

 <i>JOURNAL OF GRAPHIC DESIGN AND CREATIVE INDUSTRIES</i> Published by Program Studi Desain Komunikasi Visual FBS Universitas Negeri Padang, Indonesia	ONLINE ISSN -3025-924X
	<i>Vol. 2 No. 2, 2024</i> <i>Page 60-67</i>

## PROMOSI PINYARAM HABIL DI KAYUTANAM SUMATERA BARAT

Irsal Radian Herlis<sup>1</sup>, Fauzan Aulia<sup>2</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual,

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Jln Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Kota Padang, Sumatera Barat, 25171, Indonesia

Email: irsal.radian90@gmail.com

Submitted: 20xx-mm-dd

Published: 20xx-mm-dd

Accepted: 20xx-mm-dd

DOI: 10.24036/dekave.v11i1.xxxx

### Abstrak

Pinyaram Habil merupakan usaha kuliner khas Minangkabau milik ibu Nurbaiti yang berdiri dari tahun 2011, Pinyaram Habil berdiri di daerah Nagari Titian Panjang (Kelok Pinyaram) Kec 2x11 Kayutanam Kab Padang Pariaman. Temuan permasalahan dari Pinyaram Habil yaitu Pemasaran produk dari Pinyaram Habil kurang maksimal karna belum adanya promosi yang dilakukan oleh brand ini. Permasalahan tersebut membuat pemasaran Pinyaram Habil menjadi menurun dengan banyaknya pesaing brand pinyaram lainnya di Kayutanam, oleh sebab itu perancangan ini bertujuan untuk mempromosikan Pinyaram Habil serta dapat meningkatkan penjualan dari Pinyaram Habil kedepannya. Perancangan menggunakan metode 5W1H sehingga mampu menghasilkan media yang konsisten dan mudah dikenal audience, meningkatkan brand, dan memudahkan promosi. Iklan menjadi media utama dari Promosi Pinyaram dan berbagai media pendukung berupa poster, X baner, plang merek, packaging, stiker, tot bag.

**Kata Kunci: Promosi Pinyaram Habil di Kayutanam Sumatera Barat**

### Pendahuluan

Kuliner merupakan salah satu bagian terbaik dari daya tarik pariwisata ke Sumatera Barat. Salah satu kuliner manis khas Sumatera Barat adalah kue pinyaram. Kue pinyaram termasuk jajanan khas suku Minangkabau yang cukup di minati karna rasanya yang khas dan nikmat., namun ada beberapa daerah di Minangkabau seperti Solok, Bukittinggi, Padang Panjang dan daerah lainnya juga memiliki makanan yang juga di sebut Pinyaram, tetapi daerah yang cukup banyak terdapat pinyaram dan mudah di jumpai seperti daerah yang terletak di jalan lintas Padang menuju Bukitting yaitu Nagari Titian Panjang Kec.2x11 Kayutanam Kabupaten Padang Pariaman. Daerah tersebut berada di tepi jalan sehingga untuk wisatawan yang berkunjung ke Minanag Kabau mudah untuk menjangkaunya.

Pinyaram di Kayutanm memiliki ciri khas tersendiri bahkan salah satu belokan di

daerah tersebut di sebut dengan nama Kelok Pinyaram, ciri khas dari Pinyaram di Kayutanam adalah dari segi bentuk yang berbeda antara pinyaram di daerah lain, Pinyaram di Kayutanam cenderung lebih kecil namun lebih tebal. Dan variannya pun juga lebih banyak, rasa dan tekstur dari pinyaram ini lebih lembut, legit dan memiliki bagian pinggir yang gurih, orang di daerah tersebut biasa menyebutnya dengan nama Pinyaram Bungo/Pinyaram Bunga, karna bentuk dari Pinyaram itu sendiri menyerupai kelopak Bungan yang akan mekar. Pinyaram di Kayutanam merupakan salah satu jajanan khas yang sudah ada sejak tahun 1990. Pinyaram di Kayutanam sendiri berbahan utama dari tepung beras dan gula aren sama halnya dengan pinyaram yang berada di daerah lain, namun yang membedakan yaitu bentuk dan rasa yang khas menjadikan Pinyaram Bungo di Kayutanam sebagai top tren kuliner khas di Kayutanam.

Salah satu pengusaha Pinyaram di Kayutanam yaitu Pinyaram Habil, sudah berdiri semenjak tahun 2011. Pinyaram Habil sendiri di kelola oleh seorang wanita yang bernama Ibu Nurbaiti salah satu pengusaha Pinyaram di Kayutanam, Ibu Nurbaiti sendiri termasuk orang yang sudah berpengalaman dalam mengolah pinyaram, sekarang beliau sudah memiliki tiga cabang pinyaram. Pinyaram Habil yang pertama berdiri terletak di sebelah kiri jalan sebelum jembatan dari Padang Panjang menuju Padang cabang keduaberdiri di seberang jalan sebelah kiri dari arah Padang menuju Padang Panjang dan cabang ketiga berdiri sebelah kiri jalan menuju padang dari arah Padang Panjang berjarak sekitar 100m dari cabang pertama. Nama pinyaram Habil sendiri di ambil dari nama Cucu laki-laki pertama Ibu Nurbaiti.

Menurut Ibu Nurbaiti Pinyaram semenjak tahun 2011 sudah banyak melakukan proses perkembangan dari segi varian. Pinyaram awalnya hanya berwarna coklat dan hitam saja seiring perkembangan waktu muncul varian baru seperti varian pandan dan ubi ungu. Dengan munculnya varian baru membuat pinyaram di Kayutanam semakin meningkat daya jualnya sehingga banyak yang ingin mebuca usaha pinyaram tersebut.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang cepat dan munculnya pengusaha pinyaram lainnya sehingga penjualan Pinyaram Habil mulai berkurang. Dengan adanya kompetitor lain dalam bisnis pinyaram di Kayutanam, mengharuskan Pinyaram Habil dapat memaksimalkan pemasaran produknya, dengan menciptakan berbagai media promosi serta menampilkan keunggulan dari produk yang dapat menjadikan brand Pinyaram Habil lebih mudah untuk di kenali. Seperti identitas visual, kemasan dan media promosi yang menarik untuk segala kalangan guna meningkatkan penjualan dari Pinyaram Habil.

Dengan perkembangan teknologi saat ini maka Pinyaram Habil harus berusaha meningkatkan kualitas dari brandnya agar lebih mudah dikenal oleh konsumen maka dari itu penulis mengangkat masalah ini untuk melakukan promosi dengan kuliner khas Minangkabau tersebut yaitu kue pinyaram tentang Promosi Pinyaram Habil di Kayutanam Sumatera Barat.

Menurut Sumbo Tinarbuko, desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru (Tinarbuko, 1998:66).

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merek, produk, ataupun perusahaan itu sendiri. Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Dalam artikel (Ganim et al., 2021), menurut Baruna Hadi Brata, dkk (2017, hlm 435) promosi merupakan aktivitas terpenting yang dilakukan oleh perusahaan, karena promosi memainkan peran yang penting dalam memperkenalkan, menginformasikan sebuah produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **Metode**

Metode perancangan promosi Pinyaram Habil, penulis menggunakan metode Glass box. J. Christopher Jones (1978), agar bisa menciptakan promosi yang efektif, efisien dan menarik. Karena metode glass box merupakan metode perancangan desain yang rasional dan sistematis. Merancang secara analitis, sehingga kita akan mendapatkan optimasi pemecahan yang mungkin dilakukan. Dalam metode glass box, terdiri dari 4 tahap yaitu persiapan, inkubasi, iluminasi dan verifikasi.

#### **Persiapan**

Pada tahap pertama penulis menemukan beberapa permasalahan, seperti packaging yang belum optimal, dan media promosi yang masih kurang, sehingga kurangnya daya tarik konsumen terhadap produk Pinyaram Habil, pada umumnya pinyaram yang lain masih menggunakan kemasan plastik mika. Maka penulis merancang kemasan yang lebih bisa menjadikan Pinyaram Habil sebagai identitas khas, membuat perancangan dari permasalahan-permasalahan yang telah ditemukan.

Kemudian menentukan target audience. Target audience dalam perancangan ini yaitu: masyarakat dengan rentang usia 17-40 tahun, dengan rentang usia tersebut bisa dilihat bahwa pada usia yang produktif seperti anak SMA dan bahkan orang umum atau bekerja. Dengan begitu diperlukannya promosi yang memang memiliki sebuah bentuk yang menjadi ciri khas dari Pinyaram Habil ini, untuk membuat para konsumen merasa tertarik terhadap produk yang di tawarkan.

#### **Inkubasi**

Pada tahap ini adalah tahap dimana peneliti mencari pemikiran untuk melahirkan ide-ide yang memang datang dari gagasan peneliti, tentang bagaimana menciptakan

promosi Pinyaram Habil yang memang sama dengan masalah- masalah serta data-data yang telah di kumpulkan .

Tahap mencari ide-ide di mulai dari pendekatan kreatif, merupakan langkah- langkah yang dilakukan dalam pemecahan masalah dan menjadi bentuk media yang akan digunakan, Pendekatan kreatif terbagi menjadi dua yaitu:

a. Tujuan Kreatif

merupakan tahap memasukan unsur-unsur serta prinsip-prinsip dalam mendesain, maka untuk menghasilkan promosi yang menarik penulis akan memasukan semua langkah-langkah dari tujuan kreatif untuk mendapatkan desain promosi yang kreatif, efisien dan menarik sesuai yang di inginkan.

b. Strategi kreatif

Strategi kreatif terdapat dua bentuk pesan yaitu pesan verbal dan pesan visual. Pesan verbal merupakan pesan yang menggunakan tulisan dan kata-kata. Pesan visual merupakan pesan yang disampaikan menggunakan Bahasa visual, meliputi segala sesuatu yang dapat dilihat.

**Luminasi**

Pada tahap ini adalah tahap dimana membuat sketsa dari ide awal dan dilanjutkan dengan tahap analisis serta mengelompokan, meninjau dan menelaah data sesuai dengan latar belakang yang telah dibuat sebelumnya. Tahapan yang dilakukan dalam tahap menetapkan rancangan yang sesuai adalah : 1) ide konsep, 2) sketsa, dan 3) sketsa digital

a. Ide/konsep

Pada tahap ini ide dan gagasan dari penulis membuat media promosi yang efektif, dan efisien, menyesuaikan dengan tema Pinyaram Habil serta mengutamakan kreatifitas dan ketertarikan terhadap audience.

b. Sketsa

Pada tahap ini penulis membuat rancangan sketsa untuk promosi Pinyaram Habil dan dari sketsa yang penulis buat dipakai sebagai acuan promosi yang di inginkan.

c. Sketsa Digital

Sketsa digital telah masuk kepada bentuk wujud dari promosi, penulis memperhatikan bagaimana promosi Pinyaram Habil yang dibuat akan diperlihatkan dalam bentuk digital terlebih dahulu.

**Verifikasi**

Pada tahap verifikasi ini penulis telah melakukan proses desain dengan mengembangkan ide dari penulis, serta juga finishing semua proses dilihat kembali dan di evaluasi lagi lalu ditinjau apakah sudah sama dengan latar belakang dan tujuan yang ingin dicapai sebelumnya.

## Hasil dan Pembahasan

Konsep Desain merupakan ide atau inti dari sebuah perancangan yang di jelaskan melalui media promosi. Konsep desain bertujuan untuk menguraikan tentang apa yang akan di sampaikan dari suatu brand tersebut. Pinyaram Habil cukup banyak pesaing hal ini menjadi perhatian dan penekanan tentang apa yang akan ditawarkan dalam perancangan promosi ini. Kata promosi merujuk pada penekanan keunggulan yaitu fresh, lembut dan manis. Pinyaram Habil tidak mengoreng ulang produknya yang bersisa di karenakan untuk menjaga kualitas dari pinyaramnya agar tetap fress, lembut pada saat di gigit. Hal ini juga akan mempertahankan kualitas manis yang pas di lidah. Kelebihan lain dari produk Pinyaram Habil selalu menggunakan minyak baru pada setiap pengorengan di karenakan apa bila Pinyaram di goreng mengunakan minyak yang sudah di pakai sebelumnya membuat Pinyaram tersebut lebih menyerap minyak yang berlebih dapat merusak cita rasa dari pinyaram sendiri sehingga dapat menurunkan kualitas dari produknya.

### 1. Strategi Kreatif

Pendekatan kreatif mengacu kepada penekanan kata promosi yaitu fresh, lembut dan manis. Penggambaran benefit yang di tawarkan divisualisasikan melalui peran model sebagai tokoh utama dalam perancangan media promosi ini, benefit tersebut juga didukung dengan properti yang dapat menyampaikan pesan yang terkandung dalam iklan. Pada proses editing video akan ditambahkan *color grading* dan *effect* pada video untuk menghasilkan kualitas video yang baik dan terlihat menarik. Tema video yang akan diangkat yaitu tentang makanan tradisional yang di kemas dengan promosi yang kekinian dan teknologi yang baru, agar makanan yang tradisional apabila dikombinasikan dengan promosi yang baru dapat nantinya membuat konsumen lebih tertarik.

### 2. Strategi Visual

Konsep yang digunakan melalui analisis data yang di lakukan dan di kembangkan dengan mind mapping, dari hasil analisis data tersebut digunakan untuk mencari keyword atau kata kunci. Berdasarkan hasil dari analisis keyword yang digunakan dalam media promosi ini yaitu *fresh*, lembut dan manis.

### 3. Strategi Verbal

Headline yang digunakan tetap mengacu kepada *keyword* dan target *audience* Berdasarkan hasil *keyword* yang sudah di tentukan maka di ambil kata manis sebagai headline. Headline yang digunakan pada media promosi Pinyaram Habil adalah: “pinyaram habil manisnya sampai ke hati”.

### 4. Strategi Media

Perancangan promosi Pinyaram Habil di mulai dengan pembuatan video iklan sebagai media utama. Dalam pembuatan Iklan promosi Pinyaram Habil semua elemen, berfungsi sebagai representasi dari Pinyaram Habil. Setelah video iklan Pinyaram Habil terbentuk, selanjutnya dilakukan penerapan ke berbagai media pendukung seperti plang merek , packaging , x-banner, poster, stiker, tote bag.

### 5. Story Line

Scene 1: Adegan di mulai dengan menampilkan produk pinyaram  
Teks 1: Pengambilan gambar dari depan

Scene 2: Adegan detail dari produk pinyaram.  
Teks 2: Pengambilan dari sisi depan dan samping.

Scene 3 : Adegan memperlihatkan proses penggorengan dan varian pinyaram dengan stop motion

Teks 3: Pengambilan gambar dari depan.

Scene 4 : Adegan berpindah dengan model yang baru datang dari luar membawa koper

Teks 4: Pangambilan gambar dari belakang depan dengan mode closeup  
Scene 5: Model masuk keruangan dengan penuh keceriaan.

Teks 5: Pengambilan gambar mengikuti model dan pengambilan dari sudut luas memperlihatkan ekspresi bahagia.

Scene 6 : Model di suguhkan hidangan makanan tradisional yaitu pinyaram.  
Teks 6: Pengambilan gambar closeup model mengambil pinyaram

Scene 7: Model bersendagurau dengan teman  
Teks 7: pengambilan gambar dari depan.

Scene 8: Model mencicipi pinyaram dengan ekspresi menyentuh. Teks 8: Penambilan gambar dengan teknik closup.

Scene 9: Penutupan dengan pinyarm habil yang jatuh dari atas di iringi dengan nama brand serta tagline.



Gambar 1. Desain poster.



Gambar 2. Desain Xbaner.



Gambar 3. Desain plang merek.



Gambar 4. Desain stiker.



Gambar 5. Desain tot bag.



Gambar 6. Desain packaging.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan dalam Promosi Pinyaram Habil di Kayutanam Sumatera Barat yang diawali dengan mengumpulkan data data dari Pinyaram Habil, baik data verbal maupun data visual, yang menjadi dasar dari perancangan Promosi Pinyaram Habil di Kayutanam Sumatera Barat. Permasalahan yang ditemukan di brand ini adalah belum memiliki media promosi yang baik. Maka dari itu penulis merancang media promosi untuk brand ini berupa video iklan dan penerapan pada beberapa media. Dalam proses perancangan, konsep yang penulis gunakan berdasarkan karakter dari produk pinyaram habil sendiri yaitu “manis, lembut, dan fresh”. Konsep inilah yang menjadi kata kunci bagi penulis dalam menentukan ide dari perancangan media promosi pinyaram habil.

Promosi Pinyaram Habil di Kayutanam Sumatera Barat diterapkan pada media utama berbentuk Video iklan serta media pendukung seperti poster, x banner, plang merek, packaging, stiker, dan tot bag.

## Rujukan

Welly (2017:1) “Pinyaram adalah salah satu kue tradisional masyarakat minang”.  
<https://typeset.io/pdf/standardization-of-pinyaram-recipes-in-titian-panjang-g3t6q92a.pdf>

Rangkuti, F. “Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”.

Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. (2009).

Rustan, Surianto. 2014. Layout, Dasar & Penerapannya. Jakarta: PT Gramedia PustakaUtama.

Ganim, S. N., Nobelson, & Pusporini. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok. 2, 496–510.

Tinarbuko,Sumbo. DEKAVE desain komunikasi visual Penanda Zaman Masyarakat Global. Wikipedia.