

PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI PUTU BENDERA

(Development Of Putu Bendera Promotional Media)

Wisnu Edi Saputra¹, Asmar Yulastri^{*2}, Lucy Fridayati³, Wiwik Indrayeni⁴

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: a.yulastri@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research was motivated by the absence of putu bendera promotional media in the form of making putu bendera advertising videos. The purpose of development in this study is to develop putu bendera promotional media in the form of putu bendera advertising videos so that putu bendera is better known to the wider community. This type of research is development research with the development model used is Planning, Production, and Evaluation (PPE). The trials in this study consist of 3, namely validity tests, practicality tests and effectiveness tests. While the data analysis technique used is a descriptive data analysis technique, namely by describing the validity, practicality, and effectiveness of using putu bendera ad videos. The results of this development conclude as follows; (1) Expert validation is declared very valid with an average value categorized as very valid (2) The practicality of the putu bendera ad video based on the practicality test on the putu bendera maker is declared very practical (3) The effectiveness of the putu bendera ad video based on the effectiveness test to the community in Barus District with the effective category. The conclusion of this study is that this putu bendera advertising video is valid, practical, and effective to increase public attraction to putu flag.

Keyword: Media Promotion, Putu Bendera, Kecamatan Barus

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh belum adanya media promosi putu bendera berupa pembuatan video iklan putu bendera. Tujuan pengembangan dalam penelitian ini adalah untuk mengembangkan media promosi putu bendera yang berupa video iklan putu bendera agar putu bendera lebih dikenal masyarakat luas. Jenis penelitian ini adalah penelitian pengembangan dengan model pengembangan yang digunakan adalah *Planning, Production, and Evaluation* (PPE). Untuk uji coba dalam penelitian ini terdiri dari 3 yaitu uji validitas, uji praktikalitas dan uji efektivitas. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan kevalidan, kepraktisan, dan keefektifan penggunaan video iklan putu bendera. Hasil pengembangan ini menyimpulkan sebagai berikut; (1) Validasi ahli dinyatakan sangat valid dengan rata-rata nilai dikategorikan sangat valid (2) Praktikalitas video iklan putu bendera berdasarkan uji praktikalitas terhadap pembuat putu bendera dinyatakan sangat praktis (3) Efektivitas video iklan putu bendera berdasarkan uji efektivitas kepada masyarakat di Kecamatan Barus dengan kategori efektif. Simpulan dari penelitian ini adalah video iklan putu bendera ini valid, praktis, dan efektif untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap putu bendera.

Kata kunci: Media Promosi, Putu Bendera, Kecamatan Barus

How to Cite: Wisnu Edi Saputra¹, Asmar Yulastri², Lucy Fridayati³, Wiwik Indrayeni⁴. 2024. Pengembangan Media Promosi Putu Bendera. Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi, Vol 5 (1): pp. 1-9, DOI: 10.24036/jptbt.v5i1.11031



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2019 by author

PENDAHULUAN

Wilayah Kecamatan Barus berada pada cakupan Kabupaten Tapanuli Tengah, yang terletak di Provinsi Sumatera Utara. Kota ini terletak di wilayah pesisir Pulau Sumatera dan berhadapan langsung dengan Samudera Hindia. Fakta sejarah mencatat bahwa sejak kurang lebih Abad ke-7, Barus telah menjadi pusat perdagangan yang signifikan di wilayah Samudera Hindia (Wahyu 2018). Wilayah Kecamatan Barus mempunyai potensi yang menarik bagi pengunjung berkat keberadaan berbagai destinasi wisata, termasuk

tempat-tempat dengan nuansa religi, jejak-jejak sejarah, warisan budaya, panorama alam yang menakjubkan, dan ragam hidangan khas, seperti mayang papan dan putu bendera, yang diakui sebagai ciri khas dari Kecamatan Barus.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 10 Juni 2022, menurut Masni Tarihoran yang merupakan pembuat dan penjual putu bendera, Putu Bendera adalah sebuah hidangan khas yang berasal dari Barus. Hidangan ini memiliki bentuk yang menyerupai bendera Indonesia, lengkap dengan kombinasi warna merah dan putih. Putu bendera telah ada sejak zaman pendirian Kota Barus. Makanan ini umumnya hadir hanya saat merayakan peristiwa keagamaan Islam serta saat pergantian tahun. Untuk lebih detilnya, putu bendera dapat dilihat pada ilustrasi gambar yang tertuang dalam Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Putu Bendera (Sumber: Kompas 2018)

