

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DE LEMPUNG KURING UNTUK REMAJA

PROMOTION STRATEGY DESIGN OF DE LEMPUNG KURING FOR TEENAGERS

Martha Monika Ardy Saraswati¹, Ira Wirasari², Aisyi Syafikarani³

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

marthamonika@student.telkomuniversity.ac.id¹, irawirasari@telkomuniversity.ac.id²,

aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Terdapatnya banyak pulau di Indonesia yang kemudian dibagi lagi menjadi beberapa provinsi. Dengan dibaginya beberapa provinsi ini pula banyaknya beranekaragam destinasi wisata bermunculan. Banyaknya wisata di Indonesia, salah satunya destinasi wisata kuliner. Kota Bandung menjadi salah satu kota wisata kuliner favorit di Indonesia. Salah satu wisata kuliner yang berada di Bandung dan lebih lebih tepatnya di Kabupaten Bandung Barat ialah De Lempung Kuring. Resto ini cukup ramai pengunjung tetapi lebih banyak yang sudah berkeluarga. Hanya saja pemilik ingin menggaet ataupun menarik kalangan anak muda untuk berkunjung ke De Lempung Kuring ini. Salah satu upaya untuk menarik perhatian kalangan anak muda ini dengan cara adanya dilakukan kegiatan promosi. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Strategi yang dilakukan untuk promosi ini dengan adanya teori Desain Komunikasi Visual, teori pemasaran, teori promosi, teori SWOT, serta teori AISAS. Perancangan ini dibuat untuk memperluas pengunjung pada kalangan anak muda yang belum mengenal De Lempung Kuring serta memberi informasi dengan menggunakan media cetak maupun digital serta media utama yaitu *event* dengan target audiens yang dituju. Media visual promosi yang dibuat berupa media cetak yaitu poster, *billoard*, brosur, *banner*, *merchandise*, dan media digital yaitu *Instagram story*, konten instagram, *Video Profile*, *Website*, *Twibbon*, dan *Instagram Live*. Maka dengan adanya perancangan strategi promosi ini dengan menggunakan strategi kreatif sesuai dengan khalayak sasaran dapat menjadi solusi dalam permasalahan yang ada.

Kata Kunci: Resto Apung, Kuliner, Destinasi wisata kuliner, Promosi

Abstract

There are many islands in Indonesia which are then further divided into several provinces. With the division of these several provinces, a large number of various tourist destinations have sprung up. The number of tours in Indonesia, one of which is culinary tourism destinations. The city of Bandung is one of the favorite culinary tourism cities in Indonesia. One of the culinary tours in Bandung and more precisely in West Bandung Regency is De Lempung Kuring. This restaurant is quite crowded with visitors but most of them are married. It's just that the owner wants to attract or attract young people to visit this De Lempung Kuring. One of the efforts to attract the attention of young people is by conducting promotional activities. This research is included in qualitative research with data acquisition through observation, interviews, literature study, and questionnaires. The strategy for this promotion is based on the theory of Visual Communication Design, marketing theory, promotion theory, SWOT theory, and AISAS theory. This design is made to expand visitors to young people who are not familiar with De Lempung Kuring and provide information using print and digital media as well as the main media, namely events with the intended target audience. Promotional visual media are made in the form of print media, namely posters, billboards, brochures, banners, merchandise, and digital media, namely Instagram stories, Instagram content, Video Profile, Website, Twibbon, and Instagram Live. So with the design of this promotion strategy using creative strategies according to the target audience can be a solution to existing problems.

