

Perancangan Media Promosi *Qb Fried Chicken* Melalui Media Instagram

Muhammad Ichsan¹, Budiwirman²

Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara, Kota Padang

Sumatera Barat, 25171, Indonesia

Email: sc.ichsan@gmail.com

Submitted: 2021-06-23

Accepted: 2021-06-25

Published: 2021-6-29

DOI : 10.24036/dekave.v11i2.11289

ABSTRAK

Ilmu teknologi dan informasi terus berkembang dan tidak pernah berhenti sejalan dengan kebutuhan masyarakat, dengan begitu tujuan dari perancangan promosi *QB Fried Chicken* untuk mempromosikan *brand* dan mendapatkan media yang tepat untuk digunakan sebagai media promosi dari *QB Fried Chicken*. *Brand QB Fried Chicken* ini dipromosikan melalui sosial media instagram dengan jumlah postingan 24 *feed*. Target promosi *QB Fried Chicken* ini yaitu kepada pengguna Instagram yang merupakan kalangan remaja dan masyarakat umum. Metode perancangan yang digunakan untuk merancang media promosi *QB Fried Chicken* ini dengan menggunakan metode *glass* berdasarkan data-data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada *Owner QB Fried Chicken*. Data dianalisis dengan model SWOT, yaitu *strengths* (kekuatan), *opportunities* (peluang), *weaknesses* (kelemahan), *threat* (ancaman). Hasil perancangan media promosi *QB Fried Chicken* selain konten Instagram sebagai media utamanya, promosi ini didukung oleh media pendukung untuk memperkenalkan brand kepada target audien yaitu poster, x-banner, masker, facebook/instagram ads, *lanyard*, kartu nama dan *manual/guidline book*.

Kata Kunci : *QB Fried Chicken*, Promosi, Instagram

A. Pendahuluan

Ilmu teknologi dan informasi terus berkembang dan tidak pernah berhenti sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang tidak ada batasnya dan selalu ada kebutuhan baru seiring dengan perkembangan zaman. Saat ini kita sudah masuk kedalam era yang serba cepat dimana informasi dapat langsung sampai ke tangan kita hanya bermodalkan internet, dengan adanya internet maka semua orang dapat mengirim informasi ke seluruh penjuru dunia yang juga terhubung dengan internet dalam satu waktu yang sama.

Berdasarkan hasil *survey* yang telah dilakukan *We Are Social*, pada 18 Februari 2020 tercatat ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, terdapat kenaikan sebanyak 25 juta pengguna internet yang berada di Indonesia (<https://datareportal.com>). Dalam perkembangan teknologi dan informasi ini banyak pihak yang dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk mengambil keuntungan dari internet dan mengambil sudut pandang positif dimana informasi dapat tersampaikan secara cepat dan efisien, salah satunya adalah dibidang bisnis. Pada saat ini banyak pebisnis yang sudah memanfaatkan momen tersebut dan salah satu pebisnis yang memanfaatkan internet saat ini adalah bisnis restoran cepat saji.

Berdasarkan observasi awal yang perancang lakukan pada Sabtu 08 Februari 2020 dengan Febriansyah pemilik *QB Fried Chicken* yang merupakan salah satu restoran cepat saji yang berada di kawasan kota Medan. Restoran ini menyajikan menu ayam goreng krispi dan menu andalan *Chicken steak* dari resep rumahan

sendiri sehingga memiliki karakter rasa yang berbeda dengan restoran cepat saji lainnya.

QB Fried Chicken sudah berdiri sejak tahun 2010 dan sekarang sudah memiliki 7 cabang regional dan mampu bertahan hingga saat ini, namun pada selama pandemi ini *QB Fried Chicken* membuka 2 cabang gerai saja dan *QB Fried Chicken* hanya mengandalkan promosi menggunakan media brosur dan spanduk yang dimana pada saat pandemi ini metode tersebut kurang begitu efektif dikarenakan masyarakat sudah mengurangi aktifitas mereka diluar rumah untuk mengikuti protokol kesehatan selama pandemi Covid-19.

Saat ini pihak *QB Fried Chicken* mengandalkan penjualan dari *gofood/grabfood* namun hasil dari penjualan itu tidak bisa dijadikan tolak ukur untuk target penjualan perusahaan, seperti halnya yang disampaikan Febriansyah selaku Manajer *QB Fried Chicken* pada tanggal 05 Juni 2020 berkata, “Kalau dari segi promosi *merchant foodnya (gofood/grabfood)* naik tetapi bukan jadi faktor utama kenaikan target penjualan, nah untuk itu perlu menaikkan media promosi lagi”.

