

Media Promosi Snack Egg Roll Pawon Yangkong Kebakkramat Karanganyar

Yoga Nirwan Dewanto, Yoganirwand@gmail.com, Universitas Surakarta
Ramadhian Agus Triono Sudalyo, ramadhian_at@unsa.ac.id, Universitas Surakarta
Sukoco, sukoco@unsa.ac.id, Universitas Surakarta

ABSTRAKSI

Mengembangkan bisnis usaha Snack Egg Roll Pawon Yangkong Kebakkramat Karanganyar, sarana promosi yang digunakan Pawon Yangkong masih sangat terbatas. Saluran yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut hanya berupa gambar atau foto amatir yang diunggah di story Whatsapp, cara itu kurang efisien untuk meningkatkan daya jual produk. Saat melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik usaha kripik pisang Pawon Yangkong membutuhkan media promosi sosial media yang lebih menarik untuk mencakup jangkauan pembeli yang lebih luas. Maka dari itu, dikembangkannya media sosial instagram Pawon Yangkong supaya dikenal oleh khalayak umum. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendataan, yaitu Kepustakaan, Observasi, metodologi pendekatan masalah yaitu analisis, perancangan, pengambilan gambar dan pemindahan file, editing, rendering dan uji coba dan implementasi. Diharapkan dari penelitian ini adalah dihasilkan pembuatan media sosial berbasis multimedia berupa gambar ilustrasi produk Egg Roll Pawon Yangkong Kebakkramat. Karanganyar.

Kata Kunci : Pawon Yangkong, Video, Multimedia, Iklan, Poster

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Beriklan pada media konvensional seperti televisi, koran dan radio tentunya sangat sulit untuk usaha kecil dan menengah. Tingginya tarif iklan yang dipatok menjadi faktor penghambat. Pada era teknologi ini, banyaknya media sosial yang dimanfaatkan sebagai media promosi dan media untuk berjualan secara online, menjadi kesempatan besar untuk usaha kecil dan menengah agar meluasnya penjualan. Dalam usaha kecil sampai menengah khususnya pada bidang snack, sangat banyak persaingan dalam wirausaha sehingga kerap terjadi perang harga snack yang tentunya tidak mempertimbangkan rasa dan kualitas baik bahan dan produk yang dipasarkan. Seiring berkembangnya media teknologi salah satu usaha snack yang diberi nama Pawon Yangkong di Kabupaten Karanganyar berinovasi untuk mempromosikan lewat media sosial, namun adanya keterbatasan keterampilan dalam pembuatan konten terutama untuk kebutuhan promosi pada saluran media di Instagram, menjadikan Pawon Yangkong terhambat untuk mempromosikan produk dan program usahanya di media sosial. Pawon Yangkong yang beralamatkan di Dusun Pengawat, Desa Pulosari, Kecamatan Kebakkramat, Kabupaten Karanganyar. Telah melakukan upaya

penggunaan media promosi, hanya proses yang telah dilakukan ternyata dari hasil observasi melalui wawancara kepada pengelola masih kurang memberi dampak karena setelah dievaluasi konten kurang menarik, karena hanya menggunakan media foto sederhana tanpa desain grafis yang memadai sebagai kekuatan promosi. Menurut penjelasan dari owner Pawon Yangkong Bapak Trimo terdapat penurunan pesanan saat pandemi Covid-19 yang menyebabkan banyaknya orang takut untuk keluar rumah sehingga orang lebih memilih membeli apapun secara online, maka dari itu pemasukan Pawon Yangkong jadi menurun, karena tidak didukung konten promosi yang seharusnya diunggah pada saluran media secara terus menerus. Dari faktor permasalahan yang telah dijelaskan, maka peneliti sangat urgen mendukung promosi obyek penelitian dengan melakukan desain konten Instagram yang diharapkan dapat menjadi solusi dari permasalahan tersebut, agar produk dapat terjual dan meningkatkan pemasukan Pawon Yangkong untuk tetap eksis.

2. RUMUSAN MASALAH

Setelah melalui beberapa proses analisis dan wawancara serta kondisi yang terjadi pada obyek penelitian dapat diambil rumusan masalah yaitu Apakah dengan dibuatkannya konten eposter

dan video Reels akan lebih efektif dalam mempromosikan produk Pawon Yangkong?

3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan terhadap penelitian ini dapat menghasilkan Konten yang berupa e-poster dan video Reels Pawon Yangkong yang akan di publikasikan pada media sosial media Instagram dan Facebook.

4. METODE PENELITIAN

Pada kegiatan ini, peneliti mengambil dan mengumpulkan data penting sebagai acuan dalam penelitian yang akan dilakukan, diantaranya:

- 1) Metode Pengumpulan Data
 - a. Observasi
Metode ini dilakukan dengan cara mengamati tempat instansi yang akan dilaksanakannya kegiatan.
 - b. Wawancara
Tahap yang ini adalah tahapan dengan melakukan sesi tanya jawab atau bisa disebut dengan wawancara, dengan ini penulis menyiapkan pertanyaan-pertanyaan dan mengumpulkan data yang dirasa perlu untuk penelitian, dan juga melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik.
- 2) Metode Pengembangan (Pembuatan / Pengembangan)
 - a. Analisis
Pada penelitian yang penulis laksanakan di Pawon Yangkong belum mempunyai media promosi berupa konten Instagram dan Facebook. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengoptimalkan jangkauan konsumen agar produk dikenal oleh banyak khalayak umum.
 - b. Perancangan
Dalam hal ini, mempersiapkan alat yang akan digunakan sebagai sarana pendukung dalam pembuatan konten.
 - c. Pengambilan Gambar
Mengambil gambar saat proses pembuatan produk Egg Roll
 - d. Pengeditan
Melakukan proses pembuatan konten yang berupa e-poster dan video Reels dari hasil pengambilan gambar.
 - e. Uji Coba
Uji coba ini dilakukan supaya mengetahui kualitas konten yang telah di buat, sesuai dengan harapan yang diinginkan, jika terdapat

kesalahan dalam penyusunan konten, maka masih bisa dilakukan perbaikan.

f. Implementasi

Hasil yang telah di susun dan di uji coba, kemudian di upload ke media sosial Facebook, dan Instagram.

5. PENGEMBANGAN

- 1) Gambaran Umum
Egg Roll Pawon Yangkong merupakan usaha menengah dalam bidang makanan ringan yang terletak di Pengawat, Pulosari, Kecamatan, Kebakkramat, Karanganyar, Jawa Tengah 57762. Usaha ini didirikan sejak juni 2020 oleh Bapak Trimo.
- 2) Kebutuhan User
dari wawancara pada Pawon Yangkong, diketahui bahwa pemilik toko mengharapkan bahwa isi konten yang akan dibuat yaitu :
 - a. Pemilik Toko menginginkan konten sejumlah enam posting
 - b. Pemilik toko menginginkan warna dasar pada konten sesuai logo yang telah dimiliki yaitu merah dan kuning
 - c. Dapat menampilkan ilustrasi sesuai isi produk
 - d. Menampilkan logo disetiap unggahan
 - e. Pemilik menginginkan adanya video proses pembuatan Egg Roll
 - f. Menampilkan komposisi dari Egg Roll
 - g. Adanya konten yang berupa promosi.
- 3) Produksi
Tahap produksi adalah tahap pengambilan gambar untuk proses pembuatan video Reels pada tempat yang sudah ditentukan dan disesuaikan dengan perancangan yang sudah dipersiapkan sebelumnya.
- 4) Pasca Produksi
Tahapan ini merupakan proses *editing* dan pembuatan desain dari sketsa dan dari hasil *take* video yang telah di ambil, dalam proses ini meliputi merealisasikan sketsa yang telah dibuat dan membuat video Reels dengan cara memasukan video yang sudah diambil pada proses produksi ke aplikasi *editing* video lalu memberikan *effect* serta audio yang telah disiapkan kemudian melakukan proses *rendering*.
- 5) Tahap Terakhir
Tahapan terakhir ini adalah proses pengeditan dengan menggunakan media komputer, guna

memperlancar dan sebagai sarana penunjang pembuatan konten.

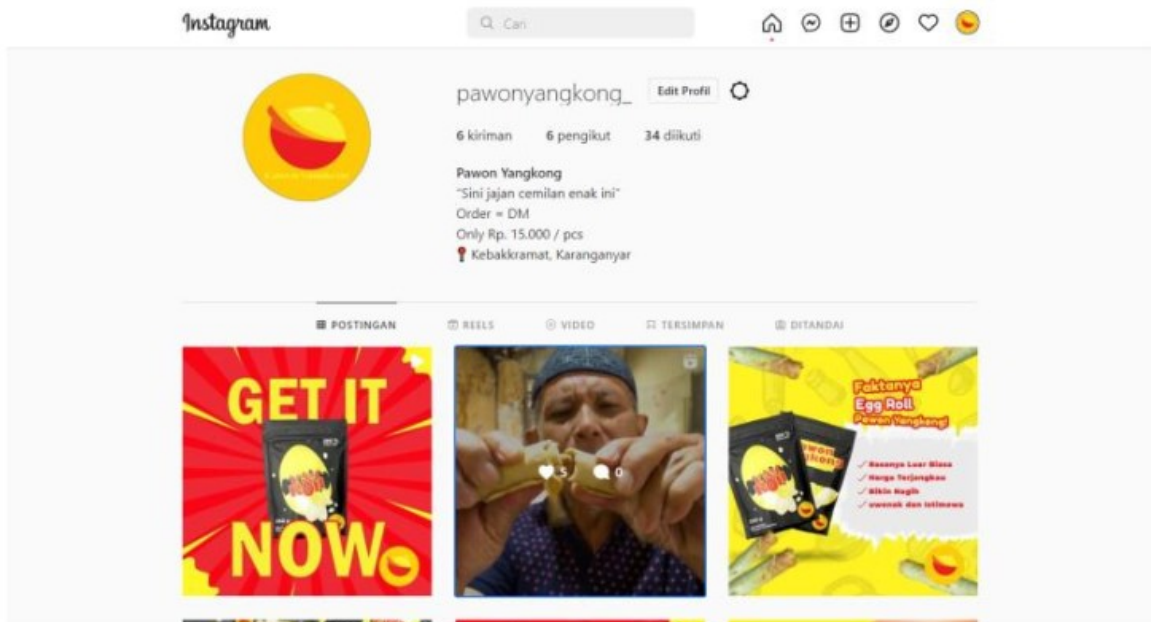
6) Tahap Keluaran

Pada tahapan ini penulis telah selesai melakukan editing video Reels dan pembuatan eposter. Kemudian penulis melakukan tahapan selanjutnya yaitu mengunggah hasil rendering dari video Reels dan e-poster Penulis melakukan unggahan konten ke media sosial yang dimiliki Pawon Yangkong, berikut video Reels dan e-poster yang telah diunggah:

6. KESIMPULAN

Proyek studi ini menghasilkan animasi 2 dimensi sebagai media promosi iklan untuk kedai Kovida Kopi. Dalam perancangan animasi 2 dimensi ini disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan yang ditentukan berdasarkan riset, analisis, studi pustaka dan pengolahan ide.

Animasi 2 dimensi ini mengusung konsep yakni menonjolkan keunikan pada media pendukung online Kovida Kopi di Instagram dan Youtube, sebagai upaya menginformasikan Kovida Kopi kepada masyarakat luas.



Gambar 1. Screenshoot Konten di Instagram



Gambar 2. Screenshoot Konten di facebook

7. SARAN

Bagi Kovida Kopi, perancangan ini dapat menjadi alternatif media untuk promosi iklan dalam bentuk yang berbeda dari media-media yang sudah dimiliki dan dapat lebih mengembangkan pemasaran secara online dengan memanfaatkan media sosial yang mudah dijangkau dan marak digunakan.

Bagi penulis diharapkan perancangan animasi 2 dimensi ini dapat digunakan sebagai portofolio untuk dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan juga sebagai acuan untuk terus meningkatkan kemampuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana.** (2020). *Pembuatan Iklan Video Animasi 2D Dengan judul "Manfaat Bergabung Di Koperasi" Di Koperasi Mandiri Prastista Wiguna. Universitas Dinamika.*
- Asih & Oktarina.** (2018). *Pembuatan film Animasi 2 Dimensi "PERTEMPURAN 5 HARI 5 MALAM DI PAELMBANG". Politeknik PalComTech*
- Darmawan.** (2015). *Opac.perpusnas.go.id. Storyboard Merupakan Penjabaran Alur Yang Sudah Didesain.*
- Darmita.** (2021). *Pendidikan Teknologi Informasi. Perancangan Modul Digital Animasi 2D Menggunakan Metode Pembelajaran Vidio Based Learning Untuk Mengasah Pola Pikir Dan Kreativitas Siswa Di SMK N 1 MESJID RAYA ACEH BESAR. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.*
- Marhaeni.** (2020). *Opacperpusnas.go.id. Melalui Imaji Dunia Televisi Iklan Merupakan Realitas Baru.*
- Partono.** (2017). *Opac.perpusnas.go.id. Animasi Pada Dasarnya Adalah Suatu Disiplin Ilmu Yang Memadukan Unsur Seni Dengan Teknologi.*
- Pinkan.** (2020). *DIV Produksi Film dan Televisi, Penciptaan Film Pendek Animasi 2D Silent Comic Dengan Tema Rise Up Dengan Metode Rigging Menggunakan After Effect. Universitas Dinamika.*
- Purnama.** (2013). *Script Sebagai Dasar Kerja Kemungkinan Sekali Memerlukan Script Formal. Eprints.uny.ac.id.*
- Syahfitri.** (2011). *Teknik Film Animasi Dalam Dunia Komputer. Jurnal SAINTIKOM Vol. 10. No 3. September 2011.*
- Sukmana, J.** (2018). *Teknik Produksi Animasi. Metode 2D Hybrid Animation Dalam Pembuatan Film Animasi Di Macromedia Flash Mx, 4.*
- Yuniyanto.** (2018). *Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube Bisnis dan Manajemen, 8,21-28.*
- Zainiyati.** (2017). *Multimedia Dalam Proses Pembelajaran. 2017:172.*