
PERANCANGAN VIDEO PROMOSI “DIKOPI”

Alif Zidhan Athalla¹, Rully Moenadir², Rian Guntoro³

b16alif@gmail.com¹, rully.moenandir@gmail.com², rianguntoro@gmail.com³

Sekolah Tinggi Desain Interstudi

Jalan Kapten Tendean No.2, RT.2/RW.5, Pela Mampang, Kec. Mampang Prapatan.,
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12720

Abstract:

Coffee is a drink that has existed since the Dutch colonial era so that coffee is much favored by the people of Indonesia. the existence of coffee in Indonesian society is very strong, coffee indirectly makes a part of culture for the people of Indonesia so that a coffee shop is formed. Indonesian people spend their free time in coffee shops just enjoying coffee and interacting with or with their relatives. Over time, technology has shifted coffee shops to more modern coffee making and selling 'where coffee shops are formed, one of which is Dikopi. Competition in online sales is increasing day by day so that an interesting promotion is needed for Dikopi, namely by using promotional videos in the form of cinematic videos so that it can increase brand awareness and as an attraction for potential consumers.

Key Words: *Coffee, promotional videos, cinematic video*

Abstrak:

merupakan minuman yang sudah ada pada sejak zaman penjajahan belanda sehingga kopi banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Keberadaan kopi pada masyarakat Indonesia sangat kental, kopi secara tidak langsung menjadikan bagian budaya bagi masyarakat Indonesia sehingga terbentuk sebuah warung kopi. Masyarakat Indonesia menghabiskan waktu luang di warung kopi hanya sekedar menikmati kopi dan berinteraksi kepada teman atau kerabat. Seiring waktu kemajuan teknologi membuat warung kopi teralihkan dengan pembuatan kopi yang lebih modern dan menjual 'tempat sehingga terbentuknya coffe shop salah satunya Dikopi. Persaingan dalam penjualan online kian hari makin meningkat sehingga diperlukan promosi yang menarik untuk Dikopi yaitu dengan menggunakan video promosi dalam bentuk video cinematic sehingga dapat meningkatkan brand awareness dan sebagai daya tarik para calon konsumen.

Kata Kunci: Kopi, video promosi, video sinematik

PENDAHULUAN

Perkembangan kopi di Indonesia bermula dari pendudukan belanda pada tahun 1696. Belanda membawa berbagai jenis kopi Arabica dari Malabar. Budidaya kopi pertama dilakukan oleh kompeni di Kedawug, di sebuah daerah berdekatan dengan Batavia (Jakarta). Namun pada saat itu bibit kopi tidak tumbuh dikarenakan adanya bencana alam sehingga gagal tumbuh. kemudian kopi berhasil ditanam pada tahun 1706, batang kopi hasil stek dari Malabar. bibit kopi yang ditanam di pulau Jawa sukses besar dan menjadi populer, popularitas ini yang kemudian membuat belanda untuk menanam biji kopi di setiap pulau Indonesia, dari sinilah ke munculan berbagai ragam kopi di Indonesia Menurut kementerian pertanian Indonesia Dedi Junaedi sebagai direktur pengolahan dan pemasaran hasil perkebunan, produksi kopi Indonesia 72 persen Robusta, 27 persen Arabika dan 1 persen Liberika. Volume ekspor tahun 2020.

sedangkan volume impor sebanyak 15.693 ton. Data dari International coffee organization (ICO) Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia dalam memproduksi kopi.

Selain perkebunan hasil ekspor yang melimpah kopi sangat diminati masyarakat Indonesia. Hadirnya kopi di tengah-tengah masyarakat menjadi bagian dari terbentuknya sebuah tradisi budaya, di mana saat berkumpul di suatu tempat kopi menjadi media dalam berkumpul dan bersosialisasi antara masyarakat. Saat berkumpul orang-orang memilih kopi untuk menemani obrolan mereka. Kebiasaan berkumpul di suatu tempat dan meminum kopi bersama sehingga memberikan ide untuk membuat warung kopi. Di mana akan sangat mudah di jumpai berbagai wilayah dan tempat di Indonesia, khususnya di sekitar pusat keramaian dan permukiman.

