

Redesain Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Saing Warung Konco Di Kota Padang

Nayukhie Azzhara¹, Eva Yanti²

¹ Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

[1*nayukhiee@email.com](mailto:nayukhiee@email.com)

Abstrak

Warung Konco merupakan salah satu usaha kuliner di Kota Padang yang mengusung konsep masakan khas Minangkabau dengan suasana hangat dan akrab. Namun, dalam perkembangannya Warung Konco mengalami penurunan jumlah pelanggan dan omset akibat persaingan usaha kuliner yang semakin ketat serta media promosi yang belum optimal dan kurang sesuai dengan karakteristik target *audiens*. Permasalahan tersebut mendorong dilakukannya redesign media promosi untuk meningkatkan daya saing Warung Konco. Perancangan ini bertujuan untuk merancang ulang media promosi Warung Konco dengan media audio visual sebagai media utama yang didukung oleh berbagai media pendukung lainnya. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik serta pengunjung Warung Konco. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Warung Konco sebagai dasar dalam menentukan strategi perancangan media promosi yang tepat. Konsep perancangan media promosi mengadaptasi pendekatan *narrative-cinematic food advertising* yang menampilkan cerita keseharian *audiens*, proses *live cooking*, serta visual detail makanan yang menggugah selera. Hasil perancangan diwujudkan dalam bentuk video promosi sebagai media utama, serta media pendukung berupa poster, konten media sosial Instagram, *x-banner*, *flyer*, menu, dan *merchandise*. Redesain media promosi ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas Warung Konco, serta mendorong peningkatan minat berkunjung dan penjualan.

Kata Kunci: Redesain Media Promosi, Audio Visual, Warung Konco, Kuliner Padang.

PENDAHULUAN

Sumatera Barat merupakan provinsi di bagian barat Pulau Sumatera yang memiliki kondisi geografis beragam serta kekayaan budaya dan kuliner yang kuat. Masyarakat Minangkabau dikenal menjunjung tinggi nilai adat, kekeluargaan, serta memiliki tradisi merantau dan berdagang. Kebiasaan ini berperan besar dalam penyebaran budaya dan kuliner Minangkabau ke berbagai daerah di Indonesia. Kota Padang sebagai ibu kota provinsi menjadi pusat aktivitas ekonomi sekaligus ikon kuliner Sumatera Barat. Masakan Padang dikenal dengan cita rasa rempah yang kuat dan teknik memasak tradisional yang masih dipertahankan hingga kini.

Sebagai daerah dengan aktivitas kuliner yang tinggi, Kota Padang memiliki banyak usaha makanan yang mengangkat masakan khas daerah. Salah satunya adalah Warung Konco, sebuah kedai makanan yang mengusung konsep masakan khas Minang sebagai daya tarik utama. Nama “Konco” yang berarti teman lama mencerminkan nilai kehangatan dan kekeluargaan yang ingin dibangun. Warung Konco berupaya menghadirkan suasana nyaman melalui konsep interior, pelayanan, serta media promosi sebagai bagian dari pembentukan citra merek.

Warung Konco mulai beroperasi pada 26 Mei 2023 dan pada awalnya menerapkan strategi promosi *soft selling* melalui pendekatan rekomendasi dari mulut ke mulut. Namun, berdasarkan laporan pemasukan selama dua tahun terakhir, Warung Konco mengalami penurunan pendapatan yang signifikan setelah mencapai puncaknya pada Maret 2024. Pemasukan yang semula mencapai Rp132.620.000 terus menurun hingga hanya Rp15.850.000 pada Agustus 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasukan sangat bergantung pada momen musiman dan belum didukung strategi promosi yang berkelanjutan.

Hasil riset menunjukkan bahwa penurunan tersebut dipengaruhi oleh gaya promosi yang kurang sesuai dengan karakteristik target *audiens*. Tampilan visual promosi dinilai kurang menarik, bersifat monoton, serta terlalu informatif sehingga kurang mampu menarik perhatian *audiens*. Padahal, media promosi memiliki peran penting dalam membangun citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan promosi yang lebih efektif dan relevan dengan kebiasaan konsumsi media *audiens* saat ini.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan naratif dan visual sinematik dalam iklan dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan minat beli konsumen (Escalas, 2008; Zhang & Xu, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang media promosi Warung Konco berbasis audio visual guna meningkatkan daya saing dan mendorong peningkatan volume penjualan.

METODE

Konsep Verbal

Dalam perancangan media promosi Warung Konco, konsep verbal berisikan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter usaha serta memperkuat identitas merek sebagai tempat makan khas Minang yang hangat, sederhana, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Bahasa yang digunakan bersifat santai namun tetap sopan, dengan pendekatan persuasif yang halus untuk mendorong *audiens* mencoba menu, datang langsung, atau mengikuti promo. Pesan utama menekankan masakan rumahan khas Minang yang otentik, konsep *live cooking*, serta kenyamanan dan kelezatan sebagai pengalaman makan bersama. Pada media video, verbal diterapkan melalui narasi bertahap yang dimulai dari situasi keseharian kemudian beralih ke promosi, hingga penutup berupa ajakan yang lembut yang bersahabat.

Konsep Visual

Konsep visual dalam media promosi Warung Konco dalam perancangan ini untuk menampilkan identitas yang rapi, konsisten, dan menarik, dengan karakter otentik Minang yang hangat namun tetap modern. Pada media video, visual menggabungkan pendekatan naratif dan sinematik melalui adegan keseharian, *close-up* makanan, *slow motion*, uap panas, serta pencahayaan hangat untuk menonjolkan konsep *live cooking*. Tipografi *sans serif* digunakan secara terbatas agar visual makanan tetap menjadi fokus utama. Pada media pendukung dan media sosial, visual disusun sederhana dengan warna hangat seperti *orange*, *cream*, putih, dan merah hangat, *layout* rapi, serta gaya yang seragam untuk membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali.

Metode pengumpulan data

a. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2019) observasi adalah cara mengumpulkan data dengan melihat langsung objek atau aktivitas yang diteliti agar data sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Dalam redesain media promosi Warung Konco, observasi dilakukan dengan mengamati langsung kondisi warung, meliputi tampilan, suasana, serta kebiasaan konsumen yang datang. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan datang karena kebetulan melewati lokasi, bukan karena media promosi yang ada. Temuan ini menunjukkan bahwa media promosi Warung Konco belum efektif dan menjadi dasar pertimbangan dalam merancang media promosi audio visual yang lebih menarik dan tepat sasaran.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui komunikasi langsung antara perancang dan subjek penelitian (Sugiyono, 2019). Wawancara dilakukan kepada pemilik Warung Konco untuk mengetahui latar belakang dan kebutuhan redesain media promosi, *dimana* penurunan omset dan jumlah pelanggan menjadi alasan utama pembaruan promosi. Selain itu, wawancara kepada pelanggan menunjukkan bahwa 80% responden tidak mengetahui Warung Konco dari media sosial, melainkan secara tidak sengaja. Responden juga menilai desain promosi yang ada sulit dipahami, sehingga media promosi audio visual dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data melalui jawaban tertulis responden, baik dalam bentuk pertanyaan terbuka maupun tertutup (Sugiyono, 2019). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung di Warung Konco dan secara daring pada periode 28 April hingga 13 Mei 2025. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berusia 25–50 tahun, dengan penilaian bahwa media promosi Warung Konco saat ini kurang menarik, kurang konsisten, dan belum efektif. Responden menyarankan penggunaan konten berbasis video dan promosi yang lebih aktif di media sosial.

d. Data Visual

Pengumpulan data visual dilakukan sebagai acuan dalam proses redesain media promosi Warung Konco. Data visual diperoleh dari dokumentasi suasana warung, logo, serta *insight* media sosial Instagram dan *Reels*. Berdasarkan data tersebut, promosi yang ada belum mampu menjangkau *audiens* secara luas. Uji coba konten audio visual berupa Instagram *Reels* menunjukkan peningkatan jangkauan yang signifikan dibandingkan konten sebelumnya. Data visual ini menjadi dasar dalam perancangan media promosi audio visual yang lebih efektif dan relevan.

Metode Analisis Data

a. Segmentasi Geografis

Secara geografis, target audiens mencakup masyarakat Kota Padang dan sekitarnya, termasuk wisatawan dari luar kota yang berkunjung ke Padang.

b. Segmentasi Demografis

Target audiens utama berusia 25–50 tahun, dengan segmen sekunder usia 15–24 tahun. Audiens mencakup laki-laki dan perempuan dari seluruh lapisan sosial yang memiliki minat terhadap kuliner.

Analisis SWOT

a. Strengths (Kekuatan)

Warung Konco memiliki menu masakan dengan cita rasa khas yang membedakannya dari kompetitor sejenis. Selain itu, tempat yang nyaman dan cukup luas mendukung aktivitas makan di tempat maupun sekadar berkumpul, sehingga menciptakan pengalaman bersantap yang santai dan menyenangkan bagi pengunjung.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Lokasi Warung Konco kurang strategis meskipun berada di pusat kota karena terhalang gedung besar dan berada di dalam gang. Media promosi yang telah dilakukan belum efektif dalam menjangkau target *audiens* yang dimiliki. Selain itu, terjadi penurunan profit secara bertahap akibat kurang optimalnya strategi promosi.

c. *Opportunities* (Peluang)

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok membuka peluang besar untuk menjangkau segmen pekerja, mahasiswa, dan anak muda. Konsep *live cooking* yang belum dimiliki kompetitor sekitar dapat menjadi nilai pembeda dan daya tarik visual. Konten berbasis narasi, seperti video pendek dan *behind the scenes*, juga berpotensi meningkatkan ketertarikan *audiens*.

d. *Threats* (Ancaman)

Persaingan dengan UMKM lain yang memiliki lokasi lebih strategis menjadi tantangan utama. Keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia menghambat promosi dan pengembangan visual. Selain itu, perubahan tren kuliner yang cepat serta promosi yang monoton dapat membuat konsumen beralih ke kompetitor.

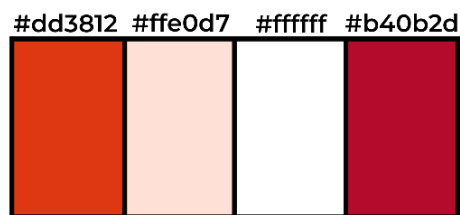
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tipografi

(Lupton, 2024) menjelaskan, Tipografi merupakan sebuah seni dan teknik dalam menyusun rangkaian huruf sehingga dapat menciptakan komunikasi visual yang efektif, melibatkan pemilihan jenis huruf, ukuran, jarak antar huruf, spasi antar kata dan baris, serta melibatkan tata letak yang dapat mendukung keterbacaan dan keindahan. Pada perancangan ini, tipografi menggunakan kombinasi beberapa *font sans serif* yang memiliki karakter *fun*, bersahabat, dan tetap mudah dibaca. Pemilihan tipografi ini disesuaikan dengan arah visual Warung Konco yang menonjolkan suasana hangat, kasual, dan nyaman sebagai ruang berkumpul. *Order Snack Medium* diterapkan sebagai *headline* pada media utama maupun media pendukung karena karakter hurufnya yang gemuk, tegas, dan sedikit bersudut sehingga efektif sebagai penarik perhatian serta memberi kesan bold dan enerjik. *HeinzLabel* digunakan sebagai *subheadline* dan *subtitle* dalam media audio visual untuk memberikan aksen visual yang lebih ekspresif dan kontras tanpa menghilangkan fokus utama dari media audio visualnya sendiri sebagai media utama. Sementara itu, *Poppins* digunakan sebagai *font body text* dan informasi pendukung karena struktur hurufnya yang bersih, modern, dan memiliki tingkat keterbacaan tinggi untuk paragraf, *caption*, dan detail informatif.

Warna

(Monica & Luzar, 2011) menyatakan, warna memiliki 4 fungsi utama dalam kehidupan sehari-hari. Pertama, sebagai fungsi identitas, warna akan membantu dalam mengenali suatu objek, seperti baju seragam, bendera atau logo perusahaan. Kedua, sebagai fungsi isyarat, yaitu memberikan makna dari sebuah simbol, seperti warna merah dapat memberikan isyarat bahaya dan amarah atau warna kuning yang memberikan isyarat kewaspadaan. Warna pada perancangan ini menggunakan nuansa hangat dan cerah untuk membangun kesan akrab, ramah, dan enerjik sesuai karakter Warung Konco. Warna oranye (`#dd3b12`) menjadi warna utama yang merepresentasikan kehangatan dan interaksi sosial. Warna merah hangat (`#b40b2d`) digunakan sebagai penegas visual yang melambangkan keakraban dan gairah makanan. Warna krem lembut (`#ffe0d7`) berfungsi menyeimbangkan tampilan agar tetap nyaman. Sementara itu, warna putih (`#ffffff`) digunakan sebagai warna netral untuk menjaga keterbacaan dan kerapian visual.



Gambar 1. Palet Warna
(Sumber : Nayukhie Azzahra, 2025)

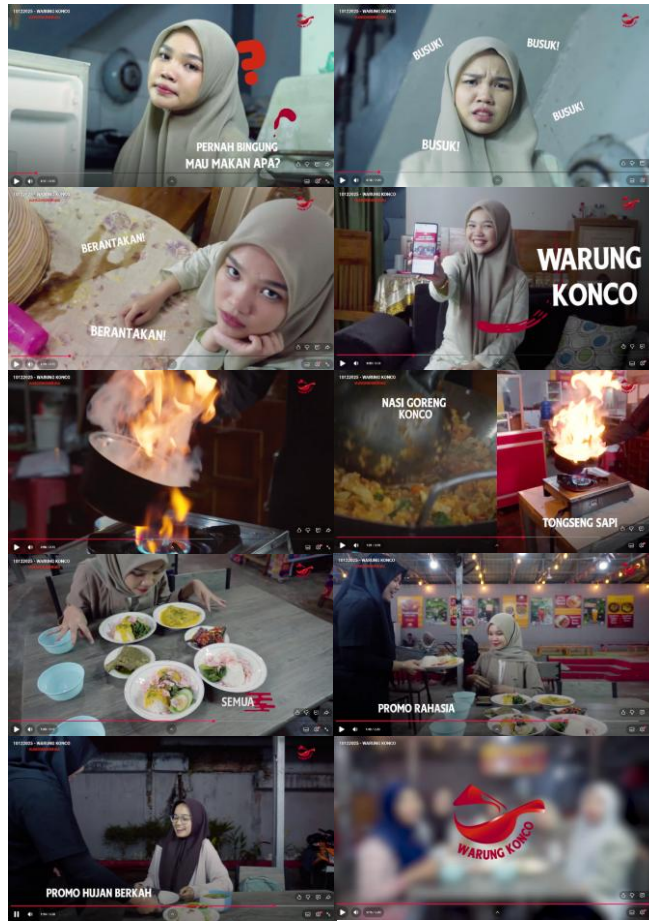
Video Promosi

Karya audio visual sebagai media promosi Warung Konco dibangun berdasarkan *storyline* yang disusun sejak pra produksi dengan konsep cerita sederhana dan dekat dengan keseharian. (Gobe, 2010) dalam Emotional Branding menekankan bahwa kekuatan audio visual terletak pada kemampuannya membangkitkan emosi audiens melalui konsep naratif yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Alur dimulai dari situasi tokoh utama di rumah yang kehabisan bahan makanan, lalu diarahkan menuju Warung Konco sebagai solusi. Pendekatan ini dipilih agar konflik dan penyelesaian mudah dipahami serta terasa alami.

Pengambilan gambar dilakukan secara sederhana dengan tetap memperhatikan komposisi, detail visual, dan pencahayaan. Adegan di rumah menggunakan *shot* yang tenang untuk menggambarkan rutinitas, sedangkan di Warung Konco digunakan *close up* dan *medium shot*. Fokus utama diberikan pada proses *live cooking* untuk menampilkan detail dan tekstur makanan.

Moodboard digunakan sebagai acuan estetika guna menjaga konsistensi warna dan suasana. Warna-warna hangat dipertahankan untuk menegaskan karakter Warung Konco sebagai tempat makan rumahan. Penyamaan *tone* juga membantu menyatukan *footage* dari dua lokasi agar transisi antar adegan tetap serasi.

Proses *editing* dilakukan menggunakan *Adobe Premiere Pro* melalui tahapan *editing offline* dan *online*. Transisi sederhana, *slow motion*, dan *speed ramping* diterapkan untuk menciptakan kesan *cinematic* tanpa mengganggu alur cerita. *Voice over*, musik latar bernuansa hangat, *sound effect*, serta tipografi digunakan sebagai elemen pendukung agar pesan promosi tersampaikan dengan jelas dan efektif.



Gambar 2. Hasil Karya Video Promosi (Sumber : Nayukhie Azzahra, 2025)

Poster

Hasil perancangan media pendukung berupa lima poster sebagai media pajang, terdiri dari tiga poster berukuran A2 dan A1 serta dua poster A3. Poster A2 dan A1 menampilkan proses kreatif identitas Warung Konco, informasi *live cooking*, serta visual warung beserta alamat lengkap. Sementara itu, poster A3 digunakan untuk menampilkan *mockup feed* Instagram sebagai penerapan identitas digital dan promosi menu kopi sebagai produk unggulan.

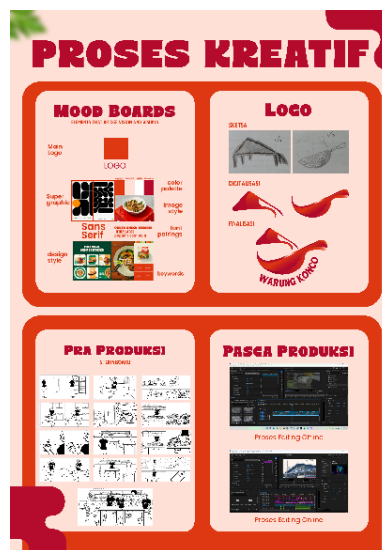
Setiap poster dirancang dengan pendekatan visual yang konsisten melalui penggunaan warna hangat, komposisi rapi, dan tipografi yang mudah dibaca. Poster *live cooking* menonjolkan proses memasak sebagai daya tarik utama, poster Warung Konco menampilkan kenyamanan ruang, poster proses kreatif menjelaskan alur perancangan identitas, poster kopi fokus pada visual produk, dan poster *mockup feed* memperlihatkan kesinambungan identitas di media sosial. Keseluruhan poster berfungsi informatif sekaligus memperkuat karakter Warung Konco yang hangat, sederhana, dan dekat dengan keseharian.



Gambar 3. Hasil Karya poster A3 (Sumber : Nayukhie Azzahra, 2025)



Gambar 4. Hasil Karya poster A2
(Sumber : Nayukhie Azzahra, 2025)



Gambar 5. Hasil Karya poster A1
(Sumber : Nayukhie Azzahra, 2025)

Konten Instagram

Kesembilan desain *feed* Instagram Warung Konco dirancang dengan visual yang konsisten agar tampilan *grid* terlihat rapi, terarah, dan mencerminkan karakter *brand* yang hangat serta modern. Kesatuan visual dibangun melalui penggunaan warna merah dan oranye, *supergrafis* fleksibel, serta tipografi tebal yang mudah dibaca. Konten makanan menonjolkan tekstur dan keunikan menu, sementara konten promosi menggunakan warna yang lebih mencolok agar mudah tertangkap saat *scroll*. *Storytelling* singkat, visual *live cooking* dengan *tagline* “Langsung dari KualI”, serta sisipan konten meme berfungsi meningkatkan *engagement* dan membuat *feed* terasa lebih hidup.



Gambar 6. Hasil Karya konten Instagram
(Sumber : Nayukhie Azzahra, 2025)

X Banner

Banner “Hujan Berkah” dirancang sebagai media promosi musiman yang tampil saat cuaca hujan dengan visual yang mencolok agar mudah menarik perhatian. Dominasi warna oranye memberi kesan hangat dan energik, selaras dengan promosi makanan berkuah. Foto makanan ditampilkan besar sebagai fokus utama, sementara informasi promo “10% OFF” dibuat tebal dan mudah terbaca. Judul menggunakan *font playful* untuk menyeimbangkan suasana mendung, sedangkan logo dan *copywriting* ringan tetap menjaga identitas Warung Konco yang akrab dan tidak formal.



Gambar 7. Hasil Karya X Banner (Sumber : Nayukhie Azzahra, 2025)

Flyer

Ketiga flyer A5 Warung Konco dirancang sebagai media informasi *offline* untuk menjangkau calon konsumen yang tidak aktif di media sosial. Flyer “Hujan Berkah” menonjolkan promo cuaca dengan headline tebal dan visual makanan berkuah sebagai fokus utama, dipadukan latar merah hangat agar selaras dengan identitas brand. Flyer “Hidden Promotion” menggunakan gambar makanan dan *headline* besar yang mudah terbaca, dengan latar krem untuk menyeimbangkan visual serta *tagline* “Langsung Dari Kualiti” sebagai *password* promo tersembunyi. Flyer menu unggulan menampilkan variasi menu dengan konsep *foto top view* yang seragam, dilengkapi nama dan harga agar informatif. Keseluruhan flyer menggunakan tipografi tebal dan *color palette* konsisten untuk menjaga keterbacaan dan kesatuan identitas visual Warung Konco.



Gambar 8. Hasil Karya Flyer A5 (Sumber : Nayukhie Azzahra, 2025)

Menu Chicken Katsu

Desain menu buku Warung Konco mengusung konsep visual yang unik dan *playful* dengan inspirasi bentuk lipatan menyerupai *notebook*, sehingga memberi kesan interaktif dan menarik perhatian sejak pertama dilihat. Penyajian menu *chicken katsu* dibuat rapi dan konsisten melalui penggunaan sudut pandang *top view* agar setiap menu mudah dibandingkan. Piring putih digunakan sebagai dasar untuk menonjolkan warna makanan, sementara penempatan teks berada di area kosong agar tetap terbaca jelas. Tipografi yang digunakan bersifat tebal dan sedikit *playful* untuk mempertahankan kesan kasual. Warna merah diterapkan sebagai penegasan visual yang selaras dengan identitas Warung Konco.



Gambar 9. Hasil Karya Buku Katsu
(Sumber : Nayukhie Azzahra, 2025)

Merchandise

a. Baju Kaos Karyawan

Baju karyawan dirancang sebagai media pendukung identitas visual untuk memudahkan konsumen mengenali staf Warung Konco sekaligus membangun citra usaha yang lebih profesional dan rapi. Logo Warung Konco ditempatkan di sisi kiri dada sebagai identitas utama, sementara *tagline* di sisi kanan berfungsi memperkuat karakter *brand*. Pada bagian belakang, tulisan “Warung Konco” ditampilkan dengan ukuran jelas agar mudah terbaca dari kejauhan dan memperkuat visibilitas *brand* di area warung.



Gambar 10. Hasil Karya Kaos Karyawan
(Sumber : Nayukhie Azzahra, 2025)

b. Apron/Celemek

Apron karyawan dirancang sebagai pelengkap dari baju karyawan Warung Konco agar membentuk identitas visual yang konsisten. Selain sebagai elemen identitas, apron berfungsi melindungi pakaian karyawan dari percikan minyak, kuah, dan bahan masakan selama aktivitas dapur. Tagline ditempatkan pada bagian dada agar mudah terlihat saat berinteraksi dengan pelanggan, sementara logo Warung Konco diletakkan di bagian bawah untuk memastikan identitas tetap terbaca tanpa mengganggu fungsi utama apron.



Gambar 11. Hasil Karya Apron
(Sumber : Nayukhie Azzahra, 2025)

c. Id Card/Tanda Pengenal

ID card karyawan dirancang sebagai identitas resmi untuk membantu konsumen mengenali karyawan Warung Konco. Desain menggunakan warna merah dan krem yang selaras dengan identitas visual brand, dengan foto karyawan ditempatkan di bagian atas agar mudah dikenali. Informasi nama, jabatan, serta penanda “*Crew of Warung Konco*” ditampilkan jelas menggunakan tipografi tebal, sementara penggunaan holder dan *retractable reel* mendukung kesan rapi, profesional, dan fungsional.



Gambar 12. Hasil Karya Id Card
(Sumber : Nayukhie Azzahra, 2025)

d. Tumbler

Tumbler Warung Konco dirancang sebagai media pendukung yang berfungsi memperluas eksposur brand sekaligus digunakan oleh karyawan maupun konsumen. Logo Warung Konco disablon pada bagian atas badan tumbler agar mudah dikenali, sementara tagline “Langsung Dari KualI” ditempatkan di bagian bawah sebagai penegas karakter dan keunikan brand. Kombinasi logo dan tagline tersebut memperkuat positioning Warung Konco sebagai penyaji hidangan yang fresh dan autentik. Dengan demikian, tumbler tidak hanya berfungsi sebagai wadah minuman, tetapi juga sebagai media promosi berjalan yang efektif.



Gambar 13. Hasil Karya Tumbler
(Sumber : Nayukhie Azzahra, 2025)

e. Stiker

Stiker Warung Konco terdiri dari enam desain yang menampilkan elemen identitas visual seperti logogram, *tagline* “Langsung Dari KualI”, serta ilustrasi peralatan masak. Seluruh stiker menggunakan gaya ilustrasi kartun dengan *outline* tebal agar mudah dikenali dan komunikatif. Ukuran stiker dibuat kecil sehingga fleksibel untuk ditempel pada kemasan, *tumbler*, laptop, maupun media promosi lainnya. Stiker dapat berfungsi sebagai media pendukung *brand* sekaligus sarana interaksi ringan dengan konsumen.



Gambar 14. Hasil Karya Stiker
(Sumber : Nayukhie Azzahra, 2025)

f. Keychain

Keychain Warung Konco dirancang dalam dua varian desain yang menampilkan logogram dan *tagline* “Langsung Dari Kual” sebagai elemen utama identitas *brand*. *Keychain* dibuat menggunakan material akrilik dengan teknik *cutting* mengikuti bentuk ilustrasi sehingga menghasilkan siluet yang tegas, ringan, dan tahan lama. Ukurannya dibuat proporsional agar nyaman digunakan pada kunci atau tas. Sebagai media pendukung, *keychain* berfungsi tidak hanya sebagai aksesoris, tetapi juga sebagai media promosi berjalan yang membantu memperluas eksposur Warung Konco. Desainnya tetap konsisten dengan identitas visual *brand* melalui penggunaan warna oranye dan merah serta gaya ilustrasi yang sederhana dan komunikatif.



Gambar 15. Hasil Karya *Keychain*
(Sumber : Nayukhie Azzahra, 2025)

KESIMPULAN

Perancangan redesain media promosi Warung Konco diawali dari permasalahan penurunan omset dan berkurangnya jumlah pengunjung dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hasil wawancara, kondisi tersebut dipengaruhi oleh strategi promosi yang kurang efektif, penggunaan media promosi yang masih sederhana dan tidak konsisten, serta minimnya pemanfaatan media sosial. Selain itu, munculnya kompetitor kuliner dengan konsep serupa memperkuat kebutuhan pembaruan strategi agar Warung Konco tetap mampu bersaing di Kota Padang.

Situasi tersebut menjadi dasar dilakukannya perancangan ulang media promosi dengan tujuan meningkatkan jangkauan informasi dan menyajikan pesan yang lebih jelas serta menarik. Gaya komunikasi disesuaikan dengan karakter target *audiens*, yaitu pekerja usia 25–50 tahun sebagai target utama dan usia 15–24 tahun sebagai target sekunder. Media utama yang dirancang berupa video promosi yang menampilkan suasana warung, proses *live cooking*, serta menu rumahan khas Warung Konco dengan pendekatan visual yang autentik dan narasi sederhana.

Selain media utama, perancangan ini juga menghasilkan berbagai media pendukung seperti poster, *feed* Instagram, *x-banner*, stiker, *tumbler*, *keychain*, serta *merchandise* internal berupa *ID card*, apron, dan seragam karyawan. Media-media tersebut dirancang untuk saling melengkapi antara promosi *offline* dan *online*. Media cetak difokuskan untuk menjangkau

pekerja di sekitar lokasi, sementara media digital digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement audiens* yang lebih muda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung proses perancangan karya ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, dan masukan yang diberikan selama proses perancangan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada narasumber dan responden yang telah memberikan informasi dan data yang dibutuhkan. Selain itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada keluarga dan orang-orang terdekat atas dukungan, doa, serta motivasi yang senantiasa diberikan hingga karya dan jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Escalas, J. E. (2008). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupton, E. (2024). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students (3rd Edition, Revised and Expanded)* (3rd ed.). Princeton Architectural Press.
- Monica, & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084–1096. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Zhang, Y., & Xu, H. (2019). Journal of Business Research. *The influence of dynamic vs. static food images on consumers' purchase intention*, 100, 207-217.