

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Menurut Sahir (2021, hlm. 1), metodologi penelitian merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menemukan kebenaran suatu penelitian, dimulai dari suatu gagasan yang bermasalah hingga mulai merumuskan hipotesis awal dengan bantuan dan pengetahuan penelitian sebelumnya, sehingga penelitian dapat diolah dan dianalisis untuk sampai pada kesimpulan akhir. Terdapat 2 jenis metode secara umum yaitu kuantitatif dan kualitatif.

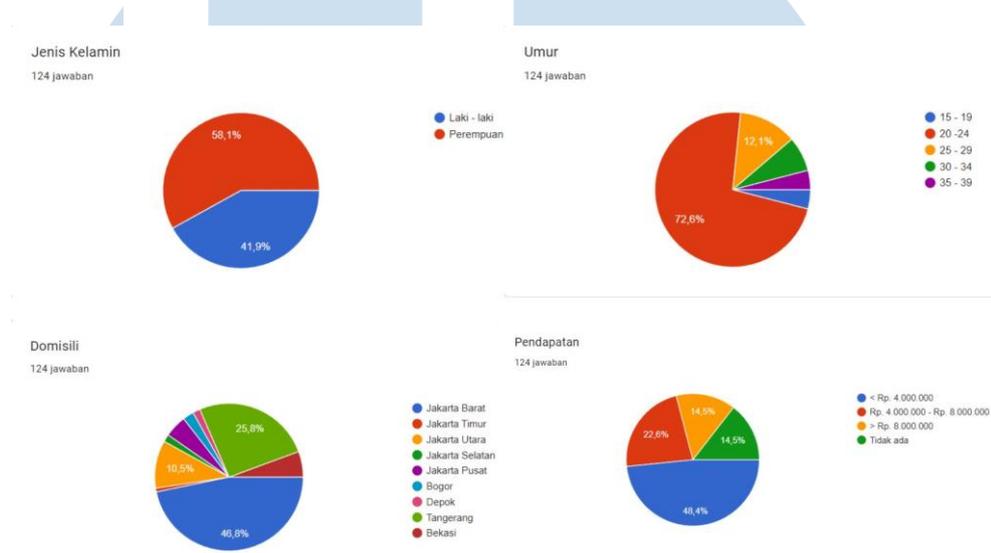
3.1.1 Metode Kuantitatif

Menurut Sahir (2021, hlm. 13), metode kuantitatif merupakan penelitian dengan alat pengolahan data menggunakan metode statistik, sehingga data yang dikumpulkan dan hasil yang diperoleh semuanya berbentuk numerik. Penelitian kuantitatif sangat mementingkan hasil yang obyektif, melalui penyebaran kuesioner, data dapat dikumpulkan secara obyektif dan diuji dengan menggunakan proses untuk mengetahui validitas dan keakuratannya. Untuk mengumpulkan data kuantitatif, penulis menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *google form*. Responden yang dituju adalah usia 20 – 35 tahun yang berdomisili di Jabodetabek, pembuatan kuesioner ditujukan untuk mengetahui pengetahuan masyarakat terhadap produk dan brand Mr. Ishii sekaligus menganalisa media promosinya. Disini penulis dalam perhitungan sampel akan menggunakan rumus Slovin dengan bentuk rumus adalah:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Berdasarkan situs Badan Pusat Statistik, Jumlah penduduk dengan rentang usia 20 - 35 tahun di Jabodetabek dan sekitarnya sebanyak 6.848.619 penduduk (N) dengan pembulatan keatas dan nilai besaran

kesalahan sebesar 0.1% (e), maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 99.999 yang kemudian dibulatkan keatas menjadi 100 responden. Penulis menyebarkan kuesioner pada tanggal 7-27 Februari dan telah mengumpulkan sebanyak 124 responden dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 3.1 Umur, Jenis Kelamin, Domisili, dan Pendapatan

Dilihat dari diagram di atas, rata-rata pengisi responden paling banyak adalah perempuan dengan persentase 58,1% dan 41,9% adalah laki-laki.

Kemudian responden paling banyak berada di usia 20 – 24 tahun dengan persentase 72,6%. Kemudian diikuti dengan umur 25-29 tahun sebanyak 12,1%, umur 30 – 34 sebanyak 7,3%, umur 35-39 sebanyak 4%, dan umur 15-19 tahun sebanyak 4 %.

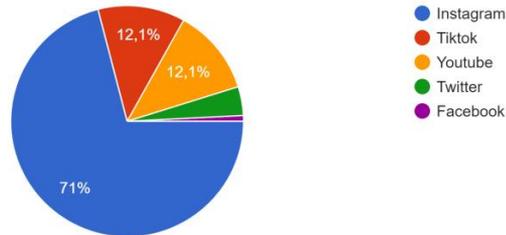
Untuk domisili sendiri paling banyak berada di Jakarta Barat dengan total persentase sebesar 46,8%, kemudian diikuti dengan Tangerang dengan 25,8%, Jakarta Utara sebanyak 10,5%, Bekasi sebanyak 5,6%, Jakarta Pusat sebanyak 4,8%, Bogor sebanyak 2,4%, Depok dan Jakarta Selatan sebanyak 1,6%, dan Jakarta Timur sebanyak 1,6%.

Untuk pendapatan sendiri paling banyak berada di bawah 4 juta dengan total persentase sebanyak 48,4%, kemudian yang berpenghasilan 4

juta sampai 8 juta sebanyak 22,6%, belum berpenghasilan sebanyak 14,5%, hingga berpenghasilan di atas 8 juta sebanyak 14,5%.

Media sosial apa yang paling sering anda gunakan?

124 jawaban

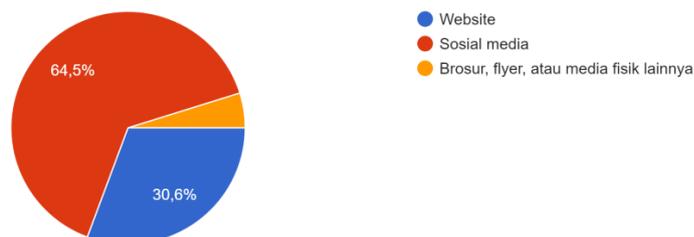


Gambar 3.2 Media Sosial yang Sering Digunakan

Berdasarkan diagram diatas, didapatkan kalau Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram dengan persentase sebesar 71% dilanjutkan dengan Tiktok sebanyak 12,1%, Youtube dengan 12,1%, Twitter sebesar 4%, dan platform Facebook sebesar 0,8%.

Jika membeli suatu produk, informasi terpercaya melalui apakah yang pertama kali anda cari?

124 jawaban

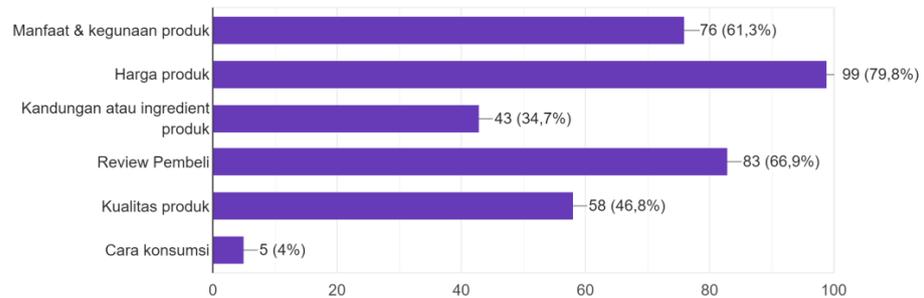


Gambar 3.3 Informasi Terpercaya yang Pertama Kali Dicari

Kemudian dalam mencari informasi terpercaya dari suatu produk yang ingin dibeli, sebanyak 64,5% memilih sosial media, diikuti dengan website sebanyak 30,6%, dan terakhir media fisik sebanyak 4,8%.

