

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SEBAGAI UPAYA MEMPERKENALKAN ‘MIE MACHO’ KEPADA MASYARAKAT

Angeline Ivana Gunawan¹, Agus Setiawan²

S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
114202003334@mhs.dinus.ac.id¹, agus.setiawan@dsn.dinus.ac.id²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 15 Agustus 2024
Disetujui : 23 September 2024

Kata Kunci :

Perancangan, promosi, media promosi, digital, Mie Macho

ABSTRAK

Tingginya angka usaha yang semakin lama terus berkembang menunjukkan bahwa semakin tinggi kompetitor yang pada akhirnya menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Adanya persaingan ini membuat perusahaan berlomba-lomba dalam menunjukkan nilai dan kualitas yang mereka punya. Salah satu caranya adalah dengan melakukan promosi atau pemasaran. Oleh karena itu sebagai salah satu usaha industri makanan, Mie Macho ingin agar masyarakat dapat lebih melihat sebuah nilai yang dimiliki lewat pelayanan, menu, dan kualitas yang mereka jual. Perancangan media promosi ini didasari oleh pengajaran dan teori desain yang baik dan benar sehingga karya yang dihasilkan dapat membawa perubahan yang signifikan bagi Mie Macho. Dalam prosesnya, perancangan ini menggunakan metode kualitatif. Data dianalisis menggunakan SWOT dan perancangannya menggunakan metode 5 (lime) *Phase of Design Process* yang berupa karya digital.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : August 15, 2024
Accepted : September 23, 2024

Keywords:

Design, promotion, promotional media, digital, Mie Macho

ABSTRACT

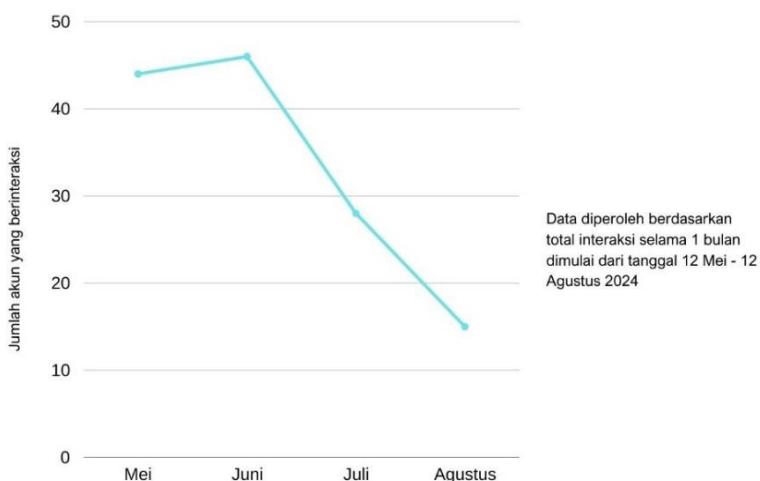
The increasing number of businesses that continue to grow over time indicates a rising number of competitors, ultimately leading to increasingly intense competition. This competition drives companies to compete in showcasing the value and quality they possess. One way to do this is through promotion or marketing. Therefore, as one of the food industry enterprises, Mie Macho wants the public to better perceive the value they offer through their service, menu, and the quality they provide. The design of this promotional media is based on sound teaching and design theories so that the resulting work can bring significant change to Mie Macho. In its process, this design uses qualitative methods. The data is analyzed using SWOT, and the design uses the 5 (Five) Phases of the Design Process method, which consists of digital works.

1. PENDAHULUAN

Di era global sekarang, tidak dipungkiri bahwa terdapat ratusan hingga jutaan sektor industri yang lahir dan tentunya akan terus berkembang seiring berjalananya waktu. Inilah yang membuat sebuah promosi menjadi penting untuk dilakukan atau setidaknya dipikirkan dengan matang karena berhasil tidaknya perusahaan dipengaruhi oleh pemasaran, promosi, dan faktor keuangan yang baik (Swastha, 1989).

Mie Macho merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam sektor makanan dan sudah berdiri sejak tahun 2023. Sosial media menjadi langkah awal mereka dalam mempromosikan usaha yang dimiliki. Hal itu terbukti dengan adanya akun resmi Instagram mereka yang dinamai @mie_macho_unnes. Namun berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan penulis, didapati bahwa masyarakat masih belum mengenal produk dan brand Mie Macho sendiri. Promosi yang dilakukan di media sosial masih belum efektif, hal ini dibuktikan dengan adanya penurunan *insight* pada akun Instagram Mie Macho. Kurangnya perhatian dari masyarakat dapat disebabkan dari pengelolaan media yang kurang strategis dan hal ini yang menjadi keresahan dari pihak Mie Macho sendiri.

INSIGHT INSTAGRAM MIE MACHO 2024



Strategi promosi yang baik dan efisien dapat membangun minat masyarakat, meningkatkan kualitas penjualan, membantu konsumen mengerti apa yang mereka inginkan, membantu sebuah brand menjadi lebih baik lewat feedback atau tanggapan dari calon konsumen, dan sebagainya (*Hasan:2020*). Strategi yang dimaksud tidak hanya merujuk tentang visual yang menarik melainkan bagaimana usaha kita ingin dikenal oleh masyarakat. Lewat promosi yang efektif dan tepat, masyarakat dapat mengerti dan memahami seberapa besar niat dan usaha kita dalam menjalankan dan memajukan bisnis yang kita miliki (*Mariam:2024*)..

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kurangnya audiens dan promosi yang efektif inilah yang menjadi fokus utama penulis, tentang bagaimana merancang media promosi yang strategis dan efektif agar Mie Macho semakin dikenal oleh masyarakat.

2. METODE

2.1 Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode kualitatif sebagai metode pengumpulan data yang nantinya akan digunakan sebagai dasar dalam pembuatan rancangan akhir. Menurut *Bogdan dan Taylor (1992:21)*, penelitian kualitatif merupakan serangkaian proses dalam suatu penelitian yang mampu menghasilkan data yang sifatnya deskriptif seperti tulisan, ucapan,

atau perilaku masyarakat. Data yang diperoleh dengan menggunakan metode kualitatif tergolong menjadi 2 sumber data yakni:

A. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber lewat pengamatan, wawancara secara langsung (*Siregar, Y.S: 2022*). Sebagai data yang menjadi dasar dari segala bentuk perancangan yang dilakukan, data primer harus berupa data yang orisinal dan tidak mengalami pengolahan statistik apapun. Adapun data primer yang diperoleh penulis bersumber dari hasil observasi, wawancara, dan data hasil kuesioner.

1) Observasi

Morris (1973: 906) mendefinisikan observasi sebagai aktivitas mencatat suatu gejala dengan bantuan instrumen-instrumen dan merekamnya dengan tujuan ilmiah atau tujuan lain. Observasi dilakukan langsung oleh penulis di tempat produksi Mie Macho yang berlokasi di Semarang. Observasi dilakukan untuk mengetahui situasi dan kondisi yang menunjang permasalahan Mie Macho sendiri. Penulis juga melakukan observasi untuk memperhatikan fenomena yang terjadi seputar produk seperti pelayanan, konsumen yang membeli produk, dan proses pembuatan.

2) Wawancara

Secara umum wawancara dapat diartikan sebagai sebuah percakapan yang dilakukan antara 2 orang atau lebih untuk tujuan tertentu seperti mencari informasi dan sebagainya. Dalam penelitian kali ini, penulis melakukan wawancara secara langsung kepada sumber terkait yaitu Bapak Agus sebagai *owner* Mie Macho. Wawancara dilakukan sebagai upaya penulis untuk mendapatkan informasi tambahan yang dapat digunakan jawaban dari permasalahan yang ada.

3) Studi Pustaka

Studi Pustaka (*library research*) Merupakan metode pengumpulan data kualitatif dengan cara memahami serta mempelajari teori-teori dari literatur yang berkaitan dengan topik pembahasan atau dalam kasus ini berkaitan dengan perancangan media promosi (Adini, 2020).

B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mencangkup bahan hukum primer yang dalam pengambilannya dapat diperoleh dari hasil kepustakaan seperti jurnal, artikel, dan karya ilmiah lainnya (*Sinaga, N.A.:2018*). Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data sekunder dengan beberapa referensi yang penulis ambil melalui jurnal, artikel, dan lainnya.

