

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cloud kitchen merupakan konsep restoran yang menyediakan jasa pengantaran produk dan tidak menyediakan fasilitas penjualan produk di lokasi, sering disebut sebagai *satellite kitchen* atau *ghost kitchen* (Fridayani et al., 2021, h. 41). Prosedur pemesanan dilakukan secara *online* dan memberdayakan teknologi digital, serta bekerja sama dengan pihak ketiga perihal pengiriman pesanan pada pembeli (Dhandy et al., 2023, h. 30). *Cloud kitchen* berpotensi berkembang pesat di Indonesia saat pandemik dan terus meningkat setelah pandemik berakhir. Penggunaan model bisnis *cloud kitchen* menguntungkan pemilik UMKM karena tidak membutuhkan biaya operasional dan produksi yang besar seperti restoran fisik, maka pemilik dapat mengelola dana sepenuhnya untuk menjaga kualitas produk untuk dijual. Dengan investasi minimum, resiko rendah, *margin* tinggi dan banyak kesempatan, model bisnis *cloud kitchen* menjadi salah satu bisnis makanan yang aman untuk dijalankan secara berkepanjangan (Fridayani et al., 2021, h. 42).

Salah satu *cloud kitchen* berfokus pada pembuatan roti adalah Wandoughful Day, di Cipondoh, Tangerang. Usaha dicetuskan pada 2020 saat pandemi yang mendorong pemilik serta kedua orang tuanya menekuni hobi mereka dalam memanggang roti serta mencoba resep baru, mereka mengambil inspirasi dari roti Prancis, Italia serta Chinese Bao. Berdasarkan data pra wawancara, penulis mendapatkan *unique selling proposition* Wandoughful Day yakni, perbauran resep keluarga dengan karakteristik roti Prancis, Italia dan Chinese Bao menyalurkan rasa kehangatan dan kenikmatan ketika disantap. Sebagai *cloud kitchen* yang berkembang, Wandoughful Day melakukan upaya promosi melalui media sosial Instagram serta WhatsApp. Dari pra observasi penulis, akun Instagram memiliki jumlah pengikut sebesar 51 orang semenjak akun dibuat pada tahun 2022. Deskripsi profil menyampaikan kelebihan dari produk yang dibuat namun tidak terdapat

penjelasan lebih lanjut mengenai latar belakang *brand* atau produk yang disediakan secara publik. Akibat tampilan akun Instagram yang kosong serta upaya promosi terbatas, berkesan pada audiens bahwa bisnis sudah tidak aktif, tidak dapat dipercaya keasliannya dan berpotensi mengganggu kegiatan penjualan produk (Akbar, 2026, h. 973). Rendahnya visibilitas Wandoughful Day untuk membangun kepercayaan publik mengakibatkan lemahnya daya saing Wandoughful Day dengan *cloud kitchen* lainnya, berpotensi dihiraukan dan tidak menjadi pilihan pembeli. Untuk mengatasi masalah tersebut, diperlukan sebuah strategi promosi guna meningkatkan keberadaan *brand*, menyediakan informasi produk dan menunjukkan faktor keunikan sebagai daya saing terhadap kompetitor dengan harapan meningkatkan konsumen, meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan kepercayaan terhadap *brand* (Erpurini et al., 2023).

Menurut Nurjanah (2025, h. 30) pemanfaatan teknologi interaktif dapat meningkatkan upaya penjualan produk secara signifikan. Berhubungan model bisnis *cloud kitchen*, audiens tidak bisa melihat produk, berinteraksi dengan karyawan hingga membangun rasa kepercayaan melalui ruang fisik. Model bisnis *cloud kitchen* bergantung erat dengan teknologi digital dalam menjangkau target, berinteraksi dengan audiens dan membangun reputasi usaha (Fridayani et al., 2021, h. 40). Untuk menyampaikan informasi *brand*, kesediaan produk dan prosedur pemesanan, media *website* interaktif dipilih untuk memperkuat citra *brand*, mendukung peningkatan konsumen dan menjadi tempat audiens berinteraksi dengan *brand*. *Website* interaktif dipilih menjadi media promosi dengan kegunaannya dalam menjangkau target audiens secara luas serta memberikan informasi *brand* rinci (Zakiyah, 2022, 176).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, penulis menemui beberapa masalah yaitu:

1. Daya saing Wandoughful Day lemah bila dibandingkan dengan *cloud kitchen* serupa disebabkan oleh visibilitas *brand* yang lemah.

2. Penggunaan strategi promosi yang kurang efektif menghambat perkembangan *brand awareness*, peningkatan kepercayaan konsumen dan mengganggu aktivitas penjualan bulanan.

Maka dari itu, penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan media promosi untuk Wandoughful Day?

1.3 Batasan Masalah

Target utama Wandoughful Day adalah kalangan remaja akhir. Sholikhah et al., (2022, h. 88) menjelaskan rentang usia remaja akhir adalah 17-25 tahun. Dituju kepada kelompok SES B, berdomisili di Jabodetabek, memiliki minat terhadap produk roti dengan bahan premium, sering mengakses media sosial dan memperhatikan kandungan makanan yang dikonsumsi. Batasan objek perancangan meliputi perancangan UI/UX *website* interaktif dan konten promosi *platform* Instagram dengan strategi promosi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dari buku *The Dentsu Way* oleh Kotaro Sugiyama dan Tim Andree. Perancangan dibuat untuk memperkuat *brand awareness*, meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keberadaan *brand* secara publik.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah yang telah dipaparkan, tujuan pembuatan tugas akhir yaitu perancangan media promosi untuk Wandoughful Day.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat perancangan dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian diharapkan berkontribusi dalam memperkaya pengetahuan dan wawasan seputar Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam topik perancangan media promosi dengan metode AISAS. Selain itu manfaat perancangan meliputi upaya memperkuat *brand awareness* Wandoughful Day, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* dan meningkatkan keberadaan *brand* secara publik.

2. Manfaat Praktis:

Penyusunan tugas akhir ini memberikan penulis pengetahuan dan pengalaman baru dalam merancang media promosi berkelanjutan untuk Wandoughful Day. Penulis juga berharap penelitian ini dapat memperluas pemahaman seputar proses perancangan media promosi untuk meningkatkan jangkauan dan keberadaan *brand*. Selain itu, penelitian diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa lain dalam menyusun tugas akhir dengan topik serupa di lingkungan universitas.

