



PERANCANGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KULINER KARESIDENAN BOJONEGORO

Tsari Rifdah Tsani Ikhsan¹, Sarjono²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang
Jl. Semarang 5 Malang 65145

e-mail : tsari.rifdah.2002536@students.um.ac.id¹, sarjono.fs@um.ac.id²

Abstraksi

Karesidenan Bojonegoro daerah yang sering dilewati pendatang. Namun terdapat kendala yaitu pendatang tidak tahu harus singgah dan memilih makan sesuai selera mereka. Kabupaten karesidenan Bojonegoro memiliki berbagai macam kuliner dan oleh-oleh yang enak dan belum tentu dapat dijumpai di kota lain. Oleh sebab itu dilakukan perancang media sosial Instagram sebagai media promosi wisata kuliner karesidenan Bojonegoro yang memuat ilustrasi makanan, deksripsi, informasi tambahan setiap destinasi wisata kuliner. Metode perancangan menggunakan model perancangan Sanyoto (2006), dengan tahapan latar belakang, identifikasi, data perusahaan dan produk, Data pemasaran, analisis, sintesis, konsep perancangan, konsep tata desain, dan desain final. Proses produksi dilakukan melalui pembuatan layout gagasan dan layout kasar secara manual, layout lengkap secara digital dan finishing. Dari penelitian ini dihasilkan media utama berupa feed Instagram dan media pendukung pameran meliputi, banner, poster, infografis, *pamphlet*, brosur leaflet, katalog digital, *website*, *display* iklan sosial media, dan *merchandise totebag*.

Kata Kunci: Instagram, Media Promosi, Kuliner, Bojonegoro

Abstract

Bojonegoro Residency is an area that is often passed by migrants. However, there is a problem that newcomers don't know where to stop and choose food according to their taste. Bojonegoro residency district has a variety of delicious culinary delights and souvenirs that you may not find in other cities. For this reason, the social media designer Instagram was used as a promotional medium for Bojonegoro residency culinary tourism which includes food illustrations, descriptions and additional information for each culinary tourism destination. The design method uses the Sanyoto (2006) design model, with stages of background, identification, company and product data, marketing data, analysis, synthesis, design concept, design concept, and final design. The production process is carried out through creating idea layouts and rough layouts manually, complete layouts digitally and finishing. From this research, the main media were produced in the form of Instagram feeds and exhibition supporting media including banners, posters, infographics, pamphlets, leaflet brochures, digital catalogues, websites, social media advertising displays and tote bag merchandise.

Keywords: Instagram, Promotional Media, Culinary, Bojonegoro

1. PENDAHULUAN

Bojonegoro merupakan kabupaten di Jawa Timur yang berada di wilayah bagian barat, dekat dengan perbatasan Jawa Tengah. Bojonegoro menjadi salah satu kabupaten dari tiga kabupaten karesidenan di Indonesia, yaitu termasuk Karesidenan Bojonegoro. Bojonegoro menjadi salah satu jalur menuju ke kota Cepu, Blora, Tuban, Semarang, Lamongan, Surabaya. Letak geografis yang seperti ini membuat Bojonegoro menjadi kota yang sering di lewati oleh masyarakat pendatang. Selain itu terdapat tempat wisata seperti Kahyangan Api, Waduk Pacal, dan Wisata Dander *Waterpark* menjadi daya tarik dan penunjang alasan kedatangan masyarakat pendatang ke Bojonegoro.

Wisata kuliner menjadi salah satu destinasi wisata yang banyak dicari orang. Makanan yang dijadikan destinasi wisata kuliner umumnya adalah makanan tradisional daerah setempat. Makanan tradisional adalah makanan yang terbuat dari bahan-bahan yang terdapat di sekitar lingkungan dibuat dengan ketentuan resep turun-temurun yang menyesuaikan selera tradisi setempat dan banyak dikonsumsi oleh Masyarakat daerah asal makanan tersebut (Utami, 2019). Namun terdapat kendala yaitu pendatang tidak tahu harus singgah dan memilih makan sesuai selera mereka. Kabupaten karesidenan Bojonegoro memiliki berbagai macam kuliner dan oleh-oleh yang enak dan belum tentu dapat dijumpai di kota lain. Saat ini masih sedikit media yang mengangkat topik tersebut, misalnya hanya berupa media online pada konten “7 Tempat Kuliner Hits di Bojnegoro, Sajikan Banyak Menu Andalan” informasi yang disampaikan melalui media sosial tersebut kurang komunikatif karena pesan yang disampaikan atau informasi tidak jelas disamping itu kurang menarik. Secara visualisasi gambar atau foto yang disajikan hanya tempat (restoran/warung makan) sehingga bagi wisatawan atau kuliner kurang memahami tentang jenis makanan yang disajikan.

