



HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI KEDAI KOPI ABU  
AMAD SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND*  
*AWARENESS***



**S1 Desain Komunikasi Visual**

INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

**stikom**  
SURABAYA

Oleh:

**FAJAR IFANTRI**

**15420100001**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA  
2019**

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI KEDAAI KOPI ABU AMAD**  
**SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Tugas Akhir :



**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2019**

## Tugas Akhir

### PERANCANGAN VIDEO PROMOSI KEDAI KOPI ABU AMAD SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Fajar Ifantri**

**Nim : 15420100001**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : 10 Juli 2019

#### Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing :

I. **Dhika Yuan Yurisma., M. Ds., ACA**  
NIDN 0720028701

II. **Siswo Martono., S.Kom., M.M.**  
NIDN 0726027101

Pembahas :

I. **Karsam, MA., Ph.D.**  
NIDN 0705076802



Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh gelar sarjana



15/07/19

**Dr. Jusak**  
**NIDN 0708017101**  
**Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika**

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA  
2019

## SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Fajar Ifantri

NIM : 15420100001

Program Studi : S1 – Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Teknologi Dan Informatika

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul Karya : **“PERANCANGAN VIDEO PROMOSI KEDAI KOPI ABU AMAD SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS”**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Juli 2019

  
METERAI  
TEMPEL  
TGL 20  
68094AFF899342519  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
Fajar Ifantri  
NIM :15420100001

## ABSTRAK

Kedai Kopi Abu Amad adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner khususnya minuman kopi. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2016 yang didirikan oleh Bapak Adi Rizka di Aceh. Pada tahun 2018 sampai 2019 saat ini Kedai Kopi Abu Amad mempunyai penurunan dalam penjualan produk, karena kurangnya media promosi serta promosi yang lainnya. Tujuan dari rancangan media promosi ini adalah untuk mengenalkan kepada masyarakat bahwa Kedai tersebut memilik rasa kopi yang khas dari Aceh yaitu kopi Sanger dengan biji kopi Gayo Aceh khususnya masyarakat Surabaya. Metode yang digunakan dalam perancangan ini ialah metode kualitatif karena penelitian yang berfokus pada pemahaman terhadap fenomena sosial yang terjadi di Masyarakat. Konsep dari perancangan ini menggunakan *Key Communication Message* berdasarkan *Keyword* yang di dapat yaitu “*Energetic*”. Kata *Energetic* memiliki jiwa semangat dalam melakukan sesuatu yang mana harus dipertahankan untuk Kedai ini dan bisa berkembang untuk kedepanya. Dalam perancangan ini media yang digunakan ialah video promosi untuk menunjukkan sedikit cuplikan dari Kedai Kopi Abu Amad, dan beberapa media pendukung lainnya seperti (xbanner, kartu nama, brosur, stiker, dan gantungan kunci). Dari hasil yang akan diracang oleh peneliti maka peneliti berharap agar dapatnya masyarakat Surabaya mengetahui dan *Aware* terhadap Kedai Kopi Abu Amad, Sehingga penjualan produk mulai meningkat dan daftar pengunjung semakin banyak

**Kata kunci :** *Kopi, Kedai, Gayo, Promosi, Brand Awareness*

## LEMBAR MOTTO



***“JALANI APA YANG SUDAH MENJADI KEWAJIBAN  
DAN TIDAK LUPA BERDOA”***

## LEMBAR PERSEMBAHAN



*“Kupersembahkan kepada Allah SWT, Kedua Orang Tua yang kucintai dan  
kubanggakan, Bapak Ibu Dosen yang saya hormati, Teman yang kuhargai  
yang selalu mendukungku disamping”*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan YME, atas berkat pertolonganNya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Dalam pembuatan Tugas Akhir ini, tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Marijadi dan Musamah selaku kedua orang tua.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
3. Dr. Jusak selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika.
4. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual dan Dosen Pembimbing 2.
5. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds. selaku Dosen Pembimbing 1.
6. Bapak Adi Rizka dan rekan rekan selaku Kedai Kopi Abu Amad
7. Teman Teman, yang membantu dalam pengkaryaan video dan karya pendukung lainnya.
8. Rekan rekan rumah yang selalu memberi semangat.

Serta seluruh rekan – rekan S1 Desain Komunikasi Visual yang sudah membantu dan memberikan motivasi sehingga peneliti berhasil menyelesaikan Tugas Akhir ini. Kritik dan saran yang sifatnya membangun dan membangkitkan semangat peneliti sangat kami harapkan, karena peneliti yakin masih banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan yang tidak peneliti ketahui, atas kerjasamanya peneliti mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 10 Juli 2019

Peneliti



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR PENGAJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Perancangan.....	8
1.5 Manfaat .....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Kota Aceh .....	10
2.3 Kopi Gayo.....	11

2.4	Kedai Kopi Abu Amad .....	11
2.5	Brand .....	12
	2.5.1 Definisi Brand .....	12
2.6	Brand Awareness .....	14
2.7	Media Promosi.....	16
	2.7.1 Definisi Media .....	16
	2.7.2 Definisi Promosi.....	17
	2.7.3 Definisi Media Promosi .....	21
	2.7.4 Jenis Media Promosi .....	22
	2.7.5 Media Online .....	23
	2.7.6 Media Sosial .....	24
2.8	Instagram.....	26
2.9	Video .....	29
2.10	Warna .....	30
	2.10.1 Klasifikasi dan Nama Warna .....	31
2.11	Storyboard.....	33
2.12	Desain.....	33
	2.12.1 Elemen – Elemen Desain .....	33
	2.12.2 Prinsip Desain .....	36
2.13	Tipografi .....	37
	2.12.1 Jenis – Jenis Huruf.....	38
	<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	40
	3.1.1 Penelitian Kualitatif .....	40
3.2	Unit Analisis Data .....	40
	3.2.1 Objek Penelitian .....	41
	3.2.2 Subjek Penelitian .....	41
	3.2.3 Lokasi Penelitian .....	41
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	42
	3.3.1 Wawancara .....	42

3.3.2 Observasi .....	43
3.3.3 Dokumentasi.....	43
3.3.4 Studi Literasi .....	44
3.3.5 Studi Eksisting.....	45
3.4 Teknik Analisis Data.....	45
3.4.1 Reduksi Data.....	46
3.4.2 Penyajian Data.....	46
3.4.3 Kesimpulan.....	46
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	48
4.1.1 Hasil Observasi.....	48
4.1.2 Hasil Wawancara.....	49
4.1.3 Dokumentasi .....	52
4.1.4 Studi Pustaka .....	55
4.1.5 Studi Eksisting.....	55
4.1.6 Studi Kompetitor .....	58
4.2 Hasil Analisi Data .....	59
4.2.1 Reduksi Data.....	59
4.2.2 Penyajian Data.....	61
4.2.3 Kesimpulan .....	62
4.3 Konsep Keyword .....	63
4.3.1 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP).....	63
4.3.2 Unique Selling Proposition (USP) .....	65
4.3.3 Analisa SWOT .....	66
4.3.4 Key Communication Message.....	67
4.3.5 Deskripsi Konsep .....	69
4.4 Perancangan Karya .....	69

4.4.1 Tujuan kreatif .....	69
4.4.2 Strategi Kreatif .....	69
4.5 Perencanaan Media .....	87
4.5.1 Tujuan Media.....	87
4.5.2 Strategi Media .....	87
4.7 Implementasi Karya.....	96
4.7.1 Video .....	96
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>115</b>
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran .....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>121</b>

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Struktur Data Penjualan.....	4
Gambar 2.1 Wilayah Kota Aceh .....	6
Gambar 2.6.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	14
Gambar 2.8.1 <i>Most Active Social Media Platforms</i> .....	28
Gambar 4.1 Wawancara Dengan Owner Kedai Kopi Abu Amad.....	50
Gambar 4.2 Tempat Kedai Kopi Abu Amad .....	52
Gambar 4.3 Proses Pembuatan Kedai Kopi Abu Amad .....	53
Gambar 4.4 Tempat Untuk Konsumen Kedai Kopi Abu Amad .....	53
Gambar 4.5 Bahan Biji Kopi Kedai Kopi Abu Amad .....	54
Gambar 4.6 Kopi Sanger Kedai Kopi Abu Amad .....	54
Gambar 4.7 Xbanner Kedai Kopi Abu Amad .....	57
Gambar 4.7 Promo Diskon Produk .....	57
Gambar 4.8 Tempat Bar Kedai Kopi Abu Amad .....	58
Gambar 4.9 Video Promosi Kedai Kopi Abu Amad.....	58
Gambar 4.10 Kedai Jokopi .....	60
Gambar 4.11 Kedai Jokopi .....	61
Gambar 4.12 Tabel SWOT .....	66
Gambar 4.13 Kerangka KCM.....	68
Gambar 4.14 Tabel Storyline.....	71

Gambar 4.15 Tabel Storyboard .....	73
Gambar 4.16 Teori Warna .....	85
Gambar 4.17 Font.....	86
Gambar 4.18 Sketsa XBanner .....	88
Gambar 4.19 Xbanner .....	89
Gambar 4.20 Sketsa Brosur .....	90
Gambar 4.21 Brosur .....	91
Gambar 4.22 Sketsa Stiker.....	92
Gambar 4.23 Stiker .....	93
Gambar 4.24 Sketsa Kartu Nama .....	94
Gambar 4.25 Kartu Nama .....	95
Gambar 4.26 Sketsa Gantungan Kunci .....	96
Gambar 4.27 Gantungan Kunci .....	97
Gambar 4.28 <i>Scene Video</i> .....	96

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan gaya hidup di era sekarang ini terkenal dengan minum kopi dikalangan masyarakat apa lagi anak muda jaman sekarang sangat populer sehingga banyak tempat minum kopi atau kedai kopi yang mulai bermunculan. Banyak masyarakat yang datang ke kedai kopi untuk bersantai, ngobrol ataupun menyimpan momen sambil menikmati segelas kopi. Suasana yang nyaman, harga yang terjangkau dan fasilitas yang ada seperti *free wifi* yang biasanya ada di kedai kopi semakin membuat masyarakat tertarik untuk datang ke kedai kopi. Dari beberapa kedai kopi banyak yang menawarkan berbagai jenis olahan kopi seperti: *latte*, *espresso*, *cappuccino*, dan kopi *original*. Namun dari hasil observasi dengan barista dari Kedai Kopi Abu Amad mengatakan bahwa masyarakat yang menikmati kopi belum banyak yang tahu bahwa kopi yang mereka minum berasal dari Aceh, karena masyarakat kurang mengetahui bahwa Kedai Kopi Abu Amad memiliki Kopi Gayo dari Aceh. sebagai masyarakat lokal sudah seharusnya kita bisa bangga karna Kopi Gayo sebagai salah satu produk asli dari Aceh. dan Orang Aceh asli sendiri pun memiliki rasa pribadi yang mutu dan cita rasa yang khas serta tradisi budaya lokal dari kampung halamanya sendiri.

Aceh merupakan salah satu provinsi di Sumatra yang memiliki ibukota Banda Aceh. Aceh merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang diberi status sebagai daerah istimewa dan juga diberi kewenangan otonomi khusus. Aceh terletak diujung utara pulau Sumatra dan merupakan provinsi paling barat di

Indonesia. Aceh berbatasan dengan Teluk Benggala di sebelah utara, Samudra Hindia di sebelah barat, Selat Malaka di sebelah timur, dan Sumatra Utara di sebelah tenggara dan selatan (H. Mohammad Said a, 1981:157).

Aceh memiliki lahan kebun kopi yang luas membentang diantara pegunungan bukit barisan meliputi wilayah kabupaten Aceh Tengah yang memiliki luas 48.500 hektar kebun kopi, Bener meriah 39.000 hektar dan gayo lues seluas 7.000 hektar. Di Aceh, Belanda menemukan sebuah dataran tinggi luas yang dikenal dengan nama Tanah Gayo terletak di wilayah ini, yang berdasarkan riset yang mereka lakukan ternyata sangat cocok untuk ditanami Kopi. Dan dari sinilah keajaiban itu bermula. Di Tanah Gayo, Belanda membangun pemerintahan di Takengon yang terletak tepat di tepi danau Lut Tawar yang permukaannya ada diketinggian 1250 Mdpl. Belakangan kota ini berkembang menjadi pusat ekonomi dan pemerintahan dan menjadi kota terbesar di Tanah Gayo. Perkebunan kopi pertama yang dikembangkan Belanda didaerah yang bernama Belang yang terletak tidak jauh dari Kota ini. Sampai saat ini, daerah ini dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi terbaik di Tanah Gayo. Dari Belang Gele, Kopi tersebar ke segala penjuru Tanah Gayo yang berhawa dingin. (John R Bowen, *Sumatran Politics and Poetics, Gayo History 1900-1989* : 76).

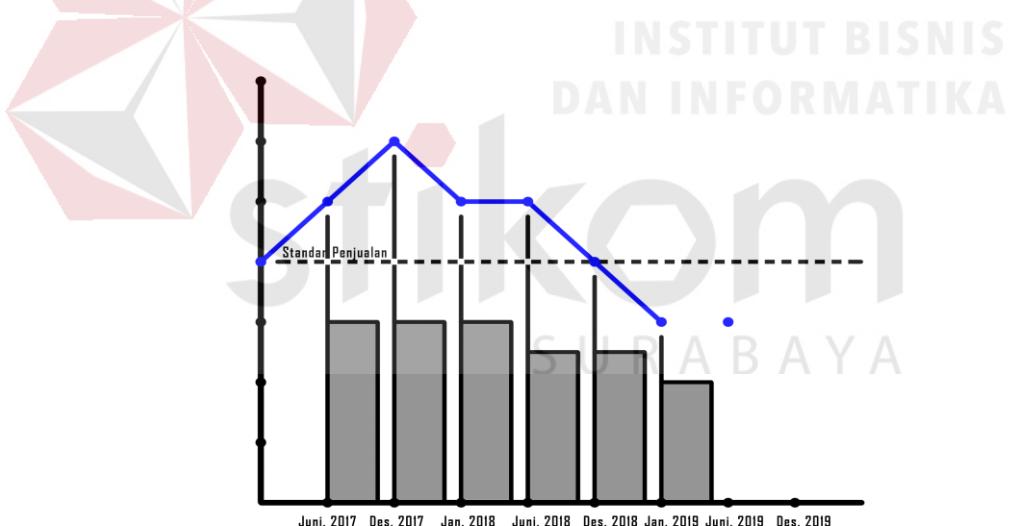
Kopi Gayo Aceh merupakan salah satu kopi arabika yang menjadi keunggulan dari dataran tinggi Gayo, Aceh Tengah, Indonesia. Di Aceh Kopi Gayo sebagian besar ditanam didataran tinggi. Terdapat tiga daerah yang menjadi pusat Kopi Gayo, yakni Kabupaten Aceh Tengah, Bener Meriah dan Gayo Lues. (<https://regional.kompas.com/kopi-gayo-dan-cita-rasa-yang-tak-konsisten>).

Namun peneliti membahas salah satu kopi yang berjenis Arabika karena jenis kopi Arabika ini dipakai dan dibuat oleh Kedai Kopi Abu Amad, Kopi jenis Arabika ini memiliki keunggulan sendiri dimulai dari penanaman biji kopi yang ditanam dengan ketinggian 700-1700 mdpl, biji tersebut memiliki karakter tersendiri dengan bentuk biji sedikit memanjang dan agak pipih. Biji arabika juga memiliki ukuran yang agak besar. Sedangkan dari aroma kopi Arabika ini memiliki varian aroma dan rasa yang sangat variatif, sebelum disangrai kopi Arabika ini mengelurkan bau segar yang seperti buah blueberry dan sesudah disangrai kopi Arabika ini mengeluarkan aroma wangi, bunga, hingga kacang-kacangan. Kopi Arabika ini memiliki kandungan gula yang lebih tinggi pada kopi arabika menjadikan kopi ini terasa manis dan asam. Kopi Arabika mempunyai kandungan kafein dikisaran 0,9-1,4 persen. Jumlah kafein yang cenderung rendah ini membuat kopi arabika terasa lembut dan tidak pekat saat sudah diseduh. Kopi arabika juga terbilang nyaman di lambung saat di konsumsi.