Keywords: *Floating Resto, Culinary, Culinary tourism destination, Promotion*

1. PENDAHULUAN

Menteri Pariwisata (MENPAR) Arief Yahya mengatakan, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata kuliner unggulan di tingkat global. Pemerintah juga mendorong pengejaran potensi agar bisa terwujud. Kuliner, khususnya masakan tradisional, masuk dalam kelompok besar wisata budaya

(*culture*) dengan persentase 60% karena daya tariknya sangat tinggi (Republika.co.id, 2018). Pada 20 Desember 2013 hingga 15 Januari 2014, detikTravel menggelar *detikTravel Reader's Choice*. Ini adalah survei mengenai beragam destinasi di Indonesia yang terbagi menjadi beberapa kategori, termasuk kota kuliner favorit. Berdasarkan survei terhadap 3.970 responden, Kota Bandung mendapat jumlah 2.341 yaitu sekitar 59% yang menjadi kota wisata kuliner favorit Indonesia.

Bandung memiliki keanekaragaman wisata kuliner dengan berbagai konsep yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu wisata kuliner di Kota Bandung yang lebih tepatnya berada di Kabupaten Bandung Barat adalah De Lempung Kuring. Resto ini memiliki tempat saung yang berada di darat dan saung yang berada di atas air (saung apung). De Lempung Kuring sendiri ingin memperluas targetnya kepada kaum anak muda. Menurut Ibu Sopiah selaku *owner* resto, dengan sudah dibangunnya konsep *floating resto* baru yang bernama Rumah Perahu belum banyaknya atau anak muda yang mengetahui De Lempung Kuring. Karena banyaknya anak muda sekarang yang lebih memilih menghabiskan waktu di tempat kopi ataupun resto siap saji yang bahkan lokasinya di darat. Kurangnya dalam promosi yang belum dilakukan De Lempung Kuring ialah belum melakukan promosi dengan menggunakan media cetak seperti brosur, *billboard* serta poster. Dengan begitu belum adanya penambahan pengunjung kaum milenial yang berkunjung, sehingga membutuhkan promosi. Dalam hasil 7 dari 10 target audiens yang diwawancara mengatakan mereka belum mengetahui De Lempung Kuring kemudian audiens juga berkata kurangnya media promosi dari De Lempung Kuring sehingga itu menjadi penyebab mereka tidak mengetahui wisata kuliner tersebut. Maka dari permasalahan tersebut ingin memperluas target audiens pada kaum anak muda yang belum mengetahui De Lempung Kuring untuk berkunjung

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam mencari pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. Penelitian Kualitatif menurut Anggito dan Setiawan (2018:9) merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas dan rinci. Data yang diperoleh dalam penelitian untuk pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode, yaitu Observasi, Wawancara, Studi Pustaka, Kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT yaitu *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*. "Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan" (Rangkuti, 2006:18). Dalam metode ini penulis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui situasi pemasaran yang ada pada De Lempung Kuring. Sedangkan untuk mengetahui atau menganalisis dari Target Audiens penulis menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion dan Interest*). Dari adanya metode ini dapat mengetahui aktivitas, kebutuhan ataupun gaya hidup dari target audiensnya. Matrik digunakan membandingkan berbagai objek untuk menunjukkan perbedaan dari masing-masing objek dinilai dengan tolak ukur yang sama, Analisis matriks ini bertujuan membandingkan data-data yang ada dari De Lempung Kuring dan kompetitor.

Teori yang digunakan ialah Promosi Menurut Kotler dalam buku Rangkuti (2009:177) menjelaskan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli. Kemudian Periklanan merupakan bentuk komunikasi kompleks untuk mengejar suatu tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. *Advertising* juga termasuk jenis komunikasi pemasaran, yang dimana ini adalah istilah umum yang dapat mengacu terhadap semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesannya. (Moriarty, Mitchell, Wells 2018 :6). Sedangkan iklan sebuah citra pada visual yang harus diberi makna. Dengan adanya iklan, informasi dari produk yang akan diiklankan tersampaikan kepada konsumen (Wirasari, 2018).

Selanjutnya menggunakan teori Desain Komunikasi Visual yaitu seni yang menyampaikan informasi dengan menggunakan visual atau rupa dengan menggunakan media yang berbentuk desain yang bertujuan memberikan informasi, mempengaruhi dan mengubah perilaku sasaran sesuai yang diinginkan (Anggraini dan Nathalia, 2018:15). Menurut Supriyono (2010:70) dengan warna dapat dengan mudah menarik pembaca. Pemakaian warna juga harus hati-hati karena jika tidak tepat akan merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, bahkan menghilangkan gairah baca.

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Adapun hasil kesimpulan yang dapat diambil dari melakukan analisis AOI ialah target audiens sering berkumpul bersama teman disaat mereka memiliki waktu yang senggang atau waktu dihari libur. Kemudian target audiens sering bermain *handphone* untuk mengecek sosial media mereka yaitu Instagram. Karena selalu menyempatkan waktu untuk pergi nongkrong tetap saja tujuan pertama yang dicari ialah tempat makan yang nyaman untuk dijadikan tempat berkumpul, makanan enak, murah, dan mengenyangkan perut.

Maka De Lempung kuring merupakan tempat makan yang nyaman, banyak pilihan menu yang ditawarkan serta disuguhkan pemandangan alamnya, berdasarkan itu *statement* pesan iklan yang didapat ialah "Puas di mata, Puas dirasa". Dan berharap De Lempung Kuring dapat dijadikan tempat yang menjadi tujuan utama untuk makan dan berkumpul bersama dengan suasana baru saat memiliki waktu libur dan bosan. Berikut merupakan hasil perancangan:

3.1 Konsep Visual

- **Layout;** Jenis layout yang digunakan ialah visual utama yang posisinya berada ditengah serta elemen pendukung berada di sekitar visual utama. Maka lebih mengutamakan keseimbangan simetris yang dimana layoutnya berkesan seimbang.
- **Tipografi;** Jenis huruf dalam visual yang akan digunakan adalah:
 - a. *Breakbone*; Font *breakbone* ini termasuk font jenis *san-serif*. Pada font ini akan digunakan sebagai *sub headline*. Font menimbulkan kesan ceria dan ramah.

BREKKBONE

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ

Gambar 1 Font *Breakbone*

Sumber: Saraswati, 2021

- b. *Arial Rounded MT Bold*; Penggunaan font ini bertujuan untuk menimbulkan kesan kokoh tetapi masih terlihat ramah, digunakan sebagai *Bodytext*.

Arial Rounded MT Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Gambar 2 Font *Arial Rounded MT Bold*

Sumber: Saraswati, 2021

- c. *Halloween*; Pada font ini bertujuan untuk menimbulkan kesan *modern*. Font ini digunakan untuk *headline* pada *key visual*.

HALLOWEEN

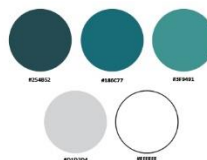
ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

Gambar 3 *Halloween*

Sumber: Saraswati, 2021

- **Warna;** Agar warna citra dari De Lempung Kuring tidak hilang maka yang akan digunakan dalam desain media mengikuti warna dari resto ini ialah hijau toska dan untuk menambahkan kelarasan warnanya maka ditambah warna yang senada.



Gambar 4 Warna

Sumber: Saraswati, 2021

3.2 Media

- Poster (*Attention*); Pada poster diatas digunakan untuk membuat target audiens penasaran. Dalam poster tersebut menggunakan strategi komunikasi persuasif yang dimana kalimatnya bersifat mengajak, membujuk ataupun mempengaruhi si target audiens dengan apa yang akan ditemukan dalam jarak 3km hingga 1km kedepan. Poster ini dibagi menjadi cetak dan digital.



Gambar 5 Poster

Sumber: Saraswati, 2021

- Billoard (*Attention*); Billoard ini juga dijadikan untuk menarik perhatian target audiens. Billoard akan dipajang di jalan raya yang ramai bahkan jalan raya yang menjadi langganan macet oleh kendaraan atau di perempatan lampu merah. Salah satu perempatan lampu merah Dago – Dipatiukur.



Gambar 6 Billoard

Sumber: Saraswati, 2021

- Instagram *Story Ads* (*Attention*); Mempromosikan resto ini melalui media sosial juga mendapat cangkupan audiens yang cukup luas.



Gambar 7 Instagram *Story Ads*

Sumber: Saraswati, 2021

- *Video Profile* (*Interest*); Digunakan untuk memperkenalkan dan memperlihatkan bagaimana suasana yang ada di De Lempung Kuring. Kemudian video profile ini diletakkan pada videotron yang posisinya ramai dengan orang. Salah satu perempatan lampu merah Dago – Dipatiukur.



Gambar 8 *Video Profile*

Sumber: Saraswati, 2021

- Brosur (*Interest*); Akan dibagikan di beberapa tempat terbuka seperti De Lempung Kuring, mall (salah satunya Paskal23), taman (salah satunya Bandung *city hall park*), alun-alun Bandung, minimarket, stasiun, dan pasar. Isi dari brosur ialah informasi yang terkait fitur-fitur dari De Lempung Kuring, seperti menu favorit, tempat favorit, dan wahana yang ada.



Gambar 9 Brosur

Sumber: Saraswati, 2021

- *Feeds* Instagram (*Search*); Ditujukan untuk target audiens yang ingin mengetahui info lebih lanjut mengenai De Lempung Kuring. Seperti tentang *event*, menu, suasana, dan lain-lain.



Gambar 10 Feeds Instagram)

Sumber: Saraswati, 2021

- *Website* (*Search*); *Website* ini memperkenalkan dan sebagai wadah membagikan informasi-informasi yang ada di De Lempung Kuring.



Gambar 11 Website

Sumber: Saraswati, 2021

- *Event* (*Action*); Dengan ingin memperluas target audiens pada anak mudanya, De Lempung Kuring membuat sebuah *event* yang akan mendatangkan target audiensnya ke resto, yaitu *Event* mukbang. Dibuatnya *event* mukbang ini karena disaat menyebarkan kuesioner kebanyakan responden menyukai makanan murah dan gratis.



Gambar 12 Event

Sumber: Saraswati, 2021

- *Poster* (*Action*); Poster diatas merupakan poster utama, yang dimana poster tersebut akan dijadikan informasi dan ajakan *event* dari De Lempung Kuring nantinya. Poster akan disebar satu bulan sebelum *event* diselenggarakan.



Gambar 13 Poster

Sumber: Saraswati, 2021

- Instagram *Story Ads (Action)*; Mempromosikan *event* yang akan di selenggarakan oleh De Lempung Kuring. Mempromosikan *event* ini melalui media sosial juga mendapat cangkupan audiens yang cukup luas.



Gambar 14 Instagram *Story Ads*

Sumber: Saraswati, 2021

- *Banner Outdoor (Action)*; *Banner Outdoor* ini berfungsi untuk memberi informasi kepada target audiens dan pengunjung jika akan ada *event* di De Lempung Kuring. *Banner* ini akan dipasang sebulan sebelum *event* hingga *event* diadakan.



Gambar 15 *Banner Outdoor*

Sumber: Saraswati, 2021

- *Post and Share Media Sosial (Share)*
Twibbon; *Twibbon* digunakan untuk membagikan moment peserta yang mengikuti *event* mukbang dengan menulis *Hastag* #Mukbangdelempungkuring.



Gambar 16 *Post and Share Media Sosial*

Sumber: Saraswati, 2021

Live Instagram; Selanjutnya ialah *live* instagram yang dimana menunjukkan aktivitas dari *event* yang sedang berlangsung.



Gambar 17 Live Instagram

Sumber: Saraswati, 2021

Merchandise; Merchandise ini digunakan sebagai reminder untuk pengunjung bahwa mereka pernah mengunjungi De Lempung Kuring dan ikut serta dalam *event* mukbang yang diadakan oleh De Lempung Kuring. Barang-barang yang diberikan pun yang sering digunakan dari kebanyakan orang, seperti *mug*, piring, tas, gantungan kunci



Gambar 18 Merchandise

Sumber: Saraswati, 2021

4 KESIMPULAN

De Lempung Kuring memiliki pilihan tempat konsep makan yang berada di darat dan mengapung. Resto ini ramai didatangi oleh pengunjung bahkan dimwaktu *weekend*. Setelah di observasi lebih lanjut resto ini dapat berpotensi menjadi tempat wisata kuliner bagi anak muda disaat ingin berkumpul bersama teman-teman dengan mendapatkan sentuhan alamnya.

Kemudian terdapatnya permasalahan De Lempung Kuring yang ingin memperluas target audiens dan kurangnya promosi dan informasi tentang De Lempung Kuring dalam media sosial dan media massa maka dirancang strategi pesan sebagai solusi perancangan promosi pada resto ini. Media yang dibuat untuk melakukan promosi ialah dari pembuatan poster cetak dan digital, *billoard*, brosur cetak, konten media sosial, website, baliho, *banner*, live IG, *twibbon*, dan *merchandise*. Kemudian dibuatnya *event* interaktif yaitu dengan mendatangkan target audiens ke resto agar mendapatkan pengalaman dan moment saat berkunjung ke De Lempung Kuring. Dengan dibuatnya promosi ini diharapkan target audiens terpengaruh akan minat kunjungannya menuju De Lempung Kuring.

REFERENSI

- Anggraini, L. Nathalia, K. 2018. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Anggito, A. Setiawan, J. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Kabupaten Sukabumi: CV Jejak
- Effendy, O. U. 2019. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ilhamyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: ANDI
- Kotler, P., Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Timur: Erlangga Group.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. (2018). *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rustan, S. 2020. *Layout 2020*. Jakarta: CV Nulisbuku Jendela Dunia.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sihombing, D. 2017. *Tipografi Dalam Desain Grafis*). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, R. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI
- Soewardikoen, D. W. 2019. *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual: Daerah Istimewa Yogyakarta*. PT Kanisius.

Sumber Jurnal

- Ilhamsyah, Ilhamsyah, and Herlina Herlina. "Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of #adaaqua Advertising Campaign." *6th Bandung Creative Movement 2019*, Bandung, Indonesia, October 2019. Telkom University, 2019, pp. 483-487.
- Nurusholih, Sonson. *Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI*. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia), [S.l.], v. 4, n. 2, p. 199-214, nov. 2019. ISSN 2502-2431.
- Wirasari, Ira; Br Karo, Theodora Evipani. *Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit Pada Media Sosial*. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia), [S.l.], v. 3, n. 02, p. 145 - 159, sep. 2018. ISSN 2502-2431.

Sumber Lainnya

- Website. 2017, *Bale Apung De Lempung Kuring*. Diakses pada <https://www.baleapungdelempungkuring.com/> (10 Januari 2021, 14:30)
- Hargo, D. U. 2017, *Jumlah Pulau di Indonesia*. Diakses pada <https://www.wantannas.go.id/2017/02/23/jumlah-pulau-di-indonesia/> (20 Januari 2021, 15:30)
- Susilawati, D. 2018, *Indonesia Berpotensi Menjadi Destinasi Wisata Kuline Global*. Diakses pada <https://www.republika.co.id/berita/p6yayn328/indonesia-berpotensi-jadi-destinasi-wisata-kuliner-global> (1 Februari 2021, 09:00)
- Nursastri, S. A. 2014, *Bandung Kota Favorit Wisata Kuliner di Indonesia*. Diakses pada <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-2495847/bandung-kota-favorit-wisata-kuliner-di-indonesia> (19 Maret 2021, 12.00)
- Rossa V, Rachmawati D. 2018, *Sasar Generasi Milennial*. Diakses pada <https://www.suara.com/lifestyle/2018/04/11/085934/sasar-generasi-milenial-ini-tips-buat-pebisnis-kuliner> (19 Maret 2021, 15:00)