



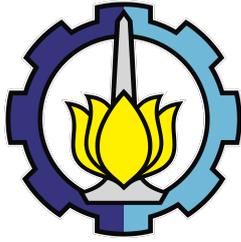
TUGAS AKHIR - RD 141558

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI KOPI BANYUWANGI

**NADIM ARSALAN
3413100148**

**Dosen Pembimbing
Denny Indrayana Setyadi, ST. M.Ds**

**Program Studi Desain Komunikasi Visual
Departemen Desain Produk
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2018**



Tugas Akhir - RD 141558



PERANCANGAN VIDEO PROMOSI KOPI BANYUWANGI

NADIM ARSALAN

NRP. 3413110048

Dosen Pembimbing :

Denny Indrayana Setyadi, ST. M.Ds

NIP : 19801012 200604 1 002

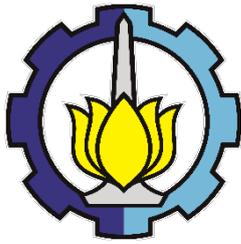
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Departemen Desain Produk

Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

2018



Final Project - RD 141558



**PROMOTIONAL VIDEO DESIGN
OF BANYUWANGI COFFEE**

NADIM ARSALAN

NRP. 3413110048

Supervisor :

Denny Indrayana Setyadi, ST. M.Ds

NIP : 19801012 200604 1 002

Study Program of Visual Communication Design

Product Design Department

Faculty of Civil and Planning Engineering

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

2018

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI KOPI BANYUWANGI

TUGAS AKHIR / RD 141558

Disusun Untuk Memenuhi Syarat

Gelar Sarjana Teknik (S.T.)

Pada

Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual

Departemen Desain Produk

Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh

Nadim Arsalan

NRP.3413100148

Surabaya, 5 Februari 2018

Periode Wisuda 117 (Maret 2018)

Mengetahui,

Kepala Departemen Desain Produk



Ellya Zulaikha, ST., M.Sn., Ph.D.

NIP. 197510142003122001

Disetujui

Dosen Pembimbing

Denny Indrayana Setyadi, ST. M.Ds

NIP. 19801012 200604 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Nama Mahasiswa : Nadim Arsalan

NRP : 3413100148

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN VIDEO PROMOSI KOPI BANYUWANGI”** adalah :

- 1) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan/referensi dengan cara yang semestinya.
- 2) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan penelitian dalam proyek tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia karya tulis Tugas Akhir ini dibatalkan.

Surabaya, Februari 2018

Yang membuat pernyataan



Nadim Arsalan

NRP: 3411100123

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan Yang maha Esa, karena atas ridho dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Video Promosi Kopi Banyuwangi” ini diajukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan program studi strata satu pada jurusan Desain Komunikasi Visual di Institiut Teknologi Sepuluh Nopember. Selain itu, penulis juga dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan dalam ruang lingkup pekerjaan.

Menyadari penyusunan laporan ini tidak lepas dari berbagai pihak, maka pada kesempatan kali ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Orang tua penulis, Ayahanda Edy Saputra, SE, dan Ibunda Nurlaila, yang telah memberikan doa, dukungan moril dan materil, serta kasih sayang yang begitu besar terhadap penulis sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
- 2) Bapak Denny Indrayana Setyadi, ST. M.Ds sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktu untuk membimbing, memeriksa, serta memberikan petunjuk dan nasihat, serta saran dalam penyusunan laporan ini.
- 3) Bapak Nugrahardi Ramadhani, S.Sn., MT., Ibu Senja Aprella, ST., MDs., dan Ibu Nurina Orta D.,ST., MDs. sebagai dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan kritik dan saran yang membangun dalam laporan ini.
- 4) Seluruh staf pengajar Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi Sepuluh Nopember yang telah memberikan bimbingan dan materi perkuliahan kepada penulis.
- 5) Bapak M. Y. Bramuda, S.Sos, MBA, MM., selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi yang bersedia meluangkan waktu untuk dijadikan narasumber penulis untuk mendapatkan data primer mengenai kopi dan rencana pengembangan Banyuwangi sebagai kota kopi.
- 6) Terima kasih kepada Tahta syajar, kevin setiawan, Muhammad Yusuf, dan Muhammad Harya Prayogi yang telah membatu dalam Perancangan Video Promosi Kopi Banyuwangi
- 7) Bapak Titon selaku kepala Perkebunan Kaliselogiri PTPN XII Banyuwangi yang telah mengijinkan saya untuk melakukan penelitian dan pengambilan gambar di perkebunan dan juga karyawan perkebunan.

- 8) Teman-teman Banyuwangi bang Nidom, Berry, Eiril, Emir, reza, pak sulam, suhalik, rahmat dan pak suryanto yang telah membatu saya menyelesaikan proses Tugas Akhir ini.
- 9) Teman-teman Remaja Masjid yang selalu mendukung dan memotivasi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- 10) Keluarga Mahasiswa Desain ITS, khususnya angkatan 2013

Penulis merasa bahwa dalam menyusun laporan ini masih ada beberapa kekurangan dan masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengaharapkan kritik dan saran yang membangun dai semua pihak. Akhir kata semoga laporan ini bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 1 Februari 2018

Nadim Arsalan

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI KOPI BANYUWANGI

Nadim Arsalan

NRP. 3413100148

Program studi komunikasi visual

Departemen Desain Produk, Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia

e-mail: nadimarsalan@gmail.com

ABSTRAK

Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki potensi besar di bidang perkebunan, salah satunya adalah hasil perkebunan kopi. Kopi menjadi salah satu komoditi penting dalam perkembangan ekonomi. Kopi juga dikenal memiliki karakter rasa yang kuat dan khas. Namun minimnya media promosi yang digunakan menyebabkan kopi Banyuwangi kurang dikenal. Meskipun pemerintah sudah melakukan kegiatan promosi tapi kurang memberikan eksistensi kopi sebagai salah satu identitas Banyuwangi.

Penelitian ini mengkaji tentang potensi kopi dan hubungan terhadap masyarakat Banyuwangi. Proses penelitian ini dibagi dalam dua tahap yakni tahap pra-riset yang mengkaji tentang permasalahan yang diangkat, dan tahap riset yang mengkaji tentang konten dari subjek perancangan. Sumber datanya didapat dari metode etnografi, wawancara, kuesioner yang disebar secara online, observasi langsung ke petani kopi, perkebunan kopi dan penggalan data melalui situs-situs online.

Hasil luaran dari perancangan ini yaitu video promosi yang mendorong eksistensi kopi sebagai salah satu identitas Banyuwangi dengan konsep “Perjalanan Mencari Makna kopi Banyuwangi”. Konten dari video ini adalah tentang budaya kopi terhadap masyarakat dan proses kopi. Hasil luaran tersebut dapat memberikan informasi dan mempersuasi penonton untuk *aware* dan memberikan apresiasi terhadap kopi Banyuwangi. Sehingga dapat menjadi penunjang program pengembangan Banyuwangi sebagai kota kopi.

Kata kunci: video promosi,, kopi, banyuwangi.

PROMOTIONAL VIDEO DESIGN OF BANYUWANGI COFFEE

Nadim Arsalan

NRP. 3413100148

Program studi komunikasi visual

Departemen Desain Produk, Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia

e-mail: nadimarsalan@gmail.com

ABSTRACT

Banyuwangi is one of the districts in East Java that has great potential in the field of plantation, one of which is coffee. Coffee becomes one of the important commodities in economic development. Coffee is also known to have a strong and distinctive taste character. But the lack of promotional media used to cause coffee Banyuwangi less known. Although the government has done promotional activities it still lack the existence of coffee as one of the identity of Banyuwangi.

This research studied reviewing the potential of coffee and relationships Banyuwangi communities. This research process was divided into two part, the pre-research that examines the issues raised, and the research phase that examines the design subject. The data sources are derived from ethnographic methods, interviews, online-distributed questionnaires, direct observation to coffee farmers, coffee plantations, and data mining through online sites.

The output of this design is a promotional video that encourages the promotional of coffee as one of the identity of Banyuwangi with the concept of "Travel Searching for Meaning coffee Banyuwangi". The content of this video is about the coffee culture of the community and the coffee process. The outcome can provide information and persuade the audience to be aware and appreciate the coffee of Banyuwangi. So it can support a supporting program of development of Banyuwangi as a The City of coffee.

keyword: video promotion, coffee, culture, banyuwangi

DAFTAR ISI

COVER DALAM BAHASA INDONESIA	
COVER DALAM BAHASA INGGRIS	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERYATAAN	
KATA PENGANTAR	
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1 Identifikasi masalah	4
1.2 Batasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat penelitian	6
1.5.1 Manfaat bagi stakeholder	6
1.5.2 Manfaat bagi masyarakat umum	6
1.5.3 Manfaat Bagi akademik	6
1.6 Ruang Lingkup	6
1.7 Metodologi Perancangan	6
BAB II	9
2.1 Studi literature	9
2.2 Film	9
2.2.1 Struktur film	9
2.2.2 <i>Video development Workflow</i>	9
2.2.3 Video	11

1.4	definisi videografi	13
1.4.1	video komercial	13
1.4.2	media baru	14
1.4.3	video dokumentasi	14
1.5	teknik pengambilan gambar.....	14
1.5.1	gerakan kamera	14
1.5.2	<i>shot size</i>	16
1.5.3	<i>editing</i>	21
1.5.4	Bentuk <i>editing</i>	22
2.5.2	Audio.....	23
2.6	definisi promosi.....	23
2.6.1	informating	24
2.6.2	Persuading	24
2.6.3	Reminding	24
2.6.4	adding value	24
2.7	studi eksisting.....	25
2.7.1	Video “ <i>Capture to Inspire</i> ”	25
2.7.2	Video Brown Coffee	31
2.8	Studi Komparator	37
2.8.1	Video Promosi Kopi Aceh	37
2.8.2	Konsep.....	37
2.8.3	Analisa.....	38
2.8.4	Video Promosi Relief Sari’ <i>in search</i> Pasak Bumi	39
2.8.5	Konsep.....	40
2.8.6	Analisa.....	41
2.8.7	Kesimpulan	42
BAB III.....	45
3.1	Alur Perancangan.....	45
3.2	Metode Penelitian	47
3.2.1	Tahap pengumpulan data	47
3.2.2	Tahap Identifikasi Masalah	48
3.2.3	Tahap analisis.....	48

3.2.4	Tahap Pengambilan Keputusan.....	49
3.3	Metode Etnografi.....	49
3.4	Empati map.....	50
3.5	Jenis dan Sumber Data	51
3.5.1	Jenis data	51
3.5.2	Sumber Data.....	51
3.4	Prosedur Analisa	54
3.5	Metode Perancangan.....	56
3.6	Metode Penentuan Konten	56
BAB IV.....		59
4.1	Analisa Objek Desain	59
4.2	Analisa Hasil Kuisioner	61
4.3	Analisa Hasil Wawancara /<i>Dept Interview</i>	61
4.4	Analisa hasil Etnografi.....	65
4.5	Analisa Observasi Langsung.....	78
4.6	Analisa Studi Experimental.....	86
4.7	Kesimpulan	89
4.8	Stakeholder	90
4.9	Segmentasi.....	90
4.10	Media	90
4.10.1	Strategi media.....	91
4.10.2	Strategi penempatan.....	91
4.11	Konsep Desain.....	94
4.11.1	Stakeholder.....	94
4.11.2	Produk atau Jasa	95
BAB V		97
KONSEP DESAIN		97
5.1	Penjelasan Konsep.....	97
5.1.1	Target Audiens	98
5.2	What to Say	99
5.3	How to Say.....	99

5.4 Storyline	100
5.5 Strategi komunikasi	101
5.6 Strategi visual	102
5.7 Kriteria Desain	103
5.7.1 <i>Environment dan setting</i>	104
5.7.2 Karakter atau <i>Talent</i>	105
5.7.3 Audio atau Suara	106
5.7.4 Elemen Naratif	107
5.7.5 Video	108
5.7.6 Cinematografi.....	111
5.8 Konsep Pengembangan	116
5.8.1 Strategi Penempatan.....	118
5.9 Storyboard	121
5.10 Implementasi Desain	124
5.10.1 Konsep Cerita	124
5.10.2 Penokohan.....	124
5.10.3 Tipografi	125
5.10.4 Pencahayaan	126
5.10.5 Warna.....	126
5.10.6 Audio dan Music.....	127
5.10.7 Final Desain	127
5.10.8 Turunan Media dan Placement	129
BAB VI	143
6.1 Kesimpulan	143
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN	149
BIOGRAFI PENULIS	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : peta banyuwangi	1
Gambar 1.2 : website Kab.Banyuwangi	2
Gambar 1.3 : perbandingan diagram.....	3
Gambar 1.4 : perbandingan diagram.....	3
Gambar 2.1 : video promotion workflow	10
Gambar 2.2 : track.....	14
Gambar 2.3 : tilt	15
Gambar 2.4 : pan.....	15
Gambar 2.5 : dolly	16
Gambar 2.6 : Extreme long shot	17
Gambar 2.7 : Long shot	17
Gambar 2.8 : Medium long shot	18
Gambar 2.9 : Medium shot	18
Gambar 2.10 : Medium close up.....	19
Gambar 2.11 : Close up	19
Gambar 2.12 : Big close up.....	20
Gambar 2.13 : Extreme close up.....	20
Gambar 2.14 : cut.....	21
Gambar 2.15 : dissolve	21
Gambar 2.16 : fade.....	21
Gambar 2.17 : mood color	22
Gambar 2.18 : video kopi aceh	37
Gambar 2.19 : screen shot pasak bumi	40
Gambar 3.1 : analisa studi analisa.....	46
Gambar 3.2 : emapti map.....	51
Gambar 4.1: coffee taster dan mutu kopi tiap tahun.....	59
Gambar 4.2 : coffee tester	60
Gambar 4.3 : Desa Kemiren.....	66
Gambar 4.4 : jaranan.....	67
Gambar 4.5 : barong	67
Gambar 4.6 : berdiskusi tentang kopi	68
Gambar 4.7 : berdiskusi tentang kopi	68

Gambar 4.8 : persiapan acara barong.....	69
Gambar 4.9 : jaranan.....	69
Gambar 4.10 : photo bersama pak bramuda sekaligus kepala dinas pariwisata(mewakili pemkot)	77
Gambar 4.11 : pak eko(staff pengelola kopi), pak titom(manajer PTPN XII), ibu riatiningsi (pembibitan).....	77
Gambar 4.12 : mas yudha dan mas dhani. Sebagai pakar ahli dalam video promosi dari biro mnc	77
Gambar 4.13 : perkebunan Kaliselogiri PTPN XII.....	78
Gambar 4.14 : pemukiman Kaliselogiri PTPN XII	78
Gambar 4.15 : panen biji kopi.....	79
Gambar 4.16 : sortasi buah	80
Gambar 4.17 : pengupasan kulit buah.....	81
Gambar 4.18 : pencucian	82
Gambar 4.19 : pengeringan.....	82
Gambar 4.20 : proses dalam pembuatan kopi	83
Gambar 4.21 : bagan kesimpulan data riset	89
Gambar 4.22 : televisi	92
Gambar 4.23 : transmedia	92
Gambar 4.24 : videotron	93
Gambar 4.25 : website eastjava	93
Gambar 4.26 : event coffee.....	94
Gambar 5.1 : Kerangka konsep dasar perancangan video promosi	97
Gambar 5.2 : Sketsa Judul	102
Gambar 5.3 : contoh environment perkebunan.....	105
Gambar 5.4 : contoh tradisi pada saat panen	105
Gambar 5.5 : contoh karakter laki-laki	106
Gambar 5.6 : bagan alur cerita.....	108
Gambar 5.7 : screenshot full video	110
Gambar 5.8 : screenshot teaser	110
Gambar 5.9 : screenshot teaser	113
Gambar 5.10 : editing davinci resolve	115
Gambar 5.11 : editing adobe premiere.....	116
Gambar 5.12 : alur strategi media.....	117
Gambar 5.13 : website	119

Gambar 5.14 : website	119
Gambar 5.15 : Talent	125
Gambar 5.16 : Tipografi	125
Gambar 5.17 : Judul video	126
Gambar 5.18 : Screen shoot pencahayaan	126
Gambar 5.19 : Warna	127
Gambar 5.20 : Opening	127
Gambar 5.21 : Closing	128
Gambar 5.22 : website	131

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Studi Eksisting	25
Tabel 3.1: hasil wawancara	52
Tabel 4.1: hasil wawancara	61
Tabel 4.2 : hasil wawancara pakar video.....	64
Tabel 4.0.3 : hasil wawancara ke sejarawan.....	70
Tabel 4.4: hasil wawancara emapti map.....	72
Tabel 4.5 : protocol observasi	84
Tabel 4.6 : Analisa Studi Experimental.....	86
Tabel 5.0.1:Kriteria desain	103
Tabel 5.2 : kriteria video	108
Tabel 5.3 :peralatan produksi	111
Tabel 5.4 : Perbandingan Warna	112
Tabel 5.5 : Perbandingan Warna	112

(Halaman dikosongkan)

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyuwangi adalah kabupaten terluas di Jawa Timur yaitu, mencapai 5.782,50 km. dari luasan tersebut terdapat banyak potensi alam yang tehampar. di Banyuwangi terdapat padang savana bisa disebut alas baluran yang merupakan kawasan cagar alam yang terbagi menjadi 2 sehingga masuk dalam wilayah Kabupaten Banyuwangi dan juga Kabupaten Situbondo. terdapat kawasan subur yang dapat dijadikan sebagai tempat bercocok tanam seperti perkebunan.



Gambar 1.1: peta banyuwangi

(Sumber: <http://www.eastjava.com/tourism/banyuwangi/map.com>)

Disana osing yang merupakan penduduk asli banyuwangi. pada umumnya masyarakat suku Osing berdiam di sepanjang kaki gunung raung dan ijen yang keduanya termasuk gunung aktif dan juga terdapat banyaknya lahan yang di manfaatkan sebagai perkebunan.

di Banyuwangi terdapat perkebunan kopi yaitu jenis arabika dan robusta yang merupakan kopi tradisional yang berkualitas tinggi. seluruh lahan kopi tersebar di delapan kecamatan di Banyuwangi yaitu kecamatan Songgon, Wongsorejo, Glagah, Licin, Kalipuro, Kalibaru, Pesanggaran, dan kecamatan Glenmore. lahan perkebunan kopi mencapai 10.833 ha (hektar), 5.388 ha (hektar) dimiliki oleh rakyat dan 5.445 ha (hektar) dimiliki oleh pihak perkebunan. Setiap tahun dari Banyuwangi dihasilkan lebih dari 9 ribu ton kopi per tahun yang terdiri dari 90% jenis Robusta dan 10% jenis Arabika. Kopi jenis Robusta terdapat kadar kafein lebih tinggi dibandingkan dengan kopi jenis Arabica yang lebih banyak mengandung zat gula dan minyak atsiri. Kopi sudah menjadi kebanggaan masyarakat kota Banyuwangi. Pemkab Banyuwangi sendiri telah menjadikan kopi sebagai bagian dari pengembangan daerah Banyuwangi.¹ Dalam pengembangan ini Bupati Banyuwangi terus mendorong eksistensi kopi sebagai salah satu identitas Banyuwangi²



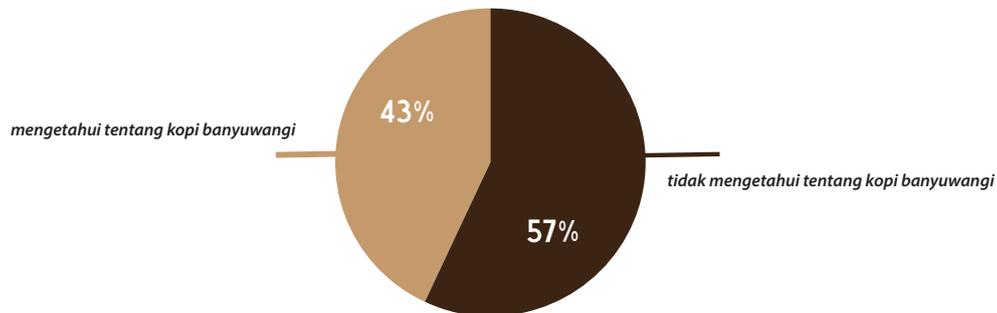
Gambar 1.2 : website Kab.Banyuwangi

Sumber: website,2016

¹ 2016.kopi specialty Indonesia. (online)diakses pada 1 Oktober 2016
<http://www.banyuwangibagus.com/2015/10/kontes-kopi-spesialty-indonesia-7-di.html>

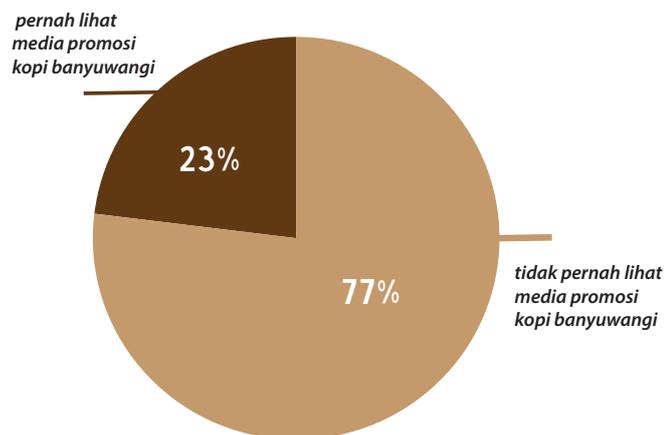
² <http://www.banyuwangibagus.com/2015/10/kontes-kopi-spesialty-indonesia-7-di.html>

dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia, bahkan kualitas kopi Banyuwangi berada di peringkat ke empat setelah Jamaica, Hawaii dan Toraja.³ Namun, potensi tersebut kurang dapat dimaksimalkan karena kopi Banyuwangi kurang dikenal oleh masyarakat luar Banyuwangi. dan dari mesin penelusuran seperti google dan media youtube, kopi Banyuwangi juga rendah⁴.



Gambar 1.3 : perbandingan diagram

Sumber: Arsalan,2016



Gambar 1.4: perbandingan diagram

Sumber: Arsalan,2016

³ Ali.2016.kopi Banyuwangi.(online) diakses pada 1 Oktober 2016 dari <http://www.cafewisata.com/2016/05/wisata-ke-banyuwangi-jangan-lupa-beli.html>

⁴ data dari <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/outlook/2016/Perkebunan/>

Dari hasil data kuisioner masyarakat luar banyuwangi tidak mengetahui tentang kopi banyuwangi atau tidak tersorot keluar dan tidak ada media promosi berupa audio visual yang memberikan informasi tentang kopi Banyuwangi. Hanya media konvensional yang masih digunakan berupa event dan media cetak. Padahal, kopi Banyuwangi memiliki keunggulan dari segi citra rasa dan juga tradisi. Salah satunya yaitu kopi Banyuwangi yang berbiji tunggal dan memiliki cita rasa yang beragam. Hal ini yang membuat kopi Banyuwangi berbeda dengan yang lain. Tidak hanya itu Kopi Banyuwangi juga melekat pada tradisi dan budaya Banyuwangi, namun belum ada video promosi yang menjelaskan tentang hubungan antara kopi dan tradisi budaya Banyuwangi⁵. Karena itu diperlukan sebuah media untuk memberikan informasi tentang kopi Banyuwangi yang menarik, sederhana, tetapi tetap informatif.

Salah satunya media yang dapat menjangkau masyarakat luas adalah promosi melalui media Video. Media promosi ini dapat menyampaikan informasi secara mendetail dan dapat menciptakan keterikatan emosional yang lebih dibanding teks atau hanya gambar saja. Dengan ini akan lebih mudah dan cepat sampai di seluruh lapisan masyarakat. Diharapkan media ini lebih efektif dibandingkan dengan media promosi konvensional lainnya.

1.1 Identifikasi masalah

berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan dalam perancangan promosi kopi Banyuwangi adalah sebagai berikut :

1. Minimnya media promosi yang digunakan menyebabkan kopi Banyuwangi kurang dikenal.

⁵ data wawancara pak bramuda, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan ,2016

2. Kopi daerah lain seperti kopi Toraja dan kopi Gayo lebih tersorot oleh media. Sehingga masyarakat cenderung lebih mengenal kopi ini dibandingkan dengan kopi Banyuwangi.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam perancangan promosi kopi banyuwangi sebagai media pengenalan dan juga sebagai wisata kopi adalah sebagai berikut :

1. Perancangan ini tidak membahas tentang pemasaran kopi.
2. Perancangan ini tidak membahas media selain video yang akan di gunakan.

1.3 Rumusan Masalah

berdasarkan identifikasi masalah yang ada, dapat dirumuskan masalah pada perancangan ini, yaitu “bagaimana merancang sebuah video promosi mengenai kopi Banyuwangi untuk mendorong eksistensi kopi sebagai salah satu identitas Banyuwangi.

1.4 Tujuan Penelitian

tujuan dalam perancangan video promosi kopi banyuwangi adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan minat mengkonsumsi kopi Banyuwangi
2. Merancang sebuah video promosi untuk mengenalkan kopi Banyuwangi
3. mendokumentasikan Banyuwangi melalui kopi
4. memberikan apresiasi terhadap kopi
5. untuk mengangkat daerah Banyuwangi melalui komoditi kopi.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat bagi stakeholder

1. bagi stockholder dapat digunakan sebagai media promosi untuk memperkenalkan ke masyarakat luar tentang kopi Banyuwangi dan juga meningkatkan wisatawan.

1.5.2 Manfaat bagi masyarakat umum

1. mendapatkan informasi tentang kopi Banyuwangi dan juga sebagai bentuk keberadaan kopi Banyuwangi sebagai kota kopi.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan diskusi dan membantu penyebaran informasi tentang kopi Banyuwangi

1.5.3 Manfaat Bagi akademik

1. dapat memecahkan masalah yang timbul untuk membuat video promosi untuk mengenalkan kopi Banyuwangi

1.6 Ruang Lingkup

Dari segi permasalahan yang ada, maka perancangan ini meliputi :

1. output yang dihasilkan adalah berupa video promosi
2. Perancangan berfokus pada video promosi kopi banyuwangi yang membahas kopi yang di tanam di daerah perkebunan, proses produksi kopi.
3. Focus media yang digunakan adalah video promosi

1.7 Metodologi Perancangan

perancangan terdiri dari beberapa bab, yaitu antara lain :

• **BAB I. PENDAHULUAN**

membahas tentang latar belakang dimana yang mencakup latar belakang dan fenomena, alasan menggunakan video promosi. Setelah permasalahan diuraikan dan teridentifikasi, kemudian masalah tersebut dirumuskan solusi yang dapat diselesaikan dengan tujuan yang diharapkan dan menghasilkan manfaat.

• **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

di bab 2 menjelaskan tentang landasan teori dan eksisting tentang yang berhubungan dengan perancangan video promosi kopi Banyuwangi yang mencakup teori-teori videografi, kopi, budaya, dan Banyuwangi yang akan digunakan atau yang berkaitan dengan perancangan.

• **BAB III. METODE PENELITIAN**

Berisi tentang metode yang digunakan dalam perancangan ini. Metode Dalam pengumpulan masalah digunakan depth interview, observasi, dan kuisioner dan dalam proses penyusunan konten juga merancang story board dan storyline digunakan metode observasi untuk mendapatkan gambaran yang sesuai terhadap konten.

• **BAB IV. KONSEP DESAIN**

Dalam bab ini dijelaskan tentang konsep desain berdasarkan hasil penelitian baik dari literatur, interview, dan observasi maupun pengamatan beserta alasan-alasannya. Bab inilah yang menentukan bagian-bagian yang akan di tampilkan dalam sebuah video.

- **BAB V. IMPLEMENTASI DESAIN**

Menjelaskan tentang hasil dari output bagian-bagian yang akan di masukan dalam video promosi.

- **BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan hasil keseluruhan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya terkait dengan perancangan video promosi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi literature

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai tinjauan tentang kopi, Banyuwangi, media, promosi, dan videografi, untuk itu harus mengetahui tentang judul agar metode yang digunakan dalam penyusunan media perancangan sesuai. Judul dari perancangan ini adalah “perancangan video promosi kopi Banyuwangi”.

Di studi literatur membahas tentang teori-teori media promosi, videografi, dan film yang dapat digunakan pedoman dalam melakukan perancangan sehingga menghasilkan media yang sesuai dengan tujuan.

2.2 Film

Tinjauan ini akan digunakan sebagai dalam menjejarkan perancangan video promosi yang mengacu pada proses pembuatan film yang terbagi menjadi beberapa tahap. Serta beberapa teknik yang akan digunakan

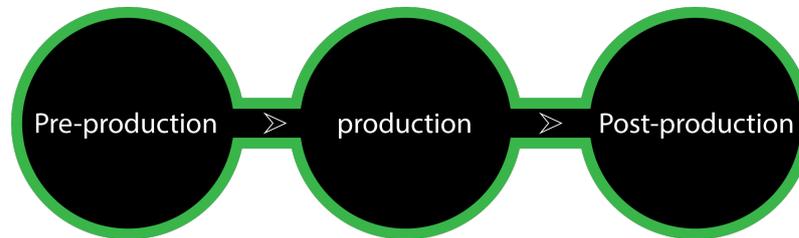
2.2.1 Struktur film

Dalam sebuah film ada struktur fisik, ini sama halnya dengan karya literatur yang dapat dipecah menjadi bab,alinea dan kalimat. Nantinya secara fisik sebuah film dapat dijabarkan menjadi unsur-unsur,shoot,adegan. Nantinya bab disini akan digunakan sebagai pengelompokan konten dengan sesuai kebutuhan.

2.2.2 *Video development Workflow*

Tahapan dari pembuatan video dibagi menjadi tiga bagian yaitu, pre-production, production, post production. Dan setiap tahapan memiliki tugas yang berbeda-beda. Dalam tiap tahapan terdapat list kebutuhan

yang akan dilakukan. Yang isinya sebuah alur kerja untuk menjaga progress yang terus terpantau dari awal hingga akhir.



Gambar 2.1: video promotion workflow

Sumber: www.doublejump.media

A. Pre-production

Tahap ini adalah tahap persiapan dalam semua kebutuhan yang akan digunakan pada proses selanjutnya yaitu production. Tahap ini berisi pembuatan konsep storyline, proses storyboard, sinematografi, narasi, desain produksi dan lainnya. Sehingga pada tahap selanjutnya tidak terdapat kesalahan dalam perjalanan.

B. Production

Tahap production adalah tahap pengambilan gambar yang sudah diatur pada tahap awal. Pada saat tempat pengambilan gambar akan berlangsung harus sama dengan storyboard dan juga alur cerita yang sudah di tentukan. Sinematografi dibutuhkan untuk menghadirkan hasil yang baik.

C. Post-production

Tahap terakhir ini merupakan tahap dimana dalam proses pembuatan video atau film. Secara teknis proses terdiri dari editing, visual effect, scoring, composting dan lain sebagainya. Hasil dari produksi akan dilakukan editing atau pengabungan file

serta penambahan visual effect untuk memberikan kesan menarik untuk ditampilkan kepada masyarakat luas.

2.2.3 Video

Video terdiri dari beberapa elemen pendukung. Elemen tersebut yang nantinya akan berinteraksi satu dengan yang lain untuk membentuk sebuah video atau film yang dapat memberikan gambaran cerita. Hasil dari tersebut akan menimbulkan dampak berupa emosi penonton yang secara langsung melihat video atau film. Elemen-elemen tidak dapat berdiri sendiri-sendiri untuk membuat sebuah film atau video.

1. Elemen Naratif

Elemen naratif mencakup berbagai hal yang mengenai jalan cerita dalam sebuah video atau film. Ini adalah aspek yang diterapkan pada elemen naratif.

A. Tema

Tema adalah pokok cerita atau cerita apa yang akan dibuat. dari tema ini dapat dikembangkan menjadi cerita yang unik. Dari tema ini juga seharusnya dapat muncul cerita yang dapat di masukan ke dalam *storyline* dan juga *storyboard*. Pada perancangan video promosi ini tema utamanya yaitu menampilkan keunggulan daerah dengan penghasilan perkebunan sebagai *what to say* baik dari keindahan dan juga kermahan masyarakat sekitar.

B. Cerita

Yaitu sebagai ide pokok dalam cerita. yang mana ide pokok sebagai kalimat yang ingin disampaikan di dalam film atau video pada penontonya dan juga sebagai penentu bobot dalam suatu cerita film atau video.

C. Scenario

Skenario adalah cerita yang didesain untuk disajikan sebagai film. Apabila cerita sudah ada dibutuhkan Bahasa yang dapat mengartikan cerita tersebut dengan Bahasa yang baik dalam pembuatan film atau video. Contoh sebuah video promosi yang ingin menceritakan tentang kenikmatan suatu minuman dengan digambarkan seorang sedang menikmati minuman di teras dengan teman yang tersenyum setelah meminumkannya. Sambil berbincang-bincang dan lain sebagainya.

D. Plot

Plot adalah alur cerita yang didesain untuk mencapai tujuan tertentu. dalam suatu topik atau tema ada beberapa plot cerita yang berbeda-beda yang tergantung pada sudut pandang yang berbeda-beda. Dalam penyajiannya plot terbagi menjadi beberapa plot utama dan juga sub plot yang sebagai pendukung cerita.

E. *Script* dan *storyboard*

Script merupakan versi kata-kata dalam iklan yang mencakup dalam sebuah iklan. Biasanya di dalam terdapat dialog, intruksi kamera, setting tempat, dan cahaya dating. Juga di dalam script terdapat keterangan yang mana berisi music atau *sound effect* dalam suatu adegan. sedangkan *storyboard* merupakan versi gambaran adegan yang akan dilakukan. Didalamnya menunjukkan *scene*, komposisi, *shoot*, dan *progress*.

F. Karakter

Karakter suatu tokoh hanya dapat dilihat karakter fisiknya saja karena di dalam video promosi memiliki waktu yang singkat. Misalnya video promosi tentang kekayaan alam yang menawarkan keunikan alam tersebut

juga menampilkan karakter khas daerah tersebut dengan latar budaya juga kebiasaan masyarakat sekitar agar dapat dirasakan oleh audiens

G. Setting

Dalam setting adalah bagian yang paling utama dikarenakan merupakan sebagai gambaran yang dapat mesajikan keunggulan-keunggulan dalam video promosi. Set ini juga mendukung efek dramatis dalam video atau film.

2. Sinematografi

merupakan bidang ilmu yang membahas tentang teknik pengambilan gambar dan menggabungkan gambar tersebut menjadi suatu rangkaian gambar yang menampilkan suatu informasi atau ide.

1.4 definisi videografi

Ilmu yang mempelajari tentang proses merencanakan, merekam, dan menyunting rangkaian peristiwa (gambar) atau bias diartikan sebagai menulis dengan gambar yang bergerak.⁶ Dalam ruang lingkup video mempunyai beberapa tujuan yaitu⁷ :

1.4.1 video komercial

Untuk keperluan penunjang bidang usaha maupun bidang industri kreatif lainnya. contohnya adalah klip musik, iklan, program televisi, industri film layar lebar, *footage (stock shoot)*, *company profile*, penelitian, dan pendidikan.

⁶ Sarwo Nugroho, S.Kom, M.Kom. Teknik Dasar Videografi.2014.hlm 11.

⁷ Ekonomi kreatif.rencana pengembangan video nasional 2015-2019. Hlm 11

1.4.2 media baru

Karya video eksploratif dan inovatif yang sarat nilai seni, menggunakan teknologi baru, baik sebagai alat produksi maupun media presentasinya, misalnya *web series* (youtube, Vimeo, atau Vines), *video mapping*, video animasi, *video fashion show*, seni video, video interaktif, dan video intermedia.

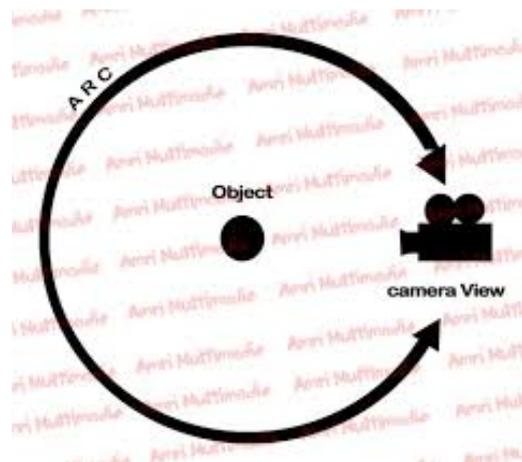
1.4.3 video dokumentasi

Untuk keperluan pendokumentasian ragam kegiatan yang awalnya berakar dari ilmu jurnalistik, misalnya biografi, jurnalisme warga, acara pernikahan, seremonial dan sejenisnya.

1.5 teknik pengambilan gambar

1.5.1 gerakan kamera

A. Track

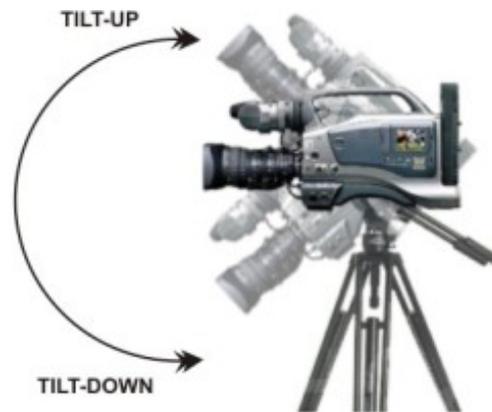


Gambar 2.2: track

Sumber: www.cgrafis.com

Pengambilan gambar dengan gerakan kamera horizontal yang berfokus atau mengikuti objek.

B. tilt

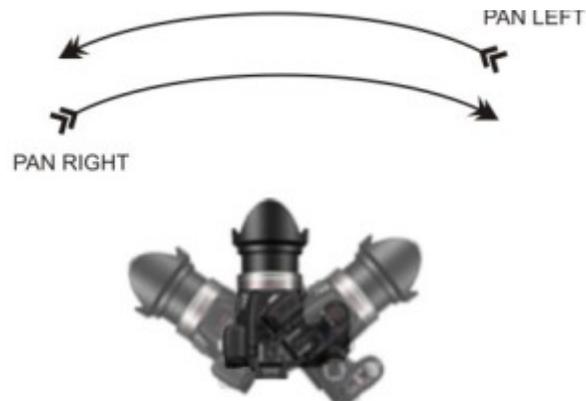


Gambar 2.3: tilt

Sumber: www.cgrafis.com

suatu cara pengambilan gambar dengan menggerakkan badan kamera vertical tanpa mengubah posisi kamera. Penggunaan tilt dapat diganti dengan pan sehingga menjadi *pan up* dan *pan down*

C. pan



Gambar 2.4 : pan

Sumber: www.cgrafis.com

pengambilan gambar ini hampir sama dengan cara tilt hanya saja cara pengambilan gambar dengan menggerakkan badan kamera ke kiri dan kanan tanpa mengubah posisi kamera.

D. Dolly



Gambar 2.5 : dolly

Sumber: www.cgrafis.com

Suatu gerakan kamera menuju objek disebut gerakan *dolly in* sedangkan gerakan kamera yang menjauhi objek disebut gerakan *dolly back*

1.5.2 shot size

Ukuran gambar ini tentunya dikaitkan dengan tujuan pengambilan gambar sekaligus menunjukkan tingkat emosi situasi. Beberapa jenis gambar teknik pengambilan gambar berdasarkan ukuran gambar yaitu :⁸

⁸ 2016.online.<http://www.dumetschool.com/blog/Teknik-Pengambilan-Gambar-Video>.diakses 10 okt 2016

A. extreme long shot



Gambar 2.6 : Extreme long shot

Sumber: Data pribadi

gambar ini memiliki komposisi sangat jauh, panjang, luas dan berdimensi lebar. Tujuannya untuk memperkenalkan seluruh lokasi adegan dan isi cerita, menampilkan keindahan suatu tempat.

B. long shot



Gambar 2.7 : Long shot

Sumber : Data pribadi

Merupakan teknik yang memperlihatkan komposisi obyek secara total, dari ujung kepala hingga ujung kaki (bila obyek manusisa). Dengan tujuan memperkenalkan tokoh secara lengkap dengan setting latarnya yang menggambarkan obyek.

C. *medium long shot*

Komposisi gambar ini cenderung lebih menenkankan kepada objek, dengan ukuran $\frac{1}{4}$ gambar yang bertujuan memberikan kesan padat pada gambar.



Gambar 2.8 : *Medium long shot*

Sumber : video samsara

D. *medium shot*

Gambar yang memiliki komposisi subjek (manusia) dari tangan hingga ke atas kepala sehingga penonton dapat melihat jelas ekspresi dan emosi yang meliputinya. Gambar ini sering dilakukan untuk *master shot* pada saat moment *interview*.



Gambar 2 9 : *Medium shot*

Sumber : video samsara

E. medium close up

medium komposisi gambar yang memperlihatkan setengah porsi subjek dengan latar yang masih bias dinikmati sehingga memberikan kesatuan antara komposisi subjek dengan latar.



Gambar 2.10 : Medium close up

Sumber : video samsara

F. close up

Ialah komposisi yang memperjelas ukuran gambar contoh pada gambar manusia biasanya antara kepala hingga leher. Hal ini menunjukkan penggambaran emosi atau reaksi terhadap suatu adegan.



Gambar 2 11 : Close up

Sumber : film about coffee

G. *big close up*

memiliki komposisi lebih dalam dari pada *close up* sehingga bertujuan menampilkan kedalaman pandangan mata, ekspresi kebencian pada wajah. Tanpa kata-kata, tanpa bahasa tubuh, tanpa intonasi, *big close up* sudah mewujudkan semuanya itu



Gambar 2.12 : *Big close up*

Sumber : video samsara

H. *extreme close up*

Adalah pengambilan gambar close up secara mendetail dan berani. Kekuatan *ECU* ini terletak pada kedekatan dan ketajaman yang hanya focus pada suatu bagian objek saja



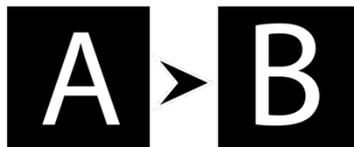
Gambar 2.13 : *Extreme close up*

Sumber : video samsara

1.5.3 editing

Editing merupakan sebuah bagian dalam pembuatan video atau film untuk menyusun dan memilih bahan video yang akan nantinya digunakan pada video atau film. Editing dilakukan untuk menghubungkan perpindahan antar video lain. Editing dalam video antara lain sebagai berikut

A. *Cut*



Gambar 2.14 : *cut*

Sumber : data pribadi

Perpindahan gambar secara mendadak. Cara penggantian tersebut merupakan cara paling sederhana dan paling sering dipergunakan dalam produksi *editing*.

B. *Dissolve*



Gambar 2.15 : *dissolve*

Sumber : data pribadi

Penggantian gambar dengan cara yang lebih halus. Cara penggantian ini berlangsung antara dua samapi lima detik. Gambar akan yang satu akan perlahan-lahan semakin redup dan digantikan dengan gambar selanjutnya dengan semakin terang.

C. *Fade*



Gambar2.16 : *fade*

Sumber : data pribadi

Fade hampir mirip dengan dissolve hanya saja gambar pertama diganti dengan oleh gambar sebelumnya. Mula-mula terlihat gambar pertama dari suasana gelap, kemudian secara perlahan-lahan muncul gambar hingga mencapai level normal. Biasanya digunakan pada saat pembukaan sebuah adegan.

1.5.4 Bentuk *editing*

1. Warna



Gambar 2.17 : mood color

Sumber : <http://www.keithmokris.com>

Warna yang akan nantinya akan dimixing pada saat koreksi warna. Karena hal ini berhubungan dengan warna yang menunjukkan emosi yang akan disampaikan baik dari beberapa shoot atau secara keseluruhan. Pemilihan warna juga dipertimbangkan dari beberapa aspek teori dalam pewarnaan yang dipakai. Dalam teknik videografi dan juga fotografi adalah seperti warm color atau juga warna hangat yang digunakan pada saat gambar dengan kesan siang sore hari. *Cool color* atau warna dingin cenderung digunakan pada saat pagi hari juga pada saat cuaca mendung atau menjelang malam.

2. transisi

dimana untuk mengatur dan menepatkan gambar dari hasil rekaman ke editing yang sesuai dengan naskah *shoot* dalam vide. Biasanya digunakan dengan berbagai macam bentuk yakni, *cut, fade, fade in/out, dissolve, wipe*. Yang sering digunakan adalah cut karena, transisi secara langsung. Sedangkan dengan yang lain adalah transisi secara bertahap. Penggunaan transisi ini sangatlah berpengaruh dengan visual yang akan ditampilkan agar video atau film akan terlihat menarik dan mudah ditangkap ceritanya.

2.5.2 Audio

1. *Sound effect*

Efek suara dalam film berfungsi sebagai pengisi suara latar atau sebagai sebagai pembawa suasana selain visual gambar. Dengan ini akan membawa penonton untuk ikut dalam video atau film tersebut.

2. Ilustrasi Music

Ini merupakan music bertema yang membentuk atau memperkuat mood. Music ini biasanya dihasilkan oleh orchestra penuh berbeda dengan music tema yang dihasilkan beberapa instrumen.

2.6 definisi promosi

Promosi meliputi kegiatan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen serta sasaran lainnya. Promosi bisa diartikan sebagai jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada konsumen tentang barang dan jasa ataupun sebuah proses membagi ide, informasi.

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000), "Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan

hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.” Berdasarkan pendapat di atas tujuan promosi untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk. Dengan dilakukannya kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Menurut Terence A. Shimp (2000:7) fungsi dari kegiatan promosi antara lain:

2.6.1 informing

Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan kepada konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2.6.2 Persuading

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

2.6.3 Reminding

menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. dan juga mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

2.6.4 adding value

bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

2.7 studi eksisting

dalam studi eksisting untuk video promosi kopi Banyuwangi, karya video yang dianalisa adalah video promosi yang mempunyai makna dalam video yang nantinya akan bisa digunakan sebagai bahan pendukung dalam pembuatan video promosi kopi Banyuwangi.

2.7.1 Video “*Capture to Inspire*”

a. Data teknik video

Tabel 2.1 : Studi Eksisting

JUDUL	<i>Capture to Inspire</i>
PRODUKSI	Makna Creative
GENRE	Video promosi
DURASI	1 menit
SCREEN SHOT	

Studi Eksisting

Tabel 2.2 : Analisa makna dalam pengambilan gambar video promosi (sumber: nadim,2016)

Visual	Analisis	Teknik Pengambilan	Elemen Audio Visual			
			Talent	Setting	Audio/Suara	Gerak/ Interaksi
	<p>Gambar ini menggambarkan awal dari perjalanan</p>	<p>Shot: <i>long Shot</i></p> <p>Angle: <i>Normal Angle</i></p> <p>Cam. Movement: <i>Stay</i></p>		Stasiun kereta api	Suara kereta api, keramaian masyarakat, voice over	-
	<p>Gambar ini menggambarkan keramaian kota dan juga padatnya di ibukota</p> <p>Pengambilan dengan teknik timelapse fast motion.</p>	<p>Shot: <i>long Shot</i></p> <p>Angle: <i>Normal Angle</i></p> <p>Cam. Movement: <i>Stay</i></p>	Masyarakat sekitar	Diluar stasiun kereta api	Suara kerumununan kota dan juga di tambahkan dengan BG suara juga voice over	Masyarakat berjalan tanpa sadar dengan adanya kamera.

Visual	Analisis	Teknik Pengambilan	Elemen Audio Visual			
			Talent	Setting	Audio/Suara	Gerak/ Interaksi
	Gambar menjelaskan tentang perjalanan	Shot: <i>Long medium Shot</i> Angle: <i>Normal Angle</i> Cam. Movement: <i>Follow talent</i>	Keenan peace	Di dalam kereta api	Menggunakan voice over	Talent berjalan menuju ke dalam gerbong kereta
	Menjelaskan aktivitas masyarakat di dalam kereta	Shot: <i>long Shot</i> Angle: <i>Normal Angle</i> Cam. Movement: <i>Stay</i>	Penumpang pengguna kereta api	Di dalam gerbong	Menggunakan voice over	Tidak ada gerakan karena para penumpang menunggu hingga sampai tujuan

Visual	Analisis	Teknik Pengambilan	Elemen Audio Visual			
			Talent	Setting	Audio/Suara	Gerak/ Interaksi
	<p>Gambar ini menggambarkan senyuman tukang becak dalam menjalankan kegiatan sehari-harinya</p>	<p>Shot: <i>Medium Shot</i></p> <p>Angle: <i>Normal Angle</i></p> <p>Cam. Movement: <i>Stay</i></p>	<p>Tukang becak</p>	<p>Dipinggir jalan</p>	<p>Menggunakan voice over dan suara tambahan seperti suara mengambil gambar atau photo.</p>	<p>- Tidak ada gerakan karena difoto</p>
	<p>Gambar ini menjelaskan interaksi pada talent dengan sopir bajaj</p>	<p>Shot: <i>Medium Shot</i></p> <p>Angle: <i>Normal Angle</i></p> <p>Cam. Movement: <i>Stay</i></p>	<p>Sopir angkot</p>	<p>Dipinggir jalan</p>	<p>Menggunakan voice over</p>	<p>Talent menaiki bajaj ke tempat tujuan</p>

Visual	Analisis	Teknik Pengambilan	Elemen Audio Visual			
			Talent	Setting	Audio/Suara	Gerak/ Interaksi
	<p>Dari gambar ini menunjukkan identitas agama dan saling menghargai antar agama</p>	<p>Shot: <i>long Shot</i></p> <p>Angle: <i>Normal Angle</i></p> <p>Cam. Movement: <i>Stay</i></p>	<p>Para pengunjung melakukan doa</p>	<p>Di tempat beribadah klenteng</p>	<p>Menggunakan voice over</p>	<p>Melihat dari luar dan mengambil gambar photo.</p>
	<p>Dari gambar ini menggambarkan hasil cucian photo yang telah dikumpulkan dalam perjalanan tadi.</p>	<p>Shot: <i>medium Shot</i></p> <p>Angle: <i>Normal Angle</i></p> <p>Cam. Movement: <i>Stay</i></p>	<p>Tidak ada aktivitas</p>	<p>Di tempat ruang gelap</p>	<p>Menggunakan voice over ditambahkan dengan music pendukung dari awal hingga akhir.</p>	<p>Melihat hasil photo yang dijemurkan</p>

Kesimpulan

Dari video ini lebih menekankan pada makna dalam suatu perjalanan dari tempat-tempat yang belum pernah dilihat. Cara pengambilannya pun berbeda dengan melakukan observasi atau hangout ke luar dengan menggunakan transportasi umum untuk melihat suatu kehidupan luar agar mendapatkan suatu inspirasi. pengambilan gambar banyak menggunakan teknik stay dan dalam transisi hampir semua menggunakan cut to cut dan juga ada beberapa scene yang menggunakan teknik dissolve.

2.7.2 Video Brown Coffee

a. Data Teknik Video

tabel 2.4 : Studi Eksisting

JUDUL	<i>Brown Coffee</i>
PRODUKSI	Makna Creative
GENRE	Video promosi
DURASI	1 menit
SCREEN SHOT	

Studi Eksisting

Tabel 2.5 : Analisa makna dalam pengambilan gambar video promosi (sumber: nadim,2016)

Visual	Analisis	Teknik Pengambilan	Elemen Audio Visual			
			Talent	Setting	Audio/Suara	Gerak/ Interaksi
	Gambar ini menggambarkan awal dari perjalanan dengan mulai adegan kesibukan kota	<p>Shot: <i>long Shot</i></p> <p>Angle: <i>high Angle</i></p> <p>Cam. Movement: <i>Stay</i></p>		Di pasar tradisional	Suara keramaian masyarakat, voice over	-
	Keenan berjalan menuju tujuan	<p>Shot: <i>Close up</i></p> <p>Angle: <i>Normal Angle</i></p> <p>Cam. Movement: <i>Stay</i></p>	Keenan peace	Pasar tradisional	Suara kerumununan kota dan juga di tambahkan dengan BG suara juga voice over	Masyarakat berjalan tanpa sadar dengan adanya kamera.

Visual	Analisis	Teknik Pengambilan	Elemen Audio Visual			
			Talent	Setting	Audio/Suara	Gerak/ Interaksi
	Gambar menjelaskan tentang perjalanan	Shot: <i>Long medium Shot</i> Angle: <i>Normal Angle</i> Cam. Movement: <i>Stay</i>	Keenan peace	Di pasar tradisional	Menggunkan voice over	Masyarakat berjalan tanpa sadar dengan adanya kamera
	Gambar ini menunjukkan bahwa sedang mencari sesuatu dengan mengambil dari pantulan kaca	Shot: <i>long Shot</i> Angle: <i>Normal Angle</i> Cam. Movement: <i>Stay</i>	Keenan peace	Di pasar tradisional	Menggunakan voice over	Keenan berjalan ke warung depan

Visual	Analisis	Teknik Pengambilan	Elemen Audio Visual			
			Talent	Setting	Audio/Suara	Gerak/ Interaksi
	Gambar ini menunjukkan sedang menikmati kopi dari warung tersebut	<p>Shot:</p> <p><i>Extreme close up Shot</i></p> <p>Angle:</p> <p><i>Normal Angle</i></p> <p>Cam. Movement:</p> <p><i>Stay</i></p>	Keenan peace	Dipinggir jalan	Menggunakan voice over dan suara tambahan seperti suara mengambil gambar atau photo.	Keenan sedang mencicipi kopi daerah dengan dibuat oleh warga.
	Sedang melakukan trick dalam menyeduh kopi Tarik	<p>Shot:</p> <p><i>Medium Shot</i></p> <p>Angle:</p> <p><i>Normal Angle</i></p> <p>Cam. Movement:</p> <p><i>Stay</i></p>	Pembuat kopi	Di warung	Menggunakan voice over	

Visual	Analisis	Teknik Pengambilan	Elemen Audio Visual			
			Talent	Setting	Audio/Suara	Gerak/ Interaksi
	<p>Dari gambar ini menunjukkan identitas pedesaan dengan menampilkan warung yang sederhana yang sedang memberikan kopi kepada pelanggan</p>	<p>Shot: <i>long Shot</i></p> <p>Angle: <i>Normal Angle</i></p> <p>Cam. Movement: <i>Stay</i></p>	<p>Para pengunjung menikmati kopi</p>	<p>Di warung</p>	<p>Menggunakan voice over</p>	<p>Menyedikan kopi ke pelanggan</p>
	<p>Dari gambar ini menjelaskan seduhan kopi dengan teknik dissolve</p>	<p>Shot: <i>Medium close up Shot</i></p> <p>Angle: <i>Normal Angle</i></p> <p>Cam. Movement: <i>Stay</i></p>	<p>Mengaduk kopi</p>	<p>Di warung sederhana</p>	<p>Menggunakan voice over ditambahkan dengan music pendukung dari awal hingga akhir.</p>	<p>Melihat hasil kopi dari awal buat akhir dengan mencicipi kopi.</p>

Kesimpulan

Dari video ini lebih menekankan pada makna dalam suatu perjalanan dari tempat-tempat yang belum pernah dilihat. Cara pengambilannya pun berbeda dengan melakukan observasi atau hangout ke luar dengan berjalan kaki untuk melihat suatu kehidupan luar agar mendapatkkan suatu insiprasi. Dengan menikmati kopi dari warung ke warung mempuyai cara penyeduhan yang berbeda-beda dan pengambilan gambar banyak menggunakan teknik stay dan dalam transisi hampir semua menggunakan cut to cut dan juga ada beberpa scene yang menggunakan teknik dissolve

2.8 Studi Komparator

Dalam perancangan ini penulis akan menganalisa video promosi lain yang akan dijadikan sebagai referensi dan menganalisa konten dan teknik-teknik pembuatan guna membantu dalam perancangan ini.

2.8.1 Video Promosi Kopi Aceh

Dalam studi komparator penulis menggunakan video promosi kopi aceh dikarenakan gaya pencitraan yang unik dari sebuah video promosi yang menampilkan budaya dan kopi dan proses pembuatan sebagai citra khas dari kopi aceh



Gambar 2.18 : video kopi aceh

Sumber: youtube,2016

2.8.2 Konsep

Konsep pada video ini adalah lebih menceritakan tentang sisi masyarakat yang hidup dengan kopi yang yang setiap hari dilihat

dan dirasakan adalah kopi. Juga menjelaskan filosofi tentang proses kopi. Disini memperlihatkan kebiasaan masyarakat Gayo, Takengon dalam sehari-hari dan juga ada proses pembuatan kopi. Salah satunya adalah tradisi di Aceh dimana menanam kopi ada istilah kawin biji kopi di Gayo. Orang Gayo dulu mengenal kopi dengan sebutan kewe atau kahwa. Diucapkan dalam Bahasa Gayo, ketika bibit-bibit kopi akan disemai untuk diharapkan tumbuh sebagai batang-batang yang tangguh. Sampai ranting-rantingnya menghadirkan masa panen dalam hari-hari yang penuh dengan pengharapan. Dalam tradisi ini sudah menjadi saksi sejarah panjang kehidupan kopi Gayo. Alur dalam video ini juga menjelaskan kopi menjadi bagian tak terpisahkan dalam sendi kehidupan masyarakat Gayo dan juga menjelaskan orang-orang Gayo semakin cinta dengan kopi dari waktu ke waktu. Digabungkan dengan kebudayaan lokal seperti menggambarkan masyarakat Gayo yang sedang memetik biji kopi dan juga memilah kopi dan selanjutnya menggambarkan pemandangan yang ada di daerah Gayo, Takengon.

2.8.3 Analisa

Berikut adalah cuplikan dari beberapa scene dari video promosi kopi Aceh yang digunakan penulis sebagai komparator.

Tabel 2.6: : Studi Komparator

ANALISA	KETERANGAN
Durasi	3 menit 10 detik
Kecepatan	Normal , slowmotion, fastmotion
Tone warna	Warna berubah sesuai kebutuhan dengan ikut atau disamakan dengan suasana tempat
Transisi	<i>Cut to cut</i> dan <i>disslosve</i>
Konten	Kopi, budaya masyarakat Gayo, pemandangan desa Gayo,Takengon
Jarak shot	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Long shot</i> • <i>Extreme shot</i> • <i>Medium shot</i> • <i>Close up</i> • <i>Extreme close up</i>
Cahaya /lighting	Menggunakan cahaya natural atau cahaya matahari
Talent	Tidak menggunakan talent dalam video promosi ini
Narasi	Menggunakan suara wawancara atau interview dan juga voice over dalam berbahasa Bahasa inggris
Motion graphic	Digunakan pada akhir yang menampilkan judul video dan juga penutup dalam video promosi kopi aceh.

2.8.4 Video Promosi Relief Sari' *in search* Pasak Bumi

Untuk studi komparator penulis menggunakan video *in search* pasak bumi dikarenakan gaya pencitraaan yang unik dari sebuah video promosi

pengobatan tradisional yang dapat menjelaskan semua dari lingkungan dan proses pembuatan.



Gambar 2.19 : screen shot pasak bumi

Sumber: youtube,2016

2.8.5 Konsep

Konsep pada video ini adalah lebih menceritakan tentang sisi dari pasak bumi yang berasal dari Kalimantan. Menggabarkan seorang traveler yang ingin tahu tentang pengobatan tradisional dari pasak bumi, Kalimantan. Ia harus mencari tempat pengobatan tradisional tersebut. Dalam perjalanannya ia harus masuk ke perkampungan dan kampung pedalaman. Dari berjalan kaki hingga menyusuri sungai dengan menggunakan perahu getek untuk mencapai tempat tujuan. Pada saat tiba traveler disambut dengan hangat dengan para masyarakat di pasak bumi dan juga bertemu dengan ketua suku di kampung tersebut. Dan para ketua suku sangat senang dari kedatangan ini. Lalu menjelaskan tentang pengobatan pasak bumi dari awal hingga akhir. Dan akhirnya anak muda traveler ini mengambil ilmu

pengobatan pasak bumi sebagai pengobatan tradisional yang akan digunakan untuk pengobatan di daerah asalnya.

2.8.6 Analisa

Dari video tersebut dapat digunakan sebagai referensi karena materi-materi yang ditampilkan di video tidak jauh dengan kopi sehingga dapat mengadaptasi beberapa sebagai acuan dalam perancangan video promosi kopi Banyuwangi.

Tabel 2.7: Studi Komparator

ANALISA	KETERANGAN
Durasi	3 menit 23 detik
Tone warna	Menggunakan warna dingin kerana untuk memperlihatkan tempat asal dimana hampir semuanya di daerah pasak bumi yaitu hutan hujan tropis
Transisi	<i>Cut to cut</i>
Konten	Keindahan alam, penduduk masyarakat pasak bumi, proses pembuatan pengobatan tradisional.
Jarak shot	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Long shot</i> • <i>Extreme shot</i> • <i>Medium shot</i> • <i>Close up</i> • <i>Extreme close up</i>
Cahaya /lingting	Natural atau menggunakan cahaya matahari dan juga cahaya lampu
Talent	1 orang

Narasi	Voice over
Motion graphic	Tidak menggunakan motion graphic

2.8.7 Kesimpulan

Setelah melakukan analisa dari kedua video tersebut sebagai studi komparator maka diambil sebuah kesimpulan seperti berikut. Dalam video pertama yaitu kopi aceh dan yang kedua adalah in search pasak bumi yang dari video tersebut memiliki keunggulan-keunggulan yaitu.

- Kata-kata dalam voice yang digunakan dapat memperjelaskan tiap-tiap gambar yang memperkenalkan kopi aceh dan dibantu dengan beberapa suara narasumber sebagai penguat dari video kopi.
- Ditambahkan dengan suara atau music ambient yang memberikan suasana lebih yang di samakan dari tiap-tiap tempat. Seperti suara masyarakat berkumpul, suara di daerah pegunungan. Ini mendapatkan nilai tambah lebih dari penontonnya.
- Shot dan angle dari tiap-tiap video mampu memanjakan mata karena sangat mampu menampilkan setiap sisi keindahan dan juga cerita dari daerah asal.

Pada video selanjutnya yaitu "*in search of* pasak bumi" terdapat beberapa keunggulan dalam video ini yang nantinya akan digunakan sebagai referensi pengerjaan perancangan video kopi banyuwangi

- Video promosi ini dilakukan dengan memiliki alur cerita dan ditambah dengan menggunakan talent sebagai pendukung dari video promosi yaitu persuasive sebagai menyampaikan pesan dalam video ini.
- Video ini lebih menonjolkan berpetualang untung mencari pengobatan tradisional di pasak bumi, Kalimantan

- Menggunakan tone warna fade dari awal hingga akhir yang ditambahkan dengan tone warna dingin untuk menyesuaikan suasana di Kalimantan dimana sebagai hutan hujan tropis

Setelah menganalisa dari kedua video tersebut diharapkan nantinya akan digunakan sebagai referensi dalam pembuatan perancangan video promosi kopi banyuwangi.

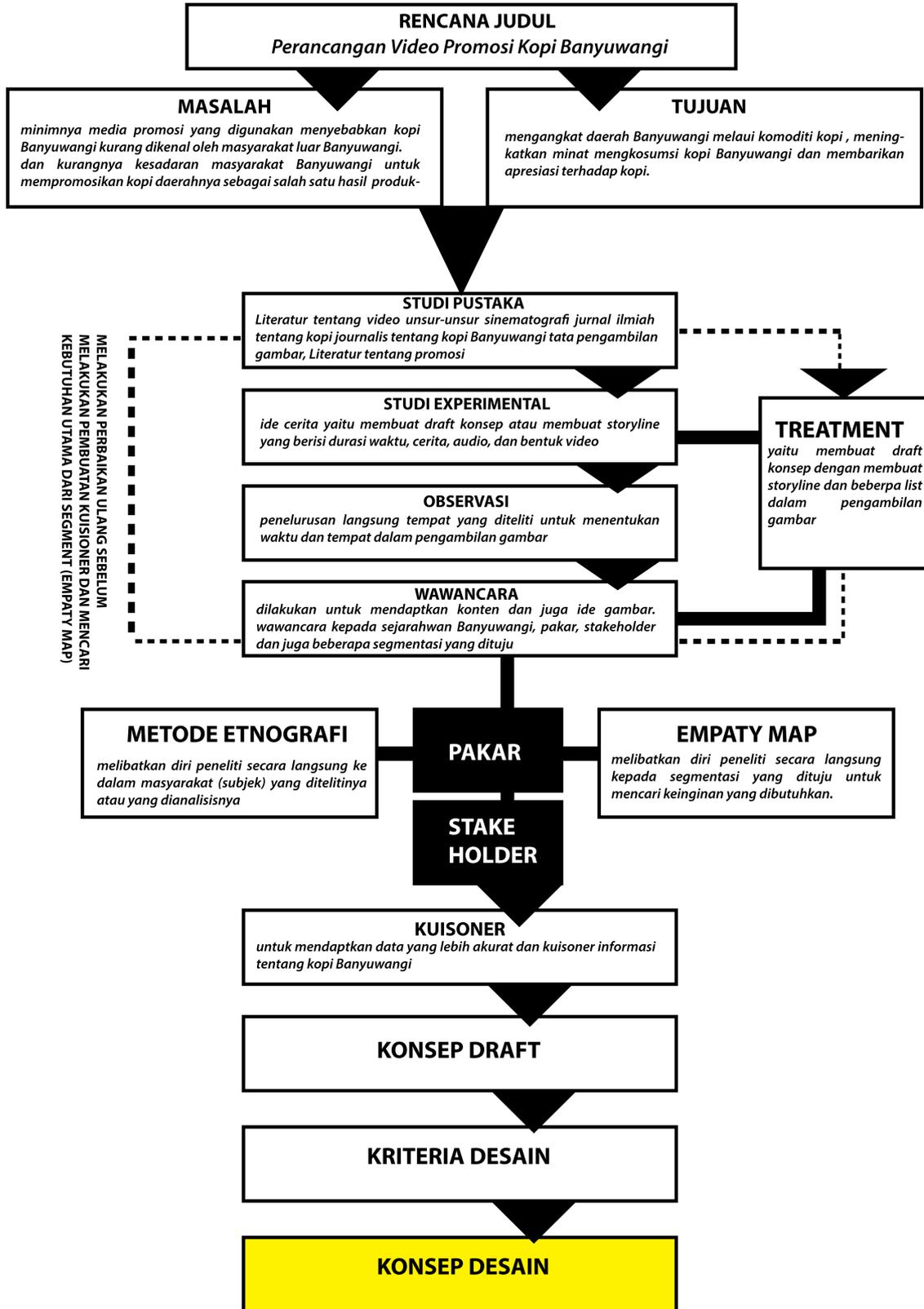
Halaman dikosongkan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Alur Perancangan

Dalam perancangan video promosi kopi Banyuwangi, peneliti mengumpulkan berbagai macam pendekatan dari beberapa sumber untuk mendapatkan data yang optimal untuk perancangan video promosi kopi Banyuwangi. Dengan melakukan penelitian seperti Observasi ke lapangan, wawancara mendalam, kuesioner, dan analisa studi literatur. Tahap yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data pendukung adalah melakukan observasi lokasi yaitu perkebunan-perkebunan kopi yang ada di Banyuwangi dengan dilanjutkan dengan wawancara ke petani kopi juga para penjual kopi dan wawancara mendalam kepada stakeholder yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang berada di Banyuwangi. Dilanjutkan dengan pengumpulan data kuesioner untuk mendapatkan sasaran atau target audiens yang tepat. Terakhir dengan menggunakan studi literatur. Semua data yang didapat akan di analisa untuk mendapatkan data pendukung sebagai data acuan perancangan video promosi kopi Banyuwangi.



Gambar 3.1: analisa studi analisa

Sumber : data pribadi

3.2 Metode Penelitian

Tahap-tahap yang akan dilakukan peneliti dalam mendapatkan data adalah sebagai berikut.

3.2.1 Tahap pengumpulan data

1. Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung dengan terjun langsung ke perkebunan kopi PTPN XII Kaliselogiri dengan mengamati dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan kopi yang ada di Banyuwangi mulai dari perjalanan ke perkebunan, interaksi masyarakat, bertemu dengan beberapa petani kopi, melihat langsung perkebunan kopi, dan melihat pabrik kopi. Dengan melakukan observasi ke lapangan nantinya akan membantu untuk menentukan strategi dalam tahap produksi video yang dilakukan oleh peneliti. mulai mengambil gambar-gambar dan objek yang akan nantinya digunakan pada video promosi.

2. Wawancara Mendalam

Peneliti melakukan wawancara kepada PTPN XII Kaliselogiri dari petani staf coordinator pabrik, direktur perkebunan, melakukan wawancara mendalam tentang asal mula banyuwangi untuk mendapatkn konten yang harus ada di dalam video dan melakukan wawancara mendalam dengan menggunakan metode empathy map dengan ini dapat mengambil keinginan segmen. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang kopi Banyuwangi. juga beberapa rencana strategis tentang hal-hal apa saja yang berhubungan dengan memperkenalkan kopi Banyuwangi dan rencana dalam melakukan promosi dan pemberian informasi secara luas.

3. Studi Literatur

Peneliti mengumpulkan data-data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber seperti dari internet, buku, artikel, media elektronik juga teori yang mendukung perancangan dari studi eksisting, studi komparator yang mengacu pada perancangan ini.

4. Kuisioner

Peneliti melakukan pengumpulan data pendukung sebagai acuan peneliti untuk mengarahkan target promosi yang tepat. Juga mengoptimalkan perancangan video promosi ini.

3.2.2 Tahap Identifikasi Masalah

Hasil dari analisis permasalahan yang ada mulai hasil observasi langsung di perkebunan kopi serta wawancara yang dilakukan kepada petani kopi, juga kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangi. Hasil wawancara dianalisa lebih dalam untuk mendapatkan beberapa identifikasi permasalahan yang akan digunakan sebagai acuan dalam perancangan ini.

3.2.3 Tahap analisis

Tahap analisis merupakan tahapan proses dimana setelah mengumpulkan beberapa data yang akan dibutuhkan dalam perancangan dan nantinya data-data tersebut akan di analisa terhadap permasalahan yang ada dan dilanjutkan untuk mendapatkan solusi dari permasalahan untuk perancangan video promosi ini. Di dalam tahap ini ada perbandingan antara komparator sebagai pembandingan.

3.2.4 Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap terakhir ini merupakan langkah akhir dalam perancangan ini yaitu dimana segala proses pembuatan konsep desain yang dilakukan untuk kepentingan perancangan video promosi sebagai solusi desain yang tepat dan optimal bagi perancangan ini

3.3 Metode Etnografi

Metode etnografi merupakan proses dimana penelitian berdasarkan pengamatan lingkungan di masyarakat yang mengutamakan *sense of reality*. Proses dalam pengambilan lebih kualitatif yang hasilnya mendeskripsikan kebudayaan. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan sudut pandang penduduk asli, hubungannya dengan kehidupan dan kebiasaan. Untuk mendapatkan hasil yang sesuai peneliti mengutamakan pembauran antara peneliti *participant observation* dengan objek yang diteliti. yang memfokuskan kepada kebudayaan kopi Banyuwangi. Dengan melakukan wawancara informan, keterlibatan langsung kepada masyarakat. Dilanjutkan dengan untuk mendaptkan konten dalam menyelesaikan permasalahan perancangan video promosi ini.

3.3.1 tahap pengumpulan data

pada tahap pengumpulan data merupakan langkah awal dalam melakukan penelitian dengan metode etnografi. Dari mulai identifikasi masalah, melakukan observasi, menemukan orangnya, wawancara, kumpulan data dan penarikan kesimpulan. Pada tahap ini merupakan tahap penting dalam menemukan konsep desain cerita dari perancangan video promosi ini.

3.3.2 tahap pengolahan data

pada tahap pengolahan data merupakan langkah yang mendapatkan data deskripsi yang akan digunakan sebagai bahan dalam menentukan konsep desain.

3.3.3 tahap analisis

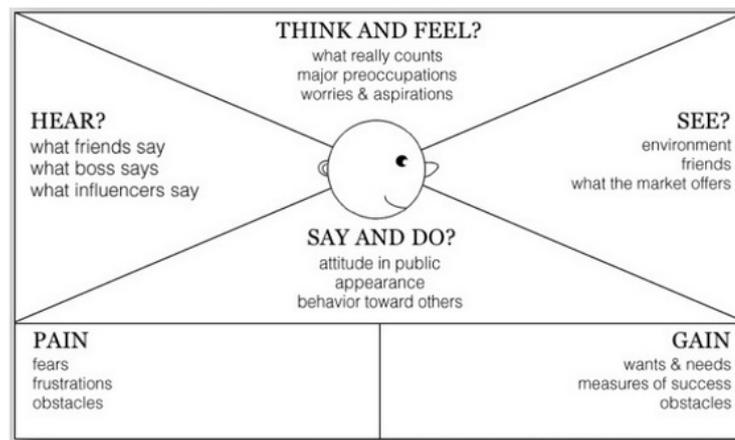
ini merupakan tahap akhir dimana akan dibuat data deskripsi dari beberapa informasi penting yang didapat dalam menggunakan metode etnografi. Yang didalamnya terdapat geografis, kebiasaan masyarakat, organisasi. Dan hal penting lainnya.

3.3.4 Kesimpulan

Dari tahap ini akan menemukan hasil atau sebuah kesimpulan yang digunakan pada perancangan video promosi ini. Yang akan menemukan tema-tema budaya dan kebiasaan masyarakat banyuwangi dalam membuat kopi hingga cara meminumnya.

3.4 Empati map

Empati map merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui keinginan segmen atau user dalam suatu produk yang diinginkan. Dalam pengambilan empati map data-data didapatkan dari sebuah proses wawancara pendek yang mengarah kepada produk. Analisa nantinya akan menentukan solusi yang tepat dari permasalahan yang di dapat.



Gambar3.2 : emapti map

Sumber : eventmodelgeneration.com 2016

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis data

- Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari hasil pengukuran variable kuantitatif. Data hasil seperti observasi atau data yang dapat dinyatakan dalam angka.
- Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka. Data ini didapat dari sudut pandang yang menekankan ciri-ciri, sifat dan juga mutu objek yang bersangkutan.

3.5.2 Sumber Data

Data dalam perancangan ini dikumpulkan dari bebrbagai sumber data primer dan juga data sekunder. Dalam hal ini memudahkan dalam mengambil data yang tepat guna untuk memudahkan dalam pengumpulan data.

- Data primer

Data primer adalah data yang langsung yang dapat diambil dari sumbernya. Dari suatu objek atau dokumen original. Data primer yang dikumpulkan dari perancangan ini adalah dari hasil wawancara/ *dept interview* dengan berbagai narasumber yang

dibutuhkan. Data ini nantinya akan digunakan sebagai penelusuran masalah hingga pengumpulan data terkait konten video promosi. Hasil dari data primer sebagai berikut.

a. Kuisiner

Kuisiner ini disebar kepada masyarakat luar banyuwangi maupun dalam banyuwangi. Baik laki-laki maupun perempuan dengan usia rata-rata dari 21- 25 tahun. Diutamakan keapda masyarakat yang suka menikmati kopi.

Tabel 3.1: hasil wawancara

Jumlah Responden	100
Metode penyebaran	Media online
pendidikan	Bebas
Pertanyaan	terlampir

Data kuisiner

Kuisiner dilakukan agar mendapatkan informasi data sebagai berikut.

1. *Interest* dari target *audience*
2. Seberapa besar masyarakat mengenal dengan kopi Banyuwangi
3. Media yang paling baik menurut *audience* untuk promosi kopi Banyuwangi
4. Hal-hal yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan video promosi
5. Sejauh mana proses pengembangan promosi kopi Banyuwangi

b. *Wawancara/ dept interview*

Wawancara dilakukan dengan beberapa pihak yaitu:

1. Bapak Titon selaku sebagai Direktur Perkebunan Kaliselogiri PTPN XII
2. Bapak Eko selaku sebagai Koordinator lapangan pengolahan kopi
3. Ibu Riatiningsi sebagai pengawasan pembibitan
4. Bapak Rahmat sebagai petani kopi
5. Bapak Nidom sebagai petani kopi
6. Bapak bramuda sebagai kepala pariwisata Banyuwangi.
7. Kang john sebagai yang mendalami tentang budaya dan asal mula banyuwangi
8. Bapak suhalik sebagai sejarawan tentang banyuwangi

c. *Observasi*

Observasi dilakukan oleh peneliti yaitu dengan mengunjungi langsung lokasi penelitian yaitu Perkebunan kopi Kaliselogiri PTPN XII yang dilakukan pada tanggal 10 november 2016 untuk mengunjungi tempat-tempat perkebunan kopi.

d. *Experimental*

Dalam membantu pembuatan konten dan juga visual penulis melakukan pembuatan desain produksi dan juga *storyboard* kasar tentang video promosi kopi Banyuwangi. Didalam desain produksi terdapat shotlist dan konten apa yang akan ditampilkan tiap detiknya sebagai acuan penulis ketika pengambilan gambar. Hal ini dilakukan untuk mempelajari dan apa saja yang akan dibutuhkan dan penggunaan teknik apa saja akan yang akan digunakan dan

juga pengambilan gambar didalam kondisi medan yang dialami penulis saat melakukan penelitian.

- Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil secara acak atau tidak langsung dari sumbernya. Data yang digunakan dalam data sekunder ini adalah sebagai berikut:

1. Data-data pendukung dan literatur-literatur yang dibutuhkan
2. Studi komparator dan studi eksisting
3. Informasi-informasi mengenai tentang seputar kopi Banyuwangi
4. Data penelitian terdahulu dari mahasiswa

3.4 Prosedur Analisa

Prosedur analisa adalah rangkaian dari penelitian yang akan diteliti data-data yang telah didapatkan dari proses pengumpulan data lewat instansi yang berkaitan. Dalam hal ini data tersebut yaitu data dari perkebunan Kaliselogiri PTPN XII. Analisa nantinya akan menentukan solusi yang tepat dari berbagai fenomena dan permasalahan yang di dapat juga dapat menentukan media yang dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut.

- a. Analisa Fenomena dan Permasalahan yang Dimiliki Stakeholder

Analisa ini diperoleh dari data-data yang didapatkan dari Perkebunan Kaliselogiri PTPN XII dan juga dinas pariwisata. Dimana sekarang sedang mengalami permasalahan. Permasalahannya yaitu kurang optimalnya promosi yang dilakukan oleh baik dari pihak dinas pariwisata (Kabupaten Banyuwangi) maupun dari pihak perkebunan. Hal ini menyebabkan penghasil kopi yang ada di Banyuwangi kurang terdengar atau kurang

tersorot secara luas dan mengakibatkan kopi yang ada di banyuwangi sulit untuk bersaing dengan kopi daerah lain yang memiliki jenis kopi yang sama akan tetapi lebih siap dalam hal promosi. Juga dalam hal ini dibuktikan dengan hasil kuisisioner bahwa banyak masyarakat masih belum mengetahui tentang keberadaan kopi Banyuwangi. Adapun memang dari dinas pariwisata telah melakukan beberapa event yang terkait dengan kopi, seperti festival dan juga dibantu dengan beberapa travel-travel yang membantu dalam berpromosi kopi melalui situs *website*.

b. Analisa Solusi Fenomena dan Permasalahan

Selanjutnya dilakukan analisa untuk mendapatkan solusi dari analisa permasalahan tersebut. Namun dari dari solusi yang dihasilkan perlu dianalisa kembali agar sesuai dengan permasalahan yang sedang dihadapi. Setelah itu solusi dapat di proses pengajuan solusi media kepada pihak yang terkait. Untuk mengkrucutkan media apa yang benar-benar dibutuhkan untuk menjawab fenomena dan permasalahan tersebut.

c. Analisa Data Eksisting

Setelah dapat menentukan media yang akan digunakan dan juga sebagai solusi dari permasalahan maka dilakukan pengumpulan berbagai macam data-data sebagai acuan dalam pembuatan konsep desain. Dalam hal ini dilakukan mulai dari data-eksisting, data komparator, data primer, data sekunder dan juga data-data yang membatu dalam merancang konsep desain. Data tersebut untuk mendapatkan atau untuk menentukan gaya visual, *tone* warna, sinematografi dan lainnya dalam pembuatan video promosi.dari analisis ini diharapkan dapat menampilkan video yang menarik *audience* dan juga menggambarkan dengan baik yang diinginkan oleh beberapa pihak.

3.5 Metode Perancangan

1. Menganalisa video promosi yang berkaitan dengan kopi atau pun yang berhubungan dengan promosi komoditi daerah.
2. Dilakukan dengan observasi langsung dan juga melakukan studi eksperimental
3. Studi literatur dan juga studi eksisting dan komparator
4. Wawancara dengan pihak perkebunan dan juga dinas pariwisata
5. Melakukan metode etnografi mencari informasi mendalam tentang banyuwangi
6. Menyebarkan kuisisioner ke target *audience*
7. Membuat empati map untuk mencari keinginan audiens
8. Mencari value dan keunikan yang berhubungan dengan kopi
9. Mencari dan juga mengembangkan cerita dari keunikan-keunikan dan *value* yang telah didapat.

3.6 Metode Penentuan Konten

Untuk mendapatkan konten yang akan dibutuhkan dimulai dengan membuat list potensi dan keunikan kopi dan juga tradisi dari kopi Banyuwangi. Setelah mendapatkan yang diinginkan oleh stakeholder dan audiens akan dibuat desain produksi. Untuk menentukan konten yang akan ditampilkan di video promosi penulis melakukan sebagai berikut:

- Analisa dari primer dan sekunder untuk mengetahui potensi, khas dan tradisi apa yang berhubungan dengan kopi Banyuwangi.
- Wawancara kepada pihak perkebunan Kaliselogiri PTPN XII dan juga Dinas Pariwisata untuk mengetahui strategi-strategi apa yang digunakan dalam promosi kopi Banyuwangi
- Melakukan empati map yang nantinya akan dibuat persona
- Melakukan metode etnografi untuk mendaptkan konten tentang banyuwangi.

- Observasi langsung ke perkebunan Kaliselogiri PTPN XII
- Studi komparator dan eksisting untuk mendapatkan konten-konten yang akan ditampilkan dalam video yang bertujuan untuk mempromosikan komoditi kopi Banyuwangi
- Studi literature tentang cinematografi dan juga beberapa literature kopi

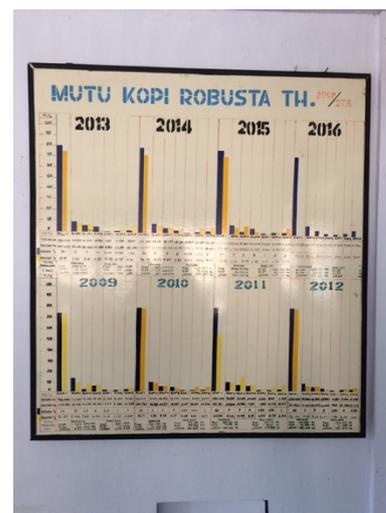
Halaman dikosongkan

BAB IV

STUDI DAN ANALISA

4.1 Analisa Objek Desain

Banyuwangi dikenal sebagai sunrise van java karena terletak bagian timur jawa. Banyuwangi juga menyimpan berbagai kekayaan alam dan hasilnya. Diantaranya yaitu kopi dimana hampir tiap daerah mempunyai lahan kopi. Banyuwangi juga dikenal sebagai kota kopi dan juga belum tahu tentang fakta tersebut. Kopi Banyuwangi berbeda dengan kopi daerah lain dikarenakan kopi Banyuwangi memiliki biji tunggal dan hanya bisa ditanam di daerah Banyuwangi. Tidak hanya jenis ini saja banyuwangi juga memiliki jenis kopi dua biji kopi. Banyuwangi memiliki 2 jenis yaitu arabika dan robusta yang paling banyak diproduksi yaitu kopi robusta. Dalam pertumbuhan tanaman kopi teletak di antara 800-1800mdpl diatas permukaan laut dimana terletak antara dua gunung yaitu gunning raung dan juga gunung ijen. Dari rasa kopi Banyuwangi memiliki rasa *mild, nutty, fruity*.



Gambar 4.1: coffee taster dan mutu kopi tiap tahun

Sumber: perkebunan Kaliselogiri PTPN XII,2016

dimasukan. Kelayakan dalam konten video berdasarkan keindahan, rasa kopi, tradisi atau kebudayaan.

4.2 Analisa Hasil Kuisoner

Dari hasil kuisoner selama 2 minggu dan telah didapatkan 99 responden maka dapat diambil kesimpulan dari hasil kuisoner tersebut dan nantinya dapat membantu dalam menyelesaikan atau sebagai acuan dalam perancangan ini.

- Usia 21-25 paling banyak menggunakan internet dalam mencari informasi
- 57% tidak mengetahui tentang keberadaan kopi Banyuwangi dan 43% tahu tentang kopi Banyuwangi
- 71% memilih video sebagai media yang menarik untuk mempromosikan kopi Banyuwangi
- 57% responden tidak mengetahui atau melihat promosi kopi Banyuwangi
- 91% responden tertarik untuk mengetahui tentang kopi Banyuwangi

4.3 Analisa Hasil Wawancara /*Dept Interview*

Wawancara dilakukan dengan beberapa pihak yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1: hasil wawancara

Wawancara	Waktu	Keterangan
Bapak Bramuda Sebagai kepala Dinas Pariwisata	12.00-14.00	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi dalam berpromosi kopi Banyuwangi dengan menggunakan berbagai festival • Kepala Dinas Pariwisata ingin kopi Banyuwangi dikenal oleh masyarakat luas dikarenakan dari program pemkot yang ingin kota Banyuwangi sebagai kota penghasil kopi

		<ul style="list-style-type: none"> • Dalam berpromosi Pemkot melakukan dengan festival dan juga website itupun masih kurang dalam visual dan juga konten yang ditampilkan • Menurut saya kopi Banyuwangi memiliki perkebunan yang sangat luas dan juga banyak merek-merek kopi asli Banyuwangi. Untuk melakukan promosi kopi ini dengan adanya festival kopi. Akan tetapi dengan festival saja menurut saya(Bpk Bramuda) masih kurang untuk lebih luas. Acara festival kopi sudah dilakukan 2 kali. • Masalah yang dihadapi saat ini mengenai kopi adalah belum ada visual atau media yang dapat mempromosikan kopi Banyuwangi karena dengan media festival, website dan booklet saja tidak cukup perlu media yang lebih kuat • Yang membedakan dari kopi Banyuwangi dengan kopi lain yaitu kopi Banyuwangi tumbuh dari daerah antara gunung ijen dan juga gunung raung. Dan juga mendapatkan cahaya matahari lebih banyak dikarenakan posisi geometris perkebunan kopi terletak di daerah timur yang langsung kena matahari pada saat pagi tiba. • Menurut saya dengan media video ini diharapkan dapat meningkatkan citra kopi Banyuwangi lebih luas kemasyarakat dari kota Banyuwangi maupun luar Banyuwangi. Juga dengan media video ini kita bisa menggunakan sebagai media promosi ke dalam negeri maupun luar negeri. Seperti penempatan videotron, bandara dan tempat-tempat strategi lainnya
Bapak Titon Manajer perkebunan	12.00- 15.00	<ul style="list-style-type: none"> • Yang membedakan kopi Banyuwangi dengan Kopi lain yaitu kopi Banyuwangi memiliki rasa yang <i>fruity</i> dan juga beberapa rasa seperti rasa <i>brown rost, nutty</i>, dan

<p>Kaliseslogiri PTPN XII</p>		<p>cocoa . hasil rasa tidak selalu sama dengan yang saya sebutkan karena itu subjektif. Tergantung dari proses penanaman hingga menjadi <i>green been</i> dan di roasting.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyuwangi memiliki 2 jenis kopi yaitu jenis kopi Arabika dan Robusta. Yang paling banyak yaitu Robusta. • Di PTPN juga memilki kopi luwak akan tetapi produksinya hanya sedikit dikarenakan luwak yang ada di perkebunan adalah luwak liar. Jadi pada saat luwak makan kopi, kotoran dari luwak tersebut kita ambil dan juga kita produksi. Kadang-kadang kita menikmatinya sendiri. • Juga yang membedakan kopi kita itu adalah biji kopi biasa tergolong berbiji 2 (dua) atau dikotil sedangkan kopi Banyuwangi hanya berbiji 1 (satu) atau monokotil. Keanehan biji kopi monokotil ini akhirnya disebut sebagai kopi lanang oleh petani yang membudidayakan kopi ini. dan Jenis kopi ini hanya dibudidayakan di daerah banyuwangi. dan tidak dibudidayakan di daerah lain. Dan hal ini membuat Kopi Lanang identik dengan Kopi Banyuwangi meskipun di daerah Banyuwangi sendiri memiliki beberapa macam kopi selain Kopi yang berbiji tunggal. • Yang membedakan lagi dari daerah lain kita di sini memiliki tradisi dimana pada saat panen tiba ada acara giling kopi atau juga manten kopi. seperti layaknya kita di kawinkan. Dalam tradisi ini kopi yang sudah siap panen akan di kawinkan. • Dalam proses kita menggunakan teknik basah dan teknik kering.
-----------------------------------	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> • Masalah yang dihadapi yaitu memang kita dari pihak perkebunan dan juga dari pemkot sendiri bisa dikatakan belum optimal dalam promosi kopi Banyuwangi meskipun sudah ada festival kopi yang disediakan oleh pemkot • Menurut saya dengan video merupakan media yang bagus buat memperkenalkan kopi. Dengan adanya ini nanti bisa kita gunakan dalam acara-acara seperti festival juga ada seperti tamu-tamu luar yang datang.
--	--	--

Wawancara ke pakar ahli video

Tabel 4.2 : hasil wawancara pakar video

Mas Dhani dan mas Yudhi dari biro mnc (Yogyakarta)	13.00-15.00	<ul style="list-style-type: none"> • Menurut saya mas nadim buat ini cukup bagus namun di pertimbangkan lagi konten-konten yang dimasukkan. • Untuk durasi jangan sampai melebihi dari 5 menit • Dalam video promosi harus memakai dengan suara atau semacam voice over atau narasi. Karena klo tidak memakai tersebut bukan video promosi namanya. Bisa dikatakan sebagai video pribadi. • Tambahkan konten-konten yang berhubungan dengan budaya jangan hanya dengan kopi terus karena akan membuat video tersebut membosankan. • Banyak mainkan permainan angle dan juga perbanyak ambil footage meskipun itu tidak ada di list desainnya.
--	-------------	--

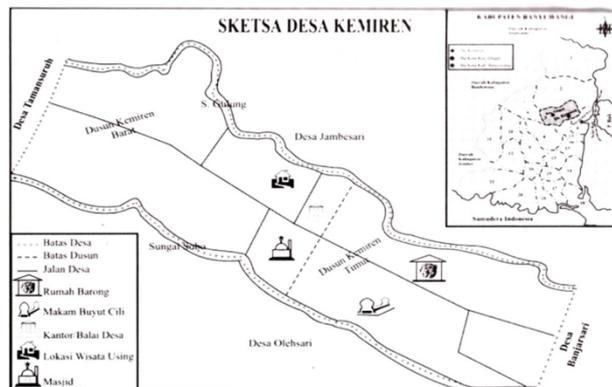
		<ul style="list-style-type: none"> • Harusnya pertama kali dibuat itu bukan <i>storyboard</i> akan tetapi buat <i>storyline</i>. Tiap detik itu menampilkan apa saja. • Buat penambahan animasi jangan terlalu lama. Mendingan hanya menampilkan peta asal saja yang bertunjuk pada tempat-tempat penghasil kopi.
--	--	---

4.4 Analisa hasil Etnografi

Dari hasil Etnografi selama 1 minggu dan telah didapatkan beberapa informasi mengenai kebudayaan banyuwangi. Yang nantinya akan di susun dalam sebuah tabel juga sebagai acuan dalam menentukan konten dalam perancangan video promosi ini.

a. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian di Desa Kemiren Kecamatan Glagah. Luas Desa Kemiren 177.052 m terdiri dari dua dusun yaitu Kedaleman (Kemiren Timur) dan Krajan (Kemiren Barat). Desa Kemiren berbatasan dengan Desa Jambesari di sebelah utara, Desa Olehsari sebelah selatan, Desa Banjarsari sebelah timur, dan Desa Tamansuruh di sebelah barat. Desa ini berada di jalur utama antara Banyuwangi dan wisata Kawah Ijen. Infrastruktur jalan yang menghubungkan Desa Kemiren dengan pusat pemerintahan Kabupaten Banyuwangi cukup baik.



Gambar 4.3 : Desa Kemiren

Sumber: jurnal, 2017

b. Bahasa yang digunakan.

Dalam Bahasa yang digunakan rata-rata masyarakat Banyuwangi dan masyarakat Osing menggunakan Bahasa campuran dari Jawa dan Madura. Dikarenakan Banyuwangi tempat berbagai macam ras dari Jawa, Madura, Bali, Arab dan Cina. Yang lebih dominan pada Jawa dan Madura.

c. Kebudayaan dimiliki

Desa Kemiren ditetapkan sebagai “Desa Wisata Adat Osing”. Desa ini dinilai sebagai desa pelestari adat Osing. Masyarakat Osing Desa Kemiren masih memperlihatkan tata kehidupan sosio-kultural yang mempunyai kekuatan nilai tradisional jika dibandingkan dengan masyarakat Osing di desa lainnya. Masyarakat Osing Desa Kemiren masih teguh menjalankan tradisi nenek moyang. Salah satu kebudayaan Osing hingga kini dipertahankan adalah kepercayaan terhadap unsur gaib dan magis yang tampak pada fenomena ritual Buyut Cili, ider bumi, jaranan, tarian gadrung. Dalam kebudayaan peneliti hanya dapat informasi dan dokumentasi jaranan dan tari gadrung. Dikarenakan waktu pelaksanaan yang tidak sesuai.



Gambar 4.4 : jaranan

Sumber: Arsalan, 2017



Gambar 4.5 : barong

Sumber: Arsalan, 2017

Dalam keseharian masyarakat Osing rata-rata sebagai petani karena sumber air yang melimpah dan system pengairan dan terbentang sawah disepanjang perjalanan menuju desa Kemiren. System pengolahan sawah juga masih banyak menggunakan media konvensional. Setiap musim panen tiba, mereka melakukan upacara tradisi dengan memainkan musik khas suku using dan juga beberapa ritual syukuran. Di desa kemiren terkenal dengan desa kopi. Hampir semua masyarakatnya mempunyai kopi untuk disajikan pada saat ada tamu dan

pada saat pagi dan sore hari. Biasanya kopi yang digunakan adalah jenis kopi robusta. Cara penyajian sama tapi yang membedakan adalah dari segi proses roasting dan pada saat mendeduh kopi.



Gambar 4.6 : berdiskusi tentang kopi

Sumber: Arsalan, 2017



Gambar 4.7 : berdiskusi tentang kopi

Sumber: Arsalan, 2017

Pada saat proses roasting kopi di sangrai di wajan yang terbuat dari tanah liat. Wajan yang terbuat dari tanah liat karena untuk membuat panas tetap stabil hingga memberikan kopi yang harum. Setelah itu baru didinginkan sekaligus melepaskan kulit-kulit yang masih menempel.

Rata-rata dalam proses masyarakat Desa kemiren masih menggunakan teknik kering. Dimana pada saat pengupasan biji kopi, kopi dijemur hingga kering dan nantinya langsung di sangrai atau di roasting.



Gambar 4.8 : persiapan acara barong

Sumber: Arsalan, 2017



Gambar 4.9 : jaranan

Sumber: Arsalan, 2017

Wawancara ke para sejarawan Banyuwangi (metode Etnografi)

Tabel 4.0.3 : hasil wawancara ke sejarawan

Pak suhalik	20.00- 23.00	<ul style="list-style-type: none"> • Dari segi budaya seni banyuwangi juga mengadaptasi dari berbagai daerah salah satunya bali. Budaya seni yang dikembangkan contohnya yaitu tari gadrung yang artinya tergila-gila. Dari segi Bahasa bisa dilihat ada campuran Bahasa daerah jawa, bali, Madura. • Yang selalu melekat masyarakat banyuwangi adalah ETOS. Maksud dari etos sendiri adalah jiwa yang memancarkan yang berbeda –beda dan membuat orang melihat terpukau. • Dalam kehidupan sehari-hari tidak ada strata social. • Rata-rata masyarakat banyuwangi banyak berbagai ras yang bisa dibbilang hibrit. • Makna dari kopi banyuwangi adalah meracik, menyangrai, mebuat. Yang hasilnya kebudayaan yang beragam sebagai identitas. Kopi sudah menjadi senyawa pada masyarakat banyuwangi karena sudah melekat dari waktu ke waktu. • Filosofi dari masyarakat banyuwangi yang kini masih di pegang adalah jenggirat tangi (segeralah, beraktilah, bangkitlah, bangunlah) maksud dari filosofi ini adalah tekad yang bulat senantiasa tertanam kegigihan keuletan untuk senantiasa siap dalam menghadapi tantangan.
-------------	-----------------	---

Kang John	14.00-17.00	<ul style="list-style-type: none"> • Awal dari banyuwangi di lambangkan ular berkepala manusia yang memiliki sebuah makna apapun bentukmu atau rupa parasmu tetaplah engkau berpikiran layaknya manusia yang berakal budi sehingga harkat sebagai manusia senantiasa terjaga. • Kopi dimata masyarakat adalah sebagai bagian dari budaya yang tidak pernah di pisahkan dan menjadi bagian ritual wajib untuk memperkokoh tali silaturahmi. Dan juga sebagai media dalam menghormati para tamu. • Kopi di dalam budaya banyuwangi sebagai pengikatkerabatan dalam masyarakat. Kopi sebagai alat yang bisa sejajar dengan sebuah emas. Bahwa kopi bukan sekedar minuman melaikan sebagai media yang bisa melebihi barang berharga lainnya hal ini bisa dibuktikan dengan cara penigset. Untuk mereka yang melalui cara pinangan dari hal itu tingginya kopi dalam strata social masyarakat banyuwangi. • Dari dalam sejarah banyuwangi merupakan tempat kerajaan blambangan dimana pada saat itu merupakan tempat kejadian perang terhadap belanda.
-----------	-------------	---

Kang ning	22.00- 24.00	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam filosfi budaya masyarakat banyuwangi selalu berhubungan dengan nilai seni dan budaya. Contohnya tari gadrung merupakan seperti tari wajib pada saat acara adat atau menerima tamu dan syukuran.makna yang disembunyikan yaitu bersyukur terhadap sang pencipta. Dari segi seni banyuwangi mengambil dari beberapadaerah untuk di kombinasikan sebagai seni banyuwangi. • Kopi sebagai identitas banyuwangi kurang setuju akan tetapi kopi sudah menjadi senyawa dengan masyarkat banyuwangi.
-----------	-----------------	---

Wawancara segmen empati map.

Tabel 4.4: hasil wawancara emapti map

Dewi Pengkritis dan penikmat kopi 20 tahun mahasiswa	Think and feels <ul style="list-style-type: none"> • Ketenangan • Merasakan semesta • Segar ketika minum kopi • Sepi dan tenang Hear <ul style="list-style-type: none"> • Lebih ikut tren • Tidak mempunyai idealism • Menikmati kopi hanya sebagai alat pengisi perut saja
---	--

	<p>See</p> <ul style="list-style-type: none">• Miris terhadap anak muda sekarang yang tidak punya rasa apresiasi terhadap kopi• Peminum tidak ada rasa empati terhadap petani kopi• Curiosity yang kurang• Keterpaksaan• Ingin dilihat sebagai pembangkit motivasi <p>Say and do</p> <ul style="list-style-type: none">• Motivasi lebih ingin berempati Kepada petani kopi agar lebih sejahtera• Ingin meningkatkan awareness <p>Pain</p> <ul style="list-style-type: none">• Masih bimbang bertahan sebagai pecinta kopi atau tidak• Ingin mengedukasi petani dengan peminum• Takut tidak dapat membantu kepada orang lain <p>Gain</p> <ul style="list-style-type: none">• Pingin naik gunung• Cepat bebas dari kapitalisme• Sadar terhadap kopi kopi yang dinikmati• Cepat lulus <p>Saran</p> <ul style="list-style-type: none">• Video yang harus ditampilkan ada sebuah perbandingan kebiasaan orang terhadap kopi agar terlihat kopi bukan hanya sekedar minuman
--	---

<p>Huda Penikmat kopi 25 tahun -</p>	<p>melaikan memiliki makna sebagai senyawa terhadap peminum.</p> <p>Think and feels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apresiasi kopi • Rasa syukur • Damai dan nyaman • Sepi • Bermain experiment <p>Heart</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingin mendengar kopi bukan sebagai alat minum • Ingin mendengar berbagai macam pengalaman • Mencari tempat sewa murah <p>See</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lihat Surabaya gak macet • Ingin melihat kopi dengan kualitas baik • Orang tau tentang kopi • Ingin terlihat apa adanya dilihat dari sudut pandang kemanusiaan/ makna/ filosofi <p>Say and do</p> <ul style="list-style-type: none"> • Good thinking come to do it <p>Pain</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bingung • Complex • Takut harga kopi terlalu mahal
--	---

<p>Arif Penikmat kopi 22 tahun mahasiswa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lagi banyak deadline <p>Gain</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kedamaian hati • Ingin berumah tangga <p>Saran</p> <p>No comment.</p> <p>Think and feels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biasa saja tidak kopi hanya sebagai ketenangan pikiran • Damai dan nyaman • Sepi <p>Heart</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingin melihat kopi daerah dikenal oleh masyarakat indonesia • Ingin mendengar suara rakyat <p>See</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingin melihat kopi dengan kualitas baik • Ingin terlihat apa adanya dilihat dari sudut pandang kemanusiaan/ makna/ filosofi <p>Say and do</p> <ul style="list-style-type: none"> • Just do it <p>Pain</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lagi pusing
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Kebanyakan kopi di café mahal hanya modal tempat • Lagi banyak deadline <p>Gain</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kedamaian hati • Ingin main <p>Saran</p> <p>No comment.</p>
--	---

a. Hasil kesimpulan dari Empati map

- Yang diinginkan oleh segmen adalah video yang dibuat dan ditampilkan bisa meningkatkan awareness tentang kopi kepada penonton
- Bisa dilihat sebagai pembangkit motivasi
- Membangkitkan rasa empati pada tiap peminum kopi
- Ada unsur budaya sebagai media penyambung kopi ke budaya
- Harus terlihat damai, kegembiraan
- Ingin melihat video tentang kopi apa adanya tidak dibuat-buat
- Ada unsur sudut pandang atau semacam filosofi.



Gambar 4.10: photo bersama pak bramuda sekaligus kepala dinas pariwisata(mewakili pemkot)

Sumber: Arsalan,2016



Gambar 4.11: pak eko(staff pengelola kopi), pak titom(manajer PTPN XII), ibu riatiningsi (pembibitan)

Sumber: Arsalan,2016



Gambar 4.12 : mas yudha dan mas dhani. Sebagai pakar ahli dalam video promosi dari biro mnc

Sumber: Arsalan,2016

4.5 Analisa Observasi Langsung

Dalam observasi peneliti mengunjungi langsung lokasi penelitian yaitu di perkebunan Kaliselogiri PTPN XII. Di dalam observasi peneliti mengambil beberapa gambar seperti foto dan video yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini. Peneliti melakukan observasi pada tanggal 10 November 2016 sampai 20 April 2017. Untuk menuju ke perkebunan dibutuhkan waktu sekitar 1,5 jam atau 2 jam. Saat sampai disana dapat kita lihat tanaman kopi dari tiap sisi dan didepan terlihat pabrik kopi. Dalam Observasi penulis mengunjungi beberapa objek perkebunan di Kaliselogiri dari daerah atas dan juga daerah bawah. Di daerah atas adalah perkebunan baru dan juga merupakan lahan perkebunan yang paling luas dan juga paling banyak tanaman kopi. Sedangkan di area bawah adalah tempat pembibitan tanaman kopi dari pemakaian bibit hingga penanaman juga ada beberapa lahan perkebunan namun tidak seluas area atas.



Gambar 4.13 : perkebunan Kaliselogiri PTPN XII

Sumber: Arsalan,2016



Gambar 4.14 : pemukiman Kaliselogiri PTPN XII

Sumber: Arsalan,2016

Dalam penggunaan bibit kopi dari perkebunan menggunakan klon kopi atau varietas kopi dengan tipe klon 42, 409 dan 358. Karena penggunaan klon ini termasuk sudah lama dan juga berhasil dalam menghasilkan kopi yang berkualitas. Di perkebunan Kaliselogiri juga ada kopi luwak. Namun luwak ini adalah luwak liar dimana bukan luwak ternak. Karena tanaman kopi yang sudah matang akan jatuh dan dimakan oleh luwak yang nantinya kotoran luwak liar akan diambil untuk mengambil kopi-kopi yang ada di daerah kotoran luwak. Karena belum panennya tanaman kopi ada beberapa objek yang belum bisa diambil photo juga video. Seperti proses dalam pembuatan kopi. Penulis juga belum bisa melihat tradisi yang dilakukan oleh para petani kopi dalam masa panen. Untuk observasi selanjutnya penulis melakukan observasi di daerah-daerah perkebunan yang belum dikunjungi seperti dalam pabrik kopi, tempat pembibitan kopi, perkebunan Kalibendo, desa Kemiren dan desa Gombengsari yang nantinya akan ditampilkan dalam video promosi. Selain melihat tempat-tempat perkebunan kopi penulis juga mencari proses kopi dari masa panen hingga jadi. Proses kopi mulai dari:

- Panen

Dimana memanen kopi secara manual dengan cara memetik buah yang sudah masak dan nantinya akan dilakukan pemilahan buah biji kopi. Namun ada beberapa varietas kopi seperti *yellow caturra* yang berwarna kuning ketika buahnya sudah masak.



Gambar 4.15 : panen biji kopi

Sumber: Arsalan,2016

- Sortasi Buah

Sortasi buah merupakan tahap proses pemilahan buah kopi yang superior (masak,bernas, seragam) dengan yang inferior (cacat, hitam, pecah, berlubang, terserang hama). Dari proses ini berfungsi sebagai proses untuk memisahkan kotoran-kotoran seperti daun, ranting, tanah, kerikil, yang terbawa pada saat panen.



Gambar 4.16 : sortasi buah

Sumber: Arsalan,2016

- Pengupasan Kulit Buah

Selanjutnya melakukan pengupasan kulit buah. Proses ini adalah awal dari metode basah pengolahan biji kopi. Kopi yang telah dipanen dimasukkan ke mesin pengupas tipe silinder dan disemprot dengan air secara bersamaan. Fungsi aliran ini untuk membantu pengaliran buah kopi dalam mesin, membersihkan lapisan lender pada kopi, dan mengurangi gesekan antara mesin dan kopi agar kulit tanduk kopi tidak pecah.



Gambar 4.17 : pengupasan kulit buah

Sumber: Arsalan,2016

- Fermentasi

Fermentasi berfungsi sebagai menghilangkan lapisan lendir yang tersisa di kulit tanduk biji kopi. dari fermentasi juga dapat mengurangi rasa pahit dalam kopi dan memicu kesan '*mild*' ketika diseduh. untuk metode basah biasanya biji kopi direndam selama 24-36 jam, tergantung pada temperature sekitar, ketebalan lapisan lendir dan konsentrat enzimnya.

- Pencucian

Setelah dilakukan fermentasi dilakukan pencucian untuk menghilangkan sisa-sisa lendir dari hasil fermentasi yang menempel pada biji kopi. Dalam pencucian ini dilakukan dengan memasukan biji kopi kedalam mesin yang memiliki corong silinder bersamaan dengan menyemprotkan air secara terus-menerus biji kopi yang sudah bersih akan terdorong keluar dan terpisah dengan kotoran.



Gambar 4.18 : pencucian

Sumber: Arsalan,2016

- Pengeringan

Selanjutnya kopi dikeringkan yang berguna untuk mengurangi kandungan air dalam biji hingga mencapai 12-13%. Proses pengeringan bisa dilakukan secara alami dibawah sinar matahari ataupun secara mekanis.



Gambar 4.19 : pengeringan

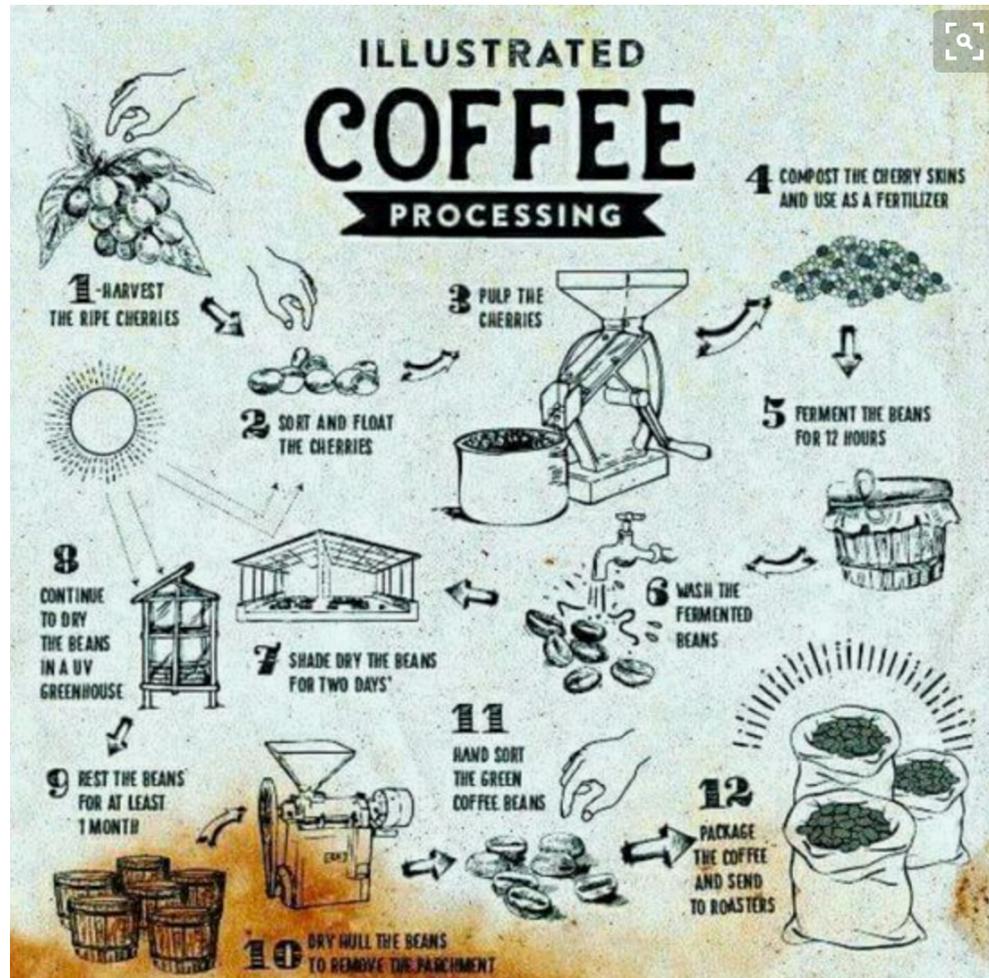
Sumber: Arsalan,2016

- Pengukuran Kadar air

Untuk mengetahui kadar air dalam kopi yang telah kering dilakukan pengecekan secara berkala pada biji kopi yang tersimpan dalam gudang setelah pengeringan. Apabila biji kopi masih melebihi 13% maka dilakukan pengeringan ulang.

- Pengupasan Kulit kopi

Proses ini dilakukan untuk memisahkan biji kopi dengan kulit tanduknya agar menghasilkan kopi beras, yang juga disebut *green beans*



Gambar 4.20 : proses dalam pembuatan kopi

Sumber: pinterst,2016

Protokol Observasi

Tabel 4.5 : protocol observasi

TUJUAN	WAKTU	GAMBAR OBSERVASI	KETERANGAN
a. Perkebunan Kaliselogiri PTPN XII	08.00- 15.00	  	Pengambilan gambar pada pagi hari dan juga siang hari <i>Longshot, close up, medium shot</i>
b. Perkebunan Kalibendo (perkebunan swasta)	15.00- 17.00	 	Pengambilan gambar pada sore hari. <i>Longshot dan close up</i>

c. Desa kemiren	15.00-17.00 dan dilakukan lagi 19.00-24.00		Pada saat acara festival kopi di desa kemiren <i>Close up, extreme close up, medium shot</i>
d. Daerah pegunungan ijen	05.00-10.00		Pada saat pagi hari karena suasana cahaya dan angin masih rendah dan juga udara bersih. <i>Close up, extreme close up, medium shot</i>
e. Desa Gombengsari	16.00-18.00		Pengambilan tempat masyarakat petani kopi daerah Gombengsari dan beberpa perkebunan rakyat

4.6 Analisa Studi Experimental

Untuk membantu dalam pembuatan video dan juga pembuatan konten peneliti membuat studi experimental yang dilakukan pada saat sudah melakukan observasi langsung. Penulis membuat sebuah desain produksi kasar tentang desain promosi kopi Banyuwangi. Didalam desain produksi terdapat storline yang didalamnya terdapat *shotlist* untuk acuan pengambilan gambar. Dalam hal ini dilakukan untuk pengambilan gambar kasar guna mengetahui dan mempelajari apa saja yang dibutuhkan. Berikut merupakan contoh desain produksi yang dilakukan dengan beberapa pihak pakar dan juga pihak stakeholder.

Tabel 4.6 : Analisa Studi Experimental

Seq	Deskripsi Video	Audio	Durasi
Opening prolog	1. Footage landmark daerah	Sound natural Banyuwangi	18''
	2. HI Masyarakat sekitar	merupakan kota yang berada di daerah sebelah timur yang bisa kita kenal dengan sunrise van java	
	3. Footage pepohonan dengan effect cinematic dan juga tanaman kopi		
	4. Close up dedaunan kopi dan juga close up biji kopi dan dilanjutkan dengan mengambil beberapa close up petani kopi	Banyuwangi inspired me about coffee with nature dengan masyarakat yang ramah.	15''
	5. Environment daerah sekitar perkebunan		

	desa kemiren.dan desa gombengsari	Sound petik biji kopi	5''
6.	HI petani kopi dalam memetik kopi		10''
7.	Komplek perkebunan		
8.	Animasi daerah penghasil kopi	Memiki rasa yang frutiy	
9.	Footage penyedia kopi (warung kopi)		
10.	Berkumpul bareng bersama para masyarakat untk menikmati kopi	Tertawa dan bersenang ria masyarakat	20''
11.	Landmark ke perkebunan kopi	Banyuwangi	30''
12.	Adanya festival kopi	memiliki kopi yang	
13.	Footage tarian gadrung	berwangsa khas dari aroama hingga tradisinya.	
14.	Feel about kopi		
15.	Detail biji kopi pada saat pemetikan ditambah dengan pemilihan kopi dari merah kuning ,dan hijau,		20''
16.	Footage hewan luwak dan kopi luawak		5''
17.	Penyeduhan kopi.		

	18. Environment kota Banyuwangi dan masyarrakat sekitar 19. Title 20. Copyright 2016	This storyteller about coffee	
--	--	----------------------------------	--

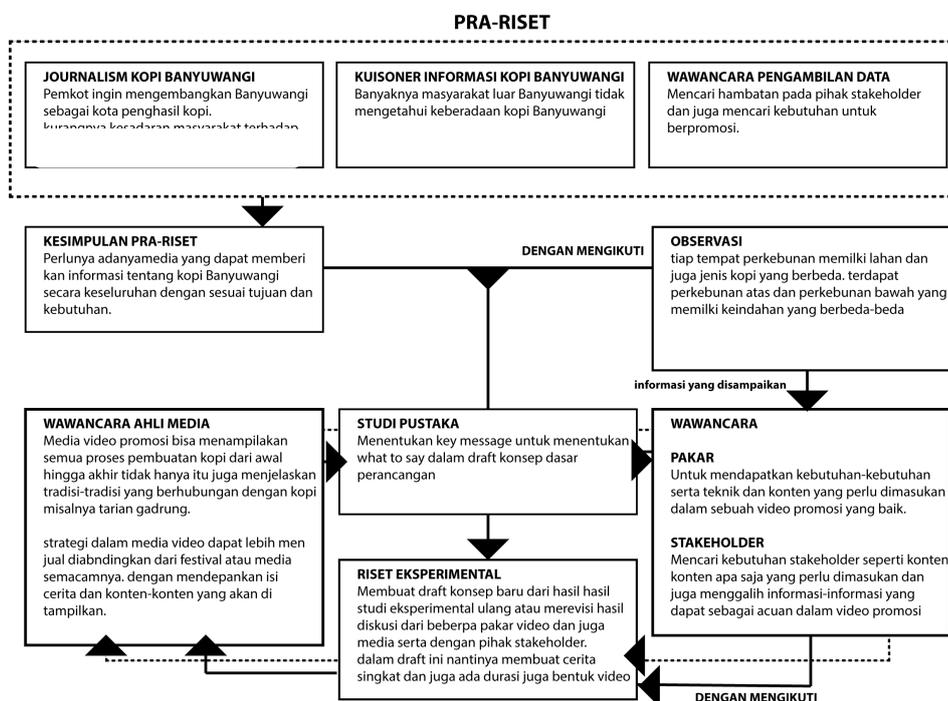
Berikut merupakan hasil dari analisa Experimental kepada pakar dan juga para stakeholder. Hasil dari hasil analisis experimental ini adalah:

1. Ditambahkan dengan beberapa footage tradisi lain dari khasnya kopi Banyuwangi
Jangan terlalu banyak footage pemandangan yang nantinya akan menjadi membalik arah dalam berpromosi. Dari kopi mala menjadi pemandangan.
2. Untuk durasi sudah cukup dan diusahakan waktu durasi sekitar 2 menit 30 detik. Sedangkan durasi pendeknya sekitar 1 menit 30 detik. Namun harus bisa menjelaskan promosi kopi Banyuwangi tersebut
3. Untuk animasi lebih baik hanya tampilan peta asal saja. Kerena untuk tidak menghilangkan konten yang akan ditampilkan.
4. Ditambahkan dengan adanya proses kopi. Dari listnya sudah ada proses namun masih setengahnya.
5. Sudah bagus diusahakan dapat menjelaskan kopi dan juga Banyuwangi karena dari sini mempunyai rencana untuk mengembangkan banyuwangi sebagai penhasil kopi.
6. Menjelaskan prosesn kopi dari panen hingga bentuk kopi green beens dan juga ditambahkan dengan tradisi-tradisi yang

berhubungan dengan kopi misal: manten kopi, tarian gadrung, nyangrai kopi, festival-festival kopi.

4.7 Kesimpulan

Dari kopi Banyuwangi memiliki keunggulan-keunggulan dan keunikan dari segi kopi dan juga tradisi. Kopi Banyuwangi memiliki rasa yang khas dimana memiliki rasa *mild, nutty, fruity* dan juga tradisi pada saat panen yang berbeda dengan daerah lain. Disini mereka mempunyai ritual tersendiri dalam kehidupan dengan kopi. Dari hasil sebelum riset dan setelah riset akan menghasilkan sebuah rancangan data desain dengan sesuai kebutuhan. Permasalahan yang telah di uraikan secara singkat melalui alur berikut.



Gambar 4.21 :bagan kesimpulan data riset

Sumber : Arsalan 2016

4.8 Stakeholder

Penentuan konsep dari perancangan ini dihubungkan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pihak stakeholder dari perkebunan Kaliselogiri PTPN XII dan Dinas Pariwisata yang ingin mempromosikan kopi Banyuwangi sebagai penghasil kopi. Dari pihak stakeholder ingin mempromosikan kopi dengan media yang menarik seperti menggunakan video. Dengan ini dapat membantu kepada pihak stakeholder yang nantinya akan digunakan sebagai media promosi. Dari wawancara stakeholder berkeinginan kopi Banyuwangi dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya masyarakat Banyuwangi akan tetapi luar Banyuwangi yang memiliki berbagai macam rasa yang khas yang lebih ekspresif seperti dari daerah asalnya yang memiliki tempat-tempat yang indah. Hal ini nantinya akan membantu peneliti dalam menentukan konsep desain yang akan digunakan dalam perancangan ini.

4.9 Segmentasi

Segmentasi ini dibagi menjadi tiga bagian yang terdiri dari target primer, sekunder dan tersier. Target primer mempunyai karakteristik seperti usia 21-25 tahun yang berada di luar Banyuwangi, sedangkan sekunder adalah para penikmat dan pecinta kopi dan tersier untuk masyarakat Banyuwangi. Yang dimiliki oleh target tersebut mempunyai kebiasaan yang sama yaitu, aktif di media sosial, memiliki waktu luang, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan lainnya.

4.10 Media

Video promosi nantinya menjadi beberapa media media yang akan digunakan untuk mempermudah dalam penyebaran sampai ke *audience*. Media yang dimaksud adalah media elektronik dan multimedia. Penempatan video ditempatkan di iklan youtube yang membuat link menuju channel youtube yang

berisi video kopi Banyuwangi. Selain itu juga ditempatkan berbagai tempat yang strategis seperti, bandara, transmedia dan juga *website* yang nantinya jugamenggunakan social media yang merupakan media yang lagi tren saat ini. Video ini juga dapat menjadi media pada saat kabupaten Banyuwangi mengadakan sebuah event atau semacam festival yang nantinya akan menjadi daya Tarik tersediri oleh para penontonya.

4.10.1 Strategi media

video promosi dikembangkan lagi menjadi beberapa media yang digunakan untuk menyampaikan ke audiens. Media yang dimaksud adalah seperti media elektronik dan juga multimedia(TVC,video promosi, videotron, teaser.) media yang akan digunakan akan didukung dengan event yang akan dilakukan pada waktu tertentu. Strategi media ditentukan oleh beberapa esensi media:

1. Cakupan

Meliputi wilayah lokal, juga nasional maupun internasional, mampu mencapai sasaran secara optimal, daya jangkau yang luas.

2. Frekuensi

Tingkat dalam pengulangan-pengulangan video promosi yang tinggi agar mengakibatkan melekatnya di dalam pikiran audiens.

3. Target

Sebagai sasaran yang tepat dan dengan menggunakan media secara optimal agar mengguntungkan

4.10.2 Strategi penempatan

Strategi ini adalah strategi penempatan media yang akan mempermudah para audiens untuk melihat. Media ini dikelompokkan

yang nantinya dapat digunakan dengan kebutuhan pihak stakeholder, seperti :

A. Televisi



Gambar 4.22 : televisi

Sumber : pinterst, 2016

Untuk menjangkau audiens secara luas tentang kopi Banyuwangi. Dari televisi memberikan dampak yang cukup besar.

B. Transportasi media



Gambar 4.23 : transmedia

Sumber : instagram bwi

Meliputi semua kendaraan transportasi darat, air, maupun udara yang dapat menampilkan video promosi ini.

C. Tempat umum



Gambar4.24 : videotron

Sumber : pinterst, 2016

Penempatan media ini di tempat umum seperti di foodcourt, stasiun, terminal, bandara, pelabuhan, pengkantoran, videotron dan tempat lainnya

D. Website



Gambar 4.25 : website eastjava

Sumber : eastjava.com

Penggunaan video yang di tempatkan di web site wisata atau web site resmi pemerintah Banyuwangi. Juga beberapa media sosial (Instagram, facebook dan lain-lain)

E. Event

Memfaatkan event sebagai sarana yang menayangkan video promosi agar para audiens yang datang pada saat *event* berlangsung dapat melihatnya. Salah satunya *event* yang ada di banyuwangi seprti kopi sewu dan event lainnya.



Gambar 4.26 : event coffee

Sumber : tourism aceh

4.11 Konsep Desain

4.11.1 Stakeholder

Dalam menentukan konsep desain dari perancangan ini melalui yang dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan dari pihak stakeholder dimana pihak dari PTPN XII dan Dinas pariwisata Banyuwangi. Dari stakeholder merupakan sebagai pelaksanaan promosi kopi. Dengan melakukan beberapa wawancara terhadap pihak stakeholder peneliti dapat mengetahui masalah-masalah yang sedang dialami dan juga kebutuhan dalam mempromosikan kopi Banyuwangi. Dari masalah dan kebutuhan tersebut dapat membantu peneliti dalam merumuskan konsep desain yang akan dibuat menjadi beberapa kriteria yang akan digunakan dalam pembuatan video promosi kopi Banyuwangi.

4.11.2 Produk atau Jasa

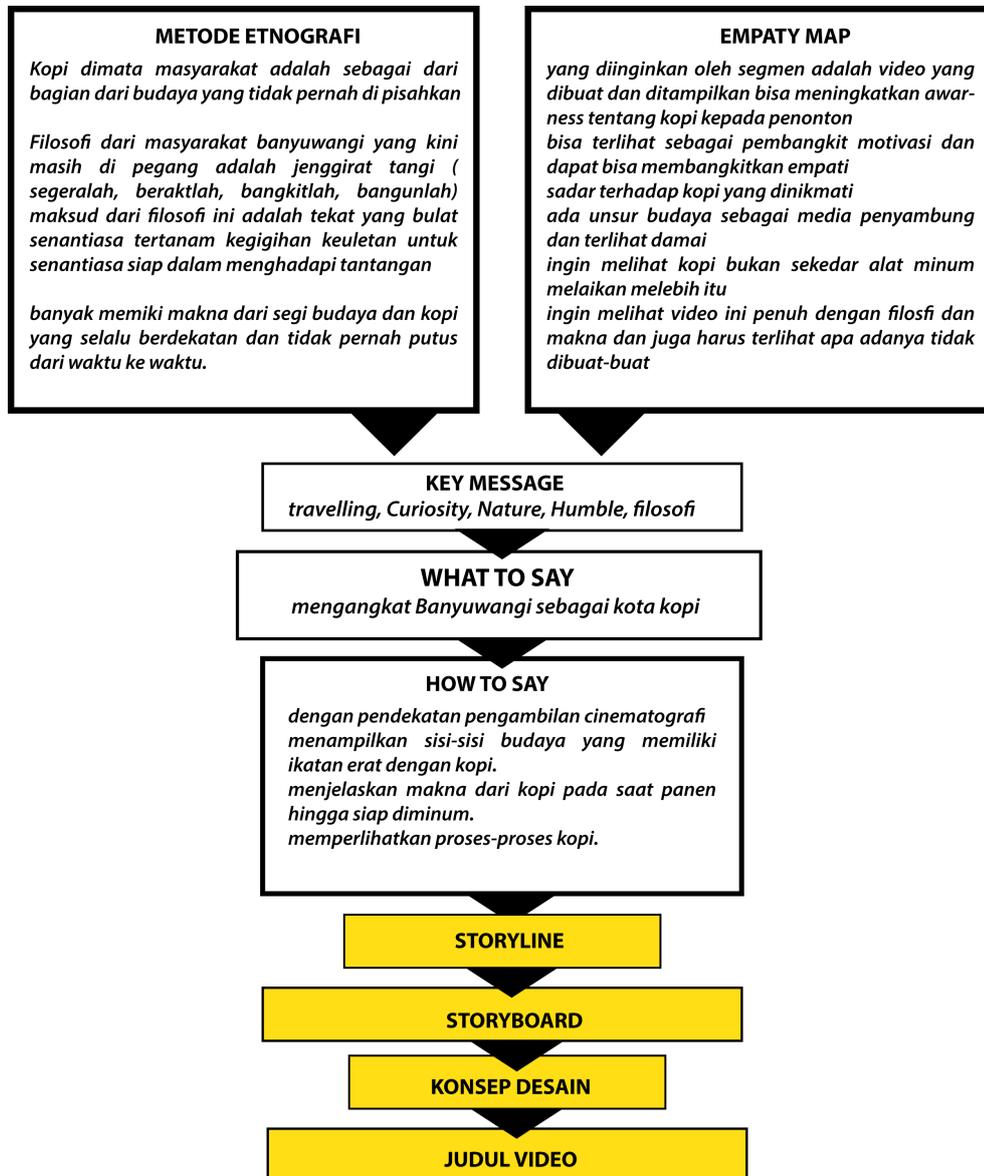
Produk yang akan dihasilkan dalam perancangan ini adalah berupa video promosi yang menggabarkan proses-proses pembuatan kopi dan keunikan-keunikan dari kopi Banyuwangi. Dalam video promosi dilakukan dengan gaya persuasive yang memiliki cerita sehingga para audience tertarik untuk mencari tau lebih tentang kopi Banyuwangi dan juga menikmati kopi dari kota Banyuwangi. Dalam analisis studi komparator dan analisis studi experimental maka video promosi akan dibuat dengan durasi 2-4 menit dengan menunjukkan keunikan dari kopi Banyuwangi.

(Halaman dikosongkan)

BAB V

KONSEP DESAIN

5.1 Penjelasan Konsep



Gambar 5.1 : Kerangka konsep dasar perancangan video promosi

Sumber : data Pribadi, 2016

Dari konsep dalam perancangan video promosi kopi Banyuwangi adalah memperkenalkan kopi Banyuwangi sebagai penghasil kopi dengan keragaman tradisi dan juga memvisualkan proses-proses pembuatan kopi. Sehingga *audience* tertarik untuk mencoba dan menikmati kopi. Konsep dasar dari hal tersebut disesuaikan berdasarkan analisis hasil riset yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Berikut merupakan kerangka konsep dasar perancangan video promosi.

Dari pemetaan penelusuran konsep desain yang dilakukan produk yang dihasilkan dari perancangan ini adalah video promosi dengan 1 full video utama dengan durasi 2-4 menit dan 2 video teaser yang terdiri dari 1 menit dan 15 detik Yang diunggah di youtube dan Instagram dengan durasi yang disesuaikan.

5.1.1 Target Audiens

Berikut merupakan target audiens dari video promosi kopi Banyuwangi.

1. Demografis

Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan

Usia : 20-25 tahun

2. Geografis

Tinggal di wilayah Surabaya dan di Jawa Timur

3. Psikografis

- Menyukai minuman kopi
- Aktif di sosial media
- Menyukai kegiatan traveling
- Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi

5.2 What to Say

Berdasarkan simpulan dari hasil riset maka secara garis besar kata kunci dalam video promosi kopi Banyuwangi dapat dijadikan *treatment* video adalah sebagai berikut:

- *Travelling*
- *journey*
- *Curiosity*
- *Nature*
- *Humble*
- filosofi

Kesimpulan dari analisis ini maka dapat menghasilkan what to say dari perancangan ini adalah “ Perjalanan mencari makna kopi Banyuwangi”. Dari “Perjalanan mencari makna kopi Banyuwangi” dapat diartikan sebagai cerita tentang perjalanan mencari makna kopi. Dimana dari kata ‘perjalanan” yaitu pembuat cerita akan menceritakan perjalanannya dalam mencari tentang kopi Banyuwangi. Yang dalam perjalanannya nanti talent akan melakukan perjalanan untuk mencari keunikan dan khas dari Banyuwangi yang belum ia dapat melalui kopi.

5.3 How to Say

Berdasarkan *what to say* yang telah dijabarkan di atas maka *how to say* dapat dijabarkan ke dalam video promosi nanti adalah menampilkan adegan perjalanan mencari dan mengenal untuk mencari sisi-sisi keunikan kopi Banyuwangi tidak luput juga dengan kebudayaannya. Cerita yang akan ditampilkan dalam video ini terintegrasi oleh latar belakang talent yang suka *traveling*. Dengan *tangline* “*The City of Coffee*” yaitu memberikan rasa kebanggaan kopi terhadap masyarakat Banyuwangi.

5.4 Storyline

Dalam video ini menceritakan tentang seorang traveler yang bernama Kevin yang merasakan penat kepadatan kota yang sibuk dengan dirinya sendiri yang tidak ada arah dan tujuan. Kevin merasakan kejanggalan terhadap dirinya yang memiliki rasa yang sama pada saat di kota. Dengan melakukan perjalanan ke Banyuwangi ingin mencari tau makna hidup. Kopi salah satunya media Kevin untuk mencari makna tersebut. Dalam perjalanannya Kevin ini mengalami kesulitan dimana mencari tempat yang tahu tentang kopi. Dalam perjalanannya dia bertemu dengan petani kopi dan juga berinteraksi pada masyarakat.

Melihat dengan keramahan masyarakat dia diajak untuk mencicipi kopi dimana biasa dilakukan oleh masyarakat pada saat ada tamu. Kevin pun banyak berbicara tentang kopi yang pernah ia temui. Namun untuk kopi Banyuwangi dia belum tahu tentang kopi Banyuwangi. Petani kopi langsung memberikan arahan untuk mencoba mencari di daerah Kalipuro dimana disana ada perkebunan kopi. Dalam perjalanannya ia menikmati keindahan-keindahan yang ada di Banyuwangi. Disana Kevin melihat dari sisi kanan dan kiri merupakan tanaman kopi.

Dimana pada saat panen para petani kopi melakukan panen bersamaan dengan mengambil biji kopi yang sudah kemerahan. Kevin melihat kebiasaan mereka dengan sepenuh hati dan tidak ada rasa beban atau merasa senang melakukannya. Menikmati kopi dengan tetangga yang tidak ada batasan atau ada suatu strata. Dalam menikmati kopi masyarakat Banyuwangi ada yang menggunakan gelas kaleng dan juga cangkir. Dalam penggunaannya pun ada maksud tersendiri. Dimana penggunaan gelas kaleng untuk kalangan menengah kebawah sedangkan cangkir untuk kalangan atas namun dari perbedaan ini tidak ada perbedaan strata dalam menikmati kopi bersama.

Kevin bertemu dengan para pengelola kopi untuk ingin mengetahui tentang kopi Banyuwangi dari penanaman hingga akhir menjadi green bean. Kevin mencari rasa khas yang beda dari kopi lain. Kevin diajak keliling daerah perkebunan kopi pada pagi hari sekaligus membantu panen kopi bersama para petani kopi. Setelah itu

diajak untuk melihat proses kopi dan bertemu dengan beberapa pengelola kopi mulai dari metode basah hingga kering. Dalam selingnya waktu petani kopi menyarankan untuk melihat dan mengikuti festival kopi dimana festival tersebut dilakukan di desa gombesari nanti kevin disuruh bertemu dengan pak sukarman yaitu merupakan petani kopi daerah tersebut.

Di desa gombesari merupakan desa dimana terdapat perkebunan kopi namun itu perkebunan rakyat. hal ini membuat kevin bersemangat untuk mencari tau tentang kopi dari pak sukarman. Di sini kevin mendapatkan hal yang tidak terlupakan dimana orang-orang yang ramah dan juga sangat welcome kepada para pendatang yang ingin tahu tentang kopi. Setelah itu kevin pergi kerah pergunungan ijen dimana disana terdapat perkebunan kopi. Sampai disana kevin melihat hampir semua warung menyediakan kopi yang sudah digiling untuk para pendaki gunung. kevin melihat bahwa kopi Banyuwangi tidak hanya rasa yang khas akan tetapi dari masyarakat dan juga tradisi yang kuat membuat kopi Banyuwangi memiliki rasa yang berbeda-beda pada setiap orang yang mencicipinya.

5.5 Strategi komunikasi

Tujuan dari media video promosi kopi Banyuwangi adalah untuk mengangkat Kabupaten Banyuwangi sebagai kota Kopi, mengajak target segmen untuk mencoba menikmati kopi Banyuwangi dan mengapresiasi tiap petani kopi di Kabupaten Banyuwangi. Dari konsep perancangan video ini adalah “perjalanan mencari makna kopi Banyuwangi”. Dimana perjalanan merupakan istilah melakukan sebuah traveling yang dilakukan sendiri atau bersama teman. Sedangkan Mencari makna adalah mencari sesuatu arti dari sebuah yang ditemui atau menemukan sebuah filosofi.

Istilah ini muncul karena kopi memiliki berbagai macam makna atau filosofi yang tersembunyi dan memiliki makna yang berbeda menurut tiap pandangan seseorang. Konsep “Perjalanan Mencari Makna kopi Banyuwangi” pun menjadi sesuai dengan tujuan dari perancangan video promosi ini. Dalam

mengkomunikasikan pesan, video promosi ini mengikuti makna atau filosofi dan kebiasaan dari budaya di Banyuwangi digabungkan dengan keinginan segmen. Untuk mengoptimalkan video ini maka, video promosi dibuat menjadi 3 video dimana terdapat full video, dan 2 video teaser yang ditempatkan di media sosial dan juga web.

perjalanan
mencari
makna

perjalanan mencari makna

perjalanan mencari **MAKNA**

Gambar 5.2 : Sketsa Judul

Sumber : Arsalan, 2016

5.6 Strategi visual

Dalam strategi visual dari video promosi kopi Banyuwangi adalah untuk mengangkat Kabupaten Banyuwangi sebagai kota Kopi, dengan menampilkan sisi – sisi budaya kopi dan budaya Banyuwangi. Dalam visual mengacu pda hasil studi eksisting dan komparator yang mengoptimalkan dengan teknik sinematografi untuk memperkuat persuasi dalam video.

5.7 Kriteria Desain

Setelah menentukan konsep desain yang akan diterapkan pada perancangan ini maka dibuat kriteria-kriteria yang akan digunakan dalam pembuatan video promosi kopi Banyuwangi. Kriteria ini dibuat berdasarkan hasil dari analisis riset seperti ketentuan konten, pengambilan gambar yang diambil dari analisis studi komparator. Dalam kriteria desain berguna sebagai acuan dalam membuat video promosi dari produksi hingga akhir dengan sesuai konsep yang telah dirancang.

Tabel 5.0.1:Kriteria desain

<i>Eviromental dan setting</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Alam (perkebunan kopi, daerah pegunungan ijen, tanaman kopi, biji kopi.) • Buatan (desa gombengsari, desa kemiren)
Karakter/ Talent	<ul style="list-style-type: none"> • Talent (laki-laki) • Usia 20-25 tahun • Suka <i>traveling</i> dan <i>humble</i>
Audio/ Suara	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan suara natural (suara hutan, burung, keramaian kota dan keramaian masyarakat, suara petikan biji kopi) • <i>Voice over</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Background music (music ambient yang menyesuaikan suasana tempat)</i>
Cinematografi	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kamera canon 6d • Menggunakan gopro hero 3 • Stabilizert • Penggerakan kamera dengan (<i>pan, trackin, tiltup and down, trackout</i>) • Dengan ukuran <i>size</i> video 1920x1080 50 fps • Teknik yang digunakan fast dan slow motion • Jarak <i>angle</i> yang digunakan (<i>long shot, medium shot, close up, extreme close up</i>)

5.7.1 *Environment dan setting*

Dalam proses produksi diperlukan melakukan setting tempat yang disesuaikan dengan *storyline*. Dalam pembuatan setting ini berfungsi untuk membuat video lebih mudah dalam pengambilan gambar yang dapat membawa dan juga memainkan psikologis *audience*. Didalam video kebanyakan adalah setting tempat perkebunan kopi dan juga tempat proses kopi karena dalam konten nantinya video ini adalah berupa video promosi. selain menggunakan setting alami juga ada stting buatan seperti dari objek-objek desa kemiren dan juga desa gombongsari. Karena di dalam video nantinya ada beberapa scene terdapat narasi yang melakukan



Gambar 5.3 : contoh environment perkebunan

Sumber: source pribadi,2016

proses pembuatan kopi karena disini diperlukan pengondisian agar dapat mempermudah dalam pengambilan gambar dan juga dapat memvisualkan yang diinginkan.



Gambar 5.4 : contoh tradisi pada saat panen

Sumber: data pribadi,2016

5.7.2 Karakter atau *Talent*

Pemilihan *talent* dalam video adalah berdasarkan konsep desain. Talent yang dibutuhkan di dalam video ini nantinya adalah seorang laki-laki yang menyukai traveler atau suka berpetualang. Dengan usia 20-25 tahun dengan karakter fisik tegap, kuat,.

Dengan *wardrobe* yang digunakan adalah celana gunung, jaket. Membawa aksesoris seperti kamera.



Gambar 5.5 : contoh karakter laki-laki

Sumber: data pribadi,2016

5.7.3 Audio atau Suara

Audio dari sini berfungsi sebagai bagian mampu membawa perasaan audiens sehingga para audiens ikut dalam bertualangan. Dalam pemilihannya membutuhkan berbagai macam audio dengan menyamakan dengan suasana video.

- *Background*

Berdasarkan analisis riset studi komparator music yang digunakan adalah music yang cenderung naik turun. Dengan music yang bertema berpetualangan dan juga nature. Dalam video teaser akan menggunakan music yang berbeda dengan video *full*. Pada teaser menggunakan *music* dengan tempo cepat karena akan membawa para penonton untuk ikut mencari tahu tentang video tersebut.

- *Ambient*

Ditambahkan dengan menggunakan music ambient untuk memperkuat dan juga mengajak suasana berpetualang dalam video tersebut. Seperti suara hutan hujan tropis.juga suara-suara perkotaan. Suara ini nantinya diambil dari internet.

- *Voice over*

Untuk membawakan narasi sebagai penjelas dalam video yang diawali setiap scene.dari *voice over* nanti diisi oleh suara laki-laki.

5.7.4 Elemen Naratif

Elemen naratif mencakup beberapa aspek yang nantinya digunakan dalam perancangan video promosi ini. Aspek yang diterapkan pada elemen naratif adalah sebagai berikut:

A. Tema

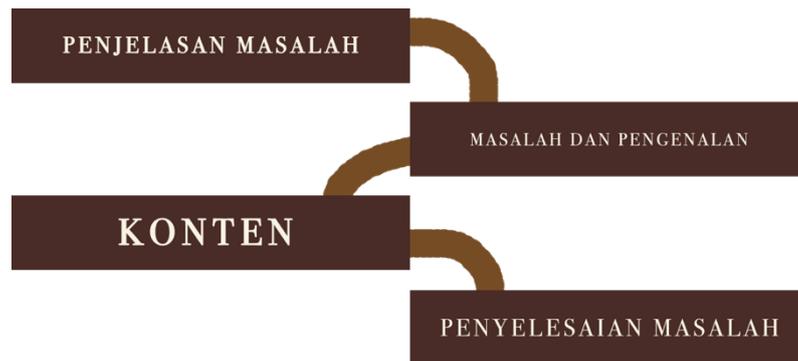
Tema dalam perancangan ini adalah menampilkan keunggulan daerah Banyuwangi sebagai penghasil kopi yang nantinya dimasukan juga beberapa tradisi atau budaya untuk menguatkan di dalam video tersebut dengan judul “Perjalanan mencari makna”.

B. Cerita

Cerita di dalam video promosi ini adalah seorang traveler yang ingin mencari sebuah makna hubungan kopi di dalam masyarakat dan juga menjelaskan potensi atau kekeayaan hasil dari Banyuwangi yaitu kopi.

C. Plot

Alur cerita perjalanan dalam perancangan video promosi kopi Banyuwangi ini nantinya dibagi menjadi 4 bagian yang didalamnya terdapat cerita opening/ introduction, konten yang disampaikan, dan yang terakhir yaitu ending.



PENJELASAN MASALAH > MASALAH DAN PENGENALAN >
KONTEN > PENYELESAIAN MASALAH

Gambar 5.6 : bagan alur cerita

Sumber: Arsalan,2016

Didalam opening akan menjelaskan tentang geografis dari Banyuwangi dari sisi perkebunan kopi dan juga dari sisi budaya/ masyarakat. Juga awal dari mulainya masuk dalam sebuah cerita yang nantinya akan ada beberapa content yang dijelaskan seperti halnya proses kopi, hubungan kopi dengan masyarakat dan lain-lain. Dan terakhir di dalam *ending* akan menampilkan semacam tagline yang mencakup semua aspek di dalam perancangan video promosi.

5.7.5 Video

Berdasarkan analisis studi komparator yang telah dilakukan maka didapatkan kriteria tentang video yang akan dibuat dengan ketentuan sebagai berikut.:

Tabel 5.2 : kriteria video

Durasi	Dari 2 menit hingga 4 menit
transisi	<i>Cut to cut</i> dan juga <i>dissolve</i>
Tone warna	Menggunakan warna sejuk dan juga <i>fade medium contrast</i>

Jarak angle	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Long shot</i> • <i>Extreme long shot</i> • <i>Medium shot</i> • <i>Close up</i> • <i>Extreme close up</i>
talent	1 laki-laki
cahaya	Menggunakan cahaya natural atau cahaya matahari
Pergerakan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Still</i> • <i>Tiltup and down</i> • <i>Pan</i> • <i>Trackin</i> • <i>trackout</i>
Narasi	Deskriptif dan juga persuasif

2016			2017					
OKT	NOV	DES	JULI	AUGT	SEPT	OKT	NOV	DES
OBSERVASI (Kalibendo, Kaliselogiri, Kaliklatak, Desa Kemiren, Desa Gombengsari)	Wawancara Pak Bramuda, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.		OBSERVASI (Kalibendo, Kaliselogiri, Desa Kemiren, Desa Gombengsari)	Wawancara Pak Bramuda, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.				
Wawancara Pak Rahmat. Pctani kopi di Kaliklatak	Wawancara Pakar ahli Video MNC grup	Wawancara Pak Titon, kaliselogiri		Etnografi Nidom Station Coffee	Etnografi Nidom Station Coffee	Wawancara Pak Suhalik, sejarahwan	Empati Map Nidom Station Coffee	Nidom Station Coffee
Pengambilan Gambar Kecil Kaliselogiri kalibendo kemiren gombengsari licin ijen	Pengambilan Gambar Kecil kopi sewu		Pengambilan Gambar Besar (Treatment) Kaliselogiri gombengsari	Pengambilan Gambar Besar (Treatment) Kaliselogiri, kalibendo ijen kemiren gombengsari telemung	Pengambilan Gambar Besar (Treatment) jaranan		Pengambilan Gambar Besar (Treatment) kopi sewu, tari gadrung processing coffee jaranan telemung gombengsari	Pengambilan Gambar Kecil (Treatment) ijen kemiren

Gambar 5.7 : Alur dalam penelitian dan pengambilan Gambar

Sumber: Arsalan, 2017

3. screen shot full video



Gambar 5.8 : screenshot full video

Sumber: Arsalan, 2017

3. screen shot teaser



Gambar 5.9 : screenshot teaser

Sumber: Arsalan, 2017

Peralatan Proses Produksi

Tabel 5.3 :peralatan produksi

Kamera	Lensa	Stabilizer	Tripod
Canon 6D	Lensa wide 24-	Gladcam HD 4000	Beike
Gopro hero 3	70mm L F/2.8	(Stabilizer)	Rig film
Canon 550D	Lensa fix 50mm F/1.8		Slider tripod

5.7.6 Cinematografi

a. Kamera Video

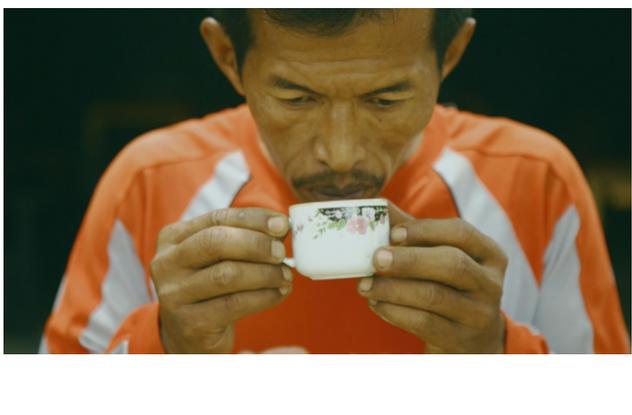
Jenis kamera yang digunakan dalam perancangan ini adalah kamera dengan menggunakan DSLR (*Digital Single Lens Reflect*) dengan tipe canon 6D dan menggunakan action cam yaitu gopro hero 3. Dipilih menggunakan canon 6D aladalah pada canon 6D memiliki filter dimana dalam *body* kamera sudah *full frame* yang dapat merekam gambar secara menyeluruh. Dan menggunakan lens 24-70mm L F/2.8 karena digunakan untuk mengambil gambar *long shot*, *close up* dan *extreme close up*. Penulis juga menggunakan lensa kit dengan ukuran 50mm kerana hasilnya yang bokeh dan dapat memberikan kesan menarik pada video. Selain menggunakan kamera DSLR juga menggunakan *action cam* kerana dimana untuk mendapatkan hasil lebih *wide* dan juga ada adegan yang menggunakan *action cam* tersebut.

b. Warna

Warna berguna sebagai pembangkit emosi dari audiens dan membawa para penonton audiens untuk menikmati video promosi tersebut. Dalam memilih *tone* warna peneliti melakukan experiment warna yang nantinya

akan dipilih sebagai warna dalam video ini. Warna yang dibuat adalah *warm colour* dan *cool colour*.

Tabel 5.4 : Perbandingan Warna

A.		<p>Kesimpulan: dari perbandingan warna ini ada beberapa yang berbeda diantaranya yaitu dari contrast, brightness dan dari warna kulit. Yang membuat peneliti mengambil dari warna cool colour atau earthy adalah untuk menggambarkan keadaan di daerah Banyuwangi dimana merupakan daerah sejuk dan tidak menghilangkan tekstur kulit dan warna kulit.</p>
B.		

Tabel 5.5 : Perbandingan Warna

A.		<p>Dari dua screenshot ini dapat kesimpulan bahwa yang screenshot A terlihat gersang dan panas. Sedangkan screenshot B terlihat sejuk dan juga warna tiap objek tidak berubah.</p>
----	---	--



Berdasarkan dari experiment warna ini maka konsep desain “Perjalanan mencari makna” adalah menggunakan warna *earthly* atau *cool colour*. Dikarenakan tempat pengambilan gambar berada di daerah daratan tinggi, tidak mengubah warna asli dari tiap objek dan juga untuk memperlihatkan tekstur dari objek.

c. Framing

Aspect ratio dalam video ini adalah dengan 1080p dengan frame 50fps widescreen dikarenakan banyak pengambilan gambar *long shot* dan juga *extreme close up*.



Gambar 5.10 : framing

Sumber: matt hayslett red ,2017

Dengan efek *widescreen* dapat memberikan suasana berbeda dan terasa cinematic.

- *Long shot*
Merupakan teknik yang memperlihatkan komposisi obyek secara total, dari ujung kepala hingga ujung kaki (bila obyek manusia). Dengan tujuan memperkenalkan tokoh secara lengkap dengan setting latarnya yang menggambarkan obyek
- *Medium long shot*
Komposisi gambar ini cenderung lebih menekankan kepada objek, dengan ukuran $\frac{1}{4}$ gambar yang bertujuan memberikan kesan padat pada gambar
- *Extreme long shot*
Mengambil gambar dengan ukuran super wide untuk memunculkan semua objek.
- *Close up*
Untuk memberikan kesan memperjelas gambar. Hal ini untuk menunjukkan penggambaran emosi atau reaksi terhadap suatu adegan
- *Medium close up*
medium komposisi gambar yang memperlihatkan setengah porsi subjek dengan latar yang masih bias dinikmati sehingga memberikan kesatuan antara komposisi subjek dengan latar
- *Extreme close up*
Untuk memperlihatkan detail lebih dan memberikan kesan berani juga ketajaman gambar yang hanya berfokus pada satu objek.

d. Durasi

Durasi yang digunakan dalam perancangan ini berdasarkan jumlah konten dan juga dari analisis studi komparator. Untuk durasi peneliti

menggunakan waktu sekitar dari 2 menit hingga 4 menit.. dengan waktu sekitan diharapkan tidak membuat para penonton jenuh. Apabila menggunakan durasi panjang akan mengakibatkan kebosanan penonton dan juga video yang dihasilkan akan menjadi sebuah video dokumentasi bukan video promosi.

e. Pencahayaan

Pencahayaan pada video ini menggunakan cahaya natural yaitu menggunakan cahaya matahari. Karena pengambilan gambar dilakukan di luar ruangan dan juga dilakukan dalam pada pagi hari sampai sore hari. Pada saat pengambilan gambar sebaiknya ambil pada saat jam 05.00 pagi samapai 09.00 pagi dikarenakan diatas jam 9.00 matahari sudah mengeluarkan cahaya *overlight* dan juga *ultraviolet*. Sehingga membuat objek terlihat *hight contrast*.

f. Editing

Editing menggunakan transisi cut to cut dan juga menggunakan transisi dissolve. Sesuai dengan kebutuhan yang di dalam narasi dan *storyline* dan *storyboard*. *Editing* menggunakan software adobe premire pro dan menggunakan davinci resolve. Khusus penggunaan davinci untuk melakukan *color grading* dan penambahan elemen-elemen yang dibutuhkan.



Gambar 5.11 : editing davinci resolve

Sumber: data pribadi,2016

Sedangkan adobe premiere pro untuk melakukan editing penyusunan hingga hasil jadi. Ukuran yang digunakan pun mengikuti hasil render color grading dari davinci resolve..



Gambar 5.72 : editing adobe premiere

Sumber: data pribadi,2016

5.8 Konsep Pengembangan

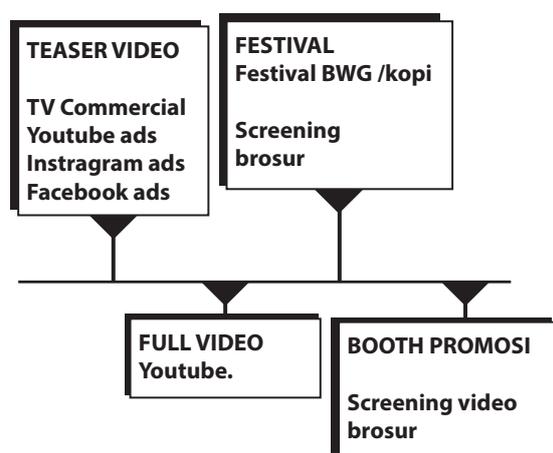
Dalam pembuatan video promosi ini nanti dibagi menjadi beberapa bagian untuk menampah jangkauan dan juga dalam kepentingan promosi bisa lebih luas dan merata penyampaian pesan yang diinginkan

Tabel 5.8 : Konsep Pengembangan

<p>Video Teaser</p> <p>Yang berdurasi 1 menit sebagai teaser video utama dan teaser 15 detik sebagai penggambaran cerita</p>
<p>Video Utama</p> <p>Video ini berdurasi 2-4 mneit</p>
<p> </p>

Video ini nantinya dibagi berdasarkan konten yang dipilih sesuai dengan kebutuhan video promosi. Seperti video teaser yang dibutuhkan dengan konten yang tidak terlalu banyak dikarenakan untuk durasi 1 menit dan teaser yang berdurasi 15 detik sebagai menggambarkan alur cerita agar membuat para audien menjadi ingin tau terhadap video ini.. Sedangkan video utama nantinya perlu konten yang lebih spesifik dan juga banyak. Agar dapat memberikan tekanan persuasive juga informative dalam video tersebut.

ALUR STRATEGI MEDIA



Gambar 5.13 : alur strategi media

Sumber: data pribadi,2016

Di dalam alur strategi media nantinya di dalam teaser video akan menampilkan video dengan durasi 1 menit sebagai media pengenalan dan juga memasukan berbagai iklan di dalam youtube. Untuk *full* video promosi akan ditempatkan pada di media yotubem dan juga menampilkan video dari berbagai macam *event* salah satunya yaitu festival kopi yang akan mendukung penyampaian video promosi ini. Ditambah dengan berupa media cetak yang dimodifikasi sebagai alat bantu sekunder dalam berpromosi. Untuk *booth* promosi nantinya akan ditempatkan di tempat strategis seperti di Dinas Pariwisata dan juga Bandara.

5.8.1 Strategi Penempatan

Tabel 5.6 : Penempatan Video

Video Teaser	Iklan Youtube, Videotron, media social, TVC
Video Utama	Website, channel Youtube, Transmedia, event atau acara festival dan juga pameran wisata.

Strategi penempatan media ini untuk lebih memudahkan video promosi agar bisa menjangkau luas ke masyarakat. Dalam penempatan video promosi disesuaikan dengan kebutuhan pihak stakeholder yaitu dengan:

1. Televisi

Mempunyai jangkauan yang luas dan juga mudah mengenai target audiens seluas-luasnya. Dalam hal ini memberikan dampak yang sangat besar bagi audiens.

2. Transmedia (Transportasi Media)

Meliputi semua kendaraan transportasi umum yang dapat menampilkan video promosi ini pada saat perjalanan. seperti tempat bandara, stasiun, terminal dan tempat keramaian lainnya.

3. Website

Penempatan video dapat ditempatkan di website Bayuwangibagus. Dan juga di tempatkan di media social.

- Web pemerintahan Banyuwangi
- Social media seperti facebook, youtube, instagram
- Web wisata baik dalam negri maupun luar negri



Gamba 5.14 : website

Sumber: data pribadi ,2016



Gambar 5.15 : website

Sumber: data pribadi ,2016

4. Festival atau Event

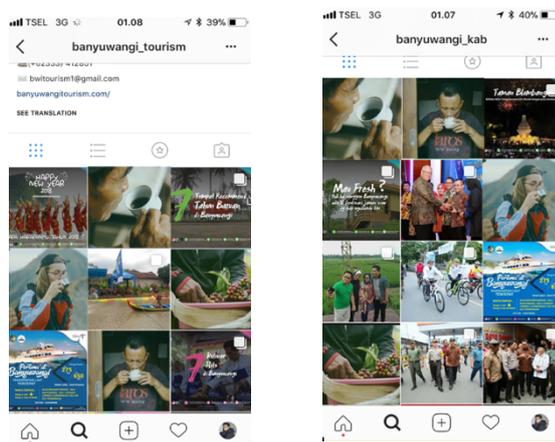
Memanfaatkan festival sebagai wadah atau sarana dalam menampilkan video promosi dikarenakan cukup efektif dalam berpromosi yang langsung dituju kepada para audiens.

- Festival kopi sewu
- Festival giling kopi di daerah desa gombengsari

- Acara- acara pada saat menyambut tamu dalam negeri maupun luar negeri seperti kedatangan wakil presiden dan juga para turis-turis mancanegara.

5. Instagram

Penempatan media di Instagram merupakan cara yang tepat karena pengguna Instagram rata-rata adalah kalangan remaja hal ini dapat berdampak positif untuk kota Banyuwangi.

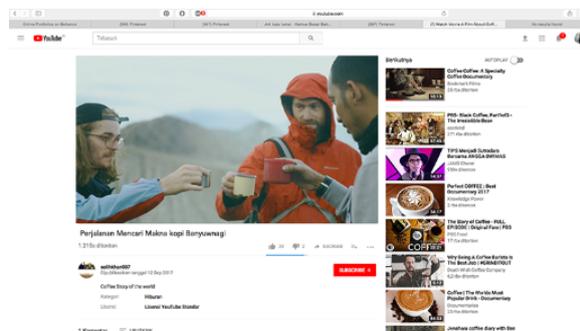


Gambar 5.16 : screenshot Instagram

Sumber: Arsalan, 2017

6. Youtube

Penempatan youtube dengan ukuran HD1920x1080p dapat menjangkau penonton secara luas.



Gambar 5.17 : screenshot full video di Youtube

Sumber: Arsalan, 2017

5.9 Storyboard

STORYBOARD

NAME: _____ PAGE: ____ OF ____
 BY: Nadim arsalan FOR: Video Promosi 'Lopi' Banyuwangi DATE: 10/12/17



ACTION: Berjalan di koridor berjalan ke arah kanan. Menemukan ada lima orang di sana.
 AUDIO: narasi (suara Pansobangan)
 COMMENTS: _____



ACTION: Close up
 AUDIO: narasi
 COMMENTS: _____



ACTION: Menambill gambar di sudut bawah untuk memperlihatkan lokasi jalan
 AUDIO: narasi
 COMMENTS: _____

STORYBOARD

NAME: _____ PAGE: ____ OF ____
 BY: Nadim arsalan FOR: Video Promosi 'Lopi' Banyuwangi DATE: 10/12/17



ACTION: Sedang memegang lensa Panoramika gambar dari atas
 AUDIO: (-)
 COMMENTS: _____



ACTION: meminum kopi mengambil gambar dengan close up
 AUDIO: _____
 COMMENTS: _____



ACTION: Effect zoom (transition)
 AUDIO: (-)
 COMMENTS: (-)

STORYBOARD

NAME: _____ PAGE: ____ OF ____
 BY: Nadim arsalan FOR: Video Promosi 'Lopi' Banyuwangi DATE: 10/12/17



ACTION: _____
 AUDIO: _____
 COMMENTS: _____



ACTION: _____
 AUDIO: _____
 COMMENTS: _____



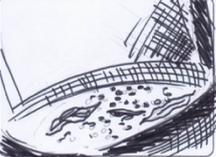
ACTION: _____
 AUDIO: _____
 COMMENTS: _____

STORYBOARD

NAME: _____ PAGE: ____ OF ____
 BY: Nadim arsalan FOR: Video Promosi 'Lopi' Banyuwangi DATE: 10/12/17



ACTION: Panoramika gambar jalan long shot di bawah Panoramika Lopi
 AUDIO: narasi
 COMMENTS: _____



ACTION: Panoramika lensa oblique Panoramika G71-G71 kopi yang sudah matang
 AUDIO: narasi
 COMMENTS: _____



ACTION: Mengambil G71 kopi yang sudah matang
 AUDIO: narasi
 COMMENTS: _____

STORYBOARD

NAME: _____ PAGE: ____ OF ____
 BY: Nadim arsalan FOR: Video Promosi Kopi Banyuwangi DATE: 10/12/17



ACTION: Berkontribusi - Gicing dengan Pakan Kopi

AUDIO: narasi BG

COMMENTS: _____



ACTION: Selama kunjungan ke kebun kopi. Sini from dulunya dengan Pak Pakan

AUDIO: narasi BG

COMMENTS: _____



ACTION: Berkontribusi - Gicing dengan Masyarakat Pakan di Desa Kemiranti (Nidom)

AUDIO: narasi

COMMENTS: _____

STORYBOARD

NAME: _____ PAGE: ____ OF ____
 BY: Nadim arsalan FOR: Video Promosi Kopi Banyuwangi DATE: 10/12/17



ACTION: Berkontribusi kopi ke Pakan untuk mempromosikan produk kopi di Pakan di yosh ke.

AUDIO: narasi BG

COMMENTS: _____



ACTION: Salat melakukan Pakan ke Sekolah tempat kelas kopi.

AUDIO: narasi BG

COMMENTS: Long Shot



ACTION: Pakan Pakan Pakan manungga Pakan

AUDIO: narasi BG

COMMENTS: Close Up

STORYBOARD

NAME: _____ PAGE: ____ OF ____
 BY: Nadim arsalan FOR: Video Promosi Kopi Banyuwangi DATE: 10/12/17



ACTION: Pakan sedang mempromosikan Pakan Solu tar

AUDIO: narasi (BG)

COMMENTS: _____



ACTION: Pakan sedang

AUDIO: narasi (BG)

COMMENTS: _____



ACTION: Pakan sedang mempromosikan rumput.

AUDIO: BG

COMMENTS: _____

STORYBOARD

NAME: _____ PAGE: ____ OF ____
 BY: Nadim arsalan FOR: Video Promosi Kopi Banyuwangi DATE: 10/12/17



ACTION: Close up biji kopi

AUDIO: narasi

COMMENTS: _____



ACTION: Pakan sedang melakukan Sertifikasi kopi.

AUDIO: Narasi BG

COMMENTS: _____



ACTION: Pakan kopi sedang mempromosikan - Waktu istirahat.

AUDIO: BG

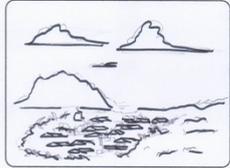
COMMENTS: _____

STORYBOARD

NAME: _____ PAGE: ____ OF ____
BY: Nadim arafan FOR: Video Promosi Kopi Banyuwangi DATE: 10/12/17



ACTION: Penayalaan di dalam lor. Kafejuro. Yang tadapat Pakseuno kopi.
AUDIO: _____
COMMENTS: _____



ACTION: Penayalaan gambar dengan Prone (arad) yang mepakliti dari sisi atas atas sntak manglelaku keagrasas.
AUDIO: _____
COMMENTS: _____



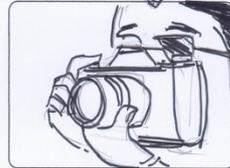
ACTION: Penayalaan gambar di lantak. Penayalaan kopi.
AUDIO: _____
COMMENTS: _____

STORYBOARD

NAME: _____ PAGE: ____ OF ____
BY: Nadim arafan FOR: Video Promosi Kopi Banyuwangi DATE: 10/12/17



ACTION: Berjalan dengan membawa kamera analog untuk modul. Penayalaan gambar.
AUDIO: _____
COMMENTS: _____



ACTION: melalui focus berkekuatan.
AUDIO: _____
COMMENTS: _____



ACTION: dengan screen fokus. Screen dari tay View. Camera.
AUDIO: Sound effect - shutter.
COMMENTS: _____

STORYBOARD

NAME: _____ PAGE: ____ OF ____
BY: Nadim arafan FOR: Video Promosi Kopi Banyuwangi DATE: 10/12/17



ACTION: _____
AUDIO: Sound effect Shutter.
COMMENTS: _____



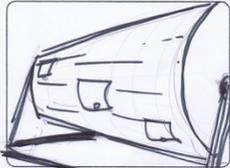
ACTION: Pakse kopi yang nikmat. Ingin melalui. Memakai kopi.
AUDIO: Sound effect Shutter.
COMMENTS: _____



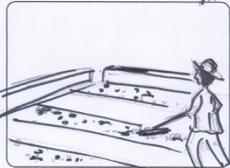
ACTION: Selama berdiskusi di dalam Perlebuan. Manas. Manglelaku. Sebuah Proses. Kopi yang baik. Kesuksesan di dalam Pakse kopi.
AUDIO: _____
COMMENTS: _____

STORYBOARD

NAME: _____ PAGE: ____ OF ____
BY: Nadim arafan FOR: Video Promosi Kopi Banyuwangi DATE: 10/12/17



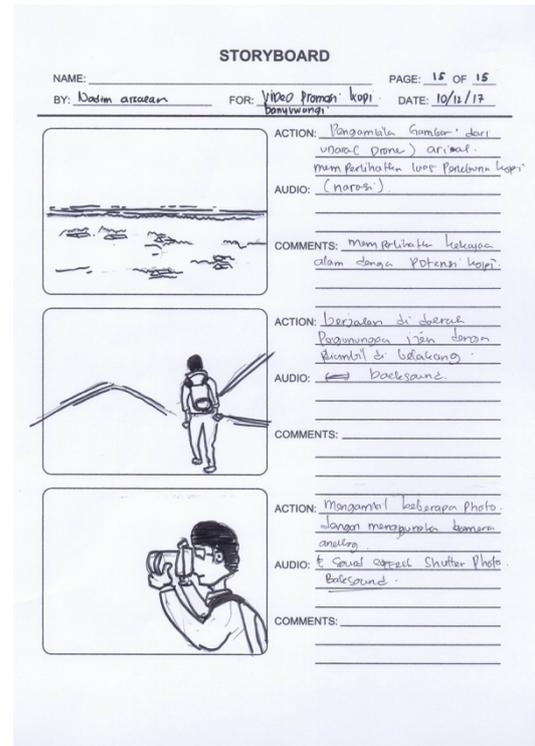
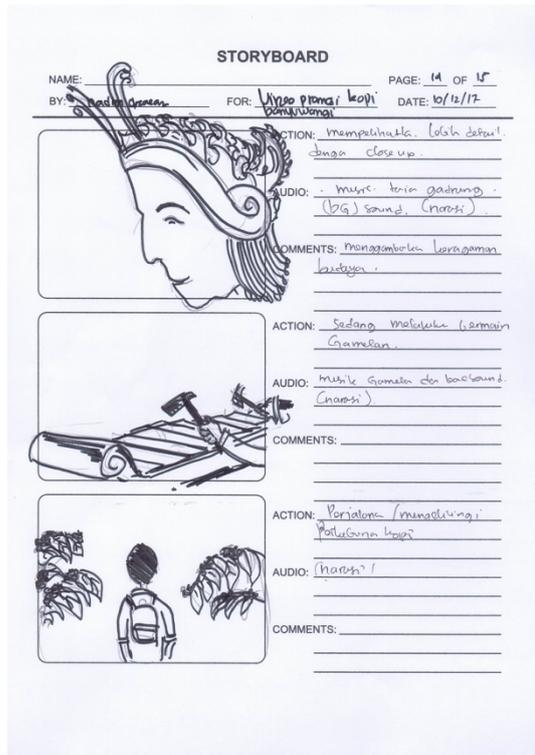
ACTION: _____
AUDIO: _____
COMMENTS: _____



ACTION: _____
AUDIO: _____
COMMENTS: _____



ACTION: _____
AUDIO: _____
COMMENTS: _____



5.10 Implementasi Desain

5.10.1 Konsep Cerita

Pada konsep cerita bahwa pada konten cerita di video promosi “perjalanan mencari makna” adalah menceritakan tentang perjalanan mencari makna kopi dari tiap sisi masyarakat Banyuwangi dan juga budaya. Untuk visual dalam cerita akan menggambarkan perjalanan ke perkebunan kopi, bercengkraman pada masyarakat sekitar dan keindahan alam.

5.10.2 Penokohan

what to say yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya disampaikan dengan melalui pengarah cerita yaitu *talent* sebagai *traveler*. Dalam cerita *talent* mengajak *audiens* untuk ikut dalam perjalanan dari sudut pandang masyarakat melalui media yaitu kopi. Dalam menunjukkan *talent* sebagai *traveler* pakaian akan disesuaikan dengan karakternya.

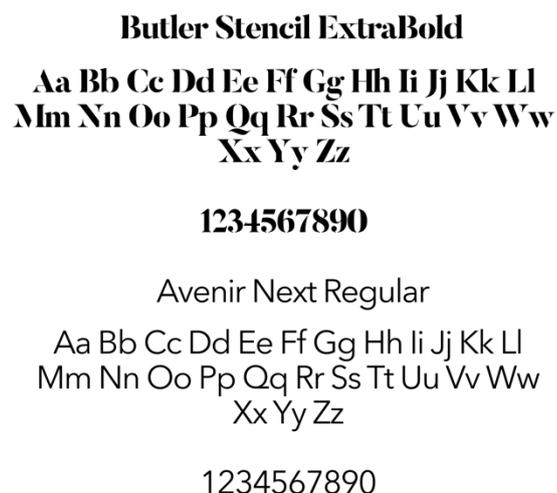


Gambar 5.18 : Talent

Sumber: Arsalan ,2016

5.10.3 Tipografi

pada perancangan ini membutuhkan font atau tipografi yang digunakan untuk mendukung penjelasan pada desain judul di video promosi ini. Pada video ini digunakan font *Butler Stencil Extrabold* untuk judul video dan keterangan menggunakan *Avenir Next Regular*. Penggunaan tipografi ini dikarenakan untuk mempermudah keterbacaan dan memperkuat kesan elegan.



Gambar 5.19 : Tipografi

Sumber: Arsalan ,2017

perjalanan mencari makna

Kopi Banyuwangi

Gambar 5.20 : Judul video

Sumber: Arsalan ,2017

5.10.4 Pencahayaan

Pada perancangan ini, pencahayaan menggunakan cahaya sinar matahari dan juga menggunakan cahaya dari api pembakaran kayu. Berikut adalah contoh dari menggunakan cahaya sinar matahari.



5.21 : Screen shoot pencahayaan

Sumber: Arsalan ,2016

5.10.5 Warna

Warna yang digunakan adalah warna earthly. Dimana penggunaan warna ini mengikuti tempat setting dalam pengambilan gambar berada di daerah daratan tinggi atau sejuk dan juga dikelilingi oleh tanaman kopi.





Gambar 5.22 : Warna

Sumber: Arsalan ,2017

5.10.6 Audio dan Music

Pada perancangan ini menggunakan *background* music sebagai music latar utama. Konsep music latar menggunakan music instrumental yang dapat mengontrol emosi pada audiens dan disesuaikan dengan alur cerita. Sedangkan *voice over* digunakan untuk menjelaskan tentang perjalanan dengan menemukan makna atau filosofi.

5.10.7 Final Desain

Berikut merupakan *screen shot* dari video promosi “Perjalanan Mencari Makna kopi Banyuwangi”.

A. Openig



Gambar 5.23 :Opening

Sumber: Arsalan ,2017

Pada scene pertama menampilkan logo yang ikut serta dalam pengambilan gambar dari pihak-pihak yang terkait. Dan belum masuk pada judul video. Dikarenakan untuk mengajak audien untuk ikut dalam emosi di video ini. Dilanjutkan dengan cerita tentang makna kopi dengan bertemu dengan beberapa tokoh masyarakat dan juga petani kopi.

B. Closing



Gambar 5.24 : Closing

Sumber: Arsalan ,2017

Pada *scene* ini menunjukkan kembali inti dari video dan juga memberikan gambaran tentang kopi di Banyuwangi. Talent

menampilkan adegan dengan berjalan di atas gunung dengan membawa kamera dan melakukan pengambilan gambar. Hal ini memberikan apresiasi terhadap kopi juga kebanggaan untuk masyarakat Banyuwangi. Dan diakhiri dengan judul video yaitu “perjalanan Mencari Makna”

5.10.8 Turunan Media dan Placement

Video utama ini berdurasi sekitar 2 menit hingga 3 menit. Dengan durasi ini dapat mencuri perhatian dari target audiens dan juga menciptakan rasa ingin tahu dari audiens . kelanjutan dari video ini disesuaikan dengan karakteristik penempatan media.

Tabel 5.7 : Durasi Media Keluaran (sumber: Arsalan,2017)

Media Online	Youtube	2 menit - 3 menit
	Eastjava.com	15 detik - 50 detik
	Facebook	50 detik dan 3 menit
	Instagram	15 detik – 50 detik
	Banyuwangitourism.com	15 detik
	Banyuwangikab.com	15 detik
Instansi Pemerintah	Dinas Pariwisata	15 detik – 50 detik
	Balai Kota	15 detik dan 3 menit
Fasilitas Umum	Stasiun	15 detik – 50 detik
	Bandara	15 detik – 50 detik
	Pelabuhan	15 detik – 50 detik
	Terminal	15 detik – 50 detik

Transmedia		15 detik – 50 detik
------------	--	---------------------

Konsep turunan media menggunakan varian durasi yang disesuaikan dengan karakteristik placement media, dan strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan video durasi yang kecil yang menampilkan video secara sekilas tentang video tersebut.

Tabel 5.8 : Timeline saluran media

NO	MEDIA	TIMELINE											
		AGUSTUS				SEPTEMBER				OKTOBER			
1	Youtube Mengunggah Video dan Teaser	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4
2	WEB	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4
3	FESTIVAL COFFEE	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4
4	Instagram Mengunggah Video Teaser	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4
5	Facebook Mengunggah Video dan Teaser	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4

Dari timeline ini mengikuti timeline dari Kabupaten Banyuwangi. Dimana mulai dari bulan Agustus yang nantinya banyak turis mancanegara berdatangan. Dalam timeline diuraikan menjadi beberapa video untuk sosial media dan juga beberapa media lainnya.



Gambar 5.25 : website

Sumber: data pribadi ,2016

TREATMENT : Video Promosi Kopi Banyuwangi
 JUDUL : Perjalanan Mencari Makna kopi Banyuwangi
 Pengambilan GB : Close up/ Extreme close up/ bird angle/ long shot*
 Pengambilan Wkt : 05.00 – 09.00 pagi / 03.00 – 05.00*

Deskripsi Video	Visual	Ket
1. Prolog dengan menampilkan logo stakeholder di awal video		
2. Lampu merah dengan suasana cuaca yang mendung		
3. Pengendara motor yang berputar arah		
4. Perjalanan yang diawali di kota besar yang memiliki banyak masalah		
5. Menikmati kopi sebagai media untuk menghilangkan penat dan masalah yang dihadapi.		

<p>6. Kepadatan masyarakat Banyuwangi pada pagi hari</p> <p>7. Menikmati kopi sebagai kebiasaan sehari-hari masyarakat Banyuwangi</p> <p>8. Petugas ahli kopi sedang mengawasi pada saat panen kopi</p> <p>9. Kevin berjalan bersama petugas ahli kopi di perkebunan untuk mencari proses kopi dan makna kopi dari sisi budaya masyarakat.</p> <p>10. Petugas sedang menjelaskan tentang proses kopi dan varietas kopi yang tumbuh di Banyuwangi.</p>	     	
---	--	--

<p>11. Perkampungan penduduk yang mayoritas adalah petani kopi.</p>		
<p>12. Menyediakan kopi sebagai media silaturahmi yang selalu digunakan sebagai makna kopi di Banyuwangi.</p>		
<p>13. Prose pembuatan kopi dari kopi asli yang diambil langsung di perkebunan</p>		
<p>14. Prose pembuatan kopi dari kopi asli yang diambil langsung di perkebunan</p>		
<p>15. Masyarakat yang sedang menikmati kopi Banyuwangi dengan candaan dan keerratan masyarakat.</p>		

16. Menikmati secangkir kopi dengan berkali-kali seruput untuk merasakan nikmatnya kopi.



17. Salah satu masyarakat melihat kearah kamera dengan menggambarkan sebagai ada kisah dan ada sebuah sejarah yang langsung dilontarkan kepada audien dari menikmati kopi dan juga sebuah secangkir kopi.



18. Kegiatan masyarakat pada tiap pagi



<p>19. Suasana cerah di daerah pegunungan yang titip sisi perkebunan kopi</p>		
<p>20. Kevin berjalan untuk bertemu para petani kopi</p>		
<p>21. Petani sedang melakukan pemetikan kopi</p>		
<p>22. Sedang panen kopi</p>		
<p>23. Sedang pane kopi</p>		

<p>24. Sedang berdialog kepada petani kopi dan juga ahli kopi di daerah perkebunan</p>		
<p>25. Mencoba memetik kopi dan melihat lebih dalam tentang kopi</p>		
<p>26. Kopi yang sudah panen di daerah perkebunan ijen</p>		
<p>27. Berkumpul dengan para petani kopi dan berbincang-bincang</p>		
<p>28. Pemukiman petani kopi yang ramai dengan anak2 bermain.</p>		

<p>29. Pembibitan kopi di daerah perkebunan kopi kaliselogiri PTPN XII</p> <p>30. landscape pemandangan pemukiman yang diambil dengan bird angle.</p> <p>31. Menggambil photo kegiatan panen kopi di perkebunan</p> <p>32. Petani kopi melihat ke kamera dengan wajah gembira sambil memetik kopi.</p> <p>33. Melihat proses kopi dari pemetikan hingga jadi dengan di temani oleh ahli kopi di pabrik kopi.</p>	    	
--	---	--

<p>34. Melihat kopi dari proses dengan metode basah.</p>		
<p>35. Melakukan menyortir kopi yang baik dan yang jelek. Dari green bean</p>		
<p>36. Proses roasting kopi.</p>		
<p>37. Kopi yang selesai diroasting dan didinginkan</p>		
<p>38. Pak nidom membuat kopi untuk tamu</p>		

39. Membuat kopi dengan metode v60



40. 1000 penari gadrung tampil di pantai boom dalam acara festival



41. acara jaranan yang dilakukan daerah desa licin.(barongan).



42. Penampil penari yang melihat kearah kamera dengan memberikan kesan menarik, ramah dan penuh dengan budaya.



43. Para pendaki dan turis mehangatkan diri dengan secangkir kopi. Di pos merah.



<p>44. Menyediakan kopi dengan cara berbeda-beda di pegunungan kawah ijen</p>		
<p>45. Turis asal german menikmati kopi Banyuwangi dengan menikmati pemandangan kawah ijen.</p>		
<p>46. Para penambang belerang berjalan menuju pertambangan.</p>		
<p>47. Berbincang –bincang dengan para penambang lainnya.</p>		
<p>48. Berbincang –bincang dengan para penambang lainnya.</p>		

<p>49. Pemandangan dari kawah ijen</p>		
<p>50. Menikmati kopi bersama pengunjung dan turis menikmati kopi</p>		
<p>51. Turis menikmati dari secangkir kopi.</p>		
<p>52. Memberikan kesimpulan dari media kopi yang dimna memiliki makna tersendiri dari budaya, alam dan masyarakat Banyuwangi.</p>		
<p>53. Judul dari video promosi kopi Banyuwangi.</p>		

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Video promosi “Perjalanan mencari makna kopi Banyuwangi” dirancang atas dasar permasalahan utama yang ditemukan dalam proses pra riset yaitu minimnya media promosi Banyuwangi sebagai kota kopi. Ada beberapa rumusan kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti yang telah dikumpulkan selama proses perancangan yaitu:

1. Riset.

Dalam melakukan riset dengan metode etnografi mampu menjawab semua subjek yaitu mendapatkan karakter budaya Banyuwangi dengan media kopi. Kebiasaan masyarakat Banyuwangi dengan kopi sudah tumbuh. Riset dengan menggunakan empati map adalah sebagai penentuan keinginan segmen terhadap video promosi.

2. Konsep Utama

Konsep utama yang digunakan pada video promosi ini (Perjalanan Mencari Makna kopi Banyuwangi) yang telah dilakukan dengan tahap hasil analisa riset Proses dalam riset yang dilakukan meliputi beberapa cara yaitu dengan melakukan analisis observasi, wawancara, kebutuhan stakeholder, keinginan audiens dan juga menggunakan metode etnografi yang mempelajari budaya kopi di Banyuwangi yang nantinya akan divisualkan dalam video promosi ini. Kemudian perencanaan konsep komunikasi dengan aspek sinematografi yang disesuaikan dengan hasil riset yang telah dianalisis sebelumnya dan strategi yang digunakan oleh stakeholder hingga proses pasca produksi yang meliputi tahap editing dan siap didistribusikan.

3. Penempatan

Dalam penempatan sudah sesuai dengan target utama yaitu remaja

dan sesuai dengan rencana pengembangan Kabupaten Banyuwangi. menggunakan varian durasi yang disesuaikan dengan karakteristik placement media, dan strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan video durasi yang kecil yang menampilkan video secara sekilas tentang video penempatan di bandara, pelabuhan dan tempat strategis lainnya.

Dari hasil riset menemukan beberapa rincian penyampaian yang digunakan. Dalam *what to say* berupa “mengangkat Banyuwangi sebagai kota kopi. Dari hal tersebut visual dalam video promosi ini adalah hubungan kopi dengan budaya atau tradisi masyarakat, dan proses pembuatan kopi. Kata kunci yang digunakan sebagai dasar *treatment* visualnya adalah *Traveling, journey, Curiosity, Humble, Nature*, filosofi. Dan juga dapat di gunakan sebagai mempresuasif audiens untuk mencoba kopi dari asal Banyuwangi dan juga untuk datang ke kota Banyuwangi.

keluaran perancangan ini bersifat informatif dan bertujuan untuk mendukung pengembangan pemerintahan dan pembangunan khususnya bidang Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi yakni menjadikan Kabupaten Banyuwangi sebagai kota kopi.

6.2 Saran

Perancangan video promosi ini bertujuan untuk meningkatkan eksistensi Banyuwangi sebagai kota kopi. Keberhasilan dari video promosi tidak mengandalkan dalam visualnya saja akan tetapi juga dengan alur media yang distribusikan. Oleh karena itu penulis memberikan saran penempatan video dilakukan di tempat-tempat yang strategis seperti di youtube, media social,(instgram, facebook), website, transmedia dan tempat-tempat strategis lainnya.

Kedepanya masyarakat banyuwangi dan pemkot harus ikut peran aktif dalam membangun Kabupaten Banyuwangi. Akan lebih baik jika

stakeholder merencanakan adanya video yang membahas potensi kopi secara lengkap dengan adanya rencana pengembangan Banyuwangi sebagai kota kopi dan diikuti pengembangan agrowisata diharapkan akan menjadi penunjang wisata baru di Banyuwangi. Sedangkan jika membahas tentang keberlanjutan media publikasi maka, untuk kedepannya penulis menyarankan adanya media turunan baik media cetak maupun media online dengan konsep komunikasi dan desain yang menarik agar lebih persuasif.

(Halaman dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

Effendy, Onong Uchjana. 2000. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Zakky, Mokhammad. “Jenis dan Macam-Macam Genre Film”.
<https://namafilm.blogspot.co.id/2014/07/macam-genre-film.html>. diakses tanggal 28 Desember 2016

Website Landasan Teori. “Pengertian Film Definisi Fungsi, Jenis, Sejarah Menurut Para Ahli”. <http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-film-definisi-menurut-para.html>. diakses tanggal 15 Desember 2016

Website pemerintah Kab. Banyuwangi <http://www.banyuwangibagus.com>
 2015/10/kontes-kopi-spesialty-indonesia-7

suryanto, asinta. 2016. <http://www.kompasiana.com/asitasuryanto/rahasia-kopi-osing-banyuwangi-yang-nikmat-karena-disangrai-memakai-tungku-kayu-bakar>

J.spliane, Dr. james.1990. komoditi kopi peranannya dalam perekonomian Indonesia:Jakarta:penerbit kanisius

Website nasional kompas.Tradisi manten kopi di kab.banyuwangi.
<http://nasional.kompas.com/read/2010/07/31/11370136/Tradisi.Manten.Kopi.di.Banyuwangi> 17 Januari 2017

Rahmati.ira.2016.kompas.<http://travel.kompas.com/read/2016/09/09/060300827/menikmati.pestakopi.di.desa.gombengsari.banyuwangi> 17 Januari 2017

Websitekab.banyuwangi<http://www.banyuwangikab.go.id/berita-daerah/kembangkan-jenis-arabica-banyuwangi-raih-penghargaan-insan-perkopian-jatim.html> 17 Januari 2017

Websitealamtani.<http://alamtani.com/kopi-robusta.html> 28 Maret 2017

Semedhi,Bambang. “Sinematografi-Videografi Suatu Pengantar”.Bogor: Ghalia Indonesia. (2011)

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. Dasar-Dasar Pemasaran. Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks, 2003.

Nurgowo,Sarwo “teknik dasar videografi” .Yogyakarta:Penertbit Andi

Muktaf,Zein “perilkanaan sebuah pendekatan praktis”.Yogyakarta: penertbit buku litera Yogyakarta

Bramuda, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangi,wawancara pada tgl 20 nov 2016

Pak john, sejarawan mengenai budaya Banyuwangi.20 agustus 2016

LAMPIRAN

Wawancara ke ahli perkebunan kopi.

<p>Ibu Riatiningsi sebagai pengawasan pembibitan</p>	<p>12.00-15.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam pembibitan kopi untuk bias menghasilkan kopi diperlukan selama 3 tahun untuk bias menghasilkan biji kopi • Tanaman kopi menggunakan klon 42.409.dan 358. Ini merupakan klon yang sudah dilakukan sejak lama dan merupakan klon terbaik yang dapat menghasilkan biji kopi yang besar dan banyak • Tiap 3 bulan perkebunan melakukan cek up pada tiap tanaman kopi untuk melihat kondisi kopi agar tanaman kopi bias menghasilkan kopi yang baik.
<p>Pak Eko sebagai pengamat jalannya proses kopi</p>	<p>12.00-15.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proses kopi disini ada dengan metode basah dan juga metode kering. Tapi yg lebih sering digunakan adalah dengan metode basah. Untuk sekarang belum bisa dilihat karena kopi belum panen • Dalam proses nantinya ada beberapa mutu. Mutu yang dimaksud adalah semacam kriteria kopi yang layak digunakan sebagai minuman kopi. • Kopi yang sudah menjadi green beans nantinya akan diambil sampel untuk diteliti kembali. Sampai saat ini kopi yang sudah disimpan sekitar 5 tahun. Dimaksudkan agar apabila ada complain kopi kita bisa melihat kembali dengan kopi tersebut.

		<ul style="list-style-type: none">• Kebanyakan kopi di banyuwangi adalah kopi dengan jenis Robusta. Sedangkan Arabika hanya sebagian. Dan juga ada kopi luwak• Proses pengupasan kopi nanti akan dilakukan dengan manual yang dilakukan di area lapang atau luas.• Untuk rasa kopi itu subjektif. Soalnya tidak tentu akan selalu sama itu tergantung dalam roastingnya. Tapi untuk sering muncul kopi Banyuwangi itu seperti <i>mild, fruity, nutty, cocoa</i>.• Yang membedakan kopi lain dengan kopi Banyuwangi adalah disini biji tunggal yang bisa tumbuh didaerah Banyuwangi yaitu kopi lanang. Tapi juga ada kopi yang berbiji 2 seperti kopi yang lainnya.• Kopi disini sudah mendapatkan ranking kopi premium yang dilakukan sekitar 1 tahun sekali. Kadang-kadang juga 2 tahun sekali. Dengan nilai 8. Dan paling banyak produksi pada tahun 2014. Dan ditahun ini diperkirakan produksi kopi sangat banyak karena dengan cuaca kemarin yang memberikan banyak air dan juga cahaya matahari. Dan dibantu dengan suhu udara yang dingin.
--	--	---

jenis kelamin

100 out of 100 people answered this question

1	laki-laki	58 / 58%
2	perempuan	42 / 42%

Usia

100 out of 100 people answered this question

1	21-25 tahun	68 / 68%
2	15-20 tahun	25 / 25%
3	26-30 tahun	3 / 3%
4	30-35 tahun	1 / 1%

Pendidikan terakhir

99 out of 100 people answered this question

1	SMA	67 / 68%
2	S1	27 / 27%
3	D3/D1	5 / 5%
4	SMP	0 / 0%

apakah anda pernah ke Banyuwangi ?

100 out of 100 people answered this question

1	pernah	59 / 59%
2	tidak pernah	41 / 41%

apa yang anda lakukan di Banyuwangi ?

73 out of 100 people answered this question

1	wisata alam	43 / 59%
2	mengunjungi kerabat	18 / 25%
3	pekerjaann	7 / 10%

4	penelitian	5 / 7%
---	------------	--------

apakah anda mengetahui tentang kopi Banyuwangi ?

89 out of 100 people answered this question

1	tidak tahu	50 / 56%
---	------------	----------

2	tahu	39 / 44%
---	------	----------

dari mana anda tahu dan dapat informasi mengenai kopi Banyuwangi ?

70 out of 100 people answered this question

1	internet	31 / 44%
---	----------	----------

2	kerabat dan keluarga	26 / 37%
---	----------------------	----------

3	event	11 / 16%
---	-------	----------

4	media cetak	2 / 3%
---	-------------	--------

apakah anda pernah meminum kopi Banyuwangi?

100 out of 100 people answered this question

1	tidak pernah	77 / 77%
---	--------------	----------

2	pernah	23 / 23%
---	--------	----------

kopi Banyuwangi apa yang anda ketahui ?

100 out of 100 people answered this question

1	kopi lanang	42 / 42%
---	-------------	----------

2	kopi osing	31 / 31%
---	------------	----------

3	kopi lego	21 / 21%
---	-----------	----------

4	kopi jaran goyang	3 / 3%
---	-------------------	--------

pernahkah anda melihat media promosi tentang kopi Banyuwangi?

100 out of 100 people answered this question

1	tidak pernah	77 / 77%
---	--------------	----------

2 pernah 23 / 23%

bagaimana menurut anda tentang promosi kopi Banyuwangi?

100 out of 100 people answered this question

1 saya tidak tahu tentang promosi kopi banyuwangi 55 / 55%

2 tersebar tapi hanya kalangan tertentu yang mengetahui 20 / 20%

3 promosi belum menarik 8 / 8%

4 cukup tersebar 6 / 6%

5 tersebar semua elemen masyarakat mengetahui 3 / 3%

media apa yang paling tepat menurut anda untuk mempromosikan kopi Banyuwangi?

100 out of 100 people answered this question

1 internet (video) 71 / 71%

2 event 20 / 20%

3 media cetak 9 / 9%

4 radio 0 / 0%

apakah anda tertarik untuk mengetahui tentang kopi Banyuwangi?

100 out of 100 people answered this question

1 ya 90 / 90%

2 tidak 10 / 10%

Saya tahu tentang keberadaan kopi Banyuwangi

100 out of 100 people answered this question

Average: 2.34



sangat tidak setuju

setuju

sangat setuju

1 36 / 36%

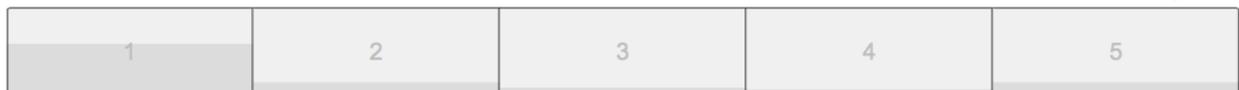
2 27 / 27%



Saya pernah mencoba meminum kopi Banyuwangi

100 out of 100 people answered this question

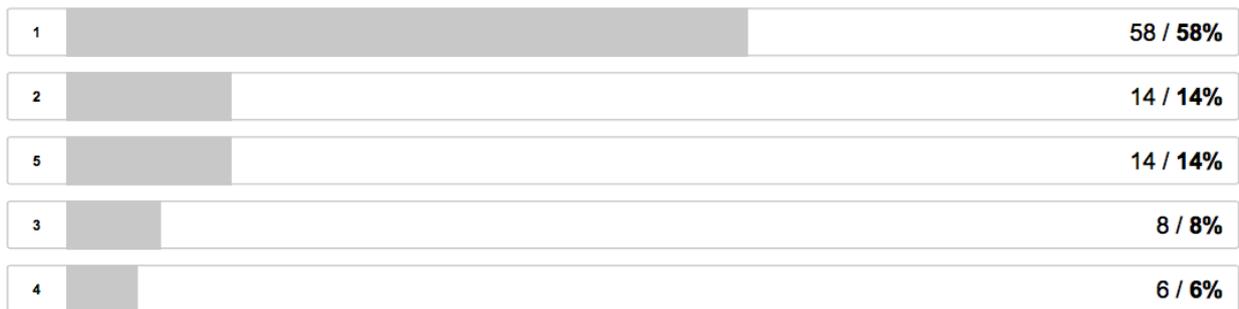
Average: 2.04



sangat tidak setuju

setuju

sangat setuju



Saya mengalami kesulitan untuk mengetahui tentang kopi Banyuwangi

100 out of 100 people answered this question

Average: 3.09



sangat tidak setuju

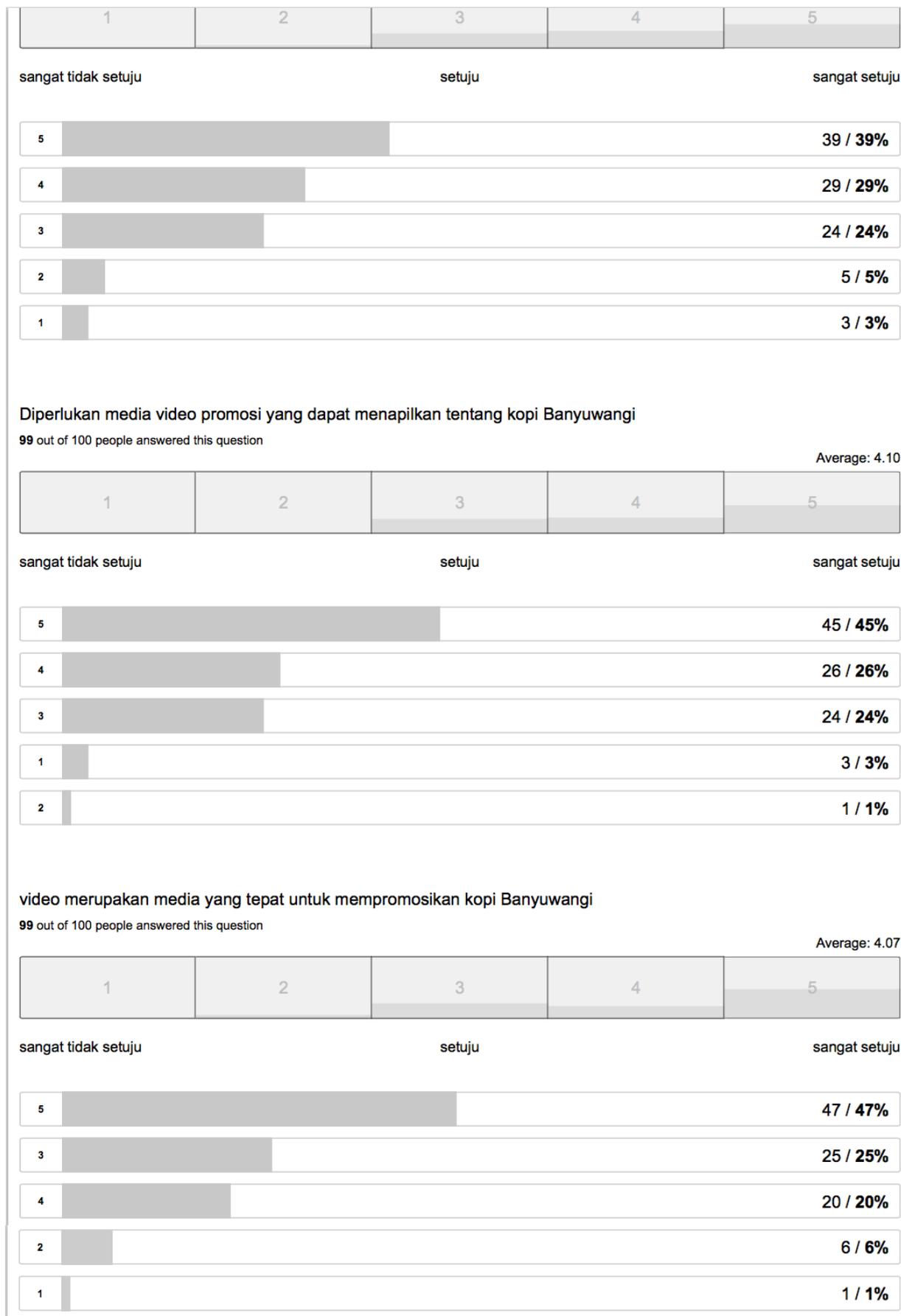
setuju

sangat setuju



Saya tertarik untuk mengetahui informasi tentang kopi Banyuwangi

100 out of 100 people answered this question



BIOGRAFI PENULIS



Nadim Arsalan, lahir di Meulaboh tanggal 28 Januari 1994 adalah anak ketiga dari empat bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formalnya di TK Pertiwi Meulaboh, SDN Kauman 1 Malang, SMP Negeri 1 Madiun, dan SMA Negeri 1 Madiun. Pada tahun 2013 penulis telah diterima di Jurusan Desain Produk Industri FTSP ITS melalui jalur UMDESAIN NRP 3413100148. Semasa perkuliahannya, penulis memiliki minat pada dunia *Photography* dan *Videography*. Selama kuliah, Penulis aktif berorganisasi dihimpunan mahasiswa IDE sebagai sekjen eksternal himpunan, ikut serta dalam komunitas internal jurusan yaitu mata satu (komunitas photography)

Perancangan Video Promosi kopi Banyuwangi adalah judul tugas akhir yang diambil oleh penulis karena menurut penulis kota Banyuwangi memiliki potensi penghasil alam salah satunya kopi dan ada rencana pengembangan Banyuwangi sebagai kota kopi. Penulis dapat dihubungi di nadimarsalan@gmail.com atau melalui nomor 081-2319-90740 untuk diskusi lebih lanjut mengenai judul yang diambil oleh penulis maupun seputar tentang Photography dan Videography