Pada saat ini, persaingan antara perusahaan semakin ketat dan masyarakat mulai beralih ke perusahaan serupa seperti *SS Fried Chicken* sebagai pesaing langsung *QB Fried Chicken* yang berjarak 12 meter dari *QB Fried Chicken* ke *SS Fried Chicken*. Terlebih lagi di era modern ini perusahaan-perusahaan mulai gencar melakukan promosi produknya di media sosial. Konsumen hanya berdiam diri di dalam rumah jika ingin berbelanja kebutuhan mereka, dengan memanfaatkan *smartphone, laptop, ataupun notebook* yang terhubung internet dan aplikasi sosial media lainnya yang ada di perangkat pengguna (Sari, 2019:1109).

Pada era ini masyarakat banyak yang menghabiskan waktu untuk bermain di sosial media seperti facebook, Instagram, dan twitter untuk menghabiskan waktu luang, mencari hiburan maupun berbelanja, bahkan dengan adanya pandemi Covid-19 ini masyarakat mulai membiasakan diri untuk melakukan segala hal dari rumah.

Data yang dirilis *Napoleoncat* yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa analisis sosial media marketing, pada periode 3 bulan terakhir pengguna Instagram di Indonesia mengalami kenaikan yaitu pada bulan Maret 64 juta pengguna, bulan Mei 69 juta pengguna dan pada bulan Juni 2020 tercatat pengguna sosial media Instagram di Indonesia mencapai angka 73,7 juta (73.760.000) pengguna (napoleoncat.com).

Instagram mampu menjangkau konsumen secara langsung dan dengan komposisi yang baik mampu menarik perhatian seseorang untuk melihat informasi lebih lanjut. Instagram menjadi media sosial yang memiliki banyak sekali peluang dalam dunia bisnis baik makanan ataupun pakaian, Instagram bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran (Rahmawati, 2016:05).

konten Instagram menjadi media utama di media sosial Instagram yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang dapat menyesuaikan dengan keadaan di tengah pandemi ini maupun setelah pandemi ini berakhir agar dapat membantu *QB Fried Chicken* dalam promosi, khususnya di tengah masyarakat kota Medan dan tercapainya target penjualan perusahaan.

Pertumbuhan teknologi pada saat ini membuat konsumen lebih condong menggunakan sosial media seperti Instagram karena konsumen sudah mulai jenuh menggunakan kebiasaan yang lama dan kurang memberikan dampak yang positif untuk zaman yang serba cepat seperti sekarang (Handika dan Darma , 2018:201).

Pada saat ini banyak lapangan pekerjaan baru yang timbul karena pengaruh media sosial pada bisnis perusahaan salah satunya pekerjaan sebagai konten kreator sosial media, tak dipungkiri lagi saat ini beberapa perusahaan memperkerjakan insan kreatif untuk berkerja sebagai konten kreator sosial media yang bertujuan untuk mengatur sosial media, membuat *copywriting*, membuat ide, konsep, strategi hingga melakukan riset dan mengolah data.

Seperti halnya hasil wawancara perancang dengan Febriansyah pemilik perusahaan *QB Fried Chicken* terkait pengaruh media sosial terhadap perusahaan pada hari Sabtu 08 Februari 2020 beliau berkata, “Promosi perlu dinaikkan lagi dan pengaruh dari media sosial kalau lebih rajin di kelola dan di eksplor malah jadi senjata utama buat untuk menaikkan pamor perusahaan”. Promosi *QB Fried Chicken* sudah pernah dilakukan sebelumnya namun belum dilakukan secara optimal, hal ini dapat dilihat dari media promosi yang masih sedikit, promosi hanya dilakukan melalui brosur, spanduk dan akun *Facebook* pribadi sang *owner* sendiri.

Oleh karena itu perlu usaha untuk menaikkan kembali promosi *QB Fried Chicken* lagi agar masyarakat mengingat kembali akan perusahaan tersebut dan menaikkan lagi citra perusahaan *QB Fried Chicken*. Harapan *owner* adalah terciptanya media promosi yang dapat memikat konsumen secara luas dan dapat bersaing dengan restoran pesaing sejenis.

Berdasarkan permasalahan tersebut, untuk menaikkan promosi dan juga *awareness* masyarakat terhadap *QB Fried Chicken* di tengah masyarakat Medan dan sekitarnya dalam situasi pandemi maupun setelah pandemi, maka penulis merancang media promosi *QB Fried Chicken* sesuai dengan permintaan *owner*.

Berdasarkan penjabaran diatas, pemilihan media untuk promosi *QB Fried Chicken* harus ditingkatkan. Maka *QB Fried Chicken* berusaha melakukan peningkatan media promosi yaitu membuat konten media Instagram untuk menyampaikan informasi dan menambah daya tarik konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* dan membeli produk *QB Fried Chicken*.

B. Metode Perancangan

1. Metode Perancangan

Metode perancangan yang perancang gunakan adalah metode *glass box*, metode ini berpikir rasional yang secara obyektif dan sistematis menelaah sesuatu hal secara logis dan terbebas dari pikiran dan pertimbangan yang tidak rasional (irasional), misalnya sentimen dan selera. Metode ini berusaha untuk menemukan fakta-fakta atau sebab kenapa suatu masalah bisa terjadi dan berusaha menemukan solusi alternatif dari masalah yang terjadi.

Dalam kata lain metode *glass box* meyakini bahwa proses desain dapat dilakukan secara rasional atau apa adanya sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan lalu dari permasalahan itu ditentukan solusinya. Dalam metode ini ada beberapa tahapan yang dilakukan, yaitu perancang harus melakukan observasi yaitu melihat permasalahan yang ada disekitar lalu menentukan solusi paling tepat dari permasalahan itu berdasarkan apa yang terjadi sebenarnya di lapangan. Adapun ciri utama metoda kotak kaca adalah :

- a. target dan strategi desain telah ditentukan sebelum lanjut ke analisis
- b. Penyelidikan desain dilaksanakan terlebih dahulu sebelum menetapkan solusi atau keputusan yang diinginkan.

- c. Sebagian besar evaluasi dapat dipaparkan secara terperinci dan dapat diterima secara logika.
- d. Strategi perancangan telah ditetapkan sebelum proses analisis.

Dari 4 ciri umum metode kotak kaca (glass box) perancang memiliki ciri nomer 1 dan 4 sebagai pedoman dalam melakukan perancangan promosi *QB Fried Chicken* melalui media instagram. Proses perancangan pertama dilakukan dengan cara mengumpulkan data sebagai dasar pembuatan karya. Dilanjutkan dengan pembuatan *content planner*. Setelah *content planner* selesai konsep desain, background, dan konsep *Layout* di buat. Gabungan dari konsep dan ide *content* itu di jadikan ide awal dari sketsa kasar *Layout* dan menjadi desain *Layout* final.

2. Metode Analisis Data

Setelah penulis mendapatkan data-data dari *QB Fried Chicken* untuk dapat pemecahan masalah yang ada, maka dari data-data diatas perancang menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Analisis SWOT adalah metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), Kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis (Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, 2020:26).

Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities dan threat*) merupakan analisis yang cocok digunakan untuk mengetahui seberapa besar peluang yang akan mempengaruhi keberhasilan promosi. Setelah hasil analisis tersebut akan dirumuskan dalam strategi promosi yang akan digunakan.

a. Strength (kekuatan/keunggulan)

Kekuatan/Keunggulan yang terdapat pada *QB Fried Chicken* dan sosial media Instagram sebagai media promosi adalah:

- 1) *QB Fried Chicken* memiliki menu andalan mereka yaitu *Chicken Steak*, selain itu masih ada lagi beragam pilihan menu makanan dan minuman cepat saji yang menggunakan resep sendiri yang menggunakan rempah-remah berasal dari Indonesia dengan harga yang masih terjangkau oleh ekonomi menengah.
- 2) Instagram dapat di akses berkali-kali dan bisa berguna sebagai media promosi jangka panjang tanpa mengeluarkan biaya, sekaligus dapat digunakan sebagai wadah informasi dan dokumentasi seputar kegiatan perusahaan.

b. Weakness (kelemahan)

Kelemahan yang terdapat pada *QB Fried Chicken* dan sosial media instagram sebagai media promosi adalah:

- 1) Promosi yang selama ini dilakukan oleh *QB Fried Chicken* hanya melalui media cetak berupa spanduk dan brosur belum mencapai target *audien* dan kurang mengangkat *brand awareness* perusahaan.
- 2) Pengguna instagram harus posting konten secara rutin untuk meningkatkan jumlah interaksi dan memudahkan akun instagram tersebut ditemukan.

c. Opportunity (peluang)

Peluang yang dimiliki *QB Fried Chicken* dan sosial media instagram sebagai media promosi adalah:

- 1) *QB Fried Chicken* terletak di kawasan kuliner dan terletak di area kota yang padat penduduk.
- 2) Pada tahun ini masyarakat Indonesia mulai terbiasa menggunakan media sosial sebagai peluang dalam berbisnis mau tidak mau dikarenakan adanya pandemik Covid-19 yang memaksakan sebagian besar kegiatan dilakukan dirumah saja.

d. Threat (ancaman)

Banyak usaha kuliner yang menjual produk sejenis *Fried Chicken* yang sudah memanfaatkan media sosial untuk media jualan ataupun promosi usaha mereka, maka dari itu apabila *QB Fried Chicken* tidak mengikuti alur *new normal* yang sekarang tidak harus keluar rumah untuk mendapatkan atau mengerjakan sesuatu maka akan kalah bersaing dengan usaha kuliner yang sejenis, dikarenakan masyarakat sudah mulai terbiasa karena adanya pandemi Covid-19.

C. Pembahasan

1. Pendekatan Kreatif

Berdasarkan beberapa permasalahan yang perancang temukan, perancang ingin mencoba membuat perancangan Konten Instagram *QB Fried Chicken*, untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *QB Fried Chicken* dan meningkatkan citra positif terhadap *QB Fried Chicken*.

Adapun pendekatan kreatif yang digunakan dalam Perancangan Konten *QB Fried Chicken* Medan adalah tujuan kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif.

2. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif yang penulis capai yaitu terciptanya media promosi *QB Fried Chicken* yang komunikatif, unik, menarik, efektif dan efisien yang mampu membangun kesadaran merek terhadap *brand QB Fried Chicken* bertujuan agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan lebih optimal dan masyarakat semakin *aware* terhadap perusahaan *QB Fried Chicken Medan* dengan menampilkan ciri khas dari produk.

3. Strategi Kreatif

a. Target Audience

Menentukan target *audience* dalam suatu promosi merupakan sesuatu yang sangat penting sebelum masuk ke tahap program kreatif dan merupakan tahap awal yang wajib diperhatikan agar isi atau bentuk pesan yang ingin kita sampaikan tepat sasaran.

1) Segmentasi Geografi

Dilihat dari geografis target *audience* dari media promosi di media sosial instagram adalah semua kalangan yang sudah memiliki akun instagram dan disini perancang membatasi hanya masyarakat yang tinggal di daerah Medan Johor.

2) Segmentasi Demografis

Target *audience QB Fried Chicken* dilihat secara demografis adalah sebagai berikut :

Jenis kelamin : Perempuan dan laki laki

Usia : 18-24 tahun

Pekerjaan : Siswa SMA, Mahasiswa dan Pekerja

Kelas Sosial : menengah atas

3) Segmentasi Psikografi

Pada aspek psikografis target *audience QB Fried Chicken* adalah masyarakat berumur 18 sampai 24 tahun, kelas sosial menengah keatas dengan gaya hidup berkecukupan.

4) Segmentasi Behavioral

Target audien promosi adalah siswa, mahasiswa, pekerja, keluarga dan masyarakat umum yang aktif menggunakan sosial media terutama sosial media Instagram, suka dengan menu makanan atau minuman cepat saji dan suka mengupload *postingan* makanan ke media sosial.

D. Program Kreatif

1. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal pada perancangan ini merupakan pesan yang disampaikan seara Bahasa, kata-kata, symbol-simbol yang memiliki makna lisan. Pesan yang akan digunakan untuk konten *feed* Instagram *QB Fried Chicken Medan* adalah restoran cepat saji *fried chicken* yang menjual beragam menu dengan kesan *cheerful, friendly*, dan *warm* ini juga akan menjadi konsep konten Instagram *QB Fried Chicken and Steak Medan* ketiga kata kunci tersebut diperoleh dari hasil *mind mipping* dengan kata kunci kekeluargaan.

2. Pendekatan Visual

a. Data Visual Logo

Visual dari logo yang akan akan penulis gunakan ini terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Logo akan menggunakan logo asli *QB Fried Chicken*

karena fokus pada perancangan ini mempromosikan ulang produk *QB Fried Chicken* dengan media instagram.

b. Warna

Warna merupakan salah satu komponen terpenting untuk menarik perhatian target konsumen. Warna pada desain *feed* Instagram *QB Fried Chicken* Medan ini lebih dominan oleh warna kuning, warna kuning secara psikologi membawa kesan *cheerful and happy* merupakan warna identitas perusahaan. Warna merah merupakan warna hangat membawa semangat, keberanian dan kegembiraan.

Table 1. Tabel Warna

Warna	C	M	Y	K
	29	100	100	39
	21	99	100	12
	7	80	100	1
	5	27	92	0

c. Tipografi

Alternatif tipografi yang digunakan dalam perancangan media promosi *QB Fried Chicken* adalah :

Table 2. Tabel Font

Typeface	Jenis Font	Bentuk Huruf	Kesan Huruf
Poppins	Regular	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	Terbaca jelas, sederhana, kuat

		<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>	<p>Simple, tegas, lebih kuat, mudah terbaca</p>
Built Tilting	Bold	<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>	<p>Simple, tegas dan kuat</p>

E. Final Desain

1. Media Utama

Bagian isi konten *Instagram QB Fried Chicken* memiliki visual berupa foto produk dan foto ilustrasi yang di eksekusi semenarik mungkin untuk menegaskan karakteristik perusahaan dan informasi perusahaan berupa jam operasional, lokasi outlet, menu dan promo yang disediakan oleh *QB Fried Chicken*.



Gambar 1. Media Utama Konten Instagram (gambar oleh Muhammad Ihsan 2021)

2. Media Pendukung

a. Poster



Gambar 2. Poster (gambar oleh Muhammad Ichsan 2021)

b. X Banner



Gambar 3. X Banner (gambar oleh Muhammad Ichsan 2021)

c. masker



Gambar 4. Masker
(gambar oleh Muhammad Ichsan 2021)

d. lanyard



Gambar 5. Lanyard
(gambar oleh Muhammad Ichsan 2021)

e. Kartu Nama



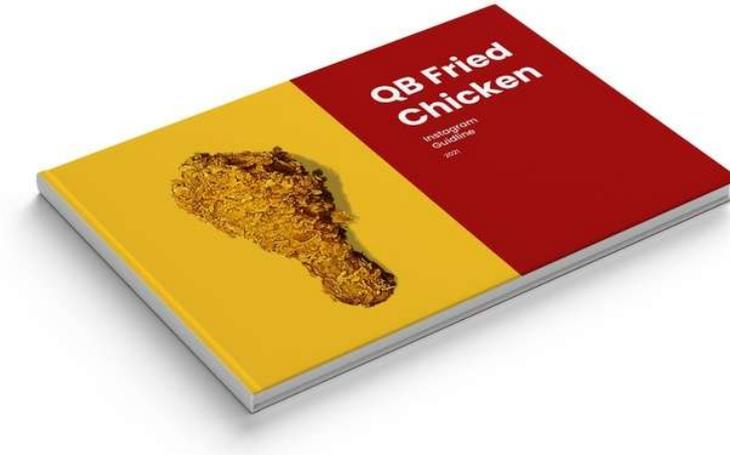
Gambar 6. Kartu Nama
(gambar oleh Muhammad Ichsan 2021)

f. facebook/Instagram ads



Gambar 7. facebook/instagram ads
(gambar oleh Muhammad Ichsan 2021)

g. guideline book



Gambar 8. guideline book
(gambar oleh Muhammad Ichsani 2021)

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan **“Perancangan Promosi QB Fried Chicken melalui media Instagram”** diawali dengan mengetahui tentang *brand QB Fried Chicken*, memperdalam latar belakang, menentukan tujuan, harapan yang ingin dituju dan keunggulan, kekurangan, keunikan dari *QB Fried Chicken*. Karakter *QB Fried Chicken* menjadi pondasi dalam perancangan media promosi. Hasil dalam perumusan masalah *QB Fried Chicken*, media promosi berupa konten Instagram yang diangkat dari karakteristik *brand QB Fried Chicken* dengan memberikan solusi promosi di saat permasalahan pandemi maupun setelah pandemi Covid-19. Perancangan konten instagram *brand QB Fried Chicken* ini menjadi media utama yang berbentuk *postingan Instagram*, dan media pendukung seperti kartu nama, poster, masker, *Instagram & facebook ads*, lanyard, x-banner dan *guideline/manual book*.

Daftar Pustaka

- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran (cetakan pertama)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Napoleoncat.com. (2020). Pengguna Instagram di Indonesia. Diakses Jumat 31 Juli 2020, dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/05>
- Sari, I. A. R. (2019, September). PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOME INDUSTRY (MADIUN JAJAN) MADIUN. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 1).
- Rahmawati, D. (2016). pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai media Komunikasi pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada Akun instagram@ freezybrowniezz). *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.