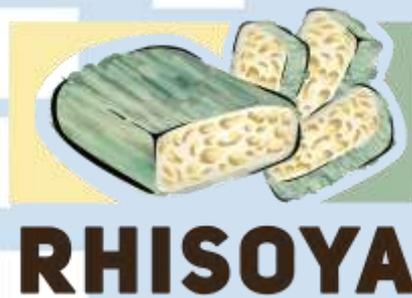


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Selama proses pengumpulan data, penulis menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, yaitu dengan melakukan wawancara, studi literatur, studi eksisting, studi referensi, dan pembagian kuesioner untuk melengkapi data secara kuantitatif.



Gambar 3.1 Logo Rhisoya
Sumber: <https://rhisoya.wordpress.com> (2020)

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Yusuf (2014, h. 43), metode penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mengenal dan mendalami masalah yang ada dalam bentuk kata, kejadian, ataupun gambar. Dalam perancangan media promosi untuk Rhisoya, penulis melakukan wawancara dengan beberapa pihak.

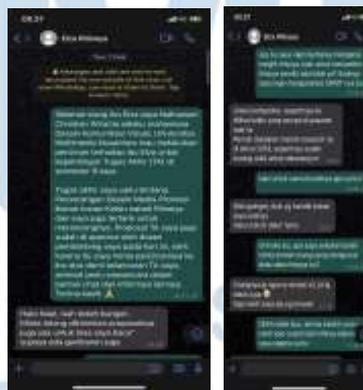
3.1.1.1 Interview

Wawancara yang dilakukan oleh penulis memiliki tujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai latar belakang dan strategi promosi yang dilakukan oleh Rhisoya, oleh karena itu penulis melakukan wawancara dengan CEO Rhisoya, Elza. Selain melakukan wawancara dengan CEO, penulis juga melakukan wawancara dengan 2 konsumen Rhisoya untuk mengetahui kesan konsumen terhadap produk Rhisoya. Wawancara yang dilakukan berjalan secara

terencana dengan pertanyaan yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu. Segala proses pengumpulan data baik wawancara dan observasi dilakukan secara tatap muka langsung dan daring sesuai dengan jadwal narasumber yang telah disesuaikan.

1) **Interview kepada CEO Rhisoya**

Penulis melakukan proses *interview* dengan CEO Rhisoya untuk pertama kalinya dilakukan pada hari Selasa, 7 Februari 2023 pukul 12.17 WIB, melalui pesan WhatsApp. Wawancara ini dilakukan secara 2 tahap yaitu diawali dengan menggunakan Whatsapp dan tatap muka dengan Elza. Proses ini dilakukan dengan 2 kali agar mendapatkan data yang lebih rinci dan bisa melakukan observasi secara langsung di tempat produksi Rhisoya. Pesan yang disampaikan melalui Whatsapp awalnya digunakan untuk mengajukan perizinan topik ini sebagai tugas akhir penulis dan setelah disetujui, penulis baru menanyakan beberapa pertanyaan mengenai promosi Rhisoya. Sebelum melakukan wawancara dengan Whatsapp, penulis telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu mengenai strategi promosi yang telah dilakukan, kompetitor Rhisoya, dan target pasarnya.



Gambar 3.2 Wawancara dengan CEO Rhisoya melalui Whatsapp

Pembahasan awal yang dilakukan oleh penulis dengan Elza yaitu perkenalan penulis dan persetujuan untuk dijadikan sebagai narasumber pada topik yang diambil oleh penulis. Setelah adanya persetujuan, penulis langsung menanyakan tentang strategi-strategi promosi yang pernah dilakukan oleh Rhisoya. Menurut Elza, Rhisoya sempat membuat beberapa promosi seperti membuat 2 video iklan di YouTube, mengadakan lomba memasak melalui Instagram, dan mengikuti pameran *offline* dan *online*. Untuk kontes memasak, Rhisoya mengajak para peserta untuk meng-*tag* akun Instagram Rhisoya apabila ingin berpartisipasi lomba yang diadakan.



Gambar 3.3 Wawancara dengan CEO Rhisoya Secara Langsung

Dari beberapa strategi promosi yang pernah dilakukan, menurut Elza efeknya masih kurang maksimal terutama di bidang penjualan. Selain itu, penulis juga menanyakan mengenai target konsumen dari produk Rhisoya. Target konsumen Rhisoya awalnya ditujukan untuk ibu-ibu muda, namun menurut Elza kini Rhisoya ingin memperluas target konsumennya dari generasi Z

sampai generasi X agar inovasi produk yang terbuat dari tempe semangit ini bisa lebih dikenali oleh banyak orang. Selain itu produk ini juga cocok untuk vegan atau vegetarian karena tidak terbuat dari bahan hewani. Rhisoya juga tidak memiliki kandungan kimia serta kandungannya akan tinggi protein, asam amino, dan fiber yang cocok juga untuk *health enthusiast*.

Setelah mendapatkan data melalui pesan WhatsApp, penulis mengajukan perizinan juga kepada Elza untuk mengunjungi ke tempat produksi Rhisoya untuk diwawancarai agar mendapatkan yang lebih rinci dengan observasi secara langsung. Penulis melakukan wawancara secara tatap muka dilakukan pada hari Rabu, 1 Maret 2022. Wawancara tahap kedua berjalan dengan rencana yang ditetapkan penulis dan penulis telah menyiapkan daftar-daftar pertanyaan yang ingin disampaikan. Wawancara kedua dimulai dengan pembahasan mengenai latar belakang terciptanya produk Rhisoya. Menurut Ibu Elza, produk Rhisoya menggunakan bahan baku yang terbuat dari tempe semangit karena terinspirasi dari adat khas Jawa Tengah, dimana masyarakat Jawa Tengah mengonsumsi tempe semangit sebagai penyedap rasa alami. Rhisoya awalnya juga merupakan *project* dari mahasiswa *food tech* Swiss German University (SGU) yang dilanjutkan sebagai ide bisnis dalam bentuk bubuk kaldu nabati. Secara kriteria ciri khas, tempe semangit sendiri sudah memiliki rasa yang asin dan gurih sehingga cocok untuk dijadikan sebagai kaldu nabati.

