

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang dasar teori yang digunakan sebagai acuan dalam pengembangan dan pembuatan video iklan nasi gandum. Pembahasan yang ada akan menjadi landasan dasar untuk memahami permasalahan terkait promosi makanan khas daerah dengan menggunakan media iklan berupa video. Dalam bab ini antara lain akan menjelaskan tentang kajian pustaka, kajian karya serta dasar teori yang digunakan dalam pembuatan video iklan nasi gandum.

2.1 Kajian Pustaka

Dalam bagian ini akan dijelaskan tentang kajian pustaka yang akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan video iklan nasi gandum. Penulis akan menjelaskan dan mengambil beberapa contoh acuan penelitian sejenis yang akan digunakan.

2.1.1 Penelitian “Perancangan Video Promosi Kuliner Khas Sumenep Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Wisatawan”

Penelitian yang berjudul “Perancangan Video Promosi Kuliner Khas Sumenep Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Wisatawan” disusun oleh Ahmad Nurfaizi Mahasiswa dari Universitas Dinamika [7]. Penelitian ini bertujuan bagaimana merancang konten video untuk makanan lokal kuliner guna menaikkan wisatawan dan penikmat dari dalam negeri maupun luar negeri. Analisis data menggunakan metode kualitatif dengan cara wawancara. Penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan lokal dan asing dengan penggunaan video iklan.

Dalam penelitian ini didapatkan bahwa terdapat kesamaan yaitu pada perancangan video promosi untuk makanan khas daerah. Upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan di daerah dan analisis menggunakan metode kualitatif dengan cara wawancara. Perbedaannya pada penelitian yang dilakukan, bahwa penulis akan membuat video iklan komersial yang bertujuan untuk membuat

para remaja di daerah Pati, Jawa Tengah menjadi tertarik, target audiens penelitian ini lebih ke arah anak muda yang berada di daerah Pati, Jawa Tengah.

2.1.2 Penelitian “Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi TikTok Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”

Penelitian yang berjudul “Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi TikTok Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*” disusun oleh I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra [8]. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten video iklan dalam aplikasi tiktok untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi di aplikasi TikTok pada akun @goodponsel lalu pengumpulan data dari buku, literatur serta berbagai laporan yang berkaitan. Dalam penelitian ini penulis membahas tentang video iklan yang diunggah oleh akun @goodponsel yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* mereka.

Dalam penelitian ini terdapat kesamaan yaitu pada pembahasan tentang video iklan yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Upaya untuk mengetahui seberapa besar dampak video iklan yang dibuat di media sosial seperti TikTok untuk menambah *brand awareness* dari sebuah merek. Lalu penggunaan metode kualitatif deskriptif pada penelitian yang telah dilakukan. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan sosial media seperti TikTok untuk video iklan dirasa dapat meningkatkan *brand awareness*. Disini penulis ingin memanfaatkan data tersebut untuk merancang video iklan nasi gandum pak Meled untuk meningkatkan *brand awareness*.

2.1.3 Penelitian “Perancangan Video Promosi *Street Food* Semarang Untuk Mendukung Pariwisata di Kota Semarang”

Penelitian yang berjudul “Perancangan Video Promosi *Street Food* Semarang Untuk Mendukung Pariwisata di Kota Semarang” disusun oleh Michael Harianto Putra, Prayanto WH, dan Hen Dian Yudani Fakultas Seni dan Desain Surabaya [9]. Penelitian ini bertujuan untuk merancang video promosi kuliner lokal yang bertujuan untuk mendukung pariwisata di kota Semarang. Dalam pengumpulan datanya penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara. Penelitian ini secara detail bertujuan untuk menambah wisatawan

untuk berkunjung di kota Semarang. Penelitian ini membahas hal-hal apa saja yang bisa diekspos dari *street food* yang ada di kota Semarang. Penggunaan konten video promosi dan menggunakan *tagline* yang menarik bagi wisatawan yaitu “*Shake your tongue and soul*”.

