BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Industri kuliner merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang yang tengah mengalami perkembangan yang cukup pesat Masuknya industri kuliner ke dalam industri kreatif juga dapat diartikan adanya nilai tambah produk yang diberikan lewat kreativitas yang dimiliki oleh pelaku industri kuliner, seperti kreasi cara pengolahan, resep, dan cara penyajian.Pada perkembangannya berdasarkan data dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2022 Sub sektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang, oleh karena itu pemerintah akan mendukung sub sektor ini supaya lebih maju.

Boemboe mandhe merupakan produsen bumbu instan khas masakan minang yang berasal dari sumatera barat tepatnya dikabupaten Tanah Datar. Boemboe mandhe dimulai sejak tahun 2014 oleh Anisa Safitri. Boemboe mandhe memiliki 13 varian bumbu praktis khas masakan minang. Brand Boemboe mandhe juga telah bersertifikat halal dan izinPIRT. Selain itu Boemboe mandhe juga mendapat beberapa prestasi di berbagai *event*kuliner yaitu juara 3 dalam acara festival kuliner sumatera barat 2022 kategori bumbu randang atau dadak randang dan juga menjadi finalis Apresiasi kreasi Indonesia 2022 Bootcamp & pameran dikota Padang. Saat ini reseller Boemboe mandhe juga tersebar di beberapa kota besar di Indonesia seperti

Jakarta, Bogor, dan Bandung. Boemboe Mandhe hadir untuk memberi kemudahan untuk pecinta kuliner agar bisa menikmati hidangan masakan dengan cita rasa yang benar benar otentik dimanapun berada. Oleh karena itu Boemboe Mandhe berkomitmen untuk selalu menggunakan hasil perkebunan terpilih alam sumatera barat dalam meracik dan mengolah produk yang dihasilkan agar dapat menjaga kualitas dan rasa bumbu dengan keasliannya.

Meskipun *brand* Boemboe Mandhe sudah berjalan 7 tahun namun *brand* tersebut masih terkendala dalam hal promosi.Promosi secara *online* yang dilakukan masihseadanya.Aktifitas promosi yang dilakukan hanya melalui media sosial Instagram, Facebook, dan *marketplace* Shopee, serta kurangnya konten yang berisi informasi mengenai produk dan interaksi dengan audien. Kurangnya promosi secara online membuat Boemboe Mandhe belum banyak dikenal oleh masyarakat luas dan penjualan Boemboe Mandhe masih kecil. Omset yang dahasilkan perbulan oleh Boemboe mandhe adalah 15-20 juta. Rata-rata penjualan Boemboe mandhe berasal dari *reseller* sedangkan penjualan Boemboe Mandhe dari social media dan *Market place* terbilang cukup kecil yaitu dikisaran 5-10 pcs dalam sehari.

Seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi khususnya di bidang internet, penjualan untuk kebutuhan sehari-hari seperti sandang dan pangan tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga menggunakan teknologi internet untuk membantu aktifitas promosi dan pemasaran. Penjualan secara digital pun bisa dilakukan dan dapat dipercaya melalui transaksi secara *online*.Hal tersebut dapat dilakukan dengan membagikan

konten di media sosial, berinteraksi dengan audiens, dan beriklan.Sedangkan aktifitas promosi yang dilakukan oleh Boemboe Mandhe hanya berprioritas secara langsung melalui *Reseller* atau *offline*.

Dari permasalahan diatas salah satunya dapat disimpulkan bahwa, pembuatan media promosi yang efektif dapat memperkenalkan Boemboe Mandhe ke masyarakat luas atau target pasar dan bisa meningkatkan daya jual. Perancangan yang akan dibuat berupa audio visual sebagai media promosi utama dan media pendukung.

B. Rumusan Penciptaan

Bagaimana merancang media promosi Boemboe mandhe yang efektif, komunikatif dan efisien agar Boemboe Mandhe lebih dikenal dan meningkatkan daya jual.

C. Tujuan Penciptaan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Untuk mempromosikan produk bumbu instan dari Boemboe Mandhe kepada masyarakat luas

b. Untuk meningkatkan daya jual Boemboe Mandhe

c. Perancangan ini di harapkan bisa membuat masyarakat mengenali Boemboe Mandhe sebagai produk unggulan dari kabupaten Tanah Datar.

2. Manfaat Penelitian

a. Akademis

Manfaat perancangan media promosi ini bagi akademis yaitu dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang mampu menambah ilmu pengetahuan khususnya dibidang desain komunikasi visual.

b. Masyarakat

Mengenali Brand Boemboe mandhe sebagai produk bumbu instan berkualitas dengan cita rasa otentik dari kabupaten Tanahdatar

c. Manfaat bagi Boemboe Mandhe

Dengan adanya media promosi ini dapat memperlihatkan kualitas dan cita rasa otentik dari produk Boemboe Mandhe.

D. Tinjauan Karya

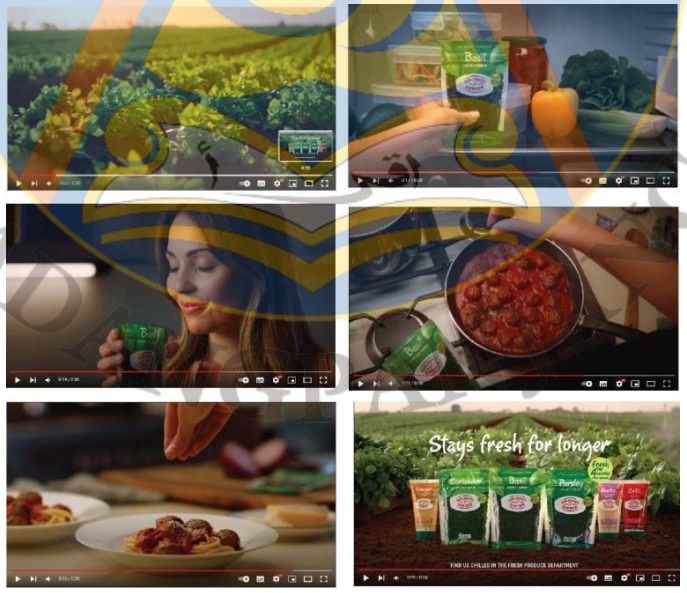
Menurut Philips (1994:61-62), Orisinalitas suatu karya dapat mengambil teknikyang berbeda dari karya sebelumnya, atau mengambil pendekatanyang berbeda danberusahauntuk tidak meniru isi dalamyangdisampaikan.