Rhisoya juga bekerjasama dengan pengrajin tempe dari pemilihan bahan baku tempe yang digunakan dipilih secara standarisasi dan ketentuan yang telah ditetapkan Rhisoya sehingga kualitasnya terjaga dan baik. Rhisoya mengutamakan media sosial sebagai strategi media promosinya dan saat ini Rhisoya belum

memiliki admin khususnya, oleh karena itu akun Instagram Rhisoya masih kurang terlalu aktif.

Menurut Elza, selama pandemi COVID-19 mulai, Rhisoya mengalami penurunan penjualan. Sebelum pandemi mulai, di tahun 2019 Rhisoya sedang berada tahap di awal mula bisnis berjalan. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk ini ke masyarakat sebelum pandemi yaitu dengan mengikuti pameran dan *exhibition* makanan, mengunggah konten akun di Instagram, dan promosi *mouth to mouth*. Namun, saat pandemi COVID-19 mulai di awal tahun 2020, Rhisoya mengalami penurunan penjualan karena tidak bisa mempromosikan produknya secara *offline* seperti mengikuti pameran dan *exhibition* secara *offline* dan promosi *mouth to mouth*. Selama pandemi dimulai, Rhisoya juga mengikuti pameran-pameran makanan secara *online*, namun jumlah orang yang hadir tidak banyak sehingga tidak banyak juga yang membelinya dan hal ini juga menjadi faktor Rhisoya mengalami penurunan penjualan, menurut Elza.

Menurut Elza, target konsumen Rhisoya awalnya disasarkan untuk ibu-ibu yang bekerja dan memiliki anak, tetapi kini Rhisoya ingin memperluas target pasarnya terutama generasi Z dan generasi milenial agar inovasi produk bubuk yang terbuat dari makanan khas Indonesia yaitu tempe semangit bisa dikenal oleh banyak orang. Selain itu tujuan Rhisoya diciptakan agar bisa menjadi bubuk kaldu nabati yang mengandung tinggi protein, tinggi asam amino, dan tinggi fiber serta terbuat dari 100% bahan alami tanpa penambahan bahan-bahan kimia karena rasa gurihnya sudah alami berasal dari tempe semangit. Rhisoya sekarang juga sedang berada di tahap pengembangan produk, baik dari segi desain kemasan yang baru dan eksperimen dengan menggunakan

tempe semangit agar cocok untuk target pasar barunya, oleh karena itu jumlah produksi Rhisoya tidak sebanyak pada umumnya. Rhisoya juga tidak menargetkan vegan dan vegetarian sebagai target pasarnya, akan tetapi produk Rhisoya termasuk produk yang *vegan/vegetarian friendly*.

2) **Interview kepada Konsumen Rhisoya A**

Proses wawancara dengan konsumen Rhisoya ditujukan untuk mengetahui domisilinya dan dari mana mengetahui keberadaan Rhisoya. Penulis mendapatkan kontak narasumber melalui CEO Rhisoya karena beliau merupakan konsumen yang cukup dikenal secara pribadi. Wawancara yang dilakukan oleh penulis dilakukan pada tanggal 8 Maret 2023 secara *online* dengan menggunakan Google Meet. Penulis mewawancarai konsumen bernama Gaby yang berumur 27 tahun dan tinggal di Tangerang. Beliau cukup sering menggunakan bubuk kaldu Rhisoya ketika sedang memasak. Gaby menggunakan Rhisoya biasanya untuk memasak sayur tumis dan sup. Menurut beliau, Rhisoya cocok untuk digunakan masakan sayur karena rasanya yang lebih gurih dibandingkan dengan bubuk penyedap lainnya. Awal mula Gaby mengetahui produk Rhisoya ini yaitu melalui *e-commerce* Tokopedia. Beliau kebetulan sempat ingin mencari penyedap untuk keperluan pribadi dan Gaby mendapatkan Rhisoya sebagai pilihan penyedapnya. Gaby juga tidak memperhatikan keberadaan media promosi dan strategi yang Rhisoya telah lakukan. Menurut Gaby, Rhisoya berharap bisa menjadi bisnis yang besar di kedepannya karena produk ini sangat inovatif dalam menggunakan bahan-baku berasal dari Indonesia yaitu tempe.



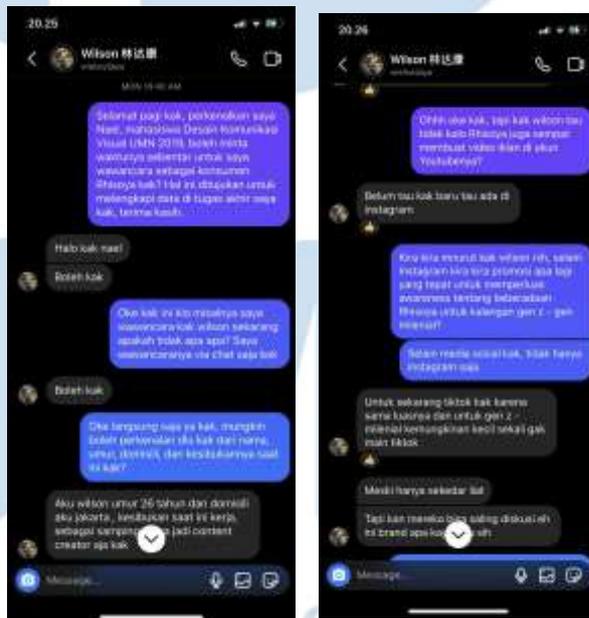
Gambar 3.4 Wawancara dengan Konsumen Rhisoya A melalui Google Meet

3) **Interview kepada Konsumen Rhisoya B**

Wawancara yang dilakukan oleh penulis dilakukan pada tanggal 6 Maret 2023 secara *online* dengan menggunakan Instagram DM. Penulis mendapatkan kontak narasumber dengan memilih secara acak lalu mengontaknya di bagian *followers* Instagram. Narasumber hanya bisa diwawancarai melalui chat dikarenakan sedang sibuk dan hanya berkenan diwawancarai melalui *chat*. Penulis mewawancarai konsumen Rhisoya bernama Wilson yang berumur 26 tahun dan tinggal di Jakarta. Wilson tidak terlalu sering membeli produk Rhisoya, tetapi beliau sempat menggunakan Rhisoya untuk membuat bakwan jagung, tempe mendoan, dan bakwan sayur. Wilson mengetahui produk Rhisoya ini melalui Instagram. Beliau tidak mengetahui strategi promosi Rhisoya lainnya seperti penayangan iklan di YouTube dan keaktifan hadir dalam pameran. Wilson awalnya juga tertarik dengan produknya karena inovatif dan baru pertama kali menemukan penyedap tanpa menggunakan MSG. Menurut Wilson, Rhisoya berharap bisa menjadi merk-merk penyedap besar lainnya seperti Royco dan Masako karena Rhisoya memiliki ciri khasnya sendiri seperti bahannya yang terbuat dari tempe semangit dan harus dikenali oleh masyarakat sekitar.

4) Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis, Rhisoya sulit untuk menunjukkan eksistensi produknya kepada masyarakat padahal memiliki potensi yang besar karena produknya yang inovatif dan produk kompetitor yang serupa masih sedikit. Menurut CEO Rhisoya, media promosi yang dilakukan Rhisoya masih belum efektif dalam meningkatkan penjualan. Kondisi Rhisoya masih belum jelas dalam sisi admin media sosialnya, padahal Rhisoya menginginkan media sosial sebagai media utama untuk mempromosikan produknya. Ada sebagian masyarakat yang sudah mengenal Rhisoya dari pameran yang diikuti dan ada juga yang mengenalnya melalui Instagram tetapi belum tahu kegiatan promosi lainnya seperti membuat iklan di YouTube dan aktif hadir di pameran makanan.



Gambar 3.5 Wawancara dengan Konsumen Rhisoya B melalui Instagram DM

3.1.1.2 Studi Literatur

Tempat pembuatan Rhisoya terletak di Ruko Golden Road, Lengkong Gudang, Serpong, Tangerang Selatan. Jarak dari Jakarta sampai

ke tempat ini kurang lebih dapat ditempuh selama 1 jam. Ruko ini hanya dibuka setiap hari Senin sampai Jumat pukul 09:00 - 17:00 WIB. Ruko ini berada di tempat yang sedikit terpencil dan terdapat ruko-ruko yang masih tutup di sekitarnya.



Gambar 3.6 Tampak Tempat Produksi Rhisoya

Penampilan ruko produksi Rhisoya dari depan sulit diidentifikasi karena tidak memiliki *signage* yang menandakan keberadaan Rhisoya. Menurut hasil wawancara dengan Elza, jumlah produksi Rhisoya masih tidak terlalu banyak karena jumlah *lab assistant* di ruko terdapat 2 orang saja. Elza berkunjung 3 kali ke ruko dalam 1 minggu dan biasanya untuk mengecek hasil kinerja produk yang telah dibuat, baik kualitas dan konsistensi produk.

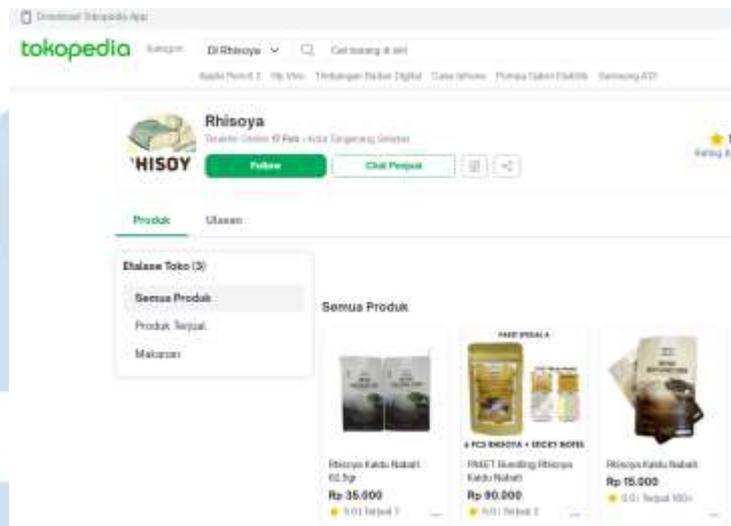


Gambar 3.7 Alat dan Ruang yang Terdapat di Tempat Produksi Rhisoya

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, ruko ini terdiri dari 2 lantai. Lantai satu terdapat ruangan gudang bahan-bahan mentah, ruangan fermentasi, ruang sterilisasi, toilet, ruang *packaging*, ruang cuci tangan, dan ruang oven. Di lantai dua terdapat ruangan untuk menaruh tempe dan ruang *packaging*. Ruang *packaging* terdapat 2 jenis alat yaitu *sealer* dan *vacuum sealer*. Saat ini, Rhisoya sedang dalam proses pembuatan *packaging* desain baru. Pada tahun 2019, Rhisoya memiliki 2 jenis kemasan bubuk yaitu kemasan dalam bentuk botol dan kemasan dalam bentuk kertas. Akan tetapi, produksi kemasan dalam bentuk botol dihentikan dengan tujuan agar lebih ramah lingkungan dan menghemat biaya.

Produk Rhisoya hanya dapat dibeli melalui situs *web* Rhisoya dengan nama rhisoya.wordpress.com dan *e-commerce* seperti BliBli, Shopee, Tokopedia. Ketika ingin mengakses ketiga *e-commerce* tersebut, produk Rhisoya tersedia dalam 2 ukuran, yaitu sebesar 25 gram dan 62,5 gram. Produk Rhisoya dengan ukuran 25 gram dijual dengan harga Rp15.000,00, sedangkan untuk ukuran 62,5 gram dijual dengan harga Rp.35.000,00 dan harganya sama dari setiap *e-commerce* yang tersedia. Untuk Tokopedia dan Shopee, konsumen bisa membeli *bundle* dengan 6 bungkus 25 gram Rhisoya dan mendapatkan *merchandise* berupa *sticky notes*. Berdasarkan dari hasil penelusuran yang dilakukan penulis, jumlah konsumen yang membeli produk ini berada di Tokopedia dengan lebih dari 100 bungkus yang terjual.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.8 Tampilan Beranda Rhisoya di Akun Resmi Tokopedia

3.1.1.3 Studi Referensi

Dalam perancangan media promosi Rhisoya, penulis juga melakukan studi referensi dengan tujuan sebagai referensi promosi. Ada beberapa bubuk kaldu yang dijadikan sebagai studi yaitu Pura dan Lemonilo. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, penulis memilih Pura sebagai studi referensi karena Pura adalah merek penyedap dan garam yang memiliki kisaran harga yang mirip dengan Rhisoya. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh penulis, produk bubuk kaldu Lemonilo yang terbuat dari jamur. Penulis juga menganalisis SWOT dari kedua media sosial merek sebagai studi referensi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1. Pura Indonesia

Pura merupakan produk penyedap alami yang sudah berdiri sejak tahun 2018. Pura memiliki 3 varian penyedap yaitu kaldu sapi asli, kaldu ayam kampung asli, dan juga kaldu jamur. Misi utama dari Pura Indonesia yaitu mengembangkan bumbu dan rempah-rempah di Indonesia yang berkualitas, terbaik dan 100% alami. Penulis memilih Pura sebagai studi referensi karena produk ini memiliki harga jual dengan kisaran Rp15.900,00 dengan berat bersih 20gr yang mirip dengan Rhisoya dan terbuat dari 100% bahan alami.