Di Indonesia sendiri banyak Kedai - kedai yang menjual Kopi Gayo dari Aceh, Kemudian ada beberapa Kedai yang menjual Kopi Gayo, salah satunya di Surabaya. Di Surabaya sendiri banyak berbagai kedai yang menjual kopi jenis Gayo salah satunya Kedai Kopi Abu Amad. Kedai Kopi Abu Amad berdiri sejak tahun 2016 di Aceh, kemudian pada tahun 2017 Kedai Kopi Abu Amad ini membuka stand di kota Malang, karena beliau pindah rumah dan memulai kependudukan sebagai penduduk Kota Malang. Kemudian pada tahun 2018 akhir, Kedai Kopi Abu Amad mulai membuka *Stand* (Tempat) di Kota Surabaya.

Karena produk penjualanya Kedai Kopi Abu Amad mulai menurun sampai saat ini.

Kedai Kopi Abu Amad merupakan salah satu kedai yang berdiri dibidang kuliner minuman yaitu kopi nusantara dari Aceh asli. Kopi Gayo didatangkan langsung dari Aceh, sehingga memiliki citra rasa yang khas dan berbeda dari kopi kedai yang lainnya di Surabaya. Kedai Kopi Abu Amad menghadirkan Kopi Gayo asli dari Aceh namun dengan harga yang terjangkau sehingga bisa di nikmati oleh masyarakat dan kalangan remaja. Kedai Kopi Abu Amad juga menyediakan beragam menu lainnya seperti *Sanger Espresso, Ice Coffe Jelly, V60 Luwak, Chocolate, Latte, Macianto, Lemon Tea, dan Milk Thai Tea.*



Gambar 1.1 : struktur data penjualan  
Sumber : peneliti 2019

Berdasarkan gambar tabel diatas Kedai Kopi Abu Amad mengalami penurunan dalam penjualan produk., Kedai Kopi Abu Amad sendiri berdiri sejak tahun 2016 di Aceh dengan penjualan produk yang standart yang artinya masih

belum tahu kenaikan atau penurunan penjualan produk. Kemudian pada tahun 2017 Kedai Kopi Abu Amad memulai membuka *Stand* (Tempat) di Kota Malang, karena owner pindah rumah dan memulai kependudukan sebagai penduduk Malang. Setelah itu penjualan produk meningkat karena di Malang sendiri terdapat kalangan remaja seperti Mahasiswa dan Mahasiswi yang suka nongkrong diberbagai kedai untuk mengisi waktu dan mengabadikan momen. Kemudian di awal tahun 2018 produk Kopi Abu Amad ini menurun karena banyaknya masyarakat memulai membuka bisnis kopi dan memulai membuka kedai di Kota Malang. Sehingga penjualan produk kopi dari Kopi Abu Amad mulai menurun dan banyak konsumen yang memulai mencoba dengan kedai yang baru. Setelah itu pada tahun 2018 akhir Kedai Kopi Abu Amad membuka *Stand* (Tempat) baru di Kota Surabaya, Karena sebelumnya produk yang dijual memiliki penurunan. Kemudian dengan berjalannya tahun Kopi Abu Amad ini berdiri di Kota Surabaya tetapi masih saja penjualan produk tidak meningkat dan kurangnya masyarakat masih belum tahu tentang keberadaan Kedai Kopi Abu Amad.

Data penjualan yang diperoleh pada Kedai Kopi Abu Amad menurun pada tahun tahun sebelumnya sehingga mempengaruhi kerugian pada penjualan produk kopi yang akan dijual di pasaran. Menurut (Basu Swastha, 2008) penjualan ialah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, Untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi dalam data penjualan menerangkan bahwa penjualan yaitu proses menawarkan barang atau produk kepada konsumen dengan cara merayu konsumen. sehingga data dapat masuk dalam catatan setiap bulanan maupun tahunan.

Dari permasalahan yang ada di dalam Kedai Kopi Abu Amad ini yakni Penjualan produk menurun dikarenakan Kedai Kopi Abu Amad kurangnya media promosi, promosi yang sudah dilakukan hanya melalui Facebook dan Instagram. Sehingga masyarakat kurang mengetahui tentang Kedai Kopi Abu Amad dan Kedai Kopi Abu Amad menjual produk kopi yang khas dari kota Aceh. Maka dari itu berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi yang dapat meningkatkan *Brand Awareness* sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan masyarakat mengetahui tentang Kedai Kopi Abu Amad. Media promosi adalah salah satu alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada masyarakat. (Dewi Salma Prawiradilaga : 2012). Salah satu media promosi yang bisa membantu mengangkat *Brand Awareness* adalah melalui video promosi, Menurut (Arsyad, 2004 : 36 dalam Rusman dkk 2011 : 218) Video merupakan serangkaian gambar gerak yang disertai suara yang membentuk suatu kesatuan yang dirangkai menjadi alur, dengan pesan-pesan didalamnya. Dan Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya. Dengan perancangan video maka Kedai Kopi Abu Amad bisa meningkatkan *Brand Awareness*. Menurut (Herman Kartajaya, 2004) *Brand Awareness* merupakan salah satu hal yang penting dalam mendirikan atau mengembangkan suatu perusahaan, karena kesadaran merek (*Brand Awareness*) termasuk dalam karakteristik merek yang kuat.

Video tersebut akan ditempatkan pada media sosial yaitu instagram, sehingga produk penjualan akan meningkat dari tahun sebelumnya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Dengan menggunakan media sosial maka produk yang dijual akan bisa di kenal oleh masyarakat, dan manfaat dari media sosial ini dapat memudahkan penjualan produk lebih cepat melalui *online*, sehingga masyarakat akan mengetahui produk produk yang dijual oleh Kedai Kopi Abu Amad. Dan instagram sendiri adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Menurut (M Nisrina 2015:137) saat ini instagram makin popular sebagai aplikasi yang digunakan untuk mengunggah foto maupun video. Membuat banyak pengguna sosial media yang terjun ke bisnis *Online* melalui instagram.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka didapatkan rumusan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana merancang video promosi kopi Abu Amad sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* ?

## 1.3 Batasan Masalah

Pada perancangan Media promosi kopi Abu Amad sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* ini dapat memperkenalkan kepada masyarakat Surabaya. akan dibatasi hanya merancang:

1. Merancang Video promosi Kedai Kopi Abu Amad.
2. Media *Placement* Video diletakan sebagai feed di instagram
3. Xbanner, Brosur, stiker, kartu nama dan gantungan kunci. sebagai media pendukung

#### **1.4 Tujuan**

Tujuan dari perancangan ini adalah merancang video promosi Kedai Kopi Abu Amad. Upaya Kedai Kopi Abu Amad dapat dikenal oleh masyarakat sekitar.

#### **1.5 Manfaat**

Manfaat pada penelitian ini dibagi menjadi dua:

##### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Memberikan informasi tentang Kedai Kopi Abu Amad di kota Surabaya, maupun diluar Surabaya agar dikenal luas oleh masyarakat.

##### **1.5.2 Manfaat Teoritis**

Perancangan ini akan menjadi referensi sebagai mahasiswa, kritikus kopi, penggemar kopi, kuliner atau orang lain yang akan merancang media promosi kedai yang lainnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam buku Tugas Akhir yang telah ditulis oleh Malik Abdul Karim mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya angkatan 2014 dengan judul *Perancangan Video Promosi PortBlue Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Adapun penelitian yang dilakukan bertujuan untuk merancang video promosi tentang Produk Sepatu Kulit untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan video promosi yang dirancangan untuk memperkenalkan PortBlue di masyarakat.

Sumber data berasal dari data primer dan sekunder, dimana data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, buku dan internet. Berbagai permasalahan didalam penelitian dapat diketahui melalui observasi dan wawancara. Melalui penelitian tersebut, dengan dibuatnya video promosi PortBlue bertujuan untuk menunjukkan karakter yang akan diperkenalkan kepada Masyarakat sekitar.

Dalam perancangan ini peneliti merancang video promosi PortBlue Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. Perancangan ini menggunakan perancangan video promosi seperti mengenalkan PortBlue sebagai merek produk sepatu kulit, dan media pendukung yang digunakan ialah spanduk, xbanner, iklan majalah, dan *merchandise*. dengan karakter yang sesuai pada objek sehingga mampu diterima oleh masyarakat.

Perbedaan perancangan yang dibuat oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya yakni objek penelitian yang berbeda yaitu merancang Video Promosi PortBlue Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*, penelitian saat ini merancang video promosi yaitu mengenalkan PortBlue sebagai merek produk sepatu kulit dan media pendukung yang di gunakan ialah spanduk, xbanner, iklan majalah, dan *merchandise*. Kesamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang video promosi.

## 2.2 Kota Aceh



Gambar 2.1 : Wilayah Kota Aceh  
Sumber : <https://zonadamai.files.wordpress.com>

Aceh merupakan salah satu provinsi di Sumatra yang memiliki ibukota Banda Aceh. Aceh merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang diberi status sebagai daerah istimewa dan juga diberi kewenangan otonomi khusus. Aceh terletak diujung utara pulau Sumatra dan merupakan provinsi paling barat di Indonesia. Aceh berbatasan dengan Teluk Benggala di sebelah utara, Samudra

Hindia disebelah barat, Selat Malaka disebelah timur, dan Sumatra Utara disebelah tenggara dan selatan. Banda Aceh disebut juga sebagai ibu kota Kesultanan dari Aceh Darussalam yang berdiri pada abad ke-14. Kesultanan Aceh Darussalam dibangun diatas puing-puing kerajaan-kerajaan Hindu dan Budha yang pernah ada sebelumnya, seperti Kerajaan Indra Purba, Kerajaan Indra Purwa, Kerajaan Indra Patra, dan Kerajaan Indrapura (Indrapuri). Dari batu nisan Sultan Firman Syah, salah seorang sultan yang pernah memerintah Kesultanan Aceh, didapat keterangan bahwa Kesultanan Aceh beribukota di Kutaraja (Banda Aceh). (H. Mohammad Said a, 1981:157).

### **2.3 Kopi Gayo**

Kopi Gayo Aceh merupakan salah satu kopi Arabika yang menjadi keunggulan dari dataran tinggi Gayo, Aceh Tengah, Indonesia. Di Aceh sendiri, kopi Gayo sebagian besar ditanam di dataran tinggi. Terdapat tiga daerah yang menjadi pusat kopi Gayo, yakni Kabupaten Aceh Tengah, Bener Meriah dan Gayo Lues. (<https://regional.kompas.com/kopi-gayo-dan-cita-rasa-yang-tak-konsisten>).

### **2.4 Kedai Kopi Abu Amad**

Kedai Kopi Abu Amad merupakan salah satu kedai yang berdiri dibidang kuliner minuman yaitu kopi Nusantara dari Aceh asli. Kopi Gayo didatangkan langsung dari Aceh, sehingga memiliki citra rasa yang khas dan berbeda dari kopi kedai yang lainnya di Surabaya. Kedai Kopi Abu Amad menghadirkan Kopi Gayo asli dari Aceh namun dengan harga yang terjangkau sehingga bisa di nikmati oleh masyarakat dan kalangan remaja. Kedai Kopi Abu Amad juga menyediakan

beragam menu lainnya seperti *Sanger Espresso, Ice Coffe Jelly, V60 Luwak, Chocolate, Latte, Macianto, Lemon Tea, dan Milk Thai Tea.*

## 2.5 Brand

### 2.5.1 Definisi Brand

Merek (*Brand*) merek merupakan suatu unsur yang membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Bisa juga disebut sebagai identitas suatu produk. Brand itu berbeda dari produk, jika produk merupakan wujud barangnya, secara fisik, seperti orang, jasa layanan, tempat ataupun ide. Sedangkan merek ada untuk sebuah produk. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) menyatakan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Menurut Rangkuti (2002:2) adalah “nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang lain sehingga bisa menghasilkan dari kompetitor

Menurut (Rangkuti, 2012) sebuah merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Atribut Produk

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, seperti halnya kualitas, nilai jual kembali, desain dan lain-lain. Contohnya, Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, dan nilai jual kembali tinggi.

## 2. Manfaat

Merek tidak hanya serangkaian atribut. Pelanggan tidak memberi atribut, tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diberikan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Seperti contoh membeli produk kopi abu amad mendapatkan manfaat fungsional yaitu memiliki ciri khas kopi gayo yang dibuat oleh kopi abu amad. Dan manfaat fungsional dapat juga diartikan ke dalam manfaat emosional seperti contoh membeli produk kopi abu amad selain memiliki ciri khas kopi gayo dan harga terjangkau selain itu juga kemasan produk Kedai Kopi Abu Amad praktis dan bisa dibawa kemana mana.

## 3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Seperti contoh kopi abu amad di hargai oleh konsumen karena kopi yang dibuat memiliki ciri khas unggul yaitu kopi gayo yang berasal dari aceh.

## 4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Seperti contoh kopi abu amad memproduksi kopi lokal dengan citra rasa tersendiri dan di hargai karena kopi tersebut dating langsung ke aceh.

## 5. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.

## 6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kebanyakan pemakai adalah orang-orang yang menghargai nilai budaya dan kepribadian produk tersebut.

### 2.6 Brand Awareness

Brand awareness adalah Salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan yakni untuk kesadaran merek (*Brand*), karena dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek yaitu *Brand Awareness* yang merupakan bagian dari *brand equity*.

Menurut Aaker (1991) dalam Durianto (2001: 4) mengatakan bahwa *brand awareness* sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (*Brand Equity*). Peranan ini dapat dipahami dalam bentuk “bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai bagi suatu merek”. Nilai-nilai tersebut diantaranya adalah pertimbangan terhadap merek.



Gambar : 2.6.1 Piramida *Brand Awareness*  
Sumber : Durianto, 2004

Pengertian tentang piramida Brand Awareness dari tingkat rendah hingga tinggi sebagai berikut :

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa dengan adanya tingkatan-tingkatan dalam *Brand Awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu. (Durianto, 2004). Sehingga masyarakat atau konsumen mampu mengetahui suatu nilai – nilai tingkatan *Brand* (merek) pada suatu produk.

Menurut Keller dalam buku terjemahan Soehadi (2005:10) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek, terdapat empat indikator, diantaranya adalah :

### 1. *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.

### 2. *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu.

### 3. *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.

### 4. *Consumption*

Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

## 2.7 Media Promosi

### 2.7.1 Definisi Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata "medium". Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan(*a receiver*). Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. (Dewi Salma Prawiradilaga:2012).

Ada beberapa jenis media dalam periklanan yaitu Sebagai berikut :

1. *Above The Line (ATL)*

Media ini bersifat masal dan Target audiens yang luas. Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide. Contoh Media : TV, Radio, Majalah, koran, billboard.

2. *Below The Line (BTL)*

Media ini bersifat sebagai pelengkap atau pendukung dengan target audiens terbatas. dan kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi. Contoh media : Event, Sponsorship, Brosur dan lain lain.

### 2.7.2 Definisi Promosi

Promosi adalah salah satu jenis kegiatan menawarkan suatu produk atau jasa kepada publik dan masyarakat yang luas. Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut ialah sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

Promosi menampilkan peran informasi bernali lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan

mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

#### 4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

#### 5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Setelah menentukan khalayak sasaran dengan persepsinya, pemasar harus memutuskan respon yang terjadi. Biasanya menggunakan model AIDA (*Attention*) Tahap Menaruh

Perhatian, (*Interest*) Tahap Ketertarikan, (*Desire*) Tahap Berhasrat/Berniat, (*Action*) tahap Memutuskan untuk aksi beli. adalah salah satu model hirarki respon yang cukup popular bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch 1995:163 dalam Nurbenny 2005:38).

Di dalam promosi juga menyangkut dengan adanya alat yang di gunakan untuk proses berjalannya promosi, alat promosi pemasaran yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran alih bahasa Hendra Teguh (2002:643) adalah sebagai berikut :

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Contoh : Print, Internet, Outdoor dan bentuk lainnya.

## 2. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan

## 3. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Penggunaan surat, telepon, faksmil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

## 4. Promosi Penjualan (*Seles Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

## 5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

### 2.7.3 Definisi Media Promosi

Menurut Tjiptono, 2008 dan Dewi Salma Prawiradilaga , 2012 Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Dan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### 2.7.4 Jenis Media Promosi

Menurut Rakhmat Supriyono dalam buku Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi(2010 : 136) alternatif media sebagai berikut :

##### Media cetak (*Printed material*)

Yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Contoh : Poster, stiker, sampul buku, packaging, folder, leaflet, amplop & kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah dan surat kabar.

##### 1. Media Elektronik (*electronic*)

Yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada transmisi siaran. Contoh : Radio, televisi, internet, film, program video, animasi computer

##### 2. Media Internet (*online*)

menurut Ashadi Siregar (dalam Kurniawan, 2005: 20): Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Contoh : website (situs web), radio-online, TV-online dan lain sebagainya.

Menurut (Dewi Salma Prawiradilaga , 2012) jenis media ada tiga yaitu sebagai berikut :

### 1. Media Visual

Media visual merupakan media yang memiliki bentuk fisik yang nyata jika dibandingkan dengan media-media lainnya, media visual cenderung lebih mudah ditemukan. Contoh media visual seperti gambar,foto, dan sebagainya

### 2. Media Audio

Media audio merupakan media yang tidak memiliki bentuk fisik namun memiliki bentuk audio atau suara yang dapat diakses oleh organ pendengaran. Beberapa bentuk media audio yaitu lagu, siaran radio, audio CD, dan sebagainya.

### 3. Media Audio Visual

Media audio visual merupakan jenis media yang mencakup dari media visual yang dapat dilihat maupun media audio yang dapat didengarkan. Beberapa contoh dari media audio visual yaitu siaran televisi, pertunjukan teater, film layar lebar, dan sebagainya.

## 2.7.5 Media Online

Menurut Ashadi Siregar (dalam Kurniawan, 2005: 20) Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi, multimedia dan internet. Didalamnya terdapat portal, *website* (situs web), radio-online, TV-online, *mail*-online, dan lain sebagainya. dengan karakteristik yang

terdapat pada media online fasilitas yang memungkinkan bisa untuk memanfaatkannya sebagai media apapun (*online*).

Dari kesimpulan di atas bahwa media online bisa untuk menyampaikan pesan, ide, dan pendapat. Sehingga pesan yang akan di sampaikan akan tertuju kemasyarakat luas. Dengan adanya internet masyarakat juga bisa menggunakan pesan melalui teks, foto, maupun video.

### 2.7.6 Media Sosial

Media sosial menurut (Antony Mayfield, 2008) adalah media yang penggunanya mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online. Biasanya berup teks, gambar, Video, dan Audio.

Menurut Puntoadi (2011:5) terdapat beberapa fungsi dari media sosial, yaitu :

1. Untuk meluaskan interaksi sosial manusia dengan memakai internet dan teknologi web
2. Melakukan transformasi praktik komunikasi satu arah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (one to many) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (many to many)
3. Sebagai dukungan demokratisasi pengetahuan dan juga informasi
4. Melakukan transformasi manusia dari pemakai isi pesan menjadi pesan itu sendiri.

Dari atas tersebut menjelaskan pengertian media sosial dan fungsinya, adapun jenis jenis media Sosial yang Mengambil Bentuk Bentuk, Termasuk Majalah, Forum Internet, *Weblog*, Blog Sosial, *Microblogging*, Wiki, *Podcast*,

Foto Atau Gambar, Video, Rating Dan *Bookmark* Sosial. Dengan Menerapkan Satu Set Teori Di Bidang Riset Media (Kehadiran Sosial, Kekayaan Media) Dan Proses Sosial. Kaplan Dan Haenlein Menciptakan Skema Klasifikasi Untuk Berbagai Jenis Media Sosial Dalam Artikel Mereka Bisnis Horizons Diterbitkan Pada Tahun 2010. (Menurut Kaplan Dan Haenlein 2010) Ada Enam Jenis Media Sosial yaitu :

1. Proyek Kolaborasi

Situs Ini Memungkinkan Pengguna Untuk Dapat Mengubah, Menambah, Atau Menghapus Konten Sedikit – Konten Yang Tersedia Di Website Ini.

Contoh Wikipedia

2. Blog

Pengguna Bebas Untuk Mengekspresikan Sesuatu Dalam Blog Ini Seperti Ventilasi Atau Mengkritik Kebijakan Pemerintah. Misalnya Twitter

3. Konten

Pengguna Situs Ini Pengguna Mengklik Setiap Konten Saham – Konten Media, Seperti Video, Ebook, Gambar, Dan Lain – Lain. Situs Jejaring Sosial Misalnya Youtube.

4. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi Yang Memungkinkan Pengguna Untuk Terhubung Dengan Membuat Informasi Pribadi Sehingga Dapat Terhubung Dengan Orang Lain. Informasi Pribadi Yang Bisa Menjadi Seperti Foto – Foto. Contoh Facebook

### 5. *Virtual Game World*

Sebuah Dunia Maya, Di Mana Lingkungan 3D Mengreplikasikan, Di Mana Pengguna Bisa Datang Dalam Bentuk Yang Diinginkan Dan Berinteraksi Dengan Orang Lain Baik Di Dunia Nyata. Untuk Game Online Misalnya.

### 6. *Virtual Social World*

Virtual Dunia Di Mana Pengguna Merasa Hidup Di Dunia Maya, Seperti Dunia Game Virtual, Berinteraksi Dengan Orang Lain. Namun, Dunia Virtual Sosial Lebih Bebas Dan Lebih Ke Arah Kehidupan, Seperti *Second Life*.

## 2.8 **Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram berdiri sejak tahun 2010 dan pendirinya ialah Kevin Systrom dan Mike Krieger sarjana dari Stanford University. Instagram mempunyai kelebihan sendiri di *Smartphone* contohnya Efek-efek foto maupun video yang telah di sediakan untuk memperindah postingan saat di unggah. Menurut (M Nisrina 2015:137) saat ini instagram makin popular sebagai aplikasi yang digunakan untuk mengunggah foto maupun video. Membuat banyak pengguna sosial media yang terjun ke bisnis *Online* melalui instagram.

Di dalam instgram terdapat fitur bisnis untuk memperkenalkan atau mengiklankan sebuah perusahaan, produk, dan jasa untuk di kenal oleh

masyarakat. Sehingga di akun bisnis tersebut bisa melihat perkembangan dan peningkatan sebuah perusahaan oleh masyarakat saat menggunakan fitur bisnis.

Ada 6 fitur yang terdapat dalam instagram untuk bertujuan menggunakan fitur busnis yaitu :

1. *Insight*

Fitur "*audience insight*" akan memberikan masukan bagi pengguna Instagram bisnis untuk menganalisis siapa saja yang masuk ke profil bisnisnya.

2. *Auto Reply*

Menurut Ferdy, tipe konsumen Indonesia memiliki ciri khas yang unik dalam komunikasi yang disebut "*social-commerce*". Konsumen sangat mengandungi chatting dengan menanyakan berbagai macam informasi, termasuk yang telah tertera.

3. *Filter Inbox*

Fitur ini bisa memudahkan pengguna untuk menyaring pesan yang masuk. Pengguna bisa menandai beberapa pesan masuk untuk menentukan mana yang harus ditinjau ulang dan mana yang sekadar lewat melihat-lihat.

4. *Stories*

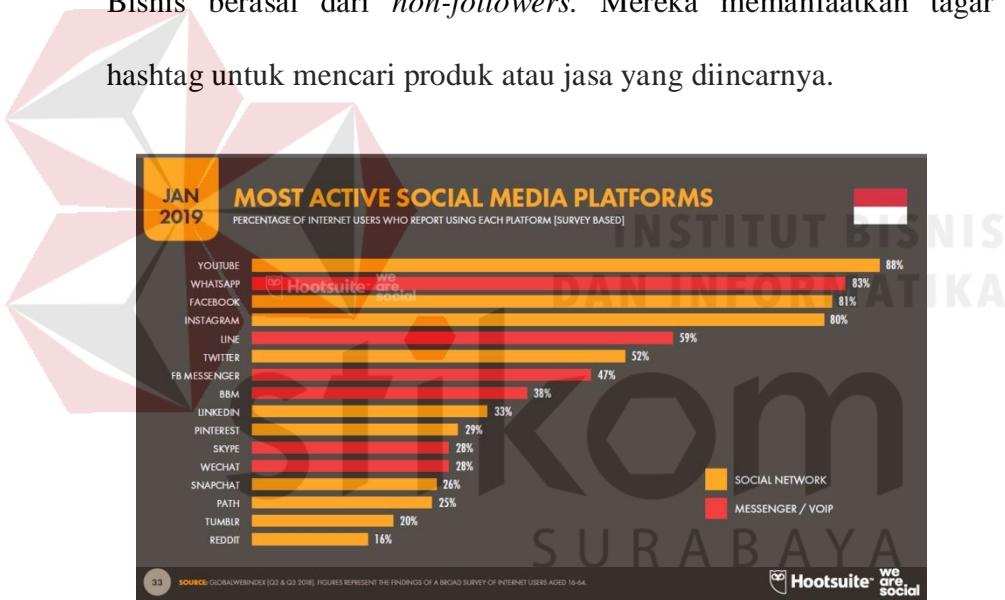
Fitur satu ini bisa menjadi alat promosi cukup menarik. Menurut Instagram, setiap harinya ada 400 juta Instagram Stories yang bersliweran. Indonesia disebut menjadi negara dengan jumlah kreator Instagram Stories terbanyak di dunia.

## 5. Siaran Langsung (*Live*)

Selain Instagram Stories, fitur siaran langsung (*live*) juga menarik perhatian calon pembeli. Instagram mengklaim bisnis yang melakukan siaran langsung mendapat "like" 1,5 kali lebih banyak dibanding akun yang belum pernah melakukan *Live* sama sekali.

## 6. Tagar

Salah satu fakta menarik adalah, dua dari tiga kunjungan profil Instagram Bisnis berasal dari *non-followers*. Mereka memanfaatkan tagar atau hashtag untuk mencari produk atau jasa yang diincarnya.



Gambar : 2.8.1 Most Active Social Media Platforms

Sumber : <https://wearesocial.com.2019>.

Dari table *Most Active Social Media Platforms* 2019 di atas, instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah Youtube dan Facebook. Dari data tersebut dapat dilihat instagram urutan ke 3 dari *social media platforms* yang di gunakan oleh masyarakat Indonesia. Sehingga peluang bisnis ini dapat mengusahakan pelaku bisnis untuk berdagang.

## 2.9 Video

Video adalah alat teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak. Biasanya menggunakan film seluloid, sinyal elektronik, atau media digital. Video juga bisa dikatakan sebagai gabungan gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu. Gambar yang digabung tersebut dinamakan frame dan kecepatan menangkap gambar disebut dengan frame rate, dengan satufps.

Menurut (Arsyad, 2004:36 dalam Rusman dkk 2011:218) Video merupakan serangkaian gambar gerak yang disertai suara yang membentuk suatu kesatuan yang dirangkai menjadi alur, dengan pesan-pesan di dalamnya untuk ketercapaian tujuan pembelajaran yang disimpan dengan proses penyimpanan pada media pita atau disk. Video merupakan media audio visual yang menampilkan gerak (Sadiman, 2008:74).

Menurut Binanto,Iwan (2010:179-182) video terbagi dalam dua kategori video, yaitu :

### 1. Video Analog

Video analog mengodekan informasi gambar dengan memvariasikan voltase dan/atau frekuensi dari sinyal. Seluruh sistem sebelum video digital dapat dikategorikan sebagai video analog.

### 2. Video Digital

Video digital dapat disebut array 3 dimensi dari pixel berwarna, 2 dimensi melayani arah spesial dari gambar bergerak (horizontal dan vertikal) dan satu dimensinya akan mempresentasikan domain waktu.

## 2.10 Warna

Warna ialah peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh Institute for Color Research di Amerika (sebuah Institut penelitian tentang warna) menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna (Rustan, 2013:72). Sudah umum diketahui bahwa warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia. Warna dapat pula menggambarkan suasana hati seseorang. Pada seni sastra baik sastra lama maupun sastra modern, puisi atau prosa, sering terungkap perihal warna baik sebagai kiasan atau sebagai perumpamaan (Darmaprawira, 2002:30).

Warna dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu :

- *Hue* : pembagian warna berdasarkan nama-nama warna seperti merah, biru, hijau, kuning dan seterusnya
- *Value* : terang gelapnya warna
- *Intensity* : tingkat kemurnian atau kejernihan warna

Secara visual warna dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin seperti hijau, biru, biru-hijau, biru-ungu, dan ungu dapat memberikan kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolok. Warna-warna panas seperti merah, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian (Dramaprawira, 2002:77-81).

## 2.10.1 Klasifikasi dan Nama Warna

Dalam warna dapat diklasifikasi menjadi lima bentuk warna yaitu warna primer, sekunder, intermediate, tersier, dan kuarter. Pada kelima warna memiliki kelompok nama-nama warna.

### 1. Warna primer

Warna primer merupakan warna dasar atau warna pertama yang tidak dapat dibentuk oleh warna lain dan warna primer merupakan warna pokok yang dapat digunakan sebagai bahan pokok percampuran untuk menghasilkan warna yang lain. Contoh warna primer yaitu biru, merah, dan kuning.

### 2. Warna sekunder

Warna sekunder merupakan warna kedua yang tercipta dari percampuran kedua warna primer. Contoh warna sekunder yaitu

- a. Oranye: merupakan hasil percampuran antara warna merah dan kuning.
- b. Ungu: merupakan hasil percampuran warna merah dan biru.
- c. Hijau: merupakan hasil pencampuran warna kuning dan biru.

### 3. Warna intermediate

Warna intermediate yaitu warna-warna yang tercipta dari percampuran warna pertama dengan warna kedua. Warna-warna ini disebut sebagai warna antara karena warnawarna tersebut berada diantara Warna Pertama dan Kedua dalam lingkaran warna. Contoh warna intermediate yaitu :

- a. Kuning Hijau: yaitu warna yang ada diantara kuning dan hijau.

- b. Kuning Jingga: yaitu warna yang ada diantara kuning dan jingga.
  - c. Merah Jingga: yaitu warna yang ada diantara merah dan jingga.
  - d. Merah Ungu: yaitu warna yang ada diantara merah dan ungu/ violet.
  - e. Biru Violet: yaitu warna yang ada diantara biru dan ungu / violet.
  - f. Biru Hijau: yaitu warna yang ada diantara biru dan hijau.
  - g. Warna tersier
4. Warna tersier adalah warna ketiga, yaitu warna hasil percampuran dari dua warna sekunder atau warna kedua. Contoh warna tersier, yaitu:
- a. Coklat Kuning: yaitu percampuran warna jingga dan hijau.
  - b. Coklat Merah: yaitu percampuran warna jingga dan ungu.
  - c. Coklat biru: yaitu percampuran warna hijau dan ungu
5. Warna kuarter

Warna kuarter merupakan warna ke empat, yaitu warna hasil percampuran dari dua warna tersier atau warna ke tiga. Contoh warna kuarter adalah:

- a. Coklat Jingga: yaitu hasil percampuran kuning tersier dan merah tersier.
- b. Coklat Hijau: yaitu percampuran biru tersier dan kuning tersier.
- c. Coklat Ungu: yaitu hasil percampuran merah tersier dan biru tersier

## 2.11 Storyboard

Storyboard adalah sketsa gambar yang disusun berurutan sesuai dengan naskah, dengan storyboard kita dapat menyampaikan ide cerita kita kepada orang lain dengan lebih mudah, karena kita dapat menggiring khayalan seseorang mengikuti gambar-gambar yang tersaji, sehingga menghasilkan persepsi yang

sama pada ide cerita kita. Menurut Indah Rahmawati (2011 : 72) Story Board adalah rangkaian gambar ilustrasi yang berusaha menjelaskan bahasa tulisan scenario kedalam bahasa visual.

## 2.12 Desain

Desain merupakan rancangan sebuah objek, pada dasarnya desain dibuat saat awal mau membuat sebuah objek dan saat pembuatan desain mulai memasukan unsur pertimbangan dan perhitungan sehingga bisa dibilang desain merupakan bentuk perumusan dari berbagai unsur didalamnya. Dalam artian yang lebih luas, desain merupakan seni terapan yang berintegrasi dengan teknologi.

Menurut Bruce Arcer (1977) desain adalah bidang keterampilan, pengetahuan dan pengalaman manusia yang mencerminkan keterikatan terhadap apresiasi dan adaptasi lingkungannya.

### 2.12.1 Elemen-elemen desain

Menurut Rakhmat Supriyono (2010:57), dalam pembuatan sebuah desain perlu mengenal beberapa materi- materi dasar dan cara penataannya sehingga dapat menghasilkan komposisi desain yang harmoni, menarik, komunikatif, dan menyenangkan pembaca. Berikut elemen-elemen desain yang perlu kita ketahui terdiri dari :

#### a. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas suatu bidang atau warna. Garis memiliki ciri khas yaitu terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat

tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zig-zag, dan lainnya.

Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan (Indrojarwo 2006:30).

b. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri dan bidang non-geometri. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur keluasannya, sedangkan bidang non geometri merupakan bidang yang relatif sulit untuk diukur keluasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih (Indrojarwo 2006:30).

c. Warna

Warna adalah kualitas dari mutu cahaya yang dipantulkan suatu obyek ke mata manusia. Setiap warna memiliki daya tarik yang berbeda-beda, dalam penggunaannya diharapkan menciptakan keserasian dan membangkitkan emosi (Wirya, 1999:26).

d. Gelap-terang

Gelap-terang merupakan salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca yaitu dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras. Kontras dalam desain komunikasi visual dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra. Penggunaan warna-

warna yang tidak kontras memiliki makna kalem, damai, dan sebagainya, sedangkan penggunaan warna-warna yang kontras memiliki makna semangat, periang, dan sebagainya. (Rakhmat Supriyono 2010:78)

e. Tekstur

Tekstur merupakan nilai raba pada suatu permukaan, tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus sesuai bentuk tampilannya. Tekstur dibagi menjadi beberapa golongan yaitu tekstur nyata dan tekstur semu. tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan. Sementara pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan perabaan, bila dilihat tampak kasar, tetapi ketika diraba ternyata terasa halus. (Indrojarwo 2006:32)

f. Ukuran

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini dapat menciptakan kontras dan penekanan pada obyek desain sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu. (Rakhmat Supriyono 2010:85).

### **2.12.2 Prinsip Desain**

Prinsip desain adalah suatu cara untuk menyusun unsur-unsur sehingga tercapai perpaduan yang memberi efek tertentu (Sri Widarwati, 1993). Sedangkan menurut Widjiningih (1982) Prinsip desain merupakan suatu cara penggunaan dan pengkombinasian unsur-unsur desain menurut prosedur tertentu. Prinsip-prinsip desain adalah cara untuk menggunakan, mengkombinasikan, dan

menyusun unsur-unsur desain dengan prosedur tertentu sehingga dapat memberikan efek-efek tertentu.

Menurut (Supriyono, 2010) Prinsip desain terdiri dari 5 bagian, karena terkait dengan suatu estetika pada seni itu sendiri yaitu :

1. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya rupa akan membuat karya tersebut terlihat cerai-berai, kacau-balau yang mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman dipandang.

2. Keseimbangan (*Balance*)

Dalam bidang seni keseimbangan ini tidak dapat diukur tapi dapat dirasakan, yaitu suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah karya tidak ada yang saling membebani.

3. Proporsi (*Proportion*)

Proporsi termasuk prinsip dasar tata rupa untuk memperoleh keserasian. Untuk memperoleh keserasian dalam sebuah karya diperlukan perbandingan – perbandingan yang tepat. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang.

4. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Prinsip irama sesungguhnya adalah hubungan pengulangan dari bentuk –bentuk unsur rupa

## 5. Dominasi (*Domination*)

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi mempunyai beberapa tujuan yaitu untuk menarik perhatian dan menghilangkan kebosanan.

### 2.13 Tipografi

Di dalam desain grafis, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki (Kusrianto, 2006:190). Kini tipografi dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Pada prakteknya, saat ini tipografi telah jauh berkolaborasi dengan bidang-bidang lain, seperti multimedia dan animasi, web dan online media lainnya, senomatografi, interior, arsitektur, desain produk dan lain-lain (Rustan, 2011:16).

Karena pentingnya peran tipografi dalam desain sangatlah berkaitan erat, tipografi juga dapat menambahkan kesan dari tema yang ingin diusung, pemilihan jenis tipografi yang tepat juga memberikan kejelasan dari informasi yang ingin disampaikan melalui sekumpulan huruf.

#### 2.14.1 Jenis-Jenis Huruf

Didalam huruf terdapat jenis-jenis yang di klasifikasikan oleh James Craig, antara lain:

### 1. *Roman*

Ciri dari huruf ini yaitu memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah anggun serta feminim.

### 2. *Sans Serif*

Pengertian Sans Serif adalah tanpa sirip jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung huruf dan memiliki ketebalan huruf yang hampir sama kesan yang ditimbulkan dengan huruf ini adalah modern.

### 3. *Script*

Huruf script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi yang akrab.

### 4. *Egyptian*

Jadi jenis huruf ini memiliki ciri kaki yang berbentuk persegi dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan kuat, kekar, dan stabil.

### 5. *Miscellaneous*

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambahi dengan hiasan atau ornamen yang memberikan kesan ornamental dan dekoratif.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2003: 11) jenis penelitian ini bisa dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti berharap hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan literatur. Peneliti dapat menunjang data-data yang dibutuhkan untuk Perancangan Video Promosi Kedai Kopi Abu Amad Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

##### **3.1.1 Penelitian Kualitatif**

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berfokus pada pemahaman terhadap fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Pada metode penelitian ini, peneliti menggunakan perspektif dari partisipan sebagai gambaran yang diutamakan dalam memperoleh hasil penelitian. Menurut Sugiyono, (2003:14) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang di lakukan dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

#### **3.2 Unit Data Analisis**

Unit analisis data merupakan salah sat focus atau komponen yang di teliti. Dalam penelitian ini unit analisinya dapat berupa benda, individu, kelompok, organisasi, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan topic masalah (Suprayogo, 2001 : 49). Hanya di batasi dari subjek yang dikaji ini, diharapkan nantinya tidak akan meluas pada persoalan yang jauh dari subjek penelitian tersebut. Selain itu pentingnya penentuan unit analisi ini, agar validitas reabilitas dapat terjaga.

### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini yang akan diteliti ialah Kedai Kopi yang bernama Kedai Kopi Abu Amad, peneliti akan berusaha mencari informasi atau data serta melakukan analisa melalui metode kualitatif. Menurut Sugiyono, (2003:14) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

### **3.2.2 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini dilakukan dengan observasi terhadap owner pemilik Kedai Kopi Abu Amad yang mampu memberi data informasi tentang hal yang ada dalam Kedai Kopi Abu Amad. Dan dilakukan dengan Risky selaku bartender yang mampu memberi informasi tentang pembuatan kopi. Selanjutnya dengan Robbi selaku konsumen setia yang selalu membeli produk Kedai Kopi Abu Amad yang mampu menilai citra rasa dari buatan Kedai Kopi Abu Amad. penelitian ini dilakukan dengan wawancara langsung dengan owner pemilik, bartender, dan konsumen sehingga data data tersebut akan *valid* dan bisa mendukung penelitian ini dalam melakukan penelitian.

### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan oleh peneliti di Kedai Kopi Abu Amad yang berlokasi di jl Karang menjangan no 21 Surabaya. Dimana tempat tersebut memiliki informasi tentang kopi, memproduksi kopi dan tempat kedai untuk para pengunjung yang datang.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif yang melibatkan manusia. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat mengetahui makna dalam suatu topik tertentu. Esterberg dalam Sugiyono (2013:231)

Dalam perancangan Media promosi Kedai Kopi Abu Amad sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* ini wawancara dilakukan dengan Adi Rizka selaku owner Kedai Kopi Abu Amad, yang dianggap mampu memberi informasi dan mendukung perancangan penelitian ini.. Adi Rizka, ini mendirikan Kopi Abu Amad pada tahun 2016 di Aceh. Setelah setahun di aceh. Adi Rizka membuka stand di kota malang, karena beliau pindah rumah dan memulai kependudukan sebagai penduduk Kota Malang. Kemudian setahun berjalanya waktu produk Kedai Kopi Abu Amad mulai menurun karena banyak kompetitor yang memulai membuka usaha baru. Dan kemudian Kedai Kopi Abu Amad ini buka Stand lagi di Kota Surabaya untuk membuka baru suatu inovasi dan target penjualannya.

Wawancara selanjutnya dengan Risky selaku barista Kedai Kopi Abu Amad yang di anggap mampu melayani para konsumen dan mengetahui konsumen yang membeli produk kopi yang disediakan. Produk yang selalu Rizky buat sesuia apa yang di minati oleh konsumen, dengan proses pembuatan secara teknik dan sudah ada peraturan cara membuat kopi yang benar, Ada beberapa

varian yang selalu Rizky buat, seperti contoh *Sanger Coffee, Machiato Caramel, dan Ice Coffee Latte*. Jenis varian itulah yang biasa di minati oleh konsumen.

Wawancara terakhir dengan Robbi selaku konsumen setia yang selalu membeli produk Kedai Kopi Abu Amad di setiap waktu senggang. Konsumen tersebut selalu menilai dari cara berproses pembuatan hingga penyajian. Dan yang selalu di gemari oleh konsumen ini yaitu Sanger Coffee yang khas rasa kopi nusantara dan terasa enak saat di minum dengan harga yang terjangkau dan banyak di gemari oleh kalangan remaja. Data yang di cari ialah data hasil wawancara kepada setiap konsumen untuk diteliti.

### **3.3.2 Observasi**

Observasi merupakan pengamatan langsung suatu kegiatan yang dilakukan di tempat tersebut. (Menurut Sugiyono:2013) menyatakan bahwa observasi dalam arti sempit merupakan proses penelitian mengamati situasi dan kondisi.

Observasi ini langsung dilakukan di tempat kopi Abu amad yang berada di jl.karamenjangan oleh bapak Adi Rizka selaku owner kopi abu amad juga dengan Risky selaku barista kopi abu amad dan Robbi selaku konsumen pembeli setia di kopi abu amad. Dari hasil observasi antusiasi dari pengunjung sangat senang meskipun tempat kedai tidak begitu nyaman. Kemudian dengan cara penyajian yang ramah pengunjung merasa lebih nyaman dan senang. Setelah itu media yang di promosikan kurang menarik sehingga pengunjung hanya merespon biasa.

### **3.3.3 Dokumentasi**

Peneliti mengambil dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan berbagai catatan lapangan dan dokumentasi visual. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan

laporan dan memperjelas hasil observasi dan wawancara. Dokumentasi ini dilakukan dengan pengambilan foto atau catatan sehingga mampu menilai data dari banyaknya pengunjung. Data pembuatan produk di setiap harinya terdapat 30 gelas dan 20 botol yang di bungkus. Dengan berbagai jenis rasa varian yang di sukai oleh konsumen. Kopi Abu Amad ini memiliki berbagai alat untuk proses pembuatan kopi yakni alat *Coffee Bland* (blander kopi), *Coffee Press* (Pres kopi), dan lain sebagainya. Hasil dari penjualan produk dapat di nilai dari varian varian rasa yang di gemari oleh konsumen dan biasa di anggap mampu ketika varian rasa bisa mempengaruhi konsumen agar dapatnya membeli produk tersebut. Kedai Kopi Abu Amad memiliki tempat yang minim karena tempat tersebut seperti layaknya *foodcourt* dan bukan lagi seperti *Café* atau *Coffee Shop*. Sehingga kurangnya tempat dapat menurunkan produk yang di jual meskipun rasa mampu mempengaruhi konsumen dan kurangnya media pendukung seperti xbanner dan brosur sehingga konsumen masih bingung dengan cara membeli varian rasa yang di sediakan, meskipun alat-alat kopi sudah memiliki standart penjualan dan kebersihan selalu bersih namun konsumen masih bingung dengan varian rasanya.

### **3.3.4 Studi Literasi**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun, mempelajari dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik, seperti buku-buku refrensi, jurnal, dan media lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

Menurut (Sulzby:1986), definisi studi literasi merupakan kemampuan berbahasa yang dimiliki oleh seseorang (membaca, berbicara, menyimak, dan

menulis) dalam berkomunikasi dengan cara yang berbeda sesuai dengan tujuannya. Jika didefinisikan secara singkat, definisi literasi yaitu kemampuan menulis dan membaca.

Dari data observasi pada Kopi Abu Amad ini kurangnya dengan Video Promosi dan media pendukung sehingga masyarakat kurang mengenal dengan Kopi Abu Amad ini yang berdiri sejak tahun 2016. Data yang mewakili sebagai media ialah Video Promosi dan media pendukung agar masyarakat dapat mengenal dan mengetahui secara keseluruhan Kopi Abu Amad ini.

### **3.3.5 Studi Eksisting**

Penelitian melakukan studi eksisiting tujuannya untuk mengetahui media promosi apa saja yang telah dilakukan selama ini. Seperti contoh xbanner, brosur, dan lain lain. Namun Kedai Kopi Abu Amad pernah melakukan media promosi. Media promosi yang pernah dilakukan ialah hanya facebook dan instagram.

### **3.4 Teknik Analisis Data**

Menurut (Lexy J. Moleong 2002: 103) menjelaskan bahwa analisis data ialah suatu proses mengatur urutan atau pengumpulan data, dan di golongkan ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar dalam suatu analisis data tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif, analisis data yang dilakukan sejak awal penelitian sampai saat proses berlangsung. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, dan studi kompetitor, setelah itu data diolah secara sistematis.

### 3.4.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menggolongkan dan membuat data yang tidak digunakan sehingga dapat disimpulkan melalui data tersebut yang kemudian diverifikasi (Miles dan Huberman, 2007:16). Setelah data yang diperoleh dirasa cukup, maka dilakukanlah reduksi data untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedai Kopi Abu Amad ialah suatu tempat kuliner minuman yang memiliki tempat sederhana dan cocok di kunjungi oleh para remaja hingga dewasa untuk bersantai. Kedai Kopi Abu Amad memiliki bahan biji kopi yang dipakai yakni dari bahan pilihan serta diambil langsung dari Aceh tanah gayo. Alat pembuatan kopi sangat sederhana sehingga mampu memproduksi kopi seperti layaknya kedai yang lain.

### 3.4.2 Penyajian Data

Penyajian data bertujuan untuk menemukan informasi yang penting dan memberikan suatu kesimpulan yang akan di rancang. (Miles dan Huberman, 2007:84). Data-data yang sudah direduksi kemudian diolah menjadi sebuah tulisan, uraian singkat, grafik, atau visual. dengan tujuan untuk menggabungkan informasi yang didapat dari sumber yang telah direduksi oleh peneliti. sehingga peneliti dapat mengetahui kesimpulan apa yang akan digunakan saat perancangan yang akan dilakukan.

### 3.4.3 Kesimpulan

Setelah memperoleh data tersebut yang dibutuhkan untuk dirancang. peneliti dapat mengambil kesimpulan untuk digunakan dalam Perancangan Video Promosi Kedai Kopi Abu Amad Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. Kemudian kurangnya media cetak yang menyebar luas sehingga masyarakat khususnya masyarakat Surabaya yang kurang mengenalnya produk yang di jual oleh Kedai Kopi Abu Amad ini.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Dalam pembahasan bab ini di fokuskan pada hasil pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan Video Promosi Kopi melalui kedai Kopi Abu Amad sebagai upaya meningkatkan *Brandawareness*.

##### **4.1.1 Hasil Observasi**

Observasi ini dilakukan dengan cara langsung dari pengamatan serta catatan – catatan lapangan obyek yang diteliti tentang hal tertentu yang menjadi target pengamatan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di lokasi jalan karang menjangan no 21 Surabaya di dapat bahwa produk kopi Sanger di produksi oleh barista yang sedang membuat kopi berjenis Arabica dan komposisi biji kopi yang digunakan asli dari Aceh Gayo. Tempat Kedai Kopi Abu Amad di Surabaya belum mempunyai media promosi sehingga masyarakat surabaya masih belum mengetahui dengan keberadaan kedai tersebut

Pada saat pembuatan Barista sangat menjaga kualitas pada produknya, baik saat pemilihan bahan biji kopi hingga dalam pembuatan produk kopi. Sampai menjadi minuman siap saji. Pada saat proses pembuatan produk minuman Barista melakukan serangkaian tes pada minuman kopi guna untuk mengetahui rasa pada minuman dan layak untuk dikonsumsi oleh konsumen. Produk yang dibuat oleh Kedai Kopi Abu Amad selalui mengikuti pasar sehingga harga produk yang dijual

sangat minim, dengan produk kopi yang dibuat dari bahan biji kopi serta campuran krim susu untuk varian rasa yaitu produk “Kopi Sanger”

Di dalam interaksi Kedai Abu Amad dengan para konsumen dan calon konsumen mereka menggunakan media sosial Instagram dan facebook agar dapat memantau konsumen dan kritik dari konsumen, sehingga Kedai Kopi Abu Amad dapat berkembang dengan adanya pemasukan dari para konsumen atau calon konsumen.

Dalam hal promosi Kedai Abu Amad memfokuskan dengan *share* posting produk ke konsumen atau calon konsumen tentang produk mereka, Kedai Kopi Abu Amad lebih banyak menggunakan media sosial instagram dan facebook hanya untuk info karyawan baru dan produk yang mereka produksi. Saat ini media yang mereka gunakan tidak berjalan rutin.

Tempat produksi yang di miliki Kedai Abu Amad sangat standart pada umumnya sebuah Kedai kopi, namun ada beberapa alat yang istimewah untuk pembuatan produk minuman kopi. Produk yang dibuatnya tidak jenis kopi saja namun ada juga yang seperti *tea*, *creame* dan *iceblad*.

#### 4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara adalah salah satu sumber informasi agar dapatnya informasi secara lisan dari owner maupun staff yang berkerja di perusahaan yang bertujuan untuk menjelaskan permasalahan yang sedang dirancang oleh peneliti, dan juga biasa membantu proses penyelesaian tugas akhir. Wawancara awal dilakukan dengan Bapak Adi Rizka selaku owner Kedai Kopi Abu Amad, yang memberi informasi dan mendukung perancangan penelitian ini. Bapak Adi Rizka, ini

mendirikan perusahaan kuliner Kopi Abu Amad pada tahun 2016 di Aceh. Dengan berjalanya waktu setahun di aceh. Bapak Adi Rizka membuka stand di kota malang, karana beliau pindah rumah dan memulai kependudukan sebagai penduduk Kota Malang. Kemudian dengan berjalanya waktu produk Kopi yang dibuat oleh Bapak Adi Rizka memiliki ciri khas rasa sendiri beda dengan Minuman Kopi yang lain, walaupun biji yang dipakai biji kopi aceh namun rasa dalam minuman kopi tersebut sangat berbeda, akhirnya Bapak Adi Rizka menjuluki dengan Kopi Sanger. Pada waktu itu kopi sanger yang diproduksi oleh Bapak Rizka ini sangat tenar di kalangan remaja dan gemar nongkrong di Kedai Kopi Abu Amad. Setahun kemudian Kedai Kopi Abu Amad mulai menurun karena banyak kompetitor yang memulai membuka usaha baru, kemudian Bapak Adi Rizka mencoba membuka stand lagi namun tidak di Kota Malang lagi tetapi membuka Stand di Kota Surabaya, untuk membuka suatu inovasi yang baru dan target penjualannya.



Gambar 4.1 : Pak Adi Rizka selaku Owner Kedai Kopi Abu Amad  
Sumber : Peneliti, 2019

Wawancara selanjutnya dengan Risky selaku bartender Kedai Kopi Abu Amad yang memberi informasi mengenai pelayanan para konsumen dan mengetahui konsumen yang membeli produk kopi yang disediakan. Produk yang selalu Rizky buat sesuai apa yang di minati oleh konsumen, dengan proses pembuatan secara teknik dan sudah ada peraturan cara membuat kopi yang benar, Ada beberapa varian yang selalu Rizky buat, seperti contoh *Sanger Coffee, Machiato Caramel, dan Ice Coffee Latte*. Jenis varian itulah yang biasa di minati oleh konsumen.

Dari segi tempat, Kedai Kopi Abu Amad memiliki berbagai interior sederhana, mulai dari spot foto untuk para pengunjung dan berbagai aksesoris sebagai pelengkap pada ruangan serta terdapat fasilitas yang sederhana seperti layaknya kedai yang lainnya, seperti *Wifi on the spot* dan fasilitas yang lainnya. Sehingga para konsumen maupun calon konsumen bisa merasakan kenyamanan dan keindahan yang ada di tempat kedai tersebut.

Ada berbagai macam konsumen yang membeli Produk kopi tersebut, mulai warga disekitar, remaja, mahasiswa, bakan pekerja yang meluangkan waktu untuk beristirahat santai dan menikmati produk dari Kedai Kopi Abu Amad. Seringkali mahasiswa meluangkan waktu istirahatnya bahkan mengerjakan tugas kuliahnya di Kedai Kopi Abu Amad untuk membeli produk kopi yang digemari dan di nikmati saat waktu luang. Seringkali pengunjung datang rentang usia mulai dari 18 – 35 tahun dengan berbagai latar pekerjaan dan aktifitas. Peneliti juga bertanya tentang hal dalam pembuatan serta bahan yang di produksi, Riski selaku bartender menyatakan bahwa bahan minuman kopi yang dibuat ialah jenis biji

kopi pilihan langsung di dapat dari Aceh Gayo serta campuran susu yang terdapat dalam minuman kopi mengandung krimmer agar dapatnya segar dalam campuran kopi yang diproduksi. Dan alat yang di pakai sangat praktis dan mudah di pakai saat proses pembuatan kopi. Agar dapat memproduksi dengan cepat dan banyak.

#### 4.1.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu untuk memperkuat data yang diperoleh saat melakukan penelitian. Dokumentasi yang di dapat saat melakukan penelitian Kedai Kopi Abu Amad di jalan Karang Menjangan no 21 surabaya, memperoleh tempat produksi dan pembuatan kopi serta tempat nongkrong..



Gambar 4.2 : Tempat Kedai Kopi Abu Amad  
Sumber : Peneliti, 2019

Gambar di atas ini merupakan tempat Kedai Kopi Abu Amad yang terapat di jalan karang menjangan no 21 surabaya. Sebagai tempat kuliner dan penikmat kopi, Kedai yang sederhana ini memiliki berbagai fasilitas serta interior ruangan yang bagus dan aksesori lainnya sebagai pelengkap ruangan



Gambar 4.3 : Proses Pembuatan Kopi Kedai Kopi Abu Amad

Sumber : Peneliti, 2019

Gambar selanjutnya merupakan tempat proses pembuatan minuman kopi dan minuman yang di sajikan oleh bartender serta alat produksi yang digunakan untuk memproses pembuatan. dengan alat produksi yang sederhana dan bahan bahan yang digunakan untuk pembuatan minuman kopi.



Gambar 4.4 : Tempat Untuk Konsumen Kedai Kopi Abu Amad

Sumber : Peneliti, 2019

Gambar berikut ini merupakan tempat untuk para konsumen maupun calon konsumen saat menikmati minuman yang di sajikan. Dengan fasilitas sederhana,

bersih dan nyaman saat nongkrong bersama teman, kerabat, maupun keluarga di kedai



Gambar 4.5 : Bahan Biji Kopi Kedai Kopi Abu Amad  
Sumber : Peneliti, 2019

Gambar berikut ini adalah salah satu produk yang di pakai oleh Kedai Kopi Abu Amad yang selama ini di proses untuk pembuatan kopi dengan berbagai varian rasa serta untuk disajikan oleh konsumen maupun calon konsumen. Dari gambar di atas produk tersebut masih berbentuk kemasan dan didalamnya tersapet biji kopi asli yang diambil dari Tanah Gayo Aceh



Gambar 4.6 : Kopi Sanger Kedai Kopi Abu Amad  
Sumber : Peneliti, 2019

Gambar beikut ini adalah salah satu produk yang terbaik dari Kedai Kopi Abu Amad yang cukup digemari oleh para konsumen maupun calon konsumen. Produk tersebut yaitu kopi Sanger, dengan bahan dari biji kopi asli dari Tanah Gayo Aceh serta campuran krim susu sebagai pelengkap rasa.

#### **4.1.4 Studi Pustaka**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan buku Herman Kartajaya, 2004. Positioning, Diferensiasi, Brand. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Didalam buku tersebut membahas tentang brand awaraness. Dan untuk video peneliti menggunakan buku Arsyad, 2004:36 dalam Rusman dkk 2011. Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi. Penerbit. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Lalu peneliti juga menggunakan jurnal M Nisrina 2015. Pemilihan dan Pemanfaatan instagram sebagai social media komunikasi pemasaran online Jurnal Oleh D Rahmawati, sebagai media online.

#### **4.1.5 Studi Eksisting**

Berdasarkan studi eksisting yang pernah dilakukan oleh Kedai Kopi Abu Amad untuk promosinya baik foto maupun video, data yang terkumpul ialah jenis produk yang dijual , lalu diskon untuk harga produk, tempat bartender dan video yang menunjukan suasana yang ada di kedai abu amad. Contoh gambar yang sudah pernah dilakukan oleh Kedai Kopi Abu Amad



Gambar 4.7 : Kopi Sanger Kedai Kopi Abu Amad  
Sumber : Instagram, 2019

Gambar yang pertama memberitahukan kepada konsumen maupun calon konsumen bahwa Kedai Abu Amad mempunyai beberapa menu produk kopi yang di jual di tempat kedainya, Dan beberapa varian rasa yang berbeda-beda seperti gambar di atas. Promosi yang dilakukan melalui sosial media Instagram.



Gambar 4.7 Promo Diskon Produk Kedai Kopi Abu Amad  
Sumber : Instgram, 2019

Gambar yang kedua Kedai Kopi Abu amad memberitahukan bahwa produk yang ia jual memberikan diskon atau promo produk. Sehingga dapat menarik daya konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan melalui sosial media Instagram dan Facebook



Gambar 4.8 : Bartender Kedai Kopi Abu Amad

Sumber : Peneliti, 2019

Gambar ketiga memberitahukan tempat di kedainya memiliki bartender yang khusus dan memiliki alat yang sederhana yang mampu untuk memproduksi minuman kopi. serta alat produksi yang digunakan untuk memproses pembuatan. dengan alat produksi yang sederhana dan bahan bahan yang digunakan untuk pembuatan minuman kopi Promosi yang dilakukan melalui sosial media Instagram



Gambar 4.9 : Video Promosi Kedai Kopi Abu Amad

Sumber : Instagram, 2019

Gambar terakhir memberitahukan kepada konsumen melalui promosi video tempat Kedai Kopi Abu Amad, video tersebut menunjukan beberapa interior yang ada didalam kedainya serta aksesories yang di pajang untuk memperindah tempat dan menunjukan para konsumen yang datang menikmati kopi. Promosi yang dilakukan melalui sosial media Instagram

#### 4.1.6 Studi Kompotitor



Gambar 4.10 : Kedai Jokopi  
Sumber : Instagram, 2019

Jokopi merupakan salah satu perusahaan kuliner di bidang minuman yang berbasi kopi yang berada di Surabaya, Jawa Timur, Jokopi menyajikan minuman kopi yang sama seperti kopi kopi di Surabaya. Produk yang di grmari oleh kalangan remaja yakni kopi susu blusukan dengan harga lima belas ribu rupiah pergelasnya. Meskipun harga menengah sedang , namun sampai sekarang Jokopi tetap berdiri dan membuka cabang cabang yang ada di Surabaya. Selain itu Jokopi mengeluarkan promosi berbagai macam melalui sosial media. Yang salah satunya tempat kedainya direnovasi dan mengenalkan kepada konsumen bahwa jokopi mempunyai cabang dan renovasi tempat.



Gambar 4.11 : Kedai Jokopi  
Sumber : Instagram, 2019

Jokopi memiliki sebuah iklan video, didalam iklan tersebut terdapat sebuah cerita dimana menunjukkan kedainya yang sudah direnovasi dengan dihiasi berbagai macam aksesoris dan para pengunjung yang sedang berkunjung untuk menikmati produk kopi serta promosi promosi lain seperti foto.tujuan jokopi membuat promosi video dan foto yaitu agar konsumen dan calon konsumen *aware* dengan tempat maupun produk ini, dengan konsep minimalis agar konsumen bisa tertarik.

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Reduksi Data

Berdasarkan dari rangkuman data yang telah dilakukan, maka peneliti melakukan reduksi data untuk mendapatkan inti dari hasil data tersebut.

#### 1. Observasi

- Kedai Kopi Abu Amad selalu menjaga kualitas produk kopi dengan bahan biji kopi pilihan yang dimiliki sesuai ciri khas dan dapat dilihat sesuai material pembuatan serta capuran yang di pakai sehingga bisa padu dengan produk yang dibuatnya.

- b. Tempat Kedai Kopi Abu Amad di Surabaya belum mempunyai media promosi, dengan menggunakan media promosi melalui video bertuan agar konsumen atau calon konsumen *aware* dan mengetahui kedai kopi yang bertempat di Surabaya.
- c. Produk yang dibuat oleh Kedai Kopi Abu Amad selalui mengikuti pasar sehingga harga produk yang dijual sangat minim, bertujuan untuk menarik konsumen agar dating ketempat Kedai Kopi Abu Amad dan produk yang laris terjual ialah kopi Sanger.

