2431. Available at: <://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1935>. Date accessed: 24 feb. 2021. doi: <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metode Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rita & Dwitama, Aldio. (2015). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Marketing Communication Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Menonton RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia)*. Strategi Pemasaran (Kurtz:2008). Hal. 68.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : PT Kanisius.
- Ulfah, Maria. (2015). *Efektivitas Penggunaan Model Pembelajaran Jerat Palang Pada Mata Pelajaran Pendidikan Kewarganegaraan Dalam Meningkatkan Kemampuan Mengemukakan Pendapat Siswa*. Pengertian Penelitian Kualitatif (Saryono:2010). Hal. 64.
- Witarsa, Vhany Agustini. (2015). *Eksplorasi Aplikasi Alas Kaki Yang Terinspirasi Dari Kelom Geulis*. Pengertian Desain (Sunarya:2001). Hal. 7.

SUMBER LAINNYA:

- Admin Komunikasi Praktis. 2019. *Pengertian Konten dan Jenis-jenisnya*. Diakses pada <https://www.komunikasipraktis.com/2019/05/pengertian-konten-dan-jenis-jenisnya.html> (22 Mei 2021).
- Annistri, Ayunindya. 2020. *Mengulik Sejarah Instagram, Media Sosial Paling Digandrungi Masa Kini*. Diakses pada <https://www.cekaja.com/info/mengulik-sejarah-instagram> (22 Mei 2021).
- Breezy Indonesia. Apa Perbedaan Laundry dan Dry Cleaning?. Diakses pada <http://www.breezyindonesia.com/apa-perbedaan-laundry-dan-dry-cleaning/> (24 Juni 2021).
- Dalma, Afif. M. 2021. *Strategi Pemasaran : Menurut Para Ahli, Jenis, Tujuan dan Contoh*. Diakses pada <https://dosenpintar.com/strategi-pemasaran-menurut-para-ahli-jenis-tujuan-dan-contoh/> (9 Juni 2021).
- Hayudayanto, Riwi. 2018. *Peran Media Sosial dalam Dunia Periklanan*. Diakses pada <https://www.kompasiana.com/riwi56145/5b5065dcbde5756643761157/peran-media-sosial-dalam-dunia-periklanan?page=all> (24 Juni 2021).
- ID Tesis. 2018. *Strategi Promosi (Moekijat. (2000)*. Diakses pada [https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-strategi-promosi-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-strategi-promosi/#:~:text=Strategi%20promosi%20menurut%20Moekijat%20\(2000,yang%20meyakinkan%20kepada%20para%20pembeli%20%E2%80%9D](https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-strategi-promosi-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-strategi-promosi/#:~:text=Strategi%20promosi%20menurut%20Moekijat%20(2000,yang%20meyakinkan%20kepada%20para%20pembeli%20%E2%80%9D). (9 Juni 2021).
- KBBI. Diakses pada <https://kbbi.kemdikbud.go.id> (6 Juli 2021)
- Kenton, Will. 2020. *Activities, Interests and Opinion (AIO)*. Diakses pada <https://www.investopedia.com/terms/a/activities-interests-and-opinions.asp> (24 Mei 2021).
- Noveraldo, Raditya. (2016). *Peran Penting Design Grafis Dalam Periklanan*. Diakses pada <https://www.dumetschool.com/blog/peran-penting-design-grafis-dalam-pemasaran> (24 Juni 2021).
- Prabandari, Ayu Isti. 2020. *Giveaway adalah Promosi untuk Meningkatkan Popularitas Brand, Ketahui*

- Manfaatnya*. Diakses pada <https://www.merdeka.com/jateng/giveaway-adalah-promosi-untuk-meningkatkan-popularitas-brand-ketahui-manfaatnya-klm.html> (23 Mei 2021).
- Pramuwidyantoro, Farhan. Cara Menentukan *Color Palette Website*. Diakses pada <https://whello.id/tips-digital-marketing/cara-menentukan-color-palette-website/> (13 Juni 2021).
- Sen1budaya. 2012. *Teori Warna*. Diakses pada <https://sen1budaya.blogspot.com/2012/09/teori-warna.html> (9 Juni 2021).
- Sendari, Anugerah Ayu. 2020. *Tujuan Promosi (Boone & Kurtz:2002)*. Diakses pada <https://hot.liputan6.com/read/4441490/tujuan-promosi-menurut-para-ahli-kenali-bentuk-bentuknya#:~:text=Menurut%20Fandi%20Tjiptono%2C%20tujuan%20utama,tentang%20perusahaan%20dan%20bauran%20pemasarannya.> (9 Juni 2021).
- Tinarbuko, Sumbo. 1998. *Memahami Tanda, Kode, dan Makna Iklan Layanan Masyarakat*. Diakses pada <https://dgi.or.id/read/observation/dekave-berkomunikasi-lewat-tanda-visual.html> (9 Juni 2021).
- Thabroni, Gamal. 2019. *Desain Komunikasi Visual (DKV) : Penjelasan Lengkap*. Diakses dari <https://serupa.id/desain-komunikasi-visual-dkv-penjelasan-lengkap/> (9 Juni 2021).
- Thabroni, Gamal. 2019. *Tipografi : Pengertian, Parameter, Prinsip & Penjelasan Lengkap*. Diakses pada <https://serupa.id/tipografi/> (10 Juni 2021).
- Yulianti. (2009). *Periklanan (Advertising) sebagai Sarana Komunikasi Marketing dalam Dunia Informasi dan Perpustakaan*. Diakses dari <https://www.perpusnas.go.id/magazine-detail.php?lang=en&id=8124>