Gambar 3.9 Logo Pura Indonesia

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis, Pura hanya menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tiktok sebagai media promosinya. Pura bisa dibeli diberbagai jenis *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, BliBli, situs, dan juga akun resmi Tiktok Pura. Pura juga hadir di berbagai jenis toko ritel atau supermarket yang khusus menjual bahan-bahan organik. Penulis memfokuskan untuk menganalisis melalui media sosial yaitu Instagram untuk mengetahui konten yang disajikan @puraindonesia

dan tampilan visual dari kontennya. Pada bagian bio Instagram, Pura menampilkan *link* yang mengantar pengunjung ke berbagai situs Pura dimana pengunjung bisa masuk ke group WhatsApp, mengunduh resep makanan dengan bumbu Pura, dan membeli produk.



Gambar 3.10 Produk Pura Indonesia

Pura berbagai *e-commerce* yang telah ditampilkan. Selain itu akun Instagram Pura juga mencantumkan akun lainnya yang bernama @purakitchen. Di akun tersebut lebih memfokuskan untuk resep-resep makanan dan segala *tips* dalam memasak. Pada bagian Instagram Highlights, Pura mencantumkan sebanyak 27 *highlights* dan kebanyakan kontennya berisi mengenai *endorsement* dari beberapa *public figure* dan testimoni produk Pura. Pura sangat aktif mengunggah konten berupa postingan *feeds* di setiap harinya dan total konten yang telah diunggah sampai saat ini ada sebanyak 1.554 konten dengan kurang lebih 67.400 pengikut. Selain postingan *feeds*, Pura juga cukup aktif dalam mengunggah konten di Instagram *reels*. Jumlah *views*

dari Instagram *reels* Pura memiliki rata-rata mencapai ratusan sampai ribuan penonton.



Gambar 3.11 Instagram *Feeds* dan *Reels* Pura

Konten-konten yang disajikan oleh Pura dalam Instagram secara keseluruhan cukup konsisten, yakni seperti resep-resep makanan, peringatan hari raya, konten persuasif, dan informasi pengetahuan. Dari segi tampilan visual, Pura juga menampilkan foto dengan warna dan *font* yang konsisten. Warna konten yang dipaparkan Purasering menampilkan warna putih dan biru. Selain itu, Pura juga terkadang melakukan *repost* dari unggahan foto atau video yang dibuat oleh *influencer* ketika sedang mengikuti kampanye dan lomba yang diadakan oleh Pura.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.1 Analisis SWOT pada Instagram Pura

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<p>Pura telah menampilkan berbagai macam hal baik dari produk yang dimilikinya dengan mengunggah foto-foto dan video yang memiliki kesan profesional dan minimalis. Visual yang ditampilkan juga konsisten dalam setiap konten yang diunggah sehingga menunjukkan citra Pura sendiri.</p>	<p>Beberapa konten Pura yang sifatnya repetitif dan jenisnya mirip seperti yang pernah diunggah pada sebelumnya.</p>
<i>Opportunities</i>	<i>Threat</i>
<p>Pura juga memfokuskan produk garam laut murni sehingga tidak hanya berada pasar di bumbu penyedap saja.</p>	<p>Merek-merek bumbu penyedap lainnya yang memiliki akun resmi Instagram dengan konsep minimalis dan profesional yang sejenis.</p>

2. Lemonillo

Lemonillo merupakan merek yang menjual berbagai macam makanan sehat seperti mie, cemilan, dan bahan dapur. Lemonillo sudah berdiri sejak 2016. Target konsumen dari produk ini yaitu anak-anak sampai dewasa. Penulis akan

memfokuskan produk Lemonilo yang menjual kaldu jamur 80gr. Penulis memilih Pro sebagai studi referensi dikarenakan Lemonilo menjual berbagai produk yang alami dan sektor penyedap Lemonilo memiliki kisaran harga yang mirip dengan Rhisoya.



Gambar 3.12 Produk Kaldu Jamur Lemonilo

Lemonilo menggunakan media sosial yaitu Instagram sebagai media promosinya. Di akunnya yang bernama @lemonilo, Lemonilo memiliki jumlah *followers* sebanyak kurang lebih 596.000 followers. Jumlah postingan yang telah diunggah oleh Lemonilo ada sebanyak 4141, Konten yang diunggahnya kebanyakan adalah resep-resep masakan yang menggunakan bumbu masak Lemonilo dan promosi produk diberbagai kategorinya. Di bagian Instagram Highlights, Lemonilo menampilkan berbagai konten seperti testimoni produk dari konsumen,

endorsement dari berbagai *influencer*, *diet challenge*, dan Informasi mengenai produk Lemonilo. Lemonilo cukup aktif dalam mengunggah konten resepnya dan rata-rata sebanyak 2 sampai 3 hari sekali.



Gambar 3.13 Instagram *feeds* dan *reels* Lemonilo

Pesan yang disampaikan dalam *reels*-nya lebih sering memaparkan video resep dan dibantu dengan teks yang terlihat minimalis. Selain konten resep makanan, Lemonilo juga mengunggah konten pengucapan hari raya. Kebanyakan konten yang dipaparkan merupakan konten video *reels*. Lemonilo cenderung menggunakan warna hijau dan ungu sebagai *backgroundnya* sehingga dapat dijadikan *image* atau citra pada mereknya.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.2 Analisis SWOT pada Instagram Lemonilo

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Lemonilo telah membantu mengunggah konten yang variatif dalam setiap jenis kategori produknya. Selain itu Lemonilo juga mengadakan berbagai jenis kampanye seperti BugBer (Bugar Bersama Lemonilo) dan tips-tips untuk mengurangi berat badan.	Desain konten yang kurang konsisten. Misalnya seperti penggunaan <i>font</i> , kualitas kamera, dan gaya <i>editing</i> yang berbeda-beda di video <i>reelsnya</i> .
<i>Opportunities</i>	<i>Threat</i>
Lemonilo merupakan merk yang memiliki target pasar yang luas yang menjual mi instan, penyedap, dan cemilan.	Akun Instagram yang memberikan tips dan informasi mengenai resep masakan dan pola hidup sehat.