Adapun rumusan masalah dari perancangan ini yaitu bagaimana merancang media sosial media sosial Instagram sebagai media promosi wisata kuliner Bojonegoro. Tujuan perancangan untuk mengenalkan dan mempromosikan aneka jenis makanan tradisional mulai dari sejarah, proses pembuatan, bahan-bahan yang digunakan sebagai kuliner khas se-Karesidenan Bojonegoro, dan meningkatkan wisata kuliner sehingga penulis dapat berharap meningkatkan perekonomian daerah dalam bentuk media sosial Instagram.

Sari & Lubis (2017) mendefinisikan, instagram sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu yang cepat. Media Instagram memiliki peran salah satunya adalah memberikan informasi dan mempromosikan suatu produk atau jasa (Girsang & Sipayung, 2021). Pemilihan Instagram sebagai media utama memiliki pertimbangan bahwa media ini memiliki banyak konten dan fitur yang mendukung tujuan perancangan. Dalam laman bantuan resmi Instagram (Meta, 2023) Instagram memiliki fitur seperti foto, video, Carousel, dan lainnya.

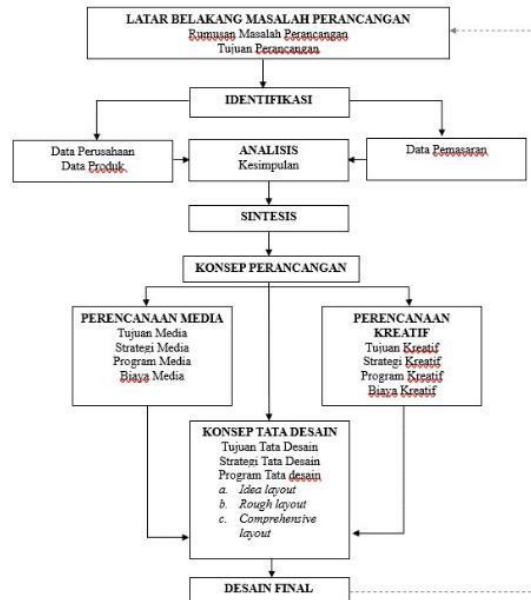
Perancangan ini merujuk penelitian terdahulu berkaitan dengan perancangan Instagram sebagai media promosi, kuliner Bojonegoro, maupun destinasi wisata kuliner. Dalam artikel “Perancangan Buku Panduan Peta Wisata Jelajah Kuliner Kota Bojonegoro Melalui Media Fotografi” oleh Maria dan Kurniawan (2014) didapatkan topik yang sama yaitu kuliner Bojonegoro yang mendukung pemilihan objek kuliner pada perancangan ini. Dalam jurnal yang berjudul “Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya” oleh Megadini dan Anggapuspa (2021) didapatkan bahasan mengenai proses perancangan feed Instagram Tape Ketan Surabaya sebagai media promosi yang dapat mendukung perancangan ini dalam pembuatan feed Instagram. Kusmaya dkk (2018) dalam jurnal dengan judul “Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kuliner Kawasan Pasar Lama Tangerang” didapatkan bahasan mengenai proses perancangan promosi untuk wisata kuliner Kawasan pasar lama Tangerang didapatkan referensi penggunaan Instagram sebagai media promosi wisata kuliner.

Urgensi dari penelitian ini yaitu upaya dalam mengenalkan kuliner se karesidenan Bojonegoro kepada khalayak umum agar lebih dikenal lebih luas terutama kalangan remaja dengan menggunakan media Instagram yang paling banyak digunakan untuk media promosi sesuai dengan penelitian-penelitian yang telah banyak dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Sehingga penulis berharap dalam memilih media sosial ini dapat sesuai dengan perancangan yang dibuat.

2. METODE

Perancangan ini menggunakan model perancangan milik Sanyoto (2006) sebagai pola acuan dalam prosesnya. Pemilihan model ini berdasarkan tujuan yang sama dengan perancangan yaitu sebagai media promosi atau iklan wisata kuliner Bojonegoro.

Model perancangan ini dilakukan melalui beberapa tahapan prosedural yaitu, latar belakang, identifikasi, analisis, sintesis, konsep perancangan, dan desain final. Berikut merupakan bagan alir dari perancangan:



Bagan 1. Bagan alir perancangan
(Sumber: Sanyoto, 2006 p.38)

Latar belakang adalah informasi awal dari kegiatan perancangan memuat isu atau topik permasalahan yang diambil sebagai dasar dilakukannya perancangan atau penelitian. Latar belakang perancangan ini adalah kurangnya media yang mengangkat topik kuliner karesidenan Bojonegoro, dan media yang ada kurang komunikatif karena pesan yang disampaikan atau informasi tidak jelas disamping itu kurang menarik

Identifikasi dilakukan dengan mengumpulkan data perusahaan dan produk, dalam hal ini data yang dikumpulkan adalah data yang berhubungan dengan objek perancangan yaitu kuliner karesidenan Bojonegoro. Data diperoleh melalui wawancara dengan narasumber yang pernah menetap di daerah karesidenan Bojonegoro, observasi dengan mengamati langsung dan mengambil foto dari objek kuliner yang telah didapatkan dari wawancara, dan studi literatur dengan mencari informasi kuliner pada situs web pemerintah daerah. Selain itu, identifikasi juga dilakukan dengan mengumpulkan data pemasaran, dalam hal ini dilakukan pembahasan media promosi jangka panjang dan jangka pendek. Data yang sudah dikumpulkan selanjutnya dianalisis. Proses pengembangan atau sintesis dari data analisis didukung pola pandang dan pola pikir menghasilkan konsep verbal.

Konsep perancangan dilakukan dengan menentukan perencanaan media, kreatif dan konsep tata desain. Perencanaan dalam hal ini ditentukan media Instagram sebagai media utama dan 12 media pendukung. Pemilihan media sosial Instagram merupakan media yang mudah dan efektif untuk digunakan sebagai media promosi. Menurut laporan Hootsuite Social Trends 2021, Instagram menempati peringkat pertama sebagai platform media sosial yang paling efektif untuk promosi bisnis. Survei yang dilakukan juga mengungkapkan bahwa Instagram memiliki tingkat penetrasi pasar yang tinggi, mencapai 70% (Bisnis.com, 2021).

Perencanaan Kreatif dalam hal ini menentukan strategi kreatif seperti jenis ilustrasi, typografi, dan warna. Konsep tata desain menentukan tata desain untuk menghasilkan desain final. tahap perencanaan yang berfokus pada tampilan atau layout dari hasil desain yang akan dicapai (pra-produk, produksi dan pasca). Pra-produk meliputi hasil analisis (observasi), produksi meliputi *idea layout*, *rough layout*, dan *comprehensive layout*

berupa proses visualisasi objek kuliner dan pembuatan konten Instagram yang akan diunggah. Sedangkan pasca produksi meliputi implementasi yaitu gambar dan teks yang digabungkan sebagai elemen visual pada konten Instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pra Produksi

Pada tahap pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dengan narasumber yang pernah hidup dan tinggal di daerah karesidenan Bojonegoro. Bapak Ikhsan sebagai narasumber memberikan informasi 13 kuliner yang memiliki potensi sebagai destinasi wisata kuliner yang didapatkan selama tinggal di daerah Karesidenan Bojonegoro, dan juga memberikan perbedaan karakteristik kuliner setiap daerah. Wawancara juga dilakukan dengan penjual setiap makanan yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan observasi. Pada wawancara dengan penjual didapatkan informasi mengenai karakteristik makanan, informasi mayoritas pembeli, dan cara promosi selama ini.

Selain itu dilakukan observasi pada 13 kuliner tersebut dan didapatkan data berupa foto makanan dan informasi tentang makanan. Observasi dilakukan pada makanan yaitu, nasi buwahan, pecel rawon Padangan, ikan gloso, mangut dan gepuk belut, becek dan sate menthok, kare rajungan, mangut kepala ikan Manyung, soto Lamongan, nasi boranan, tahu campur dan sate kambing Samiin, dengan rincian sebagai berikut:

1) Nasi buwahan

Berupa nasi dengan bermacam-macam lauk yang biasa menjadi pendamping makanan yang dibawa setelah cara buwahan/hajatan. Nasi buwahan berupa nasi yang didampingi lauk seperti mie goreng kuning, sayur tewel, sayur labu siam, tahu balado, peyek, dan sebagai lauk khas dari nasi ini adalah momok tempe dan sate daging dan dibungkus dengan daun jati. Salah satu penjual nasi buwahan adalah Sego Buwahan Maknyus yang sekarang beralamat di Jl. Kartini depan SMP 7 Bojonegoro.

2) Pecel rawon Padangan

Makanan ini berupa nasi yang diberi sayuran rebus seperti, kecambah, daun ketela, kacang panjang, bunga turi, yang kemudian diberi saus pecel, kemudian disiram dengan kuah dan daging rawon dan disiram kecap manis. Rawon yang digunakan memiliki citarasa yang lebih manis dibandingkan rawon yang biasa ditemui di Jawa Timur. Lokasi tempat makan ini berada di utara petempatan Padangan dan barat terminal Padangan di Jl. Kartini 40-22, Dusun Kalangan, Padangan buka mulai dari jam 05.00 sampai jam 09.00.

3) Ikan Gloso

Ikan Gloso adalah salah satu jenis ikan yang banyak ditemui di waduk pacal yang kemudian diolah oleh penduduk setempat dan dijual salah satunya oleh "Warung Semok". Makanan ini berupa ikan dan udang yang digoreng kering dan disajikan dengan sambal sebagai pendamping dalam sebuah cobek tanah kecil. Warung Semok memiliki Alamat di Jl. Jalan Raya Nganjuk-Bojonegoro, Area Sungai, Kedungsumber, Kec. Temayang, Bojonegoro, Buka mulai dari pukul 08.00 sampai 16.00 WIB.

4) Mangut dan Gepuk Belut

Mangut belut memiliki rasa yang ringan dan sedikit pedas, dan sedikit asam karena menggunakan daun kedondong sebagai campurannya. Gepuk Belut ini berupa daging belut yang diiris pipih kemudian digoreng kering. Makanan ini disajikan diatas cobek tanah dengan sambal dan lalapan seperti daun kemangi, timun, dan kubis sebagai pendamping. Makanan ini dapat ditemui di warung Pondok Salak yang berlokasi di Sabrang Wetan, Bendo, Kapas, Bojonegoro yang buka mulai dari 08.00 sampai 19.00 WIB.

5) Becek dan Sate Menthok

Becek menthok merupakan makanan yang terbuat dari daging menthok yang dimasak dengan kuah bersantan dan memiliki cita rasa pedas, dengan campuran potongan daun bawang dan bawang goreng. Sate menthok adalah makanan olahan daging menthok

- yang ditusuk dan dibakar khas Tuban. Saus yang digunakan bukan saus kacang seperti sate ayam, tetapi menggunakan kecap manis yang didampingi potongan tomat dan bawang merah. Makanan tersebut dapat ditemui di warung Sate Menthok Bu Yati Jl. Soekarno Hatta No.8, Merakurak, Tuban. Buka mulai dari pukul 09.00-19.00 WIB.
- 6) Kare rajungan
Kare rajungan adalah salah satu makanan khas Tuban berupa olahan rajungan dengan kuah kare yang memiliki cita rasa pedas dan berempah. Makanan ini menjadi menu andalan Warung Mbak Narti karena menggunakan resep dari 15 tahun yang lalu. Warung Mbak Narti berlokasi di Jl. Manunggal, Palang, Tuban dan buka pada pukul 09.30-14.00 WIB.
 - 7) Mangut kepala Manyung
Mangut kepala manyung adalah makanan yang berbahan dasar kepala ikan manyung yang dimasak menggunakan kuah yang pedas. Apabila mangut yang banyak ditemui menggunakan santan sebagai bahan dasar kuahnya, kuah mangut kepala manyung tidak menggunakan santan dan memiliki rasa asam yang jarang ditemukan di olahan mangut lainnya. Salah satu tempat yang menjual makanan ini adalah 'Warung Makan Ndas Manyung MakDah' yang berada di daerah pasar baru Tuban buka pukul 17.00-00.00 WIB.
 - 8) Soto lamongan
Soto Lamongan merupakan salah satu jenis soto yang terkenal dan banyak ditemui memiliki ciri khas soto jawa timuran soto ini juga memiliki citarasa kuah berminyak yang pas dan tidak berlebihan, memiliki rasa bawang putih yang kuat, dan asam yang cukup kuat dari jeruk nipis. Depot Kita Hj.Supini adalah salah satu tempat rekomendasi penduduk setempat yang ingin mencoba soto Lamongan asli dari Lamongan berlokasi di Jl. Laras Liris No.98, Dapur Barat, Lamongan buka mulai dari pukul 07.00 - 21.30 WIB
 - 9) Nasi boranan
Nasi boranan merupakan makanan semacam nasi campur khas Lamongan. Makanan ini berupa nasi putih yang diberi pendamping sayur urap, gimbal empuk, rempeyek, dan yang menjadi lauk khas dari makanan ini adalah ikan sili. Nasi Boran Mbak Ita dapat ditemui di Jl. KH. Ahmad Dahlan, Kauman, Sidoharjo, Kec. Lamongan buka mulai pukul 06.00-20.00 WIB
 - 10) Tahu campur
Tahu campur merupakan makanan berupa campuran lontong, tahu goreng, kikil sapi, perkedel singkong, tauge, selada, mie kuning yang kemudian diberi kuah dan bumbu petis. Memiliki citarasa yang manis, gurih, dan rasa khas petis. Tahu campur Depot Asih dapat ditemui di Jl. Panglima Sudirman No.84, Dapur Timur, Lamongan. Buka pukul 05.30 sampai 01.00 WIB.
 - 11) Sate kambing Sami'in
Sate kambing Sami'in merupakan salah satu kuliner legendaris yang sudah berdiri selama 60 tahun dan diteruskan oleh generasi ketiganya. Penyajian menu sate selain dengan kecap sebagai sausnya, juga terdapat potongan bawang merah dan sambal. Makanan ini dapat ditemui di Jl. Raya Babat No.221, Kec. Babat, Kabupaten Lamongan, buka mulai jam 07.00-22.00 WIB atau bisa tutup lebih awal apabila menu habis.

Studi Dokumen juga dilakukan untuk mendapatkan data pada perancangan ini. Dilakukan pada pencarian dokumen yang mempromosikan dan mengenalkan kuliner Karesidenan Bojonegoro. Didapatkan beberapa makanan daerah Lamongan memiliki arsip di laman resmi daerah. Makanan dari Bojonegoro seperti nasi buwahan dan ikan gloso juga memiliki arsip di laman resmi daerah. Selain itu setiap makanan memiliki banner promosi yang menampilkan nama rumah makan dan informasi menu, tetapi pada makanan rawon pecel Padangan belum memiliki banner promosi.

Berdasarkan hasil data melalui observasi dan wawancara mengenai makanan tradisional Karesidenan Bojonegoro. Karesidenan Bojonegoro memiliki karakteristik

makanan yang berbeda-beda, didapatkan 13 makanan yang menarik dan disarankan untuk dicoba. Informasi mengenai makanan-makanan tersebut, Sebagian besar didapatkan dari mulut-ke mulut atau berdadarkan rekomendasi masyarakat setempat. Hal tersebut karena tidak banyak informasi yang tersedia. Sampai saat ini informasi yang dapat diakses oleh Masyarakat kebanyakan hanya berbentuk artikel, dan tidak menjelaskan secara rinci.

Berdasarkan hasil Analisis yang kemudian dilakukan sintesis, didapatkan kesimpulan bahwa dibutuhkan sebuah media promosi wisata kuliner Karesidenan Bojonegoro melalui media Instagram. Alasan pemilihan media Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer di dunia, terutama di kalangan generasi muda. Pada Juli 2021, jumlah pengguna aktif Instagram dilaporkan mencapai 1,07 miliar, dengan 354 juta di antaranya tergolong pengguna aktif harian. Berdasarkan data, India menempati posisi pertama sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak, yakni 190,11 juta orang atau sekitar 10,4% dari total populasi negara tersebut. Amerika Serikat berada di urutan kedua dengan 170 juta pengguna, diikuti oleh Brasil dengan 110 juta pengguna, dan Rusia dengan 61 juta pengguna. Indonesia menempati posisi keempat dengan jumlah pengguna aktif mencapai 91,77 juta. Instagram dikenal sebagai platform favorit untuk berbagi foto dan mengikuti aktivitas selebriti. Sebagian besar penggunanya berasal dari kelompok usia 18-24 tahun. Berdasarkan popularitas, Instagram adalah salah satu media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp (Katadata, 2023).

Konten yang dibutuhkan agar menjadikan media ini menarik dan efektif, adalah, visualisasi makanan, nama makanan, Alamat penjual, harga, dan informasi tambahan mengenai makanan secara detail.

Konsep media memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan agar Masyarakat mengetahui produk makanan tradisional Karesidenan Bojonegoro menggunakan strategi menyebarkan nama akun/pengguna (*username*) media utama melalui sarana pendukung media yaitu, banner, poster, infografis, *pamphlet*, brosur leflet, katalog digital, *website*, display iklan Facebook, *display* iklan X, *display* iklan Tiktok, *display* iklan Youtube, *display* iklan whatsapp, dan *merchandise* totebag. Program media Instagram dirancang secara berkala sehari sekali, selama lima tahun. Program media Instagram berupa promosi jangka pendek yaitu sehari, sedangkan promosi jangka panjang selama setahun.

Konsep kreatif memiliki tujuan memberikan informasi berupa pengenalan makanan, bagaimana rasa, dimana makanan bisa didapatkan, dan berapa harga makanan. Agar penyampaian pesan dapat diterima dengan menarik dan menyenangkan. Strategi kreatif yang digunakan dengan menyajikan visualisasi gambar dalam bentuk ilustrasi digital semirealis agar lebih berbeda dan memberikan kesan yang unik. Font yang digunakan adalah jenis sans serif dan script, dengan pertimbangan agar informasi verbal dapat diterima dengan baik dan selaras dengan ilustrasi yang dipakai yaitu ilustrasi tangan digital. Warna yang digunakan dominan coklat terang, dan warna alam yang cenderung lembut tidak kontras menyesuaikan warna makanan khas yang ada di setiap daerah misalnya hijau (Bojonegoro), kuning (Lamongan), dan merah (Tuban).

Program kreatif adalah bagaimana pelaksanaan proses kreatif atau proses produksi, seperti proses pembuatan *layout*, *finishing*, dan desain *final*. Tahapan *layouting* terdiri dari tiga tahapan, yaitu, *layout* gagasan, *layout* kasar, *layout* lengkap (Sanyoto, 2006)



Gambar 1. Ilustrasi, font dan warna yang digunakan
(sumber: dokumentasi penulis)

3.2. Produksi

Dari data berupa wawancara dan observasi divisualisasikan melalui tahap mindmap, sehingga menjadi acuan atau referensi produk. Proses ini merupakan proses visualisasi dari konsep verbal pada tahapan pra-produksi, Berikut merupakan visualisasi makanan-makanan setiap daerah melalui proses foto referensi, sketsa, dan komputer grafis. Tahap visualisasi berdasarkan mindmap, selanjutnya proses layout, sketsa, komputer grafis, hingga aplikasi pada media Instagram.

Tahapan mindmap sebagai proses visualisasi konsep verbal dilakukan sebagai acuan dalam proses produksi media. Pada tahap ini dilakukan penggabungan data foto dan tipografi yang sudah ditentukan dan menghasilkan life story. Kemudian Pada pembuatan *lowfidelity design*, *highfidelity design*, dan *final design* menggunakan *lifestory* yang sudah dibuat sebelumnya sebagai panduan. Tahapan *lowfidelity* dilakukan untuk membantu memvalidasi konsep awal pada desain, dengan menampilkan garis besar konsep dan elemen yang akan digunakan pada desain. Tahapan *highfidelity* dilakukan untuk memberikan pengalaman sebaik mungkin melalui tampilan desain yang semirip mungkin dengan produk sebenarnya, dengan dilakukan pewujudan konsep yang sudah dilakukan pada tahapan *lowfidelity* dan menghasilkan desain yang mendekati desain final

Proses Layout terdiri dari 3 tahapan yaitu, layout gagasan, kasar, dan lengkap. Layout gagasan menurut Sanyoto (Sanyoto, 2006, pp. 123–127) Tahapan ini merupakan tahap awal visualisasi perancangan desain, hasil dari *layout* gagasan berupa coretan dasar untuk menentukan tataletak paling awal.

Tahapan visualisasi menggunakan foto makanan dari hasil observasi sebagai acuan, layout gagasan dilakukan untuk memetakan tata letak tampilan kuliner secara manual. Layout kasar merupakan lanjutan dari layout gagasan, dilakukan penyempurnaan dan merapikan layout gagasan. Tahapan ini dapat dilakukan secara manual maupun digital. Dalam hal ini layout kasar dilakukan secara manual. Layout lengkap merupakan pembuatan desain final, dimana semua elemen sudah persis seperti bentuk jadinya. Layout lengkap dilakukan dengan aplikasi pendukung yaitu Procreate.



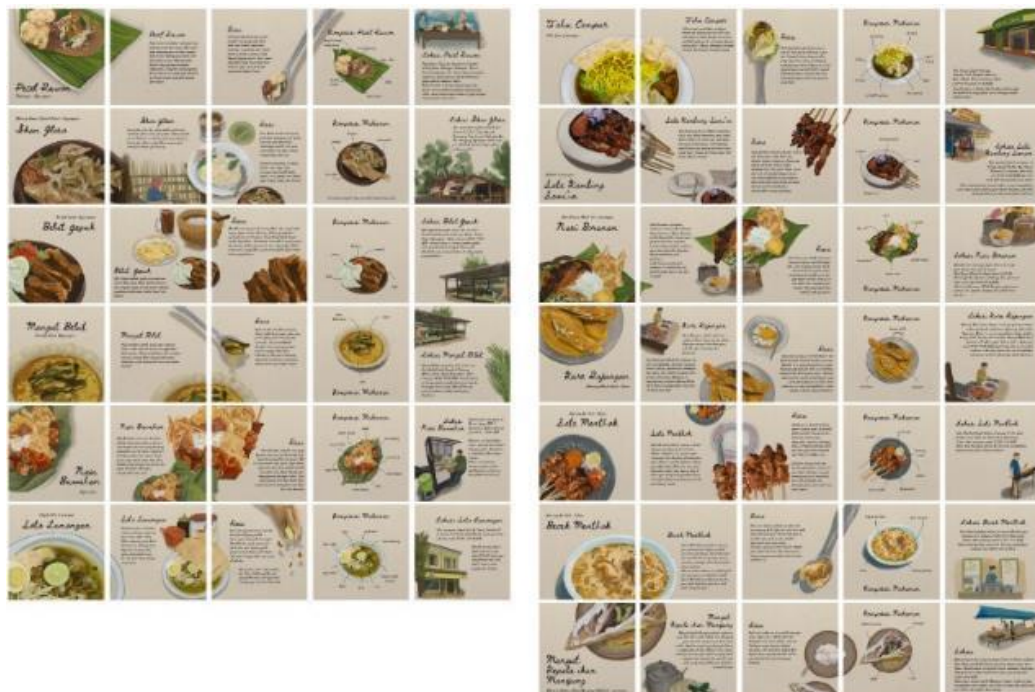
Gambar 2. Visualisasi rawon pecel; foto makanan rawon pecel, layout gagasan, layout kasar, layout lengkap.
(Sumber: dokumentasi penulis)

Proses komputer grafis dilakukan perancangan desain media utama yang akan di unggah pada Instagram. Desain final pada Instagram sebagai media utama dikembangkan menjadi lima desain pada setiap jenis makanan. Lima desain tersebut meliputi cover, pengertian makanan, deskripsi rasa, komposisi makanan, dan informasi lokasi kuliner.

Pengaplikasian lima desain tersebut akan menggunakan fitur *carousel post* pada Instagram. Berikut merupakan salah satu desain yang digunakan dan keseluruhan desain *post* Instagram yang dihasilkan:



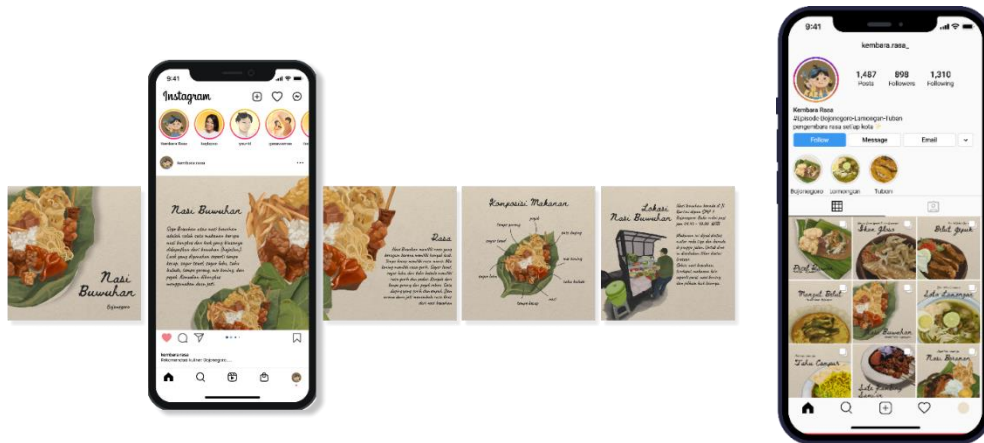
Gambar 3. Desain postingan Instagram; cover, pengertian makanan, deskripsi rasa, komposisi makanan, dan informasi lokasi kuliner. (Sumber: dokumentasi penulis)



Gambar 4. Desain postingan Instagram keseluruhan (Sumber: dokumentasi penulis)

3.3. Pasca Produksi

Tahapan pasca produksi meliputi implementasi yaitu gambar dan teks yang digabungkan sebagai elemen visual pada konten Instagram. Implementasi menjadi hasil final dari perancangan Instagram sebagai media promosi Karesidenan Bojonegoro yaitu berupa akun Instagram sebagai media utama dan 13 media pendukung meliputi banner, poster, infografis, pamphlet, brosur leaflet, katalog digital, *display media website*, *display iklan Facebook*, *display iklan X*, *display iklan Tiktok*, *display iklan Youtube*, *display iklan whatsapp*, dan *merchandise totebag*. Berikut adalah hasil dari perancangan yaitu media utama Instagram.



Gambar 5. Tampilan media utama Instagram
(Sumber: dokumentasi penulis)

Terdapat media pendukung dan merchandise yang telah disebutkan sebelumnya, yang kemudian digunakan sebagai media presentasi di kegiatan pameran.



Gambar 6. Tampilan media pendukung dalam pameran karya
(Sumber: dokumentasi penulis)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan media sosial Instagram sebagai media promosi wisata kuliner Karesidenan Bojonegoro dilakukan dengan tujuan yaitu menghasilkan media sosial Instagram sebagai media promosi wisata kuliner Karesidenan Bojonegoro. Media sosial Instagram yang mengangkat 13 destinasi wisata kuliner dengan lima postingan pada setiap jenis makanan yang memuat ilustrasi, deskripsi, dan informasinya. Media pendukung pameran yang jumlahnya memenuhi target sebanyak 12 jenis meliputi, banner, poster, infografis, pamphlet, brosur leaflet, katalog digital, display media website, display iklan Facebook, display iklan X, display iklan Tiktok, display iklan Youtube, display iklan whatsapp, dan merchandise totebag.

Dengan adanya perancangan ini diharapkan topik wisata kuliner daerah dapat menjadi referensi baik bagi penulis lain maupun pelaku usaha kuliner untuk mendukung potensi kuliner, melestarikan, dan menarik wisatawan daerah. Perancangan ini juga diharapkan dapat dikembangkan dan diperbarui oleh penulis lain dengan menggunakan media lainnya mengikuti perkembangan teknologi dan mengikuti perkembangan wisata kuliner daerah dengan segmentasi kalangan remaja dan anak muda yang selalu aktif di media sosial terutama Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy Mutia. 2023, *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*, [online] available at: < <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f38041b68c2f889/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia> > [accessed 4 Mei 2023].
- Bisnis.com, E. 2021, *Instagram Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021*, [online] available at: < <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadiplatform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021> > [accessed 4 Mei 2023].
- Girsang, D., & Sipayung, L. N. 2021, Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun, *Darma Agung*, **29**, 416–428.
- Kusmaya, R. R., Permana, G., & Utama, J. 2018, Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kuliner Kawasan Pasar Lama Tangerang, *e-Proceeding of Art & Design*, **5**, 822.
- Maria, Y. R., & Kurniawan, D. 2014, Perancangan Buku Panduan Peta Wisata Jelajah Kuliner Kota Bojonegoro Melalui Media Fotografi, *Adiwarna*, **1**, 4.
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. 2021, Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Barik*, **2**.
- Meta. 2023, *Membagikan Foto dan Video*, [online] available at: <https://help.instagram.com/479832029758079/?helpref=uf_share> [accessed 20 Oktober 2023]
- Sanyoto, S. E. 2006, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Yogyakarta, Dimensi Press.
- Sari, M. P., & Lubis, E. E. 2017, Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *JOM Fisip*, **4**.
- Utami, S. 2019. Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *CoverAge*, **8**, 36–44.