

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BERBASIS VIDEOGRAFI UNTUK LUGO COFFEE DI TULUNGAGUNG

Yustika Dewi , Didit Prasetyo Nugroho, Sultan Arif Rahmadianto

Universitas Ma Chung, Universitas Ma Chung, Universitas Ma Chung,

Email korespondensi : 331710024@student.machung.ac.id, didit.prasetyo@machung.ac.id, sultan.arif@machung.ac.id

Abstrak

Lugo Coffee adalah salah satu kedai kopi yang ada di Kota Tulungagung. saat ini kedai kopi sudah sangat banyak di beberapa tempat di Jawa timur sehingga semakin banyak kedai kopi yang mengalami penurunan dalam penjualannya dikarenakan kurangnya informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Maka dari itu dibutuhkan media promosi yang dapat menarik para pemuda milenial yang gemar nongkrong. Oleh karena itu dibuatlah perancangan dengan bertujuan mendapatkan visualisasi konsep melalui media video promosi menggunakan dua teknik yaitu teknik *Stop Motion* dan *B-Roll* yang berisi informasi tentang kedai kopi tersebut bertujuan dapat meningkatkan minat masyarakat dan penghasilan dari Lugo Coffee. Metode perancangan yang digunakan adalah metode perancangan komunikasi kreatif yang dipadukan dengan metode pengumpulan data kualitatif. Video promosi ini akan menjadi dua jenis video yang berbeda namun memiliki tujuan yang sama, yang pertama adalah video promosi menggunakan Teknik *Stop Motion* berdurasi 1 menit 41 detik dan video promosi menggunakan Teknik *B-Roll* berdurasi 47 detik. Kesimpulan dari perancangan ini adalah mendapatkan visualisasi konsep video promosi untuk memberikan informasi kepada masyarakat dan menarik generasi milenial melalui media video promosi dan media pendukung lainnya yaitu *Glass*, *Paper bag*., *Cup*, *Poster*

Kata kunci: Video Promosi, Teknik Video, Kedai Kopi, Kota Tulungagung

Abstract

Lugo Coffee is one of the coffee shops in Tulungagung City. Currently there are so many coffee shops in several places in East Java, so that more and more coffee shops are experiencing a decline in sales due to the lack of information conveyed to the public. Therefore, a promotional media is needed that can attract millennial youth who like to hang out. Therefore, a design was made with the aim of getting a visualization of the concept through promotional video media using two techniques, namely the Stop Motion and B-Roll techniques which contain information about the coffee shop aimed at increasing public interest and income from Lugo Coffee. The design method used is a creative communication design method combined with qualitative data collection methods. This promotional video will be two different types of videos but have the same goal, the first is a promotional video using the Stop Motion Technique with a duration of 1 minute 41 seconds and a promotional video using the B-Roll Technique with a duration of 47 seconds. The conclusion of this design is to get a visualization of the promotional video concept to provide information to the public and attract the millennial generation through promotional video media and other supporting media, namely Glass, Paper bag, Cup, Poster

Keywords: Promotional Video, Video Technique, Coffee Shop, Tulungagung City

Sejak lama kopi menjadi salah satu minuman yang mempengaruhi kehidupan orang Indonesia. Salah satu pengaruhnya adalah kemunculan para penikmat kopi yang akhirnya menjadikan kopi sebagai teman di saat mereka ngobrol atau berdiskusi. Bahkan ada juga tujuan meminum kopi untuk mendukung para penulis saat proses mereka menuangkan ide di malam hari. Cita rasa yang muncul dari secangkir kopi dapat berbeda-beda. Banyak faktor mempengaruhi rasa yang muncul dari olahan secangkir kopi, mulai dari pemilihan biji kopi, proses penghalusan biji kopi, penggunaan metode penyeduhan kopi, hingga hal-hal teknis termasuk pemilihan alatnya. Pandangan terhadap kopi yang hanya berputar-putar antara kopi hitam, kopi tubruk, dan teman menikmati momen di waktu yang lalu telah berkembang ke pandangan baru. Kopi telah berhasil bertahan di Indonesia dan menjelma menjadi sebuah gaya hidup.

Munculnya kedai kopi untuk berbagai kalangan adalah salah satu indikasi kopi menjanjikan ladang bisnis yang lebih baik dibanding masa lampau. Melalui komunitas-komunitas penikmat kopi, kedai kopi menjadi magnet bagi sebuah gaya hidup baru (Tim Sinau Kopi, 2021:2). dapat diketahui bahwa zaman sekarang masyarakat sudah enggan untuk mencari informasi dengan cara membaca, masyarakat lebih senang melihat video atau gambar bergerak sehingga mereka lebih mudah memahami maksud dari media promosi itu sendiri.

Menurut Shaw (2003 objek secara fisik dimana setiap gerakan pendek dari objek tersebut difoto dan kemudian dimainkan kembali dalam kecepatan normal, maka objek itu akan terlihat bergerak sendiri, sehingga menciptakan ilusi gerakan ketika serangkaian *frame* dimainkan berurutan secara berkesinambungan. Pada umumnya animasi awalnya bukan video, melainkan kumpulan gambar yang berurutan sehingga akhirnya menjadi sebuah video.

Kemudian teknik yang digunakan yaitu Teknik video *B-roll*, menurut Blackxperience.com (2020). *B-Roll* sendiri sebenarnya adalah *footage* yang digunakan untuk mendukung kebutuhan dari scene atau gambar utama. Jadi, isi dari *B-Roll* tersebut adalah tentang detail yang bisa berupa barang ataupun aksi tertentu. Misalnya dalam 4 membuat kopi. Jadi, *B-Roll* ini sebenarnya adalah cuplikan dari klip pendek dengan variasi *movement* dan *angle* Karena pengambilan sebuah gambarnya memerlukan penggerakan objek secara manual. Istilah animasi stop motion yang dimana mempunyai pengertian memanipulasi gerakan

Pendahuluan

Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori



1. Tinjauan Pustaka

- a. Studi Pustaka terhadap artikel ilmiah dilakukan pada artikel ilmiah dengan judul Perancangan Video Promosi Cafe Ombewok oleh Ibnu Fajar tahun 2017. Tujuan dari perancangan ini adalah Perancangan ini media utama yang akan penulis gunakan adalah dalam bentuk video promosi yang akan di publikasikan ke media sosial. Menggunakan promosi video sebagai media utama karena saat ini era globalisasi dan transformasi sistem informasi yang semakin canggih, karena video ini akan di promosikan melalui media sosial yang saat sekarang ini menjadi trend dan kebutuhan, seperti *facebook, Instagram, Twitter, Youtube*, dan yang lainnya. Media utama promosi Cafe ombewok akan dibuat menjadi 2 versi yaitu dengan durasi 1 Menit 26 detik yang akan di upload ke *Youtube, Facebook* dan *Twitter* dan versi selanjutnya dengan durasi 59 detik akan upload ke media sosial *Instagram*. (Fajar, 2017). Dari artikel ini memiliki manfaat bagi penulisan skripsi berupa 1) metode perancangan video yang akan digunakan di beberapa sarana media promosi. 2) hasil karya dan dapat menentukan durasi video yang tepat, serta 3) metode pengumpulan data.
- b. Studi pustaka berikutnya dilakukan terhadap artikel ilmiah yang berjudul Media Video Promosi Pada Roofpark Café & Restaurant Puncak Bogor Jawa Barat oleh Lusyani Sunarya, Ayunda Dwi Purbayani, dan Nadya Handayani tahun 2021. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menghasilkan media video promosi dengan konsep video yang lebih kreatif dan inovatif, sebagai daya Tarik utama menyampaikan informasi dan promosi Roofpark Café & Restaurant diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahun serta membantu media promosi Roofpark café & Restaurant dengan strategi promosi melalui *Youtube*, media sosial dan informasi pada LCD *restaurant*. (Sunarya, 2021). artikel ini memiliki manfaat bagi penulisan skripsi berupa 1) metode perancangan video, 8 menentukan ide video agar menarik kreatif dan inovatif. 2) perancangan sarana media promosi dalam bentuk video, serta 3) Menentukan target pemasaran yang dituju.
- c. Kemudian studi pustaka dilakukan terhadap artikel ilmiah dengan berjudul Perancangan Video Promosi Rumah Café Lombok Timur oleh Andika Khairul Imam tahun 2020. Tujuan dari perancangan ini adalah dapat menghasilkan video promosi yang menarik untuk menaikkan minat beli masyarakat akan produk yang dijual pada Rumah Café dengan menggunakan sarana video promosi, diharapkan bahwa video yang dihasilkan akan membuat penghasilan dari Rumah Café akan meningkat dari sebelumnya, dan membantu mempromosikan Rumah Café melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* (Imam, 2020). Artikel ini memiliki manfaat bagi penulisan skripsi berupa 1) Metode perancangan video promosi menggunakan video agar dapat menambah penghasilan dari kedai kopi 2) Menentukan target audien yang akan dituju.
- d. Selanjutnya studi pustaka dilakukan terhadap artikel yang berjudul Perancangan Video Promosi Wisata Alam Kota Kupang Sebagai Media Promosi Pariwisata oleh Heri Septiana Adi Nugroho tahun 2019. perancangan prosedural yang bersifat deskriptif, yaitu mengikuti langkah-langkah terstruktur untuk menghasilkan produk sebagai jawaban dari masalah yang diangkat. Model sudah mencakup prosedur perancangan video meliputi proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Perancangan ini menghasilkan media berupa video promosi wisata alam Kota Kupang yang berdurasi 2 menit 36 detik dengan resolusi 1920 x 1080 pixel. Video ini menampilkan keindahan visual dari objek-objek wisata alam di Kota Kupang berupa pantai dan goa disertai narasi, musik, talent, dan translasi bahasa Inggris dari narasi agar dapat menjangkau dan difahami oleh wisatawan asing. Hasil dari perancangan ini akan diunggah melalui media sosial di internet, dengan situs berbagi video seperti *Youtube* dan *Instagram* agar dapat menjangkau calon wisatawan yang lebih luas dan pasar yang lebih spesifik. Terdapat media pendukung berupa x-banner dan banner online yang membantu proses promosi video. Media promosi ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara ke wisata alam di Kota Kupang. (Nugroho, 2019). Artikel ini memiliki manfaat bagi penulisan skripsi berupa 1) Metode perancangan video promosi dalam menentukan durasi dan kualitas video yang akan dihasilkan. 2) Metode promosi lain yang dapat membantu mempromosikan suatu produk, serta 3) Metode analisis data dalam menentukan langkah apa yang harus dilakukan untuk dapat bersaing dengan kedai kopi yang lain.
- e. Yang terakhir studi pustaka dilakukan terhadap artikel yang berjudul Perancangan Video Promosi Desa Wisata Adat Ngadas Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* oleh Ardony Shofwan Muzaky tahun 2019. Dalam studi ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi literatur untuk menciptakan kata kunci konsep untuk video promosi ini. Konsep video dari Desa Ngadas Promosi menggunakan konsep harmony, yang berarti bahwa hal itu mencerminkan rasa harmonis wisatawan menikmati berbagai potensi desa yang dimiliki. Video ini menggambarkan potensi wisata alam maupun tradisi budaya yang dimiliki desa Ngadas dan rasa kebersamaan atau keharmonisan wisatawan dengan pelaku wisata. output diterapkan ke media online untuk dengan mudah dinikmati oleh khalayak dan wisatawan berharap untuk membuat tujuan utama untuk perjalanan. Peneliti juga membuat media pendukung berupa perancangan *billboard*, x-banner dan brosur guna dapat digunakan sebagai keperluan media promosi cetak, seperti event dan seminar. (Muzaky, 2019). Artikel ini memiliki manfaat bagi penulisan skripsi berupa artikel ini memiliki manfaat bagi penulisan skripsi berupa 1) Menentukan metode apa yang dapat digunakan untuk menganalisis data. 2) Metode menentukan perancangan video promosi. 3) Pentingnya video promosi untuk meningkatkan *brand awareness*



2. Buku Referensi

Dalam buku Teknik Pengolahan Audio & Video Didapatkan penjelasan tentang Pembelajaran yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi melalui teks, video, audio dan internet yang mendukung perluasan dan pencapaian informasi yang tidak terbatas, Buku ini terdiri dari materi pembelajaran Teknik 10 Pengolahan Audio Video dan disajikan dalam hal antara lain Proses Produksi Multimedia dan berbagai format video, tata cahaya gambar bergerak, perekaman video dengan kamera dan perekaman suara narasi, penyuntingan video dan manipulasi video dengan perangkat lunak, dan pembuatan video pendek. (Johnie Rogers Swanda Pasaribu, S.Kom., M.Kom.; 2019: pp.10-120). Buku ini memiliki manfaat bagi penulisan skripsi berupa artikel ini memiliki manfaat bagi penulisan skripsi berupa 1) metode perancangan video promosi meliputi pencahayaan video 2) metode perancangan video menggunakan perangkat lunak untuk memperindah tampilan video.

Kemudian referensi berikutnya didapatkan dari buku berjudul Merancang Media Promosi Unik dan Menarik . Menjelaskan tentang Media promosi merupakan sarana berpromosi untuk meraih perhatian audiens dan keuntungan sebanyak-banyaknya. Hadirnya bermacam-macam media promosi membuat pelaku promosi perlu mempertimbangkan dengan media apa yang sesuai dan apa tujuan promosinya. (Yudha Ardhi; 2013). Buku ini memiliki manfaat bagi penulisan skripsi berupa artikel ini memiliki manfaat bagi penulisan skripsi berupa 1) Menentukan metode perancangan video yang unik dan menarik dan dapat menambah ketertarikan calon pelanggan 2) Metode menentukan media promosi yang dapat digunakan menggunakan video promosi dan masing-masing durasi video yang dibutuhkan.

Selanjutnya referensi didapatkan dari buku berjudul Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communications*. Menjelaskan tentang media iklan tidak lagi bersifat satu arah tapi dua arah dengan melibatkan target audience dalam berbagai bentuk komunikasi, media yang semula bersifat massal menjadi lebih spesifik, dominasi produsen dalam mengendalikan pasar telah berubah menjadi dominasi retailer yang bergeser menjadi *data-based* marketing. Menghadapi perubahan-perubahan ini, perusahaan mau tak mau harus terus berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program promosinya. Buku ini membahas secara komprehensif cara menyusun strategi promosi yang kreatif, menyusun budget program promosi, hingga mengimplementasikan strategi 11 promosi. (Freddy Rangkuti; 2009). Buku ini memiliki manfaat bagi penulisan skripsi berupa artikel ini memiliki manfaat bagi penulisan skripsi berupa 1) Metode merancang media promosi yang baik dan benar, 2) Metode perancangan menentukan target audien.

Dalam buku Visual Design Fundamental didapatkan teori-teori primer dalam melakukan suatu kerja desain komunikasi visual. Teori-teori tersebut meliputi elemen visual dan prinsip desain visual yang merupakan dasar dari pembuatan suatu komunikasi visual. Didapatkan juga teori tentang metode-metode dalam membuat desain komunikasi yaitu empat metode dasar abstraksi visual yang meliputi: simplifikasi; repetisi; garis dan bidang; serta kombinasi untuk menciptakan desain yang baik (Hashimoto & Clayton; 2009: pp90-162). Buku ini memiliki manfaat

bagi penulisan skripsi berupa bagi penulisan skripsi berupa 1) menentukan element apa saja yang dibutuhkan dalam pembuatan video promosi,

Buku Referensi yang terakhir berjudul *Stop Motion Craft Skills For Model Animation*. Didapatkan teori-teori dalam membuat video *stop motion* dan Langkah-langkah yang harus disiapkan sebelum melakukan pembuatan video *stop motion* dan *B-roll*, dalam buku ini juga menjelaskan cara membuat video *stop motion* dalam mempromosikan suatu produk dalam suatu bisnis (Susannah Shaw; 2003). Buku ini memiliki manfaat bagi penulisan skripsi berupa artikel ini memiliki manfaat bagi penulisan skripsi berupa 1) metode perancangan video promosi menggunakan Teknik *stop motion* dan *B-roll*, 2) apa saja alat dan bahan yang diperlukan dalam pengambilan video.

Landasan Teori

1. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan (*arts of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target *audience* sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Sedangkan Bahasa rupa yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar atau foto, gambar bergerak atau video tipografi atau huruf dan sebagainya.

Desain komunikasi visual adalah ungkapan ide dan pesan dari perancang kepada masyarakat yang dituju melalui simbol-simbol berwujud gambar, warna dan tulisan. Ia akan komunikatif apabila bahasa yang disampaikan itu dapat dimengerti oleh khalayak sasarannya. Ia juga akan berkesan apabila dalam penyajiannya tersebut terdapat suatu keunikan sehingga ia tampil secara istimewa, mudah dibedakan dengan lainnya. Maka, di dalam berkomunikasi, diperlukan sejumlah pengetahuan yang memadai seputar siapa target sasaran yang akan dituju, dan bagaimana cara sebaik-baiknya berkomunikasi dengan mereka. Semakin baik dan lengkap pemahaman kita terhadap hal-hal tersebut, maka akan semakin mudah untuk menciptakan bahasa visual yang komunikatif. (Umar Hadi, 1998)

2. Desain Grafis

Pengertian Desain Grafis adalah kegiatan kreatif untuk menciptakan karya yang fungsional dan estetis untuk berbagai jenis media yang proses komunikasinya tidak hanya mengandalkan teks, namun justru cenderung lebih banyak menggunakan unsur visual. Desain Grafis adalah suatu proses sekaligus hasil dari proses itu sendiri. Mengeksplorasi tujuan dan fungsi dari desain grafis juga dapat membawa pemahaman kita terhadap pengertian desain grafis dengan lebih baik. Desain grafis identik dengan penggunaan perangkat lunak pengolah grafis seperti *Adobe Illustrator*, *Corel Draw* dan *Photoshop*. Namun sebetulnya berbagai aplikasi itu hanyalah alat yang digunakan dalam melakukan proses perancangan. Tugas utama seorang desainer grafis adalah menjadi pemecah masalah untuk kebutuhan komunikasi visual. Seorang desainer grafis bukanlah hanya



seseorang yang mampu menggunakan perangkat lunak komputer grafis. Seorang desainer juga tidak hanya harus piawai dalam menggambar menggunakan pensil. Hakikatnya seorang desainer grafis adalah seorang perancang, pencetus, dan penemu ide. Seorang desainer grafis memiliki tanggung jawab untuk mengubah komunikasi verbal menjadi komunikasi visual agar suatu pesan dapat diterima dengan lebih mudah diiringi estetika dan pencitraan yang lebih baik. (Gamal, 2019).

3. Videografi

Dalam kamus Bahasa Indonesia, video adalah teknologi pengirim sinyal elektronik dari suatu gambar gerak. Menurut Baksin, Video merupakan seperangkat komponen media yang dapat menghasilkan gambar sekaligus suara secara bersamaan dikarenakan terjadinya gambar secara optis dan juga elektronis (Baksin, 2009:23). Video pada awalnya adalah perkembangan dari dunia fotografi yang merupakan citra diam atau gambar diam yang terus berkembang dengan menampilkan citra gerak (stop motion), gambar-gambar tersebut kemudian digabung dalam satu frame. Karena dimainkan dalam kecepatan tinggi maka terciptalah ilusi gerak yang halus, semakin besarnya nilai frame rate maka akan semakin halus pergerakan yang ditampilkan. Video dibagi menjadi dua jenis:

a. Video Analog

Video analog merupakan produk dari industri pertelevisian yang dijadikan sebagai standar televisi, system kerja video analog adalah gambar dan suara yang direkam dalam bentuk sinyal *magnetic* dan disimpan pada pita magnetik.

b. Video Digital

Video digital merupakan jenis video yang direkam menggunakan system digital dan biasanya video digital direkam menggunakan tape, camcorder dan lainnya kemudian didistribusikan melalui optical disk misalnya VCD dan DVD.

4. Teknik Video Stop Motion

Menurut Shaw Susannah (2003). Istilah animasi stop motion yang dimana mempunyai pengertian memanipulasi gerakan objek secara fisik dimana setiap gerakan pendek dari objek tersebut difoto dan kemudian dimainkan kembali dalam kecepatan normal, maka objek itu akan terlihat bergerak sendiri. 4 Clay (tanah liat) adalah salah satu bahan untuk membuat figure atau model yang akan dijadikan subjek untuk animasi stop motion, sering juga dikenal dengan istilah Claymation

Animasi stop motion memang bukanlah hal yang baru, karena semenjak tahun 1952 teknik ini sudah digunakan untuk membuat film *The Last World* yang diproduksi oleh Willis O'brien yang juga merupakan animator film *King Kong* yang ditayangkan pada tahun 1933. Meskipun teknik animasi stop motion dibidang teknik lama, namun saat ini stop motion masih menjadi teknik yang cukup sering digunakan dalam industri animasi besar sekalipun. Contohnya *Wallace And Gromit* (1989), *The Nightmare Before Christmas* (1993), *Chicken Run* (2000), *Peter And Wolf* (2006), *Caroline* (2009).

a. Peralatan Dasar Animasi Stop Motion

Untuk pembuatan sebuah Video dengan menggunakan teknik stop motion membutuhkan beberapa peralatan dalam proses pra produksi hingga pasca produksi.

b. Objek

Objek berfungsi sebagai pemeran yang nantinya akan digunakan dalam pembuatan video stop motion. Dalam pembuatan dan pemilihan objek atau model banyak variasinya, bisa menggunakan bahan clay (tanah liat), boneka ataupun kertas. Tergantung dari konsep atau ide seorang sutradara dan animator akan menggunakan bahan apa saja dalam pembuatan video tersebut.

c. Setting

Setting atau tempat yang digunakan bisa bermacam-macam, tergantung dari konsep. Kegunaan setting sendiri untuk mendukung objek agar jalan cerita bisa lebih mudah dipahami. Setting bisa dibuat dengan sangat sederhana sekali, contohnya dengan model styrofoam atau selembar kain putih saja, ataupun bisa dibuat sederhana seperti setting film *Coraline*.

d. Kamera Digital

Kamera digital ini berfungsi untuk mengambil gambar foto dari setiap adegan atau gerakan objek (clay atau boneka), dalam animasi stop motion banyak pilihan untuk memilih kamera untuk pembuatannya. Bisa menggunakan Video Camcorder, Digital Still Camera, DSLR, ataupun Webcam.

e. Tripod

Tripod digunakan untuk menjaga kamera agar tetap statis dan terhindar dari guncangan saat pengambilan gambar. Sehingga gambar yang diambil tidak bergoyang.

f. Software

Banyak pilihan software atau aplikasi yang tersedia untuk memudahkan pembuatan animasi stop motion, ada yang berbayar dan ada juga yang tersedia gratis, seperti software bawaan pada saat kita membeli sebuah kamera digital. Adapun software yang berbayar diantaranya adalah Stop motion Pro, Animator DV, Stop motion Maker, Stop motion Station, dan masih banyak lagi software berbayar lainnya. Dan beberapa juga menyediakan software yang tidak berbayar (freeware). Contohnya Animasi Stop motion Animator, Trik Film Cam, Stop Mojo, Remote Capture DC, dan masih banyak lagi software yang tersedia

5. Teknik Video B-Roll

Menurut Sudaryanto & Sabjan Badio (2013). *B-roll* adalah *footage* yang releyan untuk mendukung kelengkapan dan kebutuhan scene atau gambar uama. Contohnya saat membua video tutorial membuat kopi, *footage B-roll* berisi gambar alat peracik kopi, detail gambar dari sebuah biji kopi, biji kopi yang berjatuhan ke alat peracik koi dan lain lan. *Footage* dapat diambil dalam berbagai ukuran seperti *wide shoot* yang menunjukkan konteks dan aksi, *close up* untuk ekspresi,



detail bahan makanan. *B-Roll* bertujuan untuk mendukung gambar atau *footage* utama yang menampilkan seorang peracik kopi sedang memberika tips cara membuat minuman kopi. Untuk video membuat kopi konsep *B-roll*, *footage* atau gambar berisi cuplikan clip pendek dengan berbagai *movement* dan variasi *angle*, tidak ada gambar utama yang berisi *footage* panjang seorang memberikan tips membuat kopi dari awal sampai akhir dan juga caption detail bahan yang digunakan. Kumpulan *footage* tersebut diedit sehingga menjadi video pendek yang *cinematic* dan tentunya unik dan keren. Teknik ini akan digunakan untuk mempromosikan Lugo Coffee ke masyarakat.

6. Media Promosi

Media mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam kegiatan periklanan, karena promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Rambat Lupiyoadi "2006:120".

Secara umum Teknik atau proses pembuatan animasi dibagi menjadi 3 tahap yaitu Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi :

a. Pra Produksi

Tahap ini berisikan pembentukan konsep yang akan dibangun dalam pembuatan film. Perencanaan yang matang sebelum tahap produksi, mencakup seluruh persiapan dan aktivitas sebelum melaksanakan produksi. Dalam tahap praproduksi film dokumenter ini penulis mempersiapkan beberapa hal seperti, menuangkan ide kedalam naskah skenario, pembuatan storyline dan pembuatan storyboard (Ayawaila 2008: 86).

b. Produksi

Produksi merupakan tahap lanjutan dari tahap pra produksi, dimana rancangan-rancangan yang sudah dibuat pada saat pra produksi akan dilaksanakan pada tahap ini. Dalam tahap produksi film dokumenter ini penulis beserta tim membuat sistem perekaman. Sistem perekaman dalam pembuatan film dokumenter ini dilakukan secara langsung (direct) baik dari unsur audio, maupun visual. Namun pada akhirnya akan dilakukan pengeditan dan pemilihan ulang baik untuk audio maupun visual yang telah diambil secara 32 langsung di lokasi. Untuk unsur audio yang diantaranya meliputi sound effect dan ilustrasi musik (Ayawaila 2008: 118).

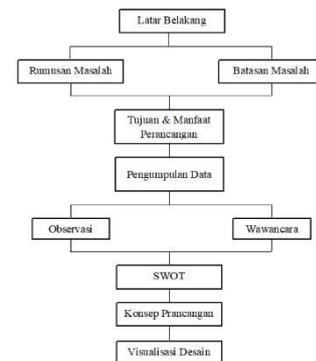
c. Pasca Produksi

Proses ini lebih dikenal dengan proses editing. Setelah proses pengambilan gambar selesai maka editor mulai dengan proses editing yang tentu saja dengan bekal naskah skenario, storyline dan storyboard. Pada tahap editing, mencakup seperti pemindahan data gambar dari kamera ke komputer dan proses editing untuk video maupun proses editing untuk effect atau animasi beserta audio yang akan digunakan (Ayawaila 2008: 137).

Metode Perancangan

Metode Perancangan Media Promosi Lugo Coffee di Tulungagung Menggunakan Media Videografi yang digunakan untuk merancang media promosi Lugo Coffee di Tulungagung menggunakan metode perancangan komunikasi visual model sanyoto. Metode perancangan yang didasari dari aspek desain komunikasi visual dengan mengacu hasil akhir berupa keuntungan materiil (komersial) ataupun nonmaterial (sosial). Penggunaan metode sanyoto dapat berhubungan dengan perancangan Video promosi Lugo Coffee yang terbentuk dari tiga aspek berupa, aspek media, aspek kreatif, dan tata desain visual. Ketiga aspek tersebut sebagai panduan periklanan yang tidak bisa dipisahkan agar dapat menghasilkan sebuah karya yang efektif-efisien dan komunikatif-persuasif(Sunyoto, 2006:36-39)

Aspek media merupakan alat untuk dapat mencapai khalayak sasaran (target *audience*). Aspek media bertujuan untuk mengisi pesan yang dibawa ke hadapan target *audience*. Dalam media tersebut berisi isi pesan yang disebut kreatif. Aspek kreatif berupa isi pesan yang berbentuk media. Aspek kreatif bertujuan untuk mempengaruhi target *audience* untuk bertindak sesuai keinginan pemberi pesan. Aspek tata desain berupa tata rupa, tata artistic, dan komposisi berasal dari unsur-unsur desain komunikasi visual dengan bewujud bentuk kreatif verbal-visual yang diprogram melalui program kreatif berbentuk teks dan arahan visual. Aspek tata desain akan disusun berdasarkan kaidah-kaidah tata desain serupa prinsip dasar untuk menyenangkan target *audience* (Sanyoto, 2006: pp.36-39)



Gambar 1 Bagan Metode Perancangan Media Metode Pengumpulan Data

a. Metode Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berfokus pada pemahaman terhadap fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Pada metode penelitian ini, peneliti menggunakan perspektif dari partisipan sebagai gambaran yang diutamakan dalam memperoleh hasil penelitian. Menurut Sugiyono, (2003:14).

Data yang digunakan dalam perancangan ini dikumpulkan secara kualitatif kepada informan objek perancangan yaitu pemilik kedai kopi. Pengumpulan data dalam perancangan ini menggunakan pengumpulan data penelitian kualitatif didapatkan melalui beberapa cara, yaitu wawancara, dan observasi, (Prastowo; 2011: pp.212-230).



b. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan yang terlibat dalam suatu kehidupan sosial. Wawancara mendalam dilakukan bersama informan dalam waktu tertentu secara bertahap di lokasi penelitian. Wawancara dilakukan secara tidak formal dan tidak sistematis sehingga data yang didapat bisa berupa data verbal dan non-verbal. Oleh karena itu, perlu adanya persiapan sebelum wawancara dilakukan seperti persiapan pertanyaan wawancara, persiapan pengetahuan yang cukup tentang hal yang ditanyakan, buku catatan ataupun tape *recorder* untuk memudahkan proses wawancara nantinya (Prastowo; 2011: pp.212-217).

c. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi pada hakikatnya adalah kegiatan yang menggunakan pancaindera, penglihatan, penciuman, pendengaran, yang bertujuan untuk memperoleh informasi untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi bisa berupa aktivitas, kejadian peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian (Bungin, 2007)

Data-data yang telah dikumpulkan tersebut diproses menggunakan identifikasi data agar mendapat sistematis yang baik untuk perancangan (Sanyoto; 2006: 42-43). Identifikasi data yang dilakukan meliputi data perusahaan dan data produk yang bersangkutan.

Identifikasi data dilakukan pada data perusahaan yang meliputi data pengelola usaha, seperti nama, alamat, pemilik, profil perusahaan, dan data lain dari perusahaan yang dapat mendukung perancangan nantinya (Sanyoto; 2006: p.43).

Kemudian, identifikasi data produk yang dilakukan meliputi jenis produk, bahan baku, merek perusahaan, logo perusahaan, kemasan, harga, keunggulan produk, potensi perkembangan, dan lain-lain (Sanyoto; 2006: p.43).

Data-data perusahaan dan produk kemudian disusun serta dikelompokkan untuk dilakukan analisis pemasaran objek yang bersangkutan. Data dan analisis pemasaran dalam perancangan tersebut meliputi (Sanyoto; 2006: p.43)

- Posisi Pasar Data posisi pasar meliputi besar omset sebuah usaha, distribusi pemasaran, corporate image produk atau perusahaan di kalangan target *audience*, dan konsentrasi pemasaran (lokasi pemasaran).
- Potensi Pasar Potensi pasar meliputi data pola pembelian, masalah yang dihadapi dalam pemasaran, dan target yang ingin dicapai.
- Segmentasi Pemasaran Segmentasi pemasaran meliputi kedudukan produk sebagai bahan konsumsi, daya jangkauan konsumen terhadap harga produk, hingga target *audience* dari produk atau brand.
- Promosi yang Telah Dilakukan Promosi yang telah dilakukan meliputi *publicity*, personal selling, sales *promotion advertising*).
- Pesaing Pesaing yang dimaksud adalah competitor produk sejenis, harga, pemasaran, target *audience*, kegiatan dan bentuk promosi.
- Data angket yang berhubungan dengan produk

Metode Analisis Data dan Sintesis Konsep

Dalam perancangan ini digunakan metode analisis data kualitatif. Analisa data kualitatif adalah proses mengorganisasikan data dan mengurutkan ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam melakukan analisa data terdapat beberapa tahapan, yaitu diawali proses pengolahan dan dilanjutkan dengan penafsiran (Prastowo; 2011: pp.237-238).

Proses pengolahan merupakan tahapan untuk merapikan data yang telah diperoleh dari observasi, wawancara, agar mudah digunakan. Dalam proses ini terdiri dari tiga tahap, yaitu editing, klasifikasi, dan memberi kode. Editing merupakan tahap pemeriksaan terhadap jawaban-jawaban informan, hasil observasi, dokumen-dokumen, memilih foto, dan catatan-catatan lainnya. Tujuan editing untuk menghaluskan data dan memperbaiki kesalahan kalimat atau kata dalam data. Klasifikasi merupakan tahapan menggolongkan jawaban dan data lainnya menurut kelompok variabelnya sehingga memudahkan penggunaan data. Pemberian kode merupakan tahapan pencatatan judul singkat serta memberikan catatan tambahan bila dirasa perlu. Tujuan dari pemberian kode adalah memudahkan peneliti menemukan makna tertentu dari setiap tumpukan data serta memudahkan dalam pencarian data (Prastowo; 2011: pp.237-239).

Tahapan penafsiran adalah tahapan terakhir dalam analisis data. Pada tahap ini peneliti melakukan Analisa data dengan memperkaya informasi melalui komparasi sepanjang tidak menghilangkan konteks aslinya. Hasilnya adalah pemaparan gambar tentang situasi dan gejala dalam bentuk pemaparan naratif. Pemaparan tersebut nantinya bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan “apa”, “mengapa”, “bagaimana”, “siapa”, “di mana”, “kapan” dan seterusnya yang dikenal sebagai 5W+1H (*what, where, when, why, who, how*) (Prastowo; 2011: p.238).

Setelah data selesai dianalisa, data akan digunakan sebagai bahan untuk menyusun konsep perancangan. Data yang telah siap akan disintesis untuk mendapat keselarasan dengan tema rancangan. Sintesis merupakan perpaduan dari permasalahan pada latar belakang perancangan dengan data yang telah dirangkum ke dalam analisis. Sintesis berguna dalam pengambilan keputusan atau kebijakan dalam perancangan selanjutnya (Sanyoto; 2006: 44-45).

Metode Kosep Perancangan

Metode konsep yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan metode konsep perencanaan kreatif. Konsep perencanaan kreatif merupakan konsep untuk menciptakan hal baru, dalam konteks ini adalah pesan. Pesan kreatif mencakup pesan secara verbal dan visual secara desain komunikasi visual (Sanyoto; 2006: pp.61-62). Dalam perencanaan konsep kreatif, terdapat beberapa komponen, yaitu:

a. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif merupakan pengaruh atau pesan yang ingin ditanamkan pada target audience melalui produk atau iklan yang dirancang. Pengaruh dari tujuan 43 kreatif



dapat berupa pesan yang hendak disampaikan ataupun respon yang diinginkan terjadi pada target *audience* terhadap perancangan yang dibuat nantinya. Dalam perancangan Tugas Akhir ini akan digunakan tujuan kreatif produk rintisan yang berfokus pada tahap pengenalan dan pemahaman (*awareness and knowledge*) dari perancangan yang dihasilkan (Sanyoto; 2006: pp.78-80).

b. Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah kebijakan-kebijakan yang dilakukan terhadap paduan kreatif (isi dan bentuk pesan), yang disusun berdasarkan target *audience* karena pada dasarnya target *audience* yang menentukan isi dan bentuk dari suatu pesan yang akan disampaikan. Titik berat dalam strategi kreatif adalah menentukan target *audience* kreatif dan menetapkan isi serta bentuk pesan yang akan disampaikan kepada target *audience* untuk memenuhi kebutuhan tujuan kreatif. Isi pesan merupakan ide-ide yang akan disampaikan kepada target *audience*, sedangkan bentuk pesan adalah visualisasi dari isi pesan yang dikemas agar menarik minat target *audience* (Sanyoto; 2006: pp.82-83).

c. Program Kreatif

Proses program kreatif merupakan realisasi dari strategi kreatif dengan melakukan pendataan kebutuhan elemen-elemen desain komunikasi visual dalam suatu perancangan kreatif. Pendataan tersebut disebut sebagai Petunjuk Umum Kreatif (*Creative Guideline*). Pada bagian ini dilakukan pendataan ulang terhadap pokok-pokok kreatif dari pesan kreatif (isi dan badan pesan) yang digunakan sebagai dasar umum dalam perancangan. Hal-hal tersebut bisa berupa: *headline* (beberapa kemungkinan judul dan tema); *body copy* (pokok rancangan tekstual yang akan digunakan pada media kreatif); slogan; logo, merek, alamat, atau nama sponsor; bentuk-bentuk ilustrasi; bentuk huruf utama; hingga warna atau tone yang digunakan pada perancangan nantinya (Sanyoto; 2006: pp.105-106).

d. Biaya Kreatif

Kreatif merupakan segala biaya yang dikeluarkan dalam perencanaan dan perancangan yang dilakukan. Biaya kreatif menyangkut biaya produksi dan penggandaan produk yang dihasilkan seperti biaya cetak dan biaya-biaya lain yang dibutuhkan agar perancangan dapat selesai secara optimal (Sanyoto; 2006: p.107). Dalam Perancangan Media Promosi Lugo Coffee di Tulungagung Menggunakan Media Videografi. ini biaya kreatif yang dimaksud adalah biaya produksi karya video promosi, poster dan *merchandise*

Target dan Indikator Pencapaian

Target dari Perancangan Media Promosi Lugo Coffee di Tulungagung Menggunakan Media Videografi adalah:

- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Usia : 21-30 Tahun
- Segmentasi :Kelas kebawah sampai menengah keatas
- Minat :membangkitkan minat masyarakat dalam menikmati kopi menikmati dengan berbagai varian dari kopi dingin maupun panas.
- Wilayah: Pulau Jawa dan Luar Jawa

Sehingga dapat dirumuskan bahwa target dari perancangan ini yaitu, Pria dan Wanita dengan umur 21- 30 Tahun. Dengan segmentasi sebagai kelas kebawah – menengah keatas yang memiliki minat untuk menikmati kopi dengan berbagai varian dari kopi dingin maupun panas. Adapun indikator pencapaian yang digunakan sebagai acuan Perancangan Video Promosi Teknik *Stop Motion* dan *B-Roll* Untuk Mendukung Upaya Aktivasi Promosi Lugo Coffee di Kota Tulungagung,

Pengumpulan Data, Analisis Data dan Konsep Perancangan

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam Perancangan Media Promosi Lugo Coffee di Tulungagung Menggunakan Media Videografi adalah dengan menggunakan metode wawancara, observasi, kemudian didapatkan SWOT dari kedai kopi yang akan dipromosikan. Metode wawancara yang dilakukan berupa memberikan pertanyaan kepada beberapa pengunjung di Lugo Coffee dan di beberapa kedai kopi di daerah Tulungagung selanjutnya observasi yang dilakukan berupa mengamati situasi dan apa yang membuat pengunjung memilih untuk datang ke kedai kopi tersebut. Data-data tersebut berupa transkrip wawancara dan beberapa foto kedai kopi dari observasi yang dilakukan untuk membantu konsep perancangan video promosi dari Lugo Coffee.

Kedai Kopi di Kota Tulungagung

a) Lugo Coffee

Lugo Coffee salah satu spot kopi yang kekinian di Tulungagung, yang berdiri sejak Juli 2017 yang didirikan oleh Bima Sakti Priyo Wibowo. Kedai kopi Lugo Coffee ini adalah salah satu kedai yang berlokasi di Lembu Peteng di area Ngrowo Tulungagung. Lugo Coffee buka mulai Pukul 12.00 – 20.00 WIB. Suasana yang ada di Lugo Coffee ini sangat nyaman, bersih dan banyak juga spot untuk foto. Di Lugo Coffee sendiri memiliki Rooftop kece dan memiliki fasilitas Internet yang cepat . Lugo Coffee memiliki beberapa menu yang special serba latte mulai dari red velvet hingga taro latte. Lugo adalah tempat yang dipilih oleh komunitas anak muda untuk berkumpul. Dari pengunjung yang di wawacarai menjawab mereka gating ke kedai kopi ini karena tempatnya yang sangat nyaman dan sangat enak untuk nongkrong bareng teman maupun keluarga dan juga harga dari Lugo Coffee sendiri terbilang murah , namun lokasi yang berada di pinggir kota membuat informasi tentang Lugo Coffee kurang maksimal.



Gambar 2 Lugo Coffee



b) Rumah Putih

Rumah putih merupakan kedai kopi yang berdiri sejak September 2020. Kedai kopi rumah putih ini adalah salah satu kedai kopi berlokasi di Jl.Ahmad Yani Timur No.76 tepatnya di depan Pemerintah Daerah Tulungagung. Kedai kopi yang diberi nama Rumah Putih ini mendominasi warna hitam dan putih, benar-benar memberi kesan kalem dan terlihat elegan untuk sport foto. Keunikan dari kedai kopi ini memiliki berbagai varian menu. Rata rata pengunjung Rumah Putih paling banyak berasal dari mahasiswa dan pekerja kantoran karena memiliki fasilitas tempat yang nyaman, dan internet cepat, dari beberapa pengunjung yang menulis wawancara Sebagian besar menjawab, mereka datang nongkrong di Rumah Putih karena desain interiornya menarik namun untuk kenyamanan posisi duduk kurang nyaman, untuk masalah menu dari rumah putih tidak jauh berbeda dari kedai kopi lainnya.



Gambar 3 Rumah Putih

c) Forestree Coffee

Forestree merupakan kedai kopi yang dimiliki oleh artis Deva Mahendra. Forestree yang berlokasi di Jalan Pangeran Diponegoro no 69, Tamanan, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten unikunya kedai kopi ini yaitu menu yang disajikan dibuat dari campuran antara kopi dan bahan lainnya seperti biskuit oreo, regal, dan masih banyak lagi. Rata rata pengunjung di Forestree ini berasal dari mahasiswa dan pekerja kantoran. Forestree ini memiliki tempat yang cukup bersih dan nyaman , tempatnya luas, cocok untuk Teman Traveler yang ingin *nongkrong* seru bersama teman, Untuk harga kopi di Forestree sendiri dari harga Rp 25.000. dari pengunjung yang diwawancarai Sebagian besar berkata bahwa mereka datang ke kedai kopi ini karena kebersihannya sehingga menimbulkan kenyamanan pada saat berkumpul dengan teman, namun harga dari minuman pada kedai kopi ini sedikit lebih mahal dari kedai kopi lain.

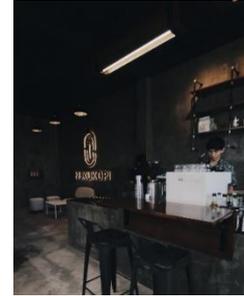


Gambar 4 Forestree Coffee

d) Nuku Kopi

Nuku kopi adalah kedai kopi yang berlokasi di Perum Royal Palace Blok B No.2, Dusun Krajan, Beji, Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Kedai kopi ini memiliki menu andalan yaitu Es Kopi Susu dan Es Kopi Susu Tropis. Harga di Nuku Kopi ini untuk menyunya

mulai Rp 10.000 saja. Rata-rata pengunjung di Nuku Kopi ini kalangan Mahasiswa dan pekerja kantoran. Suasana dari tempat kedai Nuku Kopi ini sangat nyaman dari wawancara yang dilakukan kepada beberapa pengunjung kedai kopi ini, banyak yang mengatakan bahwa Nuku Kopi adalah salah satu kedai kopi yang murah dan memiliki tempat yang bagus dengan sedikit desain interior yang menarik, sehingga bagus untuk photo selfie, tetapi kekurangan dari Nuku Kopi adalah tempat yang tidak terlalu luas.



Gambar 5 Nuku Kopi

Analisis Data

Dari yang didapat dari pengumpulan data dengan cara wawancara, dan observasi dari keempat kedai kopi tersebut dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar masyarakat Kota Tulungagung menyukai tempat nongkrong yang luas dan nyaman pada saat duduk bersantai disebuah kedai kopi. Dari beberapa kariawan dari kedai kopi pada saat diwawancara tentang media promosi apa saja yang digunakan dalam mempromosikan kedai kopinya, Sebagian besar menjawab mereka menggunakan media sosial *Instagram* dan *facebook*, promosi yang dilakukan hanya mengupload photo produk mereka, poster promosi diskon dan paket makan dan minum dengan potongan harga, belum ada yang menggunakan video promosi dengan teknik *stopmotion* dan *B-roll*.

Setelah wawancara dan observasi dilakukan pada keempat kedai kopi yang cukup terkenal di Kota Tulungagung maka didapatkanlah SWOT dari Lugo Coffee sebagai berikut:

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang sangat diperlukan dalam mengidentifikasi suatu masalah dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap beberapa kedai kopi dan pengunjung kedai kopi agar mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancamannya, sehingga penulis memilih untuk menggunakan metode ini. Berikut analisis SWOT pada Lugo Coffee:

Analisis Kekuatan (*strength*)

- Video promosi menggunakan teknik *stop motion* dan *B-Roll*.
- Lugo Coffee adalah kedai kopi pertama yang menggunakan media promosi menggunakan teknik *stop motion* dan *B-Roll* di Kota Tulungagung.
- Tenik promosi yang digunakan berbeda dengan kedai kopi lainnya.



Analisis Kelemahan (weakness)

- a. Kurangnya penggunaan efek visual dalam mempromosikan kedai kopinya
- b. Lokasi dari kedai kopi yang tidak berada di tengah kota Tulungagung
- c. Memerlukan spek komputer yang tinggi untuk proses rendering dalam editing video

Analisis Peluang (Opportunity)

- a. Kondisi lingkungan di pinggir kota membuat konsumen lebih nyaman dengan suasana alam yang menarik pada Lugo Coffee
- b. Disamping interior kedai kopi yang menarik, kosumen dapat merasakan suasana sejuknya udara alam pada saat nongkrong di rooftop dari kedai kopi
- c. Mencoba bersaing dengan kedai kopi lainnya melalui video promosi menggunakan teknik stop motion.

Analisis Ancaman (Threat)

- a. Munculnya sebuah video promosi menggunakan Teknik stop motion yang akan kompetitor-kompetitor lain gunakan untuk mempromosikan kedai kopi mereka.

Melalui data yang telah diperoleh maka ditetapkan video promosi Lugo Coffee menggunakan teknik stop motion dan B-Roll karena masih kurangnya kedai kopi di Kota Tulungagung menggunakan media promosi seperti yang akan diterapkan pada Lugo Coffee sesuai dengan judul skripsi ini.

Konsep Perancangan

Dari data yang dianalisis, dilakukan sintesis konsep untuk Perancangan Media Promosi Lugo Coffee di Tulungagung Menggunakan Media Videografi. Video promosi ini akan berfokus pada konsep Object Animation karena kedepannya isi dari video tersebut banyak menggunakan benda-benda seperti cangkir, biji kopi, alas kayu dan beberapa pernak-pernik penghias agar hasil video lebih menarik. Kualitas dari video promosi 1080p dengan frame rate 24, yang berdurasi 1 menit 41 detik untuk video Stop Motion dan 36 detik untuk Video B-roll. Video promosi ini berupayakan menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang Lugo Coffee.

Hasil luaran utama yang di harapkan dalam perancangan ini adalah sebuah video promosi dengan dua Teknik yaitu Stop Motion dan B-Roll bertujuan untuk dapat menyampaikan informasi pada masyarakat. Dalam mewujudkan perancangan dilakukan tahapan yakni ide awal konsep dengan menggunakan storyboard. Setelah melalui tahapan tersebut mulailah visualisasi akhir video promosi Lugo Coffee dalam bentuk final desain.

Perancangan Naskah

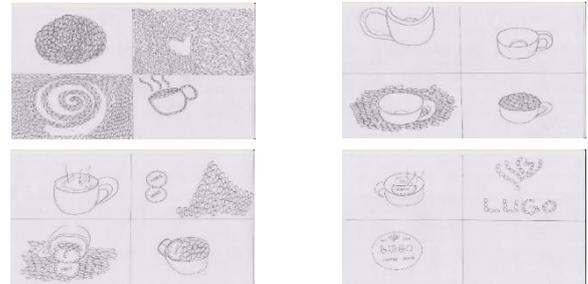
Perancangan Naskah Video Stop Motin

Perancangan naskah pada video promosi denagn Teknik Stop Motion yaitu penulis akan menggunakan bahan utama berupa biji kopi yang kan disusun sedemikian rupa dan difoto satu per satu bertujuan agar terlihat seperti biji kopi berjalan sendiri, kemudian menggunakan background berwarna kuning menggunakan kertas vanilla dan menggukkan beberapa media pendukung tambahan berupa cangkir kopi dan bisckuit Mari sehingga hasil akhir dijadikan menjadi sebuah video.

Perancangan Naskah Video B-Roll

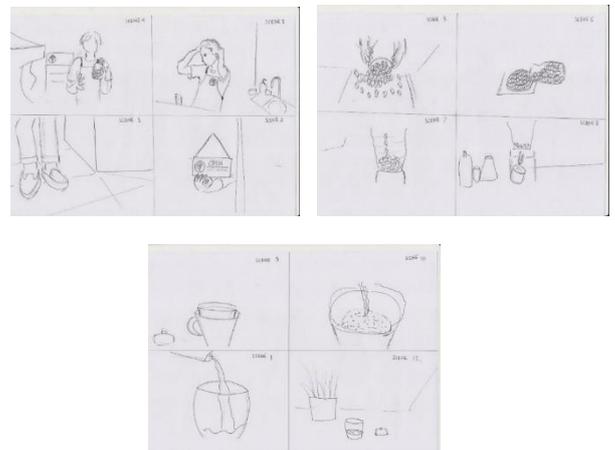
Perancangan naskah pada pembuatan Video promosi menggunakan teknik B-Roll yaitu penulis akan mengambil video pada kedai kopi Lugo Coffee dengan dibantu oleh salah satu pekerja di Lugo Coffee sebagai pemeran dalam video. Konsep videonya yaitu akan memperlihatkan secara detail tentang proses pembuatan kopi dari awalnya masih menjadi biji kopi hingga menjadi sebuah kopi yang dapat dinikmati oleh konsumen dari Lugo Coffee.

Storyboard Video Promosi Menggunakan Teknik Stop Motion



Gambar 6 storyboard Video Stop Motion

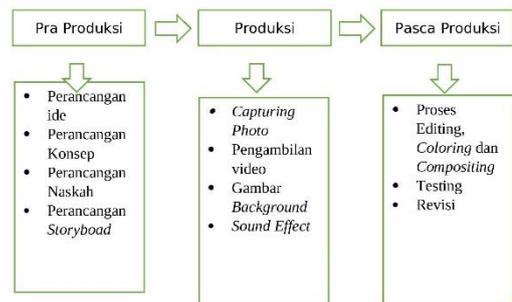
Storyboard Video Promosi Menggunakan Teknik B-Roll



Gambar 7 storyboard Video B-Roll

Perancangan Video Promosi

Proses Perancangan Media Promosi Lugo Coffee di Tulungagung Menggunakan Media Videografi.



Gambar 8 Bagan Metode Perancangan Media



Produksi

Proses pengambilan gambar dilakukan mengacu pada jadwal yang sudah ditentukan namun masih bersifat fleksibel. Maksudnya masih bisa berubah-ubah menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi selama proses pengerjaan.

Produksi Video Promosi dengan Teknik *Stop Motion*

Pada pembuatan video promosi dengan menggunakan Teknik *Stop Motion* dalam pengambilan gambar penulis menggunakan kamera DSLR Canon 5D Mark II dengan Lensa L series 24mm-70mm dan 1 lampu di arah depan mengarah ke objek yang akan di photo dan menggunakan background kuning menggunakan kertas vanilla berwarna kuning. Adapun objek utama yang digunakan berupa biji kopi, cangkir dan biskuit Marie.

Produksi Video Promosi dengan Teknik *B-Roll*

Pada pembuatan video promosi menggunakan Teknik *B-Roll* dalam pengambilan video menggunakan kamera DSLR canon 5D Mark II dengan lensa L series 24mm-70mm dan 1 lampu di arah kanan mengarah ke pemeran utama video. Pengambilan video dilakukan pada Lugo Coffee, pengambilan video dilakukan beberapa tahap, yang pertama adegan pemeran utama membuka kedai kopi Lugo Coffee sampai akhir proses pembuatan kopi.

Hasil Konten Tekstual

Hasil konten tekstual merupakan segala hasil video yang telah dibuat untuk video promosi Lugo Coffee dengan menggunakan dua Teknik yaitu teknik *Stop motion* dan *B-roll*. Konsep video ini berupa informasi tentang Lugo Coffee yang bertujuan sebagai sarana media promosi agar masyarakat lebih mengenal Lugo Coffee. Berikut merupakan hasil video promosi yang telah dibuat oleh penulis.

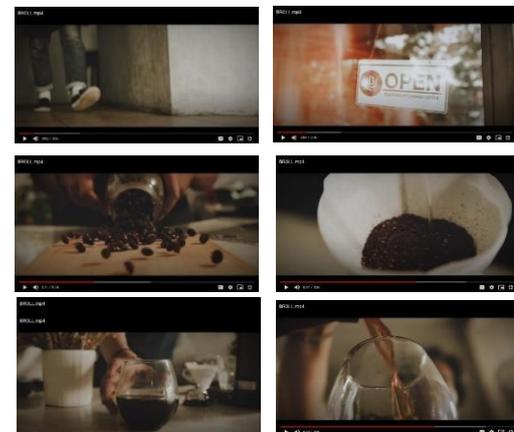
Hasil Video *Stop Motion*

Di bawah ini adaah beberapa *scene* hasil video promosi Lugo Coffee menggunakan Teknik *Stop Motion* berdurasi 1 menit 41 detik sebagai berikut;



Gambar 9 scene Video *Stop Motion*

Di bawah ini adaah beberapa *scene* hasil video promosi Lugo Coffee menggunakan Teknik *B-Roll* berdurasi 47 detik sebagai berikut;



Gambar 10 scene Video *B-Roll*

Pasca Produksi

Setelah menyelesaikan serangkaian proses pra produksi dan produksi akhirnya tiba saatnya proses pasca produksi, Tahap pasca produksi adalah tahap dimana dilakukan proses editing terhadap file hasil produksi. Pada tahap ini akan dilakukan pengkompresian file hasil produksi, coloring dan proses editing dengan sound yang kemudian akan dijadikan file video sehingga dapat dimainkan pada *software* video player.

Proses Editing

Proses editing yang dilakkan yaitu menggunakan *software* Adobe Premier dan Adobe After Effect kemudian digunakan Movie Maker untuk mengecilkan kualitas Video dari Video Promosi menggunakan Teknik *Stop Motion* dan *B-Roll*.



Video Promosi Menggunakan Teknik *Stop Motion*

Proses editing yang dilakukan oleh penulis yaitu, proses awal penulis memasukan beberapa photo ke *software adobe premier* kemudian disusun dengan 24 frame per detik agar perpindahan pada gambar terlihat halus namun tetap mempertahankan ciri khas dari video *stop motion*. Tidak lupa penulis memasukan sound effect dan background music untuk membuat video lebih menarik, dan transis perpindahan dari adegan satu keadegan lainnya diatur sedemikian rupa agar video tidak terlihat terpotong-potong.



Gambar 11 Hasil *Rendering Stop Motion*

Video Promosi Menggunakan Teknik *B-Roll*

Dalam proses *editing* video promosi menggunakan Teknik *B-Roll* penulis menggunakan *software Adobe Premier* dalam mengedit video tersebut. Yang awal dilakukan oleh penulis yaitu memasukan beberapa potongan video yang sudah di *take* sebelumnya kemudian menyamakan *coloring* pada video agar setiap potongan adegan terlihat sama, setelah semua potongan video memiliki pencahayaan dan pewarnaan yang sama maka dilakukan penggabungan video dari beberapa scene yang ada sbelumnya, setelah semua video menjadi satu, penulis menyisipkan transisi pada perpindahan adegan pertama dan seterusnya agar video terlihat menarik, penulis juga tidak lupa memasukan *sound effect* seperti kucuran air jatuh dari ceret ke cangkir kopi dan suara bell pada adegan terakhir dari video, kemudian yang terakhir dilakukan penulis yaitu menambahkan *background music* agar video terlihat lebih menarik.



Gambar 12 Hasil *Rendering B-Roll*

Review Testing

Hasil video promosi yang terdiri dari proses pra produksi, produksi dan pasca produksi akan diamati Kembali secara berkala berdasarkan keinginan dari objek penelitian video promosi yang telah dibuat sebelumnya, apabila pada video promosi ini ada kesalahan dan hal-hal yang tidak sesuai dengan proses pra produksi, maka penulis akan melakukan editing Kembali sampai hasil video sesuai dengan keinginan konsumen.

Desain Konsep Video Promosi

Hasil luaran utama yang di harapkan dalam perancangan ini adalah sebuah video promosi dengan dua Teknik yaitu *Stop Motion* dan *B-Roll* bertujuan untuk dapat menyampaikan informasi pada masyarakat. Dalam

mewujudkan perancangan dilakukan tahapan yakni ide awal konsep dengan menggunakan *storyboard*. Setelah melalui tahapan tersebut mulailah visualisasi akhir video promosi Lugo Coffee dalam bentuk final desain.

Desain Final

Desain Final merupakan tahapan dari visualisasi. Hasil dari desain final akan menjadi dua hasil akhir video yaitu video menggunakan Teknik *stop motion* dan *B-roll*. Dalam perancangan ini, desain final berupa video promosi.

Desain Media Pendukung

Media pendukung merupakan karya luaran yang akan menunjang daya Tarik dari media utama yang bertujuan sebagai luaran pokok. Pada perancangan ini, media utama merupakan video promosi, sedangkan media pendukung akan berupa photosheet untuk media sosial, *paper bag*, *Cup*, Gelas kopi, Poster

Media Sosial

Media berupa photo yang akan diupload pada media sosial. Bertujuan untuk sebagai sarana media promosi kepada masyarakat.



Gambar 13 Media Pendukung Instagram

Paper Bag

Paper Bag yang dapat digunakan untuk menempati minuman dan makanan saat pelanggan akan membawa makanannya pulang (*Take away*), bahan yang digunakan berupa kertas mengingat banyaknya limbah alam, sehingga sebisa mungkin Lugo Coffee menghindari penggunaan bahan dari plastik.



Gambar 14 Media Pendukung Paper Bag

Cup

Cup akan digunakan untuk menempatkan minuman panas saat pemesanan *take away* atau *Grab food*. Bahan yang digunakan yaitu menggunakan bahan Paper with single PE fitur yang berbahan kertas untuk dipakai di minuman panas dan mampu meredam panas saat sedang memegang permukaan gelas. Ukuran cup yang dipakai 08 Oz ,disertai dengan logo dari Lugo Coffee.





Gambar 15 Media Pendukung Cup

Gelas

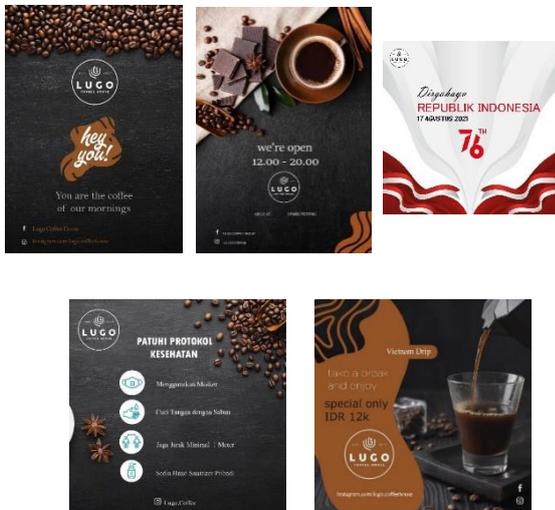
Gelas digunakan untuk menghadirkan menu minuman pada saat nongkrong di Lugo Coffee. Bahan yang digunakan menggunakan keramik berwarna putih tulang disertai dengan logo dari Lugo Coffee.



Gambar 16 Media Pendukung Gelas

Poster

Poster digunakan untuk upload di media sosial, poster berupa promosi Lugo Coffee yang akan ditempel di daerah Lugo Coffee dan ucapan hari kemerdekaan untuk diupload di media sosial.



Gambar 17 Media Pendukung Poster

Penutup

1. Kesimpulan

Lugo Coffee merupakan kedai kopi yang berada di Kota Tulungagung Jawa Timur, yang dapat dinikmati dari berbagai kalangan yang gemar nongkrong rentang usia 21 tahun sampai 30 tahun. Seiring berkembangnya waktu, saat ini sudah banyak kedai kopi di Kota Tulungagung. hal ini membuat Lugo Coffee harus pintar dalam bersaing dengan kedai kopi yang lain.

Saat berkumpul dengan teman saling bertukar cerita sambil nongkrong di Lugo Coffee sangat menyenangkan, dengan suasana yang nyama, layanan yang ramah, tepat yang tertata rapi dan bersih, bahkan memiliki *rooftop* yang tidak kalah menarik dengan kedai kopi yang lain. Namun informasi mengenai Lugo Coffee masih sangat kurang karena lokasi dari Lugo Coffee tidak berada di

tengah Kota Tulungagung, sehingga dibutuhkan media promosi yang menarik dan unik agar dapat menyampaikan informasi ke masyarakat. Upaya agar Lugo Coffee lebih dikenal oleh masyarakat dibutuhkanlah media promosi yang sedikit berbeda dari kedai kopi lain yang berada di Kota Tulungagung yaitu menggunakan video promosi menggunakan dua Teknik yaitu *Stop Motion* dan *B-Roll*. Video tersebut dilengkapi dengan informasi tentang Lugo Coffee agar masyarakat penasaran dan tertarik untuk datang berkunjung dengan temannya dan menikmati suasana dan menu yang dihadirkan oleh Lugo Coffee.

Dalam perancangan video promosi menggunakan dua Teknik yaitu Teknik *stop motion* yaitu suatu teknik animasi untuk membuat objek yang dimanipulasi secara fisik agar terlihat bergerak sendiri. Setiap pergerakan dari objek tersebut difoto (*frame individual*), sehingga menciptakan ilusi gerakan ketika serangkaian *frame* dimainkan berurutan secara berkesinambungan. Sedangkan Teknik kedua yang digunakan yaitu Teknik *B-Roll* adalah *footage* yang relevan untuk mendukung kelengkapan dan kebutuhan scene atau gambar utama. Desain final video promosi berupa video *stop motion* berdurasi 1 menit 41 detik dan vide *B-Roll* berdurasi 36 detik.

2. Saran

Setelah melalui proses perancangan yang dilakukan untuk membuat "Perancangan Media Promosi Lugo Coffee di Tulungagung Menggunakan Media Videografi" terdapat beberapa saran membangun agar perancangan serupa bisa menjadi lebih baik di masa yang akan datang,. Saran ini ditujukan bagi peneliti selanjutnya, bagi Universitas Ma Chung, dan masyarakat yang melihat hasil dari penulis ini. Adapun saran-saran tersebut adalah:

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti yan akan membuat perancangan serupa di masa yang akan datang diharapkan agar memikirkan konsep yang matang agar proses pembuatan video lancar tanpa kendala, mempelajari teknik apa saja yang harus dikuasai pada saat *take video* dan *Manage waktu* yang baik agar video yang dihasilkan lebih maksimal.

Bagi Universitas

Bagi Universitas diharapkan untuk menggunakan media konsultasi *online* yang dapat memiliki kesepahaman yang sama antara pembimbing 1 dan 2. Hal ini agar dapat memiliki pemahaman yang sama dari ketiga pihak (pembimbing 1, pembimbing 2, dan mahasiswa) terhadap perancangan. Selain itu, model konsultasi *online* dirasa kurang efektif untuk dapat berkonsultasi sehingga menyebabkan penghambatan untuk mencari dosen dalam berkonsultasi.

Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat diharapkan dapat memiliki keingintahuan yang tinggi agar tidak tertinggal dengan informasi penting terkini. Karena saat ini media sosial adalah media informasi yang sangat mudah diakses.



Video promosi ini merupakan bukti bahwa inovasi seseorang yang dapat memberikan sesuatu yang baru kepada orang lain. Diharapkan, masyarakat agar dapat wawasan baru dalam hal video promosi dan dapat memodifikasi dengan gaya yang lebih unik dari video promosi ini agar memiliki daya Tarik kepada orang lain.



Daftar Pustaka

- Ardhi, Yudha.2013,'Merancang Media Promosi Unik dan Menarik', diakses 9 Maret2021,<[https://openlibrary.telkouniversity.ac.id/pustaka/29816 /meancang-media-promosi-unik-dan-menarik.html](https://openlibrary.telkouniversity.ac.id/pustaka/29816/meancang-media-promosi-unik-dan-menarik.html)>.
- Black xperience, 2020.'Tips Bikin Video B-Roll di Rumah Pengusir Bosan Saat Stay at Home'' diakses 12 Agustus 2021<<https://www.blackxperience.com/blackattitude/blacktips/tips-bikin-video-b-rool-di-rumah-pengusir-bosan-saat-stayat-home>>.
- Baksin Askurifai.2016,'Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik Simbiosa', Rekatama Media Bandung.
- Bungin, M. Burhan.2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya, Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Coffindo, 2018.'Sejarah Awal Mula Kopi Hadir di Indonesia'. Diakses 10 February 2021 <<https://kumparan.com/coffindo-Indonesia/bagaimana-awal-mulanya-kopi-berasal-lalu-di-Indonesia>>.
- Fajar, Ibnu.2017,'Perancangan Video Promosi Café OMBEWOK',diakses 9 Maret 2021, <<file:///C:/User/Windows%2010/Downloads/Music/8291-16579-1-SM.pdf>>.
- Hashimoto & Clayton:2009,'Visual Design Fundamentals' diakses 9 Maret 2021 <<https://book.asia/book/647459/79bc52>>.
- Hadi, Umar. 1998.'Memahami Desain Grafis''.Katalog Pameran Desain Grafis,LPK Visi Yogyakarta.
- Imam, Andika Khairul.2020,'Perancangan Video Promosi Rumah Café LOMBOK TIMUR'. Diakses 9 Maret 2021,<<http://repository.universitatumigora.ac.id/399/1/1609520009-cover.pdf>>.
- Lopioadi, Rumbat.2021,' Pengertian Promosi- Tujuan Fungsi, Komponen, Bentuk, Para Ahli '. Diakses 12 April 2021 <<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-promosi/>>.
- Muzaky, Ardony Shofwa.2019,'Perancangan Video Promosi Desa Wisata Adat Ngadas Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awereness'. Diakses 8 Maret 2021,<http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3671/1/15420100017-2019-STIKOM_SURABAYA.pdf>.
- Nugroho, Heri Septian Adi 2019.'Perancangan Video Promosi Wisata Alam Kota Kupang sebagai media promosi pariwisata'. Diakses 8 Maret 2021 .<<http://repository.um.ac.id/92236>> .
- Pasaribu, Johnie Rogers Swanda, S.Kom, M.Kom.2019'. Teknik Pengolahan Audio & Video ', diakses 9 Maret 2021, <<https://penerbitbukudeepublish.com/shop/buku-teknik-pengolahan-audio-video-kompetensi-keahlian-multimedia-program-keahlian-komputer-dan-informatika>> .
- Prastowo, A, 2011, Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian , Ar-Ruzz Media, Yogyakarta, Indonesia.
- Prastowo, A., 2011, Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Ar-Ruzz Media ,Yogyakarta, Indonesia.
- Rangkuti, Freddy.2009'', Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communications''. Diakses 9 Maret 2021.<<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/10162/strategi-promosi-yang-kreatif-dan-analisis-kasus-integrated-marketing-communication.html>>.
- Sasamecoffee,2021.'Sejarah Awal Mula Kopi Hadir di Indonesia'. Diakses 11 September 2021.<<https://www.sasamecoffee.com/kopipe-dia/sejarah-dan-jenis-kopi/>> .
- Susannah, Shaw.2003',Stop Motion Craft Skill For Model Animaton, Esevier Print,Oxford.
- Sunarya, Lusnavi & Nadya Handayani,2021'' Media Video Promosi Pada Roofpark Café & Restaurant Puncak Bogor Jawa Barat'', diakses 9 Maret 2021,<https://www.researchgate.net/publication/350488505_Media_Video_Promosi_Pada_Roofack_Cafe_Restaurant_Puncak_Bogor_Jawa_Barat>.
- Susannah, Shaw:2003',Stop Motion Craft Skills Animation'. Diakses 9 Maret 2021.<<https://book.asia/book/674714/16be101138628786/dp/1138628786/ref=mt.other?.encoding=UTF8&me=&qid>>.
- Scrinkl, Margaret 2017', Coffee and Chocolate | Stop Motion Animation'. Diakses 14 Apeil 2021,<<https://www.youtube.com/watch?v=hCp9NzucPi8>>.
- Scrinkl , Margaret 2020', Stop Motion Animation Compilation | Coffee | Margaret Scrinkl'. Diakses 14 April 2021, <<https://www.yputobe.com/watch?v=y95Ma4BU NPo>>.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan.Yogyakarta: Dimensi Press. Diakses 10 Maret 2021,<<https://dgi.or.id/read/observation/dekave-berkomunikasi-lewat-tanda-visual.html>>.



Sudaryanto & Sabjan, 2013”, Keteknikan Videografi Membuat Film Pendek dan Video Iklan’, Kementrian, Pendidikan dan Kebudayaan.

Sanyoto.S.E.,2006, Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan Dimensi Press, Yogyakarta, Indonesia.

Sugiyono,2009, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.

Tim Sinau Kopi.2021.” Sejuput Kopi Untuk Calon Penikmat Kopi’.P:2-4.

Tahaproni , Gamal.2019.”Pengertian Desain Grafis’.diakses 10 Maret 2021,<https://serupa.id/pengertian-desain-grafis/>

_____.2020,’Making Toast and Hand Drip Coffee for Breakfast | Stop Motion Cooking & ASMR | Miniature’. Diakses 14 April 2021,<<https://www.youtube.com/watch?y=FydCkWmTNrO>>.