3.1.1.4 Studi Eksisting

Berdasarkan hasil *interview* dengan CEO Rhisoya, kegiatan promosi yang telah dilakukan yaitu mengikuti pameran *online* dan *offline*, membuat iklan di YouTube, dan mengadakan *cooking contest* di Instagram. Rhisoya memiliki akun sosial media yang dikelola sendiri di Instagram dan YouTube. Di Instagram @rhisoya.id, informasi yang dapat didapatkan mengenai aktivitas-aktivitas yang

telah dilakukan Rhisoya seperti pengenalan produk Rhisoya, *announcement* adanya pameran dan lomba, dan *announcement* pemenang lomba. Dilihat dari aktivitasnya, akun resmi Instagram Rhisoya sudah jarang mengunggah konten. Konten yang terakhir kalinya diunggah pada tanggal 26 Agustus, 2022. Kontennya berisi mengenai video *reels* ajakan masyarakat untuk datang ke pameran yang dilakukan di Djakarta Festival.



Gambar 3.14 Tampilan Beranda Akun Instagram Rhisoya
Sumber: <https://www.instagram.com/rhisoya.id/> (2023)

Di Instagram, Rhisoya juga menjelaskan keunggulan dari Rhisoya dan latar belakang terciptanya Rhisoya. Jumlah *followers* pada tanggal 28 Februari 2023, terdapat sebanyak 1.814 pengguna yang telah *follow* akun Instagram Rhisoya. Di bagian *highlights* Instagram Rhisoya, terdapat kegiatan-kegiatan yang pernah dilakukan seperti mengikuti festival tempe, testimoni produk, dan lomba *food photography*. Selain itu, Rhisoya masih belum konsisten dalam membuat konten di Instagram, misalnya di awal hanya mengunggah pengenalan produk, kemudian dilanjutkan postingan foto-foto di festival yang pernah dilakukan, kemudian dilanjutkan dengan pengucapan hari raya pangan, kemudian dilanjutkan kembali dengan

pengenalan produk yang lebih rinci, kemudian adanya pengumuman tentang adanya lomba memasak dengan Rhisoya, dan terakhir adanya pengumuman pemenang dari lomba-lomba yang pernah diadakan.

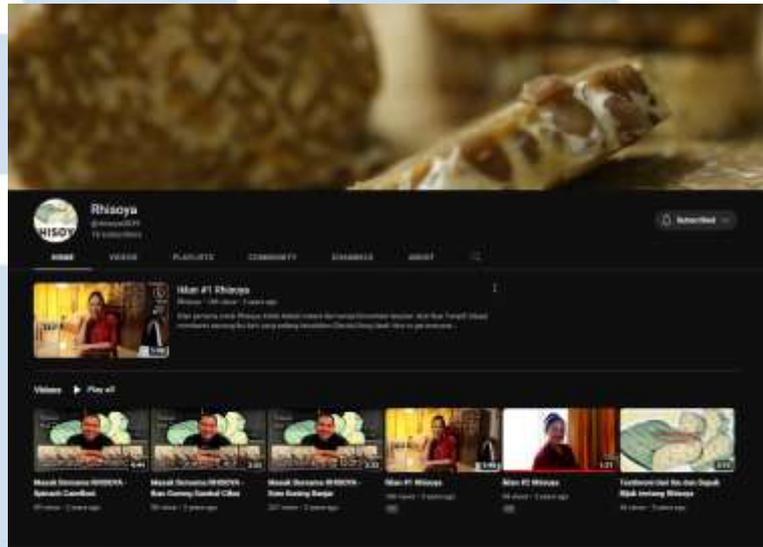


Gambar 3.15 Tampilan Desain Konten Instagram Rhisoya
Sumber: Tangkapan Layar <https://www.instagram.com/rhisoya.id/> (2023)

Konten-konten yang diunggah di akun Instagram Rhisoya dari segi visual juga kurang konsisten, di awal menggunakan *background putih* dan elemen *outline* gambar tempe dan ada sebagian yang kontennya yang menggunakan warna pastel tanpa ada elemen *outline* tempennya. Selain itu di postingan-postingan yang terbaru cenderung lebih sering menggunakan tema warna coklat dan terdapat foto-foto makanan asli, sedangkan di postingan yang dulu cenderung menggunakan ilustrasi vector. Pemilihan *font* yang digunakan dari awal juga berbeda-beda.

Akun YouTube Rhisoya dengan nama Rhisoya mengunggah konten yang sedikit, dimulai dari adanya 2 jenis video iklan, testimoni Rhisoya, dan 3 konten video memasak dengan *chef*. Di tanggal 28 Februari, 2023 Jumlah *subscribers* di YouTube Rhisoya terdapat 18 *subscribers*. Akun YouTube Rhisoya pertama kali dibuat pada tanggal 29 Januari 2020. Di tanggal 28 Februari 2023, Rhisoya sudah tidak mengunggah konten sejak tanggal 7 Agustus 2020 yang kontennya berisi video masak bersama. Di kolom *about* pada akun YouTube

Rhisoya terdapat deskripsi penjelasan produk dan berbagai tautan yang bisa diakses dan ditujukan ke *website e-commerce* dan situs web resmi Rhisoya.



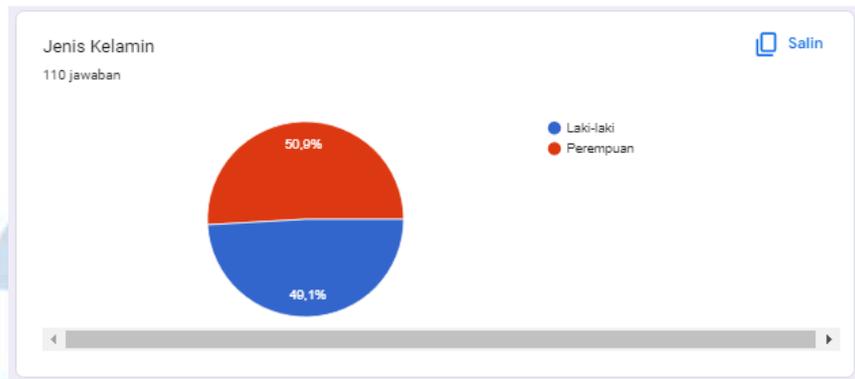
Gambar 3.16 Tampilan Beranda Akun YouTube Rhisoya

3.1.2 Metode Kuantitatif

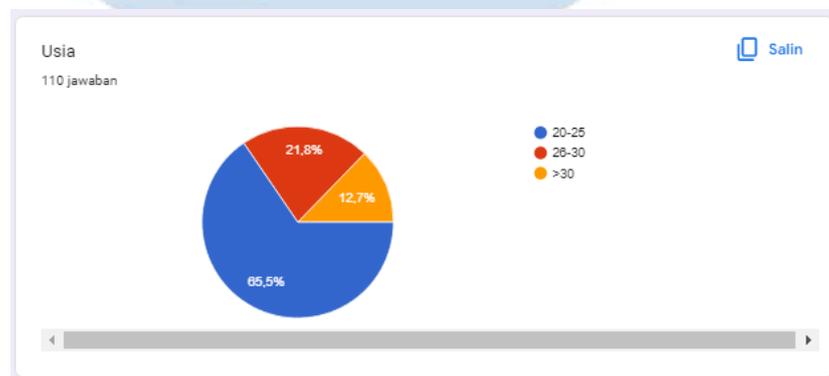
Penelitian kuantitatif merupakan penelitian murni dan dapat dijelaskan dengan angka-angka yang memastikan (Darwin, Mamondol, 2021). Penulis melakukan pembagian kuesioner kepada warga Indonesia dengan tujuan untuk mengetahui seberapa banyak warga yang belum dan sudah mengenal dengan keberadaan Rhisoya.

3.1.2.1 Kuesioner

Pembagian kuesioner dilakukan secara *online* oleh penulis melalui *google form* yang dilakukan dengan metode *random sampling* dan perhitungan dengan rumus slovin. Jumlah sampel ditentukan dengan menentukan derajat ketelitian yaitu sebanyak 10%.



Gambar 3.17 Jenis kelamin responden
 Kuesioner ini dibagikan kepada pria dan wanita dengan umur 20-40 tahun di Jabodetabek. Penulis menyebarkan kuesioner ini melalui media sosial seperti Instagram, Line, dan Discord. Jumlah penduduk penulis ambil dari data bps.go.id pada tahun 2022 yaitu dengan menjumlahkan penduduk berusia 20 sampai 40 tahun di wilayah Indonesia.



Gambar 3.18 Usia responden
 Setelah menyebarkan kuesioner melalui *online* ke mahasiswa, karyawan, dan ibu rumah tangga Indonesia, penulis mengumpulkan sebanyak 110 responden. Isi kuesioner dibagi menjadi 3 bagian yaitu ada bagian identifikasi responden, pengalaman tentang bubuk kaldu, dan tentang Rhisoya. Berikut perhitungan yang telah dilakukan oleh penulis.

Diketahui:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi Jabodetabek yang berusia 20-40 tahun (16.592.109 jiwa)

e = Derajat ketelitian sebanyak 0,1

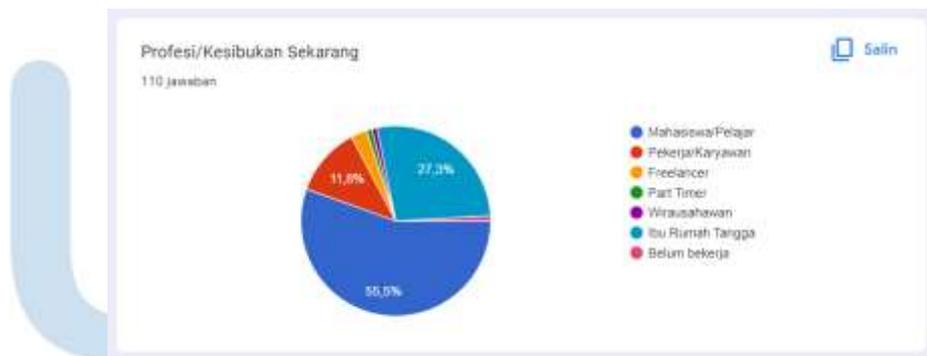
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{16,592,109}{1 + (16,592,109 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{16,592,109}{1 + (16,592,09)}$$

$$n = \frac{16,592,109}{8,281,80} = 99,9 = 100 \text{ responden}$$

Pada bagian awal kuesioner, penulis memberikan pertanyaan mengenai identifikasi responden, dari jenis kelamin, umur, dan profesi responden.



Gambar 3.19 Profesi/kesibukan responden

Dari data yang didapat jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 50,9 % dan kebanyakan adalah Mahasiswa dan kebanyakan adalah mahasiswa dan ibu rumah tangga. Usia responden paling banyak berada di umur 20 sampai 25 tahun dan umur 26 sampai

30 tahun berada di urutan kedua yang dimana masih sesuai dengan target audiens promosinya.



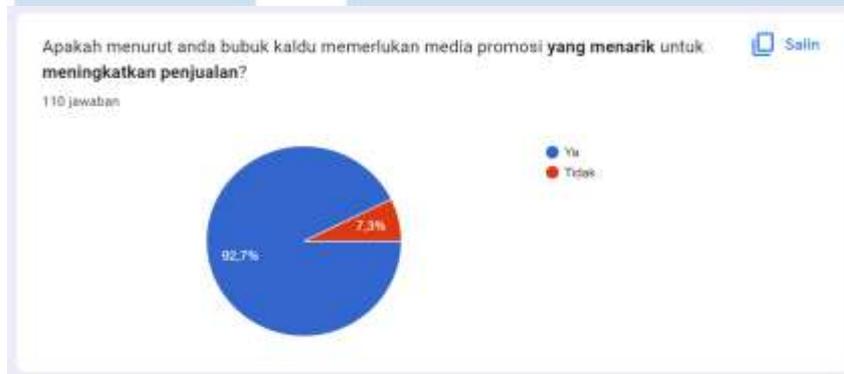
Gambar 3.20 Merek Bubuk Kaldu yang Pertama Kali Diingat Responden

Pada bagian pengalaman, data di atas menyatakan sebanyak 82,7% responden bahwa merek Royco adalah bubuk kaldu yang paling banyak ada di benak responden ketika pertama kali mendengar kata ‘bubuk kaldu’. Merek bubuk kaldu Masako menjadi urutan kedua yang paling diingat responden dengan jumlah 12,7% dan merek Sasa berada di urutan ketiga dengan jumlah sebesar 4,6%. Responden juga menyatakan bahwa tidak ada yang mengingat merek Maggi sebagai bubuk kaldu.



Gambar 3.21 Hal yang Dicari Responden Ketika Membeli Bubuk Penyedap

Data di atas menyatakan bahwa mayoritas responden memilih bumbu penyedap untuk mencari rasa yang gurih dengan jumlah sebanyak 68,2%, sebesar 50,9% responden mencari bubuk penyedap dengan harga yang terjangkau, sebesar 31,8% responden mencari bubuk penyedap yang mereknya terkenal, sebesar 27,3% responden mencari bubuk penyedap sedapatnya saja, dan sebesar 23,6% masyarakat mencari bubuk penyedap dengan kandungan yang paling sehat.



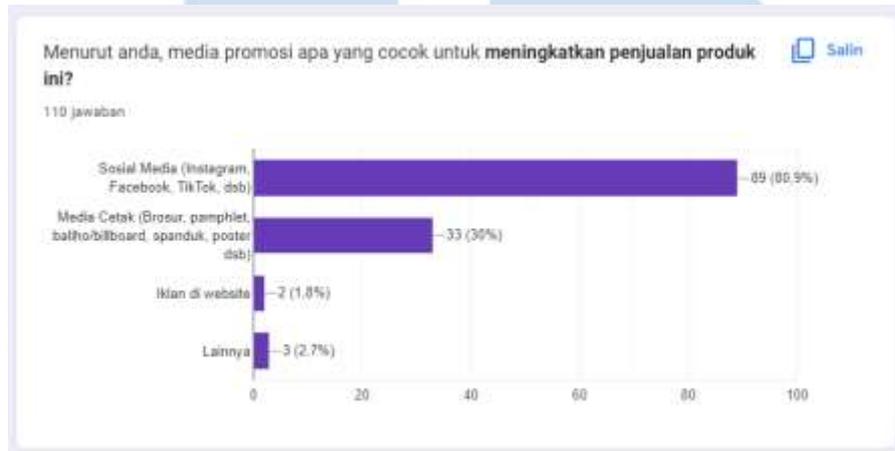
Gambar 3.22 Pendapat Responden Mengenai Media Promosi

Data di atas menyatakan bahwa mayoritas responden dengan sebanyak 92,7% media promosi yang menarik dapat meningkatkan hasil penjualan suatu perusahaan.



Gambar 3.23 Pengetahuan Responden Mengenai Rhisoya

Pada bagian ketiga kuesioner, data di atas menyatakan bahwa mayoritas responden sebanyak 82,7% tidak mengetahui Rhisoya dan 17,3% sudah mengenal Rhisoya.



Gambar 3.24 Media Promosi yang Cocok untuk Rhisoya

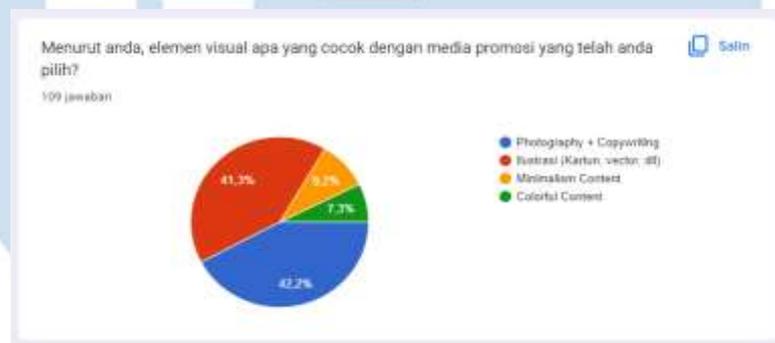
Data di atas menyatakan sebanyak 80,9% memilih sosial media sebagai *platform* yang cocok untuk Rhisoya dan media cetak



seperti brosur, pamflet, baliho, spanduk, dan poster berada di urutan kedua sebanyak 30%.

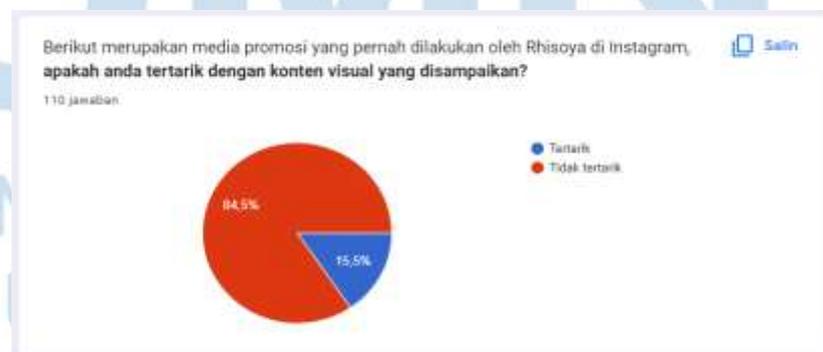
Gambar 3.25 Alasan Responden Memilih Mediana

Dari data di atas sebagian besar dari responden memilih media sosial sebagai media promosi yang cocok karena media sosial memiliki jumlah pengguna yang banyak dan jangkauannya yang luas. Selain itu media sosial dapat menyebarluaskan produk dengan cepat dan murah. Selain sosial media, sebagai responden juga ada yang memilih media cetak sebagai media promosi yang efektif karena media cetak juga dapat dibagikan di tempat umum dan jika ada keperluan atau kebutuhan tertentu.



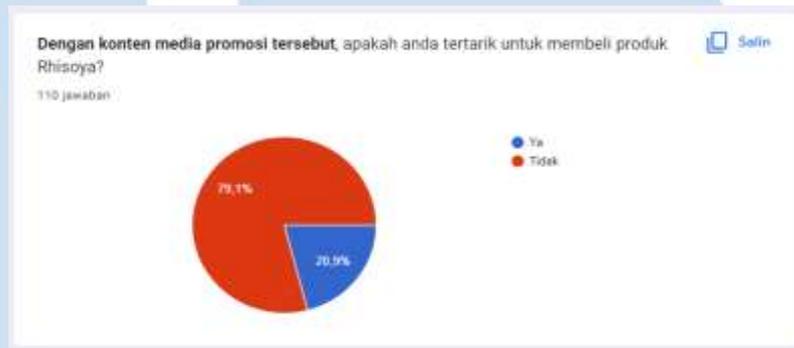
Gambar 3.26 Elemen Visual yang Cocok Menurut Responden

Data menunjukkan bahwa penggunaan visual media promosi yang cocok untuk Rhisoya seperti *photography* dan ilustrasi paling banyak dipilih oleh responden, dengan *photography* sebesar 42,2% dan ilustrasi sebesar 41,3%. Responden sebesar 8,2% memilih konten minimalis dan sebesar 7,3% memilih *colorful content*.



Gambar 3.27 Pendapat Responden mengenai Tampilan Instagram Rhisoya

Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa konten Instagram Rhisoya kurang menarik secara visual dengan jumlah sebanyak 84,5% responden dan 15,5% responden tertarik dengan konten visualnya.



Gambar 3.28 Ketertarikan untuk Membeli Produk dengan Konten Visualnya

Data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 79,1% responden tidak tertarik untuk membeli produk Rhisoya ketika melihat konten promosi di Instagram untuk pertama kalinya sedangkan 20,9% responden tertarik untuk membeli produk Rhisoya dengan konten promosinya.



Gambar 3.29 Alasan Responden Kurang Tertarik dengan Konten Promosinya

Menurut data diatas, rata-rata responden berpendapat bahwa visual di konten Instagram Rhisoya tidak menarik dari penggunaan teksnya yang terlalu banyak dan kurang menampilkan foto dari produk tersebut. Selain itu desainnya kurang rapi dan gaya desain yang tidak konsisten di setiap postingan. Dengan adanya alasan tersebut, hal ini membuat sebagian besar responden tidak tertarik untuk membeli produk Rhisoya karena konten visual di Instagram Rhisoya yang masih kurang menarik.

3.1.2.2 Kesimpulan Kuesioner

Kesimpulan dari kuesioner yang telah didapatkan oleh penulis adalah sebagian besar responden dengan jumlah 82,7% dari 110 responden masih belum mengenal apa itu Rhisoya. Oleh karena itu, media promosi juga dibutuhkan untuk meningkatkan hasil penjualan produk. Media promosi yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu melalui media sosial karena jumlah penggunanya yang sudah banyak penggunanya terutama generasi Z. Penulis telah menampilkan tampilan visual Instagram Rhisoya di kuesioner dan sebesar 84,5% responden mengatakan bahwa tampilannya kurang menarik sehingga tidak tertarik dengan produknya. Responden berpendapat bahwa konten yang disampaikan terlalu banyak teks dan tidak konsisten dengan gaya desain di setiap postingannya. Oleh karena itu, Rhisoya perlu meningkatkan efektivitas dan kualitas media promosi untuk meningkatkan hasil penjualan dengan promosi melalui media online untuk masyarakat Indonesia. Dengan adanya peningkatan media promosi, daya tarik yang dimiliki oleh audiens akan lebih meningkat dan semakin berkembang untuk kedepannya.

3.2 Metodologi Perancangan

Menurut Landa di bukunya yang berjudul “*Advertising by Design*” (2010, h. 14-17), proses perancangan sebuah karya desain harus melalui 6 metode seperti:

1. *Overview*

Tahap *overview* merupakan tahap pengumpulan segala informasi dan materi, mengatur jadwal, dan hasil riset sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan. Penulis mengumpulkan data dan informasi dilakukan secara *primary research* dan *secondary research*. *Primary research* yang dilakukan oleh penulis yaitu melalui wawancara, pembagian kuesioner dan observasi tempat. *Secondary research* yang dilakukan oleh penulis yaitu seperti melakukan riset melalui artikel, situs web, dan buku. Data-data yang didapatkan yaitu informasi mengenai latar belakang Rhisoya, target konsumen, dan strategi promosi yang telah dilakukannya. Setelah mendapatkan data, penulis menetapkan sasaran media promosi Rhisoya.

2. *Strategy*

Tahap *strategy* merupakan tahap rancangan seperti berupa *creative brief* dan penentuan media yang ingin digunakan setelah mendapatkan riset dan data-data yang terkumpul. Penulis menetapkan rencana untuk menyampaikan pesan dalam media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan. Penulis menggunakan teori perilaku konsumen 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) sebagai landasan perancangan media promosi sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan.

3. *Ideas*

Ideas merupakan komunikasi pesan yang memiliki makna sesuai dengan audiens yang ditujukan sehingga desain dapat memiliki isi yang baik. Penulis merancang ide dan konsep untuk menjadi landasan perancangan media promosi. Metode yang dilakukan untuk merancang ide dan konsep yaitu seperti membuat *mind map* agar mendapatkan *big idea* dan *keyword*.

4. *Design*

Tahap ini dimana desainer merancang sebuah sketsa dan setelah itu dapat dilanjut dengan proses visualisasi secara luas seperti membuat *design prototype*. Penulis menentukan referensi yang digunakan untuk membuat media promosi dengan merancang *mood board*. Setelah membuat *mood board*, penulis merancang sketsa media promosi yang dilanjutkan dengan proses digitalisasi. Proses digitalisasi berupa fotografi, *digital imaging* dan *digital drawing* sehingga terciptanya *key visual* pada media promosi. Gaya visual yang digunakan akan menyesuaikan dengan target audiens agar pesan bisa disampaikan secara efektif.

5. *Production*

Tahap ini merupakan tahap dimana hasil karya desain yang dilakukan oleh penulis diproduksi dan diaplikasikan ke media *online* maupun media cetak.

6. *Implementation*

Tahap *implementation* merupakan tahap terakhir dari proses perancangan desain, dimana penulis mengimplementasikan hasil desain-desain ke media yang dipilih dan diakhiri dengan melakukan evaluasi agar mengetahui kelebihan dan kekurangan dari karya.