

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI

CAFE OMBEWOK

JURNAL

Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Menyelesaikan Studi S1
pada Fakultas Bahasa dan Seni (FBS) Universitas Negeri Padang



Oleh :

IBNU FAJAR
5777/2010

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Wisuda Periode Maret 2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Karya Akhir

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI *CAFE* OMBEWOK

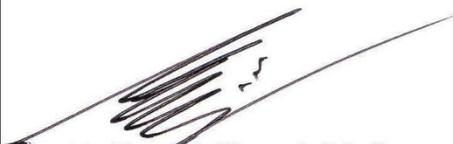
Ibnu Fajar

Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Ibnu Fajar “Perancangan Video Promosi *Cafe* Ombewok” untuk persyaratan wisuda periode Maret 2017 dan telah diperiksa/ disetujui oleh kedua pembimbing.

Padang, 13 Januari 2017

Disetujui oleh :

Pembimbing I,


Dr. M. Nasrul Kamal, M. Sn.
NIP. 19630202.199303.1.002.

Pembimbing II,


Dini Faisal, S.Ds., M.Ds.
NIP. 19840909.201404.2.003.

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI CAFE OMBEWOK

Ibnu Fajar¹, Dr. M. Nasrul Kamal, M. Sn², Dini Faisal, S.Ds. M.Ds³

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

Email: bamanyo@gmail.com

ABSTRAK

Cafe Ombewok berdiri tanggal 21 April 2016 merupakan *Cafe* yang beralamatkan di jalan Juanda no. 08 Padang, memiliki konsep Otomotif dengan menu andalan beraneka ragam kuliner asli Minangkabau seperti Iga *Rendang*, Ayam *Sirah*, dan berbagai macam menu minuman *Cofee*, *Chocolate*, *Moctail*, *Squash* dan *Tea*. *Cafe Ombewok* memiliki fasilitas *free wifi*, *Live* musik, *booking party* dan *Brithday event*. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pemilik *Cafe Ombewok* membuat *cafe* ini kurang di kenal di kota Padang. Maka penulis membuat perancangan media *audio visual* dalam bentuk video, video akan dibuat menjadi 2 versi yaitu dengan durasi 1 Menit 26 detik yang akan di *uplod* ke *youtube*, *facebook* dan *twitter* dan versi selanjutnya dengan durasi 59 detik akan *uplod* ke media sosial *instagram*, dengan adanya perancangan promosi ini diharapkan dapat membuat *Cafe Ombewok* dikenal dan mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitornya.

Kata Kunci: **promosi, video, cafe, Cafe Ombewok.**

ABSTRACT

Cafe Ombewok established on 21 April 2016 the cafe is addressed at the Juanda no. 08 Padang, has the concept of Automotive with a diverse menu of native culinary mainstay Minangkabau like Iga *Rendang*, Ayam *Sirah*, and assorted drinks menu *Cofee*, *Chocolate*, *Moctail*, *Squash* and *Tea*. *Cafe Ombewok* have free wifi facilities, *Live* music, *booking party* and event *Brithday*. Lack of promotion done by the owner of *Cafe Ombewok* make this cafe is less known in the city of Padang. The author makes the design of audio-visual media in the form of a video, the video will be made into two versions, with a duration of 1 minute 26 seconds will *uplod* to *youtube*, *facebook* and *twitter* and the next version with a duration of 59 seconds will be *uplod* to social media *instagram*, with their promotional design is expected to make *Cafe Ombewok* known and able to compete with competitors-competitors.

Keywords: **promotions, videos, cafe, Cafe Ombewok.**

¹Mahasiswa penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2017

²Pembimbing I, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

³Pembimbing II, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini kebiasaan duduk-duduk sambil makan-minum di *cafe* telah menjadi gaya atau pergaulan dikalangan anak muda, para profesional dan keluarga modern. Di kota-kota besar *cafe* bukanlah tempat yang baru, karena dalam perkembangannya *cafe* yang dulu dianggap sebagai tempat pergaulan yang mewah, kini telah menjamur dan memiliki pangsa pasar untuk kelas menengah bawah. *Cafe* berasal dari bahasa Prancis, arti secara harafiah adalah (minuman) kopi.