## 2. Wawancara

- a. Hal yang menjadi pembeda dari Kedai Kopi Abu Amad dengan kedai yang lainnya ialah jenis biji kopi yang dipakai untuk produksi kopi yaitu biji asli dari tanah gayo dengan campuran bahan yang pilihan serta proses pembuatan kopi alat yang sederhana. Maka dari itu Kedai Kopi Abu Amad memiliki produk kopi sendiri dan dibuat untuk menarik konsumen tertarik untuk berkunjung lagi yaitu kopi Sanger
- b. Tempat Kedai Kopi Abu Amad menyajikan fasilitas yang sederhana seperti layaknya kedai kedai yang lainnya, mulai *Wifi On The Spot*, serta spot foto untuk para pengunjung dan bebagai aksesoris yang lainnya.
- c. Kedai Kopi Abu Amad memberikan harga terjangkau serta relatif murah untuk kalangan mahasiswa dan pekerja yang lainnya. Dengan detail pengunjung yang berdatangan sekitar 18 hingga 35 tahun dengan berbagai latar pekerjaan dan aktifitas, seringkali konsumen

yang mengunjungi kedai ini ialah para mahasiswa untuk bertujuan nongkrong, mengerjakan tugas kuliah, serta mengabadikan momen sambil menikmati kopi.

#### 4.2.2 Penyajian Data

Berdasarkan data yang telah di reduksi maka peneliti melkukan penyajian data yang meliputi poin poin sebagai berikut :

1. Kedai Kopi Abu Amad memiliki produk ciri khas dan buatan sendiri yaitu kopi Sanger yang meliputi bahan dari biji pilihan dan di ambil langsung dari tanah goyo aceh serta bahan campuran lain sebagai pelengkap pada minuman. Produk ini masih belum mempunyai media promosi foto yang bisa menarik daya konsumen maupun calon konsumen untuk mengenal suatu produk yang di buat oleh Kedai Kopi Abu Amad.
2. Kedai Kopi Abu Amad memiliki desain interior yang berbeda dengan kedai yang lain selain itu material alat yang digunakan sangat sederhana namun cukup *Standart* untuk pembuatan kopi nusantara. Oleh karena itu harga sangat terjangangkau atau relatif murah sehingga dapat menjadi nilai lebih baik dari kedai kedai yang lainnya.
3. Kedai Kopi Abu Amad sangat menjaga kualitas produk hingga dari segi pelayanan, karena dari segi produk bahan yang digunakan ialah bahan pilihan hingga campuran lainnya. Selain itu proses pembuatan sangat berhati hati dan juga kebersihan yang utama dalam pembuatan produk agar memperoleh nilai yang baik oleh para konsumen. Selain itu dari segi pelayanan sangat disenangi oleh para konsumen karena baik saat

menyajikan minuman serta ramah tamah saat berkomunikasi dengan konsumen. Kebanyakan pengunjung yang berdatangan rentang usia mulai dari 18 hingga 35 tahun dengan berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan berbagai latar pekerjaan maupun pendidikan yang berbeda.

#### 4.2.3 Kesimpulan

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk memperkenalkan Kedai Kopi Abu Amad kepada konsumen terutama masyarakat Surabaya melalui media promosi dengan menggunakan metode video yang merupakan cara efektif untuk memperkenalkan kepada konsumen maupun calon konsumen yang di Surabaya maupun sekitar.

Berdasarkan dari hasil analisa yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan, bahwa Kedai Kopi Abu Amad mempunyai keunggulan dari bahan biji kopi berasal dari Tanah Gayo Aceh asli yang digunakan di setiap produk produksinya baik produk kopi asli maupun campuran bahan lainnya salah satunya minuman yang bernama "kopi Sanger" yang memakai bahan jenis biji kopi gayo serta campuran krim susu. Selain itu interior yang digunakan sangat sederhana serta aksesoris sebagai pelengkap ruangan, dan beberapa fasilitas yang ada seperti "*Wifi On The Spot*" untuk konsumen maupun calon konsumen. Ada beberapa alat produksi yang sederhana layaknya kedai yang lain dan juga cara pelayanan terhadap konsumen, sehingga konsumen tak rugi dan bisa memuaskan saat berkunjung di Kedai Kopi Abu Amad. Sering kali konsumen yang berkunjung

rentang mulai usia 18 hingga 35 tahun dengan berjenis kelamin laki laki maupun perempuan dengan berbagai latar pekerjaan maupun pendidikan yang berbeda.

### 4.3 Konsep / Keyword

Berdasarkan hasil data yang telah terkumpul, maka akan dirumuskan menjadi sebuah konsep atau keyword yang akan nantinya menjadi penentu hasil karya video promosi yang akan diciptakan.

#### 4.3.1 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

##### 1. Segmentasi



konsumen pria maupun wanita yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap kopi, maupun konsumen yang menyukai kuliner berdasar minuman, Konsumen yang mau membeli minuman kopi yang terbaik namun dengan harga yang relatif murah. Untuk menikmati suatu minuman dan menyukai rasa.

##### c. Geografis

Wilayah : Indonesia

Ukuran Kota : Kota besar

Ukuran Kota : Metropolis

Iklim : Tropis

## 2. Targeting

Target yang dituju untuk video promosi Kedai Kopi Abu Amad ini orang dewasa yang aktif berkerja professional, wiraswasta, maupun mahasiswa yang mampu mempunyai penghasilan sendiri seperti freelance yang berusia antara 18 – 35 tahun. Konsumen khusunya yang menyukai atau minat ketertarikan dalam bidang kuliner minuman sebagai penikmat kopi. Berikut ini target audience.

- a. Jenis Kelamin : Laki – Laki dan Perempuan
- b. Umur : 18 – 35 tahun
- c. Jenjang Pendidikan : S1 Sarjana
- d. Pendapatan : Rp.2.200.000 – Rp.5.000.000
- e. Kelas Sosial : Kelas Menengah

## 3. Positioning

Positioning ialah salah satu faktor penting dalam suatu produk agar dapat terciptanya kesan tertentu diingatan konsumen. Video Promosi Kedai Kopi Abu Amad, Video Promosi ini memiliki sebagai pengenalan dari Kedai Kopi Abu Amad mengunggulkan bahan biji kopi dan rasa yang dimiliki dalam minuman serta tempat kedainya. Melalui produk yang bernama “Kopi Sanger” yang berbahan dari biji kopi asli dari Tanah Gayo Aceh serta campuran krim susu dan tempat interior di kedainya. Maka dengan video promosi mampu memberi pesan tentang cara proses pembutan, rasa, dan tempat kedai untuk di kunjungi.

### 4.3.2 Unique Selling Proposition (USP)

Membangun sebuah positioning di dalam benak konsumen, USP adalah hal yang membedakan produk dari pesaing yang lainnya, bagaimana cara konsumen memilih sebuah merek dengan keunikan sendiri dan beda dari kompetitor. Tidak hanya dari sebuah produk, namun juga sebuah citra dari merk.

*Unique Selling Proposition* yang akan dimuat untuk mencakup detail dari Kedai tersebut, Kedai Kopi Abu Amad merupakan salah satu kuliner kopi yang menggunakan bahan biji kopi asli dari Tanah Gayo Aceh sebagai bahan utamanya. Bahan yang dipakai menggunakan biji kopi gayo, lalu untuk campurannya ialah susu krim sebagai pelengkap minuman kopi. Selain itu harga yang ditawarkan sangat terjangkau dengan cara memperhatikan bahan yang digunakan oleh Kedai Kopi Abu Amad melalui rasa dan ciri khas. Menggunakan Video promosi sebagai jalan untuk memperkenalkan ke-masyarakat untuk mengetahui tempat kedai dan minuman kopi yang disajikan, video promosi ini akan dibagikan dan disebarluaskan melalui sosial media instagram agar dapatnya pengetahuan dari para konsumen.

### 4.3.3 Analisa SWOT

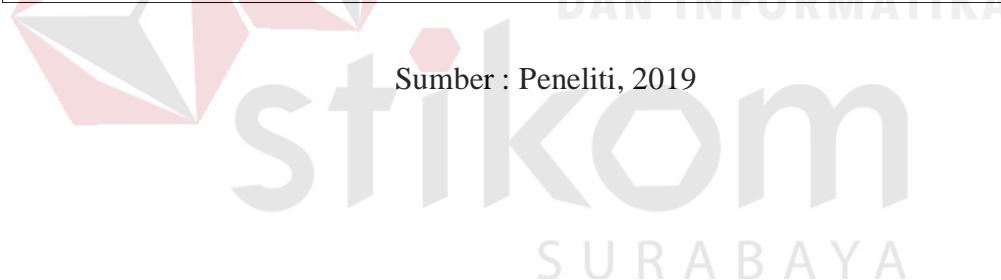
Analisa Swot merupakan salah satu metode perencanaan strategis yang akan digunakan untuk memetakan faktor – faktor internal maupun eksternal, dalam metode ini meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu produk. Analisa ini digunakan untuk menentukan *Keyword* dan konsep perancangan.

Tabel 4.3.1 Analisa SWOT

	Internal	Strength	Weakness
		Eksternal	
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang dimiliki oleh Kedai Kopi Abu Amad sangat khas dan banyak diminat oleh konsumen. Produk tersebut ialah “Kopi Sanger”</li> <li>2. Bahan yang digunakan ialah bahan biji asli dari tanah gayo serta campuran krim susu pilihan untuk digunakan.</li> <li>3. Kedai Kopi Abu Amad memiliki Interior yang beda dengan yang lain yang mana dilihat dari konsep yang di gunakan serta aksesoris sebagai pelengkap ruangan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kedai ini belum mempunyai video promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat Surabaya dan sekitar.</li> <li>2. Video yang telah dikeluarkan dari Kedai Kopi Abu Amad kurang memberikan informasi tentang kedai yang berada di Surabaya. Dalam artian video tersebut masih dibuat sewaktu di aceh dan malang.</li> <li>3. Dari sekian banyak promosi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Abu Amad baik dari akun media sosial maupun media cetak yang lainnya masih belum ada video promosi kedai yang berada di Surabaya.</li> </ol>
	Opportunity	Strength – Opportunity	Weakness – Opportunity
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang diberikan oleh Kedai Kopi Abu Amad relatif murah dari pada competitor lain, meskipun dengan jenis yang sama.</li> <li>2. Kedai kopi saat ini sedang meningkat</li> <li>3. Adanya media sosial media seperti instagram, facebook dan lain-lain. Sehingga memudahkan untuk penjualan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadikan produk Kedai Kopi Abu Amad yang terbaik dengan harga relatif murah dan bahan yang digunakan adalah bahan pilihan biji kopi asli dari Tanah Gayo Aceh serta tempat kedai yang begitu sederhana.</li> </ol>

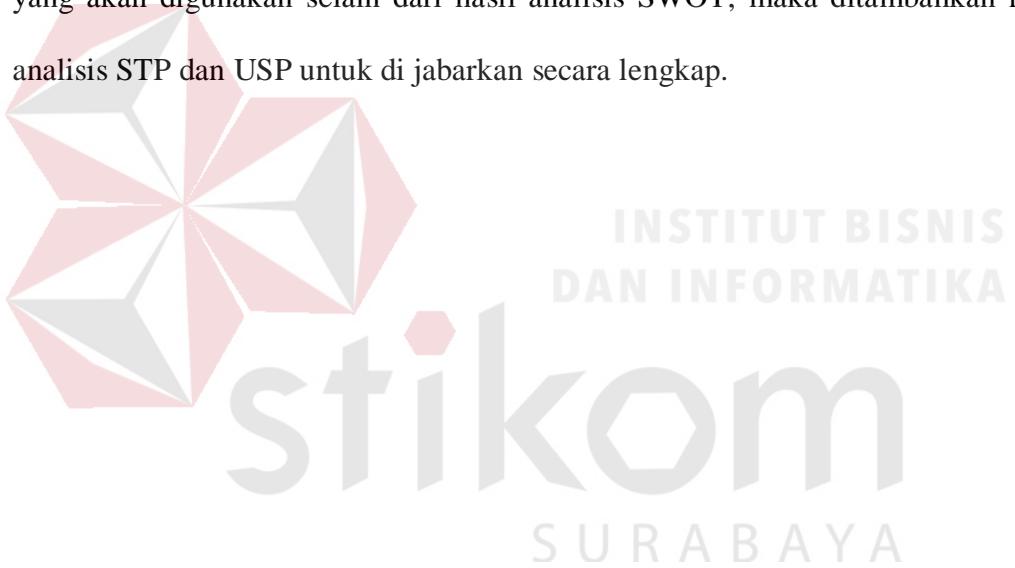
Threath	Strenght – threat	Weaknes – Threath
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Video yang dimiliki oleh kompetitor telah ada terlebih dahulu di sosial media yaitu instagram.</li> <li>2. Kompetitor Kedai Kopi Abu Amad suda memiliki banyak konsumen dan di kenal oleh masyarakat surabaya.</li> <li>3. Produk yang dimiliki kompetitor mempunyai kesamaan jenis kopi, namun untuk harga lebih meningkat di banding Kedai Kopi Abu Amad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan media social sebagai promosi Kedai Kopi Abu Amad untuk menarik daya konsumen maupun calon konsumen</li> <li>2. Lebih menggungulkan produk kopi untuk para konsumen yang berkunjung. Sehingga berjalanya waktu produk Kedai Kopi Abu Amad bisa meningkat pada umumnya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merancang video promosi Kedai Kopi Abu Amad agar masyarakat lebih mengetahui tempat kedai ini.</li> </ol>
<b>Strategi – Utama</b>		
<p>Merancang video promosi Kedai Kopi Abu Amad untuk meningkatkan <i>awareness</i> terhadap masyarakat Surabaya melalui salah satu tempat kedai yang ada di Surabaya dengan menunjukan tempat kedai. di dalam video terdapat cara proses pembuatan minuman kopi dengan teknik bartender menggunakan alat kopi dan menunjukan bahan kopi yang di gunakan serta campuran kopi yang di pakai, sedikit cuplikan tentang interior tersebut.</p>		

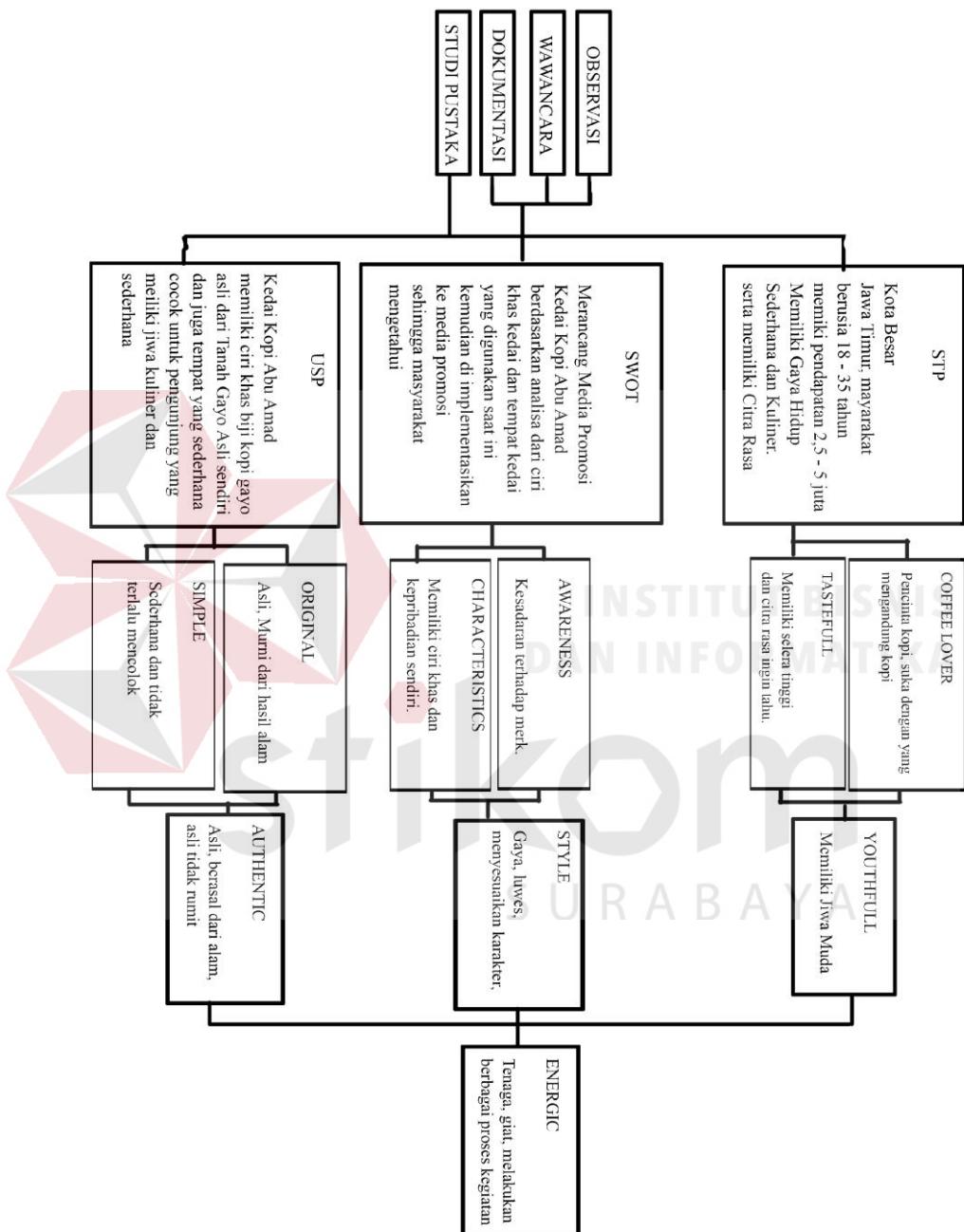
Sumber : Peneliti, 2019



### 4.3.3 Key Communication Message

*Key Communication Message* atau yang artinya kata kunci yang nantinya digunakan sebagai video promosi Kedai Kopi Abu Amad sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan acuan data yang telah dikumpulkan seperti hasil observasi, wawancara, studi pustaka, studi competitor, dan dokumentasi yang akan dimasukan kedalam analisa SWOT sehingga dapat menentukan strategi utama yang akan digunakan. Untuk mengetahui kata kunci yang akan digunakan selain dari hasil analisis SWOT, maka ditambahkan hasil analisis STP dan USP untuk di jabarkan secara lengkap.



Tabel 4.3.1 Bagan *Key Communication Message*

Sumber : Peneliti, 2019

### 4.3.5 Deskripsi Konsep

Berdasarkan *Keyword* yang telah di rancang maka konsep yang di gunakan dalam pernacangan video promosi Kedai Kopi Abu Amad ialah “*Energic*”. Kata *Energic* merupakan salah satu kata kunci yang mewakili dari semua *Keyword communication messages* yang di dapat dari hasil wawancara, observasi, studi pustaka, studi competitor, studi eksisting.

Kata “*Energic*” berasal dari bahasa inggris yang berarti Energi. Kata Energi mempunyai makna yang terkandung menurut KBBI adalah “energi, tenaga, giat” dengan kata lain *Energi* dari Kedai ini ialah sesuatu hal yang mempunyai tenaga dan memiliki jiwa semangat dalam melakukan sesuatu yang mana mendapat nilai lebih untuk mempertahankan hingga bisa membuat maju untuk kedepanya. Dengan konsep *Energic* yang berarti energi maka video promosi Kedai Kopi Abu Amad mampu memberikan kesan dan pesan energi terhadap Kedai Kopi Abu Amad sehingga tingkat kesadaran konsumen terhadap merek semakin bertambah.

## 4.4 Perancangan Karya

### 4.4.1 Tujuan kreatif

Konsep perancangan karya merupakan serangkaian perancangan berdasarkan konsep yang telah di lakukan pada sebelumnya. Rangkain ini akan digunakan secara konsisten setiap hasil pada implementasi karya.

*Keyword* yang digunakan ialah “*Energic*” mempunyai tujuan untuk visualisasinya “Energi” yang mana menunjukan kelebihan dari produk Kedai Kopi Abu Amad sebagaimana produk minuman kopi menggunakan bahan dasar

alami yang di ambil dari hasil olahan Tanah Gayo Aceh asli. Tujuan kreatif diperlukan agar produk yang dimiliki mampu dikenal oleh masyarakat luas serta menarik para konsumen maupun calon konsumen, sehingga akan memiliki dampak meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang dimiliki Kedai Kopi Abu Amad.

#### **4.4.2 Strategi Kreatif**

Perancangan video promosi Kedai Kopi Abu Amad sebagai upaya meningkatkan *brand Awareness* memerlukan strategi kreatif untuk dapat sasaran tepat. Perancangan ini berupaya untuk meningkatkan kesadaran merk konsumen terhadap Produk dari Kedai Kopi Abu Amad.

##### **a. Sinopsis**

Pada suatu sore hari yang cerah di kedai kopi ada seorang barista yang sedang melakukan aktivitas membuat kopi, dengan penuh gerak cepat dan cekatan. Barista pun memulai memproses kopi dari tahap memilih kopi serta campuran untuk pelengkapnya hingga menyajikan. Kopi yang digunakan yakni jenis biji kopi gayo dengan varian rasa wine serta campuran *cream* susu untuk rasa yang lebih kental. Setelah itu kopi tersebut dihidangkan kepada konsumen, kemudian konsumen pun memulai mencicipinya dengan rasa enak dan nikmat konsumen pun menunjukan ekspresi yang senang.

**b. Storyline**

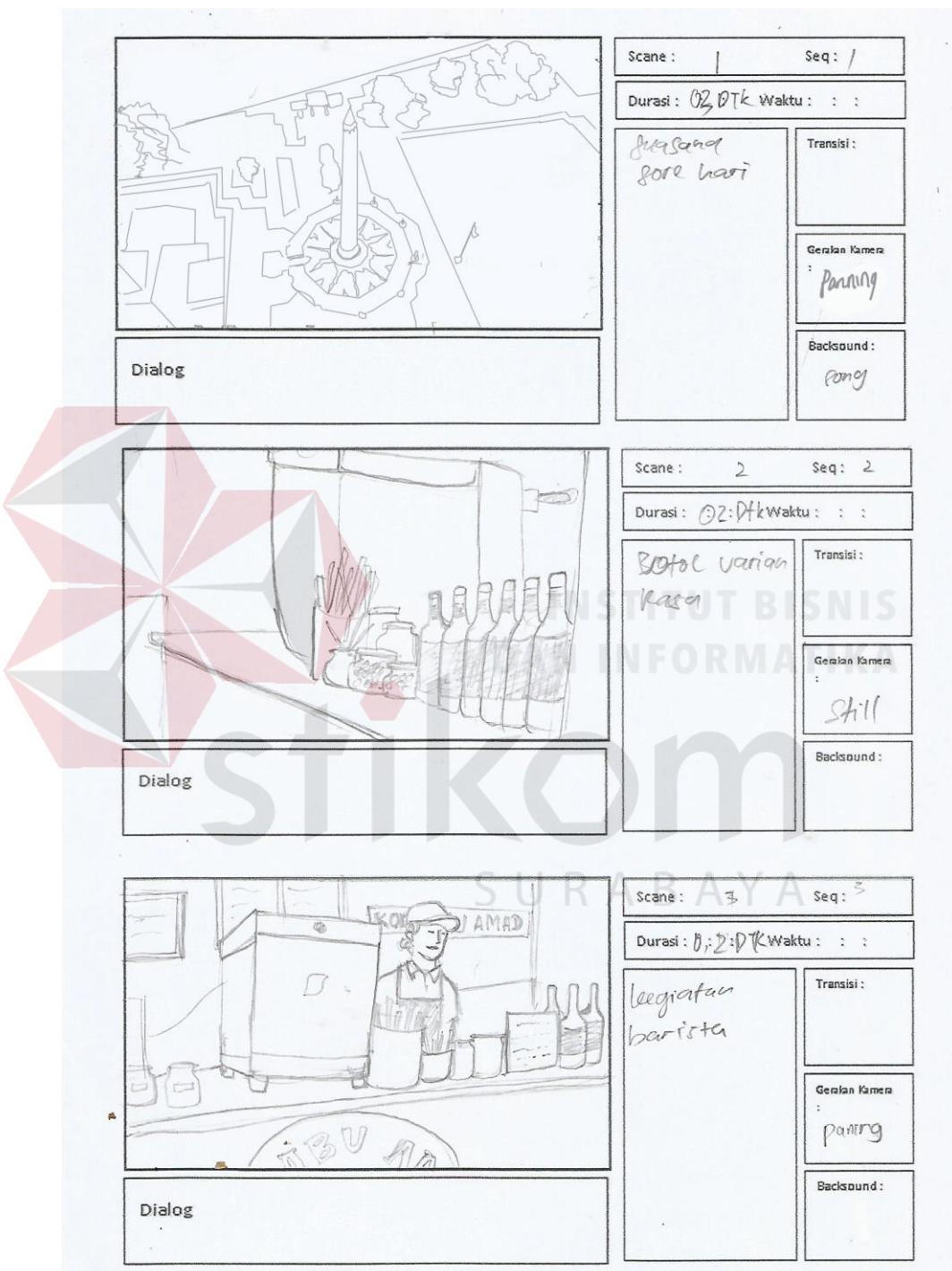
Tabel 4.4.1 StoryLine

NO	Shot size	Video	Location	Audio,Text,Graphic
1.	XLS	Menampilkan suasana sore hari	Tugu Pahlawan	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
2.	MS	Menampilkan botol varian rasa	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
3.	MCU	Aktifitas barista	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
4.	MS	Menampilkan mesin espresso	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
5.	MS	Menampilkan tampak depan logo di tempat Barista	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
6.	MS	Mengambil biji kopi varian rasa wine	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
7.	ES	Menuangkan biji kopi ke gelas	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
8.	CU	Memasukan biji kopi kedalam alat grinder	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
9.	MS	Memproses hasil grinder ke dalam gelas	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
10.	MS	Mengambil bagian bubuk kopi	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
11.	MS	Pres bubuk kopi ke alat portafilter	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
12.	MS	Merapikan bubuk kopi ke portafilter	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
13.	MCU	Menancapkan portafilter ke mesin espresso	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
14.	CU	Menaruh gelas dan timbangan ke mesin espresso	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
15.	BCU	Drips kopi ke gelas	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
16.	ES	Menuangkan susu	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
17.	BCU	Stim susu	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
18.	MS	Mencampur kopi dan susu kedalam gelas	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
19.	BCU	Memulai gambar pada kopi menggunakan susu	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
20.	ES	Menaruh hasil kopi di gelas pada lepek	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio

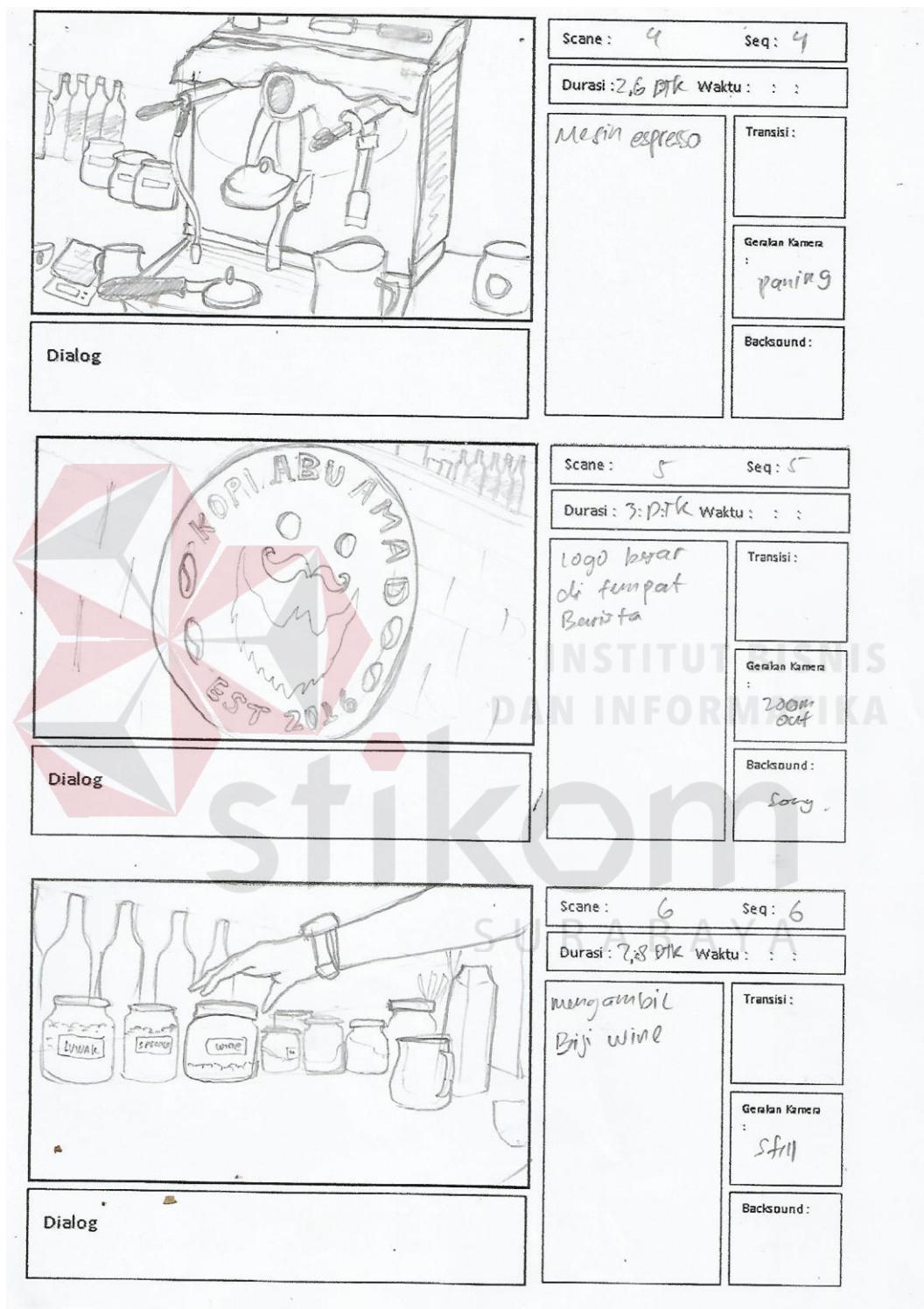
21.	BCU	Hasil jadi kopi	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
22.	BCU	Hasil jadi kopi	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
23.	BCU	Biji kopi di dalam grinder	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
24.	MS	Hasil jadi kopi	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
25.	MS	Konsumen menunggu	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
26.	CU	Mengambi kopi untuk disajikan ke konsumen	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
27.	LS	Menyajikan kepada konsumen	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
28.	MS	Membuka gula dan mencapurkan kedalam kopi	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
29.	MS	Mengaduk kopi	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
30.	MS	Konsumen memulai minum	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
31.	MCU	Konsumen meminumnya	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
32.	MS	Konsumen Melepas minuman kopi dari bibirnya	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
33.	MS	Konsumen menyukai minuman kopinya	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
34.	CU	Bentuk kopi sanger dengan hiasan gambar bunga	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
35.	MS	Papan nama kedai kopi abu amad	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio
36.	MS	Logo Stikom, DKV Stikom, dan Kedai Kopi Abu Amad	Kedai	Audio : Chill days lo – fi coffee. & ambience audio

Sumber : Peneliti, 2019

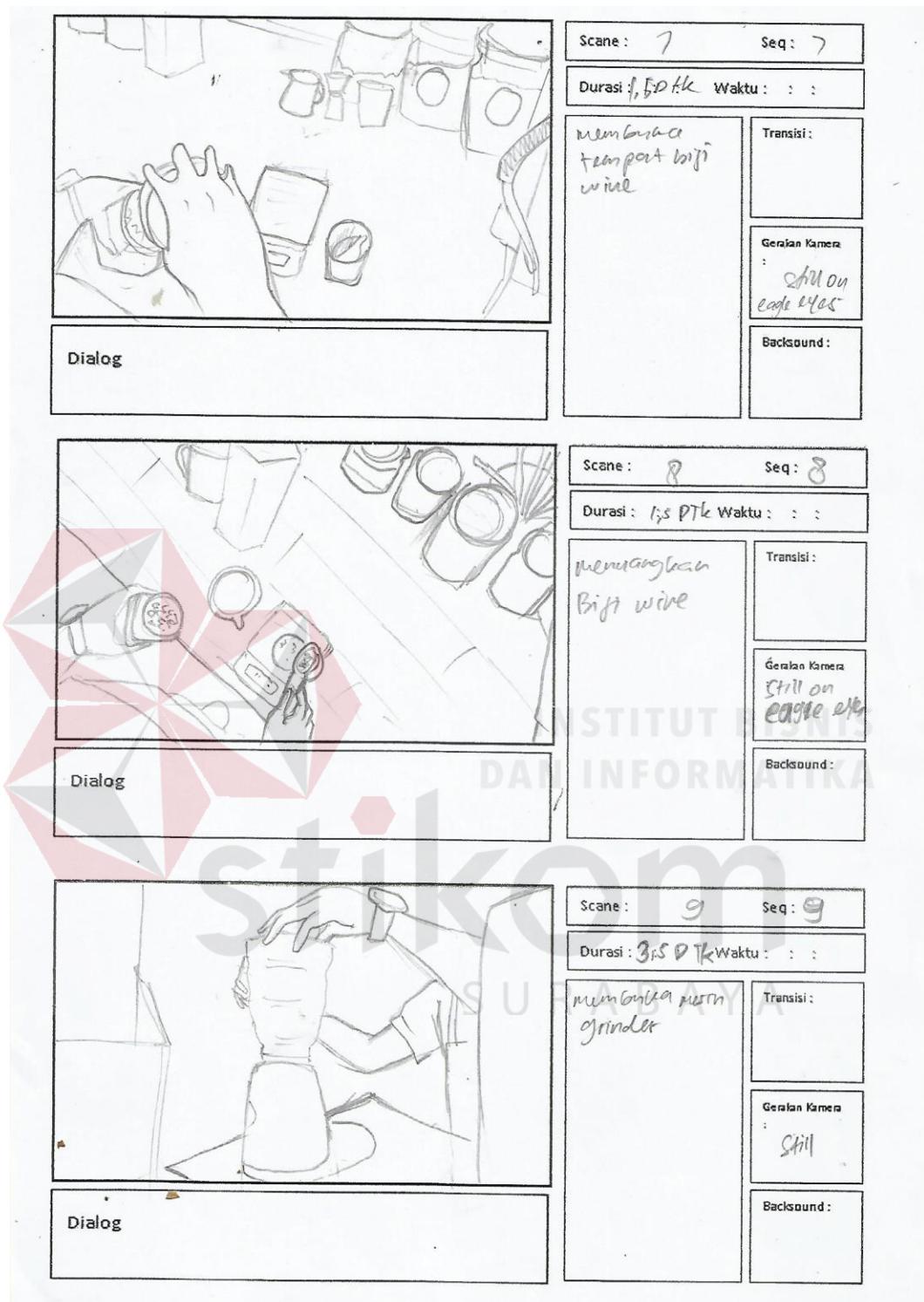
### c. StroryBoard



Gambar 4.15 : *Storyboard*  
Sumber : Peneliti, 2019

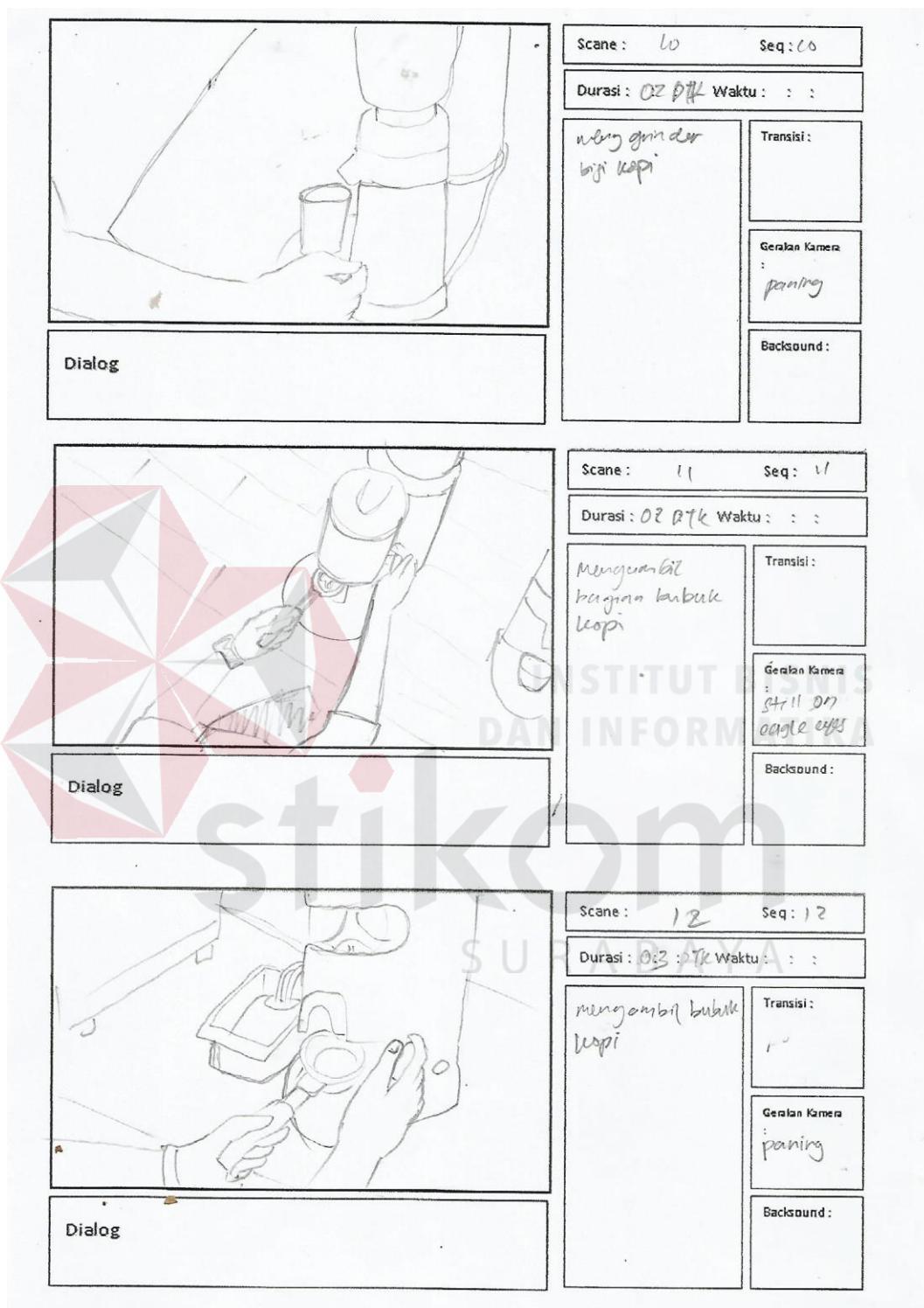


Gambar 4.16 : *Storyboard*  
Sumber : Peneliti, 2019

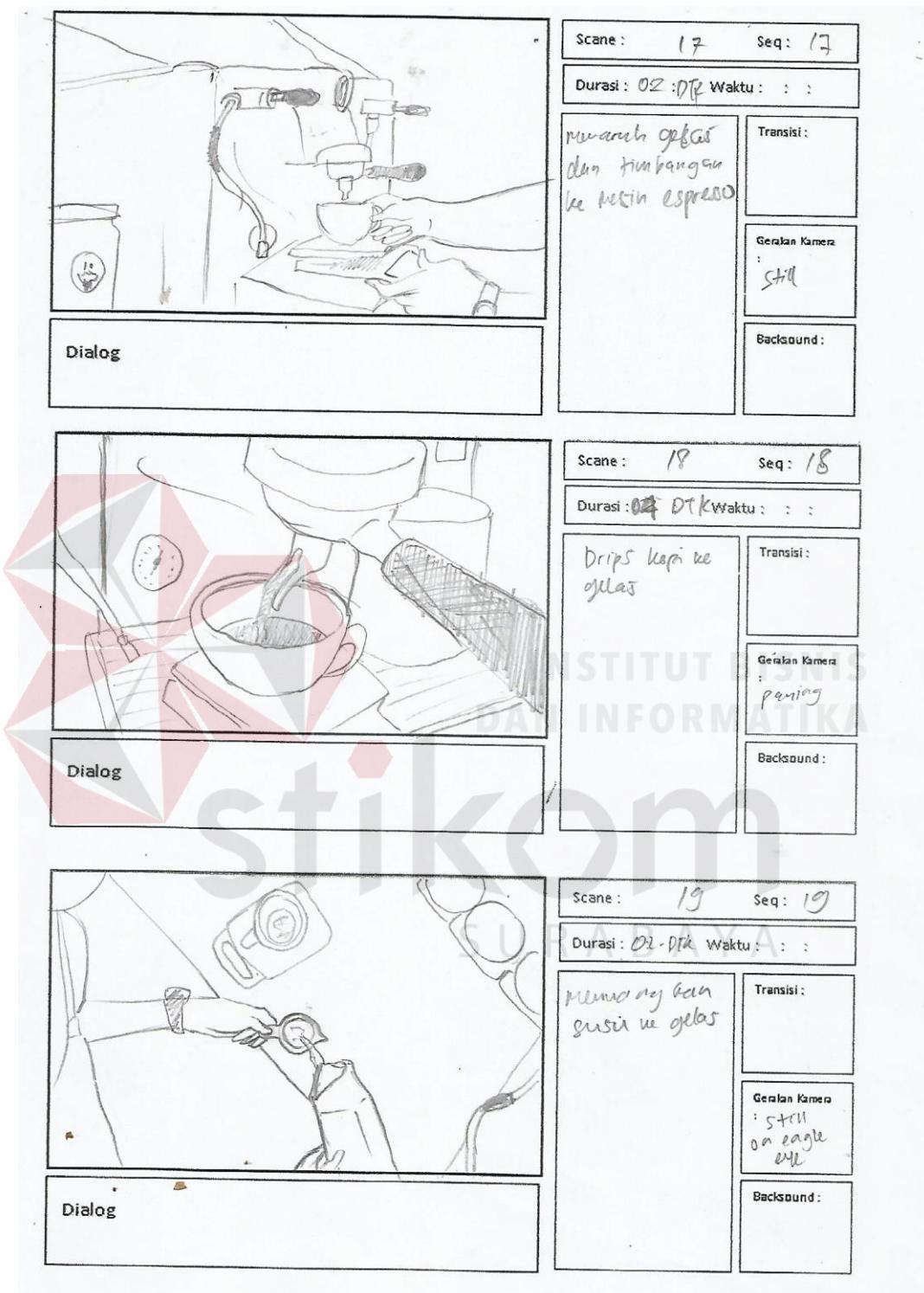


Gambar 4.17 : Storyboard

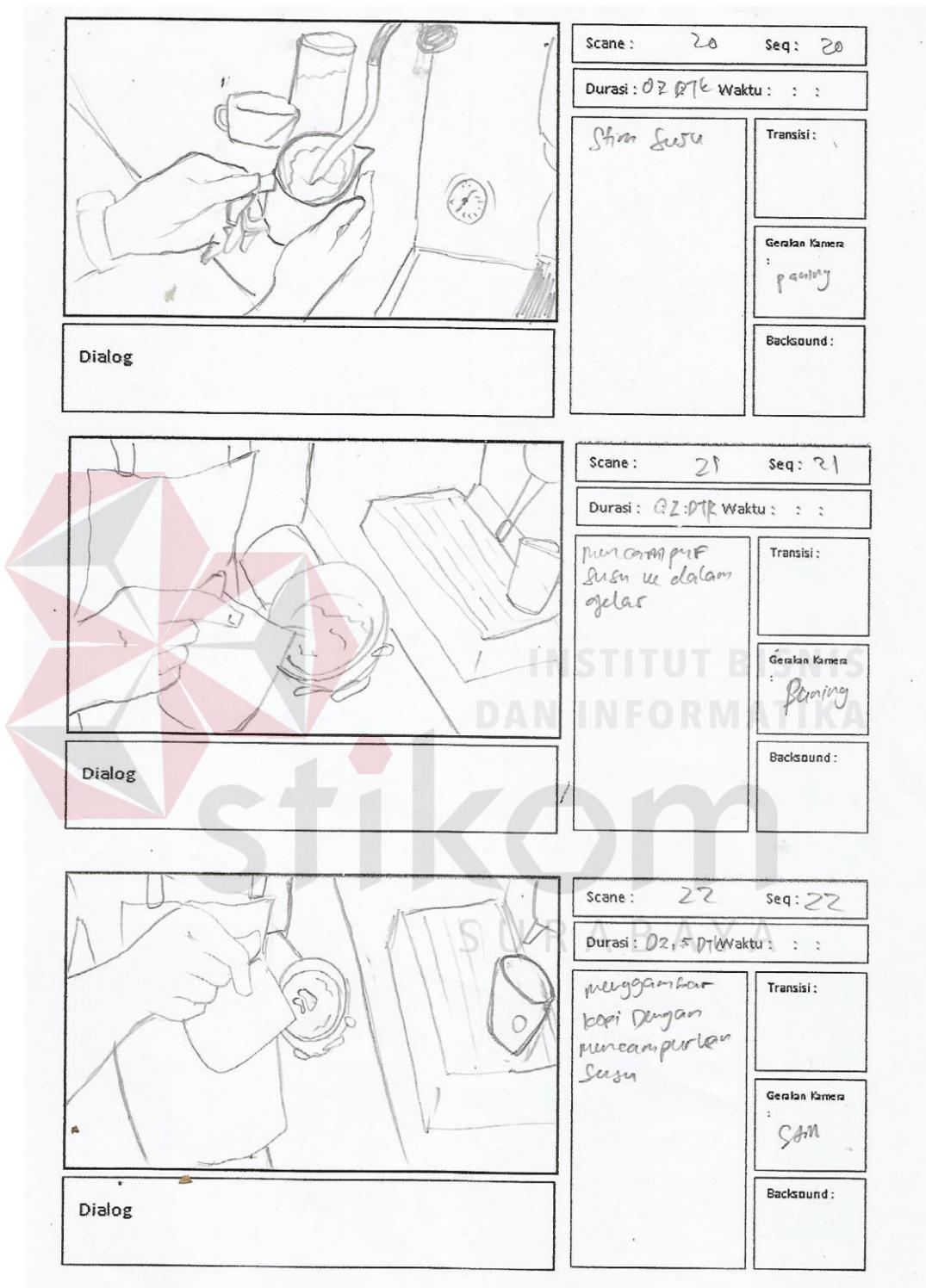
Sumber : Peneliti, 2019