Bisa disimpulkan bahwa tujuan dari orisinalitas perancangan adalah untuk menghasilkan suatu karya yang baru dan berbeda dengan yang sudah ada. Sebelum memulai proses perancangan media promosi Boemboe Mandhe alangkah baiknya kita mencari dan mengkaji data tentang karya yang juga mengangkat konten perancangan yang sama demi menghindari kesamaan mulai dari konsep perancangan, visualisasi hingga media yang digunakan. Adapun beberapa karya pembanding adalah:

1. Audio Visual Gourmet Garden

Gourmet Garden merupakan perusahaan yang memproduksi bumbu instan dan berbagai macam bubuk rempah dalam kemasan.Perusahaan ini berasal dari Victoria Amerika serikat.Salah satu dari produk Gourmet Garden adalah bubuk kemangi kering.Ini merupakan salah satu media promosi yang di gunakan oleh Gourmet Garden saat meluncurkan produk terbaru mereka.

Teknik yang digunakan pada audio visual mereka adalah *close up* dan *medium closeup*. Teknik pengambilan ini digunakan untuk memperlihatkan bahan masakan yang terlihat alami dan segar dan juga memperlihatkan detail bagaimana penggunaan bumbu pada masakan serta diiringi oleh audio narasi yang menjelaskan keunggulan produk.



Gambar 1
Iklan Audio Visual Gourmet Garden
(Sumber :https://www.youtube.com/watch?v=1rr_oaQiryk)

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Video ini menjadi pembanding untuk karya yang akan digarap karena memiliki tujuan dan fungsional yang sama seperti konsep yang akan digarap oleh perancang,pada perancangan media promosi Boemboe Mandhe akan menonjolkan karakteristik Brand yang menggambarkan bumbu instan khas masakan minang yang otentik kepada calon konsumen, dengan menggunakan model sebagai objek pendukung, naskah dan alur cerita yang dapat menggambarkan brand Boemboe Mandhe kepada konsumen.

2. Bumbu Nikma Padang

Bumbu Nikma merupakan produsen bumbu instan asal kota padang yang sudah ada sejak tahun 1943, memproduksi berbagai macam bumbu masak khas mianang seperti bumbu rendang, sop, kari dan soto. Pada feed instagram Bumbu Nikma memposting foto produk, promo, bahkan membuat konten tutorial serta edukasi tentang bumbu masak. Konten ini bias mendatangkan rasa *trust* pada konsumen karena konsumen dapat mengetahui cara memasak dan menambah pengetahuan tentang bumbu masak. Desain yang dihadirkan Bumbu Nikma cukup *Playfull* dilihat dari memilihan warna hijau yang memberikan kesan alami serta pemilihan tipografi yang jelas dan layout menarik dan informatif pada instagram Bumbu Nikma.

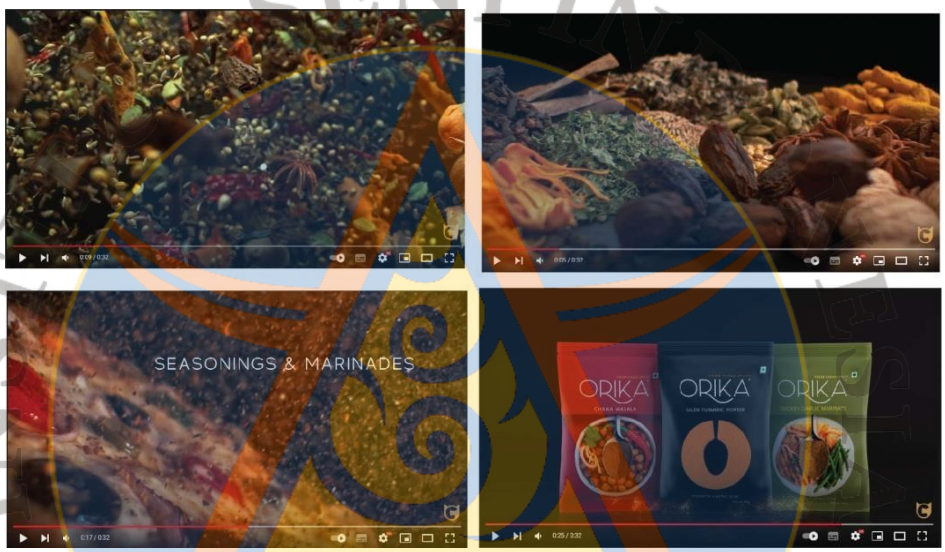
Gambar 2
Feed instagram bumbu Nikma
(Sumber :https://www.instagram.com/bumbunikma/)

Feed Instagram Boemboe Mandhe nantinya akan dibuat berbeda dengan Boemboe Nikma, yang mana nantinya akan memuat konten berisi tentang manfaat dan informasi tentang produk dari Boemboe Mandhe. nantinya *feed* juga akan disusun rapi agar membuat *audience* tertarik,pada *feed* juga akan dilengkapi foto yang mana diharapkan akan menambah *value* dari produk dari Boemboe Mandhe.

3. Audio Visual Orika Spices

karya pembanding adalah iklan promosi Orika Spices dalam bentuk audiovisual yang berdurasi 32 detik. Adalah *closeup* dan *medium closeup*. *Medium shot* pada audio visual ini bertujuan untuk memperlihatkan bentuk dari produk sedangkan *closeup* ertujuan untuk memperlihatkan kualitas bahan dari produk. Pada audio visual ini hanya

bertujuan untuk memperlihatkan bahan utama dari produk dan text yang membantu memberikan informasi produk tersebut. Perbedaan pada konsep audio visual yang akan dirancang adalah video yang berfokus pada kualitas produk cara penggunaan serta beberapa informasi tentang keunggulan produk.



