

PAPER NAME

Perancangan dan Analisis Hasil Rancangan Video Cinematic Untuk Media Promosi Kafe X.docx

WORD COUNT

2536 Words

CHARACTER COUNT

15087 Characters

PAGE COUNT

5 Pages

FILE SIZE

1.4MB

SUBMISSION DATE

May 28, 2023 4:24 PM GMT+7

REPORT DATE

May 28, 2023 4:25 PM GMT+7

● **11% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 8% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 3% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Cited material

Perancangan dan Analisis Hasil Rancangan Video Cinematic untuk Media Promosi Kafe X

Yusnia Sinambela ^a Juwairiah^b Nurianti Sitorus ^c Efrizal Siregar ^d

2 Politeknik Negeri Media Kreatif

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: 00 Februari 00

Revisi Akhir: 00 Maret 00

Diterbitkan Online: 00 Juli 00

[Diisi oleh penerbit]

KATA KUNCI

Vidio, Cinematic, Media Sosial, Kafe

KORESPONDENSI

Yusnia Sinambela, Politeknik Negeri Media Kreatif, Program Studi Teknik Grafika, Jl. Guru Sinumba No.6, Medan. Sumatera Utara

Email: belasinambela@gmail.com

ABSTRACT

Perkembangan dunia usaha semakin maju dan segala sesuatunya semakin terikat dengan sosial media. Saat ini, berada pada era media publikasi terjadi perubahan karena inovasi dimana publikasi cetak seperti spanduk dan baliho bergeser menjadi postingan di sosial media seperti Instagram, Facebook, Twiter hingga Tiktok. Kafe X yang telah berdiri sejak 2020 dengan bangunan semi permanen, dan mulai dikunjungi oleh konsumen baik konsumen dari luar daerah maupun lokal tetapi masih dalam jumlah yang minim. Hal ini dikarenakan lokasi jauh dari pusat kota dan kurangnya pengenalan tentang Kafe tersebut. Dengan rancangan video iklan ini diharapkan dapat mengenalkan Kafe X kepada masyarakat luas, baik di dalam kota maupun luar kota yang nantinya sebagai tempat singgah bagi masyarakat. Proses pembuatan video untuk media sosial Kafe x melalui tiga tahapan yakni pra produksi yang meliputi persiapan, tahapan kedua yakni produksi meliputi pengerjaan pengambilan video dan pengeditan menggunakan aplikasi adobe premiere, tahapan ketiga pasca produksi adalah melakukan validasi dan evaluasi terhadap video. Berdasarkan evaluasi dengan metode kualitatif disimpulkan bahwa pemilik dan pakar sinematografi mengatakan bahwa video layak digunakan sebagai media promosi kafe x dan evaluasi secara kuantitatif dengan memberikan kuesioner kepada 30 responden dengan persentase 52,67 % bahwa video menarik dan efektif dijadikan video promosi kafe x.

DOI: [https://doi.org/10.25077/\(10 pt\)](https://doi.org/10.25077/(10 pt))

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha semakin maju dan segala sesuatunya semakin terikat dengan sosial media [1]. Saat ini, berada pada era media publikasi terjadi perubahan karena inovasi dimana publikasi cetak seperti spanduk dan baliho bergeser menjadi postingan di sosial media seperti Instagram, Facebook, Twiter hingga Tiktok [2].

Perkembangan pengguna sosial media yang mayoritas digunakan masyarakat dengan segala umur sehingga dalam mengenalkan produk usaha kepada masyarakat tidak lepas dari media sosial. Di era dimana perubahan akan inovasi di segala bidang membuat harus berinovasi juga dalam dunia usaha, sehingga dalam dunia usaha harus mengikuti media sosial dengan mengenalkan produk yang dijual menggunakan media sosial seperti dalam bentuk foto dan video [3].

Kafe X yang telah berdiri sejak 2020 dengan bangunan semi permanen, dan mulai dikunjungi oleh wisatawan baik

domestik maupun lokal tetapi masih dalam jumlah yang minim pengunjung. Hal ini dikarenakan lokasi yang bukan ditengah Kota dan kurangnya pengenalan tentang Kafe tersebut. Dengan rancangan video iklan ini diharapkan dapat mengenalkan Kafe X kepada masyarakat luas, baik di dalam kota maupun luar kota sebagai tempat singgah bagi masyarakat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Video

Teknologi gambar yang bergerak dan ekspedisi signal elektronik dari suatu gambar merupakan pengertian dari Video. Video juga merupakan teknologi yang pada langkah kerjanya adalah proses rekam, transmisi dan mengatur ulang gambar yang bisa bergerak [4]. Video dapat disimpan menggunakan signal dari film dan lain sebagainya.

2.2 Media sosial

Media sosial saat ini merupakan pendukung utama dalam pelaksanaan proses bisnis. Media sosial sudah dikenal baik setiap kalangan sosial, budaya dan usia. Media sosial jika digunakan dengan positif akan membantu peningkatan pendapatan baik individu maupun golongan. Media sosial merupakan teknologi berbasis web. Beberapa contoh media sosial yang sangat populer saat ini seperti facebook, youtube, twitter, Instagram, tiktok, dan lain sebagainya. Kegunaan dari media sosial ini adalah membantu dalam penyampaian pesan atau suatu alat perantara dari suatu sumber ke penerima pesan [5].

Sosial mempunyai suatu arti yang berbeda, yang tanggap pada suatu konsep dan berhubungan, antara lain dengan sikap, perilaku atau orientasi yang mempertimbangkan kepentingan, niat atau kebutuhan orang lain (sebagai lawan dari anti perilaku sosial) yang penting gagasan atau prinsip berperan dalam definisi [6].

2.3 Promosi

Promosi atau Pengiklanan adalah suatu proses manajerial yang membuat suatu kelompok ataupun individu mendapatkan apa yang di inginkan dengan menciptakan juga menawarkan dana tau menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau konsumen [7]. Adapun tujuan dari pengiklanan ini membuat video di peruntukkan antara lain guna untuk memasarkan Kafe X untuk lebih dikenal lagi dan lebih digemari masyarakat luas terkhusus untuk wilayah Medan dan sekitarnya.

1. Instagram

Instagram adalah platform media sosial terpopuler kedua, dengan lebih dari satu miliar orang menggunakannya setiap bulan. Itu juga belakangan merupakan aplikasi gratis yang paling banyak diunduh kedua (tepat di belakang YouTube) di toko aplikasi Apple pada tahun 2018 [8]. Aplikasi satu ini merupakan aplikasi yang dapat memuat foto dan video dan biasa dilihat orang ramai tanpa harus saling kenal seperti *whatsapp* bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC anda [9].

2. Tiktok

Penggunaan tiktok diluncurkan pertama kali pada tahun 2016. Aplikasi ini disambut baik oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Indonesia termasuk negara peringkat kedua penggunaan tiktok. Tiktok memberi ruang kepada remaja untuk mengekspresikan bakat atau hal-hal yang menguntungkan. Tiktok berisikan berbagai video, music dengan durasi pendek. Media tiktok dapat juga digunakan sebagai sarana mempromosikan hasil usaha. Banyak para pelaku usaha mempromosikan produk dengan membuat video live [10].

3. Facebook

Facebook adalah jejaring media social yang sangat menjamur pada kalangan masyarakat Indonesia. Namun, jika ditanya mengenai definisi dari facebook, maka hanya sebagian orang saja yang mengerti definisi facebook itu [11]. Facebook ini merupakan layanan jejaring sosial yang banyak amat di gemari masyarakat dunia bahkan hampir setengah penduduk bumi memiliki akun facebook, dikarenakan layanan

facebook ini sangat digemari. Adapun fitur fitur yang diberikan facebook kepada peggunanya antara lain, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman pada akun hingga bertukar pesan kepada pengguna lain [12].

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi dari kafe x dan wawancara dilakukan untuk menemukan permasalahan dan solusi permasalahan yang akan dikerjakan.

3.2. Langkah Kerja

Langkah-langkah kerja yang akan di lakukan pada tugas akhir ini antara lain

1. Persiapan

Pada tahapan persiapan merupakan sebuah tahapan awal sebelum produksi meliputi

- Pengumpulan data
- Ide dan konsep
- Penentuan alat kerja
- Penentuan waktu kerja
- Penentuan tim produksi
- Rancangan anggaran biaya
- Skenario
- Storyboard

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahapan produksi maka akan dilakukan shooting video yang dilakukan pada Kafe X yang menggunakan kamera Canon 100d, Canon 700d. Setelah produksi shooting dilakukan maka akan dilanjutkan dengan pekerjaan editing dengan menggunakan software Adobe premiere. Alasan menggunakan Adobe premiere sebagai perangkat lunak penyunting video adalah karena Adobe Premier banyak digunakan oleh professional film dan video yang menggabungkan rangkaian *audio* dan *video* [13].

3. Analisis

Pada tahapan pasca produksi dengan melakukan analisis terhadap hasil editing video. Evaluasi produk dilakukan oleh pakar multimedia.

Adapun atribut penilaian adalah

- Metode Kualitatif dilakukan dengan mendapatkan nilai video dari ahli sinematografi dan pemilik perusahaan.
- Metode Kuantitatif dengan memberikan kuesioner kepada 30 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Skenario

Skenario merupakan naskah yang menjelaskan mengenai elemen-elemen visual kebahasaan yang menjelaskan tentang isi dari video yang di buat [14]. dalam hal ini script dalam video pengenalan Kafe X menceritakan dengan kata-kata bagaimana

alur dari video tersebut. Adapun script yang dibuat sebagai berikut :

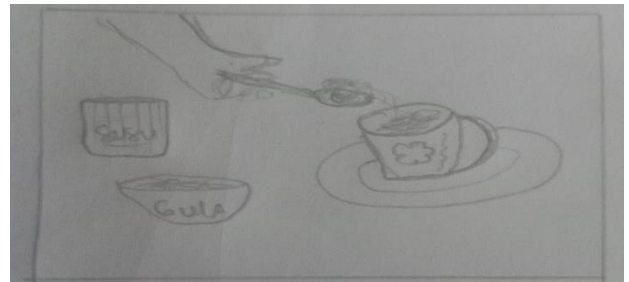
- SC.01 Owner membuka pintu Kafe
- SC.02 Tampak depan Kafe
- SC.03 Nama Kafe
- SC.04 Menuang Biji Kopi kedalam toples
- SC.05 Menampilkan Apron Biji kopi
- SC.06 Owner Memakai Apron dan bersiap Membuat Kopi
- SC.07 Owner membuat kopi sanger
- SC.08 Menimbang gelas untuk menakar susu yang akan dicampur dengan kopi
- SC.09 Menuang susu untuk campuran kopi
- SC.10 Proses penggilingan kopi untuk dihaluskan
- SC.11 Menampung kopi dengan alat aeropress
- SC.12 Membuat kopi dengan alat aeropress
- SC.13 Menyajikan kopi pada pelanggan
- SC.14 Pelanggan mengaduk kopi
- SC.15 Logo Kafe

4.2. Storyboard

Storyboard merupakan sketsa gambar yang disusun guna mempermudah dan membantu proses pembuatan video yang akan dilakukan [15]. Adapun *storyboard* untuk video Kafe x sebagai berikut :



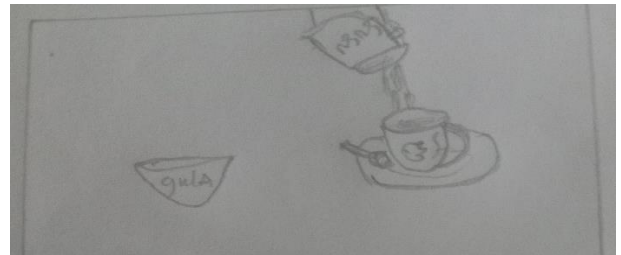
Gambar 4. Owner Memakai Apron dan bersiap Membuat Kopi



Gambar 5. Owner Menyeduh Kopi



Gambar 1. Owner Membuka Pintu Kafe durasi 27'



Gambar 6. Owner Menambahkan Susu ke dalam Kopi



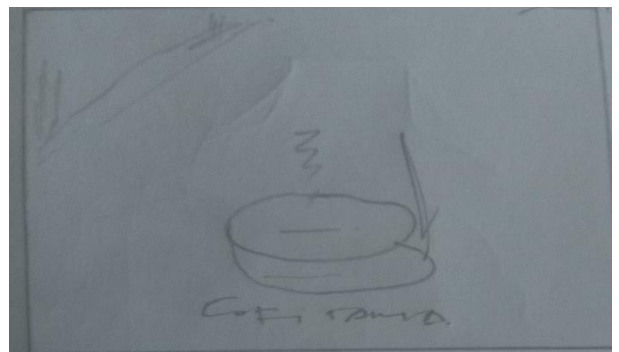
Gambar 2. Menuangkan Kopi ke dalam Gelas



Gambar 7. Menyajikan kopi pada pelanggan



Gambar 3. Apron Biji Kopi

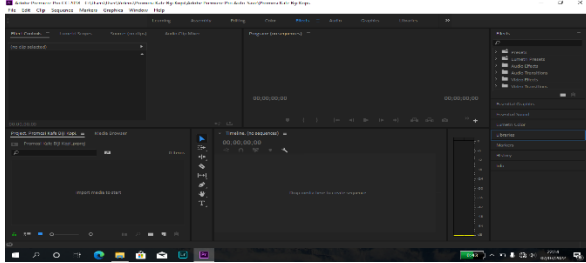


Gambar 8. Logo Café X

4.3. Tahapan editing

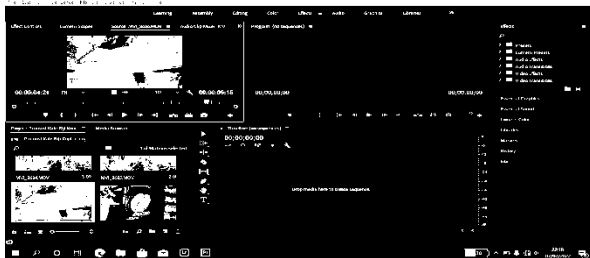
Tahapan Editing video akan menggunakan Adobe Premier, aplikasi ini akan digunakan untuk menggabungkan video, merender, hingga memasukkan audio untuk melengkapi video yang di kerjakan.

1. Membuka halaman awal pada Adobe Premier
Berikut merupakan halaman awal ketika membuka adobe premier pada laptop atau perangkat komputer sebelum memasukkan file.



Gambar 9. Halaman awal pada Adobe Premier

2. Menambahkan file ke proyek
Setelah membuka adobe premiere maka kita akan melanjutkan dengan memasukkan file kepada proyek untuk dilakukan tahapan editing.



Gambar 10. Menambahkan file ke proyek

3. Mulai mengedit dan memasukkan proyek ke *time line*
Setelah memasukkan file ke proyek yang telah dilakukan pada tahapan sebelumnya, selanjutnya dilakukan mulai mengedit video.
4. Memasukkan *backsound* ke *time line*
Memasukkan *backsound* ke *time line* merupakan tahapan selanjutnya untuk lebih membuat video lebih menarik. *Backsound* pada video ini berjudul *married life by lufi*.
5. Membuat *adjustment* layar
Selanjutnya tahapan setelah memasukkan *backsound* pada *timeline* proyek yang di kerjakan, maka selanjutnya akan lanjut pada tahapan *adjustment* layar seperti pada gambar.
6. Meng-*color grending file*
Setelah tahapan membuat *adjustment* maka akan dilanjutkan dengan meng-*color grending file*, hal ini berguna untuk memberikan warna yang menarik dalam video yang di kerjakan.
7. *Rendering* pada video agar *editing* lancar
Tahapan *rendering* ini sebenarnya hamper sama dengan tahapan sebelumnya yakni meng-*color grending file*. Dalam tahapan ini *rendering* di harapkan dapat memberikan hasil lebih baik.
8. Mengedit *backsound*
Setelah semua tahapan editing video selesai maka terakhir penulis melanjutkan dengan tahapan mengedit *backsound* pada proyek file yang sedang dikerjakan.

9. Halaman *export file*

Berikut merupakan halaman *export file* yang pada intinya tahapan sebelum meng *export file* menjadi tahap akhir sebelum video selesai.

10. Meng-*export file*

Tahapan terakhir dari mengedit video ini merupakan meng-*export file*, setelah video di *export* maka tahapan editing akan selesai.

4.4. Analisis Video

Analisis dilakukan dengan dua metode yaitu metode Kualitatif dan metode Kuantitatif. Metode kualitatif dengan melakukan kepada wawancara kepada pemilik Kafe X dan ahli bidang sinematografi. Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kafe X adalah Video sudah menggambarkan profil kafe x dan menjelaskan secara detail menu-menu yang disajikan pada kafe x, perlu ditambahkan harga-harga menu yang tersedia dan keterangan tulisan pada video terbaca dan menarik. Pandangan dari ahli sinematografi adalah video sudah layak untuk dijadikan untuk membantu promosi Kafe X. Selanjutnya dilakukan pengujian secara kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Responden merupakan sebagian besar adalah mahasiswa politeknik negeri media kreatif medan. Pengujian kuantitatif ini dilakukan dengan tujuan menilai respon terhadap video yang sudah dirancang. Pilihan dengan 5 kriteria penilaian yaitu

- 7 A = Sangat tidak tertarik
- B = Tidak tertarik
- C = Cukup
- D = Tertarik
- E = Sangat tertarik

Daftar pertanyaan dan hasil rekapitulasi perhitungan dari kuesioner yang diberikan adalah pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Perhitungan Kuesioner

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		A	B	C	D	E	
1	Video tentang promo kafe X menarik	0	0	0	10	20	30
2	Dengan melihat video ini Anda mendapat informasi tentang kafe X	0	0	0	18	12	30
3	Video jelas (Gambar, Keterangan, Huruf, Audio)	0	0	0	16	14	30
4	Video efektif digunakan sebagai media promosi	0	0	0	12	18	30
5	Melalui video ini Anda tertarik berkunjung ke kafe X	0	0	0	15	15	30
Total		0	0	0	71	79	

Hasil kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala linkert untuk mendapat presentasi masing-masing jawaban.

Jawaban A, B dan C

$$\frac{0}{30 \times 5} \times 100\% = 0\%$$

Jawaban D

$$\frac{71}{30 \times 5} \times 100\% = 47,33\%$$

Jawaban E

$$\frac{79}{30 \times 5} \times 100\% = 52,67\%$$

Dari hasil kuesioner disimpulkan bahwa video tersebut menarik dan efektif dijadikan video promosi kafe x

10

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapatkan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah Proses pembuatan video untuk media sosial Kafe x melalui tiga tahapan yakni pra produksi yang meliputi persiapan, tahapan kedua yakni produksi meliputi pengerjaan pengambilan video dan pengeditan menggunakan aplikasi adobe premiere, tahapan ketiga pasca produksi adalah melakukan validasi dan evaluasi terhadap video. Berdasarkan evaluasi dengan metode kualitatif disimpulkan bahwa pemilik dan pakar sinematografi mengatakan bahwa video layak digunakan sebagai media promosi kafe x dan dengan evaluasi secara kuantitatif dengan memberikan kuesioner kepada 30 responden dengan persentase 52,67 % bahwa video menarik dan efektif dijadikan video promosi kafe x.

Saran yang diberikan dalam penyelesaian penelitian adalah agar video promosi dilihat lebih banyak views maka disarankan untuk memposting video promosi tidak hanya di akun resmi Kafe x akan tetapi di akun *selebgram* kota medan dan mengiklankan video dengan akun bisnis pada Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Ziveria, "Pemanfaatan Media Sosial Facebook sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan di Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe," *J. Sains dan Teknol.*, vol. 4, no. 2, pp. 169–178, 2017, [Online]. Available: https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=cIEQwyAAAAAJ&citation_for_view=cIEQwyAAAAAJ:LkGwnXOMwfcC
- [2] H. Sama and M. Ulfa, "Perancangan dan Implementasi Iklan Konten Video Cinematic Promotion Coffee Shop Renjana," *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 1, no. 1, pp. 91–99, 2021.
- [3] R. Ladistin, T. H. Erwin, and C. B. Septyandi, "Perancangan Cinematic Video Profil Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Kampung Adat Cireundeu," pp. 13–14, 2022.
- [4] K. A. Seputra, L. J. E. Dewi, A. Paramartha, I. Nyoman, and ..., "Pengembangan Video Sinematik Infografis Wisata Desa Ambengan," *Proceeding Senadimas* ..., pp. 894–901, 2021.
- [5] K. A. Hary, "Cinematic Company Profile Jawa pos Radar Semarang," *J. Desain Komun. Vis. Asia*, vol. 3, no. 2, p. 63, 2019, doi: 10.32815/jeskovsia.v3i2.385.
- [6] I. Mentari, "Perancangan dan Implementasi Iklan Konten Video Cinematic Promosi 'Kopi Paste' dengan Menggunakan Aplikasi VN," *J. Sist. Inf. dan Teknol. Inf.*, vol. 1, no. 3, pp. 19–28, 2022.
- [7] A. Septiawan, A. Y. M. . S. K. . M. C. Tumimomor, and M. S. T. . M. C. Setyawan, "Perancangan Video Promosi Clothing Brand Diamond Light Artwear," no. 692010022, 2015.
- [8] W. M. Arlena, "Media sosial instagram sebagai jaringan komunikasi sociopreneur," *J. Pustak. Indones.*, vol. 20, no. 2, pp. 84–97, 2021, doi: 10.29244/jpi.20.2.84-97.
- [9] M. Utari and R. Rummyeni, "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya," *Jom Fisip*, vol. 4, no. 2, pp. 1–22, 2017.
- [10] A. Malimbe, F. Waani, and E. A. A. Suwu, "Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado," *J. Ilm. Soc.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2021.
- [11] H. Siregar, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila," *Pancasila J. Keindonesiaan*, no. 1, pp. 71–82, 2022, doi: 10.52738/pjk.v2i1.102.
- [12] Syaharullah, M. Yahya, and A. Syarif, "Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi," *J. Piral J. Kaji. Islam Kontemporer*, vol. 12, no. 2, p. h. 29, 2021.
- [13] D. Adianto, A. P. Kurniawan, and A. Pratondo, "Editing Pada Pasca Produksi Konten Video Pembelajaran Untuk Lms Celoe Telkom University Post-Production Editing of Learning Video Content for Lms Celoe Telkom University," vol. 7, no. 4, pp. 938–949, 2021.
- [14] B. Fechera, M. Somantri, and D. L. Hamik, "Desain dan Implementasi Media Video Prinsip-Prinsip Alat Ukur Listrik dan Elektronika," *Innov. Vocat. Technol. Educ.*, vol. 8, no. 2, pp. 115–126, 2017, doi: 10.17509/invotec.v8i2.6125.
- [15] Y. I. Nurhasanah and S. Destyany, "Implementasi Model CMIFED Pada Multimedia Interaktif Untuk Pembelajaran Anak Usia TK Dan Playgroup," *J. Inform.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–12, 2011.

● **11% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 8% Internet database
- Crossref database
- 3% Submitted Works database
- 1% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	guruakuntansi.co.id Internet	2%
2	ojs2.polimedia.ac.id Internet	2%
3	123dok.com Internet	1%
4	UIN Sunan Ampel Surabaya on 2019-12-17 Submitted works	<1%
5	infowonogiri.co.id Internet	<1%
6	Deuis Nur Astrida, Amin Nasyith, Windi Lestari. "PELATIHAN PEMBUA... Crossref	<1%
7	scribd.com Internet	<1%
8	Universitas Putera Batam on 2021-03-12 Submitted works	<1%

9	Universitas Bunda Mulia on 2021-06-05 Submitted works	<1%
10	Universitas Andalas on 2018-01-15 Submitted works	<1%
11	text-id.123dok.com Internet	<1%
12	docplayer.info Internet	<1%
13	eprints.umm.ac.id Internet	<1%
14	repository.unair.ac.id Internet	<1%
15	coursehero.com Internet	<1%