Pada masa sekarang ini, di tengah kemajuan teknologi memberikan pengaruh terhadap sebuah cita rasa dan cara pengolahan dari kopi, seiring berjalannya waktu warung kopi mulai teralihkan. Dengan memanfaatkan berbagai peralatan canggih dengan konsep memanfaatkan tempat yang menarik yang biasa dinamakan coffee shop.

Perkembangan Coffee shop di Indonesia menjadi gaya hidup baru bagi para penikmat kopi dengan varian rasa kopi yang berbeda-beda setiap coffee shopnya. Pada saat ini coffee shop sangat banyak banyak di Indonesia. Budaya minum kopi di kalangan anak muda, bisnis coffee shop di Indonesia berkembang begitu pesat. Berdasarkan pusat data dan sistem informasi kementerian pertanian (kementan), pada tahun 2015/2016 konsumsi kopi di Indonesia mencapai sekitar 250.000 ton dan meningkat 10,54% tiap tahunnya.

Banyaknya masyarakat Indonesia yang meminum kopi sehingga menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk membuka coffee shop, oleh sebab itu coffee shop di Indonesia menjadi menjamur dan bersaing melalui media sosial. Berdasarkan data dari we are social pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta jiwa orang. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dalam berjualan sangat mempunyai, untuk memikat para calon konsumen. Memberikan tampilan visual yang menarik sebagai daya jual. Harga yang murah, menarik, dan nyaman akan memberikan nilai lebih terhadap calon konsumen salah satunya adalah Dikopi.

Dikopi merupakan coffee shop yang berada di jalan Pekapuran kota Depok letaknya di Warung H. Mait. Penjualan Dikopi sendiri memanfaatkan media sosial dan ojek online. Penjualan dari Dikopi secara langsung cukup baik, dalam penjualannya selama sebulan Dikopi dapat menghabiskan sebanyak 400 cup, sehingga ke depannya bertujuan untuk meningkatkan dalam penjualan online, dengan adanya penjualan online dapat meningkatkan penjualan sehingga nantinya akan menambah promosi dalam bentuk baru yang lebih mempunyai dan meningkatkan daya jual dari Dikopi.

Maka dari itu, diperlukan memanfaatkan media sosial untuk mendekati kepada masyarakat salah satunya melakukan promosi menggunakan video visual. dengan mengandalkan media sosial penjualan dapat lebih di maksimalkan. Gambar 1.4. Jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia (2015-2022) Sumber: We are social.

Berdasarkan data dari We are social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022 jumlah telah meningkat 12,35% dibandingkan dari tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang, dengan video visual sebagai daya tarik bagi calon konsumen.

Penggunaan video visual merupakan cara untuk menarik para calon konsumen dengan menampilkan video visual pada platform media sosial. Menurut sumber Hootsuite Indonesia merupakan pengguna sosial media yang sangat aktif. Dengan memanfaatkan sosial media kita bisa menggunakan fitur yang tersedia, seperti fitur ads dapat mempromosikan produk yang akan dijual dengan menggunakan tampilan promosi visual yang menarik seperti visual video. Fitur ads sendiri terdapat di berbagai platform media sosial lainnya seperti Facebook ads, dan Instagram ads dengan adanya ads dapat menampilkan visual video sehingga, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan lebih dikenal oleh khalayak luas. Perkembangan kopi di

Indonesia bermula dari pendudukan belanda pada tahun 1696. Belanda membawa berbagai jenis kopi Arabica dari Malabar. Budidaya kopi pertama dilakukan oleh kompeni di Kedawug, di sebuah daerah berdekatan dengan Batavia (Jakarta). Namun pada saat itu bibit kopi tidak tumbuh dikarenakan adanya bencana alam sehingga gagal tumbuh. kemudian kopi berhasil ditanam pada tahun 1706, batang kopi hasil stek dari Malabar. bibit kopi yang ditanam di pulau Jawa sukses besar dan menjadi populer, popularitas ini yang kemudian membuat belanda untuk menanam biji kopi di setiap pulau Indonesia, dari sinilah ke munculan berbagai ragam kopi di Indonesia.

Menurut kementerian pertanian Indonesia Dedi Junaedi sebagai direktur pengolahan dan pemasaran hasil perkebunan, produksi kopi Indonesia 72 persen Robusta, 27 persen Arabika dan 1 persen Liberika. Volume ekspor tahun 2020. sedangkan volume impor sebanyak 15.693 ton. Data dari International coffe organization (ICO) indonesia menduduki peringkat keempat di dunia dalam memproduksi kopi.

Selain perkebunan hasil ekspor yang melimpah kopi sangat diminati masyarakat Indonesia. Hadirnya kopi di tengah-tengah masyarakat menjadi bagian dari terbentuknya sebuah tradisi budaya, di mana saat berkumpul di suatu tempat kopi menjadi media dalam berkumpul dan bersosialisasi antara masyarakat. Saat berkumpul orang-orang memilih kopi untuk menemani obrolan mereka. Kebiasaan berkumpul di suatu tempat dan meminum kopi bersama sehingga memberikan ide untuk membuat warung kopi. Di mana akan sangat mudah di jumpai berbagai wilayah dan tempat di Indonesia, khususnya di sekitar pusat keramaian dan permukiman. Pada masa sekarang ini, di tengah kemajuan teknologi memberikan pengaruh terhadap sebuah cita rasa dan cara pengolahan dari kopi, seiring berjalannya waktu warung kopi mulai teralihkan. Dengan memanfaatkan berbagai peralatan canggih dengan konsep memanfaatkan tempat yang menarik yang biasa dinamakan coffe shop.

Perkembangan Coffe shop di Indonesia menjadi gaya hidup baru bagi para penikmat kopi dengan varian rasa kopi yang berbeda-beda setiap coffe shopnya. Pada saat ini coffe shop sangat banyak banyak di Indonesia. Budaya minum kopi di kalangan anak muda, bisnis coffe shop di Indonesia berkembang begitu pesat. Berdasarkan pusat data dan sistem informasi kementerian pertanian (kementan), pada tahun 2015/2016 konsumsi kopi di Indonesia mencapai sekitar 250.000 ton dan meningkat 10,54% tiap tahunnya.

Banyaknya masyarakat Indonesia yang meminum kopi sehingga menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk membuka coffe shop, oleh sebab itu coffe shop di Indonesia menjadi menjamur dan bersaing melalui media sosial. Berdasarkan data dari we are social pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta jiwa orang. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dalam berjualan sangat mempunyai, untuk memikat para calon konsumen. Memberikan tampilan visual yang menarik sebagai daya jual. Harga yang murah, menarik, dan nyaman akan memberikan nilai lebih terhadap calon konsumen salah satunya adalah Dikopi.

Dikopi merupakan coffe shop yang berada di jalan Pekapuran kota Depok letaknya di Warung H. Mait. Penjualan Dikopi sendiri memanfaatkan media sosial dan ojek online. Penjualan dari Dikopi secara langsung cukup baik, dalam penjualannya selama sebulan Dikopi dapat menghabiskan sebanyak 400 cup, sehingga ke depannya bertujuan untuk meningkatkan dalam penjualan online, dengan adanya penjualan online dapat meningkatkan penjualan sehingga nantinya akan menambah promosi dalam bentuk baru yang lebih mempunyai dan meningkatkan daya jual dari Dikopi.

Maka dari itu, diperlukan memanfaatkan media sosial untuk mendekati kepada masyarakat salah satunya melakukan promosi menggunakan video visual. dengan mengandalkan media sosial penjualan dapat lebih di maksimalkan.

Berdasarkan data dari We are social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada januari 2022 jumlah telah meningkat 12,35% dibandingkan dari

tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang, dengan video visual sebagai daya tarik bagi calon konsumen.

Penggunaan video visual merupakan cara untuk menarik para calon konsumen dengan menampilkan video visual pada platform media sosial. Menurut sumber hootsuite Indonesia merupakan pengguna sosial media yang sangat aktif.

Dengan memanfaatkan sosial media kita bisa menggunakan fitur yang tersedia, seperti fitur ads dapat mempromosikan produk yang akan dijual dengan menggunakan tampilan promosi visual yang menarik seperti visual video. Fitur ads sendiri terdapat di berbagai platform media sosial lainnya seperti Facebook ads, dan Instagram ads dengan adanya ads dapat menampilkan visual video sehingga, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan lebih dikenal oleh khalayak luas.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi

Menurut Lawrence menerangkan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain, yang pada akhirnya mereka saling mengerti mendalam. (Canggara, 2009:19).

B. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari tentang konsep komunikasi dan penyampaian kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi dengan mengolah elemen-elemen yang terdiri dari gambar, huruf, warna, komposisi dan layout. Tujuannya adalah untuk menyampaikan secara visual dan audio visual kepada target yang dituju. Desain komunikasi visual sebagai ilmu terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual.

C. Desain Multimedia

Multimedia merupakan berasal dari kata multi dan media, multi artinya lebih dari satu, sedangkan media merupakan bentuk atau wadah/alat. (Jarot S.,2008:3).

D. Promosi

Multimedia merupakan berasal dari kata multi dan media, multi artinya lebih dari satu, sedangkan media merupakan bentuk atau wadah/alat. (Jarot S.,2008:3).

E. Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan seseorang konsumen sehingga dapat mengenali atau mengingat merek sehingga konsumen dapat mengingatnya dengan satu katagori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan. (Cahyani, 2016).

METODE

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data di antara lain:

1. Literatur dalam pembuatan penulisan maka penulis mengumpulkan sumber data yang diperoleh dari buku, website ,dan jurnal dalam membuat penulisan pada karya Tugas Akhir ini;

2. Observasi yang dilakukan yaitu melakukan pengamatan langsung ke tempat kedai kopi Dikopi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam perancangan media promosi ini;
3. Wawancara Penulis juga melakukan wawancara kepada pemilik Dikopi dan konsumen dengan menanyakan beberapa pertanyaan untuk proses pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dikopi merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Dikopi merupakan coffe shop yang yang didirikan oleh Ismet yang berawal dari kecintaannya terhadap kopi sehingga mencoba untuk membuka sebuah coffe shop, Nama Dikopi sendiri merupakan nama singkatan dari anak sang pemilik sehingga terjadi nama Dikopi. Dikopi berdiri pada 18 oktober 2019 yang berada di Jalan Pekapuran, Depok. Pada awal penjualan Dikopi hanya mengandalkan kedai kopinya saja namun, tidak lama kemudian terjadilah pandemik covid 19, sehingga penjualannya berdampak dan pada akhirnya melakukan penjualan melalui online. Penggunaan media yang digunakan Dikopi pada penjualan online yaitu melalui ojek online dan penggunaan sosial media untuk melakukan promosinya.

Dikopi sendiri tidak hanya menjual kopi saja namun banyaknya varian menu seperti minuman, makanan ringan dan makanan cepat saji. Media yang akan digunakan dalam perancangan karya ini adalah perancangan video promosi sebagai media utamanya. Kegunaan video cinematic pada penyusunan tugas akhir ini dipakai untuk memperkenalkan produk dari Dikopi, dengan begitu akan berdampak baik pada penjualan. Karena di dalam Video Cinematic terdapat beberapa menu yang yang diperlihatkan pada video promosi tersebut.

Video grafi dapat di jadikan sebagai media promosi pada sosial media dari Dikopi dengan video menarik sehingga dapa memikat para calon konsumen dan meningkatkan daya jual dari Dikopi itu sendiri. Media pendukung yang digunakan pada kebutuhan promosi untuk Dikopi yaitu yaitu berupa Tripod banner, Stiker, Topi, Mug, Tote bag.

A. Analogus

Skema warna yang digunakan pada video promosi tersebut menggunakan warna turunan dari hijau hingga kebiru pada greeding, agar memiliki kesan yang menenangkan.

B. Konsep Audio

Dalam perancangan video promosi ini audio dapat mendukung suasana pada video promosi. Audio yang digunakan diantaranya yaitu Background Music dan Ambience sound. Background Music yang digunakan yang bertemakan ketenangan sehingga dapat mendukung dari video promosi tersebut.

C. Konsep Dasar

Konsep dasar yang akan digunakan dalam promosi Kamila Wardrobe menggunakan social media ini adalah video promosi. Video ini nantinya akan berisi produk-produk Kamila Wardrobe yang dikenakan oleh model, dengan lebih mengekspos kelebihan dari produk, detail warna secara real. Terdapat motion graphic menggunakan typography sebagai informasi dari produk. Audio yang akan digunakan adalah nada instrumen bertemakan enerjik dan color grading pada video Kamila Wardrobe akan di dominasi dengan warna terang dan natural.

D. Moodboard

Dalam pembuatan video promosi penulis memiliki beberapa referensi yang digunakan dalam pembuatan video promosi untuk Dikopi

Gambar 1. *Moodboard*

E. Pra-Produksi

Pra produksi tahapan yang dilakukan sebelum memulai pembuatan produksi iklan agar pembuatan berjalan lancar sesuai dengan yang sudah direncanakan. Tahapan yang perlu disiapkan diantaranya yaitu:

1. Menentukan Konsep penentuan konsep merupakan tahapan awal sebelum pembuatan iklan. Dalam penentuan konsep perlu dilakukannya riset terhadap apa yang ingin dibuat dan mewawancarai kepada narasumber dan mencari informasi terhadap karya yang ingin di buat.
2. Menentukan Sinopsis setelah menentukan konsep dan cerita, selanjutnya membuat sinopsis yang sudah di dapatkan dari ide cerita dan konsep;
3. Pembuatan storyboard selanjutnya setelah pembuatan sinopsis yaitu pembuatan storyboard dengan menggambarkan adegan agar sesuai dengan alur cerita dan tersusun pada saat proses pembuat video promosi tersebut;
4. Pembuatan storyline setelah pembuatan storyboard menuangkan ceritanya ke dalam storyline dengan memberikan durasi dari scene yang telah dibuat.
5. Menyusun anggaran penyusunan anggaran yang digunakan selama proses pengerjaan tugas akhir dalam produksi video dengan menyewa kamera yaitu BSM Entertainment yang berlokasi di Jl. Pangadegan Utara, Tebet , Jakarta selatan

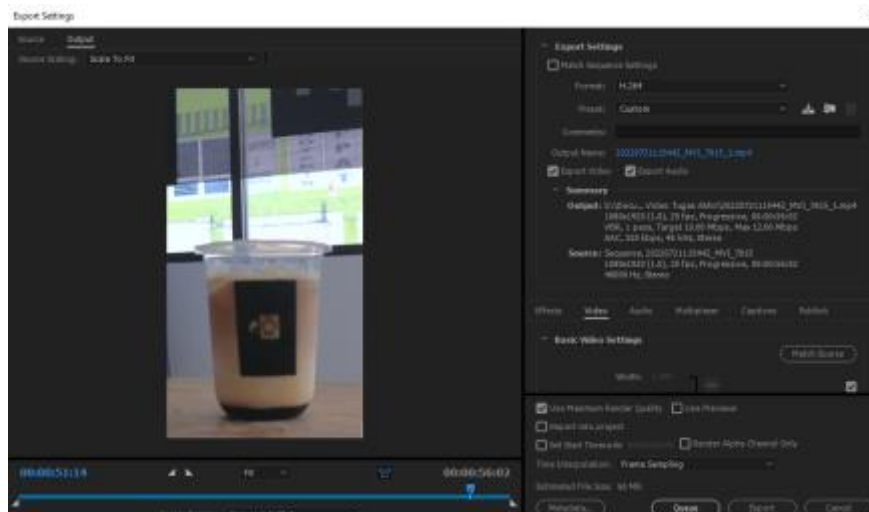
F. Pra-Produksi



Gambar 2. Produksi

Pada tahap produksi penulis melakukan pengambilan video di lokasi yang sudah di tentukan dan pengambilan gambar yang sebelumnya sudah di rencanakan pada tahapan sebelumnya

G. Post Produksi



Gambar 3. Post Produksi

Pada tahapan ini pemilihan video yang akan digunakan dari beberapa video yang akan di edit.

KESIMPULAN

Pada masa sekarang ini kopi sebagai gaya hidup dan seiring berjalannya waktu bertambahnya masyarakat Indonesia banyak yang mencintai kopi sehingga menjadi peluang bagi para pelaku bisnis. Banyak para pelaku bisnis mempromosikan coffe shop menggunakan sosial media dengan memanfaatkan fitur ads pada sosial media dengan muncul tampilan visual secara acak dan sangat mempermudah bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan penjualannya. Dapat di ketahui bahwa pengguna aktif sosial media pada tahun 2022 sebanyak 191 juta jiwa, dengan memanfaatkan sosial media dan memaparkan visual yang menarik, sehingga dapat meningkatkan daya jual. Dikopi sendiri hanya mengandalkan penjualannya secara langsung, selain penjualannya secara langsung Dikopi berjualan mengandalkan ojek online. Keterbatasannya visual promosi pada sosial media sehingga kurangnya pengunjung. Untuk mendukung langkah tersebut maka dibutuhkannya media promosi dalam bentuk video maka penulis memilih untuk menggunakan video promosi cinematic dalam karya tugas akhir ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua tercinta yang selalu membantu sampai saat ini, serta selalu ada disetiap langkah hidup penulis. Dan dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada Alm Bapak Rully Moenandir dan bapak Rian Guntoro selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberi pengarahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan perancangan karya ini dengan benar;
2. Kepada teman - teman seperjuangan yang telah membantu dalam penulisan ini;
3. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- EDeddy Mulyana, 2012, Ilmu komunikasi : suatu pengantar, Rosda, Bandung.
Abdul Halik 2013, Kumunikasi Massa, Universitas Islam Negri Aludin, Makasar.
Efendy, Onong Uchjana, 2003, Ilmu teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung, Hafied
Cangara, 2009, pengantar Komunikasi Edisi Revisi, Rajawali pers, Jakarta.
Mulyana, Dedi, Ilmu, Komunikasi, 2001, suatu pengantar, Rodaskarya, Bandung
Jewler, A.J. Drewniany, B.L 2005. Creative Strategy In Advertising. USA: Wadsworth
Thomson Learning
Efendy, Onong Uchjan, 2006, ilmu komunikasi teori dan praktek, Rodaskarya, Bandung,

Jurnal

- Cahyani, Khoiriyah Indra dan Endang Sutrasmaswati. 2016. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal. ISSN: 2252-6552.
Rangkuti, Freddy. 2004. Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
Wiratna, Haris dan Lakoro, Rahmatsyam, 2017, Video promosi wisata pantai kabupaten jember dengan konsep sinematik. Jurnal sains dan seni ITS, 2. 94-99.

Artikel

- Sejarah kopi di indonesia, <https://www.nescafe.com/id/artikel/sejarah-dan-ragam-jenis-kopi-di-indonesia>