

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan metodologi penelitian yang digunakan penulis untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar pembuatan video iklan nasi gandum. Dalam metodologi penelitian mencakup beberapa bagian, yaitu jenis pendekatan penelitian, lokasi penelitian, penentuan objek dan subjek penelitian, informan, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, identifikasi data, target audiens, karya komparasi, diagram alur penelitian, serta jadwal penelitian.

3.1 Jenis Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan kegiatan yang dilakukan berdasarkan strategi yang telah disusun untuk mendapatkan jawaban atas masalah yang diangkat. Maka pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang penelitian yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman fakta dan kebenaran yang mendalam akan masalah yang terjadi [23].

Alasan penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan ingin mengetahui dan memahami atas masalah yang sedang terjadi. Lalu penelitian kualitatif juga memiliki data yang mementingkan kualitas dibanding kuantitas. Hal ini akan bermanfaat untuk mengetahui proses pencarian jawaban atas masalah yang terjadi. Kemudian pengumpulan data yang dilakukan seperti observasi dan wawancara akan lebih menguatkan kualitas data yang diperoleh.

3.3 Penentuan Objek dan Subjek Penelitian

Kuliner tradisional adalah makanan yang sudah dihidangkan sejak dulu dan secara turun temurun yang memiliki ciri khas dan cita rasa tertentu di daerahnya. Makanan tradisional bersifat tradisional dan tak jarang pula memiliki beberapa kejadian yang mengakibatkan lahirnya sebuah makanan tradisional. Selain dikonsumsi secara turun temurun, saat ini kuliner tradisional juga digunakan

sebagai wisata kuliner. Wisatawan yang ingin merasakan cita rasa tertentu dari makanan tradisional setiap daerah. Namun seiring berkembangnya teknologi kuliner tradisional sudah tersedia meskipun tidak di daerah asal dari makanan tradisional tersebut.

3.3.1 Objek

Dalam sebuah penelitian perlu adanya suatu objek yang menjadi fokus penelitian tersebut. Objek penelitian merupakan sebuah hal yang menjadi fokus atau sasaran dari sebuah penelitian [24]. Adapun objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah nasi gandum pak Meled. Nasi gandum pak Meled merupakan objek yang cocok untuk penelitian yang akan dilakukan.

3.3.2 Subjek

Subjek penelitian merupakan orang, tempat, atau benda yang diamati sebagai sasaran penelitian [25]. Dalam penelitian ini, subjek yang digunakan merupakan pengunjung lokal maupun luar kota yang berkunjung pada warung nasi gandum dan anak muda yang berada di Pati, Jawa Tengah. Selain itu, subjek di dalam penelitian ini adalah pengelola nasi gandum pak Meled. Hal ini dilakukan agar mendapatkan data yang tepat sesuai dengan masalah yang diangkat.

3.4 Informan

Informan adalah seseorang yang nantinya memberikan informasi terkait masalah atau pertanyaan yang kita sampaikan [26]. Informan akan sangat membantu ketika penelitian membutuhkan sebuah data yang cukup banyak namun hanya memakan waktu yang cukup singkat. Di sini tugas informan adalah untuk membantu bertukar informasi, menyampaikan pendapat, hingga sebagai pembanding atas informasi yang telah beredar.

Adapun informan dalam penelitian terdiri dari beberapa orang. Pertama, Bapak Topo pengelola warung nasi gandum, beliau adalah menantu dari pak Meled dan mengetahui banyak tentang sejarah usaha dan nasi gandum ini. Kedua, Bapak Teguh Pelanggan setia ketika sedang ada hari hari besar, beliau adalah pelanggan setia nasi gandum yang dan menikmati beberapa warung nasi gandum di Pati, Jawa Tengah. Ketiga, Ibu Mariyati pelanggan nasi gandum Pak Meled, beliau salah satu

pelanggan setia nasi gandum Pak Meled sejak kecil. Keempat, Mas Dyka penikmat kuliner yang sering membeli makanan *street food*, *junk food* dan lainnya, beliau menyukai hal-hal yang berbau makanan. Ketika ada *outlet* baru di daerah Pati maka dia akan dengan senang hati mengunjungi *outlet* makanan tersebut. Untuk mendapatkan data yang tepat dalam penelitian ini, penulis menentukan informasi yang dibutuhkan.

Kemudian ada pula informan yang memiliki kriteria seperti target audiens yang telah ditentukan yaitu laki-laki dan perempuan berumur 18-24 tahun yang sedang pada pendidikan SMA/Universitas yang menyukai kuliner di Pati, Jawa Tengah pada penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, Kiki warga Pati yang menyukai kuliner. Kedua, Deka warga Pati yang menyukai kuliner dan sering nongkrong. Ketiga, Fahrul warga Pati yang menyukai kuliner. Keempat, Anisa warga Pati yang menyukai kuliner. Kelima, Eki warga Pati yang menyukai kuliner. Keenam, Hakim warga Pati yang menyukai kuliner. Ketujuh, Ardi warga Pati yang menyukai kuliner. Kedelapan, Rina warga Pati yang menyukai kuliner. Kesembilan, Inez warga Pati yang menyukai kuliner. Kesepuluh, Biya warga Pati yang menyukai kuliner.

Penulis merancang pertanyaan yang sesuai dengan kategori yang ditentukan. Jenis data yang digunakan penulis berupa opini, fakta dan pengetahuan. Opini merupakan pertanyaan tentang opini akan menanyakan apa yang narasumber pikir tentang kejadian atau masalah yang disampaikan oleh penulis. Fakta merupakan pertanyaan tentang opini akan menanyakan tentang apa yang diketahui narasumber tentang karakteristik seperti usia, pekerjaan dan lainnya yang relevan untuk mengetahui perbandingan dengan narasumber lainnya. Lalu pengetahuan merupakan Pertanyaan tentang opini akan menanyakan tentang apa yang diketahui narasumber dalam masalah yang disampaikan dan akurasi dari informasi yang diberikan.

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berfokus pada masalah yang telah ada pada perancangan penelitian. Data yang diperoleh berasal dari sumber data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung di lokasi penelitian. Sumber data primer merupakan data yang didapatkan dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan [27]. Jenis data yang diperoleh dari sumber merupakan data tertulis dan juga lisan. Lalu jenis data yang didapat dalam penelitian yang telah dilakukan adalah informasi dari narasumber di lokasi penelitian; pendapat dari pengunjung dan warga sekitar; foto warung nasi gandum pak Meled yang merupakan objek penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang ditemukan atau informasi yang sudah ada terkait permasalahan yang diangkat [28]. Data yang didapatkan merupakan data melalui media perantara seperti catatan atau jurnal yang telah ada sebelumnya. Lalu dari semua data tersebut nantinya akan dibuat sebagai sebuah kesimpulan terkait masalah yang diangkat.

Data sekunder yang didapatkan merupakan literatur. Studi literatur berguna untuk memberitahukan beberapa teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Hal ini dilakukan dengan membaca dan mempelajari serta mengkaji literatur yang berhubungan dengan konten video promosi untuk makanan tradisional di sebuah daerah. Pengkajian literatur untuk kepentingan penelitian ini adalah berupa literatur teknis dan literatur non-teknis [29]. Literatur teknis yaitu seperti laporan penelitian hingga karya tulis yang bersifat *professional* sedangkan literatur non-teknis yaitu dokumen, naskah atau catatan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik atau sebuah cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan pada lokasi yang telah ditentukan [30]. Observasi dilakukan untuk mengamati data di lapangan, mengetahui apa saja yang terjadi di lokasi serta mempertimbangkan antara aspek dalam kegiatan di lokasi. Dalam pengamatan yang dilakukan maka akan mendapatkan data masalah sehingga hal tersebut bisa menjadi sebagai pembuktian terhadap informasi yang diperoleh. Observasi dilakukan oleh penulis selama penelitian sedang berlangsung agar mendapatkan data yang optimal mengenai masalah yang sedang terjadi tentang kurangnya minat anak muda menikmati nasi gandum di Pati, Jawa Tengah.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses yang dilakukan antara pewawancara dan narasumber dengan tujuan tertentu [31]. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang telah disiapkan. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan langsung kepada narasumber lalu mengembangkan pertanyaan tersebut, namun harus tetap berada pada lingkup yang sudah ditentukan. Wawancara dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data dari narasumber secara valid. Keuntungan wawancara semi-terstruktur adalah penulis mampu mendapatkan jawaban yang lebih luas tentang masalah yang dihadapi dan penulis bisa mendapatkan data sekunder yang lebih banyak.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses yang dilakukan untuk mengumpulkan sebuah data atau informasi dalam bentuk gambar. Dokumentasi dilakukan untuk menjadi bukti dari pengumpulan data yang telah dilakukan. Penulis melakukan dokumentasi kegiatan yang telah dilakukan melalui foto sebagai bukti pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan [32]. Dokumentasi yang dilakukan diambil mulai dari proses mencari data sampai wawancara terhadap objek dan subjek penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu proses pengolahan data yang telah didapatkan untuk memperoleh informasi yang nantinya berguna untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Metode analisis data pada penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan metode SWOT. Analisis SWOT merupakan sebuah teknik untuk menemukan strategi dengan cara mengetahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*). Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam penelitian [33]. Penulis menggunakan analisis SWOT dikarenakan penulis ingin mengatur strategi terbaik untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari nasi gandum di Pati, Jawa Tengah. Metode analisis data yang digunakan bertujuan untuk menemukan target audiens dan *insight* perancangan untuk mengatasi masalah yang diangkat.

3.8 Identifikasi Data

Dalam bagian ini akan dijelaskan tentang data yang akan disajikan setelah melakukan observasi dan wawancara yang telah didapatkan. Penulis akan menjelaskan tentang data yang dimiliki secara jelas agar pembaca mengetahui data apa saja yang telah didapatkan.

3.8.1 Nasi Gandul Pak Meled



Gambar 4. Profil Nasi Gandul Pak Meled

Sumber: <http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpnbyogyakarta/2355> (2018)

1. Profil Nasi Gandul Pak Meled

Nasi Gandul Pak Meled adalah usaha makanan nasi gandum yang telah dirintis sejak tahun 1955 oleh pak Meled. Berada di Krajan Gajah Mati, Gajahmati, Kec. Pati, Kabupaten Pati, Jawa Tengah (Berada di ruko depan POM bensin Gajahmati) dan buka mulai jam 10 siang sampai 9 malam. Dulu pak Meled menjual nasi gandumnya dengan cara dipikul dan berkeliling dengan dua kuali dipikulannya. Satu kuali untuk menyimpan kuah dan satunya lagi untuk tempat nasi dan perlengkapan makannya. Berawal dari berkeliling untuk menjual nasi gandum hingga akhirnya nama nasi gandum pak Meled sudah mulai dikenal oleh masyarakat sekitar dan masih ada sampai sekarang.

Nasi gandum adalah makanan khas dari daerah Pati, Jawa tengah tepatnya di desa Gajahmati. Nasi gandum memiliki beberapa macam lauk yang dapat ditambahkan seperti tempe kering, telur bacem, jeroan sapi dan perkedel. Harga satu porsi nasi gandum mulai dari Rp. 25.000. Cita rasa dari nasi gandum ini seperti perpaduan antara soto dan gule lalu penggunaan alas daun pisang juga menjadi salah satu ciri khas nasi gandum.

2. Asal Mula Nasi Gandul

Asal mula nasi gandum terjadi ketika dahulu ada penjual nasi yang menjajakan makanannya tersebut dengan menggunakan kuali yang dipikul. Pada tempat pikulannya tersebut berisi 2 kuali besar. Kuali tersebut berisi kuah nasi gandum dan lauk yang telah disediakan lalu pada kuali satunya berisi tempat nasi dan peralatan makan lainnya. Lalu ada daun pisang yang digunakan sebagai alas sebelum ditaruhnya nasi. Penjual nasi gandum membawa 2 kuali besar tersebut dengan cara dipikul. Ketika sedang berjalan pikulan tersebut bergerak naik turun (gondal gandum). Lalu ketika penjual nasi ini bertemu dengan orang yang dihormati di desa Gajahmati penjual ini disebut sebagai penjual nasi gandum. Karena alasan tersebut maka ketika ada penjual nasi yang menjual makanannya dengan cara yang sama disebut penjual nasi gandum. Dari situlah asal muasal nama nasi gandum.

3. Hasil Observasi

Hasil observasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang valid di warung nasi gandum. Warung nasi gandum “Pak Meled” yang dikenal sudah cukup lama berjualan hingga sekarang dan sudah tidak asing lagi bagi penikmat kuliner nasi gandum. Warung nasi gandum pak Meled berada di Jalan Syeh Jangkung, Gajahmati, Kec. Pati, Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Lalu peneliti bisa dengan mudah mengetahui keadaannya secara langsung dan masalah apa yang ada di sana. Hal tersebut nantinya akan berguna sebagai informasi untuk ide pembuatan konten video promosi.

Lalu hasil observasi yang telah dilakukan di warung nasi gandum pak Meled berupa warung nasi gandum pak Meled merupakan warung yang cukup ramai di siang hari. Pengunjung yang berada disana kebanyakan adalah orang tua atau sudah berumur bersama keluarganya, warga sekitar, wisatawan dari daerah lain. Tempat yang disediakan termasuk cukup luas untuk makan di sana. Warung nasi gandum pak Meled merupakan warung yang menjadi pilihan ketika ada wisatawan yang sedang berada di Pati, Jawa Tengah. Hal tersebut didapat dari pertanyaan yang telah disampaikan oleh penulis kepada orang luar daerah Pati. Beberapa orang yang berkunjung juga mengatakan bahwa mereka mengetahui nasi gandum pak Meled dari keluarga atau temannya. Mereka mengatakan bahwa nasi gandum pak Meled memiliki rasa yang enak dibandingkan nasi gandum lain di Pati, Jawa Tengah.

4. Hasil Wawancara

Hasil wawancara yang didapatkan dari kunjungan ke tempat penjual nasi gandum “Pak Meled” dan menggunakan metode wawancara semi-struktur. Wawancara semi-terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan langsung kepada narasumber lalu mengembangkan pertanyaan tersebut, namun harus tetap berada pada lingkup yang sudah ditentukan [34]. Hasil yang diharapkan dari wawancara ini adalah penulis dapat mengetahui secara pasti apa saja masalah yang dihadapi oleh pemilik warung nasi gandum. Lalu beberapa hal yang dianggap sepele namun sebenarnya merupakan hal penting yang mengakibatkan masalah tersebut.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama narasumber. Didapatkan beberapa hal yang dapat disimpulkan bahwa dalam masalah ini tempat makan nasi gandum memiliki 2 (dua) faktor penting. Gengsi anak muda akan makanan daerah yang dianggap makanan tradisional serta tidak cocok dengan anak muda. Lalu kurangnya promosi di media sosial yang membuat anak muda tidak tau nasi gandum & merasakan ketertarikan emosional. Padahal saat ini hampir semua *brand* makanan luar memiliki sosial media yang membuat anak muda memiliki ketertarikan emosional.

5. Data Visual

Data visual yang didapatkan ketika melakukan observasi penulis ke warung nasi gandum pak Meled. Lalu wawancara yang telah dilakukan berguna untuk membuat data menjadi semakin lengkap. Hasil tersebut akan menjadi bukti observasi dan wawancara yang telah dilakukan serta agar mudah dipahami bagi pembaca.



Gambar 5. Karyawan Nasi Gandul Pak Meled
Sumber: Dokumentasi penulis (2022)

Pada Gambar 5 di atas peneliti sedang melakukan observasi dan kunjungan ke salah satu rumah makan nasi gandum yang terkenal yaitu nasi gandum “Pak Meled” agar dapat lebih mengetahui kondisi dan suasana yang terjadi pada masalah yang terkait.



Gambar 6. Pemilik Rumah Makan Nasi Gandul Pak Meled
Sumber: Dokumentasi penulis (2022)

Pada Gambar 6 di atas, peneliti sedang melakukan wawancara secara semi-terstruktur agar kedua belah pihak dapat berbicara dengan santai dan tidak ada tekanan. Penggunaan wawancara semi-terstruktur ini narasumber dapat menjawab dan membagikan idenya terkait masalah yang diangkat. Hal tersebut adalah tentang media iklan yang masih tradisional, kurangnya pengetahuan pemilik warung nasi gandum akan teknologi, dan cita rasa nasi gandum.



Gambar 7. Makanan Nasi Gandul
Sumber: Dokumentasi penulis (2022)

Pada Gambar 7 di atas peneliti mengambil foto nasi gandum dengan 3 campuran yang biasanya dinikmati oleh pelanggan. Paling kiri merupakan nasi gandum dengan lauk lengkap, di tengah merupakan nasi gandum dengan lauk perkedel dan daging sapi, di kanan merupakan nasi gandum dengan lauk jeroan daging sapi dan telur bacem.

3.8.2 Instagram Kuliner (@Makandipati)

1. Profil @Makandipati



Gambar 8. Profil Instagram @Makandipati

Sumber: <https://www.instagram.com/makandipati/> (2022)

Makandipati merupakan akun Instagram yang khusus membahas dan mempromosikan tentang makanan atau disebut *foodgram* di daerah Pati, Jawa Tengah. Dibuat dari tahun 2015 dengan *hashtag* yang digunakan untuk menambah jangkauan akun tersebut yaitu #makandipati. Makandipati juga menerima iklan berbayar untuk bisnis kuliner atau UMKM di daerah sekitar Pati dengan harga yang cukup terjangkau. Informasi yang mereka sajikan dalam setiap postingan sudah cukup detail untuk makanan yang dipromosikan seperti tempat, rasa dan jam buka.

Media promosi yang digunakan Makandipati adalah Instagram *feed* dan *reels*. Makandipati sudah memiliki jumlah pengikut sebesar 43,3 ribu. Dalam akun Instagram ini terdapat berbagai macam kategori yang sudah dibuat untuk menginformasikan jenis-jenis makanan misalnya makanan unik di daerah Pati, makanan khas daerah Pati hingga makanan *legend* di daerah Pati.

Alasan memilih Makandipati sebagai media publikasi karena Makandipati merupakan akun kuliner terbesar dan terpopuler yang sudah didirikan sejak tahun 2015 di Pati, Jawa Tengah. Lalu Makandipati juga memiliki target audiens dan konten yang sama yaitu dalam bidang kuliner. Maka peran akun instagram kuliner ini nantinya menjadi media untuk membantu mempublikasi video iklan nasi gandum agar mendapatkan hasil yang maksimal. Makandipati juga akan memberikan *feedback* dan data yang membantu untuk penelitian video iklan nasi gandum dengan beberapa pertanyaan yang telah diberikan pada proses wawancara.

2. Hasil Observasi

Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang valid di Instagram kuliner Makandipati. Makandipati merupakan akun Instagram terpopuler yang membahas kuliner di Pati, Jawa Tengah. Makandipati merintis akunnya sejak tahun 2015 karena pemilik akun ingin mengenalkan kuliner yang ada di Pati, Jawa Tengah. Kemudian penulis melakukan observasi pada akun Instagram Makandipati untuk mengetahui informasi tentang akun tersebut.

Hasil observasi yang telah dilakukan di akun Instagram Makandipati yaitu ketika akun Makandipati dibuat belum ada akun Instagram yang khusus membahas kuliner di Pati, Jawa Tengah jadi Makandipati ini merupakan akun pertama yang membahas kuliner di Pati, Jawa Tengah pada 2015. Makandipati memiliki jumlah rata-rata 300 suka dan 6 komentar dalam total 3000 lebih unggahan yang sudah diunggah hingga sekarang. Format konten postingan yang sering digunakan Makandipati adalah konten video. Jika dilihat dari seberapa sering konten video diunggah bisa disimpulkan bahwa dari 3 postingan yang diunggah 2 diantara berformat video *reels*.

3. Hasil Wawancara

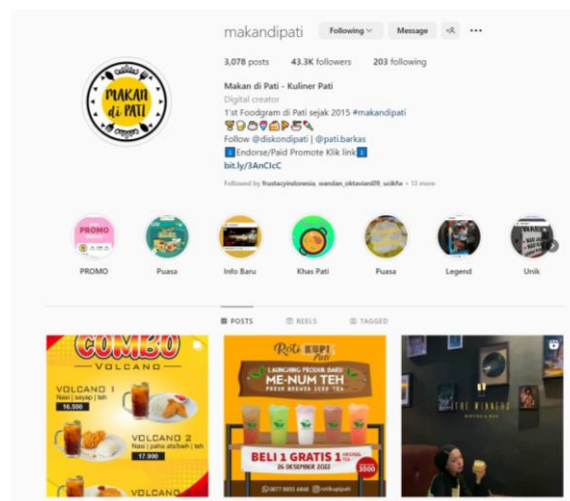
Hasil wawancara yang didapatkan pada pemilik akun Instagram Makandipati dan menggunakan metode wawancara semi-struktur. Wawancara yang dilakukan adalah dengan memberi beberapa pertanyaan kepada narasumber lalu mengembangkan lagi pertanyaan tersebut. Hasil yang diharapkan dari wawancara ini adalah ingin mengetahui seberapa besar *insight* dan audiens akun Instagram Makandipati serta beberapa hal lain seperti harga *paid promote* dan makanan yang sedang *trend*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama pemilik akun Instagram Makandipati. Didapatkan beberapa hal yaitu Makandipati memiliki *insight* 0,5% disetiap unggahan dan dalam sehari Makandipati dapat mengunggah 3-5 konten. Lalu akun Instagram Makandipati memiliki audiens lebih banyak pada usia 18-24 tahun dan didominasi oleh perempuan. Makandipati memiliki tarif untuk *paid promote* untuk postingan *feed* sebesar 100.000 untuk 3x *post* dan untuk *story* 25.000 untuk sekali *post*. Foto dan konten yang diunggah berasal dari pemilik produk

makanan tersebut, namun ada juga bentuk *endorse* dengan memberi makanan ke akun Instagram Makandipati lalu akan diulas dan di *post* dalam bentuk *feed* Instagram. Untuk jenis makanan yang sering diunggah pada akun Instagram Makandipati merupakan makanan yang sedang *trend* dikalangan anak muda. Jadi makanan tradisional sangat jarang diunggah dikarenakan memiliki interaksi yang sedikit oleh audiens akun Instagram Makandipati.

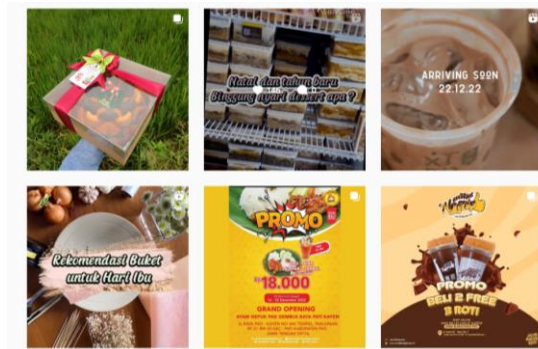
4. Data Visual

Data visual didapatkan ketika melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik akun Instagram Makandipati. Hasil data *visual* ini akan menjadi bukti telah dilakukan observasi dan wawancara. Lalu dengan adanya data *visual* maka penelitian akan mudah dipahami oleh pembaca.



Gambar 9. Akun Instagram Makandipati
Sumber: <https://www.instagram.com/makandipati/> (2022)

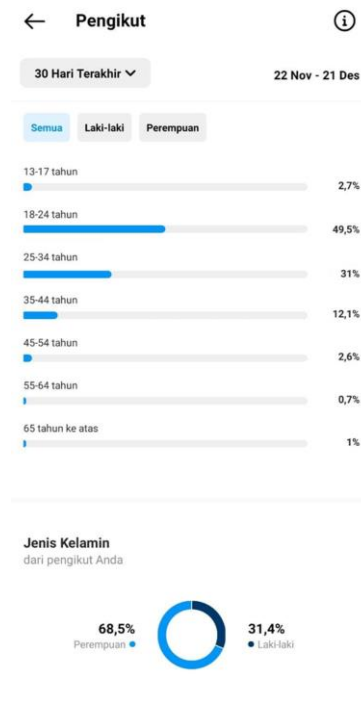
Gambar diatas merupakan tampilan akun Instagram Makandipati lengkap dengan *feed* terakhir dan *highlight* yang telah dibuat untuk kategori makanan tertentu.



Gambar 10. Feed Instagram Makandipati

Sumber: <https://www.instagram.com/makandipati/> (2022)

Pada gambar diatas merupakan *feed* Instagram akun Makandipati. Terlihat konten format video memang sering digunakan dalam mempromosikan makanan yang ada.



Gambar 11. Insight Instagram Makandipati

Sumber: <https://www.instagram.com/makandipati/> (2022)

Pada gambar diatas peneliti meminta *insight* yang ada pada akun Instagram Makandipati untuk mengetahui rata-rata usia audiens. Terlihat paling banyak pada usia 18-24 tahun dan audiens akun Instagram Makandipati didominasi oleh perempuan.

3.8.3 Studi Komparasi

Dalam penelitian ini terdapat karya komparasi yang nantinya berguna sebagai acuan atau referensi pembuatan karya video iklan. Lalu dalam komparasi karya ini penulis akan mengambil video tentang nasi gandum.

1. Video Tutorial Nasi Gandul | Tastemade Indonesia



Gambar 12. Nasi Gandul Tastemade Indonesia

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=vg6y6nJ46sM> (2019)

Video iklan Nasi Gandul ini merupakan sebuah video iklan yang diunggah di *platform* Youtube oleh *channel* Tastemade Indonesia dan memiliki *views* lebih dari 1,6 ribu. Video iklan ini diunggah pada 7 Desember 2019 dengan durasi 3 menit. Tastemade Indonesia adalah *channel* yang memiliki konten makanan dengan *subscriber* 56 ribu dan sudah memiliki banyak konten makanan di *channel*nya. Video ini berisikan tentang cara membuat nasi gandum dengan *Point Of View* dari atas.

Pada video ini diperlihatkan apa saja bahan yang diperlukan hingga proses pembuatan nasi gandum tersebut. Kualitas serta pencahayaan yang digunakan sudah sangat bagus dan memanjakan mata namun untuk video promosi dirasa masih kurang. Hal tersebut dikarenakan video resep kurang disukai oleh anak muda karena panjangnya durasi yang membosankan dan tidak relevan. Lalu video resep memang bertujuan bukan sebagai promosi namun untuk mengajarkan bagaimana membuat sebuah makanan tersebut. Tidak adanya *storyline* menjadikan video tersebut hanya seperti video resep pada umumnya.

2. Liputan Kuliner Legendaris Nasi Gandul | Trans 7 Official



Gambar 13. Nasi Gandul TRANS7

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=s4ewStObFGw> (2020)

Video tentang nasi gandum yang diunggah oleh TRANS7 Official di platform Youtube ini memiliki *views* 29 ribu. Video ini diunggah pada 4 Juni 2020 dengan durasi 2 menit. Trans 7 Official adalah *channel* media besar yang sebelumnya mereka eksis di TV dengan *subscriber* 24 juta dan memiliki banyak aneka ragam konten di *channel*nya mulai dari edukasi, berita sampai *entertainment*. Video ini diawali dengan informasi umum tentang nasi gandum yang kemudian dilanjutkan dengan proses pembuatan nasi gandum. Lalu ditutup dengan ciri khas dari nasi gandum yang ada sampai sekarang.

Pada video tersebut diperlihatkan bagaimana cara membuat nasi gandum dengan lebih mudah dimengerti ditambah dengan narasi yang cukup jelas. Kualitas pencahayaan dari video tersebut cukup baik dengan menggunakan *natural light* yang ada di daerah tersebut. Namun unsur promosi dalam video tersebut dirasa masih kurang. Hal tersebut disebabkan liputan kuliner ini berisi tentang asal usul dan juga resep pembuatan. Kedua hal tersebut tidak relevan dan dianggap ketinggalan zaman oleh anak muda. Lalu terlalu fokus akan sejarah nasi gandum dan pembuatan sehingga membuat video kurang relevan dengan anak muda.

3.8.4 Analisis Data

SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), Kelemahan (*weakness*), Peluang (*opportunities*), dan Ancaman (*threats*) [35]. Lalu analisis *SWOT* ini digunakan untuk melihat apa yang bisa diselesaikan dengan

mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada. Berikut adalah penjabaran dari analisis *SWOT*:

| | | |
|--|--|---|
| INTERNAL EKSTERNAL | STRENGTHS - Nasi gandum yang pertama di Pati, Jawa Tengah - Masih mempertahankan cita rasa yang dimiliki sejak generasi pertama | WEAKNESS - Kurangnya promosi karena tidak pernah dipromosikan di sosial media - Pemahaman pemilik nasi gandum pak Meled tentang iklan masih kurang |
| OPPORTUNITY - Konsep iklan yang modern sehingga dapat menjangkau anak muda - Inovasi dalam mempromosikan nasi gandum | STRATEGI SO - Membuat konsep iklan komersial untuk nasi gandum yang fokus memperlihatkan lezatnya untuk menjangkau anak muda | STRATEGI WO Membuat media promosi di sosial media yang dapat menjangkau anak muda |
| THREATS - Makanan luar yang memiliki media promosi dan iklan di sosial media - Publikasi iklan makanan daerah lebih kecil | STRATEGI ST - Membuat iklan nasi gandum dengan memperlihatkan cita rasa dan publikasi yang lebih besar | STRATEGI WT Membuat video iklan komersial di sosial media serta membuat media pendukung untuk menunjang promosi yang dilakukan |

Gambar 14. Analisis SWOT

Sumber: Data diolah Penulis (2022)

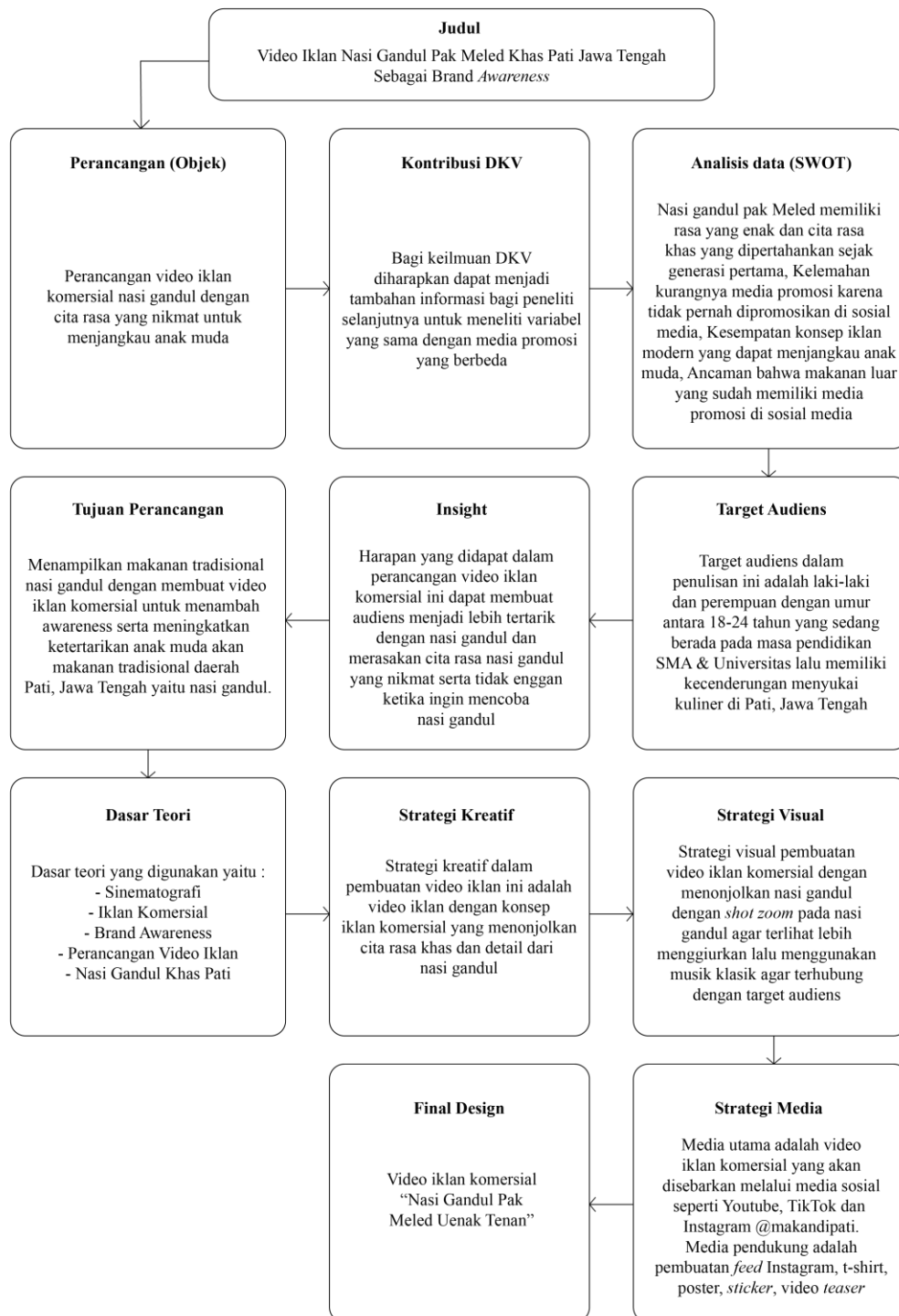
Makanan tradisional nasi gandum merupakan makanan khas yang memiliki cita rasa yang kuat dan menjadi kebudayaan yang berada di desa Gajahmati, Pati. Banyak kelebihan dan kekurangan yang dimiliki kuliner nasi gandum pada jaman sekarang. Hal tersebut mengakibatkan penulis ingin mengatasi kelemahan dan membuat nasi gandum menjadi makanan yang dapat mengikuti perkembangan jaman. Berikut ini adalah hasil analisis SWOT pada makanan nasi gandum. Nasi gandum memiliki *Strengths* (Kekuatan) bahwa nasi gandum pak Meled memiliki rasa yang enak dan cita rasa khas yang dipertahankan sejak generasi pertama, *Weakness* (Kelemahan) berupa kurangnya media promosi karena tidak pernah dipromosikan di sosial media, *Opportunity* (Kesempatan) Konsep iklan dan inovasi yang dapat menjangkau anak muda, *Threats* (Ancaman) bahwa makanan luar yang sudah memiliki iklan di sosial media.

Lalu dari hasil tersebut dibuatlah strategi yaitu dengan membuat iklan nasi gandum dan media promosi di sosial media dengan fokus memperlihatkan cita rasa yang dimiliki makanan khas nasi gandum. Membuat media promosi sosial media yang dapat menjangkau anak muda. Serta mempromosikannya dengan media pendukung untuk menunjang promosi yang dilakukan.

Dari analisis *SWOT* diatas dapat disimpulkan bahwa *Unique Selling Proposition (USP)* dari video iklan nasi gandum ini adalah nasi gandum pertama yang masih mempertahankan cita rasa yang dimiliki, memiliki cara khas ketika disajikan dengan menaruh daun pisang di piring sebelum nasi. Karena video iklan nasi gandum pak Meled ingin memperlihatkan kelezatan cita rasa yang masih dipertahankan. Lalu dalam video iklan nasi gandum juga diperlihatkan kenikmatan cita rasa nasi gandum yang masih dipertahankan oleh pak Meled sejak generasi pertama yang menjadi ciri khas

Positioning untuk nasi gandum ini adalah sebagai video iklan dengan inovasi konsep video iklan komersial. Lalu cita rasa dari nasi gandum pak Meled ini masih mempertahankan keasliannya sejak generasi pertama. Hal ini tidak dapat ditemukan di nasi gandum manapun. Dalam nasi gandum rasa yang autentik menjadi rasa yang enak bagi lidah orang daerah. Maka dalam video iklan nasi gandum pak Meled akan ditambahkan *tagline* yang mengacu pada cita rasa yang enak. Lalu penulis menciptakan *tagline* “Gandum Pak Meled Uenak Tenan” untuk menekankan cita rasa yang dimiliki nasi gandum pak Meled. Video iklan nasi gandum menggunakan konsep iklan komersial masih belum ada dan hal itu yang ingin digunakan untuk menjangkau lebih banyak anak muda.

3.9 Diagram Alur Penelitian



Gambar 15. Kerangka Penelitian Perancangan Video Konten Nasi Gandul
Sumber: Data diolah Penulis (2022)

3.10 Jadwal Penelitian

Tabel 1. Jadwal Penelitian
Sumber: Data diolah Penulis (2022)

| No. | Kegiatan | 2022 | | | | | | 2023 |
|-----|---------------------------------------|------|-----|------|-----|-----|-----|------|
| | | JULI | AGU | SEPT | OKT | NOV | DES | JAN |
| 1 | Tahap Persiapan Penelitian | | | | | | | |
| 2 | Tahap Pelaksanaan | | | | | | | |
| 3 | Tahap Penyusunan Laporan | | | | | | | |
| 4 | Perancangan Video | | | | | | | |
| 5 | Persiapan Kru, Alat, Produksi, Lokasi | | | | | | | |
| 6 | Pra Produksi | | | | | | | |
| 7 | Produksi | | | | | | | |
| 8 | Selesai & Publikasi | | | | | | | |
| 9 | Laporan | | | | | | | |
| 10 | Revisi | | | | | | | |