

VIDEO PROMOSI MAKANAN TRADISIONAL KHAS SOKARAJA

Muhammad Duffy Azizi¹, Robert Hendra Yudianto² dan Gilang Ramadhan³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom Purwokerto,
Jalan DI Panjaitan Nomor. 128, Banyumas, Jawa Tengah 53147

Muh.duffyazizi@gmail.com

Abstrak: Sokaraja, sebuah kecamatan di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, memiliki beraneka ragam makanan tradisional khas seperti Gethuk Goreng, Sumpil, dan Sroto. Namun, dikarenakan keterbatasan promosi membuat makanan-makanan ini kurang dikenal dan digemari oleh wisatawan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan makanan tradisional Sokaraja melalui media visual dengan pendekatan promosi yang efektif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses perancangan melibatkan tiga tahapan utama: pra-produksi (pembuatan *script*, konsep pengambilan gambar, *storyboard*, dan pemilihan talent), produksi (pengambilan gambar), dan yang terakhir pasca-produksi (*editing footage*, *color grading*, dan penyusunan audio). Hasil dari penelitian ini adalah video promosi yang berjudul “Tiga Babak Rasa” yang menampilkan ketiga makanan khas Sokaraja melalui visual sinematik, sinematografi, audio, dan editing yang terencana. Video ini disebarluaskan melalui media sosial seperti Youtube dan Instagram, serta didukung oleh media promosi tambahan seperti poster, *feed* intagram, stiker, *tote bag*, dan gantungan kunci. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan visual sinematik dan peran media sosial yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap makanan tradisional khas Sokaraja.

Kata kunci: Video Promosi, Makanan Sokaraja, Media Sosial

Abstract: Sokaraja, a district in Banyumas Regency, Central Java, offers a variety of traditional foods such as Gethuk Goreng, Sumpil, and Sroto. However, due to limited promotion, these traditional foods are less known and appreciated by tourists. This study aims to introduce Sokaraja's traditional foods through visual media using an effective promotional approach. The method used in this research is descriptive qualitative with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The design process involves three main stages: pre-production (*scriptwriting*, concept development, *storyboard* creation, and talent selection), production (*filming*), and post-production (*footage editing*, *color grading*, and audio arrangement). The result of this research is a promotional video titled “Tiga Babak Rasa” (“Three Acts of Flavor”), which showcases the three traditional foods of Sokaraja through well-planned cinematic visuals, cinematography, audio, and

editing. This video is distributed through social media platforms such as YouTube and Instagram, supported by additional promotional media like posters, Instagram feeds, stickers, tote bags, and keychains. This study demonstrates that a cinematic visual approach combined with effective social media utilization can significantly increase public awareness of Sokaraja's traditional culinary heritage.

Keywords: Promotional Video, Sokaraja Food, Social Media

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia, keragaman kulinernya dapat tercermin dari kekayaan budayanya. Setiap daerah di Indonesia memiliki makanan tradisional yang lazimnya dibuat dari bahan sumber daya alam lokal. (Juniarti, 2021) Makanan tradisional tersebut memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya sebagai sumber nutrisi untuk kebutuhan hidup, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya dan media pelestarian kearifan lokal. Selain itu juga menjadi bagian dari berbagai upacara adat, perayaan, dan kegiatan sosial. (Hastiningsih, 2022)

Kecamatan Sokaraja merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki makanan tradisional khas yang dikenal dengan cita rasanya yang unik seperti Gethuk Goreng, Sumpil dan Sroto. Gethuk goreng merupakan varian gethuk yang biasanya dikukus, namun yang membuat unik makanan khas Sokaraja ini cara masaknya digoreng untuk menghasilkan tekstur renyah di luar dan kenyal di dalam. Sementara itu, Sumpil terbuat dari beras dan dibungkus daun bambu yang bisa disantap dengan didampingi gorengan. Selain itu, Sroto adalah sup yang seperti soto dengan kuah gurih yang kaya rempah dengan tambahan daging ayam atau sapi serta pelengkap

seperti tauge dan emping, tetapi yang membedakan dari soto pada umumnya adalah bumbu kacang yang dapat dituang ke dalam kuahnya dan menghasilkan rasa yang unik, menambah keberagaman makanan tradisional khas Sokaraja. Makanan-makanan tersebut tidak hanya mencerminkan kekayaan bahan lokal, tetapi juga nilai-nilai budaya masyarakat Sokaraja dan juga tradisi.

Namun, meskipun memiliki makanan yang unik dan khas, promosinya masih tergolong minim. Kurangnya upaya promosi yang serius, terutama dalam bentuk media visual seperti video mengakibatkan rendahnya pengenalan wisatawan terhadap makanan tradisional khas daerah Sokaraja ini. (Risnanda, 2023) Hal ini berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan pecinta kulineran, sehingga potensi wisatawan di Sokaraja belum sepenuhnya diolah dengan optimal. Sedangkan, promosi yang benar dapat menjadi media efektif untuk memperkenalkan dan melestarikan makanan tradisional, bersamaan dengan meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung. (Ariani, 2022)

Video promosi menjadi salah satu strategi dalam memperkenalkan makanan tradisional khas Sokaraja. Media visual ini mampu menyampaikan informasi secara menarik, sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk mencoba dan mengenal lebih dalam tentang makanan tradisional tersebut. Selain itu, video promosi juga bisa menurunkan informasi mengenai makanan tradisional itu dari generasi ke generasi berikutnya, yang membuat makanan tradisional tersebut tetap terjaga dan tidak punah. (Devaga, 2022)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan video promosi yang menggambarkan makanan tradisional khas Sokaraja. Video ini diharapkan tidak hanya menjadi media promosi yang efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga sebagai upaya untuk melestarikan makanan tradisional.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yakni metode kualitatif, dimana menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan analisis. (Ramdhan, 2021) Objek dari penelitian ini adalah makanan tradisional khas Sokaraja yang berupa Gethuk Goreng, Sumpil dan Sroto. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi secara langsung kepada penjual dan produsen Gethuk Goreng, Sumpil, dan Sroto di Sokaraja. Sedangkan data sekunder didaapat melalui publikasi ilmiah, database, atau data yang sudah dipublikasikan oleh organisasi atau lembaga lainnya. Terdapat juga informan yang memegang peran penting dalam mencari data yang diperlukan dengan mewawancarai staff dari Dinas Ekonomi Pembangunan dari Kecamatan Sokaraja.

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis datanya memakai SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). (Prasetya, 2023) Dari hasil analisis SWOT didapatkan jika sebenarnya Kecamatan Sokaraja memiliki dua entitas makanan tradisional yang memiliki potensi menjadi makanan unggulan baik di kancah nasional dan internasional. Akan tetapi kulinernya memiliki beragam *Weakness* (Kelemahan) untuk terus menjaga keaslian makanan tersebut karena belum memiliki dokumentasi asli cara pembuatan dan rasa dari dua makanan tersebut. Peneliti melihat (*Opportunity*) untuk menjaga keasliannya sebagai bagian dari upaya promosi makanan daerah agar tidak tercampur begitu saja seiring berkembangnya zaman karena berbagai (*Threats*) ancaman mengenai keaslian Getuk Goreng atau Sroto Sokaraja baik modifikasi bahan masakan dan lain sebagainya memungkinkan untuk terjadi.

HASIL DAN DISKUSI

Media Utama

Video Promosi Makanan Tradisional Khas Sokaraja dengan spesifikasi karya berdurasi 3.13 menit, format video menggunakan resolusi 1440 x 1080, 25 fps berjudul "Tiga Babak Rasa". Konsep video promosi ini memperlihatkan kegiatan seorang pria yang gemar memakan makanan khas di Sokaraja. Makanan khas tersebut berupa Gethuk goreng, Sroto dan Sumpil. Semua itu akan dikemas dalam bentuk video promosi kuliner khas di Sokaraja.

Tabel 1 Scene dalam Video Promosi Makanan Tradisional Khas Sokaraja yang berjudul "Tiga Babak Rasa"

No.	Scene	Deskripsi Scene
1		Menggunakan <i>tipe shot "medium close up"</i> dan <i>angel "eye level"</i> – Scene ini menunjukkan judul video promosi dengan latar <i>talent</i> bangun tidur
2		Menggunakan <i>tipe shot "medium shot"</i> dan <i>angel "low angel"</i> – Scene ini menunjukkan <i>talent</i> membuka jendela dan siap menjalani hari
3		Menggunakan <i>tipe shot "extreme long shot"</i> dan <i>angel "eye level"</i> – Scene ini menunjukkan <i>talent</i> menyebrang jalan untuk membeli sarapan
4		Menggunakan <i>tipe shot "medium long shot"</i> dan <i>angel "eye level"</i> – Scene

		ini menunjukkan <i>talent</i> sedang membeli Sumpil
5		Menggunakan <i>tipe shot "medium shot"</i> dan <i>angel "eye level"</i> – Scene ini menunjukkan <i>talent</i> telah sampai di rumah
6		Menggunakan <i>tipe shot "close up"</i> dan <i>angel "high angel"</i> – Scene ini memperlihatkan makanan tradisional khas Sokaraja yang berupa Sumpil
7		Menggunakan <i>tipe shot "close up"</i> dan <i>angel "low angel"</i> – Scene ini menunjukkan jam dinding yang sudah menunjukkan jam makan siang

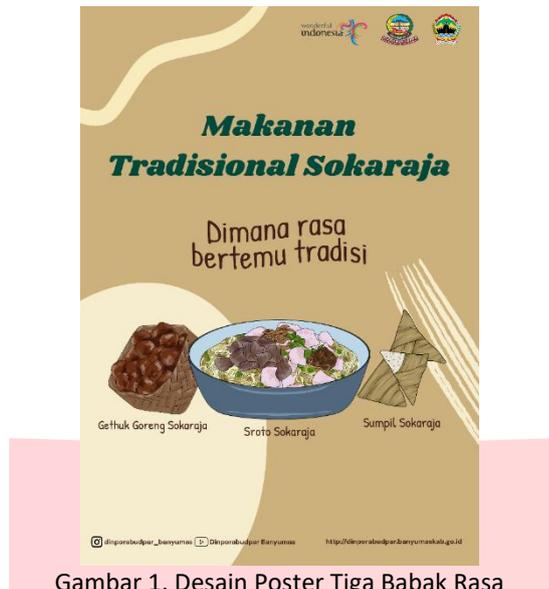
8		Menggunakan <i>tipe shot "close up"</i> dan <i>angel "high angel"</i> – Scene ini memperlihatkan makanan tradisional khas Sokaraja yang berupa Sroto
---	---	--

9		Menggunakan <i>tipe shot</i> "medium close up" dan <i>angel</i> "eye level" – Scene ini menunjukkan <i>talent</i> kedua memberikan makanan kepada tetangganya yaitu <i>talent</i> pertama
10		Menggunakan <i>tipe shot</i> "close up" dan <i>angel</i> "high angel" – Scene ini memperlihatkan makanan tradisional khas Sokaraja yang berupa Gethuk Goreng
11		Menggunakan <i>tipe shot</i> "medium close up" dan <i>angel</i> "eye level" – Scene ini menunjukkan <i>talent</i> yang Kembali tidur setelah menjalani hari-harinya

Di awal scene diperlihatkan judul video promosi "Tiga Babak Rasa" dengan latar *talent* yang sedang bangun tidur, setelah itu menampilkan keseharian pemuda tersebut yang sarapan dengan Sumpil, makan siang Sroto, dan cemilan malam Gethuk Goreng. Video promosi ini dikemas dengan video tanpa narasi, tetapi secara tersirat tetap memperkenalkan 3 (tiga) makanan tradisional khas Sokaraja tersebut.

Media Pendukung

- a. Poster



Gambar 1. Desain Poster Tiga Babak Rasa

Media : Digital Elektronik

Ukuran : 4000x4000 px

Tipografi : Patrick Hand, Shrinkhand & Dm Sans

Software : Adobe Photoshop

b. *Feed Instagram*



Gambar 2. *Feed Instagram* Tiga Babak Rasa

Media : Digital Elektronik

Ukuran : 1080x1080 px

Tipografi : Fjalla One

Software : Adobe Photoshop

c. Stiker



Gambar 3. Desain Stiker Tiga Babak Rasa

Media : Stiker
Ukuran : 6cm x 6cm
Tipografi : Binggo Wood
Software : Adobe Photoshop

d. Gantungan Kunci



Gambar 4. Desain Gantungan Kunci Tiga Babak Rasa

Media : Gantungan Kunci
Ukuran : 5.8cm x 5.8cm
Tipografi : Binggo Wood
Software : Adobe Photoshop

e. Tote Bag



Gambar 5. Desain *Tote Bag* Tiga Babak Rasa

Media : *Tote Bag*
Ukuran : *Screening Printing A4*
Tipografi : *Binggo Wood*
Software : *Adobe Photoshop*

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan video promosi “Tiga Babak Rasa” sebagai media utama serta media pendukungnya seperti poster, *feed* instagram, gantungan kunci, stiker, dan *tote bag*. Video ini menampilkan tiga makanan khas Sokaraja, yaitu Gethuk Goreng, Sumpil, dan Sroto. Penelitian ini berhasil menampilkan keunikan makanan tradisional khas Sokaraja dan menggunakan strategi media yang efektif untuk menyebarkan informasi melalui media sosial dan saluran pendukung lainnya.

Penelitian ini masih bisa disempurnakan dan dikembangkan lagi dalam bidang lain seperti pembuatan desain kemasan makanan khas Sokaraja, pembuatan fotografi, dan pengembangan promosi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreanto, A. (2020). Perancangan Film Pendek Video Promosi Semanggi Suroboyo Khas Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16), 1–6.
- Ariani, E. (2022). Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Desa Bukti Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 19(3), 13–23.
- Basril, W. J. (2022). Video Sebagai Media Promosi Tahaha di Sumatera Barat. *dekave: Jurnal Program Studi Desain Komunikasi Visual*, 12(2), 207–218.
- Devaga, A. T. (2022). *Perancangan Video Iklan Sebagai Media Promosi*. CV Batam Publisher.
- Hastiningsih, W. T. (2022). Potensi Gandik sebagai Makanan Tradisional di Upacara Dukutan Karangayar. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 523–530.
- Juniarti, D. (2021). Kearifan Lokal Makanan Tradisional: Tinjauan Etnis dan Fungsinya dalam Masyarakat Suku Pasmah di Kaur. *Bakaba; Jurnal Sejarah, Kebudayaan Dan Pendidikan*, 9(2).
- Kristanto, D. (2024). Paradigma Kajian Visual Semiotika dan *Mise En Scene* dalam Film dan Iklan. *Jurnal Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 9(2), 127–148.
- Panegak, M. S. (2021). Perancangan Video Promosi Batik Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan. *Jurnal Barik*, 2(3), 229–242.
- Prasetya, D. A. (2023). *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Pratiwi, K. N. K. (2020). Perancangan Video Promosi Perahu Wisata di Pantai Penimbangan, Singaraja, Bali. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 10(2), 103–112.
- Ramadhan, F. (2020). Pengembangan Video Promosi (Kegiatan Mahasiswa) di Lingkungan Informatika Universitas Mulawarman. *JURTI: Jurnal Rekayasa Teknologi Informasi*, 4(2), 13–23.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Razi, M. (2024). Video Promosi Makanan Tradisional Bika Nagari Koto Baru, Tanah Datar. *JOUPI: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(1).
- Risnanda, I. F. (2023). Perancangan Video Promosi Es Selendang Mayang sebagai Jajanan Kuliner Betawi. *Jurnal CIPTA*, 1(3), 395–403.
- Yasin, N. I. (2022). Menelusuri Sejarah Kuliner Jambi sebagai Inventarisasi Aset dan Promosi Wisata Kuliner di Provinsi Jambi. *Jurnal IDEAS*, 8(4), 1403–1409.