

## Video Sebagai Media Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pempek Di Kota Palembang

Sukma Putra Agung<sup>1)</sup>, Mukhsin Partiansah<sup>2)</sup>, Aji Windu Viatra<sup>3)</sup>

Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya<sup>1),2</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual  
<sup>3</sup> Universitas Indo Global Mandiri [Jl. Jend. Sudirman No.62 Km.4, 20ilir, Kota Palembang]  
Email: [sputraagung04@gmail.com](mailto:sputraagung04@gmail.com)<sup>1)</sup>, [mukhsin\\_dkv@uigm.ac.id](mailto:mukhsin_dkv@uigm.ac.id)<sup>2)</sup>, [aji\\_dkv@uigm.ac.id](mailto:aji_dkv@uigm.ac.id)<sup>3)</sup>

### ABSTRACT

*Pempek is a traditional food from the city of Palembang, South Sumatra province. This food is made from sago and fish. Because pempek is a food that is rich in protein and has a distinctive taste, pempek is a food that is popular with the people of Palembang City. In any area in Palembang City, it is not difficult to find pempek from those selling using bicycles or from large restaurants. From the perspective of the science of Visual Communication Design (DKV), promotional design has a very vital role in building the image of a product to the public so that it is better known and in demand by the wider community. The design method used is 5W+2H, namely what, where, when, who, why, how and how much. The main problem of this article is how to build the culinary image of pempek so that it gains consumer trust. The problem is solved through video as a promotional medium for pempek as a food that has become the identity of the city of Palembang. Several other supporting media that support this promotional video are posters, promotional videos, packaging, t-shirts, x-banners and paper bags. Through this promotional video, it is hoped that it will be able to build an image and play a role in advancing and increasing the income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Palembang City.*

**Keywords :** *Promotional Video, Image, UMKM, Pempek Palembang,*

### ABSTRAK

Pempek adalah makanan tradisional dari Kota Palembang provinsi Sumatera Selatan. Makanan ini terbuat dari bahan dasar sago dan ikan. Dikarenakan pempek adalah makanan yang kaya akan protein dan rasanya yang khas pempek adalah makanan yang digemari masyarakat Kota Palembang. Di daerah manapun di Kota Palembang tidak sulit untuk menemukan pempek dari yang berjualan menggunakan sepeda maupun restoran yang sudah besar. Dalam kaca mata ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV) promosi perancangan memiliki peran yang sangat vital dalam membangun citra suatu produk kepada khalayak publik agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Metode perancangan yang dilakukan yakni 5W+2H yaitu *what, where, when, who, why, how* dan *how much*. Masalah utama dari tulisan ini adalah bagaimana membangun citra kuliner pempek agar mendapatkan kepercayaan konsumen. Pemecahan masalahnya melalui video sebagai media promosi pempek sebagai makanan yang sudah menjadi identitas dari kota Palembang. Beberapa media pendukung lainnya yang mendukung video promosi ini adalah poster, video promosi, *packaging*, kaos, *x-banner* dan *paper bag*. Melalui video promosi ini diharapkan mampu membangun citra dan memiliki andil dalam memajukan serta meningkatkan penghasilan dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Palembang.

**Kata Kunci :** *Video Promosi, Citra, UMKM, Pempek Palembang,*

## 1. Pendahuluan

Palembang merupakan ibukota dari provinsi Sumatera Selatan (Sumsel), secara topografi Kota Palembang berada di daerah rendah sehingga terdapat berbagai jenis Kawa dan dialiri banyak sungai. Di sungai inilah terdapat banyak ikan air tawar, khususnya di aliran sungai musi. Bagi masyarakat Kota Palembang ikan air tawar tersebut dijadikan bahan utama untuk pembuatan pempek Palembang, Pempek sendiri adalah makanan khas dari Kota Palembang.

Pempek adalah makanan tradisional dari Kota Palembang provinsi Sumatera Selatan. Makanan ini terbuat dari bahan dasar sagu dan ikan. Dikarenakan pempek adalah makanan yang kaya akan protein dan rasanya yang khas pempek adalah makanan yang digemari masyarakat Kota Palembang. Di daerah manapun di Kota Palembang tidak sulit untuk menemukan pempek dari yang berjualan menggunakan sepeda maupun restoran yang sudah besar.

Dalam ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV) promosi adalah hal penting yang dilakukan untuk memasarkan hasil dari desain yang di rancang, disamping itu, persoalan mendasar dalam ilmu DKV adalah *Problem solving* yang di mana hal ini dilakukan untuk memecahkan masalah dari tempat yang di rancang oleh si penulis. Menurut Widagdo (1993:31) (Herdianto, 2008), desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa.

Dinamika perkembangan komunikasi saat ini begitu pesat. Kemajuan diberbagai media komunikasi menjadi hal yang tidak terelakan lagi. Hampir seluruh bagian kehidupan manusia terlibat langsung dengan perkembangan komunikasi, sehingga menyebabkan perubahan kepada tatanan baru yang lebih mengarah pada perkembangan teknologi informasi. Perkembangan ini tidak hanya berada pada ranah isu ataupun wacana, akan tetapi lebih mengarah pada realitas sebenarnya (M. Patriansah, 2020, p. 204). Selanjutnya, Menurut Kurniasih dalam Sitompul menjelaskan Media sosial mengacu pada penggunaan platform media baru yang mensyaratkan adanya komponen dan saluran komunikasi publik yang ditandai dengan adanya aktivitas *online*. Media sosial mencakup struktur sosial dimana di dalamnya orang-orang dapat saling berinteraksi dan berkolaborasi antara satu dengan yang lainnya (Sitompul et al., 2021, p. 24).

Penjelasan di atas dapat diartikan bahwa sebagai media promosi, DKV memiliki peran yang sangat vital dalam mempromosikan suatu produk kepada khalayak publik agar produk tersebut menjadi lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Adapun masalah yang dibahas dalam video promosi ini adalah bagaimana

melakukan promosi pempek sebagai makanan yang sudah menjadi identitas dari kota Palembang memiliki andil dalam memajukan serta meningkatkan penghasilan dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) lebih lagi di Kota Palembang.

Sejauh ini penulis melihat masih banyak pedagang-pedagang pempek yang belum mampu mengembangkan usahanya karena beberapa faktor, di antaranya tidak memiliki kemasan yang menarik, selanjutnya, masih banyak pedagang-pedagang pempek yang menjual pempek terkesan kumuh dan tidak higienis, kemudian belum memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara melakukan branding terkonssep suatu usaha atau produk yakni pempek. Atas dasar ini lah penulis tertarik untuk membuat video promosi pempek sebagai upaya untuk memajukan usaha kecil di Kota Palembang.

Penulis merasa bahwa dari citra kuliner pempek perlu ditingkatkan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Secara Desain Komunikasi Visual belum tercapai di mana dasar dari Desain Komunikasi Visual itu adalah menciptakan ideintitas visual untuk produk atau perusahaan, di sini UMKM pempek di Kota Palembang belum memenuhi kaidah desain secara konsep maupun secara kaidah, kebanyakan dari pedagang masih melakukan secara seadanya saja. oleh sebab itu penulis melihat kelemahan pada *corporate identity*. Menurut padangan penulis dari segi tampilan visual belum di konsep secara baik oleh penjual dari UMKM pempek mulai dari packaging dan hal lainnya, walaupun ada yang sudah di visualkan tapi secara pemilihan warna, font dan bentuk visual belum mencerminkan apa yang dijual. Tujuan dari video promosi UMKM pempek ini adalah untuk menaikan *engagement* dan *awareness* tentang pempek dan harapan akhir yang bisa dicapai adalah meningkatkan jumlah penjualan dari pedagang pempek itu secara signifikan.

Pendekatan teori yang digunakan dalam video promosi ini di antaranya adalah teori komunikasi visual, teori promosi, teori estetika dan semiotika. Teori Komunikasi Visual yang digunakan adalah teori atau pendapat Kusrianto dalam Fatimatuzzahrah bahwa Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout, dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi penerima pesan (Fatimatuzzahrah et al., 2016, p. 8).

Pendekatan teori promosi dalam video promosi ini menggunakan teori promosi Kotler yang dikutip dalam jurnal Patriansah yang menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran (M. et al Patriansah, 2022). Selanjutnya, teori estetika Monroe Bardsley yang penulis gunakan sebagai pendekatan teori

dalam video promosi ini yakni *unity*, *complexity*, dan *intensity*. Penjabaran terhadap teori ini penulis kutip dalam tulisan patriansah yang menyatakan bahwa bagi Bardsley wujud dari benda-benda estetis terbentuk karena adanya kesatuan, kerumitan dan intensitas. Ketiga komponen ini tidak boleh diabaikan sama sekali dalam melahirkan karya seni atau benda-benda estetis lainnya (M. & P. D. Patriansah, 2021, p. 43). Sedangkan teori semiotika penulis gunakan teori semiotika Saussure yakni penanda (*signifier*) dan patanda (*signified*). Semiotika dapat dijadikan alat dalam menafsirkan suatu pesan berupa tanda dan bagaimana sistem tanda tersebut mampu berkomunikasi di tengah masyarakat (Maharani, Patriansah & Mubarat, 2021, p. 107). Tanda bagi Ferdinand De Saussure terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), sistem inilah yang membentuk sebuah tanda. Dengan demikian sistem tanda tersebut bisa bekerja sesuai dengan kapasitas tertentu dan dipengaruhi oleh latar belakang budaya di mana tanda itu dibuat dan digunakan (M. et al Patriansah, 2021).

Metode perancangan yang digunakan dalam video promosi ini menggunakan metode 5W+2H yang terdiri dari pertama, *What to say?* pada video promosi ini, terdapat masalah dimana masyarakat kota Palembang kurangnya kepercayaan terhadap UMKM pempek karena masalah higienis. Kedua, *Why to say?* yakni Pada video promosi ini, penulis merancang dengan tujuan agar image dari UMKM pempek pada masyarakat lebih di kenal secara lebih baik dan masyarakat dapat berpartisipasi dalam peningkatan ekonomi negara pasca wabah covid-19. Ketiga, *Who to say?* Secara Geografis tertuju pada masyarakat di Kota Palembang (Primer) dan masyarakat di luar Kota Palembang (Sekunder). Secara demografis, Usia 15 - 40 Tahun, Laki laki dan perempuan di Kota Palembang, Pendidikan SMA, Mahasiswa, Masyarakat Menengah ke atas (Primer), Usia 41 - 50 Tahun Laki laki dan perempuan di luar Kota Palembang, Masyarakat umum, Masyarakat menengah ke bawah (sekunder).

Selanjutnya, secara psikografis target primernya adalah orang yang tidak terlalu suka nasi, orang yang suka pedas, orang yang terbiasa makan makanan khas Palembang. sedangkan target sekunder adalah orang yang suka makan olahan ikan, orang yang baru tau tentang pempek, dan orang yang suka mencari makanan baru. Faktor behavioristic meliputi orang yang memiliki antusiasme tinggi, orang yang suka ngobrol (primer) dan orang yang pendiam dan orang yang tidak suka makan pedas (sekunder).

Metode keempat yakni *When to say?* video promosi media promosi UMKM pempek Di Kota Palembang sebagai media promosi agar dapat meningkatkan omset penjualan usaha kecil Di Kota Palembang di lakukan pada jam buka yaitu pukul 09:00-17:00. Kelima, *where to say?* video promosi media promosi usaha kecil Di Kota Palembang ini akan di lakukan di toko pempek yang sudah di pilih oleh penulis dan beberapa tempat seperti bazar makanan dan lain lain. Sedangkan untuk *How to say?* perancangan media promosi UMKM pempek Di Kota Palembang sebagai media promosi agar dapat meningkatkan omset penjualan

usaha kecil Di Kota Palembang dan dapat meningkatkan ekonomi pasca covid-19 di Kota Palembang dan *How Much* berapa biaya yang akan dikeluarkan untuk branding kuliner pempek sebagai upaya memajukan UMKM di Kota Palembang ini. Dengan pendekatan teori dan metode perancangan yang digunakan dalam video promosi ini mampu memberikan dampak yang cukup signifikan dalam meningkatkan nilai promosi bagi pempek UMKM di Kota Palembang. Melalui video promosi ini diharapkan mampu membangun citra dari UMKM pempek agar mendapatkan *stigma* yang bagus dimata masyarakat Kota Palembang.

## 2. Pembahasan

### Gagasan Kreatif

*Big Idea* dari mampu membangun citra ini adalah Palembang, dalam mampu membangun citra yang penulis lakukan ini penulis akan berusaha memasukan unsur unsur Kota Palembang seperti motif songket dan pempek sebagai salah satu *icon* Kota Palembang jadi penulis akan menggabungkan pempek Palembang dengan unsur unsur diatas ke dalam mampu membangun citra yang penulis garap ini.

Bentuk desain ini didapat dari motif songket lepus nampan perak Palembang yaitu dengan ciri khas berbentuk seperti diamond atau Wajik. menurut Yudhy Syarofie (2007) dalam (Viatra & Triyanto, 2014) bahwa corak ragam hias kain tenunsongket sebahagian besar dipengaruhi oleh budaya dari negara China dan India, sertabudaya Hindu, Budha, dan Islam. Namun dalam perjalanan waktu kerajinan tenun songket telah dianggap menjadiphasil kebudayaan bangsa Indonesia khususnya daerah Palembang.



**Gambar 1.** Motif Songket yang Digunakan untuk Perancangan

Sumber: Goolge (2022)

### Tujuan Kreatif

Pada video promosi ini ditujukan agar masyarakat lebih mengenal dan menganggap penting konsep desain dalam penjualan, yang masih di anggap sebelah mata bagi pemilik usaha usaha kecil karena tidak berhubungan langsung dengan kualitas makanan yang mereka sajikan, tapi dengan branding yang baik tentu *trust* masyarakat

terhadap produk yang dijual juga akan ikut naik dan meningkatkan omset penjualan itu sendiri.

### Strategi Kreatif

#### Pesan Verbal

Bahasa verbal yang digunakan pada berbagai media yang menerapkan slogan hasil video promosi ini adalah bahasa yang Indonesia yang dekat dengan masyarakat Kota Palembang dan efektif serta mudah dipahami agar dapat mencakup rentang audiens yang cukup luas di berbagai jenis media. Bahasa Inggris juga dapat diselipkan dalam penyajian informasi mengenai khalayak publik.

#### Pesan Visual

Visual yang digunakan dalam merancang media UMKM pempek ini menggunakan pendekatan yang mudah di mengerti, menyenangkan dan simple dengan selipan image pempek Palembang sendiri. Sebagai salah satu icon Kota Palembang yang perlu di informasikan kepada seluruh masyarakat Kota Palembang, maka fungsional perlu di utamakan dalam video promosi ini.

Jenis *Font* yang digunakan untuk visualisasi media dan penulisan *headline* dan *sub-headline* ini lebih menggunakan jenis font sans serif yang simple dan memiliki ciri khas yang cocok untuk *image* pempek Palembang. Penulis juga memasukan elemen Kota Palembang sebagai identitas asal dari pempek Palembang agar masyarakat luar Kota Palembang tau beberapa kebudayaan khas Palembang.

Penulis juga membuat media berdasarkan alat untuk membuat pempek seperti buku menu yang terbuat dari talenan di mana talenan sendiri adalah alat untuk membuat pempek. Tempat usaha pempek di Kota Palembang kebanyakan masih menggunakan piring sebagai alat makan, di sini penulis mensimplifikasi dengan menggunakan *paper bowl* agar lebih sedikit menggunakan tenaga kerja yang *notabene paper bowl* bisa langsung di buang atau ketika pengunjung ingin membawa pulang tinggal di tutup saja *paper bowl* tersebut.

#### Gaya tampilan desain

Gaya desain yang digunakan adalah *flat design*, *Art Deco* adalah gaya hias yang lahir setelah Perang Dunia I dan berakhir sebelum Perang Dunia II yang banyak diterapkan dalam berbagai bidang, misalnya eksterior, interior, mebel, patung, poster, pakaian, perhiasan dan lain-lain dari 1920 hingga 1939,[1] yang memengaruhi seni dekoratif seperti arsitektur, desain interior, dan desain industri, maupun seni visual seperti misalnya *fashion*, lukisan, seni grafis, dan film. Gerakan ini, dalam pengertian tertentu, adalah gabungan dari berbagai gaya dan gerakan pada awal abad ke-20, termasuk *Konstruksionisme*, *Kubisme*, *Modernisme*, *Bauhaus*, *Art Nouveau*, dan *Futurisme*. Popularitasnya memuncak pada 1920-an. Meskipun banyak gerakan desain mempunyai akar atau maksud politik atau filsafati, *Art Deco* murni

bersifat dekoratif. Pada masa itu, gaya ini dianggap anggun, fungsional, dan ultra modern.

### Program Kreatif

#### Warna

Penggunaan warna sendiri penulis menggunakan warna kuning yang melambangkan kuning telur pada pempek kapal selam dan warna coklat yang adalah warna cuko. Hal tersebut dilakukan demi memberi ciri khas pada tempat usaha kecil pempek Kota Palembang agar orang langsung tau bahwa ini adalah tempat makan pempek.



**Gambar 2.** Warna Perancangan  
Sumber: Sukma Putra Agung (2022)

Dalam (Purbasari & Kuntjoro-Jakti, 2014) Warna sendiri terbagi menjadi 4 jenis yaitu *primary color*, *secondary color*, *tersier color* dan warna netral. Warna primer merupakan warna dasar yang tidak bercampur dengan warna-warna lainnya. warna-warna lain dibentuk dari kombinasi atau campuran dari warna-warna primer. Warna primer terdiri dari warna merah, kuning, dan biru. Warna sekunder adalah hasil percampuran warna-warna primer dengan perbandingan satu banding satu. Misalnya warna ungu merupakan percampuran dari warna merah dan biru. Lebih lanjut Blon merumuskan bahwa warna-warna kedua atau sekunder dihasilkan dari campuran warna-warna utama. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa warna sekunder dihasilkan dari campuran dua warna primer.

Warna tersier didapatkan dari percampuran tiga warna primer. Warna tersier juga merujuk pada warna-warna netral. Dalam sistem warna cahaya aditif akan menghasilkan warna putih atau kelabu. Sedangkan, dalam sistem warna subtraktif akan menghasilkan warna hitam, kelabu, atau coklat.

Warna netral merupakan campuran tiga warna dasar dengan perbandingan 1:1:1. Warna-warna yang dihasilkan menjadi penyeimbang warna-warna kontras di alam. Umumnya, ketepatan hasil campuran dapat dilihat dari warnanya yang menuju hitam. Hal ini sesuai dengan teori Brewster yang mengungkapkan warna netral sebagai berikut.

Untuk penggunaan warna tidak boleh menggunakan selain warna yang telah di tentukan dalam bahasan sebelumnya, demi meningkatkan citra dari

pepek itu sendiri menggunakan warna kuning telur dan warna cuko adalah khas dari pepek Palembang. Selain itu menurut (Purbasari & Kuntjoro-Jakti, 2014) artis dari Swiss yang mengatakan bahwa teori warna *Isac Newton* dan pakar lainnya dalam pengembangan teori warnanya sendiri. Itten mengembangkan konsep rona warna *Concept Of Color Cords*, sesuai dengan *Color Wheel Pro.com*.

Itten juga memodifikasi lingkaran warna kontras tapi juga efek emosionalnya. Ada 3 warna primer yaitu kuning, merah, dan biru Itten memperbaiki lingkaran warna yang sudah ada dan menghasilkan 12 warna dalam lingkaran warnanya. Dari teori yang dikatakan Itten tadi kita mengetahui bahwa emosi seseorang dapat terpengaruh menggunakan warna, interpretasi seseorang tentang warna akan sama membuat pendesain harus mengetahui makna tersembunyi dari warna sesuai dengan tujuan perancangan. Penulis disini menggunakan warna kuning dan merah demi mendapatkan emosi lapar yang dihadirkan dari warna kuning dan merah.

### Font (Huruf)

Huruf adalah gaya tulisan dan Tipografi pada dasarnya adalah teknik dalam memilih teks dalam proses desain grafis. Jadi pengertian tipografi secara umum adalah teknik dalam melakukan penyusunan huruf dan teks di dalam suatu pembuatan visual supaya dapat terbaca dan menarik untuk dilihat. Seni ini berkaitan erat dengan pemilihan jenis huruf atau yang dikenal dengan sebutan *font*. Tipografi pada media promosi ini juga beralasan supaya serasi dengan citra yang ingin dibangun. Penulis menggunakan *font* mahaputra yang tekesan sangat tradisional Font yang digunakan antara lain :

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Font Mahaputra

Gambar 3 Font Mahaputra  
Sumber : Putracetol Studio (2022)

Desain Komunikasi Visual sendiri tidak bisa lepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Perkembangan tipografi dipengaruhi budaya dan hal yang ada di sekitarnya pembuatan karakter typografi yang ditimbulkan dari bentuk hurufnya bisa dipersepsikan berbeda jadi tergantung dari si perancang ingin di buat menjadi apa tipografi yang sudah di pilih ini.

### Perencanaan Media

Video sebagai media promosi UMKM pepek Palembang memiliki beberapa tahapan media yang akan digunakan. Rencana yang disusun dengan baik dan mewujudkan komunikasi yang efektif sehingga pesan akan tersampaikan kepada konsumen.

### Tujuan Media

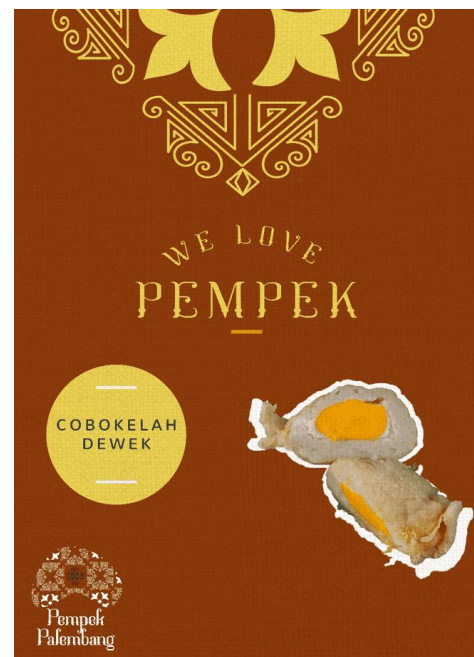
Media yang akan digunakan untuk media promosi UMKM pepek di Kota Palembang ini terdiri dari media cetak dan elektronik. Tujuan media promosi ini adalah menyampaikan pesan kepada masyarakat secara luas melalui media yang ditentukan sehingga dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas dan dapat dipahami oleh target *audience*.

### Strategi Media

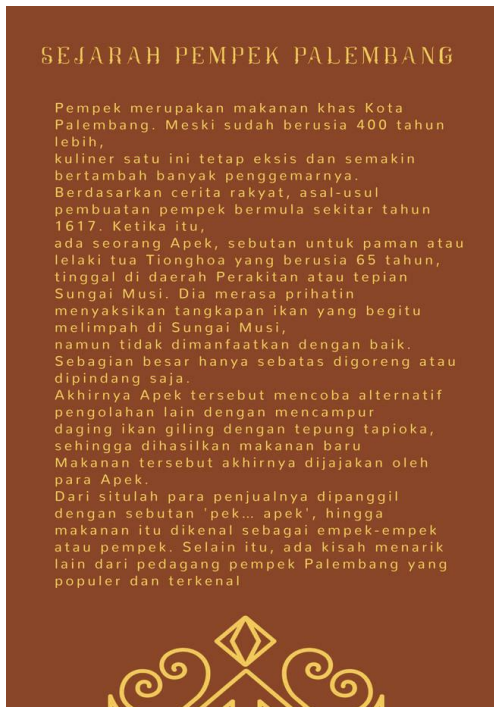
Dalam menyampaikan pesan media promosi yang akan dibuat dalam media promosi ini menggunakan media yang kreatif yang dapat menimbulkan minat dan keingin tahuan masyarakat akan informasi yang diberikan. Penulis akan menyuguhkan media awal (*Pre-Media*) yang dirancang untuk dapat menyita perhatian publik, sehingga menimbulkan rasa penasaran dan mau mencari tahu lebih, saat itulah penulis menggunakan media utama (*Main-Media*) sebagai senjata utama dan jika mereka ingin mendapatkan sesuatu yang lebih baru digunakan media pendukung (*Follow-up Media*) sebagai pemanis.

### Hasil Rancangan

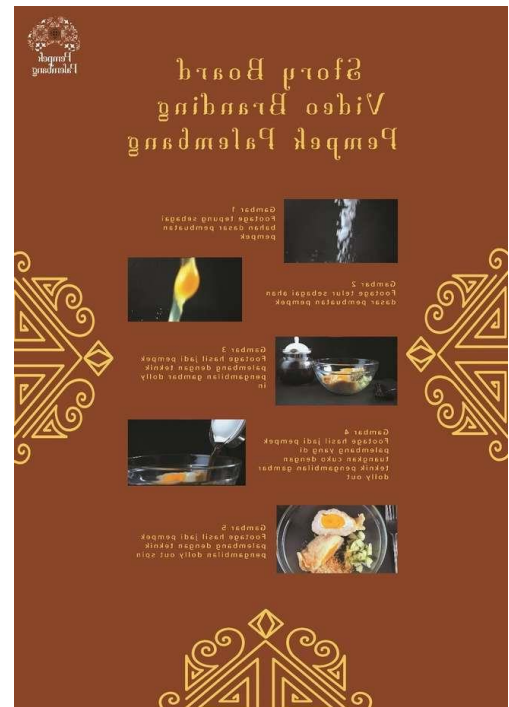
1. *Pre-media* adalah media yang bertujuan untuk menyebarkan isu yang nantinya dapat menyita perhatian dan menimbulkan rasa penasaran pada media promosi UMKM pepek di Kota Palembang.



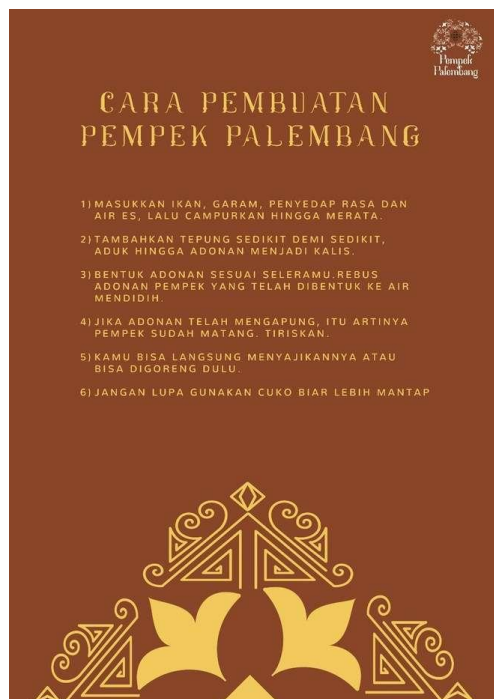
Gambar 3. Poster Pepek  
Sumber: Sukma Putra Agung (2022)  
Bahan : Kertas albatros  
Ukuran : 42 x 59,4



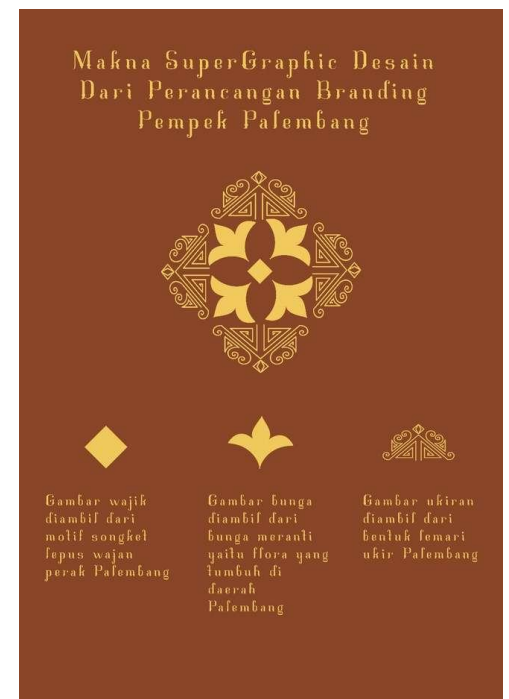
**Gambar 4. Poster Pemppek**  
Sumber Sukma Putra Agung (2022)  
Bahan : Kertas albatros  
Ukuran : 42 x 59,4



**Gambar 6. Poster Pemppek**  
Sumber Sukma Putra Agung (2022)  
Bahan : Kertas albatros  
Ukuran : 42 x 59,4



**Gambar 5. Poster Pemppek**  
Sumber Sukma Putra Agung (2022)  
Bahan : Kertas albatros  
Ukuran : 42 x 59,4



**Gambar 7. Poster Pemppek**  
Sumber Sukma Putra Agung (2022)  
Bahan : Kertas albatros  
Ukuran : 42 x 59,4



**Gambar 8.** Poster Pempek  
Sumber: Sukma Putra Agung (2022)  
Bahan : Kertas albatros  
Ukuran : 42 x 59,4



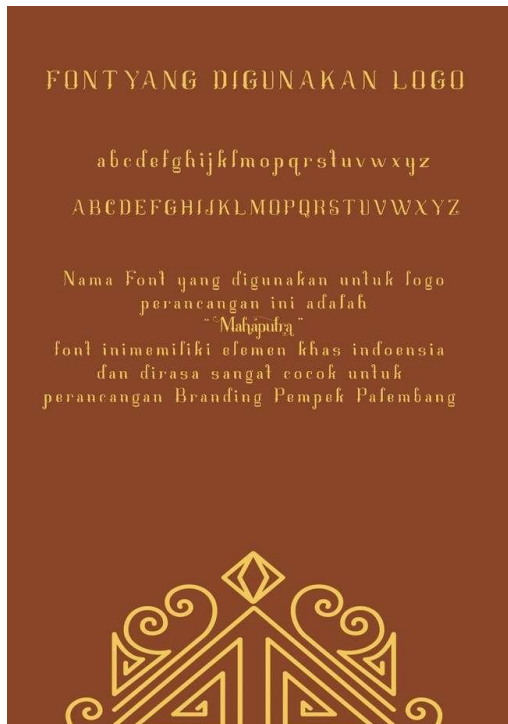
**Gambar 9.** Poster Pempek  
Sumber Sukma Putra Agung (2022)  
Bahan : Kertas albatros  
Ukuran : 42 x 59,4



**Gambar 10.** Poster Pempek  
Sumber: Sukma Putra Agung (2022)  
Bahan : Kertas albatros  
Ukuran : 42 x 59,4



**Gambar 11.** Poster Pempek  
Sumber: Sukma Putra Agung (2022)  
Bahan : Kertas albatros  
Ukuran : 42 x 59,4



**Gambar 12. Poster Pempek**  
Sumber: Sukma Putra Agung (2022)  
Bahan : Kertas albatros  
Ukuran : 42 x 59,4



**Gambar 13 X Banner**  
Sumber: Sukma Putra Agung (2022)  
Ukuran : 60 x 160 cm  
Ukuran : Easy Banner

### Main Media

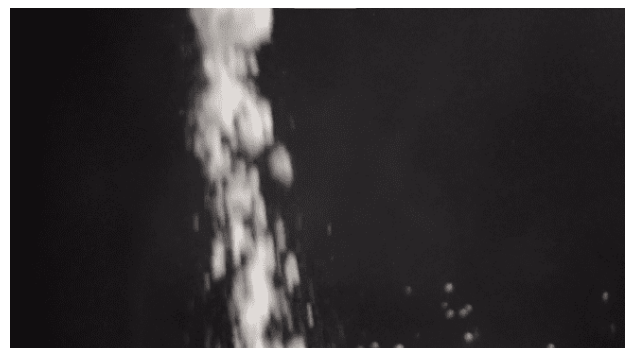
*Main media* adalah media utama pada perancangan ini adalah media yang memberi informasi dan komunikasi visual berdasarkan tema utama. Media utama memiliki peran penting sebagai media komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi target *audiens*. Pemilihan media utama biasanya ditentukan berdasarkan jangkauan, geografis, usia, golongan sosial dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan sebelumnya, pemilihan media utama berupa video promosi sudah tepat untuk menjangkau target audiens yakni para remaja yang ada di Kota Palembang

### Video Promosi

Video Promosi merupakan metode *marketing* yang memanfaatkan sebuah video di platform *online* sebagai media utama untuk berpromosi. Video *branding* dapat dengan mudah ditemukan di berbagai *platform* video online dan media sosial, seperti YouTube, Facebook, dan Instagram. Menonton video secara online sudah menjadi kebiasaan pengguna internet di seluruh negara, terutama di negara Indonesia beberapa tahun terakhir ini. Video branding digunakan untuk membantu calon pelanggan menilai serta memahami alasan mengapa mereka harus membeli produk yang ditawarkan. Jenis video ini biasanya menyisipkan pesan bahwa produk ini adalah solusi dari masalah calon pelanggan.

Di era digital ini dominan masyarakat modren lebih suka melihat video dari pada foto, itu terbukti dengan berubahnya algoritma instagram yang di mana *branding* awalnya adalah tempat untuk memposting foto kini mereka telah beralih ke video *reels* yang di mana nilai sharenya lebih tinggi dari pada foto. Oleh sebab itu video branding adalah masa depan dari marketing yang di mana orang orang terus berkembang dari masa ke masa.

Video yang dibuat memiliki resolusi 1920x1080 atau full HD dengan tampilan bahan bahan dari pempek dengan efek *slowmotion* dan *Voice over* sebagai penjelasan tentang produk pempek yang penulis tawarkan kepada calon pelanggan.



**Gambar 4. Video Promosi**  
Sumber: Sukma Putra Agung (2022)

Gambar di atas merupakan hasil *scene* di mana tepung dijatuhkan dari atas, tepung sendiri adalah bahan

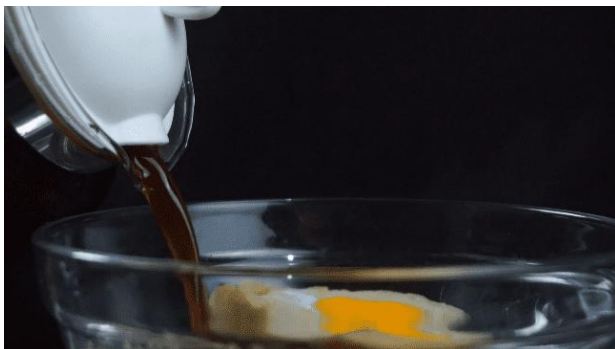


dasar untuk membuat pempek. Membuat penonton tau akan bahan bahan dari pempek melalui video promosi yang penulis buat



**Gambar 5.** Video Promosi  
Sumber: Sukma Putra Agung (2022)

Ini adalah *scene* di mana telur dijatuhkan dari atas, telur sendiri adalah bahan dasar untuk membuat pempek. Membuat penonton tau akan bahan bahan dari pempek melalui video promosi yang penulis buat



**Gambar 6.** Video Promosi  
Sumber: Sukma Putra Agung (2022)

1. *follow-up* Media



**Gambar 7.** Baju Pegawai Pempek Palembang  
Sumber: Sukma Putra Agung (2022)



**Gambar 18.** Apron Pegawai Pempek Palembang  
Sumber Sukma Putra Agung (2022)



**Gambar 19.** Kartu Nama Pempek Palembang  
Sumber: Sukma Putra Agung (2022)



**Gambar 20.** Tote Bag Pempek Palembang  
Sumber: Sukma Putra Agung (2022)



**Gambar 21.** *Buku Menu Pempek Palembang*  
Sumber Sukma Putra Agung (2022)



**Gambar 22.** *Mug Pempek Palembang*  
Sumber: Sukma Putra Agung (2022)

### 3. Kesimpulan

Pempek adalah makanan khas Kota Palembang yang asli, karena di Indonesia banyak makanan berbahan tepung dan ikan tapi cita rasa pempek tetap menjadi daya tarik dan ciri khas tersendiri bagi masyarakat Kota Palembang, pempek telah ada di Palembang sejak masuknya perantau Tionghoa ke Palembang, yaitu di sekitar abad ke-16 di masa pemerintahan Sultan Badaruddin II dari Kerajaan Palembang Darussalam. Di masa Kesultanan Palembang ini, pempek disebut kelesan. Kelesan adalah panganan adat di dalam Rumah Limas yang mengandung sifat dan kegunaan tertentu. Nama pempek berasal dari sebutan pembeli kepada penjual kelesan, mereka biasa disebut Empek. Dari panggilan, 'Pek, empek...', lama-kelamaan dipakai untuk menyebut makanan yang mereka jajakan. Dari berbagai macam penjual pempek Di Kota Palembang yang paling banyak adalah penjual usaha kecil yang tergolong masih berkembang dan perlu di apresiasi lebih tidak banyak juga yang awal merintis dari toko kecil tapi sekarang menjadi salah satu toko pempek terbesar Di kota Palembang. Dengan majunya UMKM pempek Di Kota Palembang terbilang cukup besar secara ekosistem akan tetapi kurangnya promosi membuat pelaku UMKM pempek di Kota Palembang kurang tersorot, kebanyakan masyarakat Kota Palembang hanya mengetahui secara

satu persatu padahal jika kita mengetahui ekosistem yang sudah ada kita bahkan dapat mengetahui toko pempek yang memiliki cita rasa yang enak. Menut Organisasi ini membantu untuk memberi saran, promosi dan hal lainnya.

Untuk pengusaha pempek UMKM hingga bisa bersaing di pasar yang kompetitif. Kelesan adalah panganan adat di dalam Rumah Limas yang mengandung sifat dan kegunaan tertentu. Pendapat ini didukung didasarkan pada penemuan prasasti talangtuo yang menyatakan bahwa tanaman sagu telah dikenal oleh masyarakat Palembang pada abad ke 17. Tercatat pempek mulai di jajakan pada tahun 1916, oleh orang-orang keturunan China yang berjalan kaki menjual kelesan dari kampung ke kampung. ', lama-kelamaan dipakai untuk menyebut makanan yang mereka jajakan

### Saran

Pemilik usaha Di Kota Palembang sudah seharusnya mengerti bahwa promosi yang terkonsep adalah faktor penting dalam membangun citra dan kepercayaan calon pelanggan, tanpa adanya itu calon pelanggan akan merasa ragu untuk bisa datang ke toko pempek usaha tersebut, diharapkan perancangan ini mampu meningkatkan kualitas dari pempek usaha Di Kota Palembang secara signifikan dan memiliki standar dalam branding usaha mereka.

Setiap individu, lembaga atau instansi serta masyarakat yang akan membuat perancangan promosi pempek UMKM ini berhasil, dengan adanya kesadaran tinggi dapat meningkatkan tingkat keberhasilan promosi ini disarankan untuk menggali potensi dari pempek dan membuat pempek lebih menjadi ikon dari kota Palembang.

### Daftar Pustaka

- Fatimatu Zahrah, F., Patriansyah, M., & Aryanto, A. (2016). Perancangan Buku Pop-Up Alat Transportasi Tradisional Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 1(1), 7–15. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v1i1.40>
- Maharani, Patriansah, M., & Mubarat, H. (2021). ANALISIS SEMIOTIKA SAUSSURE PADA KARYA POSTER MAHARANI YANG BERJUDUL "SAVE CHILDREN." 6(2), 105–110.
- Patriansah, M. et al. (2021). Communication Signs Behind Aji Windu Viatra ' s Poster: A Saussure Semiotic Study. *Ekspresi Seni*, 217–228.
- Patriansah, M. et al. (2022). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Rinso ' Yuk Mulai Bijak Plastik!' *JURNAL DESAIN & SENI NARADA*, 9, 287–306. <https://doi.org/10.2241/narada.2022.v9.i3.004>
- Patriansah, M. (2020). Poster Analysis of Public Services Advertising by Sepdianto Saputra: Study of Saussure Semiotics. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 9(3).
- Patriansah, M. & P. D. (2021). ESTETIKA MONROE BARDSLEY, SEBUAH PENDEKATAN ANALISIS INTERPRETASI TERHADAP LUKISAN YUNIS MULER. *Imajinasi: Jurnal Seni*, XV(2).

- <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/article/view/33801/pdf>
- Purbasari, M., & Kuntjoro-Jakti, R. A. D. R. I. (2014). Analisis Asosiasi Kultural atas Warna: Sumatera I. *Humaniora*, 5(2), 889. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3182>
- Sitompul, A. L., Patriansah, M., & Pangestu, R. (2021). Analisis Poster Video Klip Lathi : Kajian Semiotika Ferdinand de Saussure. *Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(1), 23–29.
- Viatra, A. W., & Triyanto, S. (2014). Seni Kerajinan Songket Kampoeng Tenundi Indralaya, Palembang. *Ekspresi Seni*, 16(2), 168. <https://doi.org/10.26887/ekse.v16i2.73>