

Perancangan dan Implementasi Iklan Konten Video Cinematic Promotion Coffee Shop Renjana

Hendi Sama¹, Maria Ulfa²

Email: [1hendi@uib.ac.id](mailto:hendi@uib.ac.id), [21831061.maria@uib.edu](mailto:1831061.maria@uib.edu)

¹Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstrak

Renjana Kopi merupakan salah satu *Coffee Shop* di Batam yang menjual minuman *Coffee* dan *Non Coffee* kekinian. Namun Renjana Kopi belum mempunyai media promosi berupa video promosi, yang dapat memperkenalkan kepada masyarakat lebih luas lagi. Video promosi merupakan suatu bentuk komunikasi aktivitas pemasaran atau pengiklan, dan menyebarkan informasi produk kepada konsumen yang sifatnya membujuk. Oleh karena itu, diperlukan sebuah media promosi berupa video dalam konsep *Cinematic* yang dapat memberikan informasi dan keunggulan dari Renjana Kopi. Metode yang digunakan adalah, metode wawancara langsung kepada pemilik Renjana Kopi, Observasi langsung ke lokasi, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini akan diimplementasikan pada akun media sosial Renjana Kopi melalui Instagram. Video promosi tersebut dapat meningkatkan penjualan, dan bermanfaat sebagai media informasi bagi masyarakat.

Kata Kunci :

Renjana Kopi, Coffee Shop, Video Promosi, Instagram

Abstract

Renjana Kopi is one of the Coffee Shops in Batam that sells contemporary coffee and non-coffee drinks. However, Renjana Kopi does not yet have a promotional media in the form of a promotional video that can introduce it to the wider community. Promotional video is a form of communication of marketing activities or advertisers, and disseminating product information to consumers who want to persuade. Therefore, we need a promotional media in the form of a video in a cinematic concept that can provide information and advantages of Renjana Kopi. The methods used are direct interviews with the owner of Renjana Kopi, direct observation to the location, and literature study. The results of this research will be implemented on Renjana Kopi's social media account via Instagram. The promotional video can increase sales, and is useful as a medium of information for the public.

Keywords:

Renjana Kopi, Coffee Shop, Video Promotion, Instagram.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini semakin pesat dan memiliki peran yang penting dalam bidang apapun. Salah satunya Internet merupakan salah satu media informasi yang dikenal sebagai media sosial. Perkembangan media sosial kini semakin berkembang, salah satunya situs video *Youtube* dan *Instagram*. Banyak para UMKM menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Dalam mengetahui pemilihan media promosi diharapkan informasi yang disampaikan tentang Renjana Kopi kepada masyarakat luas, khususnya di kota

Batam yang menjadi target *audience* dan menjadi sarana promosi yang efektif. Menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, suatu transformasi yang semakin canggih. Seperti melalui *Instagram*, *Youtube* dan *Facebook* (Fajar, Kamal, and Faisal 2017).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi. Semakin, berkembangnya jaman banyak konsep dan ide kreatif media untuk menyampaikan informasi. Media digital seperti iklan mempunyai waktu yang singkat, namun memiliki area yang luas serta ide dan konsep menarik untuk menyampaikan informasi dalam bentuk video (Indika and Jovita 2017). *Instagram* dapat menjadikan peluang usaha yang baik untuk memasarkan atau mengiklankan produk. Kelebihan dari pemasaran lewat media sosial sebagai sarana berkomunikasi dan membangun merek suatu produk (Lisawati 2016). Video promosi merupakan suatu bentuk komunikasi aktivitas pemasaran atau pengiklan, dan menyebarkan informasi produk kepada konsumen yang sifatnya membujuk. Selain itu, promosi dilakukan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk (Suwignyo, Rondhi, and Haryanto 2018).

Video promosi memiliki beberapa kelebihan yakni memiliki daya jangkauan yang luas, menampilkan realita objek dan dapat diaplikasikan dengan berbagai macam media digital salah satunya *Instagram*. Di era digital ini, video promosi atau video marketing bisa menjadi solusi bagi UMKM untuk dapat menjangkau para konsumennya (Ersyad, Fanani, and Suhariyanto 2021). Untuk merancang sebuah video iklan yang kreatif dapat menggunakan konsep video *Cinematic*. Konsep *Cinematic* atau biasa disebut *Cinematic Look*, memberi harapan untuk mempromosikan produk yang dapat dinikmati keindahannya dalam sebuah iklan. Dalam konsep video cinematic tersebut dapat diolah dengan tujuan yang jelas. Sehingga teknik pengambilan gambar atau transisi yang digunakan dapat diterapkan sesuai karakter suatu produk yang di iklankan (Hamid and Sitanova 2020).

Pada era saat ini, banyak masyarakat menjalankan usaha untuk mempromosikan produknya. Salah satu usaha yang diminati banyak orang adalah Kopi yang menjadi minuman terkenal diseluruh dunia. Saat ini produksi kopi diindikasikan oleh gaya hidup masyarakat Indonesia yang cenderung menyukai kopi. Kopi merupakan tanaman perkebunan yang mempunyai nilai ekonomis yang tinggi dan salah satu produk produsen di Indonesia. Perkembangan kopi di Indonesia mengalami kenaikan begitu pesat dan menjadi salah satu sumber penghasilan rakyat (Rafiah 2020).

Dari sinilah muncul istilah *Cafe* atau *Coffee Shop* yang lebih dikenal luas, kata *Cafe* berasal dari bahasa perancis yang berarti Kopi. Pengertian dari *Coffee Shop* sendiri adalah suatu tempat yang identik dengan desain interior yang menarik di Indoor maupun Outdoor. Fasilitas yang disediakan diharapkan dapat menarik *target audience* untuk datang ke *Coffee Shop* tersebut. Saat ini usaha *Coffee Shop* semakin pesat khususnya di kota Batam (Rasmikayati and Saefudin 2020). Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik memilih salah satu *Coffee Shop* di Batam yaitu Renjana Kopi untuk melakukan penelitian.

Media utama perancangan ini adalah dalam bentuk video promosi yang akan dipublikasikan ke media sosial. Video promosi akan dibuat dengan konsep *Cinematic*, dengan durasi 1 menit 30 detik yang akan di upload ke akun Instagram milik Renjana Kopi. Perancangan dari penelitian ini yaitu bertujuan untuk menghasilkan video iklan sebagai media promosi berbasis multimedia. Manfaat dari penelitian ini untuk dapat menjadi sumber informasi serta mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen sehingga memberikan kepuasan maksimal pada konsumen.

Tinjauan Pustaka

Penelitian yang berjudul “**Perancangan Dan Implementasi Iklan Konten Video Cinematic Promotion Coffee Shop Renjana**” dibuat berdasarkan oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu, sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Rimayanti et al. (2019) yang berjudul Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia. Penelitian ini merupakan sebuah promosi atau mengenalkan salah satu lembaga penelitian dan pengabdian (LPPM) di Universitas Riau dalam bentuk video profil. Bertujuan untuk memberi informasi dari hasil kinerja LPPM UNRI dan dapat menghasilkan

video profil untuk media promosi. Metode yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, perancangan yang menggunakan tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi.

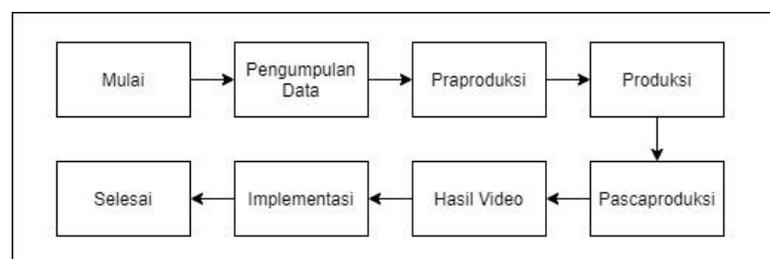
Penelitian yang dilakukan oleh Suwignyo, Rondhi, and Haryanto (2018) adalah penelitian terapan yang berjudul *Video Promotion Of Desa Wisata Batik Tulis Lasem*. Penulis merancang sebuah video promosi untuk memperkenalkan Desa Wisata Batik Tulis Lasem. Tahap perancangan video promosi ini melakukan beberapa tahapan seperti, pencarian ide, pengumpulan data, penentuan konsep, dan pembuatan *Storyboard*. Hasil dari perancangan ini adalah video promosi yang menjadi media alternatif, untuk menyampaikan informasi kepada wisatawan atau konsumen yang ingin berkunjung ke Desa Wisata Batik Tulis. Beberapa proses kerja yang dilakukan dalam membuat sebuah video promosi yaitu Proses Preliminary, Proses Pra Produksi, Proses Produksi, dan Proses Pasca Produksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Indika and Jovita (2017) adalah penelitian terapan yang berjudul *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Media sosial yang sering digunakan masyarakat adalah *Instagram* dengan kecepatan akses internet memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi. *Instagram* suatu media sosial yang mempengaruhi dalam bidang promosi suatu produk. Penggunaan media sosial *Instagram* telah terbukti efektif dalam proses promosi dan mudah diakses oleh semua kalangan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi foto atau video yang di kemas secara kreatif, dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Aplikasi media sosial *Instagram* terbukti memiliki korelasi kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rafiah (2020) adalah penelitian terapan yang berjudul *Review Effective Marketing Strategy For Umkm Coffee Shop In The Face Of Pandemi*. Coffee Shop merupakan salah satu usaha yang berkembang pesat di kalangan masyarakat. Selain itu Coffee Shop menjadi tempat menikmati secangkir kopi bersama rekan terutama bagi konsumen. Namun saat ini kondisi pandemik menjadi penghambat bagi peluang usaha *Coffee Shop* karna mengalami penurunan omset yang drastis. Penulis menggunakan metode teknik pengumpulan data melalui interview dan kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah preferensi *konsumen Coffee Shop* selama masa pandemi sebagai bahan *review* strategi adaptif bagi UMKM yang terkena dampak pandemi dan bertahan dari masa pandemi.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian terapan hasil dari penelitian ini untuk memecahkan permasalahan yang ada pada Renjana Kopi (Rimayanti et al. 2019). Penelitian terapan yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan secara praktis seperti menguji dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan. (Lihat gambar 1)



Gambar 1. Flowchart Perancangan video promosi pada Renjana Kopi

Teknik Pengumpulan Data

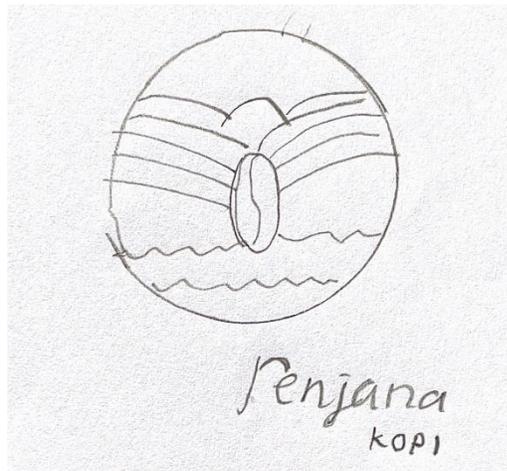
Penulis menggunakan metode pengumpulan data dalam merancang dan mengimplementasikan video promosi tersebut. Metode pengumpulan data dilakukan dengan 2 tahap yaitu metode Observasi dan Wawancara. Berikut penjelasan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengimplementasikan video promosi pada Renjana Kopi:

1. Observasi
Metode pengumpulan data penulis dapat melakukan kunjungan lapangan dan mengamati secara langsung. Dimana penulis bisa mendapat gambaran tentang usaha dan kegiatan operasional tersebut.
2. Wawancara
Metode pengumpulan data penulis dapat mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik, untuk mendapatkan informasi dan melengkapi data mengenai objek penelitian tentang Renjana Kopi.

Hasil dan Pembahasan

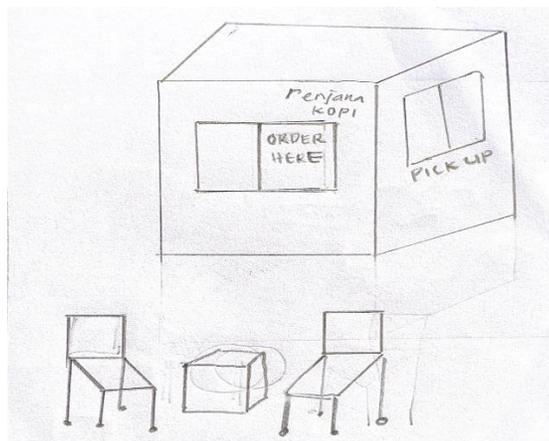
Berdasarkan pembahasan yang dilakukan penulis terhadap perancangan video promosi pada Renjana Kopi, dirancang melalui penentuan ide, penentuan jadwal pelaksanaan, survei lokasi, serta pembuatan *Storyboard*. Sebagai metode untuk memandu penulis dalam pengambilan gambar. Penulis akan membuat sebuah *Storyboard*. Berikut adalah perancangan luaran video sebagai berikut:

Storyboard awal, penulis akan membuat intro yang dimana penulis mengambil *Footage* yang menampilkan logo Renjana Kopi yang ada di *Coffee Shop* tersebut, dalam bentuk penggambaran atau identitas perusahaan, dan ditampilkan pada durasi 0:00:10. (lihat gambar 1)



Gambar 1. Tampilan Logo Renjana Kopi

Setelah itu menampilkan beberapa interior luar dan dalam dari Renjana Kopi yang ditampilkan berdurasi 0:00:15 dengan teknik pengambilan *low angle*. (lihat gambar 2)



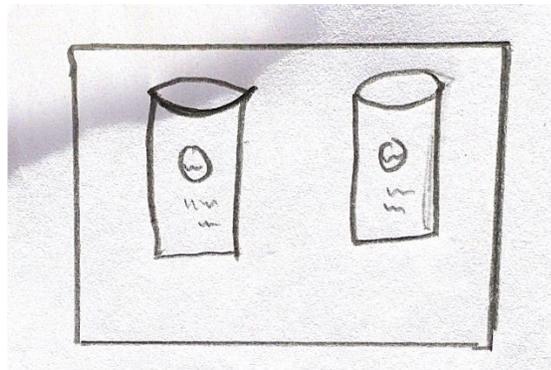
Gambar 2. Tampilan Interior Renjana Kopi

Selanjutnya menampilkan proses barista sedang membuat kopi dengan konsep pengambilan gambar B-Roll yang berdurasi 0:00:40. (lihat gambar 3)



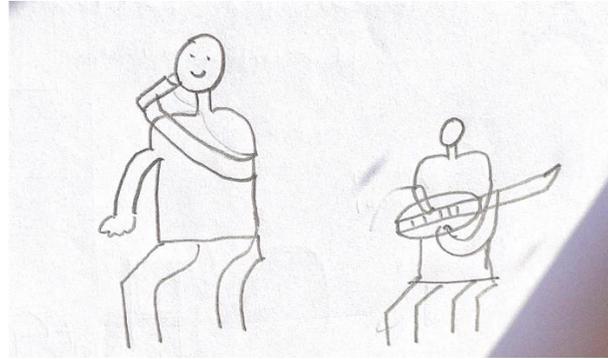
Gambar 3. Proses Pembuatan Kopi

Pada *Storyboard* selanjutnya menampilkan produk atau minuman dari Renjana Kopi yang akan di antar ke customer, dengan berdurasi 0:00:10. (lihat gambar 4)



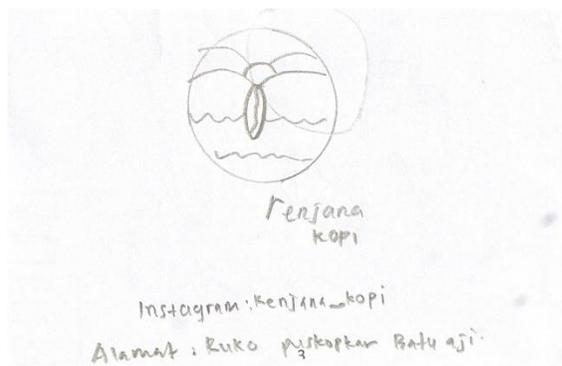
Gambar 4. Tampilan Produk

Pada *Storyboard* selanjutnya akan menampilkan acara *Live Music* sebagai salah satu daya tarik dari Renjana Kopi, untuk customer yang berada dilokasi *Coffee Shop* tersebut yang berdurasi 0:00:05. (Lihat gambar 5)



Gambar 5. Tampilan *Live Music*

Storyboard selanjutnya akan menampilkan *Contact* dari Renjana Kopi untuk lebih dikenal dan ketika *Customer* membutuhkan bantuan atau menghadapi masalah yang berkaitan dengan produk, *contact center* lah yang akan mereka hubungi untuk bantuan secara profesional. 0:00:10. (Lihat gambar 6)

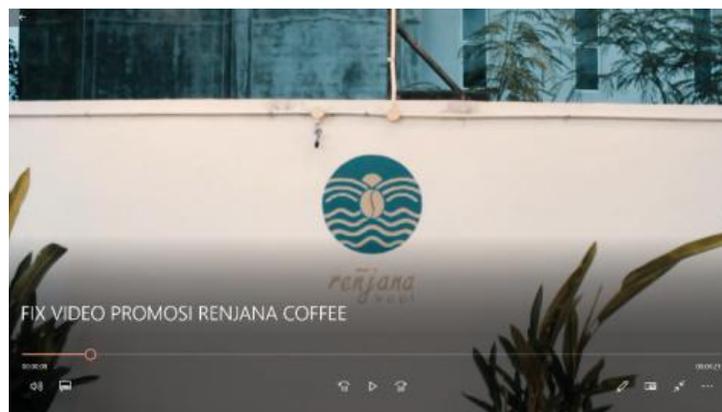


Gambar 6. Tampilan *Contact*

Hasil dari perancangan ini berupa Video promosi yang diedit menggunakan *Software Sony Vegas Pro* dan akan diimplementasikan ke akun media sosial *Instagram* Renjana Kopi. Video promosi tersebut berdurasi 1 menit 30 detik dengan konsep *Cinematic Look*.

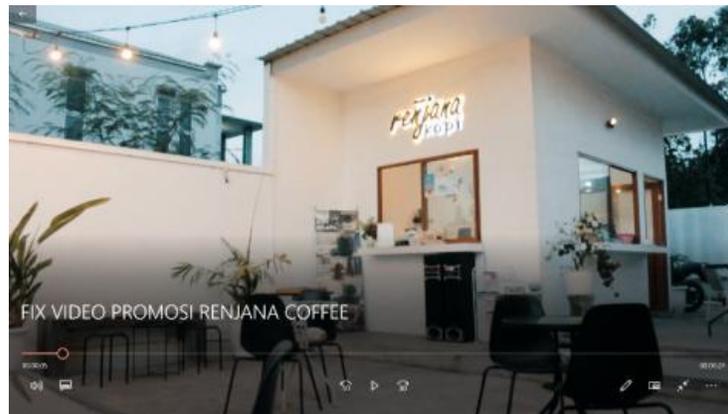
1. Tampilan Logo

Tampilan awal merupakan logo dari Renjana Kopi yang ada di *Coffee Shop* tersebut. (Lihat gambar 7)



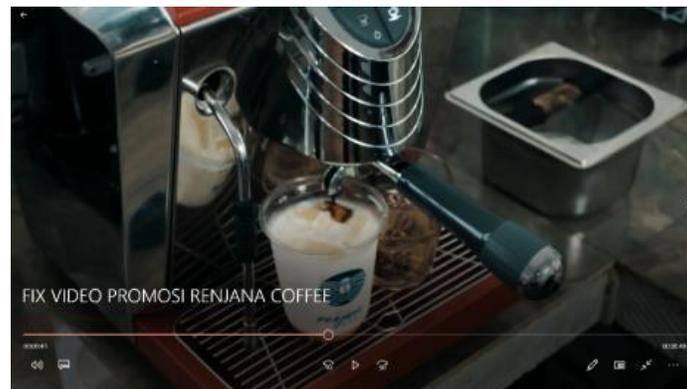
Gambar 7. Logo *Renjana Kopi*

2. Tampilan Interior Renjana Kopi
Tampilan ke dua merupakan interior luar dari Renjana Kopi. (Lihat gambar 8)



Gambar 8. Interior Renjana Kopi

3. Tampilan Pembuatan Kopi
Tampilan ke tiga barista melakukan proses pembuatan minuman dari produk Renjana Kopi tersebut. (Lihat gambar 9)



Gambar 9. Pembuatan Kopi

4. Tampilan Produk
Tampilan ke empat minuman dari Renjana Kopi sudah siap diantar ke *Customer*. (Lihat gambar 10)



Gambar 10. Produk Renjana Kopi

5. Tampilan *Live Music*

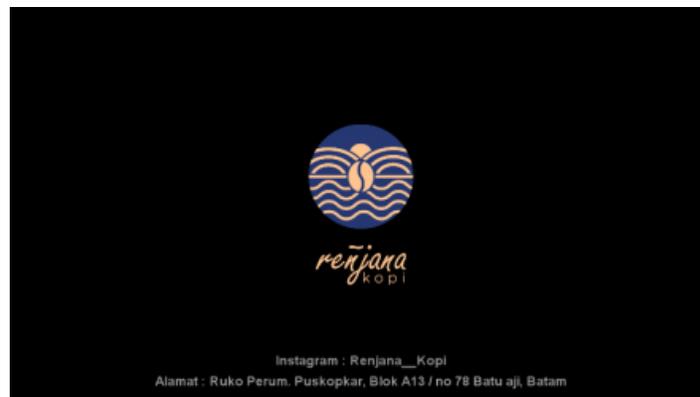
Tampilan ke lima menampilkan acara *Live Music* dan banyak pengunjung. (Lihat gambar 11)



Gambar 11. *Live Music*

6. Tampilan *Contact Us*

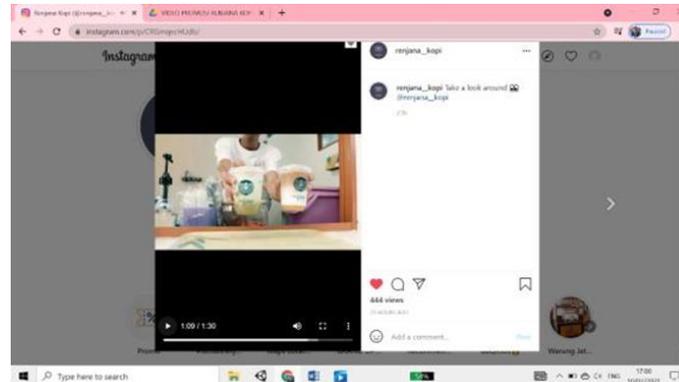
Tampilan akhir menampilkan Lokasi dan Instagram Renjana Kopi. (Lihat Gambar 13)



Gambar 12. *Contact Renjana Kopi*

Implementasi

Video promosi di implementasikan di akun media sosial milik Renjana Kopi, kemudian hasil dari implementasi video promosi tersebut dapat memuaskan bagi pemilik Renjana Kopi. Berikut hasil *Screenshot* dari video yang sudah di upload ke Instagram pada tanggal 9 juli 2021 dengan mendapat 444 *Views* untuk saat ini. (Lihat Gambar 14)



Gambar 13. Hasil Implementasi

Simpulan

Video promosi menjadi pilihan efektif sebagai media informasi yang dibutuhkan oleh Renjana Kopi. Melalui tampilan visual yang menarik dapat memberikan daya tarik kepada *Customer*. Proses pembuatan video promosi yang terdapat pada Renjana Kopi dirangkum dengan rapi dan menarik melalui media video tersebut. Pemilihan video sebagai media informasi karena dianggap sebagai media yang lebih tepat dalam menyampaikan pesan dan informasi, serta mudah untuk dijangkau oleh masyarakat melalui media sosial *Instagram*. Dengan adanya video promosi ini, Renjana Kopi diharapkan kedepannya dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat khususnya di Kota Batam.

Reference

- Ersyad, Firdaus Azwar, Fajriannoor Fanani, and Suhariyanto. 2021. "Pelatihan Peningkatan Kompetensi Pembuatan Video Iklan Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari Kecamatan Genuk Semarang." 1(April): 56–60.
- Fajar, Ibnu, Dr.M.Nasrul Kamal, and Dini Faisal. 2017. "Perancangan Video Promosi Cafe Ombewok." 11(1): 92–105.
- Hamid, Farid, and Fauziyah Sitanova. 2020. "Pengabdian Kepada Masyarakat Pelatihan Pengemasan Video Advertising Dengan Konsep Sinematik Dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk / Jasa."
- Indika, Deru R, and Cindy Jovita. 2017. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1(01): 25–32.
- Lisawati, P. 2016. "Efektivitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Menggunakan Metode." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 21(3): 96554.
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur. 2020. "Review Effective Marketing Strategy for UMKM Coffee Shop in the Face of Pandemi." 16(2): 30–38.
- Rasmikayati, Elly, and Bobby Rachmat Saefudin. 2020. "Keragaan , Potensi Dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor (Kasus Pada Belike Coffee Shop Dan Balad Coffee Works)." *Agritekh (Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan)* 1(May): 26–45.
- Rimayanti, Nita, Ana Yulianti, Belli Nasution, and Evawani Elysa Lubis. 2019. "Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Universitas Riau Sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia." *It Journal Research and Development* 3(2): 84–95.
- Suwignyo, Faizal Adi, Moh Rondhi, and Eko Haryanto. 2018. "Jurnal Seni Rupa VIDEO Promotion Of Desa Wisata Batik Tulis Lasem." 7(1).