

AUDIO VISUAL RANDANG PAKU IKAN RANGKITO SEBAGAI USAHA PROMOSI

Robby Usman¹⁾, Susan²⁾

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Corresponding Author: ¹ robbyusman1@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: 10 Agustus 2022

Revised: 17 September 2022

Accepted: 06 Oktober 2022

Keywords:

Audio Visual
Randang Paku
Ikan Rangkito
Visual Communication
Design

ABSTRACT

Rangkito's Fish Paw Randang, is a well-known fish spike business in Dharmasraya Regency. However, the randang kue rangkito fish do not yet have effective promotional media, especially advertisements in the form of Audio Visual. This makes the randang kue rangkito fish unknown to people who are outside Dharmasraya Regency. Audio Visual is a medium that is currently very effective in attracting potential customers because it is easy to upload on social media platforms such as YouTube, Instagram, Facebook and so on. The basic concept in creating this Audio Visual is to highlight the potential of the product and the values possessed by the Randang Paku Ikan Rangkito business. The research method used is the method of creating Visual Communication Designs to attract the attention of the target audience.



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY NC SA 4.0) which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium for non-commercial use provided the original author and source are credited.

1. INTRODUCTION

Rendang Paku Ikan adalah salah satu masakan tradisional yang hingga saat ini masih ada dan tetap terjaga di masyarakat kabupaten Dharmasraya makanan ini tumbuh dan berkembang di kenagarian pulau punjung kecamatan sungai dareh. Proses pembuatannya hampir sama dengan pembuatan Rendang Daging maupun Rendang Lokan. Namun yang membedakannya adalah pada bahan baku utamanya yang dibutuhkan adalah sayur pakis atau sayur paku.

Pakis atau Paku adalah jenis tumbuhan semak yang hidup di kaki bukit yang bersuhu lembab, artinya makanan ini tidak berbahan baku hewani tetapi melainkan bahan yang banyak terletak di perbukitan dan di sepanjang sungai. Jadi tumbuhan paku adalah salah satu tanaman yang dapat dijadikan sebagai masakan khas Minangkabau selain Rendang Daging yang selama ini banyak dikenal oleh orang banyak. Selain bahan yang mudah didapat Rendang Paku Ikan juga memiliki rasa yang khas dan tidak kalah enaknessa dari Rendang Daging.

Rendang Paku Ikan juga sudah ada sejak dahulu dan dikenal sebagai masakan yang memiliki cita rasa yang khas, dikarenakan dalam pembuatannya

menggunakan berbagai macam bumbu dan rempah-rempah serta proses memasaknya yang dilakukan secara tradisional yaitu dengan menggunakan kayu. Adapun ciri khas Rendang paku Ikan adalah memiliki aroma dan rasa yang gurih serta merupakan perpaduan rasa asin agak manis dan pedas. Namun, rendang yang merupakan masakan tradisional masyarakat Dharmasraya khususnya kampung surau dengan bahan baku utama sayur pakis, ikan santan dan rempah-rempah ini juga memiliki cara masak dan pengguna rempah-rempah sehingga Rendang Paku Ikan memiliki aroma, bentuk, dan rasa yang khas.

Menurut survey yang telah dilakukan oleh perancang usaha rangkito ini hanya mempunyai media promosi sebatas tahap media sosial saja. Setelah perancang menganalisa secara langsung melalui wawancara dengan pemilik. Usaha rangkito ini belum mempunyai media promosi yang dapat membedakannya dengan usaha pesaing lainnya. Dalam hal ini, beberapa persoalan yang dapat dirumuskan dari objek penelitian Rangkito diantaranya yaitu seperti belum adanya penerapan media promosi yang dapat membedakan dengan usaha pesaing. Hal tersebut membuat usaha Rangkito belum adanya promosi yang efektif menyebabkan

usaha tidak dapat menjadi pembeda dengan usaha pesaing.

Saat ini usaha Rangkito ini cenderung sangat sedikit diketahui oleh masyarakat banyak dan tidak ada promosi yang secara optimal. Belum ada tanda-tanda berkembang berbasis kuliner di Dhamasraya. Kebanyakan yang mengetahui usaha Rangkito tersebut hanya sebatas di daerah dhamasraya sahaja, tetapi belum ada upaya yang dilakukan untuk mengelola potensi kuliner dan memperbesar daya tarik usaha tersebut. Kemudian banyaknya masyarakat Dhamasraya maupun luar dari daerah Dhamasraya belum mengetahui usaha Randang Paku Ikan dan dimana usaha tersebut berada. Dapat disimpulkan bahwa usaha Rangkito membutuhkan promosi dalam bentuk audio visual sebagai bentuk daya tarik kepada masyarakat.



Gambar 2: Owner UMKM Rangkito

2. MATERIALS AND METHODS

a. Metode Pengumpulan Data

1) Observarsi

Observasi dilakukan pada tanggal 25 maret 2022 observasi secara lansung dengan mengunjungi Umkm Randang Paku Ikan Rangkito, yang bertepatan di pulau punjung,sungai dareh, kabupaten dhamasraya sumatra barat.

2) Wawancara

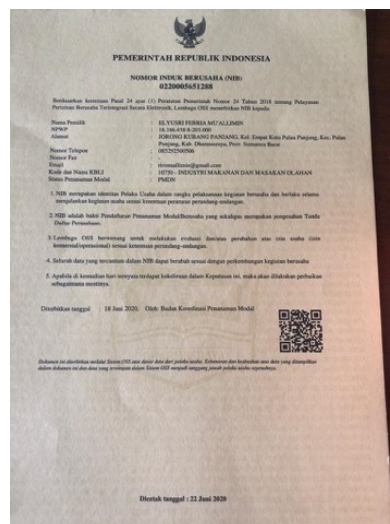
Wawancara dilakukan kepada owner dari usaha randang paku. Hasilnya adalah randang paku memiliki cita rasa yang lezat. Kemudian randang paku merupakan warisan budaya yang sangat berharga apabila bisa di kembangkan lebih maju lagi, baik didukung penuh oleh pemerintah maupun masyarakatnya.

3) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengambil gambar produk, surat-surat izin usaha secara offline.



Gambar 1: Foto Produk Rangkito



Gambar 3: Surat izin usaha rangkito



Gambar 4: Sertifikat Usaha Mandiri

b. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan bagian dari proses untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Setelah dilakukan pengumpulan data, penelitian di

lanjutkan dengan mengolah dan m ke pemecahan masalah. Dalam pemecahan masalah ini, perancangan menggunakan analisis S.W.O.T diantaranya yaitu :

- 1) Kekuatan (strength)
 - Merupakan video promosi Iklan Tvc pertama pada usaha Rangkito
 - Merupakan media promosi yang dapat membedakan dengan usaha pesaing.
 - Merupakan media promosi pertama dalam bentuk media digital pada usaha Rangkito tersebut.
- 2) Kelemahan (weakness)
 - Belum mempunyai media promosi yng dapat membedakan dengan usaha pesaing.
 - Tidak ada media promosi terdahulu selain media sosial
 - Kurang adanya promosi tentang penyampaian pesan si produk.
- 3) Peluang (oppurtunity)
 - Memiliki media informasi Iklan Tvc dan dapat mudah membedakannya dengan usaha pesaing.
 - Produk Rangkito merupakan makanan khas daerah daerah tepatnya kampung surau merupakan sebuah oleh-oleh dari daerah tersebut yang harus disebar luaskan melalui Iklan Tvc.
 - Memiliki pengaplikasian media yang kuat dan dapat juga menyampain manfaat dan pesan tentang produk Rangkito.
- 4) Ancaman (Threatment)
 - Tantangan yang dihadapi dalam perancangan promosi dalam bentuk Iklan Tvc adalah, apakah Menarik perhatian atau tidakkah Iklan Tvc yang akan di realisasikan tersebut?
 - Jika tidak dilakukan perancangan promosi Iklan Tvc, maka usaha Rangkito akan kekurangan media yang akan di aplikasikan ke media sosial.

c. Metode Perancangan

- 1) Strategi Komunikasi
Perancangan ini membutuhkan strategi yang tepat untuk menarik target audience dan Langkah-langkah untuk membuat tampilan yang menarik maka dengan ini si penulis akan mencoba membuat perancangan promosi tersebut. Mempromosikan produk Rangkito dengan secara efektif dan efisien, perancangan ini membutuhkan strategi yang tepat untuk menarik target audience tersebut. Langkah-langkah yang dilakukan perancangan dalam memandu para masyarakat untuk menimbulkan minat baca ke dalam versi yang modern sehingga mengetahui informasi dan menemukan informasi tentang produk Rangkito dengan merancang media utama dalam bentuk Iklan Tvc.

2) Strategi Identifikasi Target Audiens

Perancangan promosi ini membutuhkan strategi yang tepat untuk menarik para target audiens. iklan ini juga dirancang untuk dapat menjangkau masyarakat luas.

- Segmentasi geografis. Secara geografis target audiens dari Iklan Tvc produk Rangkito adalah masyarakat Indonesia.
- Segmentasi demografis. Untuk segi demografis dari usaha Rangkito ini diantaranya yaitu:

Usia : anak-anak hingga orang Tua

Jenis kelamin : perempuan dan laki-laki

Pendidikan : semua jenis pendidikan

Agama : semua jenis Agama

Pekerjaan : semua jenis Pekerjaan

- Segmentasi psikografis. Dari segmentasi psikologi atau psikografis dari target audience, usaha Rangkito ini memfokuskan kepada calon konsumen yang suka dengan dunia kuliner, serta orang-orang yang menyukai hal yang baru, produk dari Rangkito sebagai pemenuhan kebutuhan makanan ketika perjalanan jauh karena rangkito praktis dan simple.
- Perlakuan konsumen (behavioral). Perlakuan konsumen merupakan disiplin ilmu yang masih baru dan menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, mulai dengan tahap perolehan akusisi, lalu tahap konsumsi dan pembergunaan barang dan jasa, pengalaman serta ide.
- Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa setelah digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

3) Program Kreatif

- Pesan Verbal. Bahasa berperan sebagai penghubung antara satu orang yang lainnya dalam menyampaikan tujuan yang diinginkan. Karena itu bisa sangat penting dalam proses komunikasi, dan merupakan fungsi utama dalam komunikasi. Perancangan promosi dalam bentuk Iklan Tvc ini sedapat mungkin dapat menarik perhatian masyarakat dan menikmati citra rasa yang lezat.
- Pesan Visual. Dalam perancangan penulis akan menampilkan produk Rangkito yang menarik, Tujuan kreatif yang dicapai dalam Perancangan promosi Rangkito adalah Membuat iklan yang lebih menarik masyarakat dengan melihat design dan tampilan dari Randang Paku Ikan Rangkito.

3. RESULTS AND DISCUSSION

a. Konsep Perancangan

Alur cerita pada iklan tvc ini menggambarkan kehidupan keluarga yang sedang piknik di daerah kabupaten Dhamasraya, dikerenakan produk

rangkito ini berasal dari dhamasraya Sumatera Barat. jadi perancang mengiklankan produk sambil memperkenalkan produk *Rangkito* ini asli berasal dari kabupaten tersebut. Iklan Tvc ini berdurasi 39 detik dalam awal pengambilan gambar diiringi dengan pembukaan daerah dhamasraya, penjelasan makna & pesan dari produk.

b. Pra Desain

1) Studi Tipografi

Jenis tipografi yang akan dipakai pada promosi *Rangkito* dalam bentuk iklan tvc ini adalah jenis tipografi yang memiliki tingkat keterbacaan yang sangat baik, disamping itu juga memiliki kesan yang sederhana dan menarik agar informasi yang disampaikan efektif dan informatif kepada target audiens.

2) Study Warna

Studi warna merupakan elemen dalam menyampaikan komunikasi kepada orang lain. Dalam perancangan video promosi iklan tvc produk *Rangkito* di Kabupaten Dhamasraya sebagai aset usaha *Rangkito* yang digunakan adalah hitam, putih, biru, coklat, merah, hijau orange, cream, abu-abu dan pink. Warna-warna yang digunakan disesuaikan dengan latar suasana.

3) Study Tagline

Adanya unsur tagline dalam sebuah usaha akan membuat suatu usaha menjadi lebih besar dan mudah dikenali oleh siapapun. Dalam perancangannya ini, perancang juga akan menciptakan sebuah tagline untuk usaha *Rangkito*. Unsur tagline ini diciptakan agar usaha ini dapat memiliki citra maupun kesan yang menarik di khalayak banyak. Dalam penciptaan tagline ini, konsep sederhananya adalah sebuah kalimat yang ringan, mudah diingat dan berkesan profesional. Berikut adalah tiga alternatif tagline diantaranya yaitu:

- Rangkito!!! memang nyatanya sangat enak dan cocok untuk dimakan dengan apa saja
- Praktiss !!! Tinggal tuang
- Rangkito, “paling cocok buat bekal perjalanan jauh” mana enakkk banget lagi!!

4) Narasi

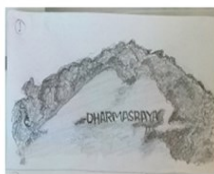




Randang paku *Rangkito* selalu menjadi pilihan pertama !!! Kemasan yang praktis dan anti ribet cocok dimakan dengan apa saja, produk ini bisa tahan lama sampai 2bulan cocok juga untuk dijadikan oleh-oleh Yuk manfaatkan waktu bersama keluarga dengan produk *Rangkito*!!!

5) Storyline & Storyboard

Tabel 1. Story Line

Shot List					
Scene No.	Shot No.	Shot Size	Durasi	Lokasi	Subjek & aksi
1	1	Whether shot	10 detik	Gunung medan	Menggambarkan suasana/ pemandangan alam.
6	6	Medium shot, long shot, close up (grub shot)	10 detik	Area piknik/ batu bakawuk	Keluarga yang telah sampai di tempat piknik.
7	7	(grub shot)	13 detik	Area piknik	Menyajikan makanan, & menampilkan sekilas produk.
8	8	Grub shot	3 detik	area piknik	Menampilkan produk (rangkito), dan setelah itu menikmati bersama.
10	10	motion	-		Brand (rangkito)
11	11	-	2 detik	-	Layar penutup/layar hitam.

Tabel 2. Story Board

No	Visual	Keterangan	Durasi
1		Suasana pengambilan ikon Dhamasraya	2 detik
2		Talent menuju tempat piknik	7 detik
3		Kehidupan keluarga kecil yang sedang piknik dan makan bersama	20 detik
4		Review produk Rangkito	7 detik
5		Motion logo- penutupan	2 detik

c. Produksi

Produksi adalah proses pengambilan gambar di lapangan dengan alat bantu kamera dan alat-alat lainnya. Dalam tahap produksi, dilakukan pengambilan gambar yang dilakukan di berbagai lokasi di kabupaten Dhamasraya. Proses pengambilan gambar juga tergantung pada cuaca karena kebanyakan pengambilan gambar terjadi diluar ruangan.

1) Mengatur Komposisi Cahaya

Menentukan penggunaan cahaya dan mengatur letak objek agar pas sesuai dengan yang dibutuhkan saat merekam gambar.

2) Mengatur posisi kamera

posisi kamera atau angle harus diatur sedemikian rupa agar menentukan kesan tertentu dari gambar. Penentuan angle kamera ini harus pas dengan tujuan gambar yang diambil.



Gambar 5. Proses Syuting



Gambar 6. Proses Pengambilan Tag Video

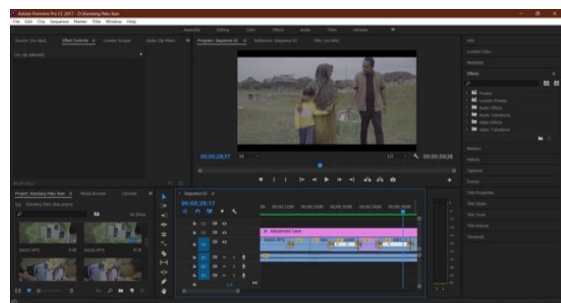
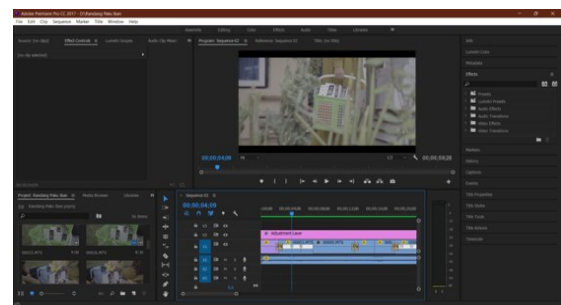
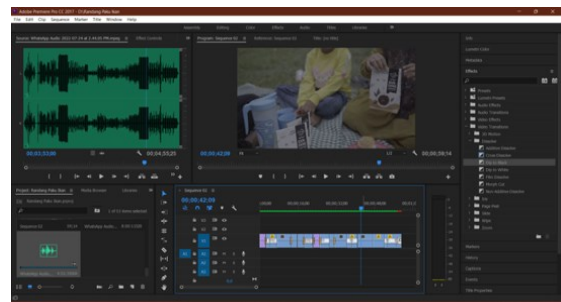
d. Pasca Produksi

1) Loader

merupakan proses pemindahan gambar yang telah direkam dengan kamera ke komputer PC. Pemindahan data gambar dikelompokkan sesuai dengan Storyline dan Storyboard agar jelas dan tidak susah dalam editing video.

2) Editing Video

editing merupakan pengolahan video setelah dilakukan pemindahan data gambar dari kamera perekam. Proses pengeditan menggunakan software Adobe Premiere Pro, kemudian gambar baru bisa diedit dipotong-potong dan dirangkai menjadi satu video yang utuh. Penulis merangkai video dengan panduan Storyboard menjadikannya lebih menarik untuk ditampilkan.



Gambar 7. Tahap Editing

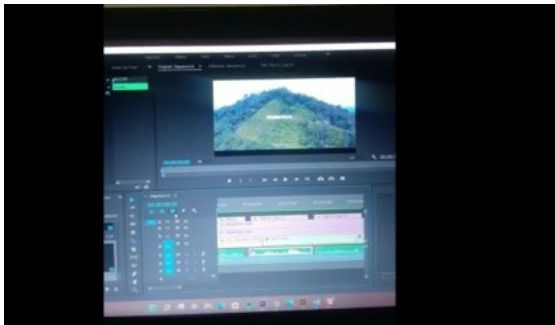
3) Mixing

Mixing adalah pencampuran gambar dengan suara. Video yang telah dipotong-potong dan dirangkai, mulai disatukan dengan musik pendukung. Pemilihan musik untuk video promosi itu sendiri memiliki kesan budaya lokal yang di modernisasi. Keseimbangan antara musik pendukung dengan video yang

ditampilkan dibuat sedemikian rupa sehingga dapat memvisualkan apa yang penulis ingin sampaikan dalam video ini. Pada awal video akan ditampilkan visual yang menggambarkan keadaan kabupaten Dhamasraya, Ditengah video berisi tentang talent yang memeragakan keluarga yang sedang berpiknik bersama dan pada akhir video juga ditampilkan keluarga tersebut sedang menikmati produk Rangkito.

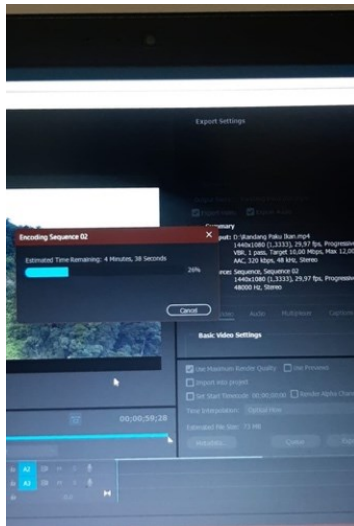


Gambar 11. Mock Up Media Utama



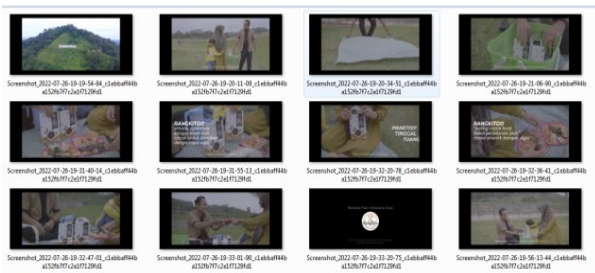
Gambar 8. Proses Tahap Mixing

- 4) Tahap Mastering atau render merupakan proses terakhir dalam pembuatan video promosi yang dimana video formatnya bisa diputar di media player.



Gambar 9. Proses Render

- 5) Final Video



Gambar 10. Screenshot Hasil Media Utama

4. CONCLUSION

Selama melakukan penelitian, perancang mendapatkan kemudahan dalam behubungan dengan pemilik usaha dari Rangkito itu sendiri, pemilik sangat terbuka dan memberikan respon yang antusias, sehingga perancang pun jadi semangat dalam membantu dan memberikan solusi untuk permasalahan dari usaha tersebut. Perancangan yang telah dilakukan yaitu dengan menciptakan sebuah media promosi untuk usaha Rangkito tersebut, karena Rangkito belum mempunyai media promosi selain media sosial yang membedakan dengan usaha pesaing

REFERENCES

- [1] Adi Kusrianto. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [2] Adityawan, Arif. 2010. Tinjauan Desain Grafis. Jakarta: PT. Concept Media.
- [3] Agus, Sachari. 2005. Seni Rupa Dan Desain. Jakarta: Gelora Aksara Pratama Erlangga.
- [4] Arthur, Rene. 2009. Desain Grafis: Dari Mata Turun Ke Hati. Bandung: Penerbit
- [5] Cangara, Hafied. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014.
- [6] Ebdy Sanyoto, Sadjiman, Drs. 2005. Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain.
- [7] Gobe, Marc. 2005, Emotional Branding, Jakarta, penerbit : Erlangga.
- [8] Kamus Besar Bahasa Indonesia. (1988). Kamus Bahasa Indonesia. Jakarta. Pusat Bahasa.
- [9] Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014. Periklanan. Dimensi Press: Jogyakarta
- [10] Rustan, Suriyanto 2008. Layout: dasar & Penerapannya. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Rustan, Suriyanto. (2010). Huruf Font Tipografi.

Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

- [12] Rustan, Suriyanto.(2009).Layout Dasar dan Penerapannya. Jakarta : Gramedia
- [13] Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. Metode Perancangan Komunikasi Visual
- [14] Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan. Yogyakarta: Dimensi Press.
- [15] Supriyono, Rakhmat, Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi, Yogyakarta, 2010
- [16] Sutanto, T. 2005. “Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual”. Pura-pura Jurnal DKV ITB Bandung. 2/Juli. 15-16.
- [17] Wibowo,Teguh Ibnu, Belajar Desain Grafis, BUKU PINTAR, Jakarta, 2013
- [18] Widagdo. 1993. “Desain, Teori, dan Praktek”. Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni. BP ISI Yogyakarta III/03. Yogyakarta