LAPORAN MAGANG

PENERAPAN VIDEO PROMOSI KONSEP *CINEMATIC* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARNESS* PADA KOPI GATI KLATEN

Disusun Oleh:

Nama	**:**	**Muhammad Lintang Ramadhan**
No Mahasiswa	**:**	**19211034**
Program Studi	**:**	**Manajemen**

Program StudiManajemen Program Diploma III

FakultasBisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2023

PENERAPAN VIDEO PROMOSI KONSEP *CINEMATIC* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA KOPI GATI KLATEN

LaporanMagang

LaporanMaganginidisusununtukmemenuhi salah satusyarat menyelesaikanjenjang Diploma III FakultasBisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:
Muhammad Lintang Ramadhan
19211034

Program StudiManajemen Program Diploma III
FakultasBisnis dan Ekonomika
UniversitasIslam Indonesia
2023

2023

HALAMAN PENGESAHAN

PENERAPAN VIDEO PROMOSI KONSEP *CINEMATIC* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARNESS* PADA KOPI GATI KLATEN

Disusun Oleh:

Nama	**: Muhammad Lintang Ramadhan**
No Mahasiswa	**: 19211034**
Program Studi	**: Manajemen**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal: 20, Januari 2023

Dosen Pembimbing

Andriyastuti Suratman, SE., MM

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya Muhammad Lintang Ramadhan selaku yang bertandatangan di bawah ini menyatakan, bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan atau plagiasi hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukum/sanksi apapun sesuai dengan peraturannya”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kenikmatan, sehingga saya menyelesaikan laporan magang dengan judul **"Penerapan Video Konsep Cinematc Guna Meningkatkan Brand Awareness Pada Kopi Gati Klaten".** Penulisan laporan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Diploma III di Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan kali ini saya akan mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu saya dalam penulisan laporan tugas akhir, yaitu:

1. Allah SWT yang telah meridhoi dan memberikan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir di waktu yang tepat.
2. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Sukardi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Andriyastuti Suratman, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
5. Seluruh dosen Program Studi Diploma III Manajemen atas jasa yang telah diberikan saat saya menuntut ilmu.
6. Bapak Edovani Pinandita selaku manajer yang telah membantu dan membimbing saya di Kopi Gati.

7. Seluruh karyawan Kopi Gati yang telah berkenan menjadi talent selama berlangsungnya magang
8. Ayah, Mama, dan adek adek saya yang selalu mendukung baik dari segi financial maupun nonfinancial.
9. Keluarga besar saya yang selalu merawat dan mendukung saya.
10. Untuk saya sendiri yang selama ini sudah kuat dan tegar untuk tetap berusaha hingga kelulusan ini.
11. Ines Bahana Waty, selaku sahabat yang selalu menemani setiap hari-hari saya mulai dari masa perkuliahan hingga sekarang, dan seterusnya, baik mendukung, memotivasi dan selalu ada baik suka maupun duka.
12. Putra Bagas Vidiantoro, Yuda Priambada, Bagus Imam Sadewa, Sartono, Apriyanto, Iqbal Reynald dan teman teman saya yang selalu menemani, mendukung, serta menjadi teman bercerita baik secara suka maupun duka.
1. Anggi, Naufal, Mutiara, Wafi, Bima, Wulan, dan teman teman perkuliahan saya yang selalu membantu dan mendukung saya dalam masa perkuliahan.

Saya menyadari bahwa laporan magang ini masih mempunyai banyak kekurangan, oleh sebab itu saya mengharapkan saran dan masukan yang membangun untuk kedepannya. Saya mengucapkan terima kasih.

Klaten, 20 Januari 2023

Penulis,

Muhammad Lintang Ramadhan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN..... **Error! Bookmark not defined.**

KATA PENGANTAR 5

DAFTAR ISI 8

DAFTAR TABEL 12

DAFTAR GAMBAR 13

DAFTAR LAMPIRAN 14

BAB I ..... **Error! Bookmark not defined.**

PENDAHULUAN..... **Error! Bookmark not defined.**

1.1 Dasar Pemikiran Magang ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.2 Tujuan Magang..... **Error! Bookmark not defined.**

1.3 Target Magang..... **Error! Bookmark not defined.**

1.4 Metode Pelaksanaan Magang ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.5 Jadwal Pelaksanaan Magang ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.6 Sistematika Penulisan..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB II..... **Error! Bookmark not defined.**

LANDASAN TEORI ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1 Manajemen Pemasaran..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1.1 Pengertian Pemasaran ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1.2 Tujuan Pemasaran ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1.3 Fungsi Pemasaran..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1.4 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1.5 Komunikasi Pemasaran..... **Error! Bookmark not defined.**

2.2 Iklan..... **Error! Bookmark not defined.**

2.2.1 Pengertian Iklan ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.2.2 Fungsi Iklan Dalam Pemasaran..... **Error! Bookmark not defined.**

2.2.3 Jenis dan Tujuan Iklan ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.2.4 Brand Awareness 35

2.3. Video Promosi..... 36

2.3.1 Pengertian Video..... 36

2.3.2. Pengertian Video Promosi..... 36

2.3.3 Tahap Tahap Pengambilan Video ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.1 Data Umum 39

3.1.1 Sejarah Kopi Gati Klaten 39

3.1.2 Visi dan Misi Kopi Gati Klaten 41

3.1.3 Struktur Organisasi Kopi Gati Klaten 42

3.2 Data Khusus 44

3.2.1 Penerapan Video Promosi Konsep Cinematic Untuk Meningkatkan Brand Awarness Pada Kopi Gati Klaten 44

3.2.2 Proses Pengeditan Video Promosi Konsep *Cinematic* Untuk Meningkatkan Brand Awarness Pada Kopi Gati Klaten 46

3.2.3 Hasil Penerapan Video Promosi Konsep *Cinematic* Untuk Meningkatkan Brand Awarness Pada Kopi Gati Klaten 50

BAB IV 55

KESIMPULAN DAN SARAN 55

4.1 Kesimpulan 55

4.2 Saran 57

Daftar Pustaka 58

LAMPIRAN 61

Lampiran 1 Dokumentasi dengan beberapa karyawan Kopi Gati Klaten 61

Lampiran 2Dokumentasi dengan Manajer Kopi Gati Klaten Bapak Edovani Pinandita 62

Lampiran 3Dokumentasi karyawan Kopi Gati Klaten saat beroperasional 63

Lampiran 4Sosial Media Instagram Kopi Gati Klaten 64

Lampiran 5Dokumentasi pengambilan video 65

Lampiran 6Dokumentasi pengeditan videobersama divisi konten kopi Gati Klaten 65

Lampiran 7 Bangunan Kopi Gati Klaten tampak depan 66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Jadwal Pelaksanaan Magang ..... Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta lokasi magang ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 3. 1Bangunan Kopi Gati Klaten 41

Gambar 3. 2Screenshot pengeditan durasi 47

Gambar 3. 3Screenshot Dasbor Profesional Instagram Kopi Gati Klaten..... 52

Gambar 3.2. 1 Screenshot Pengeditan Warna..... 48

Gambar 3.2. 2Screenshot Pengeditan Audio 49

Gambar 3.2. 3Screenshot Pengeditan Transisi..... 50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi dengan beberapa karyawan Kopi Gati Klaten.....61

Lampiran 2Dokumentasi dengan Manajer Kopi Gati Klaten Bapak Edovani Pinandita.....62

Lampiran 3Dokumentasi karyawan Kopi Gati Klaten saat beroperasional.....63

Lampiran 4Sosial Media Instagram Kopi Gati Klaten.....64

Lampiran 5Dokumentasi pengambilan video.....65

Lampiran 6Dokumentasi pengeditan video.....65

Lampiran 7 Bangunan Kopi Gati Klaten tampak depan.....66

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Dasar Pemikiran Magang

Pada awalnya kedai kopi hanya menyediakan dan menjual kopi instan. Konsumennya juga berasal dari segelintir orang yang benar-benar mencintai dan memahami kopi. Seiring berjalannya waktu, kafe tidak lagi hanya mengandalkan rasa enak dari kopi yang mereka jual. Di era sekarang, kedai kopi mulai meningkatkan inovasi dengan memperhatikan penampilan dan memberikan pengalaman baru kepada konsumen. Selain menyajikan kopi yang lezat, kafe juga berfokus pada konsep bangunan yang menarik dan menawarkan hiburan tambahan kepada pengunjung untuk meningkatkan daya tarik.Misalnya, dalam rentang waktu 2018-2020, terjadi peningkatan yang signifikan di mana banyak kafe yang memilih untuk membangun bangunan atau toko mereka dengan desain semi industri. Selain itu, semakin banyak pula kafe yang mulai menawarkan layanan hiburan tambahan, seperti live music di dalam kedai kopi mereka.Dengan beberapa inovasi dari kafe ini, konsumen yang datang tidak lagi melek kopi tetapi para remaja mulai berdatangan dan juga mulai berkembang bahkan mendominasi sebagai pemilik kedai kopi. Bagaimana menjadi konsumen di kedai kopi di Indonesia (Yoga F, 2020)

Apalagi ketika ada layanan Wi-Fi yang mendorong para remaja ini untuk menikmati menu-menu di kafe. Selain menikmati kopi di kafe, para remaja ini juga

bisa memesan menu lain selain kopi, seperti green tea, coklat dan masih banyak lagi minuman lainnya. Selain itu, kafe kini juga menjual makanan mulai dari makanan ringan hingga makanan berat seperti ayam geprek, mie goreng dan lainnya. Itulah yang dilakukan kafe mulai menjadi fenomena konsumen di kalangan remaja.

Selain menikmati kopi di kafe, para remaja ini juga bisa memesan menu lain selain kopi, seperti green tea, coklat dan masih banyak lagi minuman lainnya. Selain itu, kafe kini juga menjual makanan mulai dari makanan ringan hingga makanan berat seperti ayam geprek, mie goreng dan lainnya. Itulah yang dilakukan kafe mulai menjadi fenomena konsumen di kalangan remaja.. Konsumenkopi harian di antara usia 18 hingga 24 tahun meningkat pada tahun 2011, menurut*Coffee Association United States*. Sekarang kafe menciptakan suasana yang menyenangkan dan sederhana yang disukai para remaja (Nurikhsan,2019).

Karena itu, konsumen warung kopi tidak hanya kalangan yang sudah tua, tetapi para remaja pun mulai ikut menikmati kenikmatan kopi yang sebelumnya hanya dialami oleh para lansia. Selain inovasi di atas, minat remaja terhadap kedai kopi juga karena pengaruh jejaring sosial. Media sosial saat ini sangat digemari oleh kalangan anak muda khususnya remaja. Dengan banyaknya postingan coffee shop tentang menikmati kopi dan keseruan coffee shop, membuat anak muda atau kaum milenial tertarik untuk mengikuti tren yang satu ini. Selain media sosial, ada banyak film dokumenter dan video tentang kedai kopi yang disukai remaja, bahkan sekarang pergi ke kafe menjadi populer di kalangan remaja (Nurikhsan,2019).

Media sosial tidak hanya sebagai tempat untuk berbagi, berinteraksi atau berkomunikasi, tetapi juga dapat menjadi tempat yang efektif untuk mempromosikan atau mengiklankan produk atau bisnis Anda secara online dan dapat berkomunikasi langsung dengan orang-orang konsumsi. Beriklan melalui media sosial memiliki sejumlah keunggulan, di antaranya lebih hemat biaya dan efektif. Selain itu, promosi dapat dicapai melalui pemasaran viral dan langsung dilihat oleh calon pelanggan, sehingga lebih mudah untuk menarik pelanggan baru. Media sosial juga dapat menjangkau profil konsumen yang berbeda dari segmen yang ada (Febrianto. 2019).

Kopi Gati Klaten, ialah sebuah coffee shop yang berada di Klaten, menyajikan berbagai minuman kopi dan non-kopi yang populer saat ini. Meskipun begitu, Kopi Gati Klaten masih belum memiliki cukup banyak media promosi dalam bentuk video promosi yang dapat lebih memperkenalkan kedai tersebut kepada masyarakat secara luas.Video promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran atau periklanan, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk dengan maksud memperkenalkannya.Oleh karena itu, diperlukan media iklan berupa video yang dikemas dengan konsep sinematik, yang mampu menyampaikan informasi dan manfaatdari KopiGati Klaten berupa *Brand Awareness*. Yang dimana dengan video promosi tersebut akan diunggah pada akun media sosial *nstagram* Kopi Gati Klaten yang dapat meningkatkan jangkauan di media sosial dan bermanfaat sebagai citra nilai merk. Dalam hal ini akan dapat dilihat dari tinjauan *views* postingan pada akun

instagram Kopi GatiKlaten. Berdasarkan penjelasan tentang dasar pemikiran magang di atas, maka penulis mengambil judul "Penerapan Video Promosi Konsep *Cinematic* Pada Kopi Gati Klaten"

I.2 Tujuan Magang

Bedasarkan penjelasan dasar pemikiran magang yang ada di atas, dapat diketahui bahwa tujuan magang dilaksanakan adalah :

1. Membuat konten video promosi dengan konsep *cinematic* pada Kopi GatiKlaten
2. Mengetahui hasil penerapan video promosi dengan konsep *cinematic* guna meningkatkan *brand awarness* pada Kopi GatiKlaten.

I.3 Target Magang

Target dari pelaksanaan magang adalah sebagai berikut:

1. Mampu membuat konten video promosi dengan konsep *cinematic* pada Kopi Gati Klaten.
2. Mampu mengetahui penerapan video promosi dengan konsep *cinematic* guna meningkatkan brand awarness pada Kopi Gati Klaten

I.4 Metode Pelaksanaan Magang

Metode pelaksanaan magang menjelaskan bagaimana pelaksanaan kegiatan magang yang meliputi:

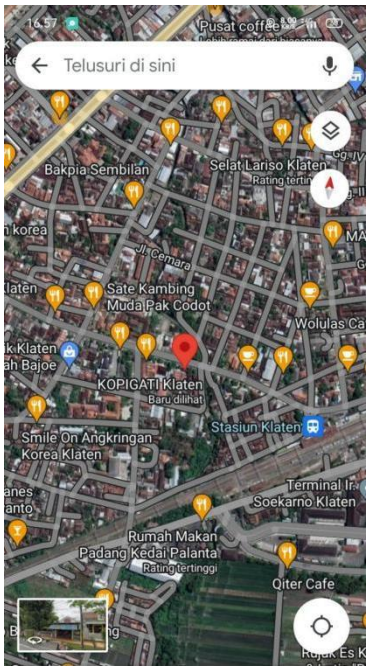
1. Bidang Magang

Sesuai dengan penjelasan yang tertera, pelaksanaankegitan magang pada Kopi Gati Klaten akan dilakukan di bidang Pemasaran khususnya pada bagian promosi di media sosial.

a. Lokasi Magang

M agang akan dilaksanakan di Kopi Gati Klaten, dengan alamat Jl. Pemuda No.295, Mlinjon, Tonggalan, Kec. Klaten Tengah, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah Peta lokasi magang dapat dilihat di Gambar 1. PETA

Gambar 1. 1 Peta lokasi magang



https://maps.app.goo.gl/G9kDxdhttps://maps.app.goo.gl/gJAShqatrCEAzwHT9nEv94StUdB9

b. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penerapan magang ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari manajer Kopi Gati Klaten dan data sekunder sebagai pendukung data primer yang bersumber dari pihak akun instagram Kopi Gati Klaten.

Menurut Sugiyono (2018) Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan oleh peneliti sendiri langsung dari sumber pertama atau tempat dilakukannya objek penelitian.

Menurut Kuncoro (2009). Data sekunder adalah data yang sudah terkumpul oleh pihak lain. Seorang peneliti dapat menemukan sumber data ini melalui berbagai sumber lain yang relevan dengan data yang sedang dicari.

c. MetodePengumpulan Data

Dalam merancang dan melaksanakan video promosi tersebut, penulis menggunakan metode pengumpulan data yang terdiri dari dua tahap, yaitu observasi dan wawancara. Metode pengumpulan data ini digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam proses pembuatan video promosi.Berikut penjelasan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengimplementasikan video promosi pada Kopi Gati Klaten:

1. Observasi merupakan cara untuk mendapatkan suatu informasi dari suatu peristiwa dengan cara pengamatan langsung. Penulis menggunakan metode

pengumpulan data dengan melakukan kunjungan lapangan dan mengobservasi ataumengamatisecara langsung di Kopi Gati Klaten

2. Wawancara merupakan interaksi antara dua orang atau lebih dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Sebagai metode pengumpulan data, penulis dapat menggunakan wawancara dengan memberikan berbagai pertanyaan kepada konsumen atau narasumber. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dan melengkapi data yang diperlukan tentang objek penelitian, yaitu Kopi Gati Klaten.Responden yang akan diwawancara oleh penulis adalah pihak Manajer dari Kopi Gati Klaten yaitu Bapak EdovaniPinandita.

I.5 Jadwal Pelaksanaan Magang

Jadwal pelaksanaan magang akan dilaksanakan pada tanggal 1 Januari 2023 sampai 5 Februari 2023.

Jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat di Tabel 1.1.

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan							
		1 Januari – 28 Februari							
		Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Minggu 5	Minggu 6	Minggu 7	Minggu 8
1	Penyusunan TOR dan pencarian tempat magang								
2	Pelaksanaan magang								
3	**Bimbigan**								
4	Penulisana TA								
5	Ujian TA								

Tabel 1. 1 JadwalPelaksanaanMagang

I.6 SistematikaPenulisan

Sistematikapenulisanlaporanmagangtersusunsecara garis besarmenjadi 4 bab yang berisikanhalsebagaiberikut:

1. Bab 1 Pendahuluan

Bab iniberisi pendahuluan dalam laporan magang yang mencakup gambaran umum tentang dasar pemikiran magang, target magang, tujuan magang, lokasi magang, bidang magang, serta sistematika laporan magang.

2. Bab II LandasanTeori

Bab ini berisikan bagian laporan magang yang memuat teori dan materi yang terkait dengan judul laporan magang, termasuk pengertian, fungsi, tujuan, dan berbagai masalah yang terkait dengan pelaksanaan magang di lapangan

3. Bab III AnalisisDeskriptif

Bab ini berisi bagian dari laporan yang memuat data, baik data umum maupun data khusus. Data umum mencakup profil perusahaan, termasuk visi dan misi perusahaan. Sementara itu, data khusus magang berfokus pada topik pembahasan mengenai penerapan konsep video sinematik di Kopi Gati Klaten.

4. Bab IV Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi bagianakhir dalam proses penulisan laporan akhir yang memuat kesimpulan analitis dari setiap bab sebelumnya. Serta saran untuk membangun dan mengembangkan masa depan Kopi Gati Klaten.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Daryanto (2011) Pemasaran adalah serangkaian proses sosial dimana individu dan kelompok mencapai manfaat yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan berbagi produk serta nilai dengan individu dan kelompok lain.

Menurut Kolter & Armstrong (2012), pemasaran adalah suatu proses bisnis yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan jangka pendek dan jangka panjang yang positif dengan konsumen. Melalui pendekatan ini, dapat tercapainya tujuan dalam memperoleh kembali nilai dari pelanggan atau konsumen.

Dharmmesta (2013) telah menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pemantauan program yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkanpendapatmenurut para ahli yang dikemukakan di atas. Penulismenyimpulkanbahwa, pemasaran adalah serangkaian sistem dan proses bisnis atau organisasi termasuk kegiatan penciptaan, perencanaan, promosi, dan distribusi untuk tercapainya tujuan yang di inginkan konsumen dan melakukan pendapatan pemasaran.

2.1.2 TujuanPemasaran

Pemasaran dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dalam mengembangkan keunggulan kompetitif yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dituju.

Mennurut Rachmawati (2011) mengemukakan bahwa pemasaran memiliki tujuan sabagai berikut:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

2. Perusahaan dapat menjelaskan secaradetail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agarsampai ke tangan konsumen secara cepat.

3. Mengenal dan memahami konsumensedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut (Sudaryono 2016 :50), Mengemukakan bahwa fungsi daripemasaran adalah sebagaiberikut:

1. Distribusi fisik produk melibatkan penyimpanan produk, pengangkutan produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkannya, baik melalui jalur darat, laut, maupun udara. Tujuan utama dari kegiatan persediaan produk adalah menjaga kualitas produk dan memastikan ketersediaan stok agar tidak terjadi kekurangan saat dibutuhkan.

2. Pada proses pengiriman suatu produk dari produsen ke konsumen, dapat dilakukanmelalui perantara pemasaran yang berperan dalam menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Fungsi perantara meliputi pengurangan risiko, penyediaan pembiayaan, penyediaan informasi, serta standarisasi dan klasifikasi produk.

3. Dengan fungsi tukar, pembeli memiliki kemampuan untuk memperoleh produk yang diinginkan dari produsen melalui pertukaran menggunakan uang atau dengan menukar produk dengan produk (barter). Pembeli dapat menggunakan produk tersebut untuk kepentingan pribadi atau dapat pula menjualnya kembali. Pertukaran merupakan mekanisme untuk memperoleh suatu produk.

2.1.4 *Marketing Mix* (BauranPemasaran)

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bersifat strategis dan terdiri dari variabel-variabel yang dikendalikan yang dipadukan untuk menghasilkan

tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran tertentu. Variabel dari bauran pemasaran oleh Philip Kotler (2016), antara lain:

1. *Product*

Produk adalah elemen yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Membeli produk melibatkan lebih dari sekadar memperoleh suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.

2. *Price*

Konsumen melakukan pengorbanan ekonomis untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Selain itu, harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan melakukan transaksi atau tidak. Penetapan harga melibatkan berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan, seperti biaya produksi, target keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing, serta perubahan dalam preferensi pasar.

3. *Promotion*

Suatu komponen yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar untuk produk organisasi atau perusahaan agar mereka mengetahui produk yang diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk mengetahui tentang produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4. *Place*

Distribusi adalah proses yang dilakukan untuk mengantarkan produk atau jasa dari perusahaan kepada konsumen. Melalui saluran distribusi atau place, produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen di pasar dan tersedia saat dibutuhkan oleh konsumen.

5. *People*

Terdapat karyawan yang terlibat dalam pelaksanaan layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Di antara mereka, terdapat staf yang bertugas di bagian front desk dan customer service.

6. *Process*

Salah satu variabel bauran pemasaran bagi perusahaan jasa harus diperhatikan secara serius dalam pengembangan ilmu pemasaran. Prosesnya dimulai dengan penawaran produk untuk menangani keluhan atau kritik konsumen secara efektif.

7. *Physical evidence*

Hal-hal yang tidak berwujud atau tidak dapat diukur secara pasti seperti produk berupa komoditi. Fitur lingkungan fisik membentuk segmen yang paling mencolok terkait dengan situasi.

2.1.5 KomunikasiPemasaran

William Chitty et.al. (2008) mengatakan: *"in order to understand what marketing communication means, it is necessary to examine its two basic parts: marketing and communications. Marketing is the set of activities that organizations develop to transfer value, through exchange, to their customers. Communication is a process that conveys shared meaning between individuals or between organizations and individuals "* Secara sederhana dapat didefinisikan bahwa apa yang organisasi ingin tunjukkan dan katakan adalah gambaran dari pesan tersebut, melalui media yang tepat.

Secara sederhana, komunikasi pemasaran mengacu pada proses dan konsep produk atau layanan terintegrasi untuk menyediakan konsumen melalui satu atau menjadi saluran yang berbeda, masing-masing tahan lama dan terintegrasi tujuan menjual produk atau jasa. Komunikasi yang realistis dalam urutan kegiatan pemasaran mengubah model pemasaranan adalah parameter waktu Ini. Hal yang perlu diprioritaskan adalah dampak lingkungan yang berpengaruh besar pada perubahan. Dalam menghadapi perubahan ini, strategi pemasaran harus lebih adaptif dan memiliki tingkat keterlihatan yang tinggi. Strategi pemasaran perlu disusun dengan mempertimbangkan setiap situasi yang mungkin terjadi, serta tren masa depan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran adalah upaya gabungan dari semua "alat" pemasaran dengantujuantersampaikannya pesan kepada khalayak, terutama

sasaran konsumen, tentang keberadaan produk dan jasa. Salah satu konsep yang sering digunakan untuk mengomunikasikan pesan kepada masyarakat adalah gabungan dari iklan dan strategi pemasaran yang disebut sebagai bauran iklan dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran biasanya menjadi landasan dalam menjalankan kegiatan promosi. Secara singkat komunikasi pemasaran pelaksanaannya dijelaskan sebagai berikut:

1. Iklan adalah presentasi non-pribadi atau non-pribadi. Periklanan dibayar oleh perusahaan atau orang yang mempromosikan ide, barang atau jasa oleh sponsor yang diketahui identitasnya oleh perusahaan tersebut. Berikut adalah contoh iklan: perusahaan yang memasang baliho atau poster, menyebarkan flyer/brosur, brosur, atau menayangkan video/film..
2. Promosi merupakan salah satu program komunikasi pemasaran jangka pendek, bertujuan untuk menguji agar konsumen mengetahui atau merasakan kehadiran produk barusuatu perusahaan. Kemudian tujuan bisnis selanjutnya adalah agar konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Berikut ini adalah contoh kegiatan promosi penjualan: perusahaan menyelenggarakan kontes, undian, pameran, mendistribusikan kupon, menjual produk baru yang terkait dengan produk lama dengan menaikkan harga kedua produk tersebut, namun untuk produk baru, hanya dapat meningkatkan harga pokok penjualan.

2.2 Iklan

2.2.1 Pengertian Iklan

Menurut Rhenaldi Kasali (2000) Iklan adalah pesan dari produk, jasa ata ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen.

Kotler (2019) menyatakan bahwa Konten menjadi bentuk iklan yang baru, di mana Pemasaran Konten merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan proses menciptakan, memilih, membagi, dan memperluas konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok target dengan tujuan membangkitkan percakapan tentang konten tersebut.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli yang telah disampaikan oleh penulis, pengertian periklanan dapat diringkas sebagai karya yang menggunakan bentuk audio visual, rangkaian kata, dan suara untuk menyampaikan pesan, rangsangan, atau ajakan kepada masyarakat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh pemasar. Periklanan ini dilakukan melalui media seperti televisi, poster, majalah, radio, dan media sosial, dengan tujuan menggoda atau menarik minat audiens untuk melihat atau mendengarkannya..

2.2.2 Fungsi Iklan Dalam Pemasaran

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali. 1995: 9).Iklan merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk kepada masyarakat

melalui berbagai media dengan biaya yang ditanggung oleh pihak pengiklan. Tujuan dari iklan ini adalah agar masyarakat tertarik, menyetujui, dan memilih untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan. Secara garis besar komunikasi meliputi tiga tahap, yaitu sumber, pesan dan penerima.. Sumber dapat berasal dari sponsor, dirancang oleh penulis dan dilakukan oleh tenaga komunikasi. Sementara itu, pesan dapat berupa otobiografi yang disampaikan secara lisan atau dalam bentuk drama. Dan Konsumen, sebagai target pesan, akan mengadopsi atau menggunakan pesan yang diterima.

Iklan merupakan sarana informasi yang dirancang dengan cara yang menarik, orisinal, dan memiliki karakteristik khusus yang bersifat persuasif. Tujuannya adalah agar konsumen atau masyarakat secara sukarela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pengiklan (Jefkins, 1997).

Menurut Shimp (2000), peningkatan investasi yang signifikan dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan memiliki keyakinan terhadap efektivitas iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena diakui sebagai elemen komunikasi yang berperan penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya dengan melaksanakan berbagai fungsi komunikasi, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain::

A. Memberiinformasi*(informing)*

Memberikan informasi berarti mengedarkan pengetahuan kepada konsumen mengenai merek-merek baru, memberikan pemahaman tentang berbagai fitur dan manfaat dari merek tersebut, serta membantu dalam membentuk citra merek yang positif.

B. Membujuk*(persuading)*

Membujuk berarti bahwa iklan yang efektif memiliki kemampuan untuk meyakinkan pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

C. Mengingatkan*(reminding)*

Iklan memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan kesadaran konsumen terhadap merek perusahaan.

D. Memberinilaitambah*(adding value)*.

Periklanan memiliki peran yang signifikan dalam memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui pengaruhnya terhadap persepsi mereka. Melalui iklan, pesan yang disampaikan oleh merek atau perusahaan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang produk atau layanan yang ditawarkan.

2.2.3 Jenis dan TujuanIklan

Pada intinya, iklan bertujuan untuk mengenalkan, mengingatkan, mengajak, dan menjaga hubungan dengan konsumen agar mereka tertarik pada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2002), tujuan periklanan ialah salah satu tugas khusus yang harus dicapai terhadap audiens dalam periode waktu tertentu untuk mencapai tingkat keberhasilan yang ditargetkan.Dan iklan memiliki jenis dan tujuan yang berbeda bedasarkan sasarannya yang menginformasikan, mengingat, atau membujuk. Yaitu sebagai berikut :

1. *Informative advertising*, yaitu iklan yang digunakan pada saat terjadi peluncuran produk baru, yang berguna untuk memberitahukan kepada masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan baru, perubahan harga, cara kerja, pelayanan,memperbaiki kesalahan persepsi, dan memperbaiki citra perusahaan.

2. *Persuasive Advertising,* merupakan jenis iklan yang sangat vital disaat persaingan pasar meningkat, dimana perusahaan memiliki tujuan untuk membentuk permintaan sehingga konsumen memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan dibandingkan produk lain.

3. *Comparison Advertising,* yaitu iklan variasi dari iklan persuasif yang bentuknya langsung membandingkan langsung suatu merk dengan merk lain.

4. *Reminder Advertising,* merupakan jenis iklan yang sangat vital bagi produk yang berada pada tahap dewasa, iklan membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk.

2.2.4 Brand Awareness

Terence A.Shimp (2003:11) mengemukakan bahwa brand awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Menurut Rhenald Kasali (1999:378) awareness adalah : Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang keberadaan suatu produk. Biasanya dinyatakan dengan pernyataan-pernyataan seperti: Saya pernah mendengar, Saya pernah melihatnya, Saya pernah mencobanya, Saya tahu apa gunanya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa brand awareness adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali dan menyadari keberadaan suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah aspek mendasar dari ekuitas merek. Dari sudut pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki nilai aset sampai konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Kesadaran adalah masalah besar bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi adalah tugas yang dihadapi semua merek.

2.3. Video Promosi

2.3.1 Pengertian Video

Menurut Munir (2012), "Video adalah menangkap, merekam, pengolahan dan penyimpanan, pemindahan, dan rekonstruksi urutan gambar diam dengan menghadirkan adegan-adegan yang dalam bergerak secara elektronik. Video menyediakan sumber daya yang kaya dan hidup untuk aplikasi multimedia.

Menurut pernyataan diatas, penulis bisa simpulkan bahwa video adalah gambar bergerak. Jika keberatan pada animasi adalah buatan, lalu objek pada video adalah nyata.

2.3.2. Pengertian Video Promosi

Ada banyak strategi pemasaran yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan, salah satunya dengan membuat video iklan produk. Video merupakan

media yang paling banyak dikonsumsi dan ditonton oleh pengguna internet sepanjang tahun. Di dalam iklan video promosi terdapat berbagai macam bentuk konsep video yang dibuat untuk mengiklankan suatu produk atau jasa dengan fungsi dan tujuan yang sama dalam pengiklanan. Bisa digunakan untuk membantu meningkatkan penjualan suatu produk, menginformasikan tempat atau produk, mengingat, atau membujuk konsumen yang melihat video promosi tersebut.

Secara umum, video promosi merupakan iklan produk atau jasa yang dikemas dalam bentuk audio visual yang berguna untuk kepentingan perusahaan.

2.3.3 TahapTahapPengambilan Video

Metode perencanaan adalah metode atau langkah-langkah yang diterapkan dalam proses desain dan diperlukan untuk memfasilitasi pengembangan ide perencanaan oleh perencana (Degey et al., 2016). Informasi yang dikumpulkan digunakan untuk membuat desain video yang mengimplementasikan 3 tahap dalam proses perencanaan video promosi Kopi Gati Klaten, yaitu:

1. Tahap praproduksi melibatkan pembuatan ide cerita, pengembangan konsep, penyusunan storyline, dan treatment untuk memastikan kelancaran dalam proses pengambilan gambar dan menghindari kesalahan yang tidak diinginkan.

2. Tahap produksi adalah langkah eksekusi setelah tahap pra produksi selesai (Maulani et al., 2016). Pada tahap ini, dilakukan pengambilan foto dan video sesuai dengan rencana yang telah dirancang sebelumnya. Selanjutnya, semua elemen proyek akan dirancang dan dikerjakan dalam tahap produksi.Perancangan video didasarkan

pada ide cerita, konsep, dan storyline yang sudah ditentukan sebelumnya, supaya menghasilkan video yang menarik untuk meningkatkan minat penonton.

3. Tahap pasca produksi adalah tahap di mana semua yang telah dilakukan dari tahap pra produksi hingga produksi sebelumnya dihasilkan secara konkret (Saputri et al., 2021). Pada tahap ini, dilakukan pengolahan semua gambar yang diambil dari kamera dan disusun dalam urutan yang sesuai dengan storyline yang telah dibuat sebelumnya. Setelah semua video disusun menjadi satu rangkaian dalam satu skenario, langkah selanjutnya adalah melakukan penyesuaian dengan memasukkan audio, efek, dan transisi yang diperlukan.Fungsidari audio ataubacksouondiala untuk mendukung hasilvideo agar terlihat menarik dan berkesinambungan dengan scenario video yang telah menjadi satu tadi, agar video terkesantidakmembosankan.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Kopi Gati Klaten

Kopi Gati pertama kali berdiri pada bulan Agustus tahun 2018 yang berlokasi di Sragen. Lalu pada bulan Oktober 2019. Kopi Gati memperluas usahanya dengan membuka cabang usahanya di kota Klaten, Jawa Tengah. Pada awal berdirinya Kopi Gati, nama Kopi Gati sendiri dikemukakan oleh pencetus atau pendiri Kopi Gati yang bernama Albertin Kustianti dari kata *Wigati* dalam bahasa jawa yayang mempunyai arti penting/memperhatikan/peduli/ingin memahami. Menurut Ibu Albert Kustianti arti dari Kopi Gati adalah ingin memahami dan memperhatikan Kopi dari segi bahan seperti biji kopi, segi pembuatan dan cara penyeduhan kopi. Dari pengemukaan diatas, penulis bisa simpulkan bahwa merk Kopi Gati memiliki arti Ingin lebih memperhatikan dan mempelajari apa itu kopi. Mulai dari macam macam biji kopi, cara penyeduhan, serta cara menikmatinya.

Pada bulan Oktober 2019, Kopi Gati Klaten resmi dibuka dan beroperasi yang berlokasi di Jl. Pemuda No.295, Mlinjon, Tonggalan, Kec. Klaten Tengah, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Ibu Albertin Kustianti tidak mendirikan Kopi Gati Klaten sendiri, melainkan bersama Bapak Kristianto Wahyu Pungki selaku investor dan juga

pemilik dari Kopi Gati Klaten. Dipilihnya lokasi Kopi Gati Klaten karena lokasi tersebut strategis di tengah wilayah kota Klaten, Jawa Tengah. Dimana lokasi tersebut berdekatan dengan pemukiman dan berada di jalur kota. Dari segi bangunan, Kopi Gati Klaten memiliki konsep bangunan yang sama dengan Kopi Gati Sragen yaitu *Semi Vintage*, Konsep bangunan ini memiliki karakteristik bentuk bangunan ala jaman kolonial belanda dahulu, dengan beberapa fasilitas yang menghias interior bangunan yang sudah maju dan sejumlah tanaman hias yang menambah kesan halaman seperti bangunan jaman dahulu.

Selain Itu, untuk menunjang persaingan di pasar, Kopi Gati Klatenberinovasi pada produk yang dibuat. Seolah olah inovasi yang dilakukan dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan memungkinkan bersaing dengan pasar lokal. Dengan evaluasi produk minuman dan makanan secara berkala, dan seiring berkembangnya zaman, Kopi Gati Klaten selalu membuat beragam inovasi menciptakan menu baru guna menghasilkan hasil produk makanan, minuman dan kopi yang berkualitas. Tidak hanya berinovasi dalam produk, pada bulan Juli tahun 2022, Kopi Gati juga melakukan kolaborasi dengan sebuah komunitas peminat dan pelestari seni wayang kulit dari kota Klaten yang bernama Komunitas Wayang Berbicara Klaten. Kolaborasi ini mengadakan acara pentas seni wayang kulit dari Komunitas Wayang Berbicara setiap tahun sekali yang diselenggarakan di Kopi Gati Klaten .



Sumber : Google Maps

Gambar 3. 1Bangunan Kopi Gati Klaten

3.1.2 Visi dan Misi Kopi Gati Klaten

1. Visi

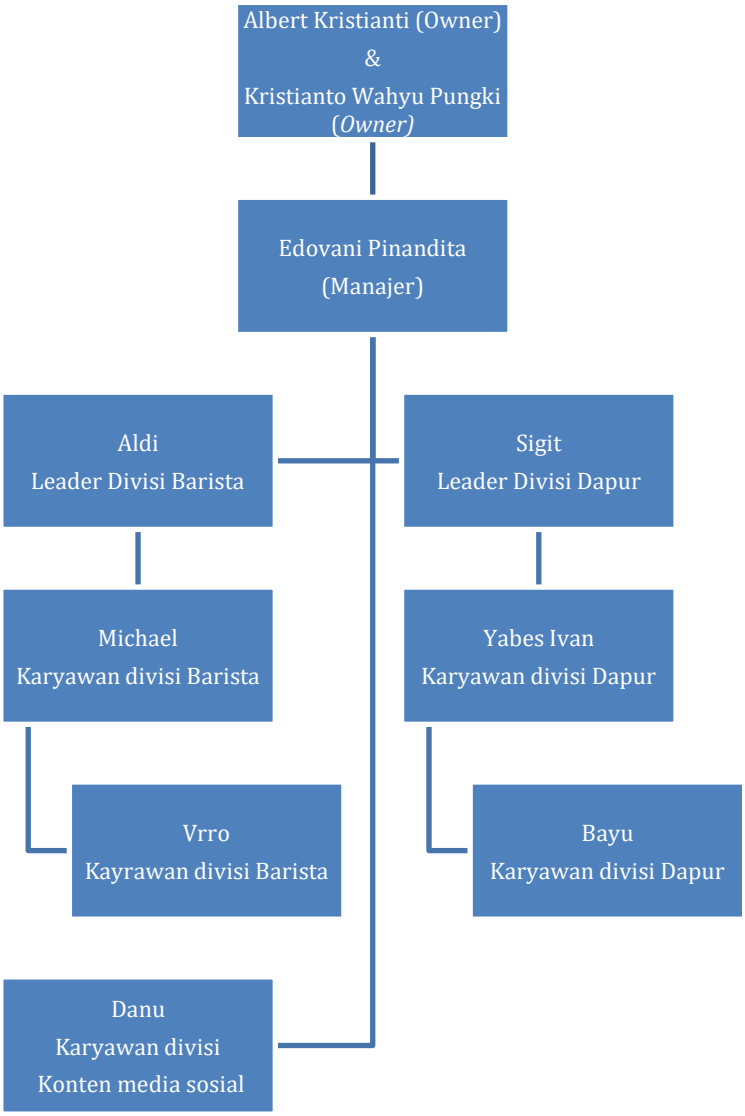
Sesuai dengan nama Kopi Gati. Ingin kebih memahami tentang apa itu kopi, dan juga mengedukasi kepada konsumen tentang kopi.

2. Misi

Menjadi *coffeeshop* yang bisa mengedukasi kopi kepada seluruh pelanggan Kopi Gati Klaten.

3.1.3 Struktur Organisasi Kopi Gati Klaten

Struktur organisasi pada *coffeeshop* Kopi Gati Klaten sebagai berikut:



Gambar 3.1. 1 Struktur Organisasi Kopi Gati Klaten

Deskripsi pekerjaan

1. *Owner* adalah pemilik atau pendiri yang menjalankan atau berinvestasi di perusahaan.

2. *Manajer*, Tugas manajer di Kopi Gati adalah mengelola keseimbangan sebuah manajemen, merencanakan dan memantau kegiatan pengelolaan. Selain menetapkan standar kualitas, juga melakukan review dan memberikan pengaruh yang baik kepada karyawan Kopi Gati Klaten.

3. *Leader divisi Barista* memiliki peran kepemimpinan, memberikan arahan dan bimbingan untuk memantau kinerja tim saat bekerja di Bagian *Bar*.

4. *Leader divisi Dapur,* memiliki tugas sama dengan Leader bagian barista. Dimana memiliki peran kepemimpinan, memberikan arahan dan bimbingan untuk memantau kinerja tim saat bekerja di bagian dapur.

5. *Karyawan divisi Barista & Dapur,* adalah orang yang bertugas sebagai pekerja pada Kopi Gati yang melakukan operasional sesuai divisi tempat kerjanya dengan arahan yang diberikan oleh *Leader* bagian.

6. *Karyawan divisi Konten Media Sosial,* adalah orang yang bertugas sebagai pekerja pada Kopi Gati Klaten yang mengelola akun media sosial *Instagram* Kopi Gati Klaten, yang termasuk membuat setiap postingan foto dan video pada akun tersebut.

Sumber : Kopi Gati Klaten,2023

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Video Promosi Konsep Cinematic Untuk Meningkatkan Brand**Awarness Pada Kopi Gati Klaten**

Kopi Gati Klaten merupakan salah satu Coffee Shop di Klaten yang menjualminuman Coffee dan Non Coffee kekinian.Namun Kopi Gati Klaten belum memiliki media promosi yang belum cukup berupa video promosi, yang dapat memperkenalkan kepadamasyarakat lebih luas lagi. Maka dari itu penulis mencoba untuk menerapkan video promosi di platform media sosial Instagram agar mendapatkan jangkauan konsumen yang lebih luas lagi tentang Kopi Gati Klaten. Proses pembuatan Video dimulai dari menyusun alur video, konsultasi perencanaan dengan manajer, Pengambilan video, dan Editing video.

Hal pertama yang dilakukan adalah menyusun alur skena dan isi cerita video. Dalam video konsep *Cinematic*, pesan yang disampaikan dari isi video merupakan hal yang penting selain pengambilan sudut gambar yang bagus. Setelah menyusun alur skena video, penulis juga mengkonsultasikan rencana alur video dengan Bapak Edovani Pinandita selaku Manajer Kopi Gati Klaten. Konsultasi merupakan proses pengajuan rencana cerita video dengan manajer Kopi Gati Klaten untuk mendapatkan persetujuan dengan manajer dan mendapatkan arahan atau masukan dari sisi Kopi Gati Klaten. Karena media platform yang akan digunakan untuk mengunggah video nanti adalah platform instagram Kopi Gati Klaten. Maka diperlukan konsultasi demi mencapai hasil video dan tujuan yang diinginkan.

Maka dari itu, dengan pertimbangan dan hasil diskusi dengan pihak manajer Kopi Gati Klaten. Penulis memutuskan untuk mengisi bentuk pesan dalam video dengan menggunakan beberapa bagian dari rumus 5W + 1H untuk menggambarkan pesan yang ada di dalam video. Yang terdiri dari :

A. Apa itu Kopi Gati Klaten?

Pengambilan video mengenai pertanyaan Apa itu Kopi Gati Klaten, akan menjelaskan ke konsumen atau penonton dengan menunjukan profil tempat Kopi Gati Klaten yang meliputi suasana, bangunan, fasilitas, dan produk *Best seller* pilihan yang telah direkomendasikan oeh pihak Kopi Gati Klaten.

B. Siapa saja yang ada di Kopi Gati Klaten?

Pengambilan video mengenai Siapa Konsumen Kopi Gati Klaten, akan dijelaskan dengan menunjukan gambar dari beragam kalangan konsumen yang ada di Kopi Gati Klaten.

C. Dimana Lokasi Kopi Gati Klaten?

Pada saat akhir video, penulis sudah menambahkan alamat lokasi dari Kopi Gati Klaten.

D. Kapan Kopi Gati Klaten beroperasional?

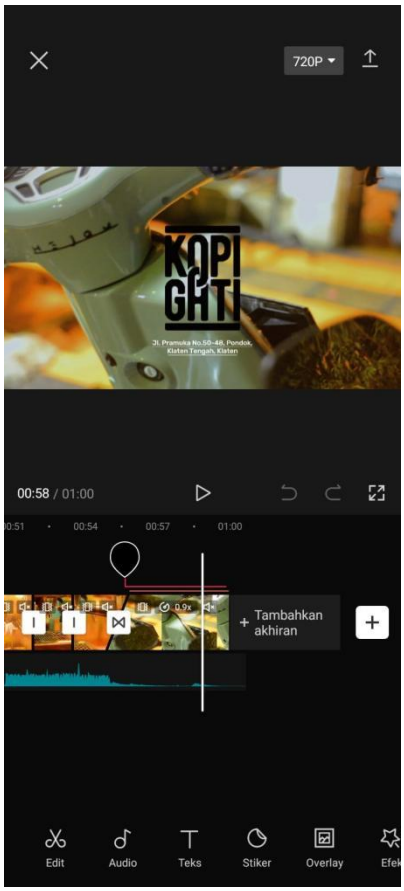
Pengambilan video mengenai jam operasionalnya Kopi Gati Klaten, akan dijelaskan dengan menunjukan 2 sudut waktu yang berbeda yaitu pada siang hari dan malam hari.

3.2.2 Proses Pengeditan Video Promosi Konsep *Cinematic* Untuk Meningkatkan Brand Awarness Pada Kopi Gati Klaten

Proses pengeditan video adalah mengubah bentuk video dengan menambah atau mengurangi audio, klip, warna, cahaya, *frame*, dan durasi video. Pengeditan video promosi pada Kopi gati Klaten, penulis menggunakan aplikasi editor video android berupa *Capcut.* Berikut penjelasan mengenai proses pengeditan video konsep *cinematic*.

1.) Durasi

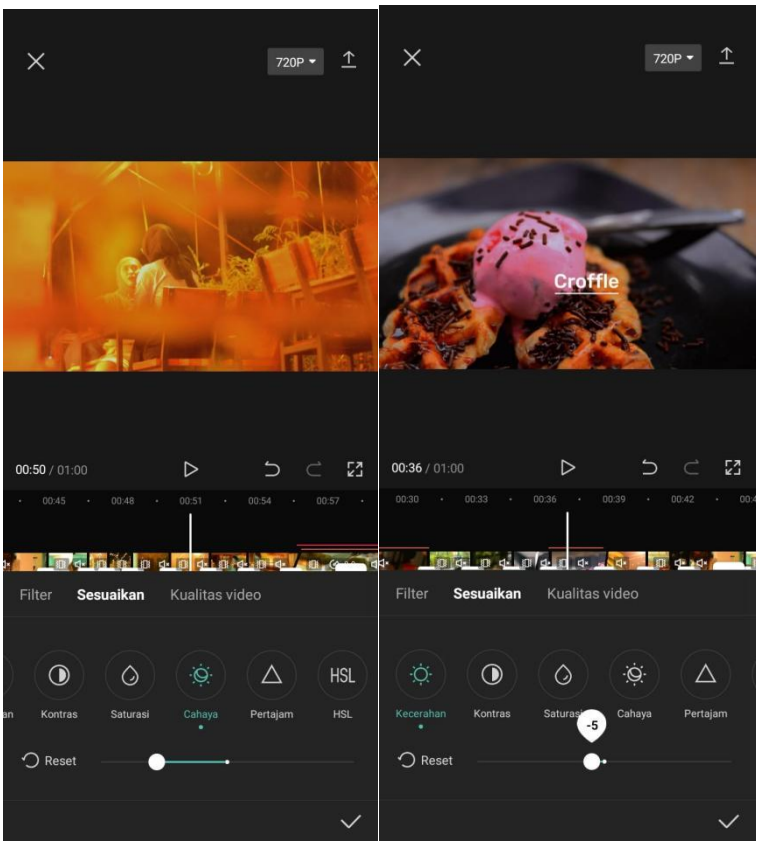
Dalam pengeditan video konsep *cinematic* perihal durasi sangatlah penting, dikarenakan perlu pertimbangan butuh berapa lama durasi video untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens atau penonton. Penulis memutuskan untuk membuat video dengan hasil durasi 1 menit. Menurut penulis, 1 menit sudah cukup untuk menyampaikan 4 poin pesan yang sudah direncanakan. Jika terlalu lama dikhawatirkan audiens terlalu bosan untuk melanjutkan menonton video.



Gambar 3. 2Screenshot pengeditan durasi

2.) Warna

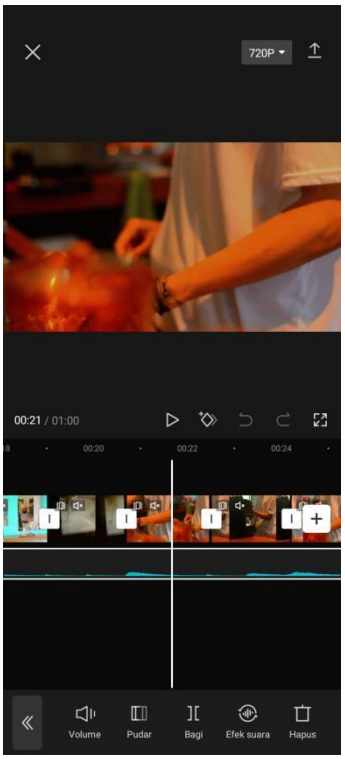
Dalam pengeditan video konsep *cinematic* perihal warna juga sangat penting dalam penyajian video untuk menambah kesan indah pada video pada video konsep *cinematic* ini penulis mengatur warna dari beberapa segi seperti mengatur latar cahaya, saturasi warna, kontras warna, dan gradiasi warna sesuai selera penulis.



Gambar 3.2. 1Screenshot Pengeditan Warna

3.) Audio

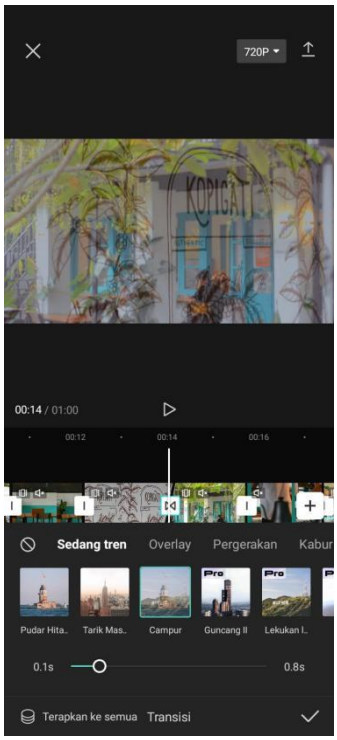
Dengan menambahkan latar audio juga bisa menambahkna kesan pada video konsep *cinematic*, penulis menggunakan latar audio dengan menambahkan musik dari musisi bernama *Zackross* dengan judul *Long Journey*.



Gambar 3.2. 2Screenshot Pengeditan Audio

4.) Transisi

Transisi merupakan perpindahan atau pergantian dari satu klip ke klip selanjutnya, bagian pengeditanini juga memiliki fungsi memberikan kesan epik pada video, penulis menggunakan transisi sederhana untuk pergantian klip pada video promosi konsep *Cinematic* Kopi Gati Klaten.



Gambar 3.2. 3Screenshot Pengeditan Transisi

3.2.3 Hasil Penerapan Video Promosi Konsep *Cinematic* Untuk Meningkatkan Brand Awarness Pada Kopi Gati Klaten

Setelah melakukan pengamatan, observasi, perencanaan, dan diskusi dengan pihak Manajer Kopi Gati Klaten, penulis melakukan penerapan video promosi konsep *cinematic* pada Kopi Gati Klaten dan telah diunggah di *platform* akun media sosial instagram Kopi Gati Klaten. Berikut penjelasan dari hasil *Insight* akun instagram Kopi Gati Klaten pada penerapan video promosi konsep *cinematic.*

A. Akun yang dijangkau (Brand Awarness)

Terhitung dari awal penulis masuk dan memulai magang di Kopi Gati Klaten pada tanggal 1 Januari 2023, penulis memulai magang menjadi bagian dari divisi konten media sosial. Dengan postingan konten video pertama kali yang dibuat penulis dan mulai diunggah oleh Kopi Gati Klaten pada tanggal 7 Januari 2023.

Saat pembuatan konten video, penulis juga dibantu dan diberi arahan dari pihak Kopi Gati Klaten divisi konten media sosial dan juga dibantu banyak oleh Manajer Kopi Gati Klaten Bapak Edovani Pinandita tentang pengerjaan konten di media sosial. Lalu penulis membuat konten video yang kedua dan telah di unggah di akun media sosial *Instagram* Kopi Gati Klaten pada tanggal 17 Februari 2023. Melalui konten video pertama dan kedua yang telah diunggah, penulis menjadikan pembelajaran untuk pengerjaan konten video selanjutnya yang akan dijadikan *Final Project* oleh penulis.

Pada Tanggal 26 Februari 2023, penulis telah membuat konten video yang terakhir dan telah diunggah padsa akun media sosial *Instagram* Kopi Gati Klaten. Untuk melihat hasil perkembangan jangkauan, interaksi dan pengikut pada Kopi Gati Klaten melalui media sosial akun *Instagram*, maka hasil tinjauan akan dihitung dari awal penulis memulai magang sampai awal bulan maret pada tanggal 1 Maret 2023.

Berikut gambar dari hasil *Screenshot* dasbor profesional pada akun media sosial *Instagram* Kopi Gati Klaten, menunjukan bahwa terhitung dari tanggal 1 Januari 2023 sampai 1 Maret 2023 telah mencapai sebanyak 14.662 akun instagram yang telah dijangkau melalui konten video promosi yang sudah diunggah pada akun *Instagram* Kopi Gati Klaten, yang terdiri dari 1.010 akun yang merupakan pengikut dari akun *Instagram* Kopi Gati Klaten dan sebanyak 13.600 yang bukan dari pengikut akun *Instagram*. Menurut perhitungan dari dasbor profesional akun *Intagram* Kopi Gati Klaten, sebanyak 73 merupakan pengikut baru, dan sebanyak 25 akun yang berhenti mengikuti akun *Instagram* Kopi Gati Klaten. Dan keseluruhan pengikut baru terhitung dari 1 Januari 2023 sampai 1 Maret 2023 menambah sebanyak 48 akun pengikut baru.



Gambar 3. 3*Screenshot *Dasbor Profesional Instagram Kopi Gati Klaten

3.2.2 Kendala Dalam Penerapan Video Promosi Konsep *Cinematic* Untuk MneningkatkanBrand Awarness Pada Kopi Gati Klaten :

Kopi Gati Klaten sudah menerapkan video promosi konsep *cinematic*. Dalam penerapan tersebut Dalam penerapan ini tentunya Kopi Gati Klaten menghadapi beberapa kendala dalam penerapan video promosi konsep *cinematic*. Di bawah ini adalah beberapa kendala yang akan Anda temui Kopi Gati Klaten:

1.) Peralatan (*Gear)*

Dalam penerapan video promosi konsep *cinematic* pada Kopi Gati Klatenmemiliki kendala dalam pengambilan video berupa keterbatasan beberapa peralatan yang dimiliki. Penulis hanya memiliki dan menggunakan peralatan pengambilan video seperti kamera yang masih tergolong belum profesional, yang seharusnya memiliki peralatan pengambilan video yang lengkap dan lebih modern untuk menunjang kualitas pengambilan video yang lebih baik.

2.) Proses Pengeditan Video (*Editing*)

Dalam proses pembuatan video promosi konsep *cinematic* pada Kopi Gati Klaten memiliki kendala berupa keterbatasan wawasan untuk mengedit video promosi yang lebih profesional. Penulis masih menggunakan aplikasi sederhana untuk mengerjakan proses pengeditan video promosi konsep *cinematic* pada Kopi Gati Klaten.

3.) Cuaca

Dalam proses pengambilan video promosi konsep *cinematic* pada Kopi Gati Klaten memiliki kendala berupa cuaca yang tidak menentu. Saat penulis melakukan pengambilan video sesuai dengan alur perencanaan seringkali cuaca berubah yang dari cerah tiba tiba menjadi berawan dan seringkali menjadi hujan. Kendala ini membuat proses pengambilan video menjadi terhambat karena pergantian cuaca yang mempengaruhi perubahan masuknya cahaya pada video.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

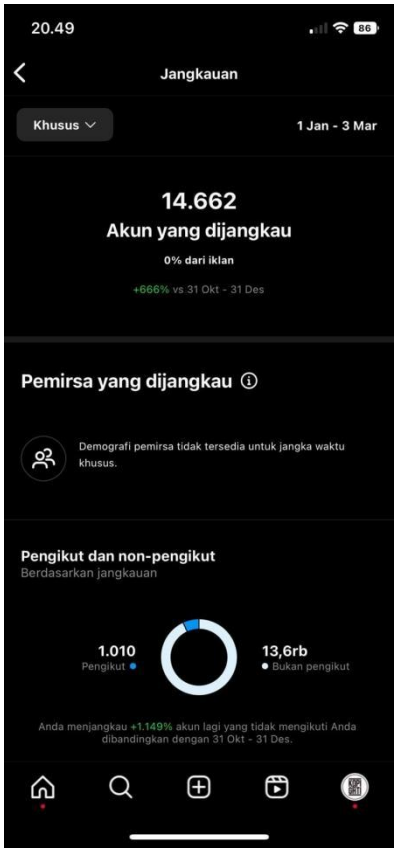
Kesimpulan dan saran merupakan hasil dari ringkasan yang telah disusun Penulis dengan judul "Penerapan Video Promosi Konsep *Cinematic* Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Kopi Gati Klaten". Kesimpulan dan saran yang diperoleh dijelaskan sebagai berikut:

4.1 Kesimpulan

A. Video promosi dengan konsep *cinematic* merupakan media promosi yang efektif dan komunikatif untuk mengenalkan suatu merek, produk, tempat, atau jasa kepada konsumen.

B. Video promosi dianggap efektif karena daya jangkaunya yang luas serta mampu menampilkan realita objek. Video tidak hanya mampu memperlihatkan visual untuk dilihat, namun juga visualisasi suara, visualisasi bentuk, visualisasi gerak, dan visualisi pengalaman. Selama penulis melaksanakan magang di Kopi Gati Klaten terhitung dari tanggal 1 Januari 2023 sampai 28 Februari 2023, Postingan Kopi Gati Klaten berhasil menjangkau sebanyak 14.662 akun, yang dimana 1.010 dari angka tersebut merupakan akun yang sudah mengikuti akun instagram Kopi Gati Klaten, dan 13,6 ribu sisanya merupakan akun yang belum mengikuti akun *Instagram* Kopi Gati Klaten. Dari jumlah tersebut mengalami kenaikan sebanyak 1.149% dari total jangkauan jumlah akun yang belum

mengikuti Kopi Gati Klaten, jika dibandingkan dengan periode unggul sebelumnya yaitu pada tanggal 31 Oktober 2022 sampai 31 Desember 2022.



C. Video dibuat dengan menggunakan NIKKON D3300 kamera *Digital Single Lens Reflex* (DSLR) bersensor dan prosesor gambar EXPEED 4. Gabungan dari Sensor dan prosesor pada kamera mampu untuk mewujudkan pencitraan dengan resolusi tinggi.

4.2 Saran

Untuk produksi video Promosi membutuhkan keterampilan sumber daya kreatif dan pemahaman program aplikasi. Kepada penulis ini untuk memberikan saran mungkin berlaku sebagai berikut:

1. Video promosi yang dihasilkan dirasa masih dapat diperbaiki baik secara kualitas maupun secara kuantitas. Oleh karena itu, disarankan agar melakukan perbaikan pengambilan gambar dengan menggunakan alat pengambil gambar (kamera) yang lebih memadai juga dengan tenaga ahli yang lebih piawai.

2. Pengeditan video ini akan menguras kinerja komputer, oleh karena itu sebaikkan gunakan standar spesifikasi komputer untuk multimedia khususnya dalam pengeditan dan rendering video. Seperti menggunakan Prosesor dari keluaran Intel karena produk ini dibuat untuk multimedia dan Ram yang bagus serta ukurannya besar minimal 8Gb, sehingga proses editing dan rendering tetap stabil dan lancar.

3. Perlunya banyak dukungan untuk menjadikan video promosi lebih efektif, salah satunya dengan menggunakan talent (model) yang memiliki jaringan yang luas (terkenal). Hal ini tentu akan memberi nilai tambah pada video promosi dengan menarik lebih banyak audiens.

Daftar Pustaka

Nurikhsan F., Febrianto Y. (2019,Desember 25) *Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja.* Journal Komunikasi Dan Pendidikan. Universitas Muhamadiyah Yogyakarta.

Awlia, T. (2020, Januari 7). Metode Pengumpulan Data: Kuantitatif dan Kualitatif. From detikNews.

Sugiyono, 2013, Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Kuncoro, M. 2009. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?, Edisi 3, Cetakan 1. Jakarta: Erlangga.

M. Zidan Dan I. Mardian. (2022, Agustus 25). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Bima.* From Journal Transformation Of Mandalika.

Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). jurnal kompetensi teknik vol. 2.

Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta:C.V Andi Offset.

Chitty W. et.al., (2008). Integrated Marketing Communications. Australia: Cengage Learning

Buchari Alma. 2013. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Edisi Kesepuluh. Bandung.

Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung: Pt Sarana Tutorial Nusantara Sejahtera.

Kotler, & Armstrong. (2012). Principles Of Marketing. United States: Pearson Education.

Kasali, Rhenald, 1995, Manajemen Periklanan. Grafiti, Jakarta.

Rhenald Kasali. (1998). “Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning”. Jakarta: Penerbit Gramedia.

Jefkins, Frank, 1997, Periklanan.Erlangga, Jakarta.

Shimp, Terence A., 2000, “Periklanan Promosi Jilid I”, Erlangga, Jakarta. Benefit,Vol. 8 No. 2,Desember, Ums Surakarta.

Shimp, Terence, A. (2003). “Advertising Promotion, Supplement Aspect of Integrate Marketing Communication”. Florida: The Dryden Press

Degey, S., Setiawan, T. A., & Tumimomor, A. (2016). Perancangan Video Promosi Pariwisata Kab . Nabire (Studi Kasus : Dinas Kebudayaan , Pemuda , Olah Raga , dan Pariwisata Nabire) Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Januari 2016. Undergraduate Thesis, 1(1),

Pratama, J., & Wasatan, S. (2022). Perancangan Video Pengenalan Objek Wisata Di Pulau Kalok Dengan Pendekatan Sinematik. Smart Comp: Jurnalnya Orang PintarKomputer.

Maulani, G., Sasongko, N. J., & Mulyana, A. (2016). Pengembangan Media Promosi Pariwisata Kota Tangerang Dalam Bentuk Video Digital Pada Dinas Porparekraf. ICIT Journal.

Kotler,Philip, Grey A. 2001. Dasar Dasar Pemasaran Edisi Milenium. Penerbit : Prenhallindo. Jakarta.

Saputri, R. D., Muhfiatun, & Syarifah, L. (2021). Video Profil Sebagai Sarana Promosi Memajukan Wisata Alam Kalibiru Dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat. Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama,

Munir. 2012. Multimedia : Konsep & Aplikasi Dalam Pendidikan. Bandung : Alfabeta.

Dominikus Tulasi. (2012) Humaniora : Marketing Communication dan Brand Awareness. Vol. 3 No. 1

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi dengan beberapa karyawan Kopi Gati Klaten



Dokumentasi dengan beberapa karyawan Kopi Gati Klaten

Lampiran 2Dokumentasi dengan Manajer Kopi Gati Klaten Bapak Edovani Pinandita



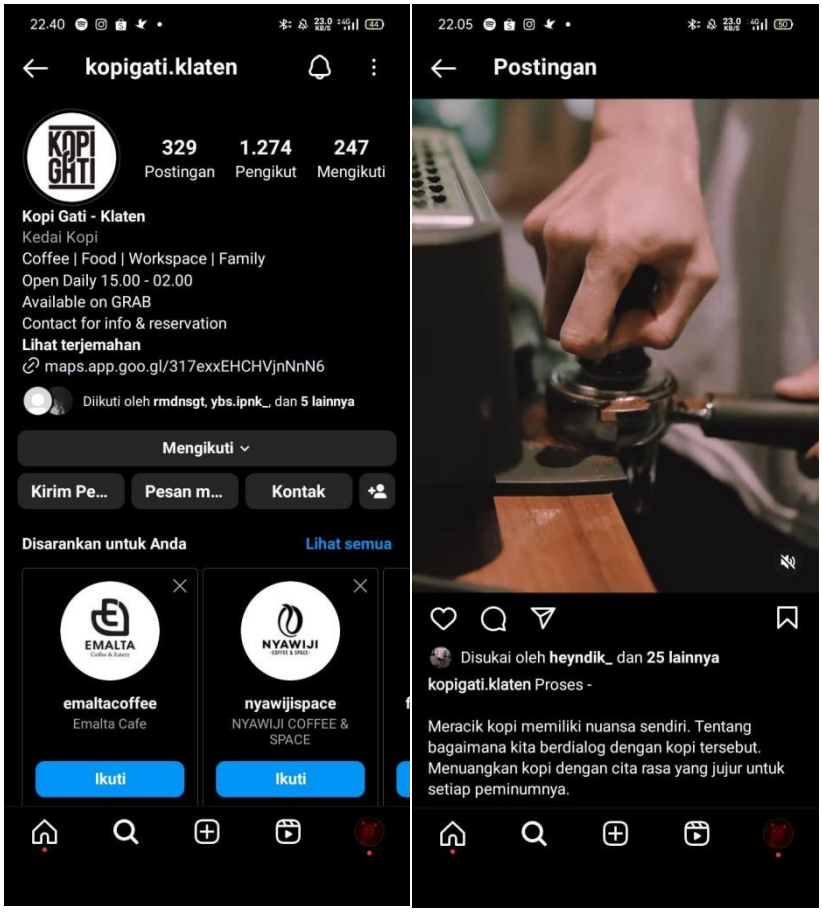
Dokumentasi dengan Manajer Kopi Gati Klaten Bapak Edovani Pinandita

Lampiran 3Dokumentasi karyawan Kopi Gati Klaten saat beroperasional



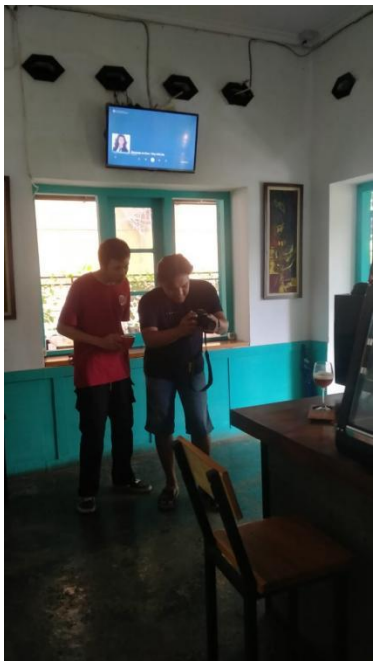
Dokumentasi karyawan Kopi Gati Klaten saat beroperasional

Lampiran 4Sosial Media Instagram Kopi Gati Klaten

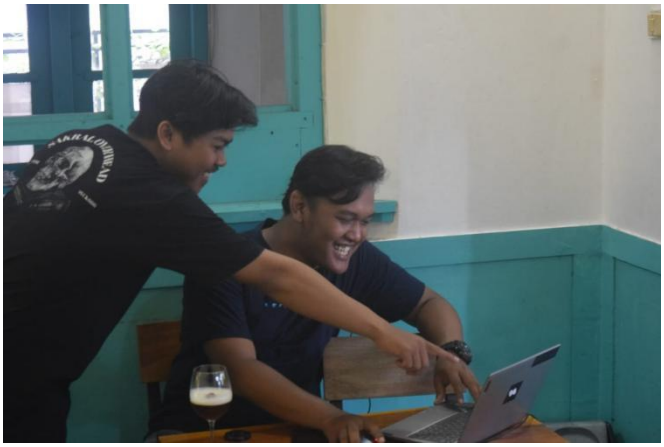


Sosial Media Instagram Kopi Gati Klaten

Lampiran 5Dokumentasi pengambilan video



Lampiran 6Dokumentasi pengeditan video bersama divisi konten kopi Gati Klaten



Lampiran 7 Bangunan Kopi Gati Klaten tampak depan