Putu bendera memiliki ciri khas yang menonjol karena memiliki perbedaan dari putu biasa yang umumnya memiliki tekstur lembut dan berwarna putih dengan isi gula merah di tengahnya. Sebaliknya, putu bendera ini memiliki warna merah putih yang menyerupai bendera Indonesia. Sayangnya, masih sedikit orang yang mengenal putu bendera, disebabkan oleh kurangnya upaya promosi yang dilakukan. Sejauh ini, upaya promosi hampir hanya dilakukan melalui metode komunikasi antar individu tanpa dukungan lebih lanjut. Pentingnya promosi terlihat dalam konteks untuk memperkenalkan putu bendera kepada khalayak umum. Guna memfasilitasi proses promosi, diperlukan penyusunan berbagai alat media yang dapat digunakan untuk memperkenalkan putu bendera. Terkait dengan produksi putu bendera, angka produksi dapat dipelajari melalui tabel yang ditampilkan di bawah ini:

Tabel 1. Pendapatan Pembuat Putu Bendera

No	Nama	Harga (Kg)	Total Pendapatan
1	Masni Tarihoran	70.000	175.000
2	Veni Simamora	70.000	140.000
3	Reka Heflisa Sinaga	70.000	105.000
4	Hayu Soraya	70.000	70.000
5	Susi	70.000	105.000

Sumber: Masyarakat Pembuat Putu Bendera

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa untuk penjualan 1 kilogram putu bendera seharga Rp 70.000. Sedangkan untuk pendapatan masyarakat dalam pembuatan putu bendera masih rendah rata-rata di bawah 500.000. Karenanya, putu bendera memiliki sifat unik yang membedakannya dari putu biasa, terdiri dari tekstur yang lebih lembut dan berwarna putih dengan gula merah yang terletak di tengahnya. Untuk mendukung peningkatan pemasukan masyarakat melalui pembuatan putu bendera, penduduk setempat diharapkan melibatkan diri dalam aktivitas promosi. Fokus dari upaya promosi ini adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi, serta merangsang minat agar calon pembeli tertarik dan mau membeli produk yang dihadirkan.

Media promosi merupakan representasi komunikasi dalam ranah pemasaran, melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan menyebarkan informasi yang mampu mempengaruhi atau mengajak calon pembeli untuk memperoleh produk yang sedang dipromosikan. Berdasarkan Ardhi dan Yudha (2013), promosi adalah alat yang dimanfaatkan untuk mengomunikasikan suatu produk, jasa, citra, perusahaan, atau elemen lainnya agar lebih dikenal oleh khalayak umum. Dengan pendekatan promosi ini, diharapkan individu mampu meraih pemahaman, pengakuan, kepemilikan, serta mengembangkan keterkaitannya terhadap suatu produk, jasa, citra, atau perusahaan yang menjadi fokus perhatian.

Upaya promosi yang telah dijalankan untuk putu bendera sampai saat ini belum memberikan hasil yang memuaskan karena masih bergantung pada metode promosi konvensional, yaitu melalui percakapan antar individu. Berdasarkan informasi dari wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 Juni 2022, promosi dari mulut ke mulut menjadi salah satu cara yang diterapkan dalam promosi putu bendera. Saya umumnya

menggunakan metode ini untuk membagikan informasi mengenai produk kepada orang-orang yang saya kenal. Namun, upaya promosi melalui saluran media lainnya belum pernah dilakukan. Hal ini muncul karena kurangnya pengetahuan tentang media sosial dan belum adanya pemahaman yang cukup tentang bagaimana media sosial bisa digunakan sebagai alat promosi yang efektif. Di samping itu, terdapat potensi masalah dalam memanfaatkan media promosi untuk putu bendera, seperti kesulitan dalam menjangkau audiens yang sesuai, terutama mereka yang tidak terlalu familiar dengan kuliner tradisional. Namun, dalam rangka memperbaiki hal ini, dibutuhkan media yang lebih khusus untuk mencapai audiens yang tepat sasaran.

Diperlukan pengembangan dalam strategi promosi untuk putu bendera dengan mengadopsi metode promosi yang bersifat non konvensional dan modern, contohnya dengan menciptakan video promosi dan mengoptimalkan penggunaan media sosial. Penyempurnaan dalam strategi promosi ini akan menggabungkan unsur desain visual berbentuk video iklan khusus untuk putu bendera, dan distribusi akan diperluas melalui berbagai platform media sosial yang ada. Ini sejalan dengan pandangan Ardhi dan Yudha (2013) bahwa media promosi merupakan alat atau medium yang digunakan dalam aktivitas promosi. Saat ini, ada dua jenis media promosi yang tengah berkembang, mulai dari media konvensional hingga media non konvensional.

Metode promosi yang paling tradisional dan sudah ada sejak lama adalah berkomunikasi secara lisan antar individu. Sementara itu, media promosi yang bersifat modern dan tidak biasa mencakup berbagai bentuk, seperti brosur, selebaran, pamflet, poster, billboard, iklan di surat kabar, iklan di televisi yang tampil pada kaca di tempat umum, di jam dinding, kartu nama, stiker, dan lain sejenisnya. Kegiatan wisata kuliner mengacu pada tindakan wisatawan dalam mencari makanan dan minuman yang memiliki ciri unik serta menciptakan kesan tertentu (Putra, *et al.*, 2014). Lebih dari sekadar mencicipi rasa makanan, wisata kuliner juga mengarah pada pengalaman yang khas dan berkesan setelah mengonsumsi hidangan tersebut. Kuliner memiliki peran yang signifikan dalam menarik minat wisatawan terhadap suatu daerah. Putu bendera, dalam hal ini, memiliki peluang yang besar untuk menjadi faktor daya tarik yang menarik wisatawan ke Kecamatan Barus.

BAHAN DAN METODE

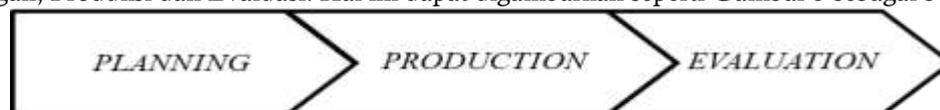
A. Model Pengembangan

Borg dan Gall (2007), menyatakan bahwa "*What is research and development?. It is a process used to develop and validate educational product*". Apakah penelitian dan pengembangan itu? Penelitian dan pengembangan merupakan proses/metode yang digunakan untuk memvalidasi dan mengembangkan produk. Penelitian dan pengembangan berfungsi untuk memvalidasi dan mengembangkan produk. Memvalidasi produk, berarti produk itu telah ada, dan peneliti hanya menguji efektivitas atau validitas produk tersebut. Mengembangkan produk dalam arti yang luas dapat berupa memperbaiki produk yang telah ada (sehingga menjadi lebih praktis, efektif, dan efisien) atau menciptakan produk baru (yang sebelumnya belum pernah ada).

Model pengembangan dalam penelitian ini menggunakan model pengembangan *Planning, Production, and Evaluation* (PPE). Richey dan Klein (2007) menyatakan "*The focus of Design and Development Research can be on front-end analysis Planning Production, and Evaluation* (PPE). Fokus dari Perancangan dan Penelitian Pengembangan bersifat analisis dari awal sampai akhir, yang meliputi perancangan, produksi dan evaluasi.

B. Prosedur Pengembangan

Model pengembangan dalam penelitian ini menggunakan model pengembangan *Planning, Production, and Evaluation* (PPE). (Richey dan Klein, 2007) menyatakan "*The focus of Design and Development Research can be on front-end analysis Planning Production, and Evaluation* (PPE). Fokus dari Perancangan dan Penelitian Pengembangan bersifat analisis dari awal sampai akhir, yang meliputi Perancangan, Produksi dan Evaluasi. Hal ini dapat digambarkan seperti Gambar 5 sebagai berikut:



Gambar 5. Langkah-Langkah Penelitian dan Pengembangan PPE Menurut Richey and Klein (2009)

Berdasarkan gambar 5, dapat dijelaskan bahwa *Planning* (Perancangan) berarti kegiatan membuat rencana produk yang akan dibuat untuk tujuan tertentu. Perencanaan diawali dengan analisis kebutuhan yang dilakukan melalui penelitian dan studi literatur. *Production* (memproduksi)

adalah kegiatan membuat produk berdasarkan rancangan yang telah dibuat. *Evaluation* (evaluasi) merupakan kegiatan menguji, menilai seberapa tinggi produk telah memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan.

1. *Planning* (Perancangan)

Planning (Perancangan) berarti kegiatan membuat rencana produk yang akan dibuat untuk tujuan tertentu. Perencanaan diawali dengan analisis kebutuhan yang dilakukan melalui penelitian dan studi literatur. Pada penelitian ini, perancangan diawali dengan memilih media promosi apa yang akan digunakan. Media promosi yang digunakan adalah dengan membuat video iklan putu bendera dengan konsep keluarga yang akan disebarluaskan melalui platform media sosial. Konsep keluarga pada video iklan dipilih karena konsep ini sesuai dengan putu keluarga yang sering dikonsumsi pada acara-acara agama Islam dan tahun baru, yang mana pada acara-acara tersebut selalu terjadi kumpul keluarga. Media sosial dipilih menjadi media dalam menyebarkan video iklan putu bendera karena media inilah yang memiliki pengguna yang banyak sehingga dapat dengan cepat menyebarkan informasi mengenai putu bendera.

2. *Production* (Memproduksi)

Production (memproduksi) adalah kegiatan membuat produk berdasarkan rancangan yang telah dibuat. Pada penelitian ini, memproduksi video iklan putu bendera akan diawali dengan menyiapkan segala alat dan kebutuhan selama produksi. Kemudian dilanjutkan memproduksi video iklan yang sudah dipilih konsepnya sebelumnya.

3. *Evaluation* (Evaluasi)

Evaluation (evaluasi) merupakan kegiatan menguji, menilai seberapa tinggi produk telah memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, setelah video iklan diproduksi, video iklan akan dievaluasi oleh para ahli apakah sudah sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan.

C. Uji Coba Produk

Uji coba produk untuk menilai validitas, efektifitas dan praktikalitas dari media promosi putu bendera. Data dari hasil uji coba ini akan dijadikan sebagai dasar dalam melihat validitas, efektifitas dan praktikalitas media promosi sehingga produk yang dihasilkan benar-benar layak untuk mempromosikan putu bendera.

1. Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang digunakan menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu tes. Suatu tes akan dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Dalam penelitian ini, validitas akan di uji oleh ahli beberapa bidang antara lain:

- a. Ahli visual
- b. Ahli bahasa
- c. Ahli IT

2. Praktikalitas

Praktikalitas merupakan ukuran untuk mengetahui keterpakaian produk yang sedang dibuat. Ukuran praktikalitas suatu produk dapat diukur dari kemudahan dan penyajian produk oleh pengguna. Dalam penelitian ini, uji praktikalitas akan di uji oleh penjual putu bendera.

3. Efektifitas

Efektifitas merupakan ukuran untuk mengetahui keefektifan produk yang sedang dibuat.

Uji efektifitas akan dilakukan oleh masyarakat di Kecamatan Barus.

D. Desain Uji Coba

Studi ini merupakan kegiatan pengembangan yang dilakukan secara individu. Kegiatan yang akan dilaksanakan yaitu dimulai dengan melakukan observasi lapangan, membuat video iklan putu bendera dan menguji kelayakan produk dengan cara validasi oleh beberapa pakar.

1. *Planning* (Perancangan)

Planning (Perancangan) berarti kegiatan membuat rencana produk yang akan dibuat untuk tujuan tertentu. Perencanaan diawali dengan analisis kebutuhan yang dilakukan melalui penelitian dan studi literatur. Pada penelitian ini, perancangan diawali dengan memilih media promosi apa yang akan digunakan. Media promosi yang digunakan adalah dengan membuat video iklan putu bendera dengan konsep keluarga yang akan disebarluaskan melalui media platform media sosial. Konsep keluarga pada video iklan dipilih karena konsep ini sesuai dengan putu keluarga yang sering dikonsumsi pada acara-acara agama Islam dan tahun baru, yang mana pada acara-acara tersebut selalu terjadi kumpul keluarga. Media sosial dipilih menjadi media dalam menyebarkan video iklan putu bendera karena media sosial memiliki pengguna yang banyak sehingga dapat dengan cepat menyebarkan informasi mengenai putu bendera ke masyarakat, khususnya di Kecamatan Barus.

2. **Production (memproduksi)**

Production (memproduksi) adalah kegiatan membuat produk berdasarkan rancangan yang telah dibuat. Pada penelitian ini, memproduksi video iklan putu bendera akan diawali dengan menyiapkan segala alat yang digunakan dalam memproduksi media promosi video iklan putu bendera seperti kamera, *smartphone*, dan *property* yang digunakan selama produksi. Kemudian dilanjutkan memproduksi video iklan yang sudah dipilih konsepnya sebelumnya.

3. **Evaluation (evaluasi)**

Evaluation (evaluasi) merupakan kegiatan menguji, menilai seberapa tinggi produk telah memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, setelah video iklan diproduksi, video iklan akan dievaluasi oleh para ahli, pembuat putu bendera dan masyarakat di Kecamatan Barus apakah sudah sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan.

E. **Subjek Uji Coba**

1. **Subjek Validasi**

Subjek validasi dalam penelitian ini adalah ahli dibidang desain video visual, ahli dibidang bahasa dan ahli dibidang IT

2. **Subjek Uji Coba**

Produk yang sudah divalidasi dan direvisi, selanjutnya akan diuji cobakan di lapangan. Subjek uji coba dalam penelitian ini adalah pembuat putu bendera dan masyarakat di Kecamatan Barus.

F. **Jenis Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif. Data ini didapat dari berbagai sumber yaitu ahli IT, ahli bahasa, ahli visual dan masyarakat yang membuat putu bendera makanan khas Barus. Data kualitatif merupakan hasil angket penilaian yang berupa uraian, saran, dan masukan dari subjek uji coba penelitian yaitu ahli IT, ahli bahasa, ahli visual, pembuat putu bendera dan masyarakat di Kecamatan Barus. Data kuantitatif diperoleh melalui angket uji coba yang berupa nilai kategori yaitu 4, 3, 2 dan 1 kemudian kategori ini diubah menjadi data kualitatif sebagai berikut:

1. Kurang (K) untuk nilai 1
2. Cukup Baik (CB) untuk nilai 2
3. Baik (B) untuk nilai 3
4. Sangat Baik (SB) untuk nilai 4

Selain itu, untuk jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang di peroleh pada pelaksanaan uji coba desain berupa :

1. Data Validitas
2. Data Praktikalitas
3. Data Efektifitas

G. **Instrumen Pengumpulan Data**

1. **Lembar validasi**

Lembar validitas digunakan untuk melihat kevalid produk yang akan dibuat. Lembar validitas akan diberikan dan diuji oleh validator yang sudah ditentukan, yaitu ahli desain, ahli bahasa, dan ahli IT.

2. **Lembar Praktikalitas**

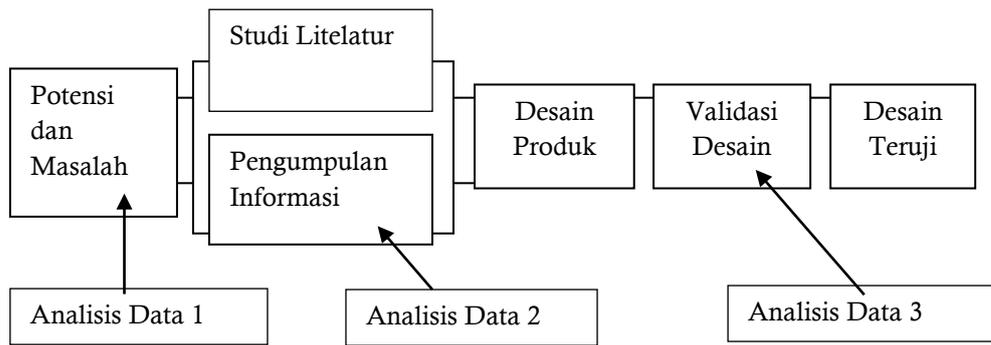
Lembar praktikalitas digunakan untuk melihat kepraktisan produk yang dibuat. Lembar praktikalitas akan diberikan dan diuji oleh masyarakat pembuat putu bendera makanan khas Barus.

3. **Lembar Efektifitas**

Lembar efektifitas digunakan untuk melihat keefektifan produk yang dibuat. Lembar efektifitas akan di uji oleh masyarakat di Kecamatan Barus yang berjumlah 30 orang.

H. **Teknik Analisis Data**

Kegiatan analisis data dilakukan pada saat melakukan (*research*) untuk menemukan potensi dan masalah yang akan digunakan sebagai bahan untuk perencanaan produk. Hasil akhir dari kegiatan penelitian pada level ini adalah berupa rancangan produk. Rancangan produk bisa diuji internal melalui pendapat ahli dan praktisi. Posisi analisis data dalam penelitian dan pengembangan level 1 ini ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Posisi Analisis Data Penelitian R&D level 1.

Berdasarkan gambar 6 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Analisis data pada tahap pertama, dilakukan pada saat peneliti melakukan penelitian untuk menggali potensi dan masalah yang ada pada objek yang diteliti.

Analisis data pada tahap kedua, adalah analisis data berdasarkan penelitian yang digunakan untuk mengetahui produk apa yang perlu dikembangkan, merancang dan menetapkan spesifikasi produk tersebut. Analisis data juga tergantung pada metode penelitian yang digunakan. Analisis data pada tahap ketiga, adalah analisis data terhadap pengujian internal rancangan. Pengolahan data dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Metode *Cronbach Alpha* dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistic Programme for Social Science*) versi 24.

Penelitian pengembangan ini menggunakan dua teknik analisis data, yaitu: teknik deskriptif kualitatif dan analisis statistik deskriptif.

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengolah data hasil *review* ahli visual, ahli bahasa dan ahli IT. Teknik analisis data ini dilakukan dengan mengelompokkan informasi-informasi dari data kualitatif berupa masukan, tanggapan, kritik dan saran perbaikan yang terdapat pada angket. Data kualitatif tersebut selanjutnya akan dianalisis kemudian hasilnya digunakan untuk merevisi video iklan putu bendera makanan khas Barus.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis ini digunakan untuk mengolah data yang diperoleh melalui angket dalam bentuk deskriptif persentase. Rumus yang digunakan untuk menghitung persentase dari masing-masing subyek adalah :

$$P = \frac{\sum X}{\sum X_1} \times 100 \%$$

- Keterangan : P = Kelayakan
 ∑ X = Jawaban jumlah Pilihan
 ∑ X 1 = Jumlah Jawaban Tertinggi

Untuk dapat memberikan makna dan pengambilan keputusan pada angket ahli IT, ahli bahasa, ahli visual, masyarakat pembuat putu bendera dan masyarakat di Kecamatan Barus, digunakan ketetapan sebagai berikut :

Tabel 2 Kualifikasi Tingkat Kelayakan Berdasarkan Persentase Rata-rata

Tingkat Pencapaian	Kualifikasi	Keterangan
90% - 100%	Sangat Baik	Sangat Layak, Tidak Perlu Direvisi
75% - 89%	Baik	Layak, Tidak Perlu Direvisi
65% - 74%	Cukup	Cukup Layak, Perlu Direvisi
55% - 64%	Kurang	Kurang Layak, Perlu Direvisi
0% - 54%	Sangat Kurang	Tidak Layak, Direvisi

Sumber : Arikunto (2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang melalui uji validitas, uji praktikalitas dan uji efektivitas dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut ini :

1. Uji Validitas

a. Ahli Visual

Persentase dari validasi ahli visual didapatkan hasil sebesar 89%. Angka tersebut dikonversikan dalam tabel konversi skala, maka dalam tingkat pencapaian 89% berdasarkan pada kualifikasi sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembuatan media promosi putu bendera makanan khas Barus sangat layak atau tidak perlu di revisi.

b. Ahli Bahasa

Persentase dari validasi ahli bahasa didapatkan hasil sebesar 100%. Angka tersebut dikonversikan dalam tabel konversi skala, maka dalam tingkat pencapaian 100% berdasarkan pada kualifikasi sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembuatan media promosi putu bendera makanan khas Barus sangat layak atau tidak perlu di revisi.

c. Ahli IT

Persentase dari validasi ahli IT didapatkan hasil sebesar 76%. Angka tersebut dikonversikan dalam tabel konversi skala, maka dalam tingkat pencapaian 100% berdasarkan pada kualifikasi layak atau tidak perlu di revisi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembuatan media promosi putu bendera makanan khas Barus layak atau tidak perlu di revisi.

2. Uji Praktikalitas

Analisis praktikalitas video iklan putu bendera makanan khas Barus dapat dilakukan dengan melakukan pengujian terhadap masyarakat pembuat putu bendera. Berdasarkan data hasil analisis yang sudah didapatkan pada tahap uji praktikalitas terhadap masyarakat pembuat putu bendera makanan khas Barus, yang diperoleh hasil sebesar 93%. Angka tersebut jika di konversi terhadap tabel konversi skala, tingkatannya berada pada kualifikasi 93% dengan hasil tersebut video iklan putu bendera sangat praktis bagi pembuat putu bendera.

3. Uji Efektivitas

Analisis efektivitas media promosi putu bendera makanan khas Barus dengan melakukan pengujian terhadap masyarakat di Kecamatan Barus. Berdasarkan data hasil analisis yang sudah didapatkan pada tahap uji efektivitas terhadap masyarakat di Kecamatan Barus, yang diperoleh hasil sebesar 87%. Angka tersebut jika di konversi terhadap tabel konversi skala, tingkatannya berada pada kualifikasi 87% dengan hasil tersebut media promosi putu bendera efektif bagi masyarakat di Kecamatan Barus

Pembahasan

1. Pengembangan Video Iklan Putu Bendera Makanan Khas Barus

Video putu bendera makanan khas Barus dalam penelitian pengembangan ini, peneliti menggunakan metode pengembangan Planning, Production, and Evaluation (PPE) (Richey dan Klein, 2007). Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut, peneliti dapat menghasilkan video putu bendera yang bermanfaat dan menunjang proses daya tarik wisatawan. Sugiono berpendapat bahwa model penelitian dan pengembangan (R&D) adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk tertentu dan kemudian menguji validitas, praktikalitas dan efektivitas produk tersebut. Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mengumpulkan informasi yang terkait dengan masalah dan kendala dalam promosi video iklan putu bendera, pengumpulan informasi dirasa sangat penting bagi peneliti agar dapat ditemukannya sumber masalah sehingga peneliti dapat memberikan sebuah solusi. Sumber informasi yang peneliti dapatkan dari masyarakat serta pembuat putu bendera bahwa belum adanya media promosi putu bendera. Hal tersebut karena masyarakat tidak memiliki keahlian untuk membuat promosi putu bendera.

Langkah kedua yang peneliti lakukan dengan melakukan perencanaan dan pembuatan produk yang akan dikembangkan untuk memberikan solusi dari permasalahan yang sudah didapatkan. Dengan melakukan perencanaan peneliti dapat menentukan hal apa yang akan dibutuhkan dalam pembuatan video iklan putu bendera yang akan dikembangkan. Pernyataan ini sesuai dengan pernyataan Sutikno (2007) yaitu perencanaan adalah salah satu syarat mutlak bagi setiap kegiatan pengelolaan. Jika tanpa melakukan perencanaan, maka pelaksanaan kegiatan tersebut akan mengalami kesulitan atau bahkan juga bisa mengalami kegagalan saat mencapai tujuan yang diinginkan.

Langkah ketiga adalah membuat produk yang akan dibuat peneliti, ini bertujuan agar dapat menjelaskan komponen apa saja yang akan dibuat. Dalam pembuatan media promosi berupa video promosi putu bendera. Pembuatan video putu bendera dengan tujuan untuk dapat diputar dimana saja, kapan saja dan masyarakat dapat mengaksesnya. Dalam desain video putu bendera setiap slide diberi

logo yang menarik dan warna yang cerah agar mudah dipahami serta menarik minat masyarakat. Karena penggunaan teknologi dalam proses pembuatan video putu bendera akan menimbulkan rasa senang terhadap masyarakat dengan gambar dan video. Dengan adanya video iklan putu bendera makanan khas Barus akan memberikan dimensi baru untuk memberikan pemahaman yang kuat pada masyarakat.

Langkah berikutnya adalah dengan melakukan validasi yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan dan penilaian yang dilakukan oleh validator terhadap video putu bendera yang sudah dikembangkan. Suryabrata (2011) mengatakan bahwa validasi bertujuan untuk menunjukkan derajat pengukuran. Sugiyono (2019) juga mengatakan bahwa validasi ialah menunjukkan suatu derajat ketepatan data sesungguhnya yang terdapat pada objek dengan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti guna mencari validitas suatu item, dan kemudian mengkorelasikan skor tiap item dengan total tem tersebut. Dalam hal ini peneliti menggunakan 3 validator yaitu validator visual, validator bahasa dan validator IT. Peneliti menggunakan tiga validator karena dapat mengetahui tingkat kevalidan video putu bendera yang sudah dikembangkan. Berdasarkan hasil yang sudah di validasi oleh validator maka peneliti memperbaiki sesuai dengan apa yang sudah disarankan oleh validator.

Untuk langkah selanjutnya adalah peneliti melakukan uji praktikalitas terhadap masyarakat pembuat putu bendera. Hal ini dilakukan untuk dapat mengetahui seberapa besar respon masyarakat pembuat putu bendera terhadap video iklan putu bendera. Jumlah dari anggota uji coba praktikalitas adalah 5 orang. Berdasarkan hasil angket yang sudah disebar terhadap masyarakat pembuat putu bendera, didapatkan bahwa respon masyarakat pembuat putu bendera terhadap video putu bendera sangat praktis.

Uji tahap selanjutnya adalah uji coba efektivitas video putu bendera terhadap masyarakat di Kecamatan Barus yang berjumlah 30 orang. Dalam langkah ini peneliti membagikan angket kepada masyarakat di Kecamatan Barus. Hal ini bertujuan untuk mengetahui respon yang diberikan oleh masyarakat di Kecamatan Barus terhadap video iklan putu bendera dan penilaian masyarakat di Kecamatan Barus efektif.

2. Tingkat Kevalidan Video Iklan Putu Bendera Makanan Khas Barus

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji tingkat kevalidan dengan cara menggunakan uji validitas yang dilakukan oleh beberapa ahli, yaitu ahli visual, ahli bahasa dan juga ahli IT. Tujuan dilakukannya uji validitas tersebut diharapkan dapat mengetahui tingkat kevalidan dari video putu bendera makanan khas Barus yang sudah dikembangkan oleh peneliti.

Hasil uji validasi ahli visual mengatakan bahwa video iklan putu bendera yang dikembangkan sangat layak dan tidak perlu ada revisi akan tetapi, validator memberikan saran pada peneliti yaitu untuk menambahkan yaitu logo di akhir video dan credit title karena menurut validator jika menambahkan logo di akhir video dan credit title mampu untuk mengidentifikasi merek yang terkait dengan video tersebut. Sehingga akan membantu dalam membangun kesan yang kuat dan mengingatkan penonton tentang sumber konten video iklan putu bendera makanan khas Barus.

Hasil uji validasi ahli bahasa sangat baik dan tidak perlu ada revisi. Bahasa yang jelas masyarakat akan lebih memahami saat menggunakan video iklan putu bendera makanan khas Barus. Selanjutnya hasil uji IT mengatakan bahwa video iklan putu bendera makanan khas Barus layak atau tidak perlu di revisi. Namun validator tetap memberikan saran yaitu diperlukan lebih banyak scenes yang variatif dalam berbagai momen yang dapat mengidentifikasi pentingnya produk ini terlibat pada setiap momen atau acara yang berlangsung serta menyarankan untuk memperbaiki video ini agar lebih mengenai sasaran promosi.

Hasil angket tanggapan yang diisi oleh sasaran subjek uji coba yaitu masyarakat pembuat putu bendera terhadap video iklan putu bendera makanan khas Barus. Berdasarkan data hasil dari angket pada tahap uji praktikalitas terhadap masyarakat pembuat putu bendera makanan khas Barus, yang diperoleh hasil sebesar 93%. Hal ini menunjukkan bahwa video iklan putu bendera makanan khas Barus sangat praktis bagi pembuat putu bendera. Dengan menggunakan video iklan putu bendera dapat meningkatkan penjualan putu bendera. Selain itu, dalam video iklan putu bendera makanan khas Barus terdapat gambar, video dan musik sebagai penunjang daya tarik.

Uji efektifitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan penggunaan video iklan putu bendera. Berdasarkan data hasil dari angket pada tahap uji efektivitas terhadap masyarakat di Kecamatan Barus, yang diperoleh hasil sebesar 87% dengan hasil tersebut video iklan putu bendera efektif bagi masyarakat di Kecamatan Barus. Dengan demikian, video iklan putu bendera makanan khas Barus mampu untuk meningkatkan daya tarik makanan khas Barus. Keefektifan video iklan putu bendera dengan memudahkan masyarakat di Kecamatan Barus untuk dapat dalam memperkenalkan putu bendera kepada masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Validitas video iklan putu bendera berdasarkan uji validitas terhadap 3 ahli yaitu ahli visual, ahli bahasa dan ahli IT dinyatakan sangat valid dengan rata-rata nilai di kategorikan sangat valid. Validasi dari ahli visual didapatkan hasil sebesar 89%. Validasi dari ahli bahasa didapatkan hasil sebesar 100%. Validasi dari ahli IT didapatkan hasil 76%.
- b. Praktikalitas video iklan putu bendera berdasarkan uji praktikalitas terhadap pembuat putu bendera dinyatakan sangat praktis dengan hasil uji praktikalitas diperoleh sebesar 93%.
- c. Efektivitas video iklan putu bendera berdasarkan uji efektivitas kepada masyarakat di Kecamatan Barus dengan kategori efektif dengan hasil uji efektivitas diperoleh sebesar 87%.

Kesimpulan dari pengembangan media promosi video iklan putu bendera adalah valid, praktis, dan efektif untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap putu bendera.

DAFTAR REFERENSI

- Adiasih, P. (2015). Persepsi Terhadap Makanan Tradisional Jawa Timur: Studi Awal. *Volume 19, No.2, Th. 2015*; 112-125.
- Almli VL, Verbeke W, Vanhonacker F, Naes T, Hersleth M. (2011). General image and attribute perceptions of traditional food in six european countries. *Food Quality and Preference*. 22: 129-138.
- Ardhi, Yudha. (2013). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: Taka Publisher
- Arifah, N. P. (2016). *Paid Promote* Sebagai Media Promosi Produk *Delicy*. *Volume 1, Nomor 3, Agustus 2016*, 307-313.
- Arjana. (2016). Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Dewa, C. B. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Vol 2*.
- Eliazer, S. L. (2013). Pembuatan Buku Makanan Tradisional Surabaya Sebagai Upaya Melestarikan Produk Lokal
- Gitosudarmo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Hidayati, R. R. (2018). Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir Selatan. 1-14.
<https://Regional.Kompas.Com/Read/2018/06/17/14551521/Putu-Bendera-Khas-Barus-Kue-Legendaris-Dari-Kota-Islam-Pertama-Di-Indonesia?Page=All>. (N.D.)
- Ismayani, D. (2018). Perancangan Video Iklan Promosi Profil Wisata Puncak Bila Riase' Kabupaten Sidrap.
- Khairul. (2018). Implementasi *Augmented Reality* Sebagai Media Promosi Penjualan Rumah. 429-434.
- Kismono. (2011). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kristbergsson, Kristberg dan Oliveira. (2016). *Traditional Foods, General and Consumer Aspects*. New York: Springer.
- Kusuma, M. R. (2019). Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat *Self Harassment* Dengan Teknik *Motion Graphic* Berbasis Infografis Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat.
- Lung, I. W. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Terhadap Minat Kunjungi Kembali Wisatawan di Tebing Breksi Yogyakarta.
- Minta Harsana, M. (2018). Potensi Makanan Tradisional Kue Kolombeng Sebagai Daya Tarik Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Vol. 1, No. 2. October 2018*, 41-46.
- Muliani, L. (2019). Potensi Bubur Ase Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Jakarta. 50-56.
- Perdana, P. H. (2018). Perancangan Media Promosi Waroeng Makan Kalkoen Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recognition*.
- Peter dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Puspitarini, D. S. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*) . 72-79.
- Putra et al. (2014). Ekstraksi Zat Warna Alam dari Bonggol Tanaman Pisang (*Musa Paradisiaca L.*) dengan Metode Maserasi, Refluks dan Sokletasi. *Jurnal Kimia*. 8(1): 113-119
- Setiawan, H. (2020). *Model Daya Tarik Kuliner Lokal Sebagai Pendorong Daya Tarik Wisata Kuliner*. 120-126.
- Setiawan, W. B. (2018). Kondisi Geomorfologi Kawasan Pesisir Kota Barus, Sumatera Utara Dan Saran Pengelolaan Kawasan Tugu Kilometer Nol Islam Nusantara.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: alfabeta
- Sunardi, A. (2009). *Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan*. Bandung: Rineka Cipta
- Suryabrata. (2011) *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Yoeti. (2014). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa