

# PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI KOREAN STREET FOOD SPICY WON DI KOTA BANDUNG

## KOREAN STREETFOOD SPICY WON PROMOTION STRATEGY DESIGN IN BANDUNG CITY

Vira Luciana<sup>1</sup>, Muhammad Hidayattuloh<sup>2</sup> dan Gema Ari Prahara<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

viraluci@student.telkomuniversity.ac.id, hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id,  
gemaariff@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak :

Kota Bandung sebagai pusat wisata kuliner selalu menciptakan kreasi kuliner unik salah satunya *K-food* yang marak akibat demam *Korean Wave*, sehingga banyak pengusaha kuliner membuka *K-food* mulai dari restoran hingga *street food*. Salah satunya adalah *Korean street food* Spicy Won. Namun permasalahannya, sebagai pendatang baru Spicy Won belum sukses dikenal karena strategi visual dan media yang kurang optimal sehingga pesan komunikasi tidak tersampaikan terutama pada USP yang dimiliki Spicy Won di sosial media sehingga ada kesulitan dalam menciptakan awareness pada masyarakat bahwa Spicy Won berbeda dengan Korean food pada umumnya di tengah kontroversi tentang kehalalan makanan korea. Oleh karena itu, tujuan penelitian adalah merancang strategi promosi untuk Spicy Won. Untuk pengumpulan data, menggunakan metode kualitatif dengan observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Kemudian dianalisis dengan AOI, SWOT dan matriks perbandingan. Dalam penelitian ini, diharapkan bahwa strategi perancangan promosi Spicy Won sebagai *Korean street food* baru dapat meningkatkan awareness dan menarik minat masyarakat. Hasil perancangan difokuskan pada media utama *event* yang tepat dalam serta dibutuhkan strategi kreatif agar target audiens memperoleh pesan yang ingin penulis sampaikan.

**Kata kunci:** Kuliner, *Korean Street Food*, Promosi, *Brand Awareness*, Spicy Won

### Abstract :

The city of Bandung as a center for culinary tourism always creates unique culinary creations, one of which is *K-food* which is rife due to the *Korean Wave* fever, so many culinary entrepreneurs open *K-food* ranging from restaurants to street food. One of them is *Korean street food* Spicy Won. However, the problem is, as a newcomer, Spicy Won has not been successfully known because of the less than optimal visual and media strategies so that communication messages are not conveyed, especially to Spicy Won's USP on social media so that there are difficulties in creating awareness in the community that Spicy Won is different from Korean food in the past. generally in the midst of controversy

about the halalness of Korean food. Therefore, the aim of the study was to design a promotional strategy for Spicy Won. For data collection, using qualitative methods with observations, interviews, literature studies and questionnaires. Then analyzed with AOI, SWOT and comparison matrix. In this study, it is hoped that the strategy of designing the promotion of Spicy Won as a new Korean street food can increase awareness and attract public interest. The results of the design are focused on the main media for the right event and a creative strategy is needed so that the target audience gets the message the author wants to convey.

**Keywords:** Culinary, Korean Street Food, Promotion, Brand Awareness, Spicy Won

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner *Korean food* semakin marak akibat adanya *Korean Wave* khususnya di Kota Bandung yang menjadi pusat wisata kuliner. Spicy Won menjadi salah satu nya *Korean street food* dengan konsep penjualannya unik dan *open kitchen* yang menjual menu khas Korea. Di lansir dari IDN Times, Pasta Cabai Korea (*Gochujang*) yang diproduksi di Indonesia dan digunakan hampir di semua masakan Korea termasuk non halal karena mengandung alkohol dan hampir semua masakan Korea yang dijual di *restaurant/cafe/streetfood* menggunakan bumbu ini. Hal ini memicu Agis Mataramdani untuk mendirikan bisnis Spicy Won ditengah kontroversi tentang kehalalan makanan Korea. Namun karena pendatang baru dan belum sukses untuk dikenal dengan hasil kuesioner yang menyatakan 78,9% orang tidak mengetahui Spicy Won sehingga ada kesulitan dalam menciptakan *awareness* karena diakibatkan oleh strategi visual dan media yang kurang optimal sehingga pesan komunikasi tidak tersampaikan terutama pada USP yang dimiliki Spicy Won di sosial media yang berbeda dengan *Korean food* pada umumnya karena cita rasa mengikuti standar *taste* lidah dan selera masyarakat Indonesia karena menggunakan bahan serta olahan pasta cabai sendiri. Oleh karena itu, Spicy Won memerlukan upaya lebih besar untuk meningkatkan *awareness* dan penjualannya agar lebih di kenal oleh masyarakat luas dengan melakukan perancangan strategi promosi untuk Spicy Won, dengan media utama yaitu *event* yang tepat dalam menarik minat konsumen disertai media pendukung lainnya seperti *booth, banner, poster, brosur* dan lainnya serta

