

Perancangan Media Promosi Dalam Media Sosial menggunakan Fotografi Untuk Pour And Peace

Promotional Media Design in Social Media Using Photography to Pour And Peace

Rina Nurfitri, Anggi Rahmansyah

Desain Komunikasi Visual, STIKI, Malang

Abstract. The design of social media promotions is focused on one beverage brand, namely "Pour And Peace". "Pour And Peace" is a beverage brand originating from Pekanbaru City and has a good appeal among teenagers to the elderly. With the uniqueness of the drink that uses coffee beans typical of the Sumatran region and the visuals on the product, it is possible to promote the "Pour And Peace" product to strengthen the image and awareness of the target audience for local products. The "Pour And Peace" product has its own uniqueness with its visual appearance that looks like a drink containing alcohol in its packaging. But actually this drink is coffee beer or so-called coffee soda. "Pour And Peace" itself makes the design more unique because the main target market is young people or teenagers. The use of photography is very possible to be used as a way to promote "Pour And Peace" products, by taking pictures made more expressive, with product photo techniques, still life, angel placement, composition and so on. This design is made using a marketing design method that identifies product data and marketing data which are finally analyzed. After the identification process, the author determines the synthesis and design concept which consists of media planning and creative planning so as to produce a design concept concept. The final design results are determined in the form of promotional media in the form of photos and videos published on social media. The results of this design are expected to introduce coffee beer product.

Keywords: Design, promotion media, social media, photography, brand (Pour and Peace)

Abstrak. Perancangan promosi media sosial ini lebih difokuskan pada satu *brand* minuman yaitu "*Pour And Peace*". "*Pour And Peace*" merupakan *brand* minuman berasal dari Kota Pekanbaru dan mempunyai daya tarik yang bagus di kalangan remaja hingga orang tua. Dengan adanya keunikan minuman yang menggunakan biji kopi khas daerah Sumatra dan *visual* yang ada pada produk, promosi produk "*Pour And Peace*" sangat memungkinkan untuk dirancang guna memperkuat image dan awareness target *audience* terhadap produk lokal. Produk "*Pour And Peace*" memiliki keunikan tersendiri dengan adanya *visual* yang terlihat seperti minuman yang mengandung alkohol di kemasannya. Namun sebenarnya minuman ini adalah *coffee beer* atau yang biasa disebut kopi soda. "*Pour And Peace*" sendiri membuat desain lebih unik dikarenakan target pasar utamanya adalah kalangan anak muda atau remaja. Penggunaan fotografi sangat memungkinkan untuk dijadikan sebagai cara untuk mempromosikan produk "*Pour And Peace*", dengan pengambilan gambar dibuat lebih ekspresif, dengan teknik foto produk, *still life*, penempatan *angel*, komposisi dan lain sebagainya. Perancangan ini dibuat dengan menggunakan metode perancangan pemasaran yang mengidentifikasi data produk dan data pemasaran yang akhirnya dianalisis. Setelah proses identifikasi, penulis menentukan sintesis dan konsep perancangan yang terdiri dari perencanaan media dan perencanaan kreatif sehingga menghasilkan konsep tata desain. Hasil desain final ditentukan yaitu berupa media promosi berupa foto dan video yang dipublikasikan pada media sosial. Hasil perancangan ini diharapkan dapat mengenalkan produk *coffee beer* sehingga produk terlihat lebih menarik melalui akun media sosial instagram.

Kata kunci: Perancangan, media promosi, media sosial, fotografi, brand (Pour and Peace)

1 Pendahuluan

Penggunaan internet dan media sosial di wilayah Indonesia hitungan per bulan Januari tahun 2016 dapat mencapai 88.1 juta jiwa pengguna selain itu ada 79 juta pengguna media sosial aktif (Balea, 2016). *Instagram* menempati peringkat ke delapan dengan penggunaanya mencapai 10% pengguna internet di wilayah Indonesia. Dikutip dari sumber e-marketer.com tahun (2017), rata-rata pengguna *Instagram* di wilayah Indonesia mencakup pada umur 16-35 tahun, (peringkat ketiga). 48.4% mempublikasikan kegiatan travelling. Di wilayah Indonesia, namun di umur 16-35 tahun mereka juga menggunakan *Instagram*. Berdasarkan data yang telah di perhitungkan maka media sosial *Instagram* sangat mungkin untuk dijadikan media promosi produk ataupun jasa yang akan kita pasarkan.

Pada era sekarang media *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai berbagi foto saja. Dengan berjalannya waktu media *Instagram* dapat di manfaatkan sebagai bisnis perdagangan dengan cara mengunggah foto produknya di beranda dan profile akun sosial media untuk mempromosikan produk yang akan di pasarkan.

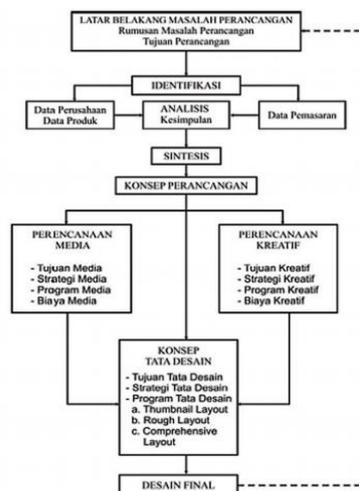
“*Pour And Peace*” adalah *brand* minuman karbonasi kopi dan soda dengan produk andalannya yaitu kopi soda dengan varian original dan varian limun, kopi yang digunakan yaitu biji kopi khas daerah Sumatra, untuk target pasar produk “*Pour And Peace*” yaitu pada usia 15-35 tahun dengan target pasar anak muda. “*Pour And Peace*” sendiri di bangun sejak 2020 dan sempat vakum selama 3 bulan dengan alasan penjualan yang tidak sesuai target dan kurangnya pengetahuan media promosi pada media sosial. Setelah 3 bulan vakum, “*Pour And Peace*” mulai membangun konsep baru yaitu berupa promosi pada media sosial dengan membuat produk dari “*Pour And Peace*” terlihat menarik menggunakan fotografi dan dapat memberikan informasi kepada pengguna media sosial lainnya. Maka dari itu dibuatlah perancangan media promosi dalam media sosial menggunakan fotografi untuk “*Pour And Peace*”.

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membuat barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan (zimmerer 2002).

Untuk memperkenalkan produk “*Pour And Peace*”, perancang menggunakan fotografi untuk memberikan informasi kepada pengguna media sosial lainnya. Dengan penggambaran objek dari “*Pour And Peace*” pengguna media sosial mampu melihat secara langsung dan membangun rasa minat pada produk “*Pour And Peace*”. Dengan adanya media promosi ini diharapkan “*Pour And Peace*” dapat membangun pola pikir masyarakat terhadap minat untuk menikmati produk dan dapat meningkatkan penjualan dari “*Pour And Peace*”.

2 Metode

Perancangan ini menggunakan model perancangan Sunyoto, 2006 dimana Langkah-langkah perancangan harus membentuk aliran mulai dari latar belakang masalah sampai desain final tanpa terputus. Berikut adalah pola dasar perancangannya:



Gambar 1. metode perancangan

Perancangan ini diawali dari latar belakang masalah mencari rumusan masalah dan tujuan setelah mendapatkan ke tiga poin itu selanjutnya masuk ke tahap identifikasi data dimana dari ketiga poin diidentifikasi sejalan dengan mengumpulkan data perusahaan yang akan digunakan dalam penelitian, data produk, data pemasaran. Setelah mengidentifikasi data maka lanjut ke tahap analisis atau membuat kesimpulan, dari hasil kesimpulan lalu masuk ke tahap pemecahan masalah yaitu (SINTESIS) dari hasil pemecahan masalah maka dibuatlah konsep perancangan. Konsep perancangan terdiri dari 3 poin yaitu perencanaan media, perencanaan kreatif, konsep tata desain. Dari perencanaan media yaitu merencanakan tujuan media yang digunakan, strategi media yang akan digunakan, program media dan biaya media pada saat perancangan media promosi berlangsung. Perencanaan kreatif yaitu merencanakan tujuan kreatif apa yang akan digunakan, strategi yang digunakan, program kreatif apa yang digunakan serta biaya yang meliputi seluruh pembuatan media promosi. Konsep tata desain yaitu memberikan konsep pada media promosi dengan tujuan tata desain, strategi tata desain, program tata desain yang memiliki 3 poin yaitu ide layout, layout kasar, layout lengkap. Setelah semuanya terkonsep lalu masuk ke tahap desain final yaitu proses pada saat pembuatan media promosi dari proses pengambilan gambar, editing, coloring serta pada saat pengimplementasian ke media sosial.

3 Hasil dan Pembahasan

Untuk mendapatkan data perancang langsung mewawancarai dari pemilik perusahaan yang terkait untuk mendapatkan data yang valid seperti data perusahaan, hasil dari wawancara “Pour And Peace” adalah brand minuman karbonasi kopi dan soda yang berdiri pada 1 Januari 2020 dengan produk andalannya yaitu kopi soda dengan varian original dan varian limun, kopi yang digunakan yaitu biji kopi khas daerah Sumatra. data produk Bahan baku pembuatan kopi soda “Pour And Peace” yaitu air, biji kopi, soda, gula aren cair dan lemon untuk varian limun. keunggulan yang ada pada produk yaitu biji kopinya yang memiliki ciri khas daerah yaitu menggunakan biji kopi khas Sumatra (kopi kerinci), potensi yang di dapatkan yaitu belum adanya kopi soda di wilayah pekanbaru dan data pemasaran dari pemasaran.

Analisis menggunakan metode SWOT untuk mendapatkan kesimpulan dan dapat digunakan untuk pemecahan masalah. Target yang dicapai pada perancangan media promosi ini diharapkan adanya penambahan pengikut pada akun media sosial dengan penambahan minimal 30 pengikut pada media sosial “Pour And Peace”, naiknya penyuka dari unggahan media promosi dengan minimal 20 *like* atau penyuka pada unggahan dan untuk melihat tingkat keberhasilan dari media promosi ada audiens yang memesan produk pada media sosial Instagram dengan minimal 15 pesanan produk.

Tujuan media yaitu menjangkau minimal 30 pengikut dari media sosial pada akun “Pour And Peace” dengan frekuensi mengunggah 1 feed dan 2 story per minggu, perancangan ini memerlukan waktu selama 3 bulan lamanya. Perencanaan kreatif yaitu menciptakan media promosi dalam bentuk feed dengan ukuran 1000x1000 pixel dan 1950x1080 pixel untuk story format JPEG. Tujuan dari perencanaan kreatif ini untuk membuat media promosi lebih informatif sehingga pengguna media sosial lebih mengenal produk. Konsep tata desain pada perancangan ini memiliki tujuan untuk mempromosikan produk “Pour and Peace” ke media sosial dan menjangkau Pengguna media sosial dengan minimal 30 *like* pada setiap unggahan media promosi. Strategi yang di gunakan yaitu menyesuaikan target audiens pengguna media sosial dengan usia 15-35 tahun dengan frekuensi dalam kota pekanbaru maupun luar kota dan luar pulau. Pada media promosi yang diciptakan menggunakan prinsip-prinsip tata desain seperti: dominasi, irama, kesatuan, keseimbangan, proporsi, kesederhanaan, kejelasan.

Pada media promosi yang akan di publikasi sudah di program dengan total media promosi yang di ciptakan sebanyak 20 feed dan 24 media promosi story. Perancangan diawali dengan layout gagasan atau ide layout dengan membuat sketsa sebelum proses pengambilan gambar.



Gambar 2. sketsa perancangan

Setelah membuat sketsa maka dilanjutkan dengan tahap pengambilan minimal 3 gambar sesuai dengan ide layout yang sudah dirancang, dari hasil pemotretan maka dapat dipilih salah satu diantaranya yang sesuai dengan konsep perancangan diawal dan mendata properti dan ala tupa saja yang digunakan pada saat pengambilan gambar.



Gambar 3. Proses pengambilan gambar

Pada tahap pengambilan gambar disesuaikan dengan berbagai macam teknik fotografi yaitu, teknik *still-life* dengan berbagai macam angel yang diarahkan. Pengambilan fotografi dengan teknik *still-life* ini memberi kesan pada produk agar terlihat menarik. Jenis fotografi *still-life* sebagai gaya baru untuk menampilkan karya fotografi dari objek benda mati menjadi berkesan atau nampak hidup. Banyak penekanan diberikan pada komposisi objek atau barang yang digunakan, pencahayaan dan properti dalam sebuah frame. Keunikan dari fotografi *still-life* memberi kebebasan kepada fotografer dalam menata elemen dan komposisi dibandingkan dengan jenis fotografi lainnya. Fotografi *still-life* dipilih penulis karena lebih mudah dalam mengambil foto produk. Selain itu fotografi teknik ini sangat tepat dikarenakan objek pengambilannya pada benda mati. Angle pada *still-life* diambil dengan jarak yang tidak terlalu dekat dengan subjek dan tidak terlalu jauh, tetapi pada sudut yang sangat sedang.



Gambar 4. Hasil Foto produk

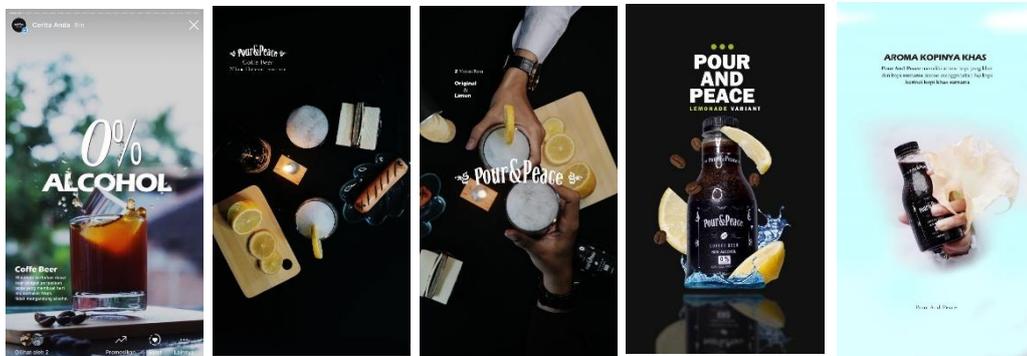
Setelah mendapatkan beberapa gambar lalu dipilih salah satunya untuk dilanjutkan ketahap comprehensive layout atau layout final dimana proses ini mendeskripsikan bagaimana media promosi akan di unggah ke media sosial dengan membuat ukuran media promosi yang di sesuaikan dengan media sosial Instagram yaitu 1000x1000 pixel feed dan 1950x1080 pixel untuk media promosi story.



Gambar 4. Karya foto produk yang terpilih

Nama Media	: Media promosi 1 POUR AND PEACE (feed)
Medium	: Media sosial instagram
Ukuran	: 1000 x 1000px
Format	: persegi
Verbal <i>Caption</i>	: Hai sobat coffee beer jangan lupa untuk tetap menjaga kesehatan dan ikuti protocol Kesehatan yaa. Dan jangan lupa untuk menikmati coffee beer dari pour and peace. Untuk stand kita berada di angkringan 87 jalan yosudarso, Rumbai, Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia.
Visualisasi Ilustrasi	: Coffee beer “Pour And Peace” dituangkan kedalam gelas kaca 80ml dan di berikan ornament pendukung seperti es kristal dan kotak kayu dengan <i>Background</i> kemasan “Pour And Peace”.
Teknik pengambilan gambar	: Eye level
<i>Software</i> editing	: Adobe Photoshop dan Adobe Lightroom.

Desain final menggunakan konsep perancangan yang sudah ada dikarenakan perancangan media promosi ini bertujuan untuk menarik target audiens pada media sosial Instagram. Pada perencanaan kreatif dimulai dengan pengambilan gambar, pemilihan gambar, *editing*, hasil karya, implementasi serta media pendukung.



Gambar 5. Implementasi pada media sosial

Pada tahap akhir perancangan adalah tahap editing. Editing *software* Adobe Photoshop digunakan untuk menghilangkan noise pada gambar, menaikkan kontras pada gambar dan memberikan informasi berupa font serta menyesuaikan ukuran untuk di unggah ke media sosial instagram. Editing *software* Adobe Lightroom digunakan sebagai coloring atau pemberian warna pada foto dengan *White balance*: temp, tint, *Tone*: exposure, contrast, highlights, shadows, whites, blacks, *Presence*: texture, clarity, dehaze, vibrance, saturation. *Tone curve*: highlight, light, dark, shadow. HSL / color.

Desain final ditentukan yaitu berupa media promosi berupa foto dan video pendek yang telah melalui proses editing. Implementasi desain final berupa foto produk ditampilkan pada *stories* intagram, *feed* instagram begitu pula yang berupa video pendek juga dipublikasikan pada *stories* intagram. Dalam perancangan ini ada beberapa media pendukung yang digunakan sebagai media promosi seperti *x-banner*,

stiker, pin dan kaos. Media pendukung ini dibuat sebagai *merchandise* untuk pembeli dengan jumlah tertentu, *reseller* dan pengunjung yang mendatangi langsung ke *Store*. Hasil perancangan ini diharapkan dapat mengenalkan produk *coffee beer* sehingga produk terlihat lebih menarik melalui akun media sosial khususnya instagram.

3 Ucapan terima kasih

Terimakasih penulis ucapkan kepada semua yang terlibat dalam penyusunan artikel ini. Produk Pour and Peace yang menjadi objek pengambilan gambar. Owner Pour and Peace yang bersedia membantu penulis dalam menyediakan produk guna menyelesaikan media promosi yang penulis rancang.

References

- [1] Bonafix, D. N. (n.d.). Videografi: KAMERA DAN TEKNIK PENGAMBILAN GAMBAR. 845-854.
- [2] Khoirun, N., & Didik, H. (September 2017). Food Photography dan Eating Out di Media Sosial Instagram. *Kanal Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13-40 ISSN 2302, -6790.
- [3] Nurrokhman, K. H. (2019). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI RENTAL FOTOGRAFI DAN VIDEOGRAFI DI KOTA MALANG (Studi pada Pengelola Kamera Malang). Doctoral Dissertation, University of Muhammadiyah Malang.
- [4] Prihatiningsih, W. (2017). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, 51.
- [5] Sholihah, A. (2018). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta .
- [6] Syafira, I. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo. Surabaya: Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- [7] Zuhri, M., & Christiani, I. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21-30.