Jika ingin mencari tahu sebuah produk makanan dari suatu brand, informasi apakah yang pertama kali anda cari? (Maksimal 3 jawaban)

124 jawaban

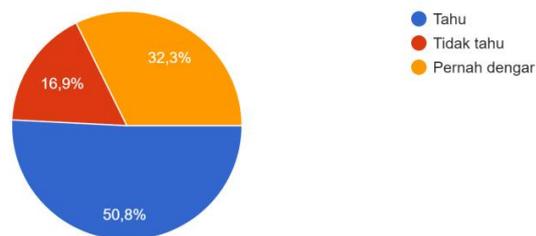


Gambar 3.4 Informasi yang pertama kali dicari

Jika dilihat dari hasil kuesioner di atas, sebanyak 79,8% lebih ingin mencari tahu tentang harga produk, kemudian diikuti dengan review pembeli dengan persentase sebanyak 66,9%, kemudian 61,3% ingin mencari tahu manfaat dan kegunaan, kualitas produk sebesar 46,8%, kandungan atau ingredient produk sebesar 34,7%, dan terakhir cara konsumsi sebesar 4%.

Apakah anda tahu konnyaku dan shirataki?

124 jawaban

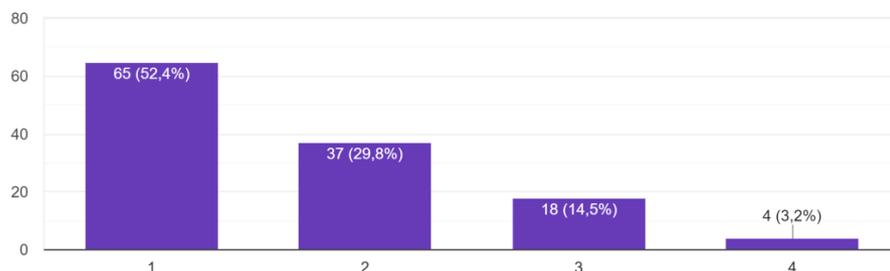


Gambar 3.5 Seberapa Tahu Konnyaku dan Shirataki

Dari diagram diatas, sebanyak 50,8% responden mengetahui konnyaku dan shirataki dan sisanya sebanyak 32,3% hanya pernah mendengar, 16,9% mengatakan tidak tahu.

Apakah anda pernah mengonsumsi konnyaku dan shirataki?

124 jawaban

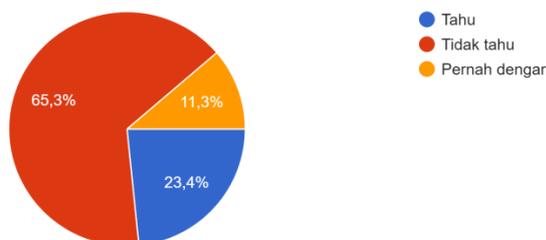


Gambar 3.6 Seberapa Tahu Konnyaku dan Shirataki

Dari diagram diatas, didapatkan sebanyak 52% responden belum pernah mengonsumsi konnyaku dan shirataki. Sebanyak 29,8% mengatakan jarang mengonsumsi, sebanyak 14,5% mengatakan cukup sering konsumsi, dan sebanyak 3,2% mengatakan sangat sering konsumsi.

Apakah anda tahu merek konnyaku dan shirataki bernama Mr. Ishii?

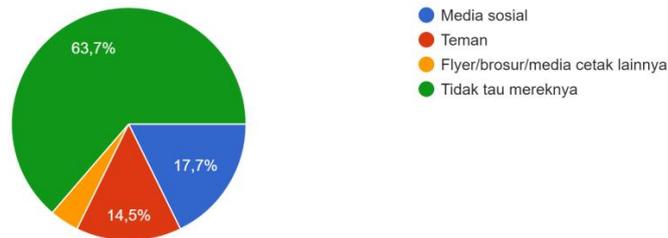
124 jawaban



Gambar 3.7 Seberapa Tahu Merek Mr. Ishii

Dari hasil kuesioner, ditemukan bahwa 65,3% tidak mengetahui merek konnyaku dan shirataki dari Mr. Ishii, kemudian 23,4% mengetahui merek Mr. Ishii dan sisanya sebesar 11,3% hanya pernah mendengar merek dari Mr. Ishii.

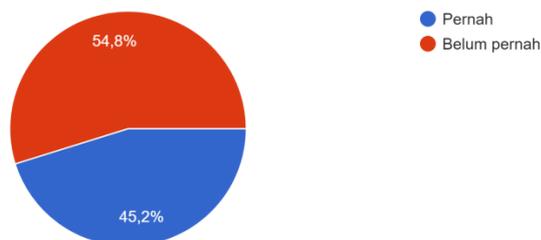
Dari mana anda mengetahuinya?
124 jawaban



Gambar 3.8 Darimana mengetahui Merek Mr. Ishii

Dilihat dari kuesioner di atas, mereka yang mengetahui Mr. Ishii mengetahuinya melalui media sosial dengan persentase sebanyak 17,7%, melalui teman sebanyak 14,5%, media fisik sebanyak 4%, dan sisanya 63,7% tidak mengetahui merek Mr. Ishii.

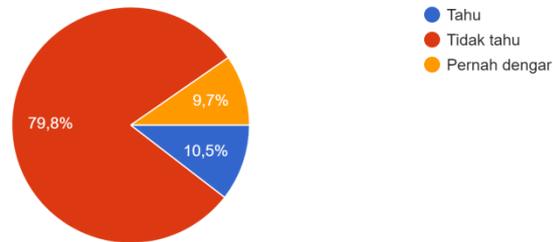
Apakah anda pernah melihat salah satu dari produk mr. Ishii?
124 jawaban



Gambar 3.9 Pernahkah melihat salah satu produk Mr. Ishii

Ketika diberi gambar semua produk dari Mr. Ishii, dari data diatas didapatkan kalau sebanyak 54,8% dari responden yang belum pernah melihat produk dari Mr. Ishii, tetapi tidak sedikit juga dari mereka yang sudah pernah melihat salah satu dari produk tersebut sebanyak 45,2%.

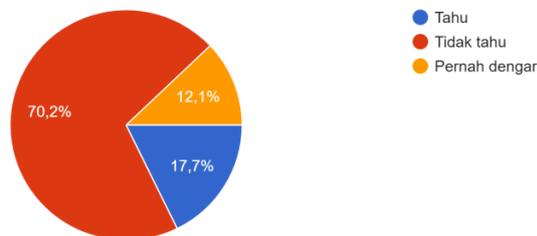
Apakah anda tahu Mr. Ishii merupakan produk konnyaku dan shirataki pertama di Indonesia?
124 jawaban



Gambar 3.10 Seberapa Tahu Tentang Cara Penggunaan Produk Mr. Ishii

Dari data diatas, mayoritas konsumen tidak mengetahui bahwa merek Mr. Ishii sebagai pelopor konnyaku dan shirataki pertama di Indonesia dengan sebesar 79,8% mengatakan tidak mengetahui, 10,5% mengatakan tahu, dan 9,7% mengatakan hanya pernah mendengar.