dibutuhkan strategi kreatif agar dapat meningkatkan *awareness* dan memperoleh pesan yang ingin disampaikan.

## LANDASAN TEORI

Pada perancangan strategi promosi metode yang digunakan adalah kualitatif, yaitu penelitian untuk memahami fenomena subyek penelitian dengan menyeluruh dengan cara deskripsi dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moloeng, 2007 dalam Mamik, 2015). Model analisis nya dengan AISAS yang memiliki arti pesan dalam iklan yang dapat menarik perhatian (*attention*), dapat menciptakan ketertarikan (*interest*), pencarian informasi seputar produk (*search*), membentuk tindakan konsumen melakukan pembelian (*action*), sehingga konsumen membagikan pengalamannya pada media sosial (*share*) atau *platform* lain (Sugiyama, Kotaro & Andree, 2010).

Teori promosi merupakan upaya prinsip marketing sebagai media dalam memasarkan sesuatu dan mengenalkan produk ataupun jasa (Halim, 2010). Tujuannya untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan produk sehingga ada keputusan konsumen untuk membeli produk (Susanto, 2021). *Brand Awareness* merupakan kesadaran konsumen akan keberadaan merek dan dilakukan oleh merek baru yang diperkenalkan ke pasar, sehingga konsumen akan sadar dan dapat akhirnya membeli produk (Indrajaya, 2008). Periklanan merupakan bagian dari promosi yang menjadi seni untuk mengajak khalayak dengan pesan persuasif agar konsumen mengubah pemikiran dan mengambil tindakan dalam pembelian (Ilhamsyah, 2021). Iklan sebagai bentuk komunikasi, memberi perhatian kepada khalayak agar informasinya dapat diperhatikan, diketahui dan menjadi pengingat sehingga menjadi pertimbangan mereka untuk mengambil keputusan (Ariprahara, 2012). Salah satu bentuk promosi yaitu *Event* yang merupakan rencana yang dapat memperkenalkan sebuah *brand* produk secara langsung (Y Koh dan Jackson, 2006).

Maka dibutuhkanlah strategi kreatif dengan pendekatan isi pesan yang dapat menciptakan daya tarik dan membangkitkan kesadaran konsumen, dengan *What*

*To Say* yaitu pesan apa yang akan disampaikan dalam iklan dan *How To Say* adalah cara yang digunakan dalam penyampaian pesan tersebut menggunakan komunikasi visual (Fourqoniah, 2020). Selain itu dalam komunikasi, manusia dapat merespon suatu pesan komunikasi dengan dua acara berfikir yaitu secara rasional dan emosional yang saling melengkapi dalam pengambilan keputusan (Ilhamsyah, 2021, p. 38). Pendekatan komunikasi ini langsung diimplementasikan pada sebuah media. Media yang digunakan terdiri dari tiga pilar utama yaitu *above the line*, *below the line* dan *through the line* (Tasnim, 2021). Media yang paling ampuh dalam penyebaran informasi adalah media sosial. Media sosial memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga *brand* memiliki nilai dibenak konsumen (Hidayattuloh & Riandy, 2019). Setelah menentukan media selanjutnya merancang visual dengan pemanfaatan dan pendekatan Desain Komunikasi Visual. Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah seni dalam memberikan informasi dalam bentuk visual melalui media dengan tujuan untuk memberi informasi kepada konsumen dan memengaruhi agar konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan (Anggraini dan Nathalia, 2018). Contohnya adalah *copywriting* yang terdiri dari *headline*, *subheadline* dan *bodycopy* dimana pesan penulisan itu untuk menarik perhatian pembaca dan memberikan informasi lebih rinci (Hereyah, 2014). Warna dalam suatu media juga memiliki efek psikologis yang dapat menciptakan kesan bagi siapapun yang melihatnya (Huda, 2019). Pesan-pesan tersebut dikemas dalam bentuk visual dengan elemen desain yang membantu dalam perwujudan strategi promosi yang efektif.

## HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan analisis target audiens yaitu usia 17-25 tahun, domisili Kota Bandung dengan ekonomi menengah ke bawah dan analisis AOI dengan melakukan aktivitas sehari-hari seperti kuliah, bermain sosial media sehingga mencari tempat kuliner yang sedang kekinian misalkan *Korean food*, maka diwaktu luang (*weekend*) sering *hangout* bersama teman berwisata kuliner ke tempat *streetfood* karena hemat dan murah.

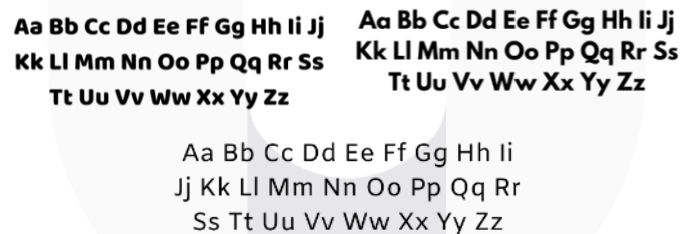
Pesan periklanan (*What To Say*) adalah “*Cheap, Halal, Tasty*” perpaduan dari *Product Benefit* dan *Consumer Insight* yaitu Spicy Won dapat menjadi alternatif pilihan sebagai tempat makan kuliner *street food* Korea kekinian dengan harga terjangkau dan cita rasa yang pasti cocok dilidah karena Spicy Won menggunakan bumbu racikan sendiri yang mengikuti standar *taste* yang menyesuaikan selera juga terjamin kehalalannya dan *How to Say* dengan membuat media promosi dengan *event* di lokasi Spicy Won sebagai media utama dan media pendukung lain yang akan disebar di sosial media seperti poster atau *digital ads, booth, banner*, dan brosur di *public space* seperti depan minimarket sekitaran kampus.

Setelah itu dalam strategi komunikasi menggunakan komunikasi pendekatan *hardsell* pendekatan yang rasional dengan tujuan memberikan informasi seputar USP produk.

Untuk strategi visual menggunakan gaya visual dengan pendekatan target audiens yang dituju yaitu anak muda memiliki gaya yang *fun* dan *playful* menggambarkan keceriaan, kesenangan dan penuh warna.

## Hasil Perancangan

### 1. Tipografi



Gambar 1. *Font* tipografi  
Sumber : data internet, 2022

Baloo Bhaijan merupakan jenis teks tebal yang sering digunakan untuk postingan sosial media dan sesuai dengan Tone Manner target audiens yang riang, keceriaan, semangat, percaya diri, dan hangat. Selanjutnya Font League Spartan, jenis tipografi serif yang memiliki bentuk geometris dengan struktur yang kuat menjadikan informasi dalam desain mudah untuk dibaca. Kemudian ada font amiko yang memiliki keterbacaan (*legibility*) sangat baik dan memiliki tampilan yang rapi, modern, netral, dan digunakan sebagai body text dalam sebuah desain.

## 2. Warna

Warna panas seperti merah dan kuning dapat menarik perhatian, serta dalam bisnis F&B memiliki makna menggugah rasa lapar. Selain itu ada kaitannya dengan identitas Spicy Won seperti warna merah yang berarti “Spicy” atau pedas yang memiliki kesan dan arti gairah, kekuatan, semangat dan kuning yang berarti “Won” dengan istilah lain artinya juara yang juga memiliki kesan optimis, ceria, energik dan rasa bahagia sesuai dengan karakteristik target audiens usia 17-25. Warna pendukung visual lainnya adalah warna hijau sebagai warna netral yang melambangkan kehalalan spicy won, serta warna putih dan hitam sebagai warna pendukung untuk tipografi.



Gambar 2. Warna

Sumber : data internet, 2022

## 3. Logo

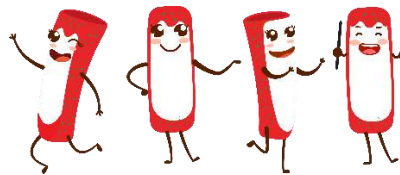


Gambar 3. Logo

Sumber : luciana, 2022

Logo event meet and greet akan diberi nama “Ngespicy Won with Tasyi Athasyia” dimana event meet and greet ini Influencer dapat berinteraksi secara langsung dengan jarak dekat dan produk Spicy Won dijadikan menu utama dalam hidangan makan siang. Logo tersebut dirancang berdasarkan referensi logo F&B dengan warna panas yang menurut teori menggugah rasa lapar dengan objek mie dalam sebuah mangkok dan sumpit yang merepresentasikan menu makanan Korea yang sering dikonsumsi orang Korea.

#### 4. Maskot



Gambar 4. Maskot  
Sumber : luciana, 2022

Maskot yang dirancang untuk Spicy Won merupakan hasil visualisasi dari bentuk makanan khas Korea yang bernama “Tteok-bokki” yaitu kue beras berbentuk lonjong yang dilumuri bumbu pedas dan ini menjadi menu utama dari Spicy Won dengan referensi gaya Rubber Hose dan referensi maskot yang sudah ada sebelumnya. Maskot tersebut dirancang dengan lengan dan kaki melengkung menyerupai selang karet dengan pose satu tangan di pinggul, jari melambai dan kaki yang disilangkan dengan visual objek topokki yang dilumuri saus pedas.

#### 5. Feeds Instagram



Gambar 5. Feeds instagram  
Sumber : luciana, 2022

Feeds Instagram digunakan sebagai media *attention* target audiens dengan memberikan informasi seputar Spicy Won dan USP yang dimilikinya. Berdasarkan analisis AOI, bahwa target audiens sering menghabiskan waktunya dengan bermain sosial media seperti Instagram, maka feeds Instagram yang digunakan adalah berupa poster digital yang akan disebarluaskan lewat Instagram.

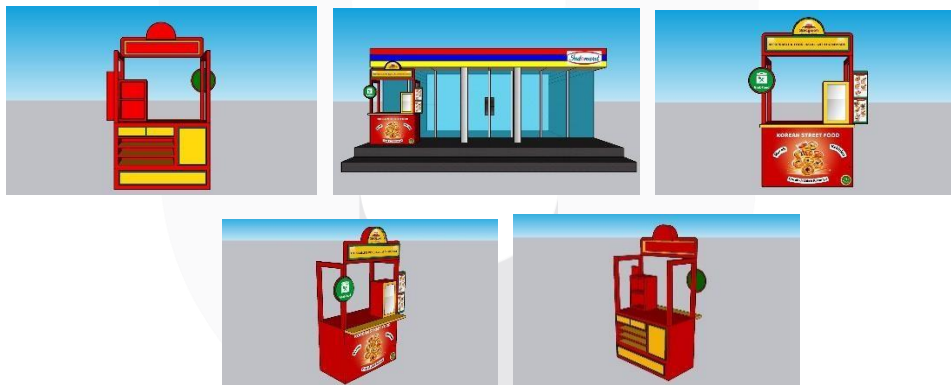
## 6. Digital Ads



Gambar 6. Digital ads  
Sumber : Luciana, 2022

Digital Ads menjadi media pendukung dalam memudahkan interaksi dengan target audiens melalui media sosial dalam bentuk iklan. *Digital Ads* akan diaplikasikan sebagai di sosial media Instagram dengan harapan dapat menarik *attention* target audiens.

## 7. Booth



Gambar 7. Booth  
Sumber : luciana, 2022

Media *pop up booth* digunakan sebagai media *interest* bagi target audiens. Media *booth* didesain dan dimodifikasi semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk mencoba produk. Penempatan *booth* ini akan tersebar di tiga titik lokasi yang berbeda yaitu di depan mini market sekitar kampus-kampus di Kota Bandung atau tempat orang-orang ramai berkumpul.



## 8. Banner



Gambar 8. Banner  
Sumber : luciana, 2022

*Banner* digunakan sebagai media pendukung berisi informasi yang dapat menciptakan *interest* bagi target audiens seperti informasi seputar *event meet and greet* dengan *influencer* dan menawarkan *special benefit* yang akan didapatkan dalam *event* di lokasi Spicy Won sebagai fokus utama. *Banner* ditempatkan dengan tempat *booth* berada yaitu di empat titik lokasi yang berbeda yaitu di depan mini market sekitar kampus-kampus di Kota Bandung atau tempat orang-orang ramai berkumpul dan juga pada lokasi *event*.

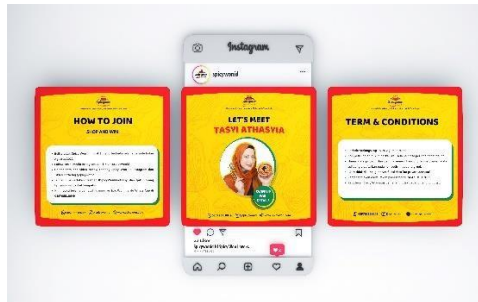
## 9. Brosur



Gambar 9. Brosur  
Sumber : luciana, 2022

Media pendukung lain adalah brosur yang berisi informasi seperti *event meet and greet* dengan *influencer*, informasi penawaran berbagai *voucher discount*, *give away* dan *merchandise* agar konsumen semakin tertarik. Pembagian brosur dilakukan ditempat yang sama dengan *booth* yaitu depan Indomaret sekitaran kampus yang ramai pengunjung.

## 10. Instagram



Gambar 10. Instagram

Sumber : luciana, 2022

Instagram sebagai media pendukung dalam penyebaran informasi yang cepat dan efektif dimana dimanfaatkan sebagai media untuk pencarian informasi lebih lanjut (*search*).

## 11. Website



Gambar 11. Website

Sumber : luciana, 2022

Selain Instagram, *Website* menjadi media pendukung yang berguna dalam penyebaran informasi dimana penggunaanya bisa mencari informasi lebih lanjut (*search*).

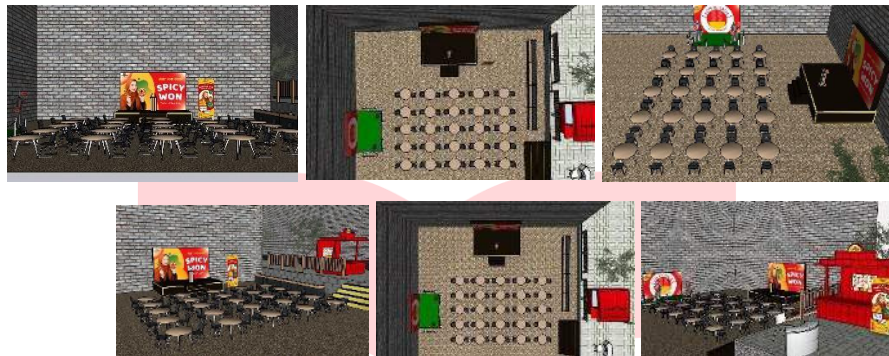
## 12. Poster Digital



Gambar 12. Poster digital  
Sumber : luciana, 2022

Media poster digital ini akan ditempatkan di sosial media Instagram sebagai media untuk menciptakan interest konsumen karena menawarkan informasi seputar *event* dan berbagai *discount* serta hadiah menarik lainnya.

### 13. Event



Gambar 13. Event  
Sumber : Luciana, 2022

Event akan menjadi media utama dalam mempromosikan produk Spicy Won. Tujuannya adalah selain untuk menciptakan awareness juga dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi outlet Spicy Won dan melakukan pembelian. Event ini berupa event meet and greet bersama influencer Tasyi Athasyia.

### 14. Photobooth dan Standee



Gambar 14. Photobooth dan standee  
Sumber : Luciana, 2022

*Photobooth* dapat memeriahkan acara *event* dan membuat target audiens yang datang terhibur. Dimana *event meet and greet* ini mengundang *influencer* secara langsung, sehingga membuat tamu yang hadir dapat berfoto bersama dan mengabadikan *moment event*. Selain photobooth, terdapat *standee* sebagai

media yang akan mengisi ruang *photobooth* untuk menarik perhatian juga sebagai objek sarana untuk berfoto.

#### 15. *Twibbon*



Gambar 15. *Twibbon*  
Sumber : Luciana, 2022

Peserta *event* akan mengunggah aktivitas dan pengalamannya di sosial media Instagram lewat fitur *story* Instagram. Dengan desain yang menarik pada *Twibbon* sebagai media pendukung akan membuat semakin banyak orang yang tahu akan Spicy Won dan bisa mengikuti *event* selanjutnya.

#### 16. *Merchandise*



Gambar 15. *Merchandise*  
Sumber : Luciana, 2022

*Merchandise* digunakan sebagai media yang dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dimana konsumen nantinya dapat mengenali dan mengingat *brand* dalam jangka waktu yang lama. *Merchandise* ini dibagikan saat acara *event* berlangsung dan berisi barang seperti Topi, *Pin*, *Totebag*, Masker, Kaos dan *Lanyard* yang akan dibagikan secara gratis.

## KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa Spicy Won sebagai pendatang baru belum sukses untuk dikenal diakibatkan strategi visual dan media yang kurang optimal sehingga pesan komunikasi tidak tersampaikan terutama pada USP yang dimiliki Spicy Won di sosial media sehingga kesulitan dalam menciptakan *brand awareness* terhadap USP pada produk Spicy Won yang membedakan ia dengan *K-food* pada umumnya. Promosi bertujuan agar terancanganya pesan utama Spicy Won dengan tujuan meningkatkan *awareness* dan dapat dikenal sebagai kuliner Korea halal dengan penjualan unik dan cita rasa mengikuti standar *taste* lidah masyarakat yang menyentuh sisi pengguna target yang dituju. Selain itu, terancanganya strategi visual dan media promosi Spicy Won yang tepat agar dapat menarik minat konsumen. Maka dibutuhkanlah strategi kreatif dengan pendekatan desain komunikasi visual agar pesan dapat tersampaikan melalui sebuah media. Media utama yang digunakan adalah *event* dan media pendukung lain adalah *booth*, *banner*, *poster*, *brosur*, *photobooth*, *standee* dan *merchandise* serta media sosia. Media ini dirancang berdasarkan analisis AOI dan AISAS.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak Spicy Won Bandung yaitu Agis Mataramdani selaku owner Spicy Won yang menjadi narasumber, juga kepada semua pihak termasuk responden kuesioner yang membantu dalam memberikan data dalam melengkapi penulisan tugas akhir ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Lia., & Nathalia, Kirana. 2016. *Desain Komunikasi Visual Dasar Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Ariprahara, G. (2012). *Kajian Analisis Identifikasi Iklan Luar Ruang Wall Painting*. *Visualita*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.33375/vslt.v4i1.1108>
- Fourqoniah, F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Penerbit Lakeisha.
- Halim, C. (2010). *Tip Praktis: Promosi Online untuk Berbagai Event*. PT Elex Media

Komputindo.

Hereyah, Y. (2014). Hereyah: Iklan Mobil di Media Cetak : Analisis Elemen Copywriting ... IKLAN MOBIL DI MEDIA CETAK ANALISIS ELEMEN COPYWRITING DAN VISUALISASI DI MAJALAH SWA. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(02), 169–184.

Herlambang, M. D., Sumargono, I., & Utama, J. (2019). *Perancangan Promosi Destinasi Wisata Situs Percandian Batujaya*. 6(2), 1333–1346.

Hidayattuloh, M., & Riandy, A. (2019). Digital Brand Building of PT Kereta Api Indonesia Indonesia Through Instagram Account @KAI121. *6th Bandung Creative Movement International Conference in Creative Industries 2019*, 2019, 402–408.

Huda, D. A. (2019). *Cara Mudah Belajar Desain Grafis (Corel Draw, Photoshop Dan Sablon Digital)*. UNP PRESS.

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Penerbit Andi.

Indrajaya, R. (2008). *Jangan Takut Mulai Bisnis*. Niaga Swadaya.

Khoo Y. Koh, Phd dan Anita A. Jackson, Phd. (2006). Special Events Marketing : An Analysis of Country Fair. *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol 8(2)

Mamik, D. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Jawa.

Sugiyama, Kotaro & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill Education.

Susanto, J. . (2021). *Developing Entrepreneurship Character with Strategic Communication*. Penerbit Universitas Ciputra.

Tasnim. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.