

Perancangan Media Promosi Kuliner Sop Konro Di Kota Makassar

Dhiaz Maharani Santosa, Muh Saleh Husain, Sukarman

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar

dhiazms@gmail.com

sukarmanb@unm.ac.id

muh.saleh.husain@unm.ac.id

ABSTRAK

Perancangan ini bertujuan untuk membuat sebuah promosi yang berguna untuk menanamkan kesadaran merk (*awareness*) terhadap kuliner khas Sop Konro di Kota Makassar. Penelitian diawali dengan kegiatan observasi langsung ke salah satu warung Sop Konro di Kota Makassar kemudian dilanjutkan sesi wawancara dengan pemilik warung Sop Konro mengenai asal usul hingga promosi apa saja yang telah dilakukan kemudian melakukan pendokumentasian. Sehingga mendapatkan hasil perancangan berupa sebuah media promosi dalam bentuk video infografis yang informatif bagi para target *audience*.

Kata Kunci: Promosi, Sop Konro, Infografis

ABSTRACT

This design aims to create a useful promotion to instill brand awareness (awareness) of the typical culinary Sop Konro in Makassar City. The research began with direct observation activities to one of the Sop Konro stalls in Makassar City then continued with an interview session with the owner of Sop Konro stalls about their origins until promotion of what was done then carried out documentation. So get the results of the design in the form of a promotional media in the form of infographic videos that are informative for the target audience.

Keywords: Promotion, Sop Konro, Infographic

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah suatu bangsa besar yang menempati wilayah sangat luas, rumah bagi 1.340 suku bangsa dan 300 kelompok etnik yang masing-masing mereka punya dapur khas sendiri-sendiri. Dari setiap dapur itu terciptalah puluhan atau mungkin ratusan kreasi makanan yang diakui menjadi milik mereka. Selain fungsi utama bahan makanan sebagai kebutuhan pokok, kuliner juga memiliki nilai-nilai sejarah bahkan filosofis. Kuliner khas nusantara juga merupakan makan-makanan

yang telah mengakar di masyarakat sebagai kearifan lokal yang dapat memperluas konsumsi pangan. Keragaman kuliner di Indonesia, menyebabkan makanan tradisional Indonesia mempunyai variasi rasa yang berbeda-beda. Beberapa kuliner tradisional Indonesia, tanpa disadari sebenarnya telah dimasukkan sebagai produk global. Bahkan, beberapa kuliner tradisional Indonesia juga menjadi warisan budaya takbenda yang memerlukan perlindungan. Hal ini dijelaskan dalam

Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia pasal 1 ayat (2) tentang Warisan Budaya Takbenda Indonesia, bahwa “Warisan Budaya Takbenda Indonesia adalah berbagai hasil praktek, perwujudan, ekspresi pengetahuan dan keterampilan, yang terkait dengan lingkup budaya, yang diwariskan dari generasi ke generasi secara terus menerus melalui pelestarian atau penciptaan kembali serta merupakan hasil kebudayaan yang berwujud budaya takbenda setelah melalui proses penetapan Budaya Takbenda” karena, selama abad XX, industrialisasi mulai mengancam produsen tukang dan banyak meninggalkan teknik tradisional mereka.

Di bagian Timur Indonesia, tepatnya di Kota Makassar setiap tahunnya akan selalu di banjiri wisatawan lokal maupun mancanegara. Berdasarkan data yang diolah Dinas Pariwisata Sulawesi Selatan maupun Makassar, tingkat kunjungan pada triwulan pertama di tahun 2015 maupun 2016 hampir dua kali lipat. Pada triwulan pertama tahun 2015, jumlah wisatawan mancanegara yang datang sebanyak 24 ribu orang dan setahun kemudian pada waktu yang sama sudah mengalami peningkatan pada angka 48 ribu orang. Kota Makassar terkenal dengan kekayaan wisata kuliner, salah satunya adalah Sop Konro. Sop Konro memang termasuk masakan berkuah, namun kuahnya berwarna coklat kehitaman dan berbahan dasar iga atau tulang rusuk sapi yang bercita rasa gurih.

Kuliner tradisional asal Sulawesi Selatan ini mulai dikenal sejak tahun 1960-an yang dipopulerkan oleh Pak Hanafi, lelaki yang berprofesi sebagai guru. Ia memulai usaha Sop Konro sekitar tahun 1962 di bawah sebuah tenda biru di dekat Lapangan Karebosi, Kota Makassar. Kelezatan Sop Konro hasil racikannya semakin banyak dikenal orang, tidak hanya warga Kota Makassar saja tetapi juga dari luar kota. Hingga saat ini, warung sop iga sapi ini semakin banyak tersebar di jalan Kota Makassar, mulai dari warung tenda di pinggir jalan hingga restoran. Seiring

dengan berjalannya waktu, kini Sop Konro tidak hanya disajikan dalam bentuk kuah saja, tapi juga tidak berkuah. Sop Konro yang tidak berkuah terdiri dari dua macam, yaitu Sop Konro Bakar dan Sop Konro Rica-Rica. Meskipun cara menyajikan berbeda, namun semuanya tetap menggunakan bumbu dan rempah-rempah yang sama. Oleh karena itu, masakan khas Bugis-Makassar ini mendapat predikat Juara Nasional dalam ajang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pangan Award 2011, dengan kategori Cita Rasa Terbaik. Meskipun demikian, masih banyak wisatawan mancanegara maupun nusantara yang belum tahu rasa dari Sop Konro dan seperti apa rupa dari Sop Konro itu sendiri karena mereka jauh lebih mengenal Kota Makassar dengan kuliner khas Coto Makassar.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut mengenai belum adanya media komunikasi visual yang tepat terkait kuliner tradisional Sop Konro di Kota Makassar, maka dapat dirumuskan masalah yaitu “Bagaimana merancang media promosi yang tepat untuk memasarkan kuliner tradisional Sop Konro kepada turis mancanegara?”

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut, tujuan dari perancangan ini adalah membuat sebuah media promosi yang informatif mengenai kuliner Sop Konro yang dapat memberikan kesan tersendiri dan membekas buat para turis mancanegara (*awareness*).

Media merupakan sarana atau alat komunikasi yang menyampaikan pesan tertentu kepada masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008:569). Sedangkan, promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli (Suryana, 2001:112). Promosi juga merupakan proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian (Boone dan Kurtz, 2002:129).

Video adalah alat yang dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit,

mengajarkan keterampilan, meningkatkan atau memperlambat waktu dan mempengaruhi sikap (Cecep Kustandi 2013: 64). Infografis adalah sebuah informasi yang disajikan dalam bentuk gambar. Gambar pada suatu infografis sangat berperan penting karena infografis adalah media informasi yang menjelaskan isi dari informasi dengan menggunakan gambar. Video infografis adalah salah satu media promosi yang dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan, memudahkan dan juga sebagai penyambung informasi yang efektif dengan sentuhan visual dan audio yang menarik.

Peneliti melakukan observasi di Kota Makassar, tepatnya di salah satu Warung Sop Konro Bawakaraeng yang terletak di Jl. Gunung Bawakaraeng 101 dan pantai losari Makassar Jl. Penghibur. Metode pengumpulan data melalui observasi dilakukan untuk mengetahui jenis produk atau jenis promosi apa yang tepat diterapkan untuk mengeksistensikan Sop Konro ke turis mancanegara.



Gambar 1. Ilustrasi Komposisi Sop Konro
Setelah melakukan observasi, dihasilkan dokumentasi yang dilakukan menggunakan alat atau media rekam secara pribadi dalam mengumpulkan data pendukung perancangan berupa foto media promosi atau informasi yang digunakan untuk mengeksistensikan Sop Konro khas Kota Makassar.



Gambar 2. Papan Nama hak milik usaha Sop Konro Bawakaraeng



Gambar 3. Suasana di dalam warung Sop Konro Bawakaraeng



Gambar 4. Wawancara bersama *alina* turis asal Belanda



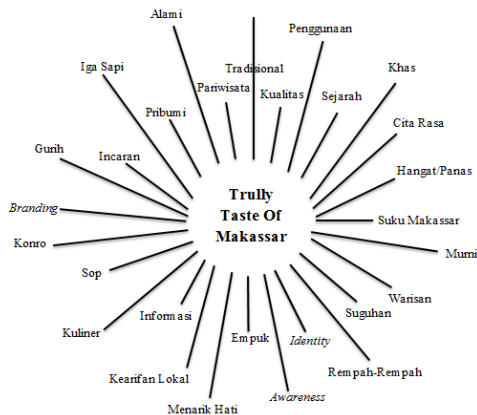
Gambar 5. Wawancara dengan Gerhard, Elo, Ralph turis asal Australia

2. METODE

2.1 Materi Komunikasi

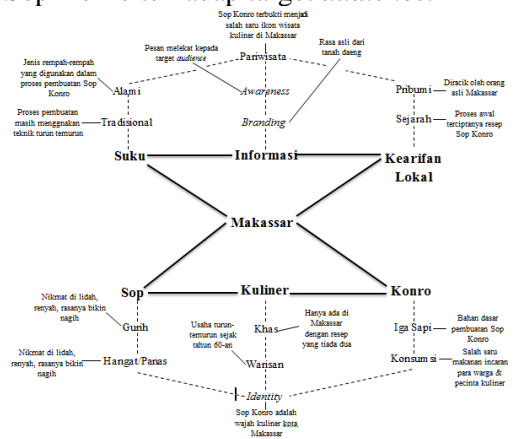
Terkait mengenai promosi Sop Konro di Kota Makassar, penulis ingin merancang sebuah media promosi menggunakan dua bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Selain itu, para calon konsumen terkhusus turis mancanegara juga perlu untuk mengetahui beberapa aspek materi dan informasi mengenai Sop Konro.

2.2 Alur Perancangan



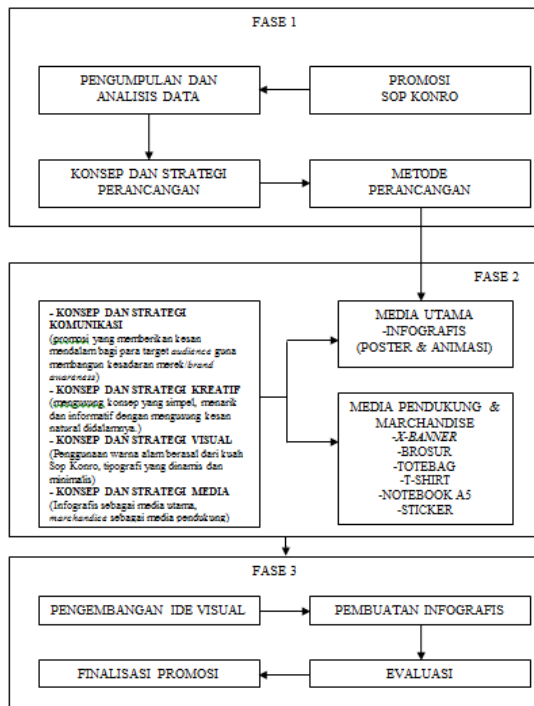
Gambar 6. Brainstorming

Ide perancangan media promosi kuliner Sop Konro diperoleh dari permasalahan yang muncul dilapangan, yaitu kurangnya informasi mengenai kuliner Sop Konro dikalangan para target *audience*, kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola dan kurangnya *awareness* mengenai kuliner Sop Konro terhadap target *audience*.



Gambar 7. Mind Mapping

Mengumpulkan gagasan dan informasi mengenai media utama dan pendukung, konsep dan visual, serta elemen yang dipertimbangkan dalam perancangan ini akan disusun menjadi pemetaan gagasan (*mind mapping*) yang digunakan untuk mengelompokkan hasil dari *brainstorming* yang dilakukan sebelumnya.



Tabel 1. Bagan Perancangan

3. KONSEP DESAIN DAN PROSES KREATIF

3.1 Target Audience

Target *audience* perancangan promosi kuliner Sop Konro ialah mencakup seluruh wisatawan/turis mancanegara yang datang berkunjung ke Kota Makassar. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan usia: 25-35 tahun. Golongan Turis mancanegara (Eropa/Barat).

3.2 Konsep Desain

Peneliti akan mengangkat konsep desain “*Eat Natural*”. *Eat Natural* atau dalam bahasa Indonesia berarti makan alami merupakan makna dari lambang kealamian rempah-rempah hasil bumi Indonesia. Berdasarkan konsep desain ini, diharapkan kealamian dapat ditanamkan pada target *audience* mengingat Sop Konro diracik menggunakan rempah-rempah hasil bumi yang alami.

3.3 Visual Branding

Visual Branding yang digunakan pada perancangan ini adalah untuk menghasilkan ciri khas, pesan informatif dengan gaya visual yang sesuai dengan perspektif target *audience*. Visual yang dimaksud dalam hal ini merupakan penyampaian pesan yang dilakukan melalui penekanan dari elemen-elemen visual seperti warna, dan tipografi.

3.4 Warna

Konsep warna yang akan digunakan pada perancangan ini adalah dengan menggunakan warna-warna alam untuk menciptakan kesan yang lebih simpel, minimalis dan dinamis.



Gambar 9. Palette warna alam

3.5 Tipografi

Pada perancangan ini tipografi khusus yang akan digunakan yakni untuk penggunaan pada tagline video “*Trully Taste Of Makassar*” menggunakan tipografi jenis *artificial brush* dengan font *Plom Praeng* sebagai kesan dinamis dan minimalis tetapi memiliki visual yang menarik.



Gambar 10. Font Plom praeng

Selain penggunaan font jenis *artificial brush* dengan font *Plom Praeng*, peneliti juga menggunakan jenis *sans serif* dengan font *Roboto* sebagai font pilihan untuk teks terjemahan yang terdapat pada

perancangan. Masih tetap dalam ranah visual yang menampilkan kesan font yang dinamis dan minimalis.



Gambar 11. Font Roboto

3.6 Ide Cerita

Didasari oleh materi yang ada, perancangan ini nantinya akan menceritakan tentang sosok Konro yang masih belum awam diingatan para turis mancanegara selaku *audience*. Lalu tampilan yang menarik dari Sop Konro akan membuat *audience* penasaran sehingga menumbuhkan rasa ingin tahu yang lebih dalam dari *audience*.

3.7 Tagline Pesan

Dalam perancangan promosi kuliner Sop Konro di Kota Makassar, pesan yang ingin disampaikan adalah “Makassar memiliki cita rasa alaminya sendiri”. Selain pesan, *tagline* juga merupakan salah satu aspek penting dalam perancangan ini. *Tagline* mempunyai dua fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan informasi dalam kampanye dan menyederhanakan sebuah strategi pesan informasi agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat (*awareness*). Oleh karena itu *tagline* pada perancangan ini adalah “*Trully Taste Of Makassar*”.

3.8 Tokoh Utama dan Figuran

Pada perancangan ini, peneliti ingin menampilkan karakter tokoh utama yaitu daging Konro yang terdiri dari Konro dan sapi. Selain tokoh utama, terdapat tiga karakter pendukung lainnya yaitu komposisi (bahan-bahan baku), peta lokasi dan ulasan sejarah dari Kota Makassar dan Sop Konro dilengkapi dengan karakter koki sebagai pendukung.

3.9 Storyboard

Scene	Gambar	Durasi	Dialog	Ket.
1		00.00.05	Audio backsound opening	Peta Sulawesi berbentuk puzzle
2		00.00.10	Jika kamu datang ke Makassar, kamu harus mencoba kuliner khas dari Iga Sapi yang bikin nagih di lidah	Pengenalan karakter sapi/iga,
3		00.00.05	Mau tahu seperti apa Iga Sapi yang dimaksud?	Dipaparkan oleh karakter koki
4		00.00.05	Makanan ini telah ada sejak tahun 60an di Kota Makassar	Dipaparkan oleh karakter koki
5		00.00.10	Iga Sapi ini diolah menjadi kuliner favorit karena rasanya yang kaya akan rempah-rempah	Tampilan iga bersanding dengan rempah-rempah
6		00.00.10	Rempah-rempah berikut dicampur menjadi satu	semua jenis rempah dilengkapi dengan keterangan

Tabel 2. Storyboard

3.10 Sketsa Ide

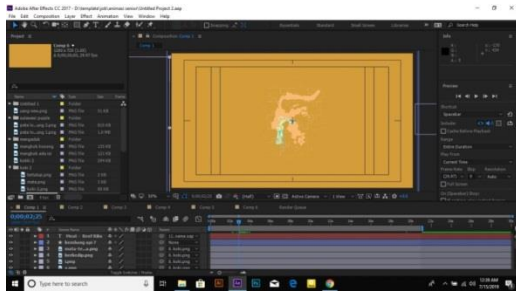
Bawang Merah	Bawang Putih
Keluwak	Kunyit
Jintan	Ketumbar
Jahe	Cengkeh

Gambar 3. Sketsa Ide

3.11 Implementasi Digital



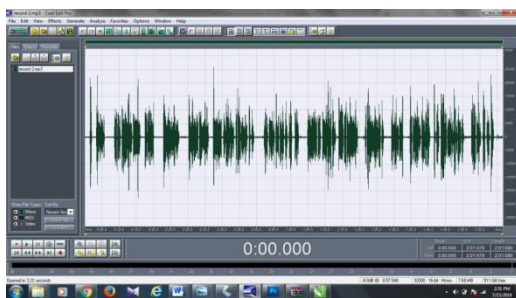
Gambar 12. Proses *Modelling*



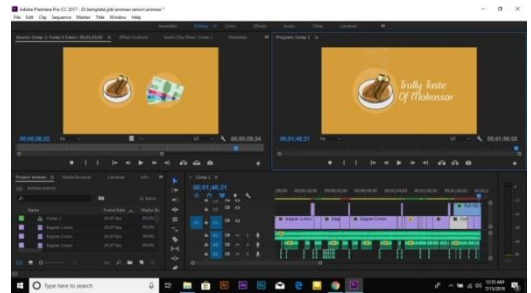
Gambar 13. Proses pewarnaan



Gambar 14. Proses animasi



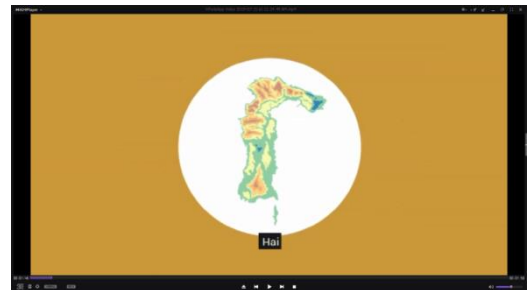
Gambar 15. Proses *voice recording*



Gambar 16. Proses *rendering*

Setelah melewati beberapa tahap implementasi digital, maka didapatkan hasil dalam perancangan ini, yakni media utama, media pendukung dan *merchandise*.

3.12 Media Utama



Gambar 17. Media utama video infografis



Gambar 18. Media utama video infografis



Gambar 19. Media utama video infografis

3.13 Media Pendukung



Gambar 20. Media pendukung poster



Gambar 21. Media pendukung x-banner

3.14 Merchandise



Gambar 22. T-shirt



Gambar 23. Mug



Gambar 24. Piring

Trully Taste Of
Makassar



Gambar 25. Sticker

4 KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Melalui tahapan demi tahapan yaitu dimulai dari konsep desain, proses kreatif dan hasil perancangan maka didapatkan hasil bahwa video infografis yang divisualisasikan dapat menjadi salah satu alternatif media promosi kuliner Sop Konro di Kota Makassar agar lebih dikenal dikalangan turis mancanegara. Pesan dan informasi yang terdapat dalam video infografis ini dapat tersampaikan secara informatif dan kreatif kepada target *audience* karena didukung oleh data yang lengkap dan terpercaya. Didukung pula dengan *editing video dan audio* yang menarik dengan kesan promotif kepada target *audience*.

4.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan untuk perancangan ini adalah kedepannya penelitian ini dapat terus dikembangkan baik dari sisi konten, maupun durasi serta teknik dan konsep. Sehingga apa yang disampaikan mengenai kuliner Sop Konro dapat mencapai target dan tujuannya kepada *audience*

5 DAFTAR PUSTAKA

- Depdiknas. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurtz, B. d. (2002). *Promotion*, 129.
- Kustandi, C. (2013). *Media Pembelajaran: Manual dan Digital*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Said, A. (2006). *Dasar Desain Dwimatra*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Suryana. (2001). *Promosi*, 112.
- Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pelestarian Tradisi