Persamaan penelitian ini dengan yang akan penulis lakukan terdapat pada hasil akhir, yaitu sama-sama bertujuan untuk melestarikan kebudayaan daerah. Lalu penggunaan *tagline* dalam pembuatan video yang dibuat. Kemudian teknik pengumpulan data dengan metode observasi dan wawancara. Perbedaannya pada penelitian ini adalah penulis akan mengangkat makanan khas daerah. Penulis ingin membuat anak muda di daerah Pati, Jawa Tengah menjadi lebih tertarik terhadap makanan tradisional di daerahnya tersebut.

2.2 Referensi Karya

2.2.1 Video iklan “*Restaurant Food Cinematic Video Advertisement*”



Gambar 1. Video Iklan *Restaurant Food Cinematic Video Advertisement*

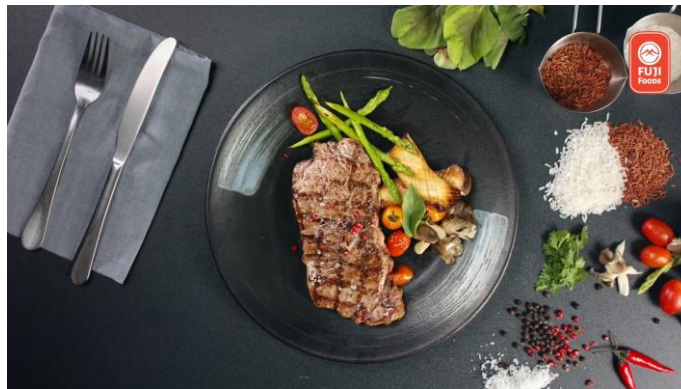
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=lcU3pruVyUw> (2019)

Video iklan *Restaurant Food Cinematic Video Advertisement* ini merupakan sebuah video iklan yang diunggah di *platform* Youtube oleh Rafee Rahman [10]. Video ini memiliki durasi lebih dari 1 menit yang diunggah pada 10 Oktober 2019 dan memiliki *viewers* lebih dari 400.000. Rafee Rahman adalah seorang *videographer* yang mengunggah hasil karyanya di Youtube. Ia memiliki jumlah *subscriber* 1,4 ribu dengan karya video yang telah dibuatnya. Video ini berisikan tentang seorang koki yang sedang membuat menu makanan pada sebuah

restoran. Pada video iklan tersebut diperlihatkan bagaimana proses pembuatan sebuah menu makanan secara sinematik dan komposisi serta warna yang *vibrant*.

Dalam karya ini penulis ingin mengambil bagian sinematografi dan proses pembuatan sebuah menu sebagai referensi yang dirasa sangat menarik jika diimplementasikan ke karya video nasi gandum.

2.2.2 Video iklan “*Fuji Food Commercial*”



Gambar 2. Video Iklan *Fuji Food Commercial*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=YTKqf9oCEEY> (2021)

Video iklan *Fuji Food Commercial* ini merupakan sebuah video iklan yang diunggah di *platform* Youtube oleh *channel* ZoomVN Production dan memiliki *views* 762 [11]. Video iklan ini diunggah pada 11 Juli 2021 dengan durasi 34 detik. ZoomVN Production adalah *channel* yang memiliki konten tentang video iklan dan bagaimana mereka membuat video iklan tersebut dengan *subscriber* 110. Video ini berisikan tentang bahan makanan yang diolah menjadi sebuah masakan yang lezat. Pada video iklan tersebut diperlihatkan bahan makanan yang segar serta tampilan makanan sesudah diolah dengan peletakan komposisi makanan yang menarik dari atas.

Penggunaan *shot* padat, komposisi makanan yang ditata dengan baik dan musik merupakan hal yang menarik pada video iklan ini. Lalu dalam karya ini penulis ingin mengambil bagian komposisi makanan dan penggunaan *shot* padat yang digunakan sebagai referensi. Hal tersebut dapat membuat makanan dalam video iklan menjadi terlihat lebih lezat dan meningkatkan kualitas video iklan tersebut.

2.2.3 Video iklan “*New Crispy Chicken Sandwich* | McDonald’s”



Gambar 3. Video iklan *New Crispy Chicken Sandwich* | McDonald’s
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=-kztYLLp6gA> (2021)

Video iklan *New Crispy Chicken Sandwich* | McDonald’s ini merupakan sebuah video iklan yang diunggah di *platform* Youtube oleh *channel* Mcdonald’s untuk mempromosikan menu barunya yaitu *crispy chicken sandwich* [12]. Video ini berdurasi 45 detik dengan jumlah *views* 510 ribu dan diunggah pada 27 Februari 2021. Pada video iklan tersebut Mcdonald’s menggunakan video iklan narasi dan memperlihatkan bahwa menu barunya ini bukan sekedar *sandwich* biasa.

Penggunaan narasi, musik dan pengambilan gambar pada video iklan tersebut merupakan hal yang menarik digunakan karena dengan begitu para aktor bisa dengan baik memperlihatkan emosi mereka tanpa harus berdialog. Hal tersebut membuat penonton menjadi fokus untuk menikmati gambar yang ditampilkan dan narasi yang disampaikan tentang menu barunya yang istimewa tersebut. Dalam karya ini penulis ingin mengambil bagian pengambilan gambar dan penggunaan musik yang digunakan sebagai referensi. Dikarenakan hal tersebut dapat meningkatkan kualitas sebuah iklan makanan. Untuk penyempurnaannya penulis akan membuat *tagline* dan musik yang bergenre klasik.

2.3 Dasar Teori

Dalam bagian ini akan dijelaskan tentang dasar teori yang akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan video iklan nasi gandum. Penulis akan menjelaskan tentang beberapa teori yang akan dipakai dalam penelitian ini. Pertama, teori iklan yang akan digunakan sebagai dasar pembuatan karya video iklan untuk makanan

tradisional nasi gandum. Kedua, teori perancangan yang digunakan untuk merancang hal-hal yang dibutuhkan sebelum pembuatan karya.

2.3.1 Iklan Komersial

Penelitian ini akan merancang video iklan komersial. Sebelum membicarakan iklan komersial, ada baiknya mendefinisikan apa itu iklan. Iklan adalah sesuatu yang dilakukan untuk menggiring orang pada sesuatu atau hal tertentu [13]. Adapun pengertian lain secara luas yaitu semua hal yang dilakukan untuk mempromosikan atau menawarkan sesuatu melalui media.

Tujuan periklanan yaitu; memberikan informasi yang terdiri dari menginformasikan pasar tentang produk baru; mengemukakan kegunaan baru sebuah produk; menginformasikan perubahan harga ke pasar; menjelaskan cara kerja produk; menggambarkan jasa yang tersedia; memperbaiki kesan yang salah; mengurangi keraguan pembeli; membangun citra perusahaan [14]. Tujuan lainnya adalah untuk membujuk yang terdiri dari membangun preferensi merek, mendorong agar beralih ke sebuah merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli untuk menerima kunjungan. Konsep ini menjadi dasar yang menjadi alasan penulis mengapa video yang akan dibuat dalam bentuk iklan, bukan yang lainnya.

Iklan komersial adalah iklan yang dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan serta meningkatkan *awareness* karena iklan komersial bertujuan untuk mendukung pemasaran serta meningkatkan penjualan dari sebuah produk [15]. Dari penjelasan ini, iklan komersial dirasa cocok untuk melakukan kampanye terhadap nasi gandum. Selain itu, sifat iklan komersial yang persuasif dapat meningkatkan penjualan dan *awareness* yang lebih bagi audiens yang berada di luar kota. Iklan komersial juga memiliki karakteristik seperti menggunakan diksi yang persuasif dan sopan sehingga dapat mudah dimengerti. Serta dapat memberikan informasi produk yang sedang diiklankan, menjelaskan dan menawarkan produk.

Dengan karakteristik tersebut pembuatan iklan nasi gandum yang menggunakan konsep iklan komersial sebagai landasan diharapkan menarik dan sesuai target audiens yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan fungsi dan tujuan iklan dalam studi Desain Komunikasi Visual yaitu sebagai media promosi yang

berguna untuk menawarkan, mempengaruhi serta mengingatkan sebuah barang atau jasa. Lalu diharapkan juga dapat membentuk persepsi seseorang terhadap sebuah produk atau *brand*.

2.3.2 Sinematografi

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam pembuatan sebuah video iklan diperlukan teknik sinematografi. Sinematografi adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mengabadikan suatu gambar dengan memperhatikan beberapa hal agar memiliki hasil yang menarik dan dapat dinikmati pada masa mendatang [16]. Sinematografi diambil dari kata dalam bahasa Inggris yaitu *Cinematography* yang dapat diartikan sebagai teknik mengambil atau menangkap sebuah gambar dalam rangkaian cerita yang dimiliki. Hal ini diperlukan agar hasil video memiliki penjelasan untuk sebuah objek yang ada dalam gambar secara mendetail. Lalu dengan penggunaan sinematografi video yang dihasilkan akan lebih mudah untuk dinikmati oleh audiens. Dalam sinematografi memiliki beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu :

A. Ukuran Shot

Ukuran *shot* merupakan poin paling awal yang harus diperhatikan ketika ingin menampilkan sebuah video atau gambar yang menarik. Karena pada dasarnya sebuah video adalah rangkaian gambar yang disusun sesuai dengan cerita yang disampaikan. Ukuran *shot* adalah teknik yang digunakan untuk memilih seberapa luas pandangan yang ingin diperlihatkan dalam sebuah gambar [17]. Lalu ada beberapa ukuran *shot* yang biasa digunakan dalam pembuatan sebuah video yaitu :

1. Extreme Long Shot

Extreme long shot adalah pengambilan gambar untuk mendapatkan hasil yang sangat luas dalam gambar. Teknik ini digunakan untuk menampilkan sebuah latar atau tempat dalam sebuah video yang akan ditampilkan. Biasanya jenis *shot* ini digunakan untuk memulai sebuah video agar audiens mengetahui latar cerita dalam video tersebut

2. Very Long Shot

Very long shot adalah pengambilan gambar untuk mendapatkan hasil objek dan suasana yang ada dalam sebuah gambar. Teknik ini memiliki cakupan yang

lebih kecil dari pada *extreme long shot* namun komposisi yang ada dalam gambar masih didominasi oleh *background* yang ingin diperlihatkan.

3. Long Shot

Long shot adalah pengambilan gambar untuk mendapatkan hasil seluruh bagian objek agar objek yang diperlihatkan tidak terpotong dan juga masih memiliki beberapa latar yang terlihat. Teknik ini biasanya digunakan untuk memperlihatkan tokoh serta tempat dimana ia berada.

4. Medium Long Shot

Medium long shot adalah pengambilan gambar dari atas kepala sampai kaki atau lutut. Objek yang diperlihatkan sudah mulai terpotong namun di bagian atas masih tetap terlihat semuanya. Teknik ini biasanya digunakan untuk lebih fokus di pada pergerakan bagian atas sebuah objek.

5. Medium Shot

Medium shot adalah pengambilan gambar yang mengutamakan keseimbangan antara objek dan *background* yang ada pada sebuah gambar. *Medium shot* adalah jenis pengambilan gambar yang sering digunakan untuk pembuatan video dan film karena keseimbangan yang tercipta sangat familiar terhadap mata audiens ketika melihat sesuatu objek. Teknik ini biasanya digunakan untuk menjelaskan hal yang telah terjadi pada *long shot*.

6. Medium Close Up

Medium close up adalah pengambilan gambar yang memiliki *range* setengah badan yaitu sebuah objek diperlihatkan mulai dari kepala sampai pinggang. Teknik ini biasanya digunakan untuk memperlihatkan detail pada sebuah objek.

7. Close Up

Close up adalah pengambilan gambar yang memperlihatkan area wajah secara penuh untuk menonjolkan ekspresi yang dikeluarkan. Teknik ini biasanya digunakan untuk memperlihatkan ekspresi dari objek yang direkam.

8. Extreme Close Up

Extreme close up adalah pengambilan gambar yang memperlihatkan detail salah satu bagian dari object yang direkam. Dalam hal ini pengambilan *extreme*

close up digunakan untuk menampilkan salah satu bagian wajah objek seperti mata atau mulut.

B. *Angle*

Untuk memaksimalkan pesan yang ingin disampaikan dalam video maka *angle* adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan. *Angle* adalah sudut yang diambil dalam pengambilan sebuah gambar dalam pembuatan video [18]. Ada beberapa jenis *angle* yang sering digunakan untuk pembuatan video yaitu :

1. *Eye Angle*

Eye angle adalah pengambilan sudut yang setara dengan objek. biasanya kamera diposisikan sesuai dengan ketinggian objek. Pengambilan dengan *eye angle* sering digunakan untuk adegan ringan atau dialog agar mudah dipahami oleh audiens.

2. *High Angle*

High angle adalah pengambilan gambar dari sudut yang lebih tinggi dari objek. Biasanya kamera diposisikan lebih tinggi dari objek untuk mendapatkan kesan bahwa objek tersebut lebih rendah atau kecil dan tertekan, namun pada objek tertentu biasanya *high angle* dapat digunakan untuk memperlihatkan detail objek tampak dari atas.

3. *Low Angle*

Low angle adalah pengambilan gambar dari sudut yang lebih rendah dari objek. Biasanya kamera diposisikan lebih rendah dari objek untuk mendapatkan kesan bahwa objek tersebut lebih besar atau kuat. Pengambilan dengan *low angle* biasanya digunakan untuk memperlihatkan objek tersebut lebih besar dan berwibawa pada video.

C. *Movement Camera*

Penggunaan *movement* pada kamera dalam pembuatan video iklan dapat menciptakan suasana tertentu. Maka dalam pembuatan video iklan ini penulis menggunakan hal tersebut untuk menciptakan suasana yang diinginkan. *Movement Camera* adalah gerakan kamera yang digunakan dalam pembuatan video yang berguna untuk menciptakan alur atau suasana dalam sebuah gambar [19]. Hal ini juga berguna agar audiens lebih memahami pesan yang disampaikan serta fokus

objek yang ingin ditampilkan dalam video tersebut. *Movement camera* memiliki beberapa jenis yang sering digunakan dalam pembuatan video yaitu :

1. Panning

Panning adalah pergerakan kamera dari kiri ke kanan berdasarkan poros yang digunakan. Poros yang digunakan disini dapat menggunakan *tripod* ataupun pergerakan tangan secara manual. Tidak menggerakkan kamera ke kiri atau ke kanan namun kamera seperti menoleh ke kiri dan kanan.

2. Tilting

Tilting adalah pergerakan kamera dari atas ke bawah. *Tilting* memiliki konsep yang sama seperti *panning* yaitu seperti menoleh namun bukan ke kiri atau ke kanan tetapi ke atas dan ke bawah.

3. Zoom

Zoom adalah gerakan yang dilakukan oleh lensa kamera untuk menyesuaikan *focal length* atau fokus sesuai yang diinginkan. Biasanya *zoom* digunakan untuk membuat objek menjadi lebih dekat atau jauh sesuai kebutuhan.

4. Dolly

Dolly adalah gerakan kamera maju atau mundur yang mendekati atau menjauhi objek. Biasanya pergerakan *dolly* dibentuk dengan sebuah bantuan rel agar mendapatkan hasil yang lebih halus. Dalam pembuatan video pergerakan *dolly* sering dikombinasikan dengan *zoom*.

5. Pedestal

Pedestal adalah pergerakan kamera dari atas ke bawah ataupun sebaliknya. *Pedestal* ini merupakan gerakan yang dilakukan oleh kameranya tidak seperti *tilting* yang menoleh saja namun disini kamera yang bergerak ke atas ataupun ke bawah sesuai kebutuhan.

6. Crab

Crab adalah pergerakan kamera dari kiri ke kanan atau sebaliknya. Memiliki konsep yang sama dengan *pedestal* namun memiliki gerakan ke kiri dan ke kanan sesuai kebutuhan.

2.3.3 Perancangan Video Iklan

Perancangan sebuah video konten merupakan hal yang harus dilakukan agar nantinya video yang dihasilkan sesuai dengan apa yang dibayangkan. Maka dari itu ada baiknya setiap pembuatan video memiliki rancangan secara rinci seperti apa video yang akan dibuat [20]. Umumnya rancangan video memiliki 4 bagian yaitu :

1. *Pre Production*

Pre production adalah proses yang dilakukan untuk menyiapkan semua elemen atau hal yang nantinya akan digunakan saat produksi. Hal yang dilakukan adalah membuat naskah, menulis *shooting script* dan konsep pengambilan gambar. Lalu persiapan produksi meliputi pengaturan *budget* pembuatan video iklan, pemilihan sutradara, pemilihan bahan, pemilihan latar yang akan digunakan serta pengambilan video serta penulisan cerita yang akan diimplementasikan saat proses produksi.

Pada bagian ini penulis dan tim akan menyiapkan hal-hal yang diperlukan ketika proses produksi berlangsung. Di sini penulis akan membuat naskah untuk video iklan, membuat *shooting script* dan konsep pengambilan gambar (*shoot, angle camera, movement camera*) mengatur *budget* yang dikeluarkan untuk pembuatan video, pembuatan *storyboard*, narasi, pemilihan studio, pemilihan *talent* hingga pemilihan *moodboard* ketika proses syuting berlangsung.

2. *Production*

Production adalah proses di saat melaksanakan produksi video iklan dalam hal ini akan melakukan *shooting* dan persiapan yang nantinya akan diolah pada proses *post production*. Dalam proses *production* akan mengatur bagaimana kamera akan digerakan. Seperti teknik pengambilan gambar apa yang akan dipakai serta komposisi dan pencahayaan seperti apa yang akan digunakan dalam pengambilan gambar. Hal ini bertujuan agar nantinya saat proses *post production* bisa lebih mudah untuk mengatur dan menyelesaikannya.

Pada bagian ini penulis dan tim akan memproduksi video iklan yang telah dirancang pada proses sebelumnya. Proses syuting, pemberian efek, pengaturan *lighting* akan dilakukan untuk mendapatkan hasil yang semaksimal mungkin.

Pada masa produksi, hal yang perlu diperhatikan adalah hasil rekaman yang sudah dibuat apakah pengambilan *footage* sudah sesuai dengan yang diinginkan.

3. Post Production

Post production adalah proses penyelesaian dari sebuah rangkaian produksi yang telah dibuat. Bagian ini meliputi bagaimana gambar akan diedit, lalu penambahan teks, audio hingga spesial efek yang ingin ditambahkan. Tidak lupa juga di bagian ini iklan akan dibuat sedemikian sehingga hasilnya sesuai dengan konsep yang diinginkan.

Proses *editing* yang akan dilakukan adalah *non linear editing*. *Non linear editing* merupakan proses yang dilakukan ketika hasil dari produksi sudah selesai kemudian video akan diedit sedemikian rupa seperti naskah atau *shooting script* yang telah dibuat.

Pada bagian ini penulis dan tim akan menyelesaikan hasil yang diperoleh dari masa produksi. Di sini merupakan bagian *finishing* dari rangkaian yang telah dilakukan yaitu dengan mengedit video, penambahan efek, pengaturan teks dan penambahan audio untuk mendukung hasil yang diciptakan. Pada saat ini karya tidak harus sama persis dengan konsep yang dibuat namun dapat juga melakukan improvisasi. Hal tersebut dilakukan agar video iklan memiliki hasil yang lebih baik.

Video yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis video iklan dengan kualitas FHD (1920 x 1080) yang di mana kualitasnya sudah cukup untuk digunakan sebagai media promosi dan ada beberapa hal yang harus disiapkan sebelum memulai pengambilan video konten promosi ini yaitu penulis akan mengumpulkan data yang dibutuhkan seperti apa jenis konten yang baik dan sesuai target yang diinginkan.

2.3.4 Brand Awareness

Untuk menumbuhkan kesadaran akan sebuah produk pada masyarakat maka perlu dipersiapkan hal yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut yaitu *brand awareness*. Menurut Keller, *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam melakukan identifikasi pada sebuah

merek dalam kondisi yang berbeda, identifikasi tersebut dapat dilakukan oleh konsumen dengan melakukan pengenalan merek dan mengingat kembali suatu merek tertentu [21]. *Brand awareness* merupakan keahlian konsumen dalam mencari informasi dan mengingat suatu merek tertentu. Tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan menciptakan *brand awareness* karena dengan tingginya *brand awareness* diharapkan konsumen dapat melakukan pemilihan produk. Definisi lain dari *brand awareness* adalah suatu kemampuan dari merek atau *brand* untuk selalu menciptakan daya ingat khusus oleh konsumen dengan tujuan supaya konsumen tertarik terhadap sebuah produk dan dapat melakukan pembelian produk dari merek tersebut.

Komponen dalam pembentukan kesadaran merek yaitu dengan melakukan *brand recognition* (mengenali) adalah tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek dengan bantuan. Contoh dari bantuan yang dimaksud adalah dengan logo atau desain yang digunakan oleh sebuah merek, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengenali merek tersebut dengan identifikasi logo atau desain yang dilihatnya. Komponen pembentukan kesadaran merek lainnya adalah *brand recall* (mengingat kembali) adalah tingkatan pengingatan kembali sebuah merek tanpa menggunakan bantuan. Contohnya adalah secara langsung konsumen dapat dengan mudah mengenali sebuah merek karena konsumen langsung mengingat produk dari suatu merek yang sedang atau pernah digunakan oleh konsumen tersebut.

Video iklan nasi gandum yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan supaya masyarakat, khususnya masyarakat yang berada di kota Pati, Jawa Tengah memiliki kesadaran minat dan melakukan pembelian makanan khas daerah, yaitu nasi gandum pak Meled.

2.3.5 Nasi Gandul Khas Pati

Nasi gandum merupakan makanan khas asal Pati, Jawa Tengah. Nasi gandum atau biasa dikenal sebagai “Sego Gandul” ini terlihat seperti semur daging. Tetapi cita rasanya seperti perpaduan antara soto dan gule [22]. Penggunaan daging sapi, tempe kering, jeroan sapi, telur bacem, perkedel, dan kuahnya yang kental kecoklatan merupakan salah satu ciri khas dari nasi gandum. Lalu penggunaan daun

pisang sebagai alas piring nasi gandum. Penggunaan daun pisang sebagai alas dipercaya dapat membuat nasi gandum menjadi lebih nikmat ketika dihidangkan.

Asal mula nasi gandum terjadi ketika ada seseorang yang menjajakan makanannya dengan cara dipikul dan ketika penjual tersebut sedang berjalan pikulannya tersebut bergerak gondal gandum sesuai dengan langkah kakinya. Dari situlah nama nasi gandum berasal. Hingga sekarang nasi gandum masih dijajakan dan menjadi makanan khas di daerah Pati, Jawa Tengah. Salah satu nasi gandum legendaris yang ada di Pati adalah milik pak Meled yang berdiri sejak tahun 1955. Sekarang yang menjalankan warung nasi gandum pak Meled ini sudah ada pada generasi ke-2. Saat ini menantu pak Meled yang menjalankan bisnis nasi gandum tersebut.

Bagian paling penting dalam nasi gandum adalah kuah yang disediakan dan daging sapihnya. Kedua hal tersebut merupakan bagian otentik dalam nasi gandum. Kuah yang ringan serta daging sapi yang sudah empuk menjadi kunci dalam nasi gandum. Jika kuah dan daging yang disediakan terlalu kental dan dagingnya masih alot maka rasa yang diciptakan kurang bisa dinikmati. Ada juga penambahan lauk seperti telur bacem, jeroan sapi, perkedel dan tempe kering. Tempe kering juga merupakan salah satu ciri khas di nasi gandum yang memiliki tekstur keras tidak seperti tempe pada umumnya. Namun ketika dikonsumsi tempe kering ini menjadi sangat renyah dan teksturnya ber kombinasi dengan nasi gandum yang empuk.