Gambar 3
Iklan Audio Visual Orika Spices
(Sumber :https://www.youtube.com/watch?v=Jc8rgeyi7fI)

Dari ketiga karya pembanding diatas perancangan media promosi yang dibuat untuk Boemboe Mandhe akan berbeda. Visual yang ditampilkan akan memberikan kesan alami dan memiliki cita rasa yang kuat sesuai dengan karakteristik *Brand.* Seperti konten media sosial yang tidak hanya menampilkan produk tetapi juga memberikan informasi jenis dan kualitas produk.Dengan menonjolakan detail dan kualitas produk, diharapkan dapat menginformasikan kepada masyarakat bahwa Sumatera Barat juga memiliki produk bumbu instan dengan kualitas terbaik dan

dapat bersaing dengan *brand* bumbu instan lainnya yang ada di Sumatera Barat maupun di seluruh Indonesia

E. Landasan Teori

1. Brand

Brand adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut. Menurut Kotler (2009:332), *Branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya "membedakan" dari barang atau jasa pesaing. Jadi brand merupakan identitas produk maupun jasa. Neumeier (2003:54) juga menyebutkan branding berarti suatu pernyataan mengenai siapa "identitas" apa yang dilakukan "produk/jasa yang ditawarkan" dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih "keistimewaan". Merek adalah suatu simbol komplek yang menjelaskan enam tingkatan pengertian (Kotler, 2000:460), yaitu:

a. Atribut: merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.

b. Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.

c. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.

d. Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.

e. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

f. Pengguna: merek mengelompokan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Maka, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu produk dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk serupa. Selain itu, merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar untuk strategi memajukan usaha dagang. Promosi berasal dari kata bahasa Inggris promote yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan angka penjualan. Promosi menurut para ahli adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo 2000:237). Promosi juga memiliki banyak media seperti audiovisual, poster, baliho, dan masih banyak lagi.

Kotler (2000) mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu:

a. Tipe produk atau pasar.

1) Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangandankemudian hubunganmasyarakat.

2) Perusahaan industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyaratat

b. Strategi dorong atau Tarik

1) Perusahaan industry menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

2) Strategi Tarik (*Pull Strategy*), merupakan strategy promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.

c. Kesiapan pembeli, pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

d. Daur hidup produk

1) Tahap perkenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjual bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang menjual produk tersebut.
2) Tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan darimulut ke mulut.
3) Tahap kemampuan (dewasa), promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting, secara berurutan.
4) Tahap kemunduran, promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu. (Kotler, 2000:119)

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi menjadi penting dan dibutuhkan, karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan

tidak lagi berkomunikasi dengan konsumen secara langsung.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaatnya suatu produk, tetapi tidak dikenal konsumen dengan baik, maka produk tersebut tidak akan di beli, promosi bisa diartikan sebagai jenis komunikasi yang memberi penjelasan atau informasi untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa yang kita tawarkan.

Beberapa pendapat ahli mengemukakan tujuan promosi yaitu, menurut (Drs. Rustan Efendi 1982:235):

a. Menarik pembeli baru.
b. Memperluas aktivitas ke pasar - pasar.
c. Mengusahakan timbulnya kebutuhan akan barang-barang baru.
d. Memberikan dorongan kepada makelar.
e. Mengusahakan dibelinya benda-benda yang kurang laku
f. Mengusahakan adanya dorongan kepada makelar.
g. Mengusahakan timbulnya *goodwill.*
h. Menempuh *Patronage Motives*. Menurut (Drs. Basu Swastha DH dan Irawan1986:341)
i. Modifikasi tingkah laku.
j. Memberitahukan.
k. Membujuk.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Brand baru ataupun brand yang sudah lama sangat membutuhkan cara promosi atau media yang cocok agar produk mereka pasarkan dapat menarik konsumen baru maupun lama.

Menurut Tjiptono, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3. Media Promosi

Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk / jasa / *image* / perusahaan ataupun yang lain untuk lebih dikenal masyarakat lebih luas dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki dan mengikatkan diri pada suatu barang/produk/*image*/perusahaan yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. misalnya surat kabar, televisi, radio, majalah , internet dan lain-lain. Tentunya setiap media-media promosi tersebut mempunyai kekurangan serta kelebihan (Ardi,2013:4).

4. Iklan

Periklanan (*advertising*) yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi *nonpersonal* tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko

yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya (pemasar).

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek, Peter dan Olson (2000:181). Dalam Durianto (2003), advertising atau periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Begitu juga menurut Shimp (2003:38) yang mengidentifikasi *advertising* sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat nonpersonal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasikan dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu. Kotler dan Keller (2009:538) mendefinisikan iklan adalah setiap bentuk presentasi berbayar non personal, promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, dan untuk membangun preferensi mereka.

5. AudioVisual

Audiovisual adalah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua jenis media auditif (mendengar) dan visual (melihat). Audio visual yaitu jenis media yang selain mengandung unsur suara dan

juga mengandung unsur gambar yang dapat dilihat, seperti rekaman video, berbagai ukuran film, slide suara dan lain sebagainya. Kemampuan media ini dianggap lebih baik dan lebih menarik, sebab mengandung kedua unsur jenis media suara dan gambar.

Menurut Suprijanto (2007:173) Ada beberapa manfaat alat bantu audiovisual dalam pengajaran, antara lain:

a) Membantu memberikan konsep pertama atau kesan yang benar.

b) Mendorong minat.

c) Meningkatkan pengertian yang lebih baik.

d) Melengkapi sumber belajar yang lain.

e) Menambah variasi metode mengajar.

f) Meningkatkan keingintahuan intelektual.

g) Cenderung mengurangi ucapan dan pengulangan kata yang tidak perlu.

h) Membuat ingatan terhadap pelajaran lebih lama.

i) Dapat memberikan konsep baru dari sesuatu diluar pengalaman biasa.

Media visual yang menggabungkan penggunaan suara memerlukan pekerjaan tambahan untuk memproduksinya. Salah satu pekerjaan penting yang diperlukan dalam media Audiovisual adalah penulisan naskah dan *storyboard* yang memerlukan persiapan yang banyak,rancangan, dan penelitian. Teknologi didalamnya terdapat media audio dan visual seperti televisi, *headphone, video player, radio cassette,* dan alat rekam.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

a. Macam- macam Audio visual Media Audio visual dibagi dalam:

1) Audio Visual murni, yaitu baik unsur suara atau unsur gambar berasal dari satu sumber seperti video kaset.

2) Audio Visual tidak murni, yaitu unsur suara dan unsur gambarnya berasal dari sumber yang berbeda. Misalnya film bingkai suara yang unsur gambarnya berasal dari slide proyektor dan unsur suaranya berasal dari *tape recorder*.

b. Proses Produksi Audio Visual

Menurut Suyanto untuk memproduksi iklan televisi harus melalui tiga tahap, yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, dan pasca produksi. Masing-masing tahap tersebut secara dramatis akan mempengaruhi biaya dan kualitas. Hal tersebut menjadi acuan dalam perancangan produk Audio Visual.

c. Pra Produksi (*Post Production*)

Tahap pra produksi adalah tahap untuk mengerjakan semua pekerjaan dan aktivitas sebelum iklan audio visual diproduksi secara nyata. Hal pertama yang harus dipikirkan pada tahap ini adalah mempelajari naskah, *storyboard*, dan menganalisa teknik produksi yang akan ditetapkan dalam pelaksanaan produksi iklan audio visual. Produksi iklan audio visual biasanya dikerjakan oleh tim yang terdiri dari penulis naskah (*scriptwriter*), pengaruh seni (*art director*), produser, sutradara dan terkadang ditambah composer musik dan koreografer.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

d. Produksi

Setelah semua kegiatan pra-produksi serta kegiatan lain yang berkaitan dengan preparasi selesai dilaksanakan, maka tahap selanjutnya adalah tahap pengambilan gambar adegan (*take shot*) atau yang lebih dikenal oleh orang awam dengan sebutan shooting. Tahap ini meliputi kegiatan *shooting*, perekaman suara, pengaturan pencahayaan, dan pemilihan kamera. Semua proses *shooting* pada tahap produksi merujuk pada naskah dan *storyboard* yang sudah dibuat pada tahapan pra produksi. Pengambilan gambar pada saat shooting video iklan audio visual tidak harus sesuai urutan *scene*, biasanya bisa di acak berdasarkan pada hal-hal termudah untuk di *shooting* duluan

e. Paska Produksi (*Past Production*)

Pasca produksi adalah tahap dimana semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah iklan audio visual diproduksi secara nyata untuk keperluan komersil. Kegiatan pasca produksi meliputi pengeditan, pemberian efek, perekaman efek suara, pencampuran audio dan video, persetujuan pemesan dan agensi, pengandaan dan penyerahan atau penyiaran (untuk iklan tv). Dalam tahap ini hasil perekaman gambar diolah dan digabungkan dengan hasil rekaman suara. Penggabungan tersebut disesuaikan dengan naskah sehingga dapat menjadi satu kesatuan karya audio visual yang mampu bercerita kepada target audien.

6. Warna

Warna Menurut Kusrianto Adi, dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007:46) mengatakan bahwa warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat, dan lain-lain Warna dalam sistem komputer terbagi menjadi dua yaitu warna *Additive* dan warna *Substractive*. Menurut Kusrianto, Adi dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007:46) mengatakan bahwa warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat, dan lain-lain Warna dalam sistem komputer terbagi menjadi dua yaitu warna *Additive* dan warna *Substractive*.

7. Tipografi

Tipografi dalam hal ini huruf yang tersusun dalam sebuah alfabet merupakan media penting komunikasi visual. Media yang membawa manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi. Komunikasi yang berakar dari simbol-simbol yang menggambarkan sebuah objek (pictograph), berkembang menjadi simbol-simbol yang

Merepresentasikan gagasan yang lebih kompleks serta konsep abstrak yang lain (ideograph). Kemudian berkembang menjadi bahasa tulis yang dapat dibunyikan dan memiliki arti (phonograph-setiap tanda atau huruf menandakan bunyi). Bentuk/rupa huruf tidak hanya mengidentifikasi sebuah bunyi dari suatu objek. Bentuk/rupa huruf tanpa disadari menangkap realitas dalam bunyi. Lebih dari sekedar lambang bunyi, bentuk/rupa huruf dalam suatu kumpulan huruf (*font*) dapat memberi kesan tersendiri yang dapat mempermudah khalayak menerima pesan atau gagasan yang terdapat pada sebuah kata atau kalimat. Bisa dibayangkan bila huruf tidak pernah ada, dalam penyampaian sebuah pesan atau gagasan pasti akan membutuhkan waktu yang lama, dan bisa dibayangkan bila bentuk/rupa huruf seragam/sama.

Jangankan dapat memberi sebuah kesan dan menyampaikan sebuah pesan, terbaca pun tidak. Huruf menjadi sesuatu yang memiliki makna ganda, huruf dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat (bentuk/rupa huruf) dan dapat menjadi sesuatu yang dapat dibaca (kata/kalimat). Selain itu huruf memiliki makna yang tersurat (pesan/gagasan) dan makna yang tersirat (kesan). Selain itu pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat makna tipografi semakin meluas. Menurut Rustan (2011:16) tipografi dimaknai sebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf”.

8. Perancangan

Perancangan merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menganalisis, memperbaiki dan menyusun suatu sistem baru. Perancangan memiliki beberapa pengertian,diantaranya yaitu:

Perancangan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk merancang sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah – masalah yang dialami perusahaan yang didapat dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik (Ladjamudin, 2005:39). Dari teori Ladjamudin dapat disimpulkan bahwa perancangan sebuah desain yang diawali dengan mengidentifikasi permasalahan yang terdapat pada produk atau jasa itu tersebut.