Saat ini sudah banyak *cafe-cafe* yang bermunculan, begitu juga di kota Padang. Menawarkan berbagai macam menu andalan, desain-desain interior yang menarik, fasilitas-fasilitas yang disediakan diharapkan akan menarik *target audience* atau para konsumennya untuk datang ke *cafe-cafe* tersebut. Salah satunya yaitu *Cafe Ombewok* yang beralamatkan di Jalan Juanda No.08 Kota Padang yang didirikan oleh Ikhtiar Marta pada tanggal 21 April 2016, *Cafe Ombewok* memiliki konsep *otomotif* industrial, dengan desain *interior* dan *eksterior* menggunakan beberapa *onderdil* mobil seperti *velg* mobil bekas sebagai meja, dibagian dinding menggunakan *walpaper* rambu-rambu lalu lintas. *Cafe Ombewok* sekarang mempunyai 10 orang karyawan dengan jam operasional mulai dari jam 12.00 WIB sampai jam 03.00 WIB.

Hasil wawancara (11 Mei 2016) dengan pemilik *cafe Ombewok* Ikhtiar Marta, mengatakan tidak ada promosi khusus yang dilakukan, seperti promosi dengan penggunaan media cetak maupun elektronik. Promosi dilakukan hanya dengan memanfaatkan media sosial, pertemanan dan

pergaulan saja, dengan cara memberitahukan dari satu teman-keteman lainnya, baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik memilih *Cafe Ombewok* untuk dipromosikan, karena besarnya peluang yang dimiliki *Cafe Ombewok* sehingga nantinya akan menjadikan sebuah media promosi yang baik dan efektif untuk mencapai *target audience* dan menginformasikan kepada *target audience* bahwa *Cafe Ombewok* merupakan *cafe* yang memiliki konsep, suasana dan keunggulan dari *cafe* yang lain.

Keunggulan dari *Cafe Ombewok* adalah memiliki menu andalan beraneka ragam kuliner asli Minangkabau seperti Iga *Rendang*, Ayam *Sirah*, dan berbagai macam menu minuman *Cofee*, *Chocolate*, *Moctail*, *Squash* dan *Tea*. Selain itu *Cafe Ombewok* memiliki fasilitas *free wifi*, *Live* musik, *booking party* dan *Brithday event*. Selain itu *Cafe Ombewok* dibangun menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan seperti limbah kayu sebagai dinding, *velg* mobil bekas sebagai meja dan kaleng cat sebagai tempat duduk (kursi) sehingga diharapkan menjadi pecontohan kepada kompetitor untuk memanfaatkan bahan-bahan bekas.

Seiring perjalanan waktu *Cafe Ombewok* mengalami beberapa masalah, salah satunya adalah dalam hal promosi, masih banyak masyarakat terutama yang nantinya menjadi *target audience* dari *Cafe Ombewok* belum mengetahui tentang keunggulan *Cafe Ombewok* tersebut. *Cafe Ombewok* sebenarnya telah melakukan beberapa cara dalam usaha promosinya, namun sebagaimana yang disampaikan oleh sang pemilik, promosi yang dilakukan

dengan cara memanfaatkan media sosial, pertemanan dan pergaulan saja, dengan cara memberitahukan dari satu teman-keteman masih dirasa belum efektif dalam mempromosikan *Cafe Ombewok*. Hal tersebut juga berpengaruh kepada *target audience* di kota Padang, masyarakat di kota Padang banyak yang belum mengetahui apa keunggulan dari *Cafe Ombewok* dikarenakan belum tersampainya informasi tentang *Cafe Ombewok* yang jelas dan cukup kepada masyarakat.

Dengan mengetahui pemilihan media utama promosi yang tepat, diharapkan nantinya informasi atau pesan yang disampaikan tentang *Cafe Ombewok* kepada masyarakat luas khususnya di kota Padang yang menjadi *target audience* akan lebih jelas, dan juga menjadi sarana promosi yang efektif bagi *cafe* tersebut.

Perancangan ini media utama yang akan penulis gunakan adalah dalam bentuk video promosi yang akan di publikasikan ke media sosial. Menggunakan promosi video sebagai media utama karena saat ini era globalisasi dan transformasi sistem informasi yang semakin canggih, karena video ini akan di promosikan melalui media sosial yang saat sekarang ini menjadi *trend* dan kebutuhan, seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *youtube*, dan yang lainnya. Media utama promosi *Cafe ombewok* akan dibuat menjadi 2 versi yaitu dengan durasi 1 Menit 26 detik yang akan di *upload* ke *youtube*, *facebook* dan *twitter* dan versi selanjutnya dengan durasi 59 detik akan *upload* ke media sosial *instagram*.

Media Sosial memiliki cakupan yang umum dan luas, melalui media sosial penggunaannya bisa dengan mudah beradaptasi, berbagi, dan berinteraksi sosial dalam media *online*, lengkap dan dengan tampilan yang lebih menarik. Dalam perancangan promosi *Cafe Ombewok* ini juga didukung oleh media pendukung, seperti, poster, *x-banner*, baju kaos, kartu nama, stiker, nomor meja, pin dan *cup* minuman.

Sadjiman, (2006:51) menjelaskan “Promosi adalah salah satu unsur dalam paduan pemasaran berupa komunikasi yang bersifat informatif-persuasif. Promosi berfungsi untuk merangsang penjualan. Tugas promosi adalah mempengaruhi target *audience* agar melakukan pembelian, sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan”.

2. METODE PERANCANGAN

Observasi, Mengunjungi dan melakukan pengamatan langsung *Cafe Ombewok* di Jalan Juanda No.08 Kota Padang. **Wawancara**, mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik *cafe Ombewok* Ikhtiar Marta. **Dokumentasi**, mendapatkan data-data yang diperlukan seperti foto konsep, foto suasana, dan foto keunggulan dari *Cafe Ombewok*.

Pada perancangan promosi *Cafe Ombewok* ini penulis menggunakan metode SWOT. Metode SWOT, yaitu analisis yang membahas tentang **Strenght** (kekuatan), **Weakness** (kelemahan), **Opportunities** (peluang) dan **Threats** (ancaman). Segi kekuatan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh objek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman

merupakan faktor eksternal. Pendekatan kreatif kepada target audience dipilih berdasarkan berikut :

a. Geografis, Wilayah pemasaran dari *cafe* Ombewok ini khususnya wilayah kota Padang.

b. Demografis, Target *audience cafe* Ombewok dilihat dari aspek demografis adalah sebagai berikut:

Usia : 15-30 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Strata Ekonomi Sosial : menengah kebawah

c. Psikografis, Pada aspek psikografis, target *audience cafe* Ombewok yang dicapai adalah umumnya mahasiswa, telah bekerja, dan berkeluarga.

d. Behavioral, Target *audience* promosi adalah anak muda kota Padang yang memiliki kebiasaan untuk *nongkrong* dan santai guna untuk menghabiskan waktu.

3. PEMBAHASAN

Dalam merancang media utama video promosi dilakukan tiga tahapan yaitu:

a. Tahap Pra Produksi

1) *Scripting*

a) **Sinopsis**

Suasana *Cafe* Ombewok yang penuh kenyamanan dan keharmonisan di *Cafe* Ombewok, dengan adegan bartender yang mahir membuatkan pesanan, sepasang kekasih yang

sedang asik bercerita, sekumpulan anak muda sedang menikmati suasana yang cair, *live* musik yang sedang tampil, sekelompok anak muda yang sedang merayakan pesta ulang tahun, dan beberapa tampilan menu andalan dari *Cafe Ombewok*. Dan tampilan dari desain *interior* dan *eksterior* *Cafe Ombewok* yang ramah lingkungan dengan konsep otomotifnya.

b) Storyline

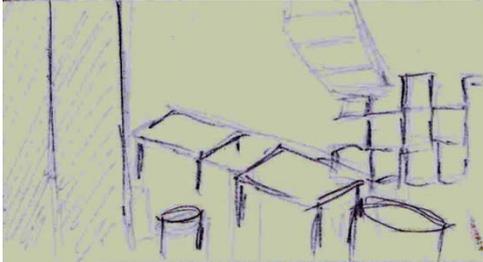
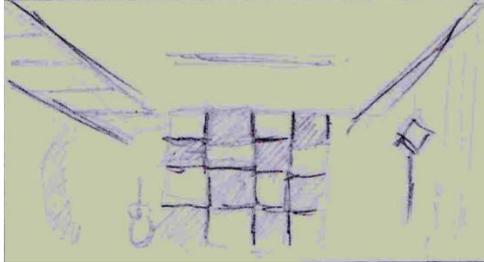
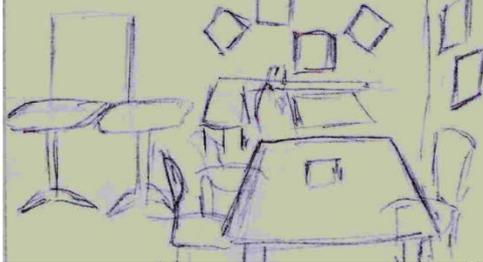
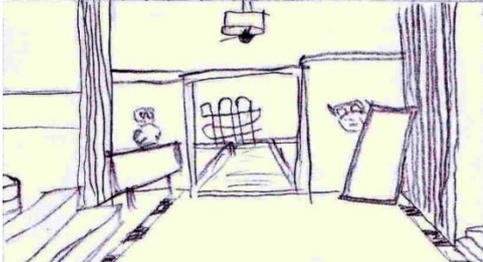
Tabel 1. *Storyline*

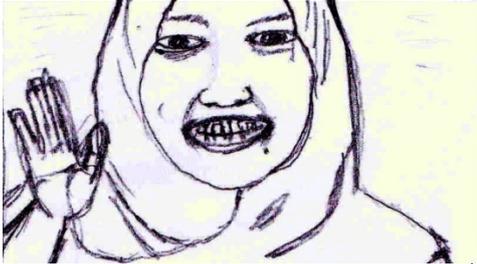
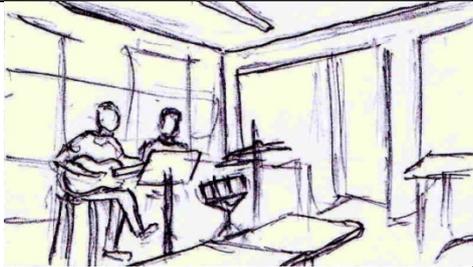
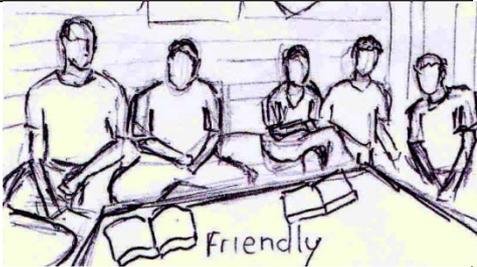
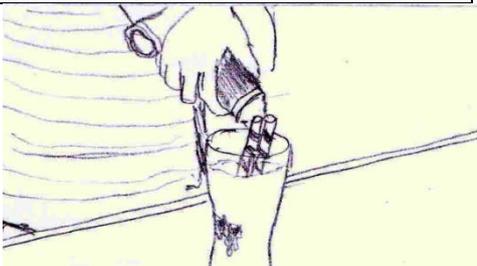
No	Video
1	Di awali dengan logo <i>cafe</i> Ombewok.
2	Menampilkan pintu masuk ombewok dengan logo <i>cafe</i> dipintu.
3	Pada sequence ini menampilkan <i>cafe</i> dari pintu masuk menuju bagian dalam <i>cafe</i> .
6	Menampilkan salah satu sudut interior <i>cafe</i> .
7	Menampilkan salah satu gambar aksesoris pendukung dari konsep <i>cafe</i> .
9	Menampilkan minuman yang sedang dibuat barista <i>cafe</i>
10	Menampilkan menu makanan 1.
14	Menampilkan video <i>timelapse</i> pengunjung <i>cafe</i> .
15	Menampilkan pengunjung <i>cafe</i> sedang pacaran
16	Menampilkan pengunjung <i>cafe</i> sedang menyantap makanan.
17	Menampilkan kue ulang tahun pengunjung.
19	Menampilkan minuman yang siap disajikan oleh barista.
20	Menampilkan live musik.
21	Menampilkan pengunjung yang berjualan membawa <i>suprise</i> berupa kue ulang tahun.
22	Menampilkan pengunjung yang berjualan membawa <i>suprise</i> berupa kue ulang tahun
23	Menampilkan pengunjung yang membawa <i>suprise</i> berupa kue ulang tahun

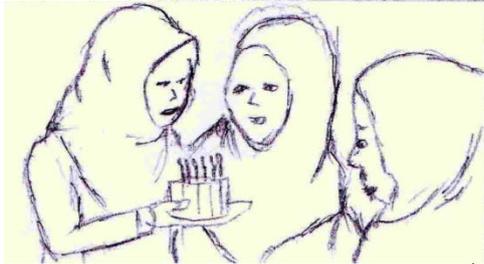
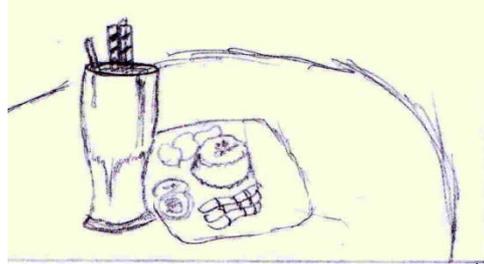
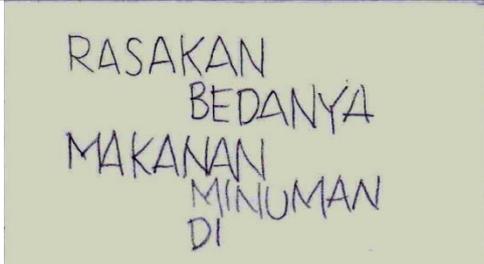
24	Menampilkan pengunjung <i>cafe</i> yang meniup lilin ulang tahun.
25	Menampilkan suasana perayaan ulang tahun.
26	Menampilkan pengunjung yang memberikan salam perpisahan pada kamera.

c) *Storyboard*

Tabel 2. *Storyboard*

No	Gambar	No	Gambar
1	 <p>Opening 00'00'00 - 00'00''02</p>	2	 <p>Logo pintu masuk 00'00''02 - 00'00''04</p>
3	 <p>Interior bagian dalam 00'00'04 - 00'00''06</p>	4	 <p>Pelayan sedang melayani pengunjung 00'00'11 - 00'00''13</p>
5	 <p>Barista sedang menyiapkan minuman 00'00''13 - 00'00''16</p>	6	 <p>Pintu masuk <i>cafe</i> 00'00''20 - 00'00''23</p>

7	 <p>Bagian dalam <i>cafe</i> 00'00''33 - 00'00''35</p>	8	 <p>Senyum hangat dari pengunjung 00'00''35 - 00'00''38</p>
9	 <p>Timelapse suasana <i>cafe</i> 00'00''38 - 00'00''43</p>	10	 <p>Para pengunjung <i>cafe</i> 00'00''43 - 00'00''45</p>
11	 <p>Live musik <i>cafe</i> 00'00''46 - 00'00''48</p>	12	 <p>Makanan yang dibuat barista <i>cafe</i> 00'00''48 - 00'00''50</p>
13	 <p>Pengunjung sedang asik berpacaran 00'00''50 - 00'00''52</p>	14	 <p>Menu makanan 00'00''52 - 00'00''54</p>

1 5		1 6	
	Pengunjung memberikan kejutan 00'00''54 - 00'00''55		Menu makanan spesial 00'00''55 - 00'00''58
1 7		1 8	
	Subhadline Cafe Ombewok 00'00''58 - 01'00''00		Logo Cafe Ombewok 00'00'00 -00'00''02

2) *Planning*

Kerabat kerja produksi yang berperan dalam pembuatan video promosi *Cafe Ombewok* ini adalah:

- 1) Sutradara : Ibnu Fajar
- 2) Produser : Ibnu Fajar
- 3) Editor : Ibnu Fajar
- 4) Kameramen : Maizil Hendri
Pungki Wibowo
Angga Yohojhon

Tabel 3. *Shoting Schedule*

No	Tanggal	Kegiatan	Lokasi
1	20 April 2016	Observasi penelitian	<i>Cafe Ombewok</i> Jln. Juanda No. 08
2	10 Mei 2016	Wawancara	<i>Cafe Ombewok</i> Jln. Juanda No. 08
3	11 Juni 2016	Pengambilan Data	<i>Cafe Ombewok</i> Jln. Juanda No. 08
4	20 Juni 2016	Dokumentasi dan melengkapi data	<i>Cafe Ombewok</i> Jln. Juanda No. 08
5	24 Juli 2016	Pengambilan Gambar	<i>Cafe Ombewok</i> Jln. Juanda No. 08
6	20 April 2016	Observasi penelitian	<i>Cafe Ombewok</i> Jln. Juanda No. 08

3) *Development of Concept*

Dalam tahap ini masing-masing kru sebisa mungkin untuk mengembangkan ide yang telah di dapat dalam pembuatan script sebagai konsep dalam pembuatan video/film/iklan

b. Tahap Produksi

Tahap produksi dilakukan di beberapa tempat berbeda dengan bentuk gambar dan kegiatan yang juga berbeda, kamera menggunakan beberapa teknik pengambilan gambar, mulai dari *shoot size* dan *camera movement*. Pada pengambilan gambar dibutuhkan keahlian dan kejelian agar hasil yang didapatkan maksimal.

- 1) Pengaturan cahaya, mengatur cahaya apakah cahaya yang diinginkan sudah tercapai dalam perekaman gambar.
- 2) Mencari posisi terbaik, pada pengambilan gambar ini posisi kamera atau *camera angle* sangat dibutuhkan. *Camera angle* ini dapat membuat video semakin menarik.
- 3) Merekam gambar, jika posisi kamera dan cahaya sudah didapatkan, maka gambar sudah bisa direkam.

c. Tahap Pasca Produksi

Dalam perancangan video Promosi *cafe* Ombewok ini memiliki tahap pasca produksi yaitu tahap *editing* dan beberapa langkah dalam pengeditan media utama video promosi *cafe* Ombewok.

1) *Capture/import*

Merupakan tahap pemindahan gambar yang sudah diambil dengan kamera Canon SLR 60 D dan Canon SLR 550 D ke komputer atau PC.

2) *Editing Video*

Proses *editing* adalah proses dimana pemotongan dan penggabungan gambar hingga pemberian efek dan penambahan *backsound* agar video menjadi lebih menarik. Dalam pengeditan video promosi ini *software* yang digunakan adalah *adobe premiere Pro CS6* ini merupakan salah satu gambar dalam pengeditan video promosi *cafe Ombewok*.

Ada beberapa proses yang dilakukan dalam proses editing yaitu:

1. Pemotongan gambar, proses ini dilakukan untuk memotong gambar yang tidak dibutuhkan. Dan menyatukan semua gambar
2. menambahkan *backsound*, penambahan *backsound* dimaksudkan agar video menjadi lebih menarik dan lebih hidup.

d. Rencana biaya pembuata video promosi

Tabel 4. Rencana Anggaran Biaya Media Utama

No	Deskripsi	Lama Pemakaian	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Harga Total (Rp)
1	Kamera & tripod	1 hari	2 unit	100.000	200.000
2	<i>Lighting</i>	1 hari	1 unit	50.000	50.000
3	Kru	1 hari	4 Orang	100.000	400.000
5	Konsumsi	1 hari	2 Orang	150.000	150.000
Total Biaya					800.000

Final desain dari perancangan video promosi Cafe Ombewok yang berdurasi 1 menit 20 detik. Berikut ini adalah *screenshoot* dari video promosi cafe ombewok :



gambar 1
Opening logo
(gambar oleh : ibnu fajar)



gambar 2
Interior bagian dalam
(gambar oleh : ibnu fajar)



gambar 3
meja kasir
(gambar oleh : ibnu fajar)



gambar 4
pelayanan *cafe*
(gambar oleh : ibnu fajar)



gambar 5
barista *cafe*
(gambar oleh : ibnu fajar)



gambar 6
Menu makanan
(gambar oleh : ibnu fajar)



gambar 7
Bagian dalam *cafe*
(gambar oleh : ibnu fajar)



gambar 8
Senyum hangat dari pengunjung
(gambar oleh : ibnu fajar)



gambar 9
pengunjung
(gambar oleh : ibnu fajar)



gambar 10
live musik
(gambar oleh : ibnu fajar)



gambar 11
Pengunjung sedang asik berpacaran
(gambar oleh : ibnu fajar)



gambar 12
Menu makanan spesial *Cafe Ombewok*
(gambar oleh : ibnu fajar)



gambar 14
Pengunjung memberikan kejutan
(gambar oleh : ibnu fajar)



gambar 15
Logo Cafe Ombewok
(gambar oleh : ibnu fajar)

Selain media utama berupa berupa video, promosi Cafe Ombewok juga didukung oleh beberapa media pendukung sebagai berikut :



gambar 16
closing dengan logo Cafe Ombewok
(gambar oleh : ibnu fajar)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil perancangan promosi video *cafe* Ombewok, maka perancang menyimpulkan sebagai berikut: Tujuan dalam perancangan promosi video *Cafe* Ombewok dengan media promosi video ini yaitu merancang promosi *Cafe* Ombewok melalui media video sebagai media utama agar target *audience* dapat mengenali *cafe* Ombewok dan juga sebagai sarana untuk menarik pengunjung .

Dalam pencapaian perancangan promosi *Cafe* Ombewok, selain menggunakan media utama bentuk video juga menggunakan media pendukung seperti Poster, *x-banner*, baju kaos, nomor meja, kartu nama, stiker, *cup* minuman dan pin. Media pendukung ini diharapkan dapat memberikan informasi secara singkat dan membuat target *audience* semakin tertarik terhadap *Cafe* Ombewok.

Saran

Diharapkan dalam perancangan promosi sebuah perusahaan atau lembaga hal yang pertama dilakukan adalah melakukan *survey* langsung ke perusahaan atau lembaga agar data-data yang didapatkan nyata. Selain itu hendaknya dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dan dapat menghubungkan masalah tersebut dengan media yang akan digunakan, sehingga masalah tersebut dapat dipecahkan.

Daftar Rujukan

<http://archigakiarataka.blogspot.co.id>, di akses 14 maret 2016

Sanyoto, Ebdj Sadjiman. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.

Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi.