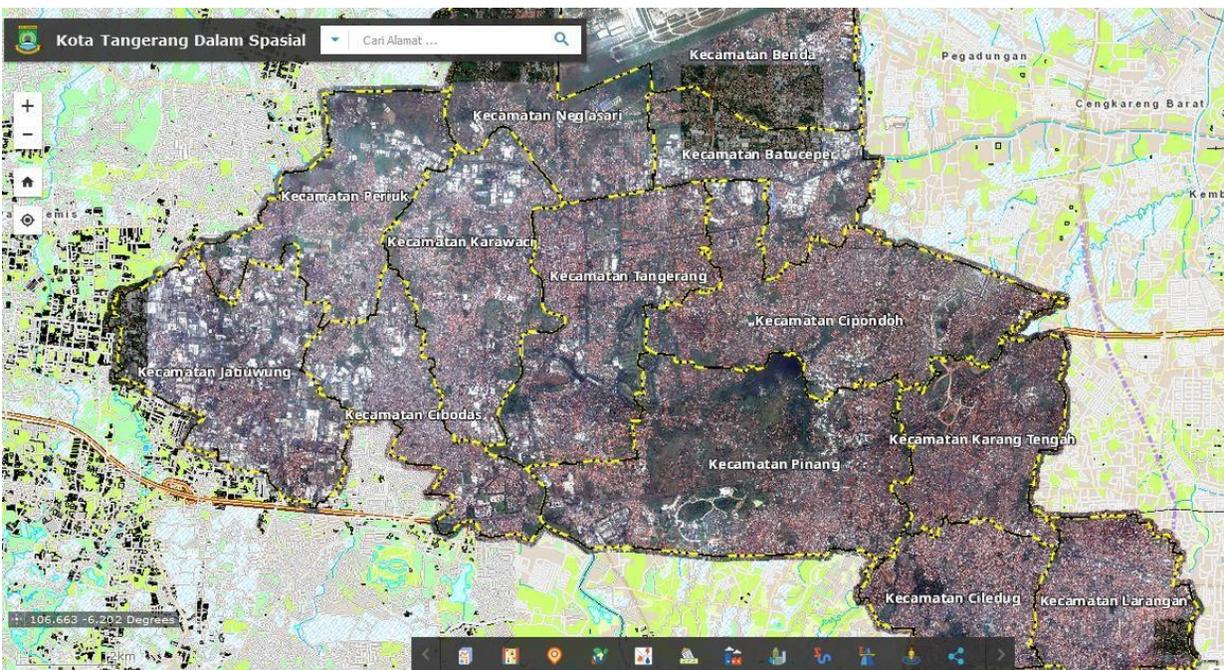


BAB II DATA DAN ANALISA

A. Data Objek

1. Kota Tangerang

Menurut Benteng (2018) Tangerang yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Tangerang yang di tingkatkan statusnya menjadi Kota Administratif, hingga pada tanggal 28 Februari 1993 di tetapkan menjadi Kota Madya. Kota Tangerang memiliki letak yang strategis yang berada diantara DKI Jakarta, Kota Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang. Posisi yang strategis menjadikan Kota Tangerang berkembang pesat.



Gambar 2.1 Peta Kota Tangerang

(sumber:maps.tangerangkota.go.id)

Kota Tangerang dengan semboyan Bhakti Karya Adhi Kertarahardja (semangat pengabdian yang tinggi) sebelum tahun 1526 M, hanya memiliki budaya Sunda sebagai penduduk asli pribumi atau pendatang dari Banten, Bogor serta Priangan. Sejak diberlakukan kebijakan kompeni Belanda dalam kependudukan di Kota Batavia, muncul berbagai etnik dan budaya terutama etnik

Tionghoa. Dampak dari pemberontakan tahun 1740 Masehi, banyak etnik Tionghoa yang mulai menyebar ke daerah Tangerang. Kota Tangerang memiliki komunitas etnik Tionghoa yang signifikan, pada awal 18M, etnik Tionghoa menyebut wilayah Kota Tangerang dengan sebutan *boen teng* sehingga komunitas Tionghoa yang berada di Kota Tangerang disebut sebagai China Boen-Teng atau China benteng. Komunitas Tionghoa tersebar di daerah pesisir di Kota Tangerang yaitu terdapat di Pasar Lama dan Pasar Baru. Budaya Tionghoa dan masyarakat Tangerang yang bersifat campuran, unsur akulturasi terbagi menjadi tiga diantaranya simbol, seni dan makanan. Akulturasi dari makanan meliputi makanan khas Tionghoa yang dikenal dengan nama *Jiaozi*, *Xihongshi* dan *Cgoa Ji*, yang merupakan mie atau bihun panjang yang dipertemukan dengan rempah-rempah. Laksa menjadi makanan akulturasi antara budaya Tionghoa dan masyarakat di Kota Tangerang. Karena makanan khas Tionghoa yang terbuat dari mie. Mie merupakan ciri khas makanan bangsa China. Rasa ketertarikan kuliner laksa yang merupakan campuran dari budaya tionghoa dengan masyarakat Kota Tangerang. Walaupun kehadiran etnik Tionghoa di Kota Tangerang tidak selalu mendapat sambutan baik dari masyarakat di Kota Tangerang namun tetap memberikan bentuk, warna serta perpaduan kebudayaan yang menarik baik dari segi ritual pernikahan, kesenian dan kuliner. Laksa menjadi saksi keberhasilan akulturasi antara budaya Tionghoa dan masyarakat di Kota Tangerang, yang menghasilkan akulturasi unsur makanan atau kuliner. (Romlah, 2023)

2. Laksa Tangerang



Gambar 2.2 Laksa Tangerang
(sumber : info kost)

Menurut Shabrina (2017) Laksa jenis makanan khas di Tangerang, terdapat dua jenis laksa di Tangerang yaitu laksa Nyai dan laksa Nyonya. laksa nyai di buat oleh kaum pribumi, sedangkan laksa Nyonya dibuat oleh kaum peranakan cina di Kota Tangerang. Laksa adalah salah satu pilihan sarapan di pagi hari. Laksa juga dapat dijumpai di pusat-pusat keramaian kedua laksa ini memiliki rasa yang sama, yang membedakan hanya gelar yang membuat laksa. Menurut Indonesia go.id (2019) Laksa Nyonya dapat ditemukan di pasar lama Kota Tangerang sedangkan laksa Nyai terdapat di jalan Mohamad Yamin disamping POM bensin, babakan.

3. Perbedaan laksa Tangerang dan laksa Singapore



Gambar 2.3 Laksa Singapore
Sumber : (asianinspirations.com.)

Di Indonesia laksa terdapat 3 jenis yaitu laksa Bogor, laksa Betawi dan laksa Tangerang, namun dari ketiganya yang membedakan terletak pada kuah. Laksa Bogor identik dengan campuran oncom, laksa Betawi dengan kuah udang rebon, laksa Tangerang dengan campuran parutan kelapa yang disangrai dengan kacang hijau, kuah yang berisi kentang yang di potong dadu. Sedangkan laksa Singapore yang isinya mie kuah dan kuah sop berbahan santan yang diracik menggunakan rempah-rempah pedas. *Topping* laksa Singapore yaitu udang, *fish cake*, daun kesum (sejenis tumbuhan herbal) serta citra rasa ebinya kuat.

Menurut Nillia andrini (2017) Laksa Singapore memiliki beberapa jenis pilihan laska yaitu laksa penang memiliki rasa unik dan kuah khas yang bercitra rasa asam. Laksa katong memiliki kuah sop yang pedas dengan warna yang merah, yang dibumbui santan dan udang kering.

B. ANALISA OBJEK DAN TARGET AUDIENS

1. Analisa objek

a. Analisa SWOT

1) *Strength (Kekuatan)*

- a) Hanya ada di Kota Tangerang.
- b) Lokasi yang berada di tengah Kota Tangerang.
- c) Mie yang terbuat dari beras.
- d) Kuah yang gurih dan kental.
- e) Dibuat dengan berbagai campuran bumbu dan rempah.

2) *Weakness (Kelemahan)*

- a) Ketahanan makanan yang tidak bisa bertahan lama waktu yang lama.
- b) Tidak cocok di jadikan oleh-oleh.
- c) Banyak yang tidak mengetahui laksa.

3) *Opportunity (Kesempatan)*

- a) Sarana pilihan untuk sarapan
- b) Lokasi yang mudah di temukan

4. *Threats (Ancaman)*

- a) Selain laksa terdapat makanan yang bisa dijadikan pilihan untuk sarapan seperti, nasi uduk, nasi kuning, lontong sayur.

2. Target Audiens

b. Segmentasi

1) *Demografis*

- a) Usia : 17 – 24 Tahun.
- b) Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan.
- c) Pekerjaan : Semua Profesi.

2) *Geografis*

- a) Segmentasi geografis untuk wisatawan yang berkunjung ke Kota Tangerang.

3) *Bhaviour*

- a) Menyukai kuliner.
- b) Menyukai berbagai kuliner.
- c) Menyukai hal-hal baru.

3. Data Hasil Observasi dan Wawancara

1. Analisa Data observasi

Dari hasil obeservasi yang dilakukan secara secara *online* yaitu bahwa wisatawan yang berasal dari dalam maupun luar kota belum mengetahui laksa merupakan salah satu kuliner khas yang berasal dari Kota Tangerang.

2. Data wawancara

Dari hasil menyebarkan kuesioner secara *online* dengan memberikan pertanyaan kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang ada di dalam kuesioner tersebut, menghasilkan Analisa sebgai berikut :

pada pengisian kuesioner yang telah dilakukan responden dapat disimpulkan bahwa dari 50 *responden* laki-laki dan perempuan, 70% sudah mengetahui tentang makanan laksa, 60% masih banyak yang belum mengetahui dari mana asal laksa, serta belum mengetahui laksa sebagai salah satu kuliner khas yang berasal dari Kota Tangerang. Hasil *survey responden* lebih memilih *media sosial Instagram* mendapatkan informasi serta *Instagram* lebih banyak pengguna di banding *media sosial* lainnya, kelebihan *Instagram* sendri disimpan dan di bagikan.

Penulis memutuskan untuk memilih remaja sebagai target *audience*, karena remaja cenderung memiliki daya *explore* tinggi dalam mendapatkan hal-hal baru melalui *media sosial*. Menurut Nugroho (2019) rasa ingin tahu dapat digambarkan dengan sikap antusias anak muda untuk mengamati, mendengarkan, mencari dan menggali informasi untuk memastikan kebenarannya. Rasa ingin tahu mengarahkan remaja untuk menerima informasi baru, yang

memungkinkan remaja untuk mendorong keingintahuan mereka untuk mengeksplorasi lebih jauh. Rasa ingin tahu tersebut merupakan dorongan emosional yang positif untuk berusaha dan mendapatkan pengalaman yang berkesan. Motivasi ini membuat seseorang dengan rasa ingin tahu yang tinggi untuk lebih aktif dan berpartisipasi dalam memperoleh pengalaman baru sepanjang hidup. Keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru bagi setiap orang tentu berbeda dengan konsep dan pendapat masing-masing individu.

C. Referensi Perancangan

Pada perancangan video promosi kuliner laksa memerlukan beberapa *referensi*, berikut *referensi* :

1. Judul : Bakso Rusuk Joss



Gambar 2.4 (Bakso Rusuk Joss)

Sumber :

(<https://vt.tiktok.com/ZS8GkXrE5/>)

- a) diproduksi : kuliner sama agam (*hidden gems*)
- b) diterbitkan : kuliner sama agam

c) alasan

: Bakso rusuk joss merupakan video yang dibuat oleh kreator konten “kuliner dan agam” dan diunggah melalui *platform media sosial Tik-Tok*. Video menunjukkan tentang restoran, menu, suasana. video yang sederhana, enak dipandang mata dan tidak membosankan, serta menambahkan teks pada video agar memudahkan masyarakat menemukan informasi yang disampaikan, ekspresi gembira dan lucu serta intonasi suara yang heboh, yang membuat orang percaya bahwa makanannya enak, bisa membuat orang mencoba kuliner yang nikmat. Dalam video ini fokusnya hanya pada objek kuliner dan objek utama berada di posisi terbaai agar *audience* yang melihat konten video tersebut menarik untuk menonton.

2. Judul : Harus Kudu Wajib Nyobain Laksa Tangerang



Gambar 2.5

(Harus kudu Wajib Cobain Laksa Tangerang)

Sumber :

(https://www.tiktok.com/@will_n_win/video/)

a) diproduksi : will_n_win

b) diterbitkan : will_n_win

c) alasan : Dalam video yang berdurasi 35 detik ini menggunakan sudut pandang

orang pertama, pemeran di dalam video mengajak untuk mendatangi tempat penjual kuliner laksa, memperlihatkan sekilas suasana di tempat kuliner, di dalam video juga fokus menampilkan cara penyajian laksa agar orang mengetahui bentuk laksa dan *toping* untuk menambahkan pelengkap laksa agar terlihat menarik, intonasi dan ekspesinya yang ceria, santai dan meyenangkan, penjelasan tentang laksa yang tidak terlalu rumit dan mudah dipahami, di dalam video juga di tambahkan teks untuk menampilkan lokasi kawasan kuliner tersebut.

- **Kesimpulan**

Kesimpulan yang di dapat dari 2 referensi di atas adalah cara pembawaan intonasi suara untuk memberikan informasi kepada *audience* dengan semangat dan antusias, ekspresi yang meyakini bahwa kuliner tersebut menarik untuk dicoba. informasi yang disampaikan mudah dipahami, serta menambahkan tesk di dalam video untuk memberitahu letak lokasi tersebut.

D. Landasan Teori

1. Promosi Instagram

Menurut Putri et.al (2019) Instagram merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan. Dari sekian banyak *media sosial*, *instagram* salah satu media untuk membagikan foto atau video. Seiring popularitas pengguna yang sangat pesat, *Instagram* mulai berkembang yang awalnya hanya untuk *meng-upload* foto atau video kini *Instagram* memiliki beberapa fitur tambahan seperti *instastory*, *live*, jenis *filter*, berbagai macam emotikon, hingga arsip koleksi foto. Memanfaatkan *instagram* sebagai media untuk memperkenalkan produk, untuk di bidang kuliner, fashion, wisata, hingga lembaga yang bergerak dalam bidang jasa.

2. Tujuan Promosi Instagram

Menurut Juju et.all dalam Ratnasari, et.al (2017) bahwa *Instagram* sebagai sebagai salah satu media *online* yang membawa kombinasi antara ruang lingkup dan dunia *maya*, yang bertujuan untuk menggunakan *media instagram* agar terus terkoneksi berkomunikasi, berbagi atau *share-ing*.

3. Instagram Reels

Menurut Auliano (2022) *Reels* pertama kali diumumkan di *Instagram* pada 5 agustus 2020 dan di luncurkan ke Indonesai pada Juni 2021. Konsep *reels* yang mirip dengan *Tiktok*. dimana pengguna dapat mengunggah video dengan durasi 1 menit, video juga dapat diedit dengan di tambahkan *filter*, *efek*, dan *sound* agar menarik. *Reels* merupakan alat yang berguna untuk promosi. fitur *reels* memungkinkan pengguna untuk dapat melihat *reels* secara acak dibagian *explore* menunjukkan bahwa *reels* dapat menjangkau pengguna lain yang baru dalam *explore*.

4. Narasi

Narasi adalah bentuk percakapan peristiwa yang membuat pembaca melihat atau mengalami sendiri kejadian tersebut. Unsur penting pada dalam narasi adalah unsur perbuatan atau tindakan. Menggunakan narasi dalam pembuatan video agar mempermudah *audience* mendapatkan informasi tentang kuliner laksa, serta lokasi, yang jelas dan singkat tentang kuliner laksa khas di Kota Tangerang. (Indrajid :2018)

5. Ekspresi

Menurut Alfadhila, (2019) dalam kamus besar bahasa Indonesia Ekspresi adalah proses pengungkapan yang menunjukkan suatu maksud, gagasan, atau tujuan. Ekspresi wajah adalah salah satu cara berkomunikasi. Ekspresi dibutuhkan dalam pembuatan video ini yang bertujuan untuk menunjukkan ekspresi dalam menggugah selera audiens agar mencoba kuliner laksa.

6. Intonasi

Menurut Kridalaksana et.all dalam Kurniawan et.all (2018) disebutkan bahwa intonasi mengacu pada perubahan nada pembicara saat mengucapkan kalimat sehingga tidak menjadi monoton dan membosankan. Intonasi suara sangat diperlukan dalam pembuatan video, intonasi yang ceria dan bersemangat sangat mempengaruhi *audience* untuk mendengarkan serta menonton video.

7. Teks Dalam Video

Media sosial tidak hanya untuk sarana hiburan, tetapi juga sebagai sarana informasi. Menurut Fairclough dalam Yanuarista (2021) *Teks* tidak hanya menampilkan suatu objek tertentu, tetapi *teks* juga menggambarkan tentang hubungan antar objek. *Teks* merupakan rangkaian bahasa yang digunakan untuk menjelaskan suatu hal tertentu yang berhubungan antar objek dengan media tulis atau lisan. *Teks* yang digunakan dalam pembuatan video di bagian judul dan *copywriting* yaitu menggunakan jenis *font* yang jelas, mudah di pahami, yang membedakan besar kecilnya huruf, serta warna *outline* dalam *font* yang digunakan agar selaras dengan video.

8. Waktu Unggah Konten

Waktu terbaik dalam mengupload konten di *Instagram* tidak ada, hanya bersifat umum. karena target *audiens* membuka media sosial di waktu senggang atau tidak dalam beraktifitas. Waktu terbaik dalam *meng-upload* konten di *instagram* tidak ada, hanya bersifat umum. Karena target *audiens* membuka *media sosial* di waktu senggang atau sedang tidak dalam beraktifitas seperti sedang bersantai, waktu istirahat berkerja, setelah melaksanakan aktivitas.

9. *Effect Konten Video*

Effect digunakan untuk menambahkan pencahayaan dalam video, sebgus apapun video jika kualitas videonya gelap dan buram *audience* juga tidak akan lama untuk menonton video tersebut. Maka solusinya dengan menambahkan resolusi pencahayaan agar video terlihat jelas.

10. *Storyline*

Menurut kimimendia (2022) *Storyline* merupakan alur cerita atau naskah video yang dibuat dalam bentuk tulisan. Dalam pembuatan video *storyline* dibutuhkan untuk menentukan karakter, *ekspesi*, gerakan, latar atau suara pendukung. Maka Dalam perancangan konten video kuliner laksa *storyline* dibuat dengan menceritakan kuliner laksa dan lokasi kawasan laksa di Kota Tangerang, dengan karakter, *intonasi* suara yang ceria dan bersemangat dalam menjelaskan informasi kuliner laksa serta menampilkan cara penyajiannya. Dalam membuat video ini di bagi beberapa *scene* untuk memudahkan dalam mengarahkan proses pengambilan gambar.

11. *Pergerakan Kamera Dalam Instagram Reels*

Menurut Semedi dalam Rochmad et.all (2018) pergerakan pada pengambilan gambar sangat penting untuk memunculkan dramatik aksi dalam suatu cerita. Disebut pergerakan kamera karena posisi kamera yang berubah-ubah selama proses pengambilan gambar. pergerakan kamera di bagi menjadi dua :

- A pergerakan kamera *statis*, pergerakan kamera tanpa menggeser kamera dari tempatnya, dengan menggunakan *tripod* sebagai alat agar posisi kamera tetap diam di tempatnya.
- B pergerakan kamera *dinamis*, pergerakan yang menggeser kamera dari tempatnya baik mendekat, menjauh dari objek, berubah gerakan seperti keatas, kebawah, ataupun gerakan lain yang memindahkan letak kamera.

Menggunakan *rule of third* dalam sebuah pengambilan video berpengaruh agar penempatan objek dalam utama dalam video terlihat lebih enak dipandang sesuai dengan *frame* dan *rule of third*, pergerakan kamera yang stabil juga mempengaruhi *audience* untuk menonton konten video yang buat. Menggunakan teknik *medium shoot* untuk pengambilan gambar dengan memfokuskan *audiens* dengan jarak menengah, *zoom in* digunakan untuk memperlihatkan

makanan dari jarak dekat, dan untuk *panning* digunakan untuk memperlihatkan objek dari kiri ke kanan. Dari kedua referensi tersebut dapat disimpulkan video menggunakan sudut pandang orang pertama untuk pembuatan konten video dan dari *referensi* video di dalamnya di tambahkan *teks* untuk memberikan informasi secara tertulis di dalam video, maka *teks* yang akan digunakan untuk memberikan informasi secara tertulis di dalam video menggunakan jenis *font* “*Belizio*” untuk isi penjelasan mengenai informasi yang akan disampaikan

12. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat penulis bahwa membuat video untuk *Instagtam reels* membutuhkan narasi dengan penjelasan singkat dan ringkas tentang informasi kuliner laksa di Kota Tangerang, serta dalam video menampilkan ekspresi dan intonasi yang menunjukkan keceriaan agar *audience* tertarik untuk menyimak dan menonton video. Menambahkan *teks* di dalam video agar *audience bisa* membaca untuk mendapatkan informasi lebih jelas yang tertera di dalam video.