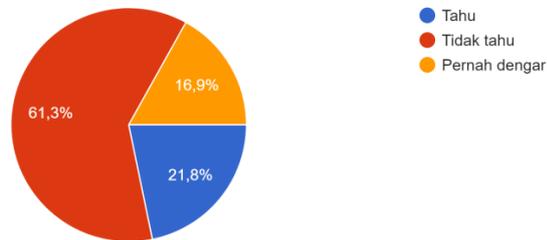
Apakah anda tahu tentang cara penggunaan dari produk konnyaku dan shirataki dari Mr. Ishii ini?
124 jawaban



Gambar 3.11 Seberapa Tahu Tentang Cara Penggunaan Produk Mr. Ishii

Dari data diatas, mayoritas responden tidak mengetahui cara penggunaan atau konsumsi dari produk konnyaku dan shirataki dari Mr. Ishii ini dengan total responden 70,1% menyatakan tidak tahu, 17,9% mengatakan tahu, dan 12% mengatakan pernah dengar.

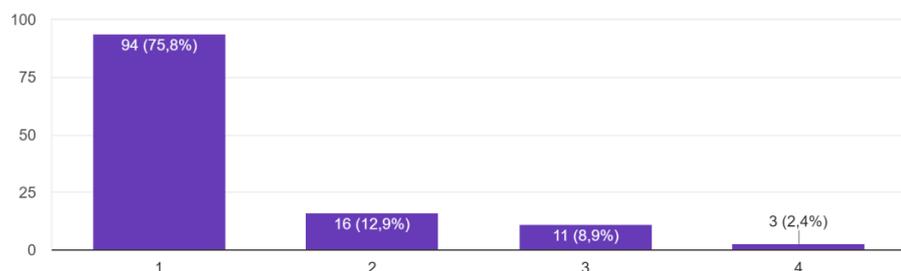
Apakah anda tahu tentang manfaat dari produk konnyaku dan shirataki dari mr. Ishii?
124 jawaban



Gambar 3.12 Seberapa Tahu Manfaat Produk Mr. Ishii

Dari data kuesioner diatas, didapatkan kalau mayoritas responden juga tidak mengetahui manfaat dari konnyaku dan shirataki dari Mr. Ishii ini. Sebanyak 61,3% mengatakan tidak tahu, sisanya sebanyak 21,8% mengatakan tahu dan 16,9% mengatakan hanya pernah dengar.

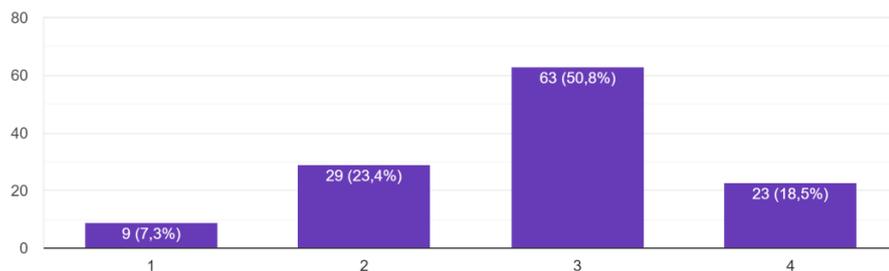
Apakah anda sudah pernah membeli atau mengonsumsi produk tersebut?
124 jawaban



Gambar 3.13 Seberapa pernah membeli atau konsumsi produk Mr. Ishii

Dari hasil diatas, bisa didapatkan bahwa banyak dari responden belum pernah membeli ataupun mengonsumsi produk Mr. Ishii. Hal tersebut dibuktikan dengan responden yang menyatakan tidak pernah sebanyak 75,8%, kemudian yang menyatakan jarang sebanyak 12,9%, sering sebanyak 8,9%, dan sangat sering sebanyak 2,4%.

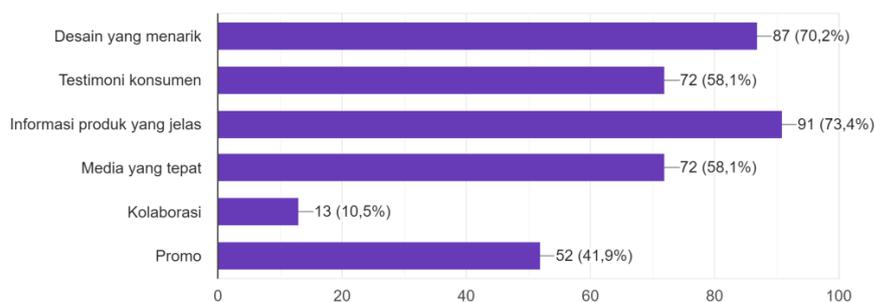
Apakah anda tertarik untuk membeli produk tersebut?
124 jawaban



Gambar 3.14 Seberapa tertarik membeli produk Mr. Ishii

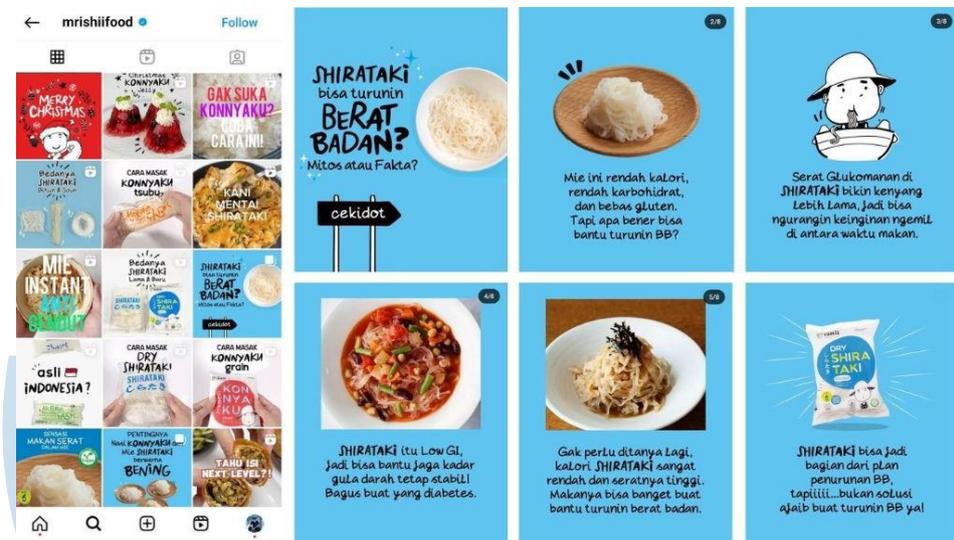
Dari hasil data diatas, didapatkan bahwa mayoritas masyarakat tertarik untuk membeli produk Mr. Ishii. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 50,8% cukup tertarik dan 18,5% mengatakan sangat tertarik. Kemudian sekitar 23,4% mengatakan kurang tertarik dan sekitar 7,3% tidak tertarik.