Perancangan menurut Dr. Azhar Susanto dan Mbus, dalam bukunya yang berjudul "Sistem Informasi Manajemen Konsep Dan Pengembangannya" (Azhar Susanto, 2004:332), Perancangan adalah kemampuan untuk membuat beberapa alternatif pemecahan masalah. Berdasarkan dari dua definisi perancangan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan suatu proses membuat solusi untuk pemecahan masalah yang dialami perusahaan, atau dari aspek lainnya.

9. Media

Kata media berasal dari bahasa Latin yaitu *medius* yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Kata media, merupakan bentuk jamak dari kata "medium", yang secara etimologi berarti perantara atau pengantar. Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (Dagun, 2006:634) media

merupakan perantara/ penghubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti Koran, Majalah, Radio, Televisi, Poster, dan Spanduk.

Media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju (Arsyad, 2002:4). Berdasarkan dari dua teori media diatas, maka dapat disimpulkan bahwa, media adalah semua bentuk perantara untuk menyampaikan pesan agar bisa diterima dan dimengerti target audience.

10. Marketing

Marketing (pemasaran) merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang di lakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

(William J. Stanton, 2000:4) menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem kesuluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada

pembeli yang ada maupun pembeli potensial. 16 *Marketing* (pemasaran) adalah suatu fungsi organisasional dan serangkain proses penciptaan, komunikasi, dan penyampain nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan caracara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (stakeholders). Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatau yang bernilai satu sama lain (Sutarno, 2012:213).

Pemasaran tidak terlepas dari peranan pemasaran sebagai fungsi pengorganisasian dan sekumpulan proses untuk menciptakan nilai, pengkomunikasian nilai dan penyerahan nilai tersebut kepada pelanggan, serta untuk memanajemeni hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan dan juga proses perencananaan dan konsepsi penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan (idea); barang - barang dan jasa untuk menciptakan terjadinya pertukaran yang memuaskan perorangan dan tujuan organisasi. Pemasaran merupakan fungsi dan proses, dengan demikian, maka pemasaran telah dapat dinyatakan sebagai fungsi pemasaran di dalam organisasi (Sofjan Assauri, 2018:1) Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatankegiatan yang saling berhubungan, di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

11. Copywriting

Copywriting adalah suatu aktivitas dan proses penulisan naskah iklan atau promosi sebuah produk (barang atau jasa) dengan menunjukkan nilai dan manfaat yang ditawarkan sebuah merek dalam sebuah karya yang dibuat dengan semenarik mungkin. Seorang yang membuat *copywriting* disebut dengan *copywriter*, yang bertugas membuat, menyiapkan teks dan melakukan penulisan naskah iklan secara keseluruhan.

Penulisan naskah untuk iklan memiliki peran penting dalam sebuah promosi periklanan sebuah produk. Berfikir secara visual untuk menciptakan ide dan tema pokok iklan mulai dari kata-kata, kalimat, baris-baris peraga, slogan/*tag line*, bentuk huruf yang akan digunakan dan berbagai rangkaian teks untuk isi iklan. *Copy* iklan juga harus di dukung oleh bentuk kreativitas lain seperti gambar, tipografi dan mungkin juga warna.

Copywriter adalah jembatan penghubung antara calon konsumen dengan perbuatan membeli. *Copywriter* harus berjiwa kreatif agar naskah yang dihasilkannya menarik, jika perlu menghibur dan efektif menyampaikan pesan kepada publik sehingga publik bukan saja tertarik, berminat membeli, tapi juga yakin bahwa produk yang diiklankan sesuai dengan kebutuhan/keinginan mereka dan tanpa ragu segera membeli atau menggunakannya.

Berikut definisi dan pengertian *copywriting* dari beberapa sumber buku:

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Menurut (Jefkins 1996:5), *copywriting* adalah penulisan naskah iklan atau promosi sebuah produk (barang atau jasa). Dengan kata lain, *copywriting* adalah aktivitas membuat dan menghasilkan tulisan (teks/naskah) untuk kepentingan iklan.

Menurut (Agustrijanto, 2001:133), *copywriting* adalah tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan kerjasama dengan klien, staf legal, account executive, peneliti dan juga direktur seni. *Copywriting* merupakan suatu karya tulisan dalam bentuk karangan-karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin.

Menurut (Moriarty, 2009:131), *copywriting* adalah proses untuk menunjukkan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh merek. Seorang 22 *Copywriter* adalah seseorang yang berperan menciptakan, membentuk dan membuat seni kata dalam periklanan (copy).

12. Boemboe Mandhe

Boemboe Mandhe adalah UMKM asal Tanah Datar yang memproduksi dan menjual bumbu instan khas masakan minang. Boemboe Mandhe mulai menjalankan usahanya pada tahun 2014 oleh Anisa Syafitri. Sejak awal berdiri Boemboe Mandhe memiliki 3 varian rasa yaitu, bumbu rendang, bumbu soto dan bumbu sate padang. Seiring berjalannya usaha dan permintaan pasar varian Boemboe Mandhe mulai bertambah menjadi 13 varian bumbu instan. Dengan berkembangnya usaha tersebut owner

Boemboe Mandhe mulai mengurus legalitas usaha tersebut.Pengurusan legalitas usaha dimulai dengan P-IRT, IUMK, dan Sertifikat Halal MUI.

a. Visi

Melestarikan budaya kuliner khas sumatera Barat dengan membuat produk bumbu instan agar bias dikenal diseluruh wilayah Indonesia dan luar negeri

b. Misi

1) Menggunakan bahan-bahan berkualitas disetian pengolahan produk
2) Menghadirkan bumbu instan yang memiliki cita rasa minang yang benar-benar otentik
3) Selalu berinovasi mengikuti perkembangan zaman
4) Mensejahterakan karyawan dan menjadikan Boemboe Mandhe sebagai perusahan asli daerah yang siap bersaing dipasar dalam maupun luar negri.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

c. Varian Produk

1) Bumbu Soto Padang

Bumbu Soto Padang dengan kemasan biasa netto 300gr untuk 6-8 liter air bisa digunakan untuk soto daging sapi dan ayam

Gambar 4
Bumbu Soto Padang
(Sumber : Dokumentasi Boemboe Mandhe)

2) Bumbu Ayam Goreng

Bumbu Ayam Goreng dengan kemasan biasa netto 300gr untuk 2kg ayam.

Gambar 5
Bumbu Ayam Goreng
(Sumber : Dokumentasi Boemboe Mandhe)

3) Bumbu Bakar

Bumbu Bakar dengan kemasan biasa netto 300gr bisa digunakan untuk memasak daging ikan dan ayam.

Gambar 6
Bumbu Bakar
(Sumber : Dokumentasi Boemboe Mandhe)

4) Bumbu Opor

Bumbu Opor Ayam dengan kemasan biasa netto 300gr bisa digunakan untuk 1.5kg – 2kg ayam.

Gambar 7
Bumbu Opor
(Sumber : Dokumentasi Boemboe Mandhe)

5) Bumbu Cancang

Bumbu Cancang, dengan kemasan premium netto 300gr bisa digunakan untuk1kg-1,5kg daging sapi.

Gambar 8
Bumbu Cancang
(Sumber :Dokumentasi Boemboe Mandhe)

6) Bumbu Gulai Ayam

Bumbu Gulai Ayam dengan kemasan biasa netto 300gr bisa digunakan untuk 1.5kg – 2kg ayam.

Gambar 9
Bumbu Gulai Ayam
(Sumber : Dokumentasi Boemboe Mandhe)

7) Bumbu Randang

Bumbu Randang dengan kemasan biasa netto 300gr bisa digunakan untuk 1-2kg daging sapi atau ayam.

Gambar 10
Bumbu Randang
(Sumber : Dokumentasi Boemboe Mandhe)

8) Bumbu Sate Padang

Bumbu Sate Padang dengan kemasan biasa netto 300gr bisa digunakan untuk 1-2kg daging sapi atau ayam.

Gambar 11
Bumbu Sate Padang
(Sumber : Dokumentasi Boemboe Mandhe)

9) Bumbu Itiak Lado Ijau

Bumbu Itiak Lado Ijau dengan kemasan biasa netto 300gr bisa digunakan untuk 1-2kg bebek atau ayam.

Gambar 12
Bumbu Itiak Lado ijau
(Sumber : Dokumentasi Boemboe Mandhe)

10) Bumbu Gulai Ikan

Bumbu Gulai Ikan dengan kemasan biasa netto 300gr bisa digunakan untuk 1-2kg Ikan.

Gambar 13
Bumbu Gulai Ikan
(Sumber : Dokumentasi Boemboe Mandhe)

11) Bumbu Ayam Kecap

Bumbu Ayam kecap dengan kemasan biasa netto 300gr bisa digunakan untuk 1-2kg daging ayam.

Gambar 14
Bumbu Ayam Kecap
(Sumber : Dokumentasi Boemboe Mandhe)

12) Bumbu Serbaguna

Bumbu Serbaguna dengan kemasan biasa netto 300gr bisa digunakan untuk memasak nasi goring dan mie goreng.

Gambar 15
Bumbu Serbaguna
(Sumber : Dokumentasi Boemboe Mandhe)

13) Bumbu Asam Padeh

Bumbu Asam Padeh dengan kemasan biasa netto 300gr bisa digunakan untuk memasak daging sapi, ayam dan ikan.

Gambar 16
Bumbu Asam Padeh
(Sumber : Dokumentasi Boemboe Mandhe)

F. Metode Penciptaan

Secara umum media promosi adalah s arana untuk menyampaikan pesan yang berisi pemberitahuan, membujuk, dan mengingatkan tentang suatu produk, dan terlebih penting lagi bagaimana membuat produk lebih menarik agar bisa terjual. Metode penciptaan merupakan salah satu yang digunakan saat merancang sebuah karya penciptaan memiliki beberapa tahap seperti:

1. Persiapan

Perancangan Media Promosi Boemboe Mandhe terlebih dahulu melakukan pengamatan dan penelitian dari produk Boemboe Mandhe itu sendiri.Data dari penelitian tersebut dikumpulkan mejadi satu sehingga

memperoleh satu tentang objek produk tersebut. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan studi pustaka.

a. Metode Pengumpulan Data

Perancangan Media Promosi Boemboe Mandhe terlebih dahulu melakukan pengamatan dan penelitian dari produk Boemboe Mandhe itu sendiri. Datadari penelitian tersebut dikumpulkan mejadi satu sehingga memperoleh satu tentang objek produk tersebut. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan studi pustaka.

1) Observasi

Menurut Sugiyono (2014:145) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Perancang melakukan observasi ke lokasi pembuatan bumbu instan secara langsung, berinteraksi dengan pemilik usaha yang berada pada ruang lingkup perusahaan dan menanyakan aktifitas promosi yang telah dilakukan. Dengan melakukan riset tentang proses pengerjaan dan permasalahan yang ada pada industri bumbu instan Boemboe mandhe, mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian.

2) Wawancara

Perancang melakukan wawancara kepada beberapa sumber yaitu orang-orang yang dapat memberikan informasi untuk melengkapi data dalam perancangan.Dengan melakukan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.Wawancara terstruktur merupakan

wawancara yang dilaksanakan secara terencana dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.Wawancara terstruktur dilakukan kepada founder atau owner Boemboe Mandhe. Wawancara tidak terstruktur akan dilakukan terhadap target audien yang belum maupun yang sudah menggunakan produk Boemboe Mandhe.

Gambar 17
Wawancara bersama Owner
(Sumber :Dokumentasi andre septian)

Gambar 18
Wawancara bersama Konsumen
(Sumber :Dokumentasi andre septian)

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Selama wawancara mendapatkan informasi penting tentang perusahaan, pemilik mengatakan bahwa rata-rata penjualan secara online masih rendah yaitu dikisaran 5-10 produk setiap harinya baik di Instagram, shopee dan whatsapp. Boemboe Mandhe juga belum pernah melakukan promosi secara online untuk memperluas jangkauan konsumennya. Serta dari wawancara konsumen Boemboe Mandhe, kebanyakan konsumen mengetahui informasi Boemboe Mandhe dari mulut ke mulut dan dari beberapa acara festival yang diikuti oleh Boemboe Mandhe.

Dari hasil wawancara ditemukan permasalahan bahwa kurangnya media promosi melalui media *digital*, penggunaan media sosial yang belum efektif dan belum berfungsi secara optimal, mengakibatkan menurunnya daya saing Boemboe Mandhe terhadap kompetitor yang memiliki media promosi *digital* yang lebih baik, serta kurangnya informasi tentang *value* dari Boemboe Mandhe, Maka dibutuhkan perancangan media promosi yang baru yang dapat meningkatkan citra Boemboe Mandhe dan dapat meningkatkan daya jual

3) Studi Pustaka

Mengumpulkan data yang relevan dari buku, artikel ilmiah, berita, maupun sumber kredibel lainnya yang terkait dengan topik atau kasus perancangan untuk menguatkan latar belakang dilakukannya perancangan ini dan memungkinkan kita untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu, sehingga kita dapat menghasilkan penelitian yang lebih baru terkait perancangan promosi pada Boemboe Mandhe.

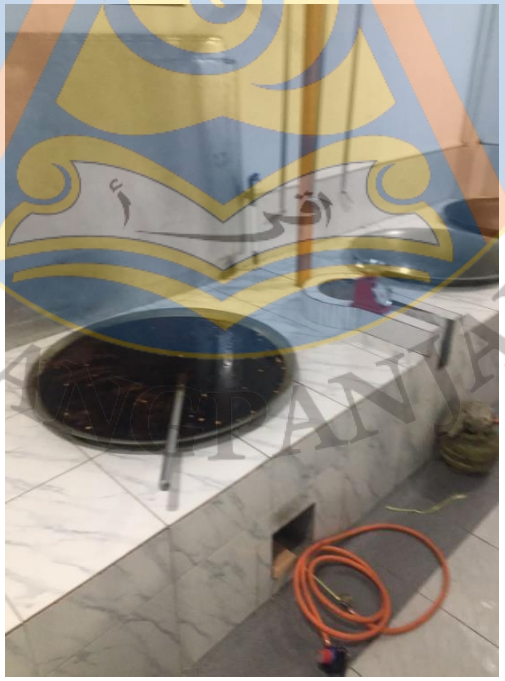
4) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau orang lain tentang subyek. Perancang mengumpulkan dokumentasi berupa pengambilan gambar langsung suasana tempat produksi bumbu instan Boemboe Mandhe.

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan, data kemudian ditelaah.Dokumen yang digunakan dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.Mendapatkan informasi dokumentasi dari Boemboe Mandhe berupa data visual bertujuan untuk dijadikan ide perancangan serta media-media pendukung lainnya yang dianggap perlu untuk dirancang. Berikut adalah beberapa hasil dokumentasi dalam pengambilan data adalah sebagai berikut:

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Gambar 19
Ruangan Pengemasan
(Sumber :Dokumentasi andre septian)



Gambar 20
Ruang produksi
(Sumber :Dokumentasi andre septian)

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

b. Segmentasi Target Audien

Ruang lingkup perancangan merupakan tujuan pencapaian media terhadap target audiens sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif, terlebih dahulu ditentukan karakteristik target audiens secara geografis, demografis, dan psikografis. Target audiens yang dituju dapat ditinjau dari segi:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis yang dipilih dalam perancangan ini ditujukan kepada calon pembeli bumbu instan yang dapat terjangkau secara nasional.

2) Segmentasi Demografis

Sasaran demografis perancangan ditujukan kepada calon pembeli dengan rentang umur 20-50 tahun dengan pendapatan ekonomi menengah keatas.

3) Segmentasi Psikografis

Perancangan media promosi Boemboe Mandhe di tujukan kepada pecinta kuliner terutama maskan khas minang dan masyarat yang relatif sibuk seperti mahasiswa dan pegawai kantoran

c. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). dan analisis AIDCA.

1) SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menentukan konsep dalam perancangan, yaitu dengan mengkaji gagasan yang dinilai dengan cara

memilah dan menginventarisasi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang dari objek perancangan. Analisis SWOT dalam perancangan ini akan dijabarkan sebagai berikut:

a) *Strength* (kekuatan)

(1) Porduk terbuat dari bahan berkualitas tanpa penggunakan bahan pengawet dan zat additive kimiawi lainya.

(2) Penggunaan bumbu sangat praktis

(3) Sudah memiliki izin PIRT, HALLAL

b) *weakness* (kelemahan)

Kurangnya mengadakan promosi secara online sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui bagaimana kualitas produk dari brand Boemboe Mandhe ini.

c) *Opportunity* (peluang)

Boemboe Mandhe memiliki peluang untuk meningkatkan penjualannya

d) *threat* (ancaman)

Banyak brand lokal baru bermunculan dengan produk yang sama. Banyak brand bumbu instan diluar provinsi seperti pulau jawa memiliki media promosi yang lebih baik.

2) AIDCA

AIDCA adalah sebuah formula marketing yang dapat digunakan sebagai bahan analisa dan acuan dalam perencanaan iklan.Perencanaan iklan disini mencakup semua aspek, mulai dari persiapan pra-produksi, produksi dan pasca-produksi iklan. AIDCA juga bisa dikatakan sebagai alur interaksi antara

produk/jasa yang dijual dengan pelanggan, mulai dari bagaimana calon pelanggan tertarik dengan suatu brand, sampai pelanggan melakukan action untuk membeli produk/jasa yang dijual brand tersebut.

Informasi yang terdapat di dalam media promosi berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk.Untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan, penting juga menggunakan elemen- elemen adalah sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA.Model AIDCA diawali dengan AIDA yang ditemukan Elmo St. J. Lewis pada tahun 1898 sebagai tahapan respon konsumen. Model AIDA menunjukan bahwa proses yang terjadi dalam diri konsumen adalah secara bertahap. Kemudian model ini dikembangkan oleh banyak ahli komunikasi menurut pemikirannya masing- masing, yaitu dengan menambahkan unsur-unsur lain hingga menjadi, antara lain: AIDDA, dengan penambahan decision atau menjadi AIDCA, dengan penambahan Conviction (Rasa Percaya). Analisis AIDCA dalam perancangan ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1) *Attention* (perhatian)

Dalam tahap ini yang dilakukan untuk menaruh perhatian kepada masyarkat bahwa media promosi Boemboe Mandhe inidengan sajian yang lebih menarik. Dengan adanya media tersebut dapat menarik perhatian masyrakat luas untuk menerima informasi tentang *brand* ini secara rinci.

2) *Interest* (ketertarikan)

Pada media yang dirancang menampilkan hal yang akan dirasakan audiens saat menggunakan produk dari Boemboe Mandhe, harga, kualitas dan Rasa sehingga memunculkan ketertarikan bagi calon pembeli.

3) *Desire* (keinginan)

Menampilkan produk dengan sedemikian rupa dan menonjolkan kualitas dan rasa masakan khas minang yang otentik saat menggunakan produk bumbu instan dari Boemboe Mandhe, didukung dengan audio visual yang mengajak target audience dan mempublikasikannya pada media sosial secara berkala sehingga dapat membuat calon pembeli sangat menginginkan produk tersebut.

4) *conviction* (rasa percaya)

Media yang dirancang memuat konten pada sosial media dari detail dan kualitas bumbu instan, memperlihatkan bagaimana bumbu instan ini di buat dari bahan mentah berkualitas hasil perkebunanan, memperkenalkan jenis-jenis varian bumbu praktis khas masakan minang dan bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan rasa percaya terhadap produk.

5) *Action* (tindakan)

Pada perancangan media promosi Boemboe Mandhe perancang menampilkan informasi penting mengenai proses pembuatan dan menggunakan tagline yang menarik sesuai dengan keunggulan yang dimiliki Boemboe Mandhe, serta mempublikasikan kontennya secara berkala untuk menarik perhatian calon konsumen agar segera memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk bumbu instan dari Boemboe Mandhe.

1. **Perancangan**

a) Konsep visual

Dalam perancangan media promosi Boemboe Mandhe ini perancang menggunakan konsep visual yang didapat melalui keunggulan ataupun keyword yang didapatkan untuk menunjang kegiatan promosi seperti didalam videografi, fotografi, poster, tipografi, warna, dan lain lain. Konsep visual dalam perancangan media promosi Boemboe Mandhe diterapkan ke beberapa media sosial untuk menyampaikan informasi dengan media Sosial Media Instagram dalam promosi Boemboe Mandhe.

b) Konsep Verbal

Konsep verbal yang ditampilkan pada perancangan media promosi Boemboe Mandhe ini diaplikasikan pada beberapa foto produk, berisikan informasi-informasi tentang keunggulan produk secara sederhana namun mudah dipahami oleh target audien, informasi yang akan ditampilkan seperti tagline, nama produk, atau informasi lainnya yang berhubungan dengan brand value yang dimiliki Boemboe Mandhe.

c) Konsep Kreatif

Audio visual yang dirancang pada video promosi Boemboe Mandhe memiliki durasi 1 menit maksimal, didalam media promosi audio visual akan menggabungkan *cinematic video* dan background music yang mendukung tampilan visual pada video. Dalam opening video akan menampilkan bagaimana Produk Boemboe mandhe diracik dari bahan-bahan berkualitas, dengan menggunakan talent yang menggunakan bumbu

instan saat memasak. dengan kamera yang lebih dinamis, didukung dengan musik latar belakang yang mendukung tampilan dari visual, menonjolkan kualitas dan kelezatan dari cita rasa yang otentik dari produk Boemboe Mandhe sehingga menarik perhatian target audience.

2. Perwujudan

a) Bauran Media

Bauran Media adalah media komunikasi yang menjadi keseimbangan di luar media utama. Dalam perancangan karya akhir ini perancang membuat bauran media sebagai media promosi di luar dari media utama. Bauran media tersebut diantaranya:

1) Audio Visual

Audio visual sebagai media promosi utama yang menyampaikan informasi penting tentang Boemboe Mandhe.

2) Konten Instagram

Konten sosial media merupakan media online lainnya yang digunakan dalam promosi Boemboe Mandhe, dengan kemajuan teknologi pada saat ini yang dimana media sosial berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Adapun media sosial yang akan digunakan dalam promosi ini ialah Instagram.

3) Poster

Poster yang dibuat bertujuan agar para pembaca lebih mengerti apa yang ingin diungkapkan oleh perancang, poster yang akan dirancang nantinya akan menggunakan kata-kata yang lebih singkat dan sederhana.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

4) Banner

Banner sabagai media pajang yang berfungsi sebagai penyampaian informasi yang biasa digunakan di lokasi Boemboe Mandhe ataupun saat Boemboe Mandhe mengikuti event.

3. Penyajian Karya

Bentuk penyajian karya adalah pameran. Pada pameran skripsi karya akan menampilkan media-media yang digunakan pada peracangan media promosi Boemboe Mandhe. Media audio visual sebagai media utama akan ditampilkan selama pameran berlangsung. Beberapa produk unggulan Boemboe Mandhe, *Label Kemasan* produk dan juga ditampilkan pada pameran. Media Cetak berupa poster akan dicetak dengan ukuran A2, banner ukuran 160cm x 60cm, dan konten sosial media, yang akan ditata sedemikian rupa sehingga terlihat jelas dan rapi saat pameran berlangsung.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG