

“Perancangan Promosi *Randang Lokan Cani Win* dalam Media Sosial ”

Ranggi Septriawan¹, Dr. M. Nasrul Kamal, M. Sn².

Universitas Negeri Padang

Universitas Negeri Padang

Email : ranggiseptriawan@gmail.com

ABSTRAK

Randang Lokan Cani Win merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang makanan dari jenis lokan, beralamat di daerah Jorong Padang Halaban, Nagari Sasak, Kecamatan Sasak Ranah Pasisie, Kabupaten Pasaman Barat. Berdiri sejak 14 Agustus 2017 hingga sekarang.

Pemilihan Promosi *Randang Lokan Cani Win* dalam Media Sosial sebagai karya akhir ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah perancangan promosi yang efektif dan efisien sesuai dengan kelebihan dari promosi media sosial yaitu dapat menjangkau sasaran yang luas. Selain itu, dengan adanya promosi ini nantinya dapat memperlihatkan *Randang Lokan Cani Win* ini sehingga dapat mengoptimalkan dalam mengenal *Randang Lokan Cani Win*. SWOT merupakan metode yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian dilanjutkan dengan metode analisis data dengan menggunakan analisis SWOT (*strengh, weakness, opportunities, threats*). Selanjutnya menyimpulkan analisis data dan melakukan pendekatan kreatif (media utama dan pendukung). Perancangan Promosi *Randang Lokan Cani Win* dalam Media Sosial ini penulis menampilkan pesan verbal dan visual bagi khalayak yang melihat promosi ini.

Adapun perancangan promosi ini diharapkan dapat menciptakan *positioning* yang baik. Selain itu, diharapkan dapat menarik perhatian target *audience* khususnya masyarakat yang datang ke kota Pasaman Barat mengingat media promosi yang berbasis media sosial merupakan media yang sangat berpeluang dan berpengaruh besar dalam meningkatkan promosi ditambah dengan media pendukung seperti *T-shirt, Xbanner, Stiker, Kemasan, Jam Dinding,, Flag Chain* dan Kartu Nama.

Kata kunci: Perancangan, *Randang Lokan Cani Win*, Media Sosial.

ABSTRACT

Randang Lokan Cani Win is a business that operates in the field of food from the type of lokan, having its address in the area of Jorong Padang Halaban, Nagari Sasak, Sasak Ranah Pasisie District, West Pasaman Regency. Founded on August 14, 2017 until now.

The selection of Rkan Loan Cani Win Promotion in Social Media as this final project aims to produce an effective and efficient promotional design in accordance with the advantages of social media promotion that is able to reach broad targets. In addition, with this promotion, it will later be able to show the Loan Cani Win Randang Randang so that it can optimize in knowing the Loan Cani Win Randang. SWOT is a method used in collecting data through observation, interviews, and documentation. Then proceed with the method of data analysis using SWOT analysis (strength, weakness, opportunities, threats). Then conclude the data analysis and take a creative approach (the main and supporting media). The design of the Randang Lokan Cani Win Promotion in Social Media the author displays verbal and visual messages for the audience who see this promotion.

The design of this promotion is expected to create a good positioning. In addition, it is expected to be able to attract the attention of the target audience, especially people who come to the city of West Pasaman, considering that social media-based promotional media is a media that is very likely and has a great influence in increasing promotion coupled with supporting media such as T-shirts, Xbanner, Stickers, Packaging, Wall Clock,, Flag Chain and Name Cards.

Keywords: Design, Randang Lokan Cani Win, Social Media.

A. Pendahuluan

Indonesia kaya dengan kepulauan yang penuh keanekaragaman budaya, ras, bahasa, suku, agama, dan juga beranekaragam kuliner yang ada di daerah - daerahnya. Kuliner di Indonesia merupakan salah satu tradisi masak - memasak yang paling khas, diantaranya kuliner Sumatera Barat sudah cukup terkenal dimana-mana dan bahkan di belahan dunia.

Salah satu kuliner di Sumatera Barat yang terkenal di dunia yakni rendang. Bagi masyarakat Sumatera Barat merendang merupakan salah satu kebiasaan, apalagi disaat ada pesta pernikahan atau hari - hari besar seperti upacara adat dan hari raya.

Rendang tersebut terdiri dari olahan daging sapi dengan campuran berbagai macam rempah dan santan kelapa. Proses memasaknya memakan waktu yang cukup lama yaitu sekitar empat jam hingga menjadi benar - benar kering dan menghitam. Rendang dapat dijumpai di seluruh rumah makan Padang yang ada di luar Minangkabau bahkan yang ada di seluruh dunia sekalipun.

Rendang di Sumatera Barat bukan hanya rendang daging sapi atau daging kerbau saja, tetapi bisa di inovasikan berbagai macam rendang, diantaranya rendang ayam, rendang kambing, rendang ati, rendang itik, rendang maco, termasuk rendang lokan.

Promosi saat ini sudah dapat dikatakan perlu dalam memasarkan suatu produk ke masyarakat. Banyak produk-produk yang terjual karena promosi pada sebuah media, sehingga banyak perusahaan yang menggunakan

promosi sebagai media komunikasi untuk penyebaran informasinya. Iklan juga menjadi instrumen penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga menuntut sebuah perusahaan untuk bertahan di dunia bisnis dengan cara menarik perhatian konsumen dalam membeli produk. Minat konsumen dalam membeli sebuah produk dapat diraih dengan memberikan informasi yang menarik kepada konsumen mengenai produk yang dijual. Kegiatan dalam memberikan informasi yang menarik dapat disebut dengan promosi. Promosi merupakan sebuah senjata yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media apa saja untuk memenuhi keefektifan dari sebuah promosi.

Tempat promosi yang optimal dengan media sosial yang sangat bagus, sehingga mempromosikan suatu produk *Randang Lokan*, karena pengguna dari media sosial tahun ketahun semakin meningkat. Media sosial sebagai salah satu bentuk promosi dalam memperkenalkan dan memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk. Sehingga untuk memperkenalkan sebuah produk melalui media sosial yang ada di dalamnya harus dibuat semenarik mungkin agar calon konsumen yang sudah terpengaruh akan melakukan pembelian produk yang dipromosikan.

Perancang meredesain promosi yang sudah ada dibuat pemilik produk *Randang Lokan Cani Win* di media sosial, terdapat berbagai masalah di

dalam promosi yang disajikan pemilik produk tersebut, masalahnya terdapat pada penyajian visual foto dan video produknya kurang menarik atau tidak efisien.

Randang Lokan Cani Win merupakan sebuah produk masakan yang diproduksi di daerah Jorong Padang Halaban, Nagari Sasak, Kecamatan Sasak Ranah Pasisie, Kabupaten Pasaman Barat. *Randang Lokan* merupakan sebuah usaha yang dicetuskan oleh Geni Nurfa Winta Ade. Seiring berjalannya waktu *Randang Lokan* mulai dikenal menjadi masakan yang dikonsumsi oleh masyarakat Sumatera Barat maupun di luar Provinsi Sumatera Barat khususnya di daerah Pasaman Barat tepatnya Nagari Sasak.

B. Kajian Teoritis

1. Pengetian media sosial

Pengertian media sosial adalah media *online*, dimana para penggunanya bisa saling berbagi informasi dan berinteraksi. Jadi, pengertian media sosial secara umum adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara *online* melalui jaringan internet. Pengguna media sosial atau juga bisa disebut dengan *user* ini bisa dilakukan komunikasi atau interaksi, berkirim pesan, baik pesan teks, pesan foto, maupun pesan video.

2. Media sosial Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Instagram berasal dari

pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

3. Warna

Sanyoto (2005:19) dalam buku Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain menjabarkan bahwa terdapat klasifikasi mengenai warna diantaranya :

h	Wama	Penjelasan
0	Merah	cinta, nafsu, kekuatan, berani, bahaya, dosa, pengorbanan
1	Merah	semangat, kekuatan, hebat
2	jingga	
3	Jingga	hangat, semangat muda, menarik
4	Kuning jingga	kebahagian, penghormatan, terbuka, optimis
5	Kuning	bijaksana, terang, hangat, pengecut, pengkhianatan
6	Kuning hijau	persahabatan, muda, gelisah
7	Hijau muda	tumbuh, kaya, segar, iri hati, tenang
8	Hijau biru	santai, lembut, dia, kepercayaan
9	Biru	damai, setia, pasif, depresi, lembut, ikhlas
10	Biru Ungu	spiritual, hebat, kematangan, tersisih, sentosa
11	Ungu	misteri, melankolis, pendiam, mulia
12	Merah Ungu	tertekan, penggerak
13	Coklat	hangat, alami, kebersamaan, rendah hati
14	Hitam	kuat, resmi, kematian
15	Abu-abu	Tenang
16	Putih	senang, harapan, bersih, lucu, cinta

4. Teknik Pengambilan Gambar

Prinsip pengambilan gambar pada kamera televisi adalah pastikan bahwa kamera seolah-olah mewakili mata penonton untuk melihat suatu adegan di lokasi peristiwa. Oleh sebab itu, persiapan yang harus dilakukan sebelum perekaman adalah pastikan objek dalam keadaan *Focus* (gambar tajam dan tidak blur), *Irish* (terang tampak alami), *shot size* (ukuran gambar), komposisi gambar, stabil (tidak goyang), gerakan kamera kalau diperlukan, *continuity* (kesinambungan gambar), motivasi atau alasan yang kuat (Fachraddin, 2012:150)

a. Shot Size (Ukuran Gambar)

Fachraddin (2012:150-152) mengemukakan ada sembilan shot size (ukuran gambar), yaitu:

- 1) *Extreme Long Shot (ELS)*. Ukuran gambar ELS merupakan kekuatan yang ingin menetapkan suatu (peristiwa, pemandangan) yang sangat-sangat jauh, panjang dan luas berdimensi lebar. ELS biasa digunakan untuk komposisi gambar indah pada sebuah panorama.
- 2) *Very Long Shot (VLS)*. Gambar-gambar *opening scene* atau *bridging scene* dimana pemirsa divisualkan adegan kolosal, kota metropolitan dan sebagainya. Posisi kamera diletakkan beragam, seperti *top angle* dari helikopter, menggunakan *crane* atau *jimmy jib*.
- 3) *Long shot (LS)*. “*size / frame compositions* yang ditembak”. Keseluruhan gambaran dari pokok materi dilihat dari kepala ke kaki atau gambar manusia seluruhnya. LS dikenal sebagai *landscape format* yang menggambarkan mata penonton kepada keluasan suatu suasana dan objek.
- 4) *Medium Long Shot (MLS)*. “Ini yang ditembak memotong pokok materi dari lutut sampai puncak kepala pokok materi.”

Setelah gambar LS ditarik garis imajiner lalu di *zoom in* sehingga lebih padat, maka masuk ke *medium long shot*. *Angle* MLS sering dipakai untuk memperkaya keindahan gambar.

- 5) *Medium Shot (MS)*. “Gambar diambil dari pinggul pokok materi sampai pada kepala pokok materi.” Ukuran MS, biasa digunakan sebagai komposisi gambar terbaik untuk wawancara. Dimana pemirsa dapat melihat dengan jelas ekspresi dan emosi dari wawancara yang sedang berlangsung.
- 6) *Middle Close Up (MCU)*. “Dari dada pokok materi sampai puncak kepala.” MS dapat dikategorikan sebagai komposisi “potret setengah badan” sengan keleluasaan *background* yang masih bisa dinikmati. MS memperdalam gambar dengan menunjukkan profil dari objek yang direkam.
- 7) *Close Up (CU)*. “Meliputi wajah yang keseluruhan dari pokok materi.” CU fokus kepada wajah, digunakan sebagai komposisi gambar yang paling baik untuk menggambarkan emosi atau reaksi seseorang.
- 8) *Big Close Up (BCU)*. Lebih tajam dari CU, yang mampu mengungkapkan kedalaman ungkapan mata, kebencian, raut muka dan emosional wajah.
- 9) *Extreme Close Up (ECU)*. “Kekuatan ECU pada kedekatan dan ketajaman yang hanya fokus pada suatu objek.” Paling sering digunakan untuk memperhebat emosi dari suatu pertunjukan musik atau situasi yang dramatis.

C. Metode Analisis Data

Untuk memperkuat analisis perlu didukung dengan metode analisis pada perancangan promosi *Randang Lokan Cani Win* dalam media sosial. Analisis yang digunakan penulis adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis yang membahas tentang *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman).

Suryatama (2014:26) mengemukakan bahwa: Analisis SWOT merupakan “sebuah metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu

proyek atau suatu spekulasi bisnis”. Suryatama (2014:32) menarik kesimpulan yaitu:

Analisis SWOT meliputi empat hal utama yang dimiliki oleh kesuksesan dalam berbisnis. Keempat hal tersebut akan dinilai yakni sebagai berikut:

1. *Strength* atau kekuatan, yakni kekuatan apa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk dapat menghasilkan suatu keuntungan.
2. *Weakness* atau kelemahan, yakni kelemahan apa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan sehingga tidak mampu mengambil peluang dan keuntungan bisnis.
3. *Opportunities* atau peluang, merupakan kesempatan-kesempatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat tampil mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.
4. *Threats* atau ancaman, merupakan hal-hal yang akan menjadi ancaman dimasa akan datang terkait penyelenggaraan sebuah usaha bisnis. Ancaman bisa dari dalam perusahaan atau dari luar perusahaan. Dari luar perusahaan misalnya munculnya pendatang baru atau adanya kompetitor yang cukup kuat.

D. Pembahasan

1. Konsep Media Utama

Final desain iklan Televisi Pondok Oleh-oleh Duri ini dibuat berdasarkan dengan adanya beberapa tahapan dalam melakukan produksi iklan tersebut. Adapun tahapan yang dilakukan adalah tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Kemudian dengan adanya Iklan ini nantinya agar bisa diputar secara bergantian ketika ditampilkan di Televisi.

Pertama memperlihatkan pengunjung yang datang lalu di sambut oleh karyawan, lalu memperlihatkan juga seluruh makanan dan kerajinan tangan yang ada didalam gerai, serta dilengkapi juga dengan fasilitas *meeting room* didukung dengan adanya narator yang menceritakan tentang Pondok Oleh-oleh Duri.

2. Pembahasan Media Pendukung



Gambar.

Final Desain Doc. Ranggi Septriawan 2019

a. *T-Shirt*

Pemilihan desain *T-Shirt* sebagai salah satu media pendukung dan merupakan *final* desain yang telah dipilih berdasarkan bimbingan serta arahan dosen pembimbing. Desain ini dipilih karena memiliki kesan

\ /



0 082384960281 (S) wInt88-Jc

0 •

/ ' ----- \

simpel dan elegan serta dapat dipakai oleh pria dan wanita.

b. *Xbanner*

Gambar.

Final Desain
Doc. Ranggi Septriawan 2019

Xbanner sebagai media pendukung dengan ukuran 60cm x 16 cm merupakan *Final* desain yang telah dipilih berdasarkan arahan dosen pembimbing. *Xbanner* ini nantinya akan diletakkan sebagai media promosi pendukung. Desain *Xbanner* ini dipilih karena lebih dinamis dan simpel.

Stiker



Gambar.

Final Desain Doc. Ranggi Septriawan 2019

Final desain stiker pada media pendukung ini berukuran 6 cm x 4cm. Desain ini dipilih berdasarkan bimbingan serta arahan dosen pembimbing. Desain stiker ini dipilih karena memiliki kesan yang menarik

d. *Kemasan*



Gambar.

Final Desain Doc. Ranggi Septriawan 2019

Final desain totebag pada media pendukung ini berukuran 40 cm x 40 cm. Desain ini dipilih berdasarkan bimbingan serta arahan dosen pembimbing. Desain totebag ini dipilih karena memiliki kesan warna yang menarik. e. *Jam Dinding*



Gambar.

Final Desain Doc. Ranggi Septriawan 2019

Pemilihan desain jam dinding sebagai *final* desain yang telah dipilih berdasarkan bimbingan serta arahan dosen pembimbing. Desain ini dipilih karena memiliki kesan lebih menarik jika dilihat. f. *Flag Chain*



Gambar.
Final Desain Doc. Ranggi Septriawan 2019

Final desain *Flag Chain* pada media pendukung ini berukuran 20 x 23 cm. Desain ini dipilih berdasarkan bimbingan serta arahan dosen pembimbing. Desain ini dipilih karena memiliki kesan yang elegan, adanya unsur dinamis sehingga dipandang tidak menimbulkan kesan jenuh.

g. *Kartu Nama*



Gambar.
Final Desain
Doc. Ranggi Septriawan 2019

Pemilihan desain kartu nama merupakan *Final* desain yang telah dipilih berdasarkan bimbingan serta arahan dosen. Desain ini dipilih karena memiliki letak yang lebih rapi sehingga cocok dijadikan sebagai tanda pengenal yang tentunya sebagai media promosi.

E. Kesimpulan dan

Saran 1. Kesimpulan

Perancangan Promosi *Randang Lokan Cani Win* dipublikasikan melalui media sosial instagram yang telah dilakukan melalui beberapa tahapan. Adapun tahapan pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan data-data, seperti latar belakang berdirinya usaha *Randang Lokan Cani Win*, yang terdiri dari keunggulan, keunikan, kelemahan, target *audience* dan segala sesuatunya yang berhubungan dengan promosi *Randang Lokan Cani Win* ini. Didalam promosi ini akan diterapkan konsep yang unik agar sesuai dengan target *audience*. Sedangkan media pendukung terdiri dari *t-shirt*, *xbanner*, stiker, kemasan, jam dinding, *Zag chain* dan kartu nama yang semuanya dipergunakan untuk memperkuat media utama.

Dengan demikian diharapkan dengan adanya perancangan promosi *Randang Lokan Cani Win* pada media sosial *instagram* ini dapat menciptakan *positioning* yang baik agar hasil perancangan tersebut

secara tepat sasaran, efektif dan komunikatif sehingga dapat dikenal oleh masyarakat umum,

2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan Perancangan promosi *Randang Lokan Cani Win* pada media sosial *instagram* di atas penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. Kepada pemilik usaha *Randang Lokan Cani Win* ini hendaknya lebih meningkatkan lagi promosi dari usaha ini.
2. Kepada pemilik *Randang Lokan Cani Win*, dikarenakan letak usaha ini yang kurang strategis diharapkan menjadi sebuah tantangan agar menambah keunikan lainnya yang tidak dimiliki oleh pesaing yang lainnya. Hal ini dilakukan agar menarik perhatian target *audience*.

DAFTAR RUJUKAN

- Fachruddin, Andi. 2012. *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Gani, Rita, dkk. 2013. *Jurnalistik Foto*. Bandung : PT Simbiosis Rekatama Media
- Hendratman. 2010. *Tips n Trix Computer Graphic Designs*. Yogyakarta : ANDI
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 1991. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Purba, A.J. 2013. *Shooting yang benar*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Sanyoto. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta : Arti Bumi Intaran.
- Sarwono dan Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Sudarma, I Komang. 2014. *Foto graft*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudjojo, Marcus. (2010). *Tak-Tik Foto graft*. Jakarta : Bukune.
- Suryatama, Erwin. 2014. *Aanalisis SWOT*. Surabaya: Kata Pena.
- Tjiptono, Fandy dkk. 1997. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta