

Perancangan media promosi dengan pendekatan *storytelling* untuk pengenalan kopi babah kaca mata Salatiga

Kristina Budi Setiati ¹, Michael Bezaleel ², Jasson Prestiliano ³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi,
Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Dikirim:

14 September 2025

Direvisi:

24 Nopember 2025

Diterima:

25 Nopember 2025

Kata Kunci:

Video Promosi,
Kopi Babah
Kacamata,
Kopi,
Storytelling

Keywords:

Video Promotion,
Kopi Babah
Kacamata,
coffee,
storytelling

This is an open
access article under
the [CC BY-SA](#) license



ABSTRAK

Kebiasaan generasi muda mengonsumsi kopi manis dengan berbagai campuran kini menjadi tren kesehatan yang kurang baik. Perubahan preferensi ini berdampak langsung pada eksistensi Kopi Babah Kacamata, merek kopi tubruk legendaris asal Salatiga yang kian tergerus zaman karena penurunan konsumsi kopi hitam di kalangan remaja. Banyaknya target audiens yang belum mengenal merek ini mendorong dilaksanakannya penelitian yang bertujuan membahas dampak positif kopi tubruk sebagai media *soft selling* bagi generasi muda. Penelitian ini menerapkan metode *mixed-sequel exploratory* dengan strategi linier dalam proses perancangannya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pembuatan video promosi menggunakan pendekatan *storytelling* terbukti efektif dalam mengenalkan kembali nilai historis dan manfaat Kopi Babah Kacamata kepada target audiens. Melalui narasi yang relevan, kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga mengedukasi generasi muda untuk beralih ke pilihan kopi yang lebih sehat.

ABSTRACT

The habit among the youth of consuming sugary coffee with various additives has become an unhealthy lifestyle trend. This shift in preference directly impacts the survival of Kopi Babah Kacamata, a legendary tubruk (traditional mud) coffee brand from Salatiga, which is increasingly sidelined due to the declining consumption of black coffee among young people. Since many in the target audience are still unfamiliar with this brand, this study aims to discuss the positive impacts of tubruk coffee as a soft-selling medium for the younger generation. This research employs a mixed-sequel exploratory method with a linear strategy in its design process. The results conclude that a promotional video utilizing a storytelling approach is highly effective in reintroducing the historical value and benefits of Kopi Babah Kacamata to the target audience. Through a relevant narrative, this campaign not only boosts brand awareness but also educates the youth to switch to healthier coffee choices.

Corresponding Author:

Kristina Budi Setiati

Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

Jl. Diponegoro No.52-60, Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia

Email: 692021139@student.uksw.edu

1. PENDAHULUAN

Kopi menjadi salah satu minuman yang dicintai dan banyak di konsumsi oleh orang Indonesia. Mulai dari tua maupun muda, pria maupun wanita, siapa saja dapat meminum kopi. Kopi menjadi minuman yang meningkat setiap tahunnya. Menurut data *United States Department of Agriculture* kenaikan konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dari tahun 2020 hingga 2024 [1]. Pada tahun 2024 mencapai 4,78 juta *bags of coffee*. Pertumbuhan tersebut menggambarkan bahwa budaya kopi yang mengakar dan semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Kegiatan *ngopi* yang semula hanya dilakukan di rumah atau kedai kecil sekarang berubah mengikuti perkembangan zaman dan kebiasaan orang. Perubahan terjadi di kalangan Gen Z dengan fenomena meminum kopi yang tidak hanya sekedar menyeduh kopi namun lebih kepada kegiatan berkumpul dan berinteraksi serta menghabiskan waktu luang. *Coffee shop* menjadi salah satu tempat yang mudah dan nyaman untuk menghabiskan waktu sendiri maupun bersama teman. Dengan maraknya tren *ngopi* maka kedai kopi atau *coffee shop* ikut menjamur di beberapa kota [2]. Tren *ngopi* terus berkembang dari masa ke masa. Setelah berkembangnya *coffee shop* yang menjual kopi, tempat, fasilitas, dan kenyamanan. Berdasarkan pengamatan dengan kurun waktu 4 bulan, di kota besar seperti Jakarta sudah menjamur kopi gerobak keliling yang berada di pinggir jalan. Tidak hanya kota besar saja, kota kecil seperti Salatiga selama 3 bulan terakhir, frekuensi penjual sudah bertambah di beberapa sudut kota. Fenomena ini mengisyaratkan bahwa kopi sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia. Dengan adanya kopi gerobak keliling menjangkau lebih banyak dan tanpa pandang bulu.

Indonesia menjadi negara ke empat penghasil kopi terbesar di dunia, dengan menghasilkan 91% kopi robusta dan 9% kopi arabika [3]. Kopi Indonesia sudah ada sejak abad ke-17. Salah satu tempat yang menjadi lumbung kopi VOC di Pulau Jawa yaitu, Salatiga. Salatiga mempunyai pabrik kopi tubruk autentik dengan kopi robusta pilihan. Berdiri pada tahun 1966 hingga saat ini masih beroperasi dan masuk kedalam salah satu kuliner legendaris di Salatiga. Astana sebagai generasi kedua Kopi Babah Kacamata mengatakan bahwa sampai saat ini pengolahannya masih menggunakan cara manual dan di roasting menggunakan kayu bakar serta menggunakan 100% biji kopi pilihan sehingga memunculkan citarasa yang khas. Data didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden berusia 21-25 tahun, dengan kebiasaan mengkonsumsi kopi 1 minggu sekali bahkan hingga 2 hari sekali, dan pernah tinggal di Salatiga lebih dari 2 tahun. Didapatkan hasil bahwa 90,9% memilih kopi kekinian yang memiliki beberapa bahan campuran di dalam kopi tersebut. Sementara untuk penikmat kopi tubruk atau kopi hitam hanya sebesar 9,1%. Kurang populernya kopi hitam berdampak pada ketidaktahuan terhadap brand Kopi Babah Kacamata.

Berdasarkan wawancara terhadap Bapak Astana, Kopi Babah Kacamata kekurangan media untuk promosi. Di era digital saat ini promosi melalui media visual sangat efektif. Perkembangan teknologi informasi menjadikan promosi tidak sebatas tulisan dan gambar namun berupa video, sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas, informasi lebih menarik dan mudah dimengerti [4]. Penyampaian tidak hanya sekedar video informasi namun dengan adanya alur cerita, penggunaan kata-kata, suara, dan gerakan yang kreatif atau bisa disebut dengan *storytelling*. Penggunaan *storytelling* sangat berdampak pada penyampaian informasi dan menginspirasi bagi pendengar untuk memulai pergerakan [5]. Dalam pembuatan video akan disusun sebuah cerita melalui proses *brainstorming* untuk menggambarkan kesan yang dihasilkan dari Kopi Babah Kacamata dengan tantangan pada durasi yang singkat.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka dalam penelitian akan mengangkat manfaat yang didapat dari meminum kopi hitam, serta mempromosikan Kopi Babah Kacamata dengan teknik *soft selling*. Mengangkat tema kebersamaan diambil dari *tagline* mereka “Selalu Menjadi Saat Terindah Bersama Kopi Babah Kacamata” dan *tagline* berbahasa jawa, yaitu “nek ora kopi babah kacamata ora” yang memiliki arti kalau tidak Kopi Babah Kacamata tidak mau. Tidak hanya itu saja video akan dibagi menjadi 4 bagian dengan mengangkat nilai yang berbeda. Terdapat 4 nilai dan manfaat yang akan diangkat, yaitu mengubah mood; meningkatkan energi, fokus, dan menjadi teman saat lembur; dapat meningkatkan kehangatan dan kasih sayang; serta dapat menimbulkan keceriaan. Pada penelitian ini diharapkan generasi muda terutama Gen Z lebih banyak mengenal Kopi Babah Kacamata yang merupakan salah satu kuliner legendaris dari Salatiga, tidak malu dan gengsi untuk mengkonsumsi kopi hitam, mengenalkan manfaat dari kopi hitam.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. State of The Art

Beberapa penelitian digunakan penulis sebagai acuan, yang dijelaskan dari penelitian berikut. Penelitian

sebelumnya oleh Istiawan dan Restu [6] membahas mengenai permasalahan pada video iklan yang sudah pernah dibuat oleh agensi Kreatif meskipun memiliki jangkauan luas, namun masih kurang dalam hal kesepakatan dengan klien akibat minimnya unsur kedekatan dan cerita yang kurang menarik dengan klien. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi dari data observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Dari permasalahan yang ada untuk mendukung sebuah kesesuaian isi video dilakukan melalui pendekatan *storytelling* mengenai identitas klien. Hasil dari penelitian berdasarkan beberapa video yang sudah dibuat, media video dengan animasi 2D lebih disukai. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *storytelling* dalam membuat video menjadi lebih menarik dan efektif dalam meningkatkan brand awareness, namun kekurangan dari penelitian ini ialah belum dilakukannya penelitian lanjutan mengenai keefektifitasan video promosi dalam bentuk animasi 2D. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menggunakan *storytelling* sebagai upaya pendekatan, namun hanya sebatas identitas dari klien saja. Perbedaan penelitian ini ada pada media yang digunakan, yaitu 2D animasi.

Penelitian berikutnya oleh Noviyanti, dkk [7] membahas permasalahan pada kurang efektifnya video promosi kuliner Semarang yang sudah ada karena durasi yang panjang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini memiliki durasi video 2:20 menit. Dengan durasi yang lebih singkat dengan visual yang menampilkan letak geografis Semarang, berupa *landmark* dan bangunan ikonik, wisata kuliner yang diangkat, penambahan teks pada nama kuliner, alur sinematografi, jenis shot lebih mudah dipahami wisatawan dan layak di publikasikan melalui akun resmi pemerintah kota Semarang. Persamaan dari penelitian ini adalah durasi yang pendek lebih efektif dan lebih mudah dipahami oleh konsumen, namun yang menjadi pembeda yaitu video promosi ini mengambil objek makanan sebagai identitas dari kota Semarang.

Penelitian oleh Arsalan [8] membahas permasalahan pada kota Banyuwangi sebagai kota kopi namun masih banyak yang belum mengetahui dikarenakan media promosi yang kurang. Metode yang digunakan, yaitu metode etnografi wawancara dan observasi, serta metode kuantitatif kuesioner, dan studi literatur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan usia 21-25 tahun paling banyak menggunakan internet untuk mencari informasi, 57% tidak mengetahui keberadaan kopi Banyuwangi dan 71% memilih video sebagai media promosi. Setelah riset menggunakan teknik empati map didapat data mengenai keinginan audiens terhadap konten promosi yang akan diangkat. Hasil dari hubungan antara kopi dan budaya menghasilkan kata kunci sebagai dasar *treatment* visual : *traveling, journey, curiosity, humble, nature*, dan filosofi. Penelitian ini menerbitkan melalui lama digital seperti Youtube, Instagram, Facebook, website merupakan sebuah langkah untuk mencapai keberhasilan dan meningkatkan eksistensi Banyuwangi melalui video promosi. Durasi melalui *platform* Youtube berdurasi 2-3 menit, web instansi 15-50 detik dan 3 menit, serta media sosial 15-50 detik. Persamaan dari penelitian ini adalah publikasi melalui media sosial menjadi strategi yang baik dan durasi yang pendek menjadi konten yang efektif. Hal yang membedakan adalah hasil dari *treatment* visual yang diangkat dan konsep yang video tidak menggunakan unsur budaya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Video Promosi

Video Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran dengan menggabungkan elemen visual dan audio dalam format video. Bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada target audiens dengan cara yang efektif dan menarik. Keefektifan video promosi di dapat dari pemahaman terhadap target audiens dan konsep pemasaran yang sesuai, sehingga dapat meningkatkan penjualan, kesadaran merek, dan feedback positif dari konsumen. Elemen yang perlu diperhatikan dari video promosi ialah gaya, bahasa, durasi, konten, dan *platform* [9].

Konten berisi informasi yang sesuai serta menarik perhatian target audiens, komponen yang harus diperhatikan: narasi, musik, dan efek visual. Panjang atau pendek durasi juga mempengaruhi keterlibatan audiens, namun durasi dapat disesuaikan dengan *platform* yang dipilih. *Platform* menjadi bagian penting karena ini adalah media untuk menjangkau target audiens yang telah ditentukan. *Platform online* yang digunakan saat ini, yaitu Instagram, TikTok, Youtube, dan Facebook. Platform ini mempunyai karakteristik yang berbeda dan preferensi, salah satunya adalah rasio yang digunakan tiap platform akan berbeda.

Tahap awal dilakukan riset pasar dan menentukan target audiens dapat melalui studi trend konsumen, preferensi, dan analisis pesaing. Tahap selanjutnya menentukan tujuan promosi, konsep dan ide, pesan yang mudah dipahami, terukur, dapat dicapai, relevan, dan mempunyai batas waktu yang jelas [10]. *Platform* yang digunakan dapat ditentukan pada akhir . Tahap menentukan konsep dan ide harus selaras dengan tujuan dan pesan yang ingin dikemukakan, untuk membuat kesan yang mendalam, video promosi harus

memiliki emosi yang kuat dalam cerita dan pesannya [9]. Cerita dituangkan dan dirangkai dalam sebuah storytelling yang sesuai dengan tujuan video promosi.

2.2.2. Storytelling

Storytelling merupakan aktivitas untuk menyampaikan sebuah cerita kepada satu atau lebih audiens dengan berinteraksi melalui kata-kata, suara, dan gerakan [6]. Dengan menguasai *storytelling* maka cerita yang terampaikan akan lebih berdampak serta menginspirasi. Storytelling memiliki 3 struktur, yaitu *orientation*, *complication*, dan *resolution*. *Orientation* merupakan tahap penulis cerita menyampaikan informasi yang bersumber dari pertanyaan supaya pembaca atau pendengar penasaran. Struktur ini merupakan tahap pengenalan yang akan memberikan penjelasan mengenai karakter dan penokohan, kapan, dan dimana peristiwa terjadi. *Complication* merupakan tahap munculnya konflik yang membuat audiens merasa terlibat. Konflik dapat muncul akibat dari gesekan antara tokoh-tokoh dalam cerita. Adapun jenis konflik, yaitu konflik alami, konflik psikologis, dan konflik sosial. *Resolution* merupakan tahap akhir dan penyelesaian dari sebuah konflik. Konflik mulai mereda dan muncul sebuah jalan keluar yang akan menentukan akhir dari sebuah cerita [4].

Teknik *storytelling* dibagi menjadi tiga, yaitu *start false*, *sparkline*, dan *monomyth*. *Start false* merupakan teknik yang bermula dari kesalahan masa lalu dan menawarkan solusi untuk mencegah kesalahan terulang kembali. *Sparkline* merupakan teknik yang menggabungkan keinginan dengan kejadian yang terjadi di lapangan dengan menunjukan cara untuk mewujudkannya [4]. *Monomyth* merupakan gaya penulis untuk menceritakan perjuangan seorang pahlawan yang meninggalkan kampung halaman untuk mencapai tujuan.

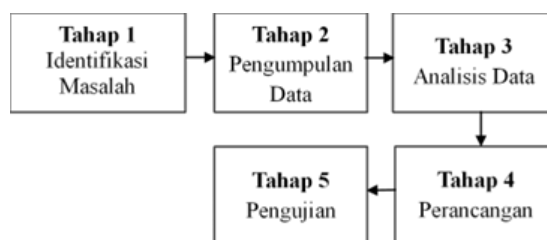
Tipe *storytelling* dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu *linear storytelling* merupakan narasi yang berurutan dari awal sampai akhir mudah diikuti, *non-linear storytelling* merupakan alur yang melompat-lompat antara masa lalu, masa kini, dan masa depan, *flashback storytelling* merupakan narasi berdasarkan masa lalu, *framing storytelling* merupakan narasi yang disajikan dalam konteks cerita lain, *subjective storytelling* merupakan narasi yang berasal dari sudut pandang karakter tertentu, *episodic storytelling* merupakan narasi dari serangkaian episode yang saling berhubungan, *hyperlink storytelling* merupakan narasi dari beberapa alur cerita yang terpotong, *documentary storytelling* merupakan narasi yang menampilkan sebuah dokumenter, *experimental storytelling* merupakan narasi yang bereksperimen antara bentuk dan struktur, *metafiction storytelling* merupakan narasi sebagai karya fiksi [11].

3. METODE PENELITIAN

3.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode *mixed methods-sequel exploratory*. Metode ini dilakukan pengumpulan data kualitatif terlebih dahulu kemudian kuantitatif. Dengan menggabungkan kerangka ilmu pengetahuan sosial dan kerangka kerja *transformative*. Penggabungan metode ini memberikan pemahaman dan informasi yang lebih dalam [12]. Metode ini digunakan untuk memperkuat sekaligus penghubung dari metode kualitatif pada tahap awal dan dilanjut pada tahap pengujian hipotesis yang lebih luas dengan metode kuantitatif pada tahap kedua. Data kuantitatif akan memvalidasi dari data yang didapat dari metode kualitatif.

Data primer yang didapat dilakukan dengan wawancara kepada pemilik Kopi Babah Kacamata disinkronkan dengan keadaan nyata melalui penyebaran kuesioner Google Form. Data sekunder didapat dari studi literatur, artikel, dan jurnal. Penelitian ini menggunakan *linear strategy*, tahapan dengan garis lurus yang sebelumnya sudah pernah digunakan berulang kali. Tahap ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1: *Linear Strategy*

3.1.1. Identifikasi Masalah

Tahap pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi masalah. Identifikasi masalah pertama didapat dari wawancara dengan narasumber Bapak Astana, sebagai generasi kedua Kopi Babah Kacamata. Mendapatkan hasil bahwa sudah mempromosikan melalui radio dan laman Facebook pribadi, namun masih banyak yang belum mengetahui brand Kopi Babah Kacamata dengan cakupan pembeli masih berasal dari turun temurun dan toko kelontong. Bapak Astana juga mengatakan bahwa ingin memperkenalkan kopi hitam rumahan kepada anak muda, bahwa kopi hitam bukan kopi orang tua namun kopi yang lebih menyehatkan daripada kopi kekinian.

Identifikasi masalah kedua, didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada 44 responden yang pernah tinggal di Salatiga selama lebih dari 2 tahun, menyatakan bahwa ketidaktahuan akan Kopi Babah Kacamata yang merupakan kopi dari Salatiga. Responden menyatakan bahwa lebih sering membuat kopi sendiri.

3.1.2. Pengumpulan Data

Tahap berikutnya adalah pengumpulan data, bertujuan untuk mendapatkan berbagai macam data yang sedalam-dalamnya terkait objek penelitian. Data yang dikumpulkan terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner dengan Google Form. Wawancara dilakukan oleh Bapak Astana pemilik generasi kedua Kopi Babah Kacamata. Dalam wawancara didapat data bahwa *tagline* yang diusung “menjadi saat yang terindah bersama Kopi Babah Kacamata” ingin menyampaikan pesan kebersamaan. Sesuai dengan nama dan logo mengartikan bahwa sang pendiri yang menggunakan kacamata, maka pembeli menamai kopi ini sebagai kopi kacamata.

Data primer selanjutnya didapat melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden berusia 21-25 tahun berdomisili di Jawa Tengah dan aktif menggunakan media sosial. Penulis mengajukan pertanyaan berupa platform yang sering digunakan, durasi yang tepat dan tidak menjenuhkan, jenis video promosi, alur dan jenis cerita, penggunaan audio visual, *platform* media yang sering digunakan, gaya dan alur cerita, dan tema cerita. Data sekunder yang digunakan berasal dari jurnal, buku, artikel dan website terpercaya. Hasil yang didapat berupa pemilihan *platform* seperti Instagram dan TikTok yang banyak digunakan anak muda saat ini dan lebih efektif digunakan untuk promosi, pemilihan durasi video yang berbeda untuk setiap *platform* digital agar target audiens menonton hingga selesai.

Berdasarkan data dan permasalahan yang ada, hasil yang didapat berupa penjelasan mengenai meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia yang lebih tertuju kepada generasi muda, kopi manis lebih disukai oleh generasi muda hal ini menjadi salah satu yang ditakutkan oleh Indonesia mengingat penyakit diabetes di Indonesia diperkirakan meningkat hingga tahun 2045 dengan salah satu penyebab adalah sering mengonsumsi minuman tinggi gula. Perkembangan teknologi multimedia dengan output video sebagai media yang lebih menjangkau, menarik dan mudah dimengerti. Sementara untuk penyampaian video diperlukan kreatifitas dan *storytelling* yang tepat agar manfaat produk dan pesan tersampaikan dengan jelas. Identitas brand yang divisualkan ke dalam video promosi dapat meningkatkan kesadaran merk serta penggunaan *soft selling* lebih mudah diterima, serta promosi yang memuat informasi yang sesuai dengan kehidupan memicu ketertarikan untuk melihat konten sampai selesai.

3.1.3. Analisis Data

Berdasarkan data yang telah terkumpul baik dari wawancara, kuesioner dan studi literatur. Dilakukan analisis data untuk menentukan target audiens beserta media yang sesuai. Dari segi demografis, target audiens pada penelitian ini adalah 21-25 tahun dengan semua gender yang berstatus mahasiswa, *fresh graduate*, dan pekerja. Dari segi geografis akan berfokus pada daerah Salatiga dan sekitarnya yang merupakan tempat asal Kopi Babah Kacamata dan daerah yang memiliki jangkauan internet yang baik. Dari segi psikografis ditujukan pada orang yang memiliki keingintahuan yang tinggi, mencintai produk lokal, menyukai kejelasan informasi dan tidak suka bertele-tele, serta memiliki kebiasaan mengonsumsi kopi sehari-hari, menyukai kebersamaan, aktif di media sosial, mengikuti tren, dan menyukai konten yang menyentuh emosi.

Berdasarkan data yang sudah terkumpul, konten yang akan diangkat menggunakan metode *soft selling*, yaitu promosi secara tidak langsung dan tertuju kepada audiens sehingga dapat digunakan untuk jangka panjang dan mengintrepetasi audiens. Berdasarkan isi cerita, disesuaikan dengan target audiens yang lebih menyukai video promosi yang memiliki *storytelling* beralur maju dan dikemas dengan gaya film pendek yang informatif, *related* dengan kehidupan namun tetap menghibur. Penggunaan bahasa sehari-hari akan lebih mudah diterima. Penyempatan identitas produk berupa logo pria dewasa mengenakan kacamata akan

menjadi informasi yang penting dan wajib disertakan. Memberikan *sound effect*, audio berupa dialog dan narasi membuat konten lebih disukai target audiens.

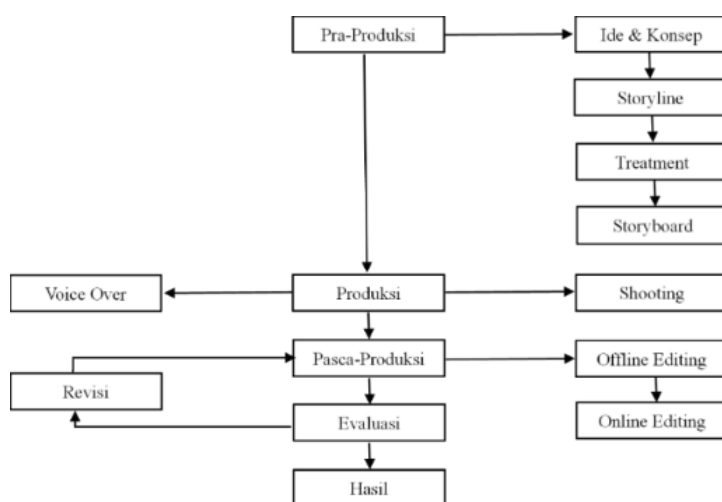
Output media yang akan digunakan berupa video berdurasi maksimal 1 menit karena target audiens merupakan penggunaan media sosial aktif dengan konten reels yang masih menjadi daya tarik sehingga dirasa tepat untuk penyampaian promosi dan dinilai lebih informatif serta tidak membosankan. Video akan di unggah melalui media sosial Instagram, yang merupakan *platform* terbanyak yang digunakan oleh target audiens. Memperkuat video promosi, dibutuhkan *storytelling* dengan tema yang tepat dan sesuai. Tema yang informatif namun tetap menghibur, di ambil dari salah satu *tagline* Kopi Babah Kacamata “mejadi saat terindah bersama Kopi Babah Kacamata” yang mengusung kebersamaan saat berkumpul bersama teman, keluarga, pekerjaan, hingga pacar. Pemilihan tema diambil tentang perjuangan hidup, persahabatan, keluarga, dan percintaan.

Visual yang digunakan adalah penambahan subtitle berbahasa Indonesia untuk memperjelas dalam memahami dialog. Penataan *lighting* untuk mendukung dan menciptakan dimensi antara objek dengan *background*. Sementara untuk *angle* akan menggunakan penggabungan antara beberapa *angle* sehingga video lebih kreatif dan tidak monoton yang akan dikombinasikan dengan *cut to cut* yang cepat. *Color grading* yang digunakan adalah *warm tone*, digunakan untuk memberikan kesan hangat melalui kebersamaan yang sesuai dengan *tagline*. Penambahan efek *motion grafis* bisa menjadi daya tarik target audien. Pemilihan jenis font didasarkan pada kemudahan dalam membaca dan sederhana. Jenis font yang dipilih adalah san serif, dengan pemilihan warna yang netral dan tidak terlalu mencolok. Penempatan teks akan di letakkan pada *safe zone* yang menjadi acuan media sosial saat ini, agar teks tidak tertutup dengan *caption* ada *icon* lain.

3.1.4. Tahap perancangan

3.1.4.1. Pra Produksi

Tahap ini memiliki tahapan alur dari pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Alur tahapan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2: Tahap Proses Pasca produksi

Tahap pra-produksi berfungsi untuk menentukan ide cerita, merancang konsep, pembuatan *storyline*, *treatment*, dan *storyboard*, serta menentukan alat yang akan digunakan. Ide cerita dalam penelitian ini adalah mengenalkan produk dan memperkuat *brand* dan *value* yang sesuai dengan ciri khas dan *tagline* Kopi Babah Kacamata dengan output berupa video promosi. Nilai yang akan diangkat berdasarkan pada cerita yang relevan di kalangan Gen Z. Dibagi menjadi 4 tema, yaitu perjuangan hidup, persahabatan, keluarga, dan percintaan. Tujuan video promosi adalah mengenalkan *brand* kepada anak muda dengan menjangkau menggunakan media sosial, mempersuasi bahwa kopi hitam dapat dinikmati sehari-hari dan bukan kopi orang tua, serta menjadi pelengkap dan memberikan manfaat yang nyata dalam kehidupan sehari-hari. Konsep cerita yang diangkat adalah kopi hitam yang memiliki peran yang tepat di segala suasana kehidupan kalangan generasi muda. *Storyline* merupakan hasil dari analisa yang telah dilakukan yang disusun menjadi cerita yang menarik dan menggambarkan garis besar isi dari suatu film [7].

Tahap selanjutnya *adalah treatment*. *Treatment* merupakan gambaran garis besar kejadian berupa alur, karakter dan konflik yang berkembang menjadi skenario namun tidak berisi dialog [7]. Tahap terkahir dalam pra produksi adalah pembuatan *storyboard*. *Storyboard* merupakan representasi visual dari cerita yang telah dibuat, bertujuan sebagai acuan pengambilan gambar agar sesuai dengan *storyline* yang telah dibuat sebelumnya.

3.1.4.2. Produksi

Setelah pra produksi, masuk tahap produksi, bagian ini menjelaskan menggunakan *gear* yang dipakai dan durasi pengambilan video.

3.1.4.3. Paska Produksi

Tahap terakhir ialah tahap paska produksi. Pada tahap ini dibagi menjadi, 2, yaitu tahap *offline* dan *online editing*. *Offline editing* merupakan proses mengedit dari *footage* yang telah dipilah dan disusun berdasarkan script tanpa menggunakan efek apapun, sementara *online editing* adalah proses penambahan transisi, efek gerak, efek warna, suara, dan teks [13]. Jika didapati revisi maka video masuk editing lagi, namun jika tidak ada revisi lagi maka bisa masuk ketahap pengujian.

3.1.4.4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan setelah revisi semua selesai dan di ajukan kepada kurang lebih 3 ahli. Peneliti menunjuk narasumber selaku pemilik Kopi Babah Kacamata, ahli *cinematographer* dan *social media specialist*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pra Produksi

4.1.1. Storyline

Storyline dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 tema. *Storyline* dengan tema perjuangan hidup, menceritakan Raka anak muda berusia 22 tahun yang merupakan mahasiswa akhir. Dia bekerja sebagai *junior graphic designer* sekaligus *freelance video editor*. Hari sudah gelap di sudut kamar, Raka sedang mengedit sebuah video. Raka mendapat tekanan ganda, skripsinya ditolak dosen dan klien meminta revisi video iklan kopi. Raka geram dan kesal revisi ini dapat merubah semua bagian. Di tengah revisi, Raka tertidur dan bermimpi menjadi biji kopi yang dipanggang. Ia terbangun dan disodori kopi tubruk oleh temannya. Setelah meminum kopi, Raka kembali fokus dan bersemangat. Raka memberitahukan hasil revisi kepada klien dan pada akhirnya klien menyukai hasil revisi tersebut.

Storyline dengan tema persahabatan menceritakan seorang pemuda bernama Raka yang bekerja di sebuah *start up* sebagai *junior graphic designer* merupakan pemuda sederhana dan teledor. Dia tidak sengaja menghapus file dan berujung mendapat omelan dari atasan. Raka meyakini bahwa kesusahan sehari cukup untuk sehari. Di sore hari saat perjalanan pulang justru kesusahan itu masih menghantui Raka. Dia mendapati motornya mogok dan alhasil Raka mendorong motornya. Saat melewati rumah sahabatnya, Rio. Ia diejek dan setelah diusut ternyata motor itu tidak mogok hanya saja kunci motor belum di posisi *on*. Rio yang melihat Raka sedang memiliki banyak pikiran, mengajaknya mampir, minum kopi, dan bertukar cerita. Wajah Raka mulai bisa tersenyum kembali. Setelah kopi habis, Raka berpamitan pulang.

Storyline dengan tema percintaan menceritakan Raka yang sudah menjalin hubungan pacaran selama 5 bulan bercerita dan mengeluhkan bahwa semua perempuan itu sama saja. Raka mencintai sang pacar, namun pacarnya merupakan perempuan yang pemilih, *mood swing*, dan selalu bilang “terserah” tapi setiap perkataan ada makna yang berbeda. Raka menjadi frustrasi saat memilih makanan karena pacarnya menyerahkan pilihan ke Raka namun pilihannya selalu ditolak. Ketika suasana sedang baik dan tenang, sebuah pertanyaan klasik muncul dari pacar Raka yang pertanda sinyal bahaya dimulai. Pertengkaran menjadi hal yang biasa, Raka harus mengejar dan membujuk pacarnya yang memilih jalan dari pada naik motor. Namun hal ini semua dapat diatasi Raka untuk meningkatkan mood sang pacar dengan cara *quality time* dan minum kopi tubruk bersama.

Storyline dengan tema keluarga menceritakan Raka merupakan anak tunggal dan sangat dekat dengan orang tua. Beranjak dewasa Raka tengah jatuh cinta, ia menulis surat untuk sang pacar dan meletakkannya di atas meja ruang keluarga. Sang ibu melihat dan mengejek Raka bahwa di zaman sekarang anak muda masih suka surat-suratan. Sembari menyeduh kopi tubruk Raka membalas santai ejekan ibu. Ia membawa kopi ke

gazebo kecil rumahnya dan duduk bersama ibu yang ditemani oleh gorengan hangat di sore hari. Raka dan ibu asik ngobrol berdua, tak lama ayah datang dan ikut bersantai. Momen keluarga berubah menjadi hangat dan penuh tawa yang ditemani oleh secangkir kopi.

4.1.2. Treatment

Berikut *treatment* yang dibagi menjadi 4 tema dalam penyusunan video promosi. Tema perjuangan hidup dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 *Treatment* Tema Perjuangan Hidup

Scene	Shot	Keterangan
1	Medium close up, close up	Menampilkan Raka mengedit video projek. Notifikasi dari dosen muncul disusul dari klien yang meminta revisi yang hampir keseluruhan.
2	Medium shot, close up	Menampilkan Raka mengedit revisi dengan badan yang lelah dan mata berat. Raka tertidur di depan laptop dan bermimpi dia menjadi biji kopi yang sedang di panggang.
3	Medium close up,	Raka terbangun dengan muka kaget. Ternyata temannya, Rio membawakan kopi tubruk sebagai teman lembur.
4	long shot, high angle, timelapse	Raka meminum kopi tubruk, membuatnya fokus dan segar kembali. Sampai Raka menyelesaikan projeknya.
5	medium shot	Klien puas dengan hasil projeknya.
6		Logo dan <i>tagline</i> “Kopi Babah Kacamata, - teman setia lembur absurdmu”

Tema perjuangan hidup menceritakan bahwa kopi hitam dapat menjadi teman lembur dan memberikan energi dikala tubuh terasa lelah dan mengantuk. Tema persahabatan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2 *Treatment* Tema Persahabatan

Scene	Shot	Keterangan
1	medium shot	Menampilkan Raka sedang dimarahi atasan.
2	Close up, match cut	Raka keluar ruangan dan memberikan kata-kata di 2 tempat berbeda namun dengan makna yang sama.
3	Medium close up, extreme close up	Menampilkan Raka mendorong motor melewati rumah sahabatnya Rio yang tengah meminum kopi. Rio mengejek Raka terkait motornya yang mogok dan menyuruh Raka untuk mampir dan minum kopi bersama.
4	Long shot	Raka dan Rio meminum kopi dan bertukar cerita
5	Medium shot	Kopi habis dan Raka berpamitan pulang
6		Logo dan <i>tagline</i> “Kopi Babah Kacamata, - Pengubah hari burukmu”

Tema persahabatan menceritakan tentang teman ngobrol asik bersama teman dan menghilangkan penat. Kopi menjadi bagian dari keintiman dan mencairkan suasana. Tema percintaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3 *Treatment* Tema Percintaan

Scene	Shot	Keterangan
1	Close up	Menampilkan Raka yang mengeluh bahwa semua cewe itu sama saja.
2	Long shot, medium close up	Menampilkan Raka dan pacarnya di taman dan membahas tentang makanan yang akan dimakan bersama.
3	Long shot, close up	Menampilkan Raka dan sang pacar sedang asik <i>quality time</i> berdua, tiba-tiba sang pacar menanyakan hal yang klise.
4	Long shoot, medium close up	Menampilkan Raka membujuk sang pacar yang sedang <i>badmood</i> di jalan.
5	Medium close up, medium shot	Raka mengajak sang pacar untuk minum kopi tubruk bersama dan <i>quality time</i> berdua
6		Logo dan <i>tagline</i> “Kopi Babah Kacamata – badmood teratasi dengan Kopi Babah Kacamata”

Tema percintaan menceritakan bahwa kopi dapat mengubah *mood*, dapat dinikmati siapa saja dan menjadi salah satu media memperintim suatu hubungan. Tema kekeluargaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4 *Treatment* Tema Kekeluargaan

Scene	Shot	Keterangan
1	medium shot, extreme close up	Menampilkan Raka menulis surat untuk sang pacar dan memasukkannya ke amplop
2	Extreme close up	Raka menaruh amplop di meja dengan kopi berada di sudut. Dengan suara nyaring Ibu Raka mengejek Raka
3	Medium shot, extreme close up	Raka membuat kopi, membawa ke depan dan duduk di samping ibu. Didampingi dengan biskuit di sore hari.
4	close up, wide shoot,	Ditengah obrolan Raka dan ibu, ayah datang dan mereka ngobrol bersama ditemani oleh secangkir kopi dan sepiring biskuit
5		Logo dan <i>tagline</i> “Kopi Babah Kacamata – hangatkan momen bersama orang tercinta - ”

Tema kekeluarga menceritakan bagaimana kopi bisa mencairkan suasana serta pendamping dikala kumpul bersama.

4.1.3. Storyboard

Storyboard dibagi menjadi empat. Dengan tema perjuangan hidup dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5 *Storyboard* Tema Perjuangan Hidup

No	Scene	Shot	Durasi	Keterangan
1		Medium close up, close up	00:14	Menampilkan Raka mengedit video projek. Notifikasi dari dosen muncul disusul dari klien yang meminta revisi yang hampir keseluruhan.
2		Medium shot, close up	00:11	Menampilkan Raka mengedit revisi dengan badan yang lelah dan mata berat. Raka tertidur di depan laptop dan bermimpi dia menjadi biji kopi yang sedang di panggang.
3		Medium close up	00:06	Raka terbangun dengan muka kaget. Ternyata temannya, Rio membawakan kopi tubruk sebagai teman lembur.
4		Long shot, high angle	00:16	Raka meminum kopi tubruk, membuatnya fokus dan segar kembali. Sampai Raka menyelesaikan projeknya.
5		medium shot	00:03	Klien puas dengan hasil projeknya.
6			00:04	Logo dan <i>tagline</i> “Kopi Babah Kacamata – teman setia lembur absurdmu”

Storyboard tema perjuangan dirancang dengan *cut to cut* yang cepat dan berdurasi singkat. Dipadukan dengan menggunakan Teknik *timelapse* agar waktu terasa lebih cepat berlalu. Tema persahabatan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6 *Storyboard* Tema Persahabatan

No	Scene	Shot	Durasi	Keterangan
1		Medium shot	00:03	Raka dimarahi oleh atasan.
2		Close up, match cut	00:07	Raka keluar ruangan dan memberikan kata-kata di 2 tempat berbeda namun dengan makna yang sama.
3		Long shot, medium shot, extreme	00:24	Menampilkan Raka mendorong motor melewati rumah sahabatnya Rio yang tengah meminum kopi. Rio mengejek Raka terkait motornya yang mogok dan menyuruh Raka untuk mampir dan minum kopi bersama.

4		close up Close up, timelapse	00:14	Raka dan Rio meminum kopi dan bertukar cerita
5		Medium shot	00:06	Kopi habis dan Raka berpamitan pulang
6			00:04	Logo dan <i>tagline</i> “Kopi Babah Kacamata – Pengubah hari burukmu”

Storyboard tema persahabatan dirancang dengan beberapa *angle* yang berbeda dan berfokus pada detail *shoot*, sehingga suasana dapat dirasakan oleh audiens. Tema percintaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7 *Storyboard* Tema Percintaan

No	Scene	Shot	Durasi	Keterangan
1		Medium Close up	00:02	Menampilkan Raka yang mengeluh bahwa semua cewe itu sama saja.
2		Long shot, medium shot	00:09	Menampilkan Raka dan pacarnya di taman dan membahas tentang makanan yang akan dimakan bersama.
3		Long shot, close up	00:08	Menampilkan Raka dan sang pacar sedang asik <i>quality time</i> berdua, tiba-tiba sang pacar menanyakan hal yang klise. Menurut cowo pertanyaan ini pertanda perang dunia akan dimulai.
4		Long shot, medium close up,	00:10	Menampilkan Raka membujuk sang pacar yang sedang <i>badmood</i> di jalan.
5		Close up, medium close up	00:11	Raka mengajak sang pacar untuk minum kopi tubruk bersama dan <i>quality time</i> berdua
6			00:05	Logo dan <i>tagline</i> “Kopi Babah Kacamata – badmood teratasi dengan Kopi Babah Kacamata”

Storyboard tema percintaan lebih banyak menampilkan *two shot*, membuat audiens lebih memahami alur dan makna cerita. *Cut to cut* tidak terlalu cepat, namun tetap memperhatikan detail dari situasi cerita. Tema keluarga dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8 *Storyboard* Tema Keluarga

No	Scene	Shot	Durasi	Keterangan
1		Medium shot, extra close up	00:06	Menampilkan Raka menulis surat untuk sang pacar dan memasukkannya ke amplop
2		Extreme Close up	00:13	Raka menaruh amplop di meja dengan kopi berada di sudut. Dengan suara nyaring Ibu Raka mengejek Raka
3		Extreme Close up, medium shot	00:11	Raka membuat kopi, membawa ke depan dan duduk di samping ibu. Didampingi dengan biskuit di sore hari.

4		Medium shot, extreme close up, long shot	00:26	Ditengah obrolan Raka dan ibu, ayah datang dan mereka ngobrol bersama ditemani oleh secangkir kopi dan sepiring biskuit
5			00:04	Logo dan <i>tagline</i> “Kopi Babah Kacamata – hangatkan momen bersama orang tercinta”

Storyboard tema keluarga dibuat dengan *cut to cut* yang cepat dengan menampilkan detail seperti *extreme close up* dan di akhiri dengan *long shot* yang menampilkan suasana yang hangat.

4.2. Produksi

Tahap ini dilaksanakan sesuai dengan tahap pra produksi yang telah dirancang. ,menggunakan *gear* sony a7II. Lensa sony 50mm dan tamron 28-74mm. Proses produksi dilakukan selama 1 hari. Hasil kemudian di kelompokkan sesuai dengan tema yang telah dirancang, kemudian dipilih sesuai dengan tahap pra produksi.

4.3. Paska Produksi

Setelah dilakukan penyusunan pada *offline editing*, tahap selanjutnya *online editing*. Dengan penambahan transisi, gambar visual dan teks *subtitle*, audio, *color grading*, dan rendering. Warna yang digunakan pada proses *color grading* ialah *warm tone*. Pemilihan warna ini berdasarkan pada penyampaian cerita yang memberikan kesan kehangatan. Hasil proses *color grading* dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3: Hasil Proses Color Grading

Tipografi yang digunakan pada tahap ini berjenis Sans Serif yang bernama poppins. Font ini dipilih karena sederhana dan kemudahan dalam membaca. Pada *subtitle* digunakan efek teks berjalan berwarna kuning karena memfokuskan penonton saat membaca. Font dapat dilihat pada Gambar 4. Subtitle di tempatkan pada *safe zone* agar tidak terhalang oleh caption atau icon pada media sosial. Penempatan *safe zone* dapat dilihat pada Gambar 5.

Poppins
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
!"#\$%&/'()*=@C@*TM""'--«»×÷†‡

Gambar 4: Font Poppins



Gambar 5 : *Safe Zone* Penempatan Subtitle

4.4. Evaluasi

Sebelum ke tahap pengujian, dilakukan evaluasi kepada pemilik dan para ahli dengan memperlihatkan hasil ke empat video. Evaluator pertama adalah Bapak Astana selaku pemilik dari Kopi Babah Kacamata. Didapatkan hasil bahwa penggunaan bahasa sudah sesuai dengan target audiens. Dari segi cerita dan informasi yang ada di video sudah sesuai dengan brand dan layak untuk di upload di Instagram Kopi Babah Kacamata. Namun ada revisi pada *tagline* yang digunakan menjadi “nek ora Kopi Babah Kacamata ora”. *Tagline* dipilih karena lebih sering digunakan dan beberapa masyarakat sudah *familier* dengan *tagline* tersebut.



Before After
Gambar 6 : Hasil Revisi *Tagline*

Evaluator kedua adalah Yacobson Hutasoit seorang ahli *cinematography*. Hasil yang didapat dari ke empat video tersebut dari segi *framing*, *angle*, *color grading*, dan *blocking* sudah bagus dan layak. Dari segi *lighting* tidak berlebihan dan terlihat natural, namun pada video dengan tema percintaan didapatkan video yang *over exposure* pada bagian *background* saat berada di taman. Secara keseluruhan ke empat video tersebut sudah sangat layak dalam segi *cinematography*.



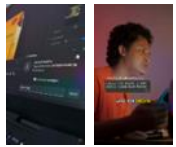
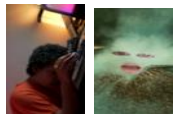
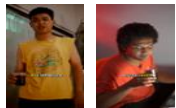
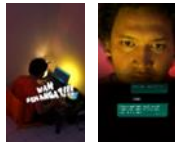
Before After
Gambar 7 : Hasil Pengurangan *Over Exposure*

Evaluator ketiga adalah Billy Leonard selaku digital marketing dan social media specialist. Didapatkan hasil bahwa ke empat video tersebut dari segi subtitle sudah cocok dan ukurannya sudah pas, tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil. Namun *subtitle* berbahasa Jawa perlu diperhatikan lagi kesesuaiannya. Dari segi audio, dialog sudah terdengar jelas dan volume *background music* sudah bagus karena tidak mendominasi video. Dari segi *tagline* disarankan untuk menggunakan 1 saja yang konsisten digunakan dalam setiap video, agar mudah diingat oleh target audien. Dari keseluruhan video yang digunakan untuk video promosi guna meningkatkan kesadaran atau *brand awareness* terhadap Kopi Babah Kacamata sudah cukup bagus.

4.5. Hasil Video

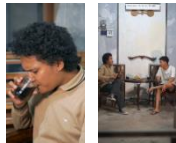
Hasil dari perancangan video promosi Kopi Babah Kacamata yang sudah dibuat akan dijelaskan pada tahap ini. Video promosi terbagi menjadi 4 tema dengan konsep *soft selling*. Tema pertama mengangkat tentang perjuangan hidup.

Tabel 9. Hasil Dan Pembahasan Tema Perjuangan Hidup

Scene	Gambar	Penjelasan
1		Pengenalan dan konflik. menjelaskan situasi dan kondisi kehidupan Raka merupakan mahasiswa tingkat akhir dan bekerja sebagai editor. Skripsinya mendapatkan revisi bersamaan dengan kliennya. Teknik pengambilan gambar menggunakan <i>cut to cut</i> yang cepat dan jenis <i>shot medium shot</i> dan <i>medium close up</i> untuk memperlihatkan situasi, sedangkan <i>extreme close up</i> untuk memperjelas kejadian
2		Masalah muncul saat mengerjakan revisi yang mengakibatkan tertidur. Jenis <i>shot</i> yang digunakan <i>medium shoot</i> dan <i>close up</i> untuk menciptakan kesan dramatis. Serta pemakaian filter face features untuk menambah sisi lucu.
3		Solusi muncul saat setelah meminum kopi hitam. Jenis <i>shot</i> yang digunakan <i>medium shot</i> dan <i>medium close up</i> untuk memperjelas jenis minuman yang diberikan.
4 & 5		Efek dari kopi hitam yang menjadi tambahan tenaga dan penghilang kantuk, sehingga dapat melanjutkan revisi. Dengan hasil akhir klien puas dengan proyeknya. Jenis <i>shot</i> ; <i>extreme close up</i> , <i>medium shot</i> , dan <i>long shot</i> , agar dapat menampilkan perubahan situasi dari lesu menjadi semangat, serta ekspresi muka yang lebih terlihat
6		Menampilkan logo Kopi Babah Kacamata dan <i>tagline</i> yang merupakan pengenalan dan iklan dari brand.

Hasil video dari tema perjuangan berdurasi 54 detik, hal itu sesuai dengan data durasi yang dibutuhkan. Dengan *tagline* yang direvisi sesuai dengan evaluasi yang telah dilakukan. Tema kedua mengangkat tentang persahabatan.

Table 10. Hasil Dan Pembahasan Tema Persahabatan

Scene	Gambar	Keterangan
1		Menjelaskan situasi yang sedang dialami, tentang hari buruk Raka yang dimulai dari kemarahan atasan kepada Raka. Jenis <i>shot</i> ; <i>medium shot</i> dengan POV atasan, untuk memperlihatkan ekspresi Raka.
2 & 3		Masalah lain yang terus muncul. Jenis <i>shot</i> ; <i>close up</i> , <i>medium shot</i> , <i>medium close up</i> , <i>extreme close up</i> yang dipadukan dengan <i>match cut</i> dan <i>cut to cut</i> yang cepat. Agar perpindahan lebih halus dan penonton tidak bosan.
4		Solusi hadir dengan meminum segelas kopi hitam beserta gorengan untuk bertukar cerita dan melepaskan penat. Jenis <i>shot</i> ; <i>medium shot</i> dan <i>long shot</i> dengan proses pengeditan dipercepat atau disebut dengan <i>timelapse</i> , agar mempersingkat durasi.
5 & 6		Efek & manfaat yang didapat setelah meminum kopi dan bercerita dengan teman membuat pikiran segar kembali. Jenis <i>shot</i> ; <i>medium shot</i> agar ekspresi terlihat lebih jelas. Dan diakhiri dengan logo dan <i>tagline</i> Kopi Babah Kacamata sebagai pengenalan brand

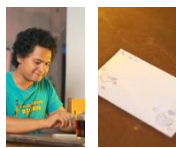
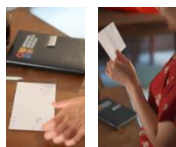
Hasil dari video bertema persahabatan berdurasi 58 detik, hal itu sesuai dengan data durasi yang dibutuhkan. Dengan *tagline* yang direvisi sesuai dengan evaluasi yang telah dilakukan. Tema ketiga mengangkat tentang percintaan.

Tabel 11. Hasil Dan Pembahasan Tema Percintaan

Scene	Gambar	Keterangan
1		Situasi berupa hal negative yang biasanya dihadapi oleh pria yang memiliki pacar. Jenis <i>shot</i> ; <i>medium shot</i> , agar ekspresi dan gestur badan terlihat
2 - 4		Masalah dan 3 konflik yang biasa ditanyakan oleh wanita kepada pacarnya dan berujung marah atau <i>badmood</i> . Jenis <i>shot</i> ; <i>long shot</i> , <i>medium close up</i> , dan <i>close up</i> bertujuan untuk menampilkan situasi dan detail hal yang terjadi
5		Solusi muncul ketika meminum kopi hitam bersama, dapat meningkatkan <i>mood</i> yang diimbangi dengan <i>quality time</i> berdua. Jenis <i>shot</i> ; <i>medium shot</i> dan <i>long shot</i> , agar memperlihatkan detail ekspresi 2 orang.
6		Menampilkan logo Kopi Babah Kacamata dan <i>tagline</i> yang merupakan pengenalan dan iklan dari brand.

Hasil dari video bertema persahabatan berdurasi 45 detik, hal itu sesuai dengan data durasi yang dibutuhkan. Dengan *tagline* dan sedikit mengurangi *exposure* pada bagian *background* yang direvisi sesuai dengan evaluasi yang telah dilakukan. Tema ketiga mengangkat tentang kekeluargaan

Tabel 12. Hasil Dan Pembahasan Tema Kekeluargaan

Scene	Gambar	Keterangan
1		Pengenalan situasi, Raka sedang kasmaran yang terlihat saat ia sedang menulis surat untuk pacarnya Siti. Jenis <i>shot</i> ; <i>medium shot</i> dan <i>extreme shot</i> , agar memperlihatkan ekspresi, kegiatan dan detail informasi.
2		Masalah muncul ketika ibu menemukan surat cinta di meja dan menjadi bahan gurauan. Jenis <i>shot</i> ; <i>extreme close up</i> dan <i>close up</i> , agar memperlihatkan detail namun menyembunyikan dan membuat misterius sosok sang ibu agar terfokus kepada Raka.
3		Solusi datang dengan Raka membuat kopi untuk ibu yang telah mengejeknya. Jenis <i>shot</i> ; <i>extreme close up</i> , <i>close up</i> , dan <i>long shot</i> , agar memperlihatkan pembuatan kopi
4		Implementasi solusi yang dilakukan dengan membawa kopi, bersantai bersama, dan bercanda. Jenis <i>shot</i> ; <i>close up</i> , <i>medium shot</i> , dan <i>long shot</i> . Agar <i>punchline</i> lelucon tersampaikan.
5		Kebersamaan bertambah ketika ayah bergabung dan bergurau bersama. Jenis <i>shot</i> ; <i>extreme close up</i> , dan <i>long shot</i> , agar memperlihatkan detail dan situasi kehangatan keluarga kecil.
6		Menampilkan logo Kopi Babah Kacamata dan <i>tagline</i> yang merupakan pengenalan dan iklan dari brand.

Hasil dari video bertema persahabatan berdurasi 60 detik, hal itu sesuai dengan data durasi yang dibutuhkan. Dengan *tagline* yang direvisi sesuai dengan evaluasi yang telah dilakukan.

4.6. Pengujian

Pengujian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pemuda 21-25 tahun, domisili di Salatiga dan sekitarnya dengan jumlah responden 44. Pengujian dilakukan untuk melihat keefektifitasan cerita yang disampaikan, dengan menggunakan skala likert. Skala likert berfungsi sebagai sarana untuk menilai pandangan, sikap, dan pemahaman individu atau kelompok mengenai peristiwa sosial [14]. Ketentuan skala likert yang digunakan, sangat setuju (5), setuju (4) netral (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1). Pertanyaan akan dikelompokkan, setelah data dan rata-rata diperoleh, kemudian pembobotan akan berlandaskan pada data tabel berikut.

Tabel 13 Kategori Skala[14]	
SKALA	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Jawaban dari 44 responden akan dianalisa menurut perhitungan berikut. Jawaban dari 44 responden akan dianalisa menurut perhitungan Skala Likert. Hasil berdasarkan pesan dan isi konten dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 14 Pertanyaan Berdasarkan Pesan Dan Isi Konten

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Rata-Rata	Kesimpulan
		1	2	3	4	5		
1	Pesan yang disampaikan dalam video mudah dipahami	0	0	2	24	18	4,36	Sangat Baik
2	Video ini berhasil menjelaskan manfaat kopi hitam	0	1	7	23	13	4,09	Baik
3	Cerita atau alur video menarik untuk diikuti 5-10 detik pertama	0	0	4	24	16	4,27	Sangat Baik
4	Video ini sudah merepresentasikan soft selling dalam promosi kopi babah kacamata	0	0	0	23	21	4,48	Sangat Baik
5	saya merasa pesan promosi disampaikan dengan kreatif dan tidak memaksa	0	0	5	21	18	4,30	Sangat Baik
Rata-rata							4,3	Sangat Baik

Berdasarkan rata-rata pada pesan dan isi konten didapatkan hasil bahwa, ke empat video tersebut “sangat baik” menurut penyampaian pesan, menarik, alur dan konsep *soft selling* yang digunakan. Pada hasil lain berdasarkan keefektivitasan video promosi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 15 Pertanyaan Berdasarkan Keefektivitasan Dan Kerelevanan Video Promosi

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Rata-Rata	Kesimpulan
		1	2	3	4	5		
1	Video ini membuat saya mengenal brand "kopi babah kacamata"	0	0	4	20	20	4,36	Sangat baik
2	secara keseluruhan video promosi ini efektif dalam menyampaikan pesan	0	0	4	24	16	4,27	Sangat baik
3	setelah menonton video ini , saya lebih mengenal produk tersebut	0	0	0	23	21	4,48	Sangat baik
4	saya merasa video ini memiliki makna yang relevan dengan kehidupan	0	0	5	21	18	4,30	Sangat baik
5	saya akan merekomendasikan video ini kepada teman atau keluarga	0	0	10	21	13	4,07	Baik
Rata-rata							4,3	Sangat baik

Berdasarkan rata-rata pada efektivitas dan relevansi video promosi didapatkan hasil bahwa, ke empat video tersebut “sangat baik” dalam hal pengenalan brand, pesan yang disampaikan, relevan, dan dapat direkomendasikan kepada teman atau keluarga. Pada hasil lain berdasarkan emosional, daya tarik, dan makna dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16 Pertanyaan Berdasarkan Emosional, Daya Tarik, Dan Makna

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Rata-Rata	Kesimpulan
		1	2	3	4	5		
1	saya merasa video ini memiliki dan membangkitkan nilai emosional	0	0	2	18	24	4,50	Sangat Baik
2	Video ini memberikan kesan positif terhadap brand yang dipromosikan	0	0	1	19	24	4,52	Sangat Baik
3	nilai-nilai yang sesuai dengan gaya hidup dan permasalahan generasi muda atau seumuran dengan saya saat ini	0	0	3	19	22	4,43	Sangat Baik
Rata-rata							4,48	Sangat Baik

Berdasarkan rata-rata pada emosional, daya tarik dan makna didapatkan hasil bahwa, ke empat video tersebut “sangat baik” dalam hal membangkitkan nilai emosional, kesan positif dan kesesuaian dengan target audiens. Pada hasil lain berdasarkan visual dan audio dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 17 Pertanyaan Berdasarkan Visual & Audio

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Rata-Rata	Kesimpulan
		1	2	3	4	5		
1	Tampilan visual video ini menarik perhatian saya	0	0	1	20	23	4,50	Sangat Baik
2	Kualitas gambar dan pencahayaan terlihat baik	0	0	2	19	23	4,48	Sangat Baik
3	Musik dan suara latar mendukung suasana video dengan baik	0	0	5	22	17	4,27	Sangat Baik
4	Transisi dan editing video terlihat halus dan tidak membosankan	0	0	4	18	22	4,41	Sangat Baik
Rata-rata							4,41	Sangat Baik

Berdasarkan rata-rata menurut visual dan audio didapatkan hasil bahwa, ke empat video tersebut “sangat baik” dalam hal visual video, pencahayaan, musik, dan transisi. Berdasarkan ke empat pengelompokan, dihitung untuk memperoleh rata-rata hasil akhir. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 18 Pertanyaan Berdasarkan Klasifikasi

No	Pertanyaan Berdasarkan Klasifikasi	Nilai	Kesimpulan
1	Berdasarkan Pesan & Isi Konten	4,30	Sangat Baik
2	Berdasarkan Efektifitas Promosi & Kerelevanan	4,30	Sangat Baik
3	berdasarkanBerdasarkan emosional, daya tarik, dan makna	4,48	Sangat Baik
4	berdasarkanBerdasarkan visual & audio	4,41	Sangat Baik
Rata-Rata		4,37	Sangat Baik

Dari rata-rata setiap klasifikasi data di atas dapat disimpulkan bahwa hasil keseluruhan pengujian yang dilakukan dengan penghitungan skala likert menunjukan hasil yang “Sangat Baik” dalam semua klasifikasi.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan implementasi data yang diperoleh dengan evaluasi dan skala likert terhadap target audiens dan para hali, maka perancangan video promosi dengan menggunakan pendekatan *storytelling* kepada brand Kopi Babah Kacamata mendapat nilai 4,37 dan mendapat predikat “sangat baik”. Baik dari segi penyampaian pesan melalui *storytelling* yang relevan dan meningkatkan daya tarik dan emosional serta audio visual yang digunakan, Hal ini dinilai efektif bagi anak muda berusia 21-25 tahun yang semuanya aktif bermain media sosial. Namun, video promosi yang dihasilkan tetap dengan memperhatikan durasi 30-60 detik dan pendekatan platform yang banyak digunakan oleh target audiens. Dalam pemilihan *platform* digital disesuaikan dengan kemajuan teknologi informasi saat ini. Perlu memperhatikan juga tujuan video yang dibuat, agar isi konten dapat disesuaikan dan lebih terarah, serta tidak ada salahnya mengikuti *trend* konten yang sedang berkembang. Dalam hal pengenalan brand dan mempersuasi sudah dicapai dengan penelitian ini, namun untuk penelitian selanjutnya dapat memfokuskan video promosi dengan tujuan meningkatkan *engagement*, baik dengan konten viral atau meningkatnya proses jual beli produk. Hal itu dapat diujikan secara langsung dengan beberapa *platform* digital. Dapat berkolaborasi juga dengan pihak digital *marketing* dalam penyusunan konten maupun penghitungan hasil dari *engagement* yang di dapat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Emanuella. "Nasib Kopi Indonesia: Primadona Dunia Yang Tengah Terancam". 2024. Available : CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240822113220-128-565458/nasib-kopi-indonesia-primadona-dunia-yang-tengah-terancam>
- [2] Azzahra, M. Abdurahman, A. Irfan, Alamsyah. "Fenomena Ngopi di Coffe Shop Pada Gen Z", *Social Science Academic*, vol. 01, no. 02, pp 439-506, 2023. doi:10.37680/ssa.v1i2.3991
- [3] Tempo. "5 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia, Ada Indonesia dan Vietnam". 2024. Available : <https://www.tempo.co/internasional/5-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-ada-indonesia-dan-vietnam-41295>
- [4] N. R. Fauziyah. "Storytelling : Pengertian, Fungsi, Manfaat, Struktur, dan Prosesnya". 2022. Available : <https://www.gramedia.com/best-seller/story-telling/?srsltid=AfmBOoo8qhlDKnaOTa2NNxvdrIt0E2FtLJ1OMlnzbRydSfq5YL6XQEBj>
- [5] C. Gallo. "Storytelling to inspire, educate, and engage". *American Journal of Health Promotion*, Vol. 33, No. 3. Hal 469-472. 2019. Available : <https://doi.org/10.1177/0890117119825525b>
- [6] G. G. Istiawan and R. I. Aji. "Video Promosi Animasi Kreatif dengan Teknik Storytelling untuk Meningkatkan Brand Awareness". *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, Vol. 10 No. 2. 2023. Available : <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- [7] R. D. Noviyanti, T. A. Setyawan, and M. Setyawan. "Perancangan Video Promosi Wisata Kuliner Kota Semarang dalam Program "Ayo Wisata ke Semarang"". *Jurnal Nasional Pariwisata*, Vol. 9 No.1 Hal 30-43. 2017.
- [8] N. Arsalan. "Perancangan Video Promosi Kopi Banyuwangi". 2018. Available : <https://repository.its.ac.id/51219/>
- [9] D. Cahyadi and Tangsi. "*Video Promosi*". 2023. Badan Penerbit UNM.
- [10] T. C. O'Guinn, Allen, C. T and Semenik, R. J. "*Advertising and Integrated Brand Promotion, Global*". 2018
- [11] Viswanathan. "Types of Storytelling in Film". 2023. Available : <https://vocal.media/journal/types-of-storytelling-in-film>
- [12] W. J. Creswell. "*Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods*". 2018. Approaches Fifth Edition. SAGE Publications, Inc.
- [13] M. J. Rasel. "Peran Editor Dalam Pembuatan Karya Feature Perjalanan Berjudul "Pesona Adat Dan Tradisi Desa Sade". *Inter Community Journal of Communication Empowerment*, Vol V, No.1. Hal 52-63. 2023
- [14] Sugiyono. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*". 2018. Bandung: Alfabeta