2.2. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam perancangan ini adalah SWOT yang identifikasi dari beragam faktor yang bertujuan untuk membentuk strategi yang sistematis dengan tujuan supaya perusahaan bisa menganalisis kekuatan dan kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin muncul yang bisa menghambat kinerja perusahaan. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal yang berupa peluang (Opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal berupa kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) (Mukhlasin, 2020):

a. Strength (kekuatan)

- 1) Produk makanan yang dijual Mie Macho cukup bervariasi
- 2) Oulet Mie Macho sudah dilengkapi dengan lahan parkir sehingga konsumen tidak bingung ketika mencari lahan parkir untuk kendaraanya
- 3) Mie Macho memiliki outlet dengan fasilitas yang lengkap seperti meja makan, kursi, meja kasir, peralatan makan, dan lain-lainnya menjadikan outlet Mie Macho sebagai tempat yang nyaman bagi konsumen

b. Weakness (kelemahan)

Sejauh ini, promosi yang dilakukan di media sosial Mie Macho belum memiliki konsistensi desain seperti tipografi, fotografi, pemilihan elemen desain, dan hingga identitas Mie Macho sendiri sehingga tampilan media sosial Mie Macho belum memiliki ciri khas.

c. Opportunity (Peluang)

- 1) Di masa perkuliahan, mahasiswa cenderung mencari makanan dengan harga yang relatif terjangkau dan mudah dicari.
- 2) Saat ini, masyarakat mulai menyadari pentingnya kreatifitas dan desain terhadap sebuah perusahaan.

d. Threat (Ancaman)

- 1) Perubahan trend dan minat konsumen dapat berubah.
- 2) Keinginan masyarakat dalam membuka usaha khususnya produk yang ramai diminati menyebabkan munculnya kompetitor yang menjual produk serupa
- 3) Jangkauan internet yang tidak merata menyebabkan masyarakat tidak bisa mengakses informasi yang ada di media sosial Mie Macho

	Opportunity	Threat
	<ul style="list-style-type: none"> 1. Di masa perkuliahan, mahasiswa cenderung mencari makanan dengan harga yang relatif terjangkau dan mudah dicari. 2. Saat ini, masyarakat mulai menyadari pentingnya kreatifitas dan desain terhadap sebuah perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Perubahan trend dan minat konsumen dapat berubah. 2. Keinginan masyarakat dalam membuka usaha khususnya produk yang ramai diminati menyebabkan munculnya kompetitor yang menjual produk serupa 3. Jangkauan internet yang tidak merata menyebabkan masyarakat tidak bisa mengakses informasi yang ada di media sosial Mie Macho.
Strength	S-O STRATEGIES	S-T STRATEGIES
<ul style="list-style-type: none"> 1. Produk makanan yang dijual Mie Macho cukup bervariasi 2. Outlet Mie Macho sudah dilengkapi dengan lahan parkir sehingga konsumen tidak bingung ketika mencari lahan parkir untuk kendaraannya 3. Mie Macho memiliki outlet dengan fasilitas yang lengkap seperti meja makan, kursi, meja kasir, peralatan makan, dan lain-lainnya menjadikan outlet Mie Macho sebagai tempat yang nyaman bagi konsumen. 	Dengan produk yang murah dan bervariasi, Mie Macho dapat menarik minat mahasiswa sebagai target konsumen mereka. (S1-O1)	Dengan adanya menu yang bervariasi, Mie Macho dapat bertahan seiring trend makanan di masyarakat yang bisa berubah (S1-T1)
Weakness	W-O STRATEGIES	W-T STRATEGIES
Sejauh ini, promosi yang dilakukan di Mie Macho belum memiliki konsistensi desain seperti tipografi, fotografi, pemilihan elemen desain, dan hingga identitas Mie Macho sendiri sehingga tampilan media sosial Mie Macho belum memiliki ciri khas.	Merancang media promosi untuk media sosial yang memiliki ciri khas perusahaan agar Mie Macho dapat menyakinkan masyarakat lewat desain promosi yang konsisten (W-O2)	<ul style="list-style-type: none"> Merancang media promosi cetak yang memiliki konsistensi dalam desain agar promosi yang ada memiliki ciri khas sehingga masyarakat yang tidak memiliki akses internet tetap dapat melihat serta mengenali promosi Mie Macho. (W-T3) Merancang media promosi yang memiliki ciri khas dan identitas Mie untuk membedakan kompetitor yang ada. (W-T2)

2.3 Metode Perancangan

Konsep yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan metode 5 *Phase of design process* yang dirancang Robin Landa dengan tahapan sebagai berikut:

- a. *Orientation* merupakan proses pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan yang mencangkup studi visual dan studi media. Data yang diperoleh selanjutnya akan berlanjut dalam proses analisis data.
- b. *Analysis* merupakan tahap desainer melakukan tinjauan, menemukan, serta merencanakan. Data-data yang telah dikumpulkan pada tahap *orientation* sebelumnya mulai dianalisis di tahap ini.
- c. *Concept* merupakan proses dimana daya kreativitas seorang desainer digunakan dari konsep desain inilah sebuah desain dapat direalisasikan. Konsep desain menjadi materi yang penting dalam proses desain. Hal ini karena konsep desain yang berfungsi layaknya panduan bagi proses desain. Semakin matang konsep yang dibuat, maka desain akan semakin konsisten.
- d. *Design* merupakan proses merancang karya visual yang sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Tahapan ini proses desain terdiri dari 3 bagian yaitu *thumbnail*, *rough*, dan *comprehensives*.
- e. *Implementation* merupakan tahap dimana desain mulai diimplementasikan atau diaplikasikan pada media yang akan digunakan dan sekaligus merupakan tahap akhir dari serangkaian panjang proses desain yang dilakukan dimana desain dapat dikomunikasikan atau dipublikasikan kepada audiens.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi Promosi

- a) Demografis
 - a) Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
 - b) Umur : 17–35 tahun
 - c) Jenis pekerjaan : Mahasiswa, anak remaja, pelajar
- b) Geografis
 - d) Wilayah : Semarang, khususnya daerah Gunungpati
- c) Psikografis
 - e) Kelas sosial : menengah ke bawah
- d) Perilaku
 - f) Kebiasaan : Individu yang senang makan ditempat, dengan suasana yang nyaman dan murah

3.2. Konsep Kreatif

g) *What to say*

Merancang media promosi yang memiliki identitas dan ciri khas. Tujuannya agar masyarakat dapat tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

h) *How to say*

Desain akhir yang dirancang berbentuk media digital yaitu Instagram sebagai media utama dan media cetak seperti poster, dan x-banner sebagai media pendukung. Media digital dipilih sebagai media utama karena masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi yang ada melalui gadget. Instagram dipilih karena itu merupakan media sosial utama dari Mie Macho. Sedangkan X-Banner dan poster dipilih agar masyarakat yang lalu lalang dapat mengetahui promo yang sedang ditawarkan Mie Macho.

3.3. Konsep Media

a) Media Utama

Jenis media promosi yang dipilih dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan media *online* atau digital. Desain yang dirancang dan dibuat akan dipromosikan melalui sosial media milik Mie Macho, diantaranya adalah Instagram (*feed* dan *story*) dan Twitter. Promosi melalui Instagram dan Twitter akan dilakukan dalam kurun waktu 1 bulan, dimulai dari awal Agustus dengan target jangkauan adalah 200-300 akun.

b) Media Pendukung

Media pendukung dirancang untuk memaksimalkan promosi yang sudah dirancang dalam media sosial sebagai media digital yang dipilih dalam promosi. Media pendukung yang dirancang antara lain adalah X-Banner, Poster, Sumpit, Sticker, dan Totebag.

3.4. Visualisasi

- Tema

Tema visual yang digunakan dalam promosi Mie Macho adalah fun dan meriah dimana warna oranye dan biru menjadi warna yang akan sering digunakan. Selain karena warna tersebut merupakan branding dari Mie Macho sehingga tidak mengurangi originalitas brand, warna oranye juga memiliki karakteristik yang ceria, energik, dan kebahagiaan. Jenis *font* yang akan dipilih juga memiliki karakteristik yang tidak beraturan dan cenderung santai seperti sans serif, retro, dan lain-lain.

- Warna



Biru melambangkan kepercayaan dan kesetiaan. Mie Macho ingin agar konsumen bisa tetap percaya lewat kesetiaan dan kualitas yang Mie Macho miliki.

Oranye melambangkan kehangatan dan kebahagiaan. Lewat makanan dan pelayanan yang Mie Macho berikan dapat menciptakan suasana hangat dan ceria bagi konsumennya.

Putih melambangkan kebersihan. Selain pelayanan yang berkualitas, Mie Macho juga menjaga kualitas dari segi kebersihannya baik tempat maupun makanan.

- Tipografi

Jenis teks yang akan digunakan dalam promosi Mie Macho adalah serif. Beberapa font yang dipakai diantaranya adalah *Passion One* dan *Montserrat*.

Reguler 400

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
 sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.**

Bold 700

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
 sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.**

Black 900

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
 sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.**

Reguler 400

Loreum ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

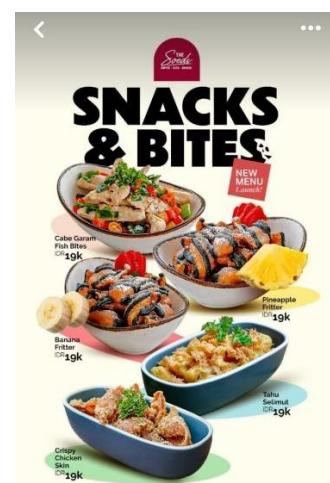
Medium 500

Loreum ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Bold 700

**Loreum ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
 sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.**

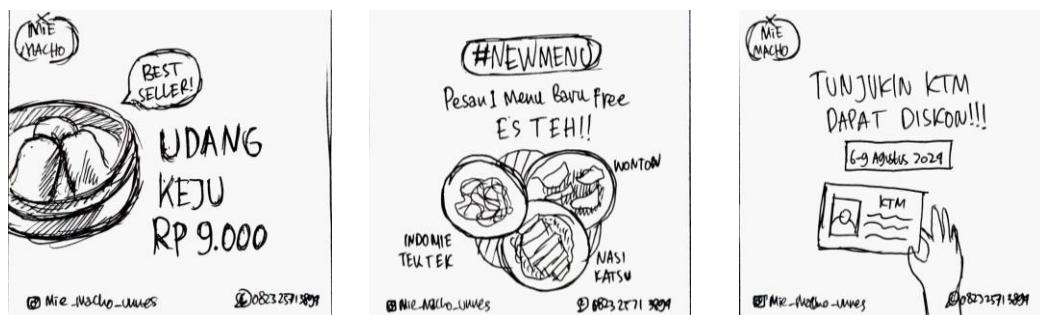
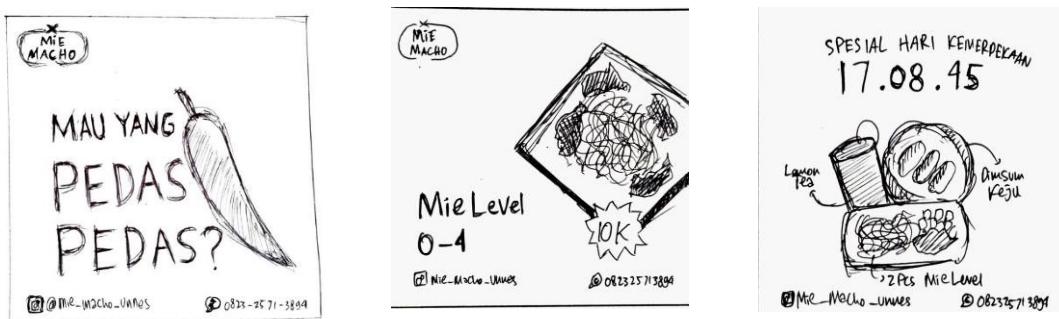
- Referensi Desain





e) Desain

- Sketsa



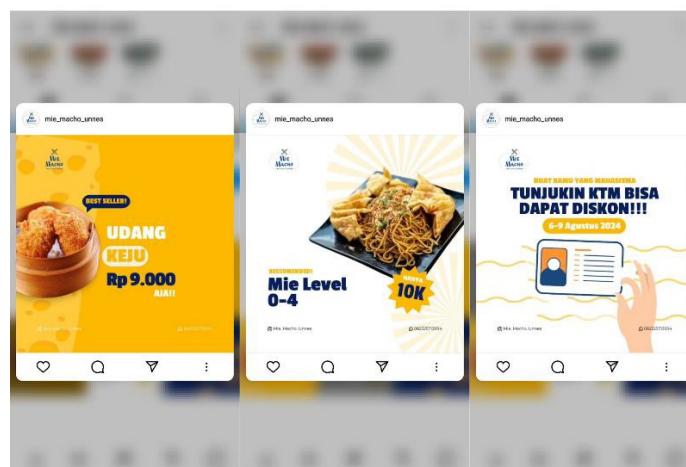
- Sketsa Digital



- Final Desain



d) Mock-Up Media
- Instagram





4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Hasil akhir dari perancangan ini adalah penulis sudah merancang media promosi Mie Macho dalam rangka memperkenalkan Mie Macho kepada masyarakat luas. Promosi dirancang dalam bentuk digital sebagai media utama yang diantaranya terdiri dari Instagram terdiri dari *feed* dan *story* dan Twitter. Selain media utama, media pendukung juga dirancang untuk memaksimalkan promosi yang dibuat. Media cetak yang dibuat diantaranya terdiri dari X-Banner, Poster, dan Sticker. Dalam prosesnya, perancangan ini menggunakan metode kualitatif diantaranya observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang diperlukan dalam perancangan media promosi. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT sehingga penulis mampu menemukan konsep desain yang digunakan dalam promosi Mie Macho. Perancangan ini menggunakan data yang valid, diperoleh dari berbagai sumber salah satunya adalah pemilik Mie Macho sendiri.

4.2. Saran

Berikut merupakan saran penulis bagi penulis lain yang akan melakukan penelitian dan perancangan yang sama dengan topik di bidang ini perancangan media promosi Mie Macho:

- 1) Media promosi seharusnya bisa dirancang dan dikembangkan lagi dengan maksimal. Seperti perancangan promosi lewat digital bisa dibuat tidak hanya berfokus pada satu aplikasi seperti Instagram tetapi media sosial lain.
- 2) Dalam pembuatan desain, konsep yang dipakai bisa lebih dikembangkan dan dimaksimalkan agar tidak kontras dan malah mengganggu pembaca yang berakibat pada ketidaktertarikan pembaca pada promosi yang dibuat.
- 3) Secara *copywriting* promosi yang dibuat bisa dieksekusi dengan baik dan menarik agar pembaca bisa tertarik dengan adanya promosi yang dibuat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980.
- Barkah Indarto, B. A., & Sulaiman, A. M. PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK MEMPERKENALKAN JASA CUCI SEPATU TITIK SHOE SPA SEMARANG.
- Desintha, S., Ayu, I. K., & Octamediana, H. (2020). Unsur Visual Kemasan Granola Creations.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In Muhammadiyah University of Surabaya (Issue August).
- Fitriyanti, A., & Rachmawati, I. (2022). Perancangan Media Promosi pada Produk "Pawon Raos Eca". *Jurnal Grafis*, 1(1), 58-66.
- Harahap, W. R. (2021). Penerapan strategi promosi perpustakaan. *JIPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 6(1), 103-116.
- Hasan, A., & Hamid, N. A. (2020). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pasca Perubahan Menjadi Universitas Pada Universitas Muslim Maros. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 3(2), 136-149.
- Mukhlasin, A., & Pasaribu, M. H. (2020). Analisis Swot dalam membuat keputusan dan mengambil kebijakan yang tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 1(1), 33-44.
- Mariam, S. (2024). ANALISIS STRATEGI PROMOSI DI TOKO KUE PLASINDO CAKE & BAKERY DALAM MEMPERKUAT CITRA DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 4(1), 194-206.
- Ni Luh, D. I. D. S. (2010). Warna. *Artikel Bulan Agustus 2010*, 8, 1-3.
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). *Analisis SWOT dengan Metode kuesioner*. CV. Pilar Nusantara.
- Syamsul, R. L., & Ernawati, E. (2024). Implementasi Pembelajaran Menggunakan Moodboard pada Pelatihan Desainer Pakaian Kreasi di Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BPVP) Padang. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 14(1), 200-208.
- Wardi, J., Putri, G. E., & Johar, O. A. (2022). Promosi Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru: Sebuah Tinjauan Kegiatan Promosi Di Universitas Lancang Kuning. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 94-100.