Menurut anda, apa unsur paling penting promosi agar sebuah produk dapat dikenal banyak orang?
(Maksimal 3 jawaban)
124 jawaban



Gambar 3.15 Unsur Promosi Paling Penting

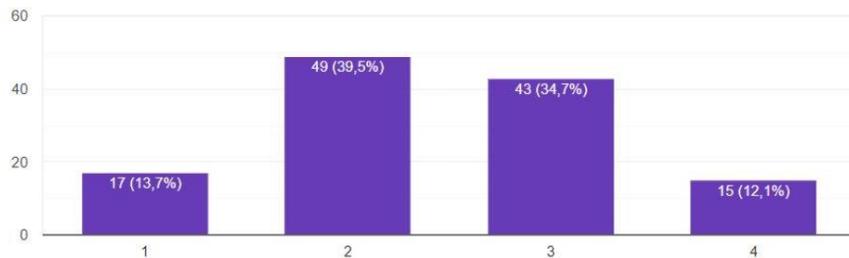
Ketika ditanya unsur penting promosi agar dapat dikenal banyak orang, sebanyak 73,4% mengatakan “desain yang menarik”, kemudian 70,2% mengatakan informasi produk yang jelas, dan 58,1% mengatakan “testimoni konsumen” dan “media promosi yang tepat”. Sisanya mengatakan “kolaborasi” dan “promo” sebanyak 10,5% dan 41,9%.



Berikut merupakan tampilan sosial media instagram dari Mr. Ishii, menurut anda bagaimana desain dari konten Instagram Mr. Ishii?

[Salin](#)

124 Jawaban



Gambar 3.16 Tanggapan Tampilan Instagram Mr. Ishii

Responden diperlihatkan pada tampilan Instagram Mr. Ishii dan salah satu konten *feedsnya*. Dari hasil kuesioner di atas, didapatkan bahwa tampilan dari segi desain pada media sosial Instagram Mr. Ishii lebih dominan ke arah kurang menarik, hal ini dibuktikan dari sebanyak 39,5% dan 13,7% mengatakan kurang menarik dan tidak menarik. Sisanya sebanyak 34,7% hingga sebanyak 12,1% mengatakan cukup menarik dan sangat menarik.

Adakah masukan untuk desain/tampilan konten Instagram Mr. Ishii?

120 jawaban

Desain terlalu polos dan simpel, kurang ada variasi

Menurut saya brand dari tampilan mr. Ishii ini tidak terlalu menarik 1. Background yang tidak konsisten, tidak rapi Antar background warna konten, 2. Typography yang kurang menarik karena tulisan yang melewati garis aman (Garis bantu) 3. Font yang tidak konsisten (Terlalu banyak jenis font yang dipakai, sehingga Orang cenderung tidak bisa langsung sadar kalau ini brand Ishii).

dibuat lebih menarik supaya orang tertarik, dibuat lebih eyecatching

tidak ada

Warnanya kurang menarik kayak kurang cocok biru sama hitam

Cukup baik

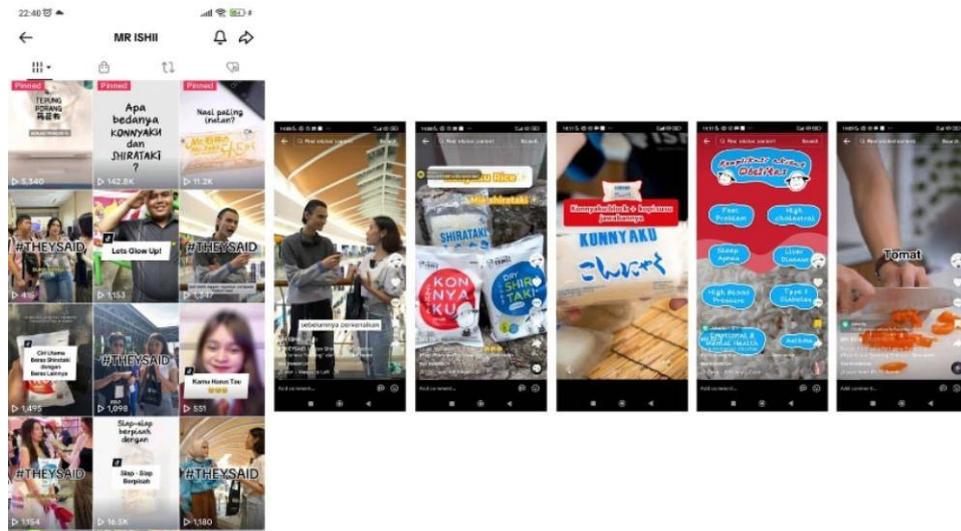
Tampilan feeds agak berantakan dan tidak jelas ciri" visual dri brandnya

Bisa ditingkatkan lgi tampilannya, jgn terlalu polosan, text pke yg biasa aja

Gambar 3.17 Masukan Tampilan Instagram Mr. Ishii

Berikut merupakan masukan-masukan dari responden mengenai Instagram Mr. Ishii. Dari hasil data didapatkan masukan-masukan beragam, akan tetapi dari keseluruhan masukan yang ada, diperoleh kesimpulan dari mayoritas masukan yaitu banyak dari responden yang mengatakan kalau visual dari media Instagram Mr. Ishii tidak *eye catching* karena terlalu polos dan monoton. Selain itu mereka juga menyatakan kalau tipografi dari Mr. Ishii kurang terbaca dan masih bisa ditingkatkan. Selain itu beberapa dari mereka juga mengatakan kalau penggunaan warna dan aset-aset pada desain Mr. Ishii kurang konsisten sehingga sulit dikenali oleh masyarakat.

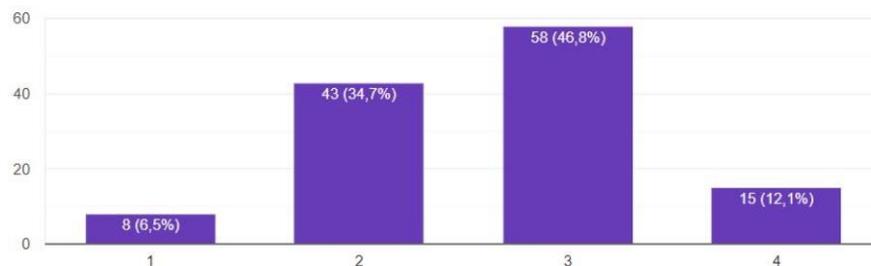
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Berikut merupakan tampilan sosial media Tiktok dari Mr. Ishii, menurut anda bagaimana desain dari konten Tiktok Mr. Ishii?

Salin

124 jawaban

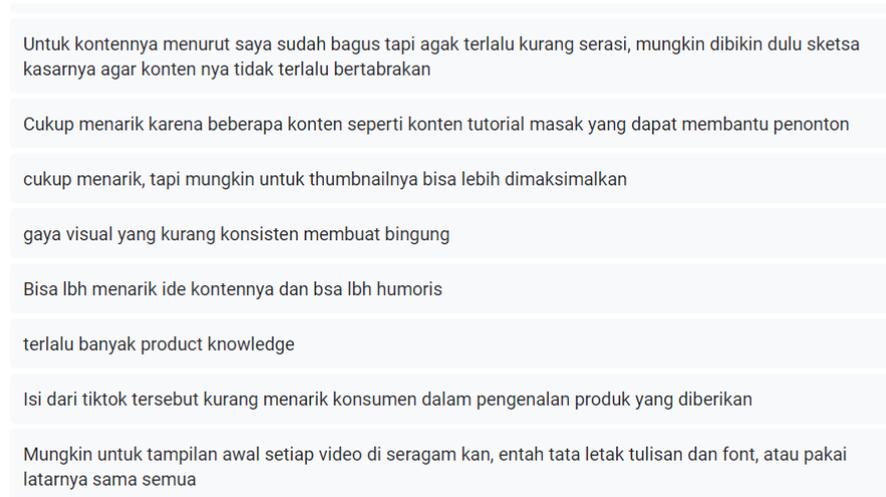


Gambar 3.18 Tanggapan Tampilan Tiktok Mr. Ishii

Berikut juga penulis tampilkan gambar tampilan dari video tiktok dan beberapa screenshot dari beberapa konten. Dari hasil kuesioner didapatkan bahwa mayoritas responden terlihat cukup menyukai tampilan desain dari Tiktok Mr. Ishii dengan persentase sebanyak 46,8% menyatakan kalau tiktok Mr. Ishii sudah cukup menarik dan 12,1% mengatakan sangat menarik. Kemudian sebanyak 34,7% mengatakan kurang menarik dan 6,5% mengatakan tidak menarik.

Adakah masukan untuk desain/tampilan konten Tiktok Mr. Ishii?

118 jawaban



Untuk kontennya menurut saya sudah bagus tapi agak terlalu kurang serasi, mungkin dibikin dulu sketsa kasarnya agar kontennya tidak terlalu bertabrakan

Cukup menarik karena beberapa konten seperti konten tutorial masak yang dapat membantu penonton

cukup menarik, tapi mungkin untuk thumbnailnya bisa lebih dimaksimalkan

gaya visual yang kurang konsisten membuat bingung

Bisa lbh menarik ide kontennya dan bsa lbh humoris

terlalu banyak product knowledge

Isi dari tiktok tersebut kurang menarik konsumen dalam pengenalan produk yang diberikan

Mungkin untuk tampilan awal setiap video di seragam kan, entah tata letak tulisan dan font, atau pakai latarnya sama semua

Gambar 3.19 Masukan Tampilan Tiktok Mr. Ishii

Dari banyaknya masukan yang ada tentang Tiktok Mr. Ishii, menurut mereka konten video dari Mr. Ishii sudah cukup baik, akan tetapi disini penulis melihat banyak sekali masukan mengenai gaya visual dari Mr. Ishii yang kurang konsisten sehingga kurang memunculkan karakteristik dari Mr. Ishii.

3.1.1.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil kuesioner adalah mayoritas responden cukup banyak yang mengetahui konnyaku dan shirataki tetapi tidak mengetahui produk konnyaku dan shirataki dari merek Mr. Ishii. Banyak dari mereka juga belum pernah mengonsumsi produk tersebut. Akan tetapi mereka cukup tertarik untuk membeli produk dari Mr. Ishii.

Selain itu beberapa dari responden mengatakan bahwa desain promosi Mr. Ishii masih kurang menarik dan belum konsisten dalam menampilkan ciri khas dari brand Mr. Ishii.

3.1.2 Metode Kualitatif

Penelitian kualitatif bertujuan untuk lebih memahami fenomena yang diteliti dengan mempelajarinya secara lebih rinci pada setiap kasus tertentu. Sifat masalah yang sedang dipelajari mungkin berbeda-beda. Agar penelitian metode kualitatif dapat memberikan hasil yang baik, maka data yang dikumpulkan harus akurat dan lengkap berupa data primer dan sekunder (Sahir, 2021, hlm. 41).

3.1.2.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam bentuk tanya jawab langsung antara pengumpul data dengan pemberi informasi atau sumber data. Wawancara dilakukan oleh 2 orang, yang pertama adalah wawancara dengan direktur dari Mr. Ishii itu sendiri yaitu Ken Soedjatmiko. Kedua adalah wawancara bersama dengan Rengga Tanjung selaku *sales manager* dari Mr. Ishii.

1) Wawancara kepada Ken Soedjatmiko

Wawancara dilakukan dengan Ken Soedjatmiko selaku direktur dari Mr. Ishii pada tanggal 2 Februari 2024 pukul 20.08 WIB. Wawancara dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom. Wawancara dilakukan untuk mencari informasi mengenai sejarah Mr. Ishii dan perkembangan promosi serta market saat ini di Jakarta.

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 3.20 Wawancara dengan direktur Mr. Ishii

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa produk dari Mr. Ishii ini sendiri sudah ada sejak tahun 1971 oleh kakek dari Ken Soedjatmiko dan berawal dari sebuah perusahaan produsen olahan PT. Ambico. Perusahaan ini sendiri awalnya merupakan perusahaan pengolahan umbi porang dan berfokus pada ekspor sejak tahun 1971 hingga 2015. Mr. Ishii ini baru lahir pada tahun 2019 karena dilatarbelakangi oleh mulai meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan terutama diet dan merupakan bentuk *branding* dari produk konnyaku dan shirataki PT. Ambico di Indonesia. Saat ini Jakarta dan sekitarnya sebagai *benchmark* mayoritas konsumen dan membuat Mr. Ishii mulai membuka cabangnya di Jakarta pada awal tahun 2023. Mr. Ishii sendiri memiliki rentang konsumen di segala usia, akan tetapi Ken mengatakan mayoritas usia ada di kisaran 20 – 35 tahun dikarenakan gaya hidup mereka dalam menjaga kesehatan. Ken mengatakan kalau saat ini perkembangan Mr. Ishii belum bisa dibanggakan karena pada tahun 2021-2023, Mr. Ishii mengalami penurunan penjualan sebesar 40% akibat dari mulai munculnya kompetitor sehingga konsumen lebih memilih kompetitor

tersebut, salah satunya mengaku beras konnyaku yang sebenarnya bukan beras konnyaku sehingga dapat dikatakan beras palsu. Hal ini juga diakibatkan oleh sebelumnya Mr. Ishii masih minim melakukan promosi untuk mengenalkan produk kepada masyarakat ditambah produk Mr. Ishii, yaitu konnyaku dan shirataki merupakan produk yang belum umum bagi orang Indonesia. Ken ingin mengkomunikasikan ke masyarakat kalau sehat tidak selalu tidak enak, sehat tetap bisa enak dengan produk Mr. Ishii. Ketika membahas promosi, ken juga sempat menyinggung terkait desain warna media promosi Mr. Ishii dimana visual promosi belum konsisten terutama pada warna, padahal sejatinya tone warna dari Mr. Ishii hanya ada 3 yaitu merah, biru, dan putih. Ken berharap kedepannya Mr. Ishii dapat lebih dikenal lebih banyak orang sebagai konnyaku dan shirataki yang sebenarnya dan dapat mengerti fungsi dan manfaat bagi Kesehatan serta dapat membantu memperkaya kesehatan masyarakat Indonesia.

2) Wawancara kepada Rengga Tanjung

Wawancara dilakukan dengan Rengga Tanjung selaku *sales manager* dari Mr. Ishii pada tanggal 12 Februari 2024 pukul 13.12 WIB. Wawancara dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom. Wawancara dilakukan untuk mencari informasi mengenai promosi dan penjualan Mr. Ishii di Jakarta.

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 3.21 Wawancara dengan *sales manager* Mr. Ishii

Hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa target konsumen dari Mr. Ishii berada di umur 20-35 tahun dan mayoritas yang sudah mengenal dan mencari produk Mr. Ishii berada di umur 40 tahun ke atas. Penjualan Mr. Ishii di Jakarta saat ini belum bisa dibilang bagus karena memang belum mencapai target yang diharapkan, masih banyak orang-orang yang awam atau belum mengetahui produk dari Mr. Ishii ini. Di tahun 2024, Mr. Ishii ingin fokus dalam pemerataan produk agar lebih memudahkan masyarakat dalam menemukan produk Mr. Ishii di market-market Jakarta dan sekitarnya. Untuk promosi *offline* sendiri, Rengga mengaku sudah cukup baik karena Mr. Ishii sudah mengikuti event-event besar seperti *Jakarta Fashion Week*, *Sial Interfood*, dan *Jakarta Dessert Week*. Saat ini promosi *online* masih dinilai kurang optimal dikarenakan belum berhasil menarik konsumen dari segi penjualan Mr. Ishii. Rengga juga menambahkan kalau tantangan Mr. Ishii saat ini adalah mulai banyaknya kompetitor yang sangat gencar dalam promosinya. Akan tetapi kalau masalah kualitas, Rengga yakin kalau Mr. Ishii dapat *extend* lebih lama karena lebih menjual *value* atau

kualitas produknya. Kualitas yang dimaksud adalah konnyaku dan shirataki dari Mr. Ishii merupakan produk asli berstandar Jepang dan satu-satunya yang menggunakan serat utama umbi porang yaitu serat glukomanan di Indonesia. Hal inilah yang perlu dilakukan pengenalan ke konsumen secara luas. Rengga juga merasa saat ini promosi dalam mengenalkan produk belum sampai ke masyarakat. Rengga berharap Mr. Ishii sebagai pelopor pertama konnyaku dan shirataki dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan berharap produk Mr. Ishii dapat merata di semua kalangan.

3.1.2.2 *Focus Group Discussion*



Gambar 3.22 *Focus Group Discussion*

FGD (*Focus Group Discussion*) dilakukan pada tanggal 19 April 2024. FGD dilakukan bersama 7 orang dengan *background* mahasiswa dan karyawan. Peserta FGD bernama Kezia (22 tahun, mahasiswa, Jakarta), Martin (23 tahun, karyawan, Jakarta), Tessa (22 tahun, mahasiswa, Tangerang), Nicholas (22 tahun, mahasiswa, Tangerang), Judith (23 tahun, karyawan, Jakarta), grisvian (22 tahun, mahasiswa, Tangerang), dan Nevin (21 tahun, mahasiswa, Tangerang). Pelaksanaan FGD dilakukan untuk mengetahui kesadaran peserta terkait produk Mr. Ishii dan promosinya.

Dari hasil FGD didapatkan kalau 4 dari 7 peserta mengetahui dan pernah mengonsumsi produk konnyaku dan shirataki. Peserta tersebut adalah Nicholas, Tessa, Nevin, dan

Judith, kemudian 3 dari 4 orang mengonsumsi merek Mr. Ishii sedangkan 1 orang bernama Judith tidak mengetahui merek tersebut. Sedangkan Kezia hanya pernah mendengar saja. Tessa, Nicholas, dan Judith mengatakan pernah mengonsumsi nasi dan mie shirataki sedangkan Nevin hanya miensa saja. Keempat dari mereka mengatakan kalau ia mengonsumsi produk tersebut dengan tujuan sebagai pengganti nasi dan mie yang lebih sehat, baik itu untuk diet atau sekedar menjaga pola hidup sehat. Kezia mengatakan kalau ketika diet, ia mengurangi konsumsi makanan dengan kandungan tertentu seperti gula, karbo, hingga kalori. Meskipun tekstur produk seperti jeli dan terasa agak hambar namun mereka tetap merasa enak untuk dikonsumsi. Kemudian untuk Nicholas sendiri mengonsumsi produk tersebut untuk mengurangi konsumsi gula di keluarganya. Setelah dijelaskan terkait produk Mr. Ishii, 3 peserta yang tidak mengetahui produk tersebut juga cukup tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu ketika ditanya media sosial apa yang sering dipakai untuk mencari atau mendapatkan informasi terkait produk makanan, mayoritas dari mereka paling sering menggunakan digital *ads* seperti Instagram dan tiktok. Mayoritas dari mereka juga mencari informasi seputar kandungan dan testimoni dari produk sebelum membeli.

Kemudian ketika ditanya seberapa penting promosi bagi Mr. Ishii, ketujuh peserta mengatakan promosi sangat penting agar dapat dikenal banyak orang khususnya bagi mereka yang ingin hidup sehat dikarenakan menurut mereka saat ini sedang banyak orang yang ingin menjalani pola hidup sehat. Terkait impresi setelah melihat media promosi Mr. Ishii (Instagram), Kezia, Judith, dan Nevin merasa kalau tampilan dari Mr. Ishii terkesan lucu dan cukup bagus. Kezia memberi masukan kalau Mr. Ishii perlu menambahkan foto produk untuk meningkatkan kepercayaan

audiens. Judith juga menambahkan kalau dari segi promosi, konten Mr. Ishii terlalu informatif sehingga membutuhkan konten yang sifatnya mengajak untuk membeli. Martin dan Nicholas mengatakan kalau warna tampilan dari Mr. Ishii sedikit berantakan dari segi penataan konten. Tessa mengatakan kalau desain promosi Mr. Ishii terlalu simpel sehingga kurang dapat memberikan daya tarik. Grisvian mengatakan kalau secara sekilas, tampilan Instagram Mr. Ishii terlihat kurang selaras dalam menunjukkan visual dari *brand* Mr. Ishii.

3.1.2.3 Kesimpulan Wawancara & FGD

Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur dan *sales manager* Mr. Ishii, disimpulkan bahwa saat ini masih banyak orang awam dan tidak mengetahui produk dari Mr. Ishii. Hal ini dikarenakan oleh promosi yang masih kurang/terlambat dalam mengenalkan produk ke masyarakat sehingga Mr. Ishii cukup tertinggal dengan kompetitor baru. Selain itu pada desain sendiri, menurut Ken promosi Mr. Ishii yang belum konsisten dalam memperlihatkan visual dari Mr. Ishii seperti warna sehingga menimbulkan kurangnya *awareness* konsumen terhadap *brand* Mr. Ishii. Masalah itulah yang membuat penjualan Mr. Ishii menurun sebesar 50% pada tahun 2021 – 2023 dan belum dapat mencapai target yang diharapkan. Perlunya promosi yang lebih dapat mengenalkan produk secara luas dan jelas terkait *value* dan kualitas dari produk Mr. Ishii dan tentunya menarik minat konsumen untuk membeli produk – produk dari Mr. Ishii.

Kemudian dari FGD sendiri diketahui beberapa dari mereka belum mengetahui merek Mr. Ishii dan satu diantara mereka pernah mengkonsumsi produk tetapi tidak mengetahui merek Mr. Ishii. Mereka yang mengkonsumsi produk Mr. Ishii mengatakan

kalau produk Mr. Ishii digunakan untuk tujuan sebagai alternatif nasi dan mie yang lebih sehat tetapi juga cukup enak untuk membantu diet dan pola makan sehat mereka dikarenakan kandungannya yang rendah kalori, lemak, gula, karbohidrat, hingga tinggi serat. Dalam mencari informasi produk, mereka lebih melihat kandungan dan testimoni dari produk itu sendiri. Kampanye promosi dikatakan cukup penting bagi Mr. Ishii untuk memperkenalkan produknya lebih luas, dikarenakan saat ini banyak masyarakat yang memang sedang menerapkan gaya hidup sehat. Dari FGD sendiri, beberapa dari mereka mengatakan kalau gaya visual dari Mr. Ishii yang belum terlihat dan promosi belum dapat menarik perhatian. Selain itu mereka yang mengetahui merek Mr. Ishii justru mengetahui dari *e-commerce* dan supermarket dibanding media sosial.

3.1.2.4 Studi Eksisting

Studi Eksisting merupakan proses pengambilan data dari data yang sudah ada. Untuk studi eksisting sendiri, penulis menganalisa promosi antara Mr. Ishii dan produk kompetitor yang bernama Fukumi. Disini Fukumi merupakan merek yang menjual produk beras yang terbuat dari umbi porang. Studi eksisting bertujuan untuk membandingkan promosi Fukumi dengan Mr. Ishii.

1) Media Promosi Mr. Ishii

Saat ini instagram Mr. Ishii memiliki jumlah pengikut sebanyak 46.000 pengikut dengan total unggahan sebanyak 418 unggahan. Selain itu Mr. Ishii memiliki Tiktok yang sekarang dapat dikatakan kurang aktif. Mr. Ishii juga memiliki youtube yang juga sudah tidak aktif.

mengatakan kalau desain *feeds* Mr. Ishii dianggap masih kurang dapat memberikan daya tarik dan minimnya elemen desain karena hanya berisikan 1 gambar dengan tulisan yang cukup panjang. Penggunaan warna pada media promosi mereka juga terkesan ragu, karena secara keseluruhan belum konsisten menunjukkan warna merah, biru, dan putih sebagai warna khas dari Mr. Ishii. Padahal warna merupakan salah satu elemen yang paling mudah diingat oleh audiens terhadap suatu merek (Landa, 2018). Font yang dipakai dalam memberikan penjelasan merupakan *handwritten* yang dimana menurut george, walker, dan beird (2020), mengatakan bahwa *font* tersebut memiliki kelemahan terhadap keterbacaan audiens. Desain yang menarik dan mudahnya keterbacaan sebuah konten akan meningkatkan penyampaian informasi ke audiens (Hadinoto dan Wahyudi, 2022).

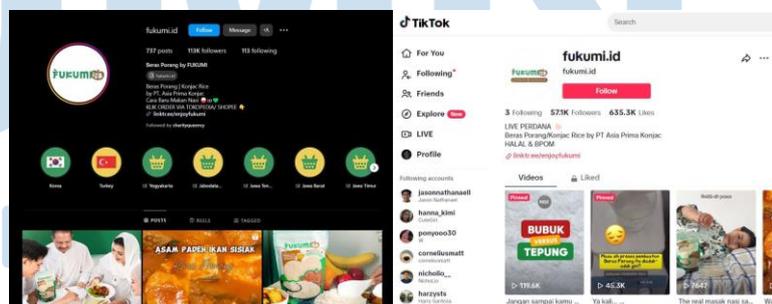
Tabel 3.1 Daftar Tabel Media Promosi Mr. Ishii

Strength	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak menampilkan konten informatif - Memiliki banyak video rekomendasi masakan
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan pemahaman produk - Meningkatkan referensi konsumen dalam penggunaan produk
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya persuasi pada konten mereka seperti konten promo, <i>call to action</i>, games, kuis, dan lain-lain - Gaya visual belum terlihat (minim) - Kurang menonjolkan produk pada <i>feeds</i> mereka

	<ul style="list-style-type: none"> - Kurang aktifnya media promosi lain sebagai pendukung promosi - Informasi yang ditampilkan terbatas dan terpencar - Belum pernah melakukan kampanye
Threat	<ul style="list-style-type: none"> - Memunculkan keraguan masyarakat terhadap produk - Semakin banyak kompetitor yang memiliki kualitas promosi yang lebih baik - Kurangnya minat masyarakat dalam mencari tahu lebih dalam - Kesulitan mencari informasi produk tertentu

2) Instagram Fukumi

Dalam kegiatan promosinya, Fukumi memiliki media sosial seperti Instagram. Disini Fukumi memiliki total pengikut sebanyak 101.000 pengikut dengan total unggahan sebanyak 712 unggahan. Dilihat secara sekilas Fukumi memiliki tampilan yang lebih kekinian.



Gambar 3.25 Media Promosi Fukumi
 Sumber: <https://www.instagram.com/fukumi.id>

Setiap *feeds* pada konten mereka selalu memunculkan produknya dan memiliki persuasi terhadap konsumen seperti kuis, promo, *games*, dan lain-lain sehingga menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi. Untuk konten tiktok sendiri lebih ke arah promosi dengan memberikan konten-konten hiburan.



Gambar 3.26 *Feeds* Instagram Fukumi
 Sumber: <https://www.instagram.com/fukumi.id>

Konten-konten pada *feeds* Fukumi juga terlihat menggunakan beberapa elemen visual seperti supergrafis serta penggunaan kombinasi tipografi dan warna. Warna yang mereka pakai pada setiap postingannya juga terlihat sangat konsisten seperti warna hijau, coklat, dan kuning. Hal ini dapat membantu konsumen dalam mengingat merek fukumi dengan mudah. Beberapa *font* mereka menggunakan *san serif* yang memang merupakan *font* kontemporer saat ini (George, Walker, dan Beird, 2020).

Tabel 3.2 Daftar Tabel Media Promosi Fukumi

Strength	<ul style="list-style-type: none"> - Selalu menampilkan produk pada setiap <i>feeds</i> - <i>Layout</i> yang teratur dan memiliki banyak foto produk
----------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Desain promosi konsisten dan banyak bermain dengan elemen visual - Aktif di banyak media promosi - Memiliki banyak konten yang berinteraksi dengan konsumen
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat orang tidak ragu membeli karena sudah melihat bentuk fisiknya - Memberikan daya tarik dan memudahkan orang dalam mencari informasi tertentu - Menambah kemudahan dalam mendapatkan informasi produk - Meningkatkan minat pembaca dengan interaksi
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - Kurang <i>informatif</i> terkait penjelasan produk
Threat	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen tidak menemukan informasi yang diinginkan

3.1.2.4.1 Kesimpulan Studi Eksisting

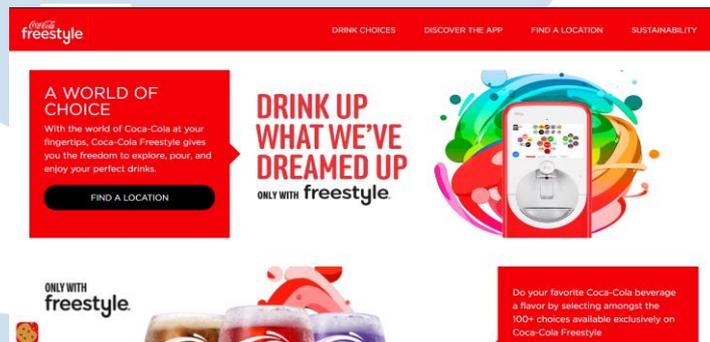
Kesimpulan dari studi eksisting adalah Mr. Ishii memiliki kekurangan dalam promosinya khususnya pada visual mereka. Gaya desain yang kurang konsisten dan kurang menonjolkan produk dari Mr. Ishii seperti foto produk. Kemudian kurangnya konten-konten yang sifatnya persuasif atau berinteraksi dengan konsumen seperti games, kuis, promo dan lain-lain, padahal konten-konten seperti itu merupakan usaha perusahaan dalam melakukan persuasi dengan konsumen. Hal-hal tersebut yang menjadi faktor kurangnya *awareness* konsumen terhadap merek Mr. Ishii.

Mr. Ishii juga terlihat belum pernah melakukan kampanye promosi terkait produknya dan hanya sekedar *tagline*. Beberapa media promosi Mr. Ishii seperti youtube dan tiktok juga kurang aktif bahkan belum aktif kembali.

3.1.2.5 Studi Referensi

Studi referensi digunakan penulis untuk mencari referensi yang berkaitan dengan perancangan penulis. Disini penulis mencari beberapa referensi desain dan referensi navigasi pada *microsite* yang baik yang sekiranya berguna dalam perancangan media promosi Mr. Ishii.

1) Coca Cola *Freestyle*



Gambar 3.27 *Microsite* Coca Cola *Freestyle*
Sumber: <https://www.coca-colafreestyle.com>

Berikut merupakan *microsite* dari coca cola *freestyle*. Pada *microsite* coca cola ini, merek tersebut ingin memberikan pengenalan terhadap produk baru mereka yang terbilang cukup unik yaitu mesin pembuat minuman soda yang memperbolehkan konsumen mencoba mencampur minuman mereka dari merek-merek coca cola yang ada. Dilihat dari segi desain, *microsite* pada merek ini terbilang cukup bagus khususnya dalam mengimplementasikan warna yang sesuai dengan mereknya. Selain itu *microsite*

ini juga memiliki interaktifitas yang baik dan menarik bagi pengguna. Penjelasan terkait produk barunya tersebut juga dijelaskan dengan cukup lengkap. Faktor-faktor tersebut yang dapat dijadikan referensi bagi penulis.

2) *The Red Bulletin*



Gambar 3.28 *Microsite The Red Bulletin*
Sumber: <https://www.redbull.com/us-en/theredbulletin>

Referensi berikutnya merupakan *microsite* dari Redbull. Redbull merupakan brand minuman berenergi yang sudah sangat terkenal. *Microsite* dari Redbull ini bertujuan untuk menyajikan informasi dalam bentuk majalah online yang berisikan kegiatan promosi Redull untuk meningkatkan *brand awareness*. Situs ini memiliki desain yang sangat menarik dengan banyak elemen desain yang terkesan profesional. Situs The Red Bulletin ini juga memiliki interaktifitas yang baik dan bervariasi yang menarik minat pengguna. Selain itu penjelasan terkait topik yang mereka angkat juga sangat jelas dengan menggunakan banyak foto dan juga video.

U
M
N
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

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam membuat sebuah perancangan desain, dibutuhkan sebuah proses sebagai panduan dalam merancang. Melalui metodologi perancangan, penulis menggunakan teori *Advertising by Design* oleh Landa (2010). Berikut merupakan tahapan berupa *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*:

1) *Overview*

Pada tahap ini merupakan tahap dimana sebuah perancangan mulai dibuat. Pada tahap ini penulis mulai mengumpulkan data terkait *brand* Mr. Ishii melalui penelitian. Tahap ini juga penulis mulai memahami keseluruhan aspek pada Mr. Ishii seperti masalah, identifikasi target, kaitan dengan aspek DKV, hingga solusi.

2) *Strategy*

Pada tahap ini, penulis mulai membuat strategi perancangan berdasarkan informasi-informasi yang telah didapat. Dari sini juga penulis mulai menentukan solusi melalui pedoman media, komunikasi, pesan, hingga konsep visual yang ingin digunakan.

3) *Ideas*

Pada tahap ini penulis mulai memikirkan ide kreatifnya untuk dapat menyampaikan pesan dengan baik. Proses penciptaan ide/konsep ini dilakukan dengan cara melakukan pemetaan seperti *mindmap, tone of voice, big idea*, konsep, referensi, dan lain-lain.

4) *Design*

Pada tahap ini penulis mulai mengeksekusi ide kreatif yang sudah dirancang sebelumnya ke dalam bentuk visual. Proses eksekusi desain ini dilakukan dengan membuat aset-aset visual seperti gambar, fotografi, ikon, supergrafis, dan lain-lain.

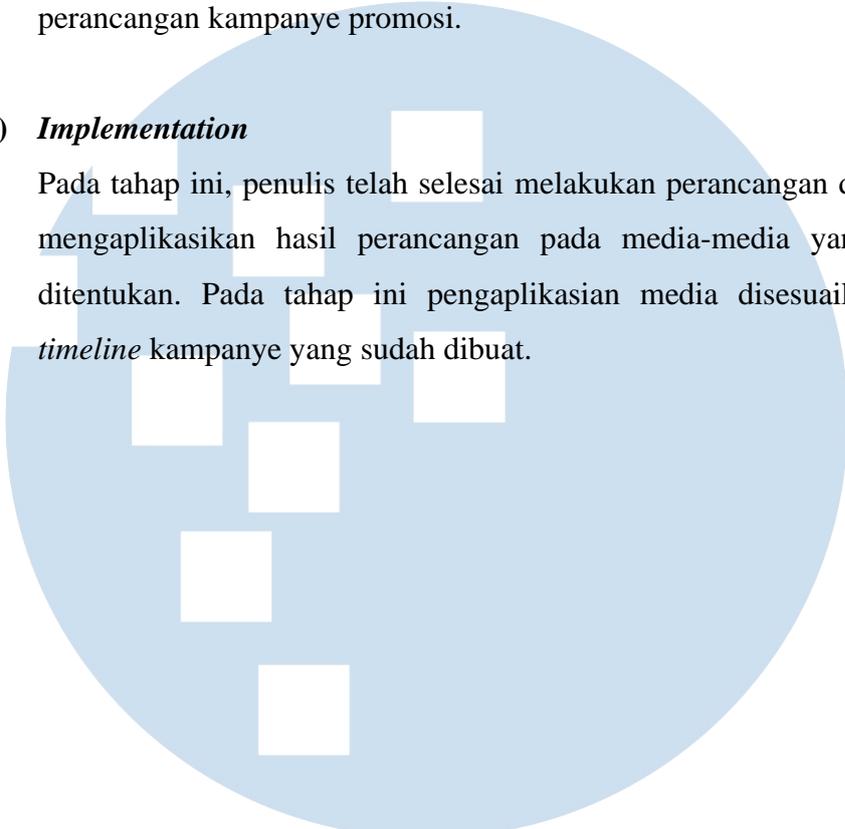
5) *Production*

Pada tahap ini, penulis mulai melakukan eksekusi perancangan desain yang sudah dibuat sebelumnya ke dalam media akan dipakai. Aset-aset

visual yang sudah dibuat kemudian diaplikasikan ke dalam proses perancangan kampanye promosi.

6) **Implementation**

Pada tahap ini, penulis telah selesai melakukan perancangan dan mulai mengaplikasikan hasil perancangan pada media-media yang sudah ditentukan. Pada tahap ini pengaplikasian media disesuaikan pada *timeline* kampanye yang sudah dibuat.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA