# KONTEN VISUAL OLEH KONSUMEN DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA KULINER BERKELANJUTAN

**Made Vairagya Yogantari**

*Sekolah Tinggi Desain Bali*
*vera@std-bali.ac.id*

**ABSTRACT**

*The creative economy that has begun to get special attention by the Indonesian government opens opportunities for the culinary sector to continue to grow by providing creative added value. Utilizing technological advancements and analyzing consumer's psychographics can help culinary business in promoting their products to the public. Today's consumers have a tendency to share photos they take in culinary business location on social media. Visual content in the form of photos can be used by culinary business owners for sustainable promotion where content will continue to be provided by consumers. Using descriptive exploratory methods by taking several objects as a case study aims to determine the criteria that trigger consumers to make sustainable digital content for a culinary endeavor.*

Keywords: *visual content, promotional media, culinary sector*

**ABSTRAK**

*Ekonomi kreatif yang mulai mendapatkan perhatian khusus oleh pemerintah Indonesia membuka peluang kepada sektor kuliner untuk terus berkembang dengan memberikan nilai tambah yang kreatif. Memanfaatkan kemajuan teknologi dan menganalisa psikografis dari konsumen dapat membantu usaha kuliner dalam mempromosikan produk mereka kepada publik. Konsumen masa kini memiliki kecenderungan untuk membagikan foto yang mereka ambil di tempat usaha kuliner di media sosial. Konten visual berupa foto tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha kuliner untuk promosi yang berkelanjutan dimana konten akan terus disediakan oleh konsumen. Menggunakan metode eksploratif deskriptif dengan mengambil beberapa objek sebagai studi kasus bertujuan untuk mengetahui kriteria yang memicu konsumen membuat konten visual berkelanjutan bagi sebuah usaha kuliner.*

Kata Kunci: *Konten visual, media promosi, usaha kuliner*

## PENDAHULUAN

Kuliner sebagai sub-sektor ekonomi kreatif di Indonesia merupakan industri yang dapat dikatakan sebagai industri yang kekal. Sebagai kebutuhan primer, industri kuliner menjadi penyumbang pertama pada Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif (Ekraf) diantara 16 sub-sektor ekraf[1] lainnya di tahun 2016 yang menyebar ke 34 provinsi di Indonesia. 41,4 persen disumbangkan oleh subsektor kuliner dari keseluruhan kontribusi perekonomian kreatif yang totalnya mencapai 922 triliun

[1] 16 sub-sektor ekonomi kreatif; Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Film Animasi & Video, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Fesyen, Aplikasi & Game Developer, Penerbitan, Periklanan, Televisi & Radio, Seni Pertunjukan, Seni Rupa.

pada tahun 2016.[2] Potensi besar tersebutlah yang kemudian mendorong Badan Ekonomi Kreatif (Bekfraf) untuk membangun ekosistem industri kuliner di Indonesia yang dibagi menjadi beberapa aspek yaitu sumber daya manusia, permodalan, pemasaran, hak kekayaan intelektual, dan infrastruktur. Dengan ekosistem yang kondusif tentu akan menciptakan persaingan yang sehat antar usaha kuliner.

Untuk dapat bersaing, usaha kuliner dituntut untuk memiliki nilai tambah yang kreatif sehingga dapat mengikuti gaya hidup konsumen masa kini. Peningkatan pendapatan serta literasi teknologi digital yang kian berkembang juga memberikan pengaruh akan pergeseran cara pandang masyarakat akan bisnis kuliner. Lokasi usaha kuliner tidak lagi hanya sebagai tempat untuk makan, tapi juga menjadi ruang untuk berkumpul bersama teman, bertemu dengan klien, hingga sekedar mengambil swafoto untuk dibagikan kepada warganet di dunia maya. Pergeseran tingkah laku konsumen tersebut membuka peluang kreatifitas yang luas kepada pemilik usaha kuliner untuk melakukan inovasi baik dari menu makanan, pelayanan, desain brand identity, desain interior, hingga konten visual sebagai media promosi di era digital.

Untuk meningkatkan brand awareness atau jumlah konsumen maupun audiens yang mengetahui produk dari sebuah usaha kuliner, tentu diperlukan strategi promosi yang inovatif. Memutuskan media promosi yang sesuai dengan era disupsi membutuhkan observasi khusus kepada pelanggan yang menjadi segmentasi pasar dari sebuah usaha kuliner. Dengan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh para konsumen dapat membantu para pemilik usaha kuliner menyusun konten promosi yang menarik dengan berfokuskan kepada psikografis dari konsumen. Segmentasi psikografis dalam pemasaran atau promosi mencakup sikap konsumen, nilai-nilai, perilaku, emosi, persepsi, keyakinan, kebutuhan, manfaat, harapan, dan minat.[4] Hal tersebut menjadi penting melihat bagaimana perilaku masyarakat saat ini yang tidak bisa lepas dari ponsel pintar (smartphone) sehingga pendekatan kreatif perlu ditelusuri dari psikografi konsumen.

Teknologi dan informasi yang berada pada genggaman tangan membuat konten promosi harus merespon dengan apa yang diakses oleh para konsumen menggunakan ponsel pintar mereka. Berdasarkan hasil surei penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2017 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 43,89% masyarakat Indonesia mengakses internet 1-3 jam sehari, 29,63% mengakses internet 4-7 jam perhari dan sebanyak 26,48% mengakses internet lebih dari 7 jam sehari. Untuk perangkat yang digunakan, 44,16% menggunakan ponsel pinter atau tablet untuk mengakses internet, 4,49% menggunakan laptop pribadi, dan 39,28% menggunakan paduan perangkat berupa ponsel pintar dan komputer atau laptop.[3] Henri Kasyfi Soemartono selaku Sekretaris Jenderal APJII juga mengemukakan bahwa 89,35% layanan yang diakses oleh pengguna internet di Indonesia adalah chatting dan 87,13% untuk media sosial, unggah foto di Instagram, Facebook, dan sebagainya.[4] Melihat tingkat persentase pengguna media sosial di Indonesia tersebut, maka artikel ini bertujuan untuk mengetahui konten yang efektif sehingga dapat membantu promosi usaha kuliner yang berkelanjutan di era digital.

[2] "Industri Kuliner, Penopang Tertinggi Perekonomian Kreatif di Indonesia" (https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industri-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia, diakses pada 8 Januari 2019)

[3] Sakina Rakhma dan Diah Setiawan, "Berapa Lama Rata-rata Orang Indonesia Gunakan Internet dalam Sehari?" (https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/184500826/berapa-lama-rata-rata-orang-indonesia- gunakan-internet-dalam-sehari, diakses pada 9 Januari 2019)

[4] Sakina Rakhma dan Diah Setiawan,"Chatting" (https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/171500926/hampir-90-persen-penggunaan-internet-di-indonesia-untuk-chatting-, diakses pada 9 Januari 2019)

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah eksploratif deskriptif dimana penulis mengumpulkan informasi umum berkaitan dengan konten visual, usaha kuliner, maupun informasi lain yang berkaitan dengan judul untuk di observasi kemudian dideskripsikan kembali dengan menganalisa berdasarkan literasi visual. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara interview kepada pemilik usaha kuliner dan pengambilan beberapa sampel usaha kuliner yang sudah melakukan promosi menggunakan sosial media serta survei ke lokasi usaha kuliner. Data sekunder didapatkan melalui hasil survei resmi yang dikeluarkan oleh asosiasi maupun lembaga kepemerintahan.

## DISKUSI DAN ANALISIS

### *Konten Visual dan Perilaku Konsumen*

Disrupsi teknologi menuntut usaha kuliner untuk mampu menentukan media promosi yang sesuai dengan disrupsi teknologi dimana toko fisik mulai digeser oleh toko online. Kemudahan dan kenyamanan memesan makanan yang dapat dilakukan menggunakan aplikasi online pada smartphone seperti Go-Food atau GrabFood membuat para konsumen enggan untuk datang langsung ke rumah makan sehingga promosi yang dilakukan oleh usaha kuliner secara offline seperti poster maupun flyer dinilai tidak lagi efektif. Agar usaha kuliner dapat bertahan dan kompatibel dengan gempuran teknologi yang begitu kuat, kegiatan promosi yang dilakukan dapat mengikuti “Asset-Light Model” atau yang juga dikenal dengan “Uber of Everything”[5]. Pemiliki usaha kuliner dapat melakukan promosi menggunakan teknologi digital tanpa menyediakan konten tetapi memanfaatkan konten visual berupa foto maupun video yang dibuat oleh konsumen.

Mengundang konsumen agar tertarik untuk datang ke tempat usaha kuliner adalah sebuah tantangan di era digital. Menganalisa psikografis konsumen dari generasi milenial atau generasi Y yang lahir di kisaran tahun 1981-1995 dan generasi Z awal yaitu kelahiran kisaran tahun 1995-2000 cukup tepat karena kedua generasi tersebut memiliki tingkat penggunaan teknologi yang tinggi. Secara psikografis, kedua generasi tersebut memiliki kecenderungan menikmati hidup seperti pergi berlibur, hadir di acara konser musik maupun festival yang bertujuan mencari pengalaman yang tidak bisa dilewatkan. Dibandingkan dengan generasi pendahulunya, generasi milenial dan Z awal memiliki nilai-nilai yang ingin mereka dapatkan seperti kesenangan (happiness), gairah (passion), keberagaman (diversity), berbagi (sharing), dan penemuan (discovery).[6] Salah satu cara untuk memenuhi kepuasan emosional mereka adalah dengan mendapatkan kesenangan melalui penggunaan media komunikasi media sosial seperti Instagram dan Facebook. Respon dari publik mengenai unggahan konten berupa penemuan tertentu yang mereka bagikan di media sosial, membuat mereka menjadi senang dan bergairah sehingga usaha kuliner dapat memanfaatkan psikografis konsumen tersebut untuk melakukan promosi.

### *Studi Kasus*

#### *1) KYND Community*

Berlokasi di Seminyak, Bali Indonesia, Kynd Community adalah café yang menjual produk kuliner yang berasal dari tumbuh-tumbuhan. Usaha kuliner ini mengemas produk makanan mereka dengan menarik sehingga konsumen biasa mengunggah

[5] Meng-uberkan semua bisnis dan industri dengan teknologi digital, dimana pemain harus menggunakan aset sedikit mungkin untuk menghasilkan output setinggi mungkin. *Yuswohady dan Farid Fatahillah dan Budi Tryaditia, Riding the New Normal (Invent.ure Outlook 2019), hal. 7*

[6] Matt Kleinschmit, “5 Infographics That Capture The Changing Millennial Lifestyle”, (https://www. visioncritical. com/millennial-infographics/, diakses pada 28 Januari 2019)

foto dari makanan yang mereka pesan ke Instagram mereka. Tata letak usaha kuliner mereka dibagi menjadi dua bagian, yaitu dalam dan luar ruangan.

Gambar 1. Konten foto di Instagram @kyndcommunity yang berasal dari unggahan personal konsumen.
Sumber: Akun Instagram dari kiri atas ke kanan bawah; @kattvaldez @sandra_kirkov @maawl @gabriellawisdom @davidguison @jacyo__ @zeebalife @jess_dantas

Foto diatas menunjukkan foto-foto yang diunggah oleh pengunjung ke Instagram pribadi mereka. Dengan menandai Instagram dari usaha kuliner KYND Community di foto mereka, maka pemilik usaha akan mendapatkan notifikasi dan dapat melakukan langkah untuk membagikan foto-foto konsumen tersebut sehingga kegiatan promosi di Instagram dapat terus berjalan tanpa perlu menyiapkan konten khusus yang berasal dari pemilik usaha. Perpaduan tulisan “Another Day in Paradise” serta ilustrasi tumbuhan membangun kesan tropis dan pulau Bali yang hanya bisa didapatkan di KYND Community. Sehingg tidak jarang wisatawan baik luar maupun domestik menjadikan foto yang mereka ambil disana sebagai bukti bahwa mereka telah berkunjung ke pulau dewata.

### *2) Mad Pops Artisan Ice Cream*

Menjual produk kuliner berupa es krim berbahan dasar kelapa, Mad Pops Artisan Ice Cream menjadi tempat yang harus dikunjungi oleh para wisatawan baik mancanegara maupun domestik. Walaupun ruang usaha kuliner mereka sangat kecil, tapi mereka memanfaatkan satu sisi tembok sebagai tempat untuk para pelanggan berfoto. Lampu neon bertuliskan “Ice Ice Baby” memberikan kesan imut, *girly*, dan *stylish* yang membuat para pelanggan tergugah untuk mengambil foto dan membagikannya kepada teman-teman mereka di dunia maya.

Gambar 2. Konten foto di Instagram @madpopsbali yang berasal dari unggahan personal konsumen.
Sumber: Akun Instagram dari kiri atas ke kanan bawah; @frd.aml @eika_azam
@yasmine.schouten @shenacinnamon @melissa_davies @miokato3306 @sonchicc @jenkvieira

### *3) Give Cafe*

Give Café adalah cafe saudara (*sister café*) dari KYND Community. Menggunakan metode yang sama, Give Café menyediakan pojok khusus bagi konsumen untuk bergaya dan mengambil foto. Mural khas dengan ilustrasi pelangi menciptakan kesan yang gembira dan mengkomunikasikan esensi dari *brand*[7] bahwa keikhalas untuk memberi (*give*) adalah sebuah kegiatan yang menyenangkan.

Gambar 3. Konten foto di Instagram @givecafe yang berasal dari unggahan personal konsumen.

[7] Brand adalah segala sesuatu yang pelanggan dan calon pelanggan pikir, rasa, ucapkan, dengar, baca lihat, bayangkan, curigai bahkan harapkan tentang sebuah produk, jasa, ataupun organisasi. *Simon Middleton. "Build a Brand in 30 Days" (United Kingdom: Capstone Publishing Ltd.), hal.2*

Sumber: Akun Instagram dari kiri atas ke kanan bawah; @imagne_sa @self__service @_janaschulte @thisislisax @dutchonthemove @flywithgem @chichloe728 @jessiekoehler

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil survei ke lapangan dan pengumpulan data foto di Instagram, dapat diamati bahwa di lokasi ketiga objek studi kasus di atas, terdapat titik khusus bagi konsumen untuk mengambil foto. Ruang untuk mengambil foto relatif sempit, namun memiliki sebuah ciri khas yang dapat menonjolkan identitas dari produk. Untuk kasus KYND Community dan Mad Pops Artisan Ice Cream, kedua usaha kuliner ini menggunakan catchline[8] menarik yang menyampaikan bahwa produk yang dijual memiliki karakter yang menyenangkan, ramah, dan kekinian. Untuk kasus KYND Community dan Give Café, keduanya memiliki elemen visual[9] menarik yaitu berupa ilustrasi pada dinding yang biasa disebut mural[10].

Disadari atau tidak oleh konsumen, *catchline* dan mural tersebutlah yang menjadi salah satu bahan promosi oleh usaha kuliner kemudian viral akibat konten-konten foto yang diunggah di sosial media oleh para konsumen. Elemen pelengkap besifat tetap *(fixed element)*[11] yang berasal dari desain interior adalah adanya furniture berupa meja dan kursi untuk para konsumen duduk menikmati makanan sambil mengambil foto. Elemen pelengkap interior tersebut dapat dilihat pada studi kasus KYND Community dan Give Café. Berikut adalah bentuk implementasi dari elemen atau komponen visual dan desain interior yang ada di lokasi usaha kuliner sehingga membuat para konsumen tertarik untuk mengambil foto.

Tabel 1. Keterangan Komponen Visual dan Elemen Desain Interior yang Dimiliki Studi Kasus

| Studi Kasus | Mural | Catchline | Furniture |
|---|---|---|---|
| **KYND Community** | ● | ● | ● |
| **Mad Pops Artisan Ice Cream** | - | ● | - |
| **Give Cafe** | ● | - | ● |

Sumber: Pribadi, 2019

Dari tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa konten visual berupa foto oleh konsumen memiliki tiga komponen utama yaitu mural, catchline, dan furniture. Ketiga komponen tersebut memberikan nilai lebih pada usaha kuliner karena para konsumen mendapatkan pengalaman lebih dari hanya sekedar datang untuk makan dan menciptakan koneksi khusus terhadap sebuah *brand*. Dengan memahami karakter dan tingkah laku konsumen masa kini, perpaduan antara desain komunikasi visual, interior dan teknologi digital menjadi sebuah nilai tambah bagi usaha kuliner untuk tetap bertahan. Pemanfaatan konten visual yang dibuat oleh konsumen merupakan bantuan promosi berkelanjutan yang dapat mempertahankan *brand awareness* masyarakat sehingga meningkatkan daya saing usaha di bidang kuliner. *Brand awareness* atau rekognisi difasilitasi oleh identitas visual yang mudah diingat dan mudah dikenali.

[8] *Catchline* adalah frasa atau kalimat yang dirancang untuk menarik perhatian terutama dalam iklan atau judul cerita, artikel, atau item surat kabar. "*Definition of Catch Line" (https://www.merriam-webster.com/dictionary/catch%20line, diakses 21 Januari 2019)*

[9] Elemen visual yaitu warna, bentuk, garis, ruang, tekstur, dan nilai. *"Vocabulary: Elements Of Art" (http://www2.oberlin.edu/amam/asia/sculpture/documents/vocabulary.pdf, diakses pada 23 Januari 2019)*

[10] Cara menggambar atau melukis di atas media dinding, tembok atau permukaan luas yang bersifat permanen lainnya. *"Mural" Wikipedia Ensiklopedia Bebas (https://id.wikipedia.org/wiki/Mural, diakses 21 Januari 2019)*

[11] Elemen pelengkap interior yang tetap terpasang untuk waktu yang relatif lama sehingga dalam aplikasinya perlu dipertimbangkan jenis dan layout yang tepat terhadap ruangan. Teguh Prihanto, Kreatif Menata Hunian Mungil (Jakarta Selatan: Kawan Pustaka), hal. 60

**REFERENSI**

Wheeler, Alina. 2009, *'Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team'*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Noble,Ian & Bestley, Russel. 2011, *'Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design'*, New York: Bloomsbury Publishing.

Subdirektorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi. 2016, *'Profil Usaha/Perusahaan 16 Subsektor Ekraf Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016',* Badan Pusat Statistik: CV. Dharmaputra.

Prihanto, T. 2011, *'Kreatif Menata Hunian Mungil'*, Jakarta Selatan: Kawan Pustaka.

Permanasari, D., Praha, R. D., & Celsius Creative Lab. 2018*. OPUS Creative Economy Outlook 2019*, [online] (http://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf_file/181161-opus-indonesia.pdf, diakses tanggal 7 Januari 2019)

Thomas, Jerry W. 2017. *Decision Analyst: Market Segmentation,* [online] (https://www.decisionanalyst.com/media/downloads/MarketSegmentation.pdf, diakses tanggal 29 Januari 2019)