

PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI IKLAN INDOMIE KULINER INDONESIA: RAWON PEDAS MERCON DI WILAYAH BANDUNG RAYA

Rezaeka Putra Kurniawan¹, Samsul Alam² Muhammad Hidayattuloh³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu-Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
zrezaekaptra@student.telkomuniversity.ac.id, samsulalam@telkomuniversity.ac.id, hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak : Indomie merupakan merek mi instan top of mind di Indonesia. Namun varian Indomie Kuliner Indonesia rasa Rawon Pedas Mercon masih memiliki tingkat awareness dan daya beli yang rendah di Wilayah Bandung Raya. Berdasarkan data kuesioner, rendahnya nilai tersebut disebabkan karena kampanye promosi sebelumnya hanya berpusat di Jawa Timur, sehingga tidak sampainya pesan dan informasi bagi target audience di Wilayah Bandung Raya. Perancangan ini bertujuan untuk membuat perancangan kampanye dan media serta visual untuk meningkatkan awareness dan daya beli Target audience di Wilayah Bandung Raya terhadap varian Indomie Kuliner Indonesia rasa Rawon Pedas Mercon. Metodologi yang digunakan dalam perancangan ini melibatkan observasi, studi literatur, wawancara dan kuesioner. Perancangan kampanye ini juga menggunakan strategi komunikasi brand berbasis Facet Model of Effect dalam perancangan pesan dan media untuk mendorong tingkat awareness konsumen dan mendorong interaksi konsumen hingga tahap pembelian produk Indomie Kuliner Indonesia

Kata kunci : Indomie Rawon Pedas Mercon, Kampanye Iklan, Brand Awareness, Bandung, Facet Model of Effects.

Abstract: Indomie is a top-of-mind instant noodle brand in Indonesia. However, the Indomie Kuliner Indonesia variant with the Rawon Pedas Mercon flavor still has a low level of awareness and purchasing power in the Greater Bandung area. Based on questionnaire data, the low value is due to the previous promotional campaign only being centered in East Java, so that the message and information did not reach the target audience in the Greater Bandung area. This design aims to create a campaign design and media as well as visuals to increase awareness and purchasing power of the Target audience in the Greater Bandung area for the Indomie Kuliner Indonesia variant with the Rawon Pedas Mercon flavor. The methodology used in this design involves observation, literature study, interviews and questionnaires. This campaign design also uses a brand communication strategy based on the Facet Model of Effect in designing messages and media to increase consumer awareness and encourage consumer interaction to the stage of purchasing Indomie Kuliner Indonesia products..

Keyword : Indomie Kuliner Indonesia, Promotional Campaign, Greater Bandung, Awareness, Facet Model of Effect.

1. PENDAHULUAN

Meskipun Indomie telah menjadi top of mind merk mi instan di Indonesia, terdapat perbedaan tingkat awareness dan pembelian untuk varian rasa Rawon Pedas Mercon di Bandung Raya. Berdasarkan data hasil kuesioner yang dibagikan, tingkat awareness tergolong rendah. mayoritas responden menjawab bahwa mereka tidak tahu akan keberadaan produk dan menjadi alasan utama belum pernah membeli produk yang sudah diluncurkan setahun yang lalu. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan pada kampanye sebelumnya yang terlalu berpusat di Jawa Timur. ini mengakibatkan tidak sampainya pasar produk dan kampanye bagi Target Audience di Bandung Raya.

Maka dari itu, diperlukan sebuah perancangan kampanye iklan yang mampu menghubungkan insight produk yang bercita rasa asin gurih dengan target audience asal Bandung Raya. Perancangan ini bertujuan untuk merancang pesan kampanye, media dan visual dengan pesan "Pedas Gurihnya Rawon, Hangatkan Bandung", untuk meningkatkan awareness dan daya beli produk di Bandung Raya.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan teori dasar perancangan bauran pemasaran, promosi dan kampanye dari Moriarty et al (2015) dimana bauran pemasaran adalah bentuk-bentuk elemen yang membangun sebuah pemasaran. Promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan. Serta perancangan kampanye dibagi menjadi beberapa tahap yaitu Identifikasi masalah, Perancangan strategi kampanye, pemilihan media, dan perancangan pesan

Selain itu, Penulis juga menggunakan teori Ilhamsyah (2021) dalam pemilihan media aktif dan pasif dimana kedua media tersebut dibagi berdasarkan sifat komunikasi dari brand dan juga audience, serta perancangan pesan yang menggunakan strategi kreatif Frazer (Moriarty et al, 2015). Pendekatan strategis periklanan yang digunakan pada perancangan ini adalah Facet Model of Effect.

Teori-teori tersebut digabungkan dengan teori Desain Komunikasi Visual yang menurut Christine (1999:3) adalah desain yang menyampaikan pesan informatif dan pesan lainnya yang dirancang menggunakan visual. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi khalayak agar mayoritas khalayak memiliki respons yang baik terhadap pesan dan desain tersebut untuk merancang media yang dapat mendukung bentuk kampanye. Unsur-unsur visual ini juga dapat dihubungkan dengan 6 poin dari Facet Model of Effect (Moriarty et al. 2015)

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target Audience utama dari perancangan ini adalah usia produktif umur 18-23 tahun yang memiliki aktivitas yang padat di Bandung Raya. Berdasarkan hasil wawancara dengan target audience, menyebutkan bahwa padatnya aktivitas membuatnya sering mengonsumsi mi instan dalam kegiatannya. Tetapi ia belum mengetahui varian rasa Rawon Pedas Mercon dan cenderung memilih varian yang lebih aman dan lebih familiar. ia sering menghabiskan waktu di akhir pekan untuk pergi mencari kuliner baru, ini membuat perancangan event Ruang Rasa Rawon menjadi salah satu media yang dirancang.

Selain itu perancangan pesan juga didapatkan dari hasil wawancara tentang adanya persepsi keraguan tentang rasa dari Rawon. Ini sesuai dengan selera mayoritas Target audience Bandung yang menyukai rasa Pedas Gurih. selain itu mereka juga sering merasa terganggu dalam beraktivitas karena cuaca Bandung. oleh karena itu, pesan "Pedas Gurihnya Rawon, Hangatkan Bandung" dirancang untuk mewakili pedas gurihnya rawon dan mengasosiasikan produk sebagai makanan yang cocok di Bandung.

Hasil Perancangan



Kombinasi warna yang digunakan merupakan warna-warna yang dapat mewakili brand Indomie, (Merah, Kuning dan hijau) termasuk 3 varian lokal yang dikampanyekan. (Merah untuk rasa Rawon Mercon, kuning untuk Soto Lamongan dan coklat untuk Empal Gentong). Juga warna identitas dari Kota Bandung (Biru, Hijau dan Kuning) dengan saturasi yang ditingkatkan agar menjadi lebih cocok dengan gaya visual Gen z.

Ilustrasi



Penulis membuat beberapa ilustrasi yang dapat merepresentasikan budaya dan juga hidangan rawon dengan sederhana dan juga lebih mudah diterima oleh *target audience*. Selain itu penulis juga membuat ilustrasi sederhana bangunan gedung sate dan juga jembatan Pasupati yang lebih relevan dengan *Target Audience* asal Bandung. Penulis juga menambahkan ilustrasi gunung dan juga motif batik mega mendung untuk mengangkat dua budaya yang diusung.

Tipografi

Pada perancangan, penulis menggunakan dua jenis *font* yaitu *serif* dan *sans serif*. Tujuannya untuk memberikan kesan resmi dan formal tetapi juga sederhana dan mudah dibaca. Berikut *font* yang digunakan dalam perancangan.

DM Sherif Display

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNQRSTUvwxyz

Abcdefghijklmnopqrstuvwxy

!@#\$%^&*()_?

DM Sherif Display

1234567890

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxy z

!@#\$%^&*()_?

Fotografi

Penulis menggunakan foto produk yang menggambarkan produk dengan berbagai bahan pelengkap seperti telur asin, kecambah, jeruk nipis, potongan daging dan juga *kriuk* telur asin. Jenis foto yang ditangkap adalah foto tampak isometrik dan sudut 90 derajat dari atas.



Penulis juga menggunakan foto model manusia dalam perancangan konten Instagram agar konten seirama dengan konten Indomie sebelumnya.



Layout

Layout yang digunakan menggunakan prinsip-prinsip *layout* yang disesuaikan dengan media yang digunakan.

Hasil Perancangan

Youtube Ads



Dalam perancangan Youtube Ads, Penulis menggunakan strategi komunikasi *Perception, Association, Emotion* dengan format *Slice of Life* (Potongan Kehidupan) yang menampilkan vlog perjalanan. Konsep Youtube Ads adalah dengan membuat *live streaming* seseorang dari Bandung dan temannya dari Jawa Timur berkeliling Bandung. Di akhir perjalanan mereka, Teman dari Jawa Timur menawarkan produk kepada orang Bandung. Pada perancangan ini, penulis menggunakan warna yang hangat, senada dan dapat merepresentasikan produk melalui tokoh teman

OOH

Billboard



Pada perancangan *Billboard*, penulis menggunakan strategi komunikasi *Perception*, *Association* dan *Emotion* dengan pendekatan Problem Solution (Pemecahan Masalah) yang mengangkat isu cuaca dingin Bandung. Warna yang digunakan dominan coklat agar memberikan kesan netral dan hangat yang sejalan dengan pesan. Elemen *layout* yang digunakan antara lain *Balance* yang disusun dengan simetris

Transit Advertising



Pada perancangan *Transit Ads*, penulis menggunakan strategi komunikasi *Cognition* dan *Association*. Penulis menyampaikan pesan kampanye dengan gaya visual truk pembawa barang berbahaya. Penulis juga menambahkan logo Indomie sebagai identitas pembuat pesan. Warna font yang digunakan dibuat kontras agar mudah dibaca. Elemen *layout* yang digunakan antara lain *Balance*, *emphasis* yang disusun dengan simetris

Videotron



Pada perancangan *Videotron*, penulis menggunakan strategi komunikasi *perception*, *Persuasive* dan *Emotion*. Konsepnya adalah produk hadir ditengah-tengah cuaca di Bandung. Penulis menggabungkan fotografi produk, hidangan rawon dengan ilustrasi bahan-bahan rawon. Penulis juga menambahkan logo Indomie sebagai identitas pembuat pesan. Warna yang digunakan dominan coklat agar memberikan kesan netral dan hangat yang sejalan dengan pesan. Elemen *layout* yang digunakan antara lain *Balance*, *emphasis* dan *Sequence* yang disusun dengan simetris

Digital Media

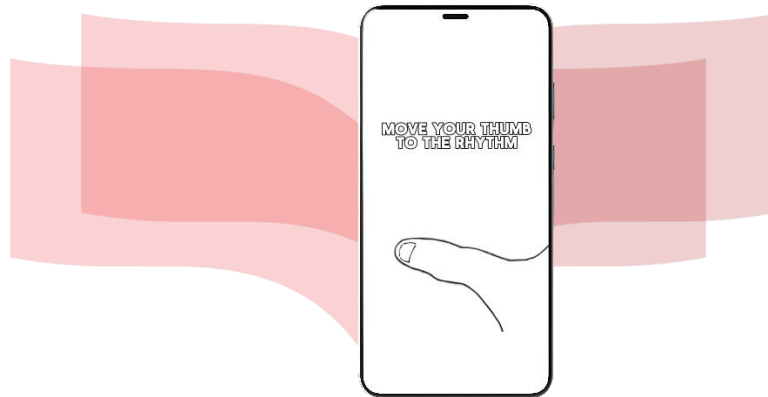
Instagram



Pada perancangan *Instagram*, penulis menggunakan beberapa kombinasi *Faccet*

Model of Effect. Penulis menggabungkan fotografi produk, hidangan rawon dengan ilustrasi pendukung. Penulis juga menambahkan logo Indomie sebagai identitas pembuat pesan. Warna yang digunakan dominan coklat agar memberikan kesan netral dan hangat yang sejalan dengan kampanye. Elemen *layout* yang digunakan berupa *feed row* secara keseluruhan agar sesuai dengan unggahan Instagram Indomie selama ini dan bervariasi tergantung jenis konten yang dibuat.

A. Tiktok



Pada perancangan *Tiktok*, penulis menggunakan strategi komunikasi *Perception, Emotion dan Behaviour*. Konsepnya adalah *Audience* ikut mengikuti arahan video dan ikut mengunjungi beberapa tempat di Bandung bersama. Penulis menggunakan fotografi beberapa tempat dan juga produk dengan hidangan rawon.

B. Website



Pada perancangan *Website*, penulis menggunakan strategi komunikasi *Coginiton, Behaviour dan Perception*. Konsepnya penulis ingin pengunjung situs dapat melihat rasa-rasa yang Indomie Kuliner Indonesia tawarkan. Selain itu situs juga memanfaatkan fitur lokasi untuk mengetahui lokasi pengunjung dan juga Indomie yang tersedia di sekitarnya dan langsung mengarahkannya ke akun *e-commerce* Indomie. Penulis juga menambahkan logo Indomie sebagai identitas pembuat pesan.

Media Cetak

A. Poster



Pada perancangan *Poster* yang digunakan pada *event*, penulis menggunakan strategi komunikasi *Cognition*. Konsepnya adalah sebagai daftar menu di *event* yang diselenggarakan. Penulis menggunakan fotografi hidangan rawon sebagai gambaran hidangan yang bisa didapatkan pengunjung *event*. Penulis juga menambahkan logo Indomie dan logo *event* sebagai identitas pembuat pesan. Warna yang digunakan adalah hitam dan *cream* agar kontras dan sejalan dengan warna *event*. Elemen *layout* yang digunakan antara lain *Balance* dan *emphasis*

B. Brosur



Pada perancangan *Brosur*, penulis menggunakan strategi komunikasi

Perception, Cognition, Persuasive dan Behaviour. Konsepnya adalah *target audience* dapat mendapatkan informasi lengkap mengenai *event* yang berlangsung. Penulis menggabungkan fotografi produk, hidangan rawon dan ilustrasi. Penulis juga menambahkan logo Indomie sebagai identitas pembuat pesan. Warna yang digunakan disesuaikan dengan jenis konten pesan per halaman.. Elemen *layout* yang digunakan antara lain *Balance, emphasis dan Sequence* yang disusun bervariasi.

C. Spanduk



Pada perancangan *Spanduk* yang digunakan pada event, penulis menggunakan strategi komunikasi *Cognition, Persuasive dan Behaviour*. Konsepnya adalah membujuk pengunjung *event* untuk membagikan kegiatan *event* di media sosial mereka untuk mendapatkan suvenir dari Indomie. Penulis menggunakan fotografi hidangan rawon dan juga ilustrasi. Penulis juga menambahkan logo Indomie dan logo *event* sebagai identitas pembuat pesan. Warna yang digunakan adalah coklat agar sejalan dengan warna *event*. Elemen *layout* yang digunakan antara lain *Balance, emphasis dan Sequence* yang dirancang secara Simetris.

PoP Design

A. Endcap



Pada perancangan *Endcap*, Penulis menggunakan strategi komunikasi *Persuasive, Behaviour dan Perception*.. Penulis menggunakan fotografi hidangan rawon dan juga kemasan dengan ilustrasi gunung. Warna yang digunakan adalah coklat agar memberikan kesan hangat dan juga sejalan dengan kampanye. Elemen *layout* yang digunakan antara lain *Balance* dan *emphasis*

B. *Shelftalker*



Pada perancangan *Shelftalker*, Penulis menggunakan strategi komunikasi *Behaviour dan Persuasive*. Konsepnya adalah mempermudah konsumen untuk menemukan produk di minimarket sekaligus membuatnya mencolok dibanding produk sejenis. Penulis menggunakan fotografi kemasan untuk memperjelas produk. Logo Indomie juga digunakan untuk menunjukkan pemberi pesan. Warna yang digunakan adalah coklat agar memberikan kesan hangat dan netral serta sejalan dengan kampanye.

C. *Wobbler*



Pada perancangan *Wobbler*, Penulis menggunakan strategi komunikasi *Persuasive, Behaviour dan Perception*.. Penulis menggunakan fotografi kemasan, cabai dan ilustrasi gunung. Warna yang digunakan adalah coklat agar memberikan kesan hangat dan juga sejalan dengan kampanye. Elemen *layout* yang digunakan antara lain *Balance dan emphasis*

4.5.1 Event

Perancangan Event menggunakan gaya visual yang bold, tebal dan terinspirasi dari wayang kulit. Penggunaan warna yang dominan hitam dan *cream* untuk menunjukkan warna rawon juga memberikan kontras, Penggunaan ilustrasi seperti Gedung Sate, Jembatan Pasopati dan juga gunung digunakan untuk menggambarkan dua budaya yang disatukan.

A. Logo Event



B. Gate Event



C. Background event



D. Umbul Umbul



E. Tenda



F. Souvenir



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa varian rawon Pedas Mercon memiliki masalah berupa kurangnya *awareness* konsumen yang diakibatkan oleh kurangnya media komunikasi bagi *audience* di Bandung Raya yang mengakibatkan rendahnya daya beli produk di Bandung Raya. Permasalahan tersebut dapat dipecahkan dengan perancangan kampanye oleh Moriarty et. al, 2015 dengan strategi *Facet Model of Effect* dengan fokus di efek *Perception*, *Cognition* dan *Persuasive*. Penggunaan gaya visual yang disesuaikan dengan demografis, Geografis dan psikografis dapat digunakan untuk mengasosiasikan perbedaan budaya antara produk dan kota tempat produk dipasarkan. Selain itu, penyusunan pesan yang didapatkan dari menggali *Consumer Insight* dan *Poroduct Insight* juga dapat digunakan untuk menemukan pesan yang relevan bagi *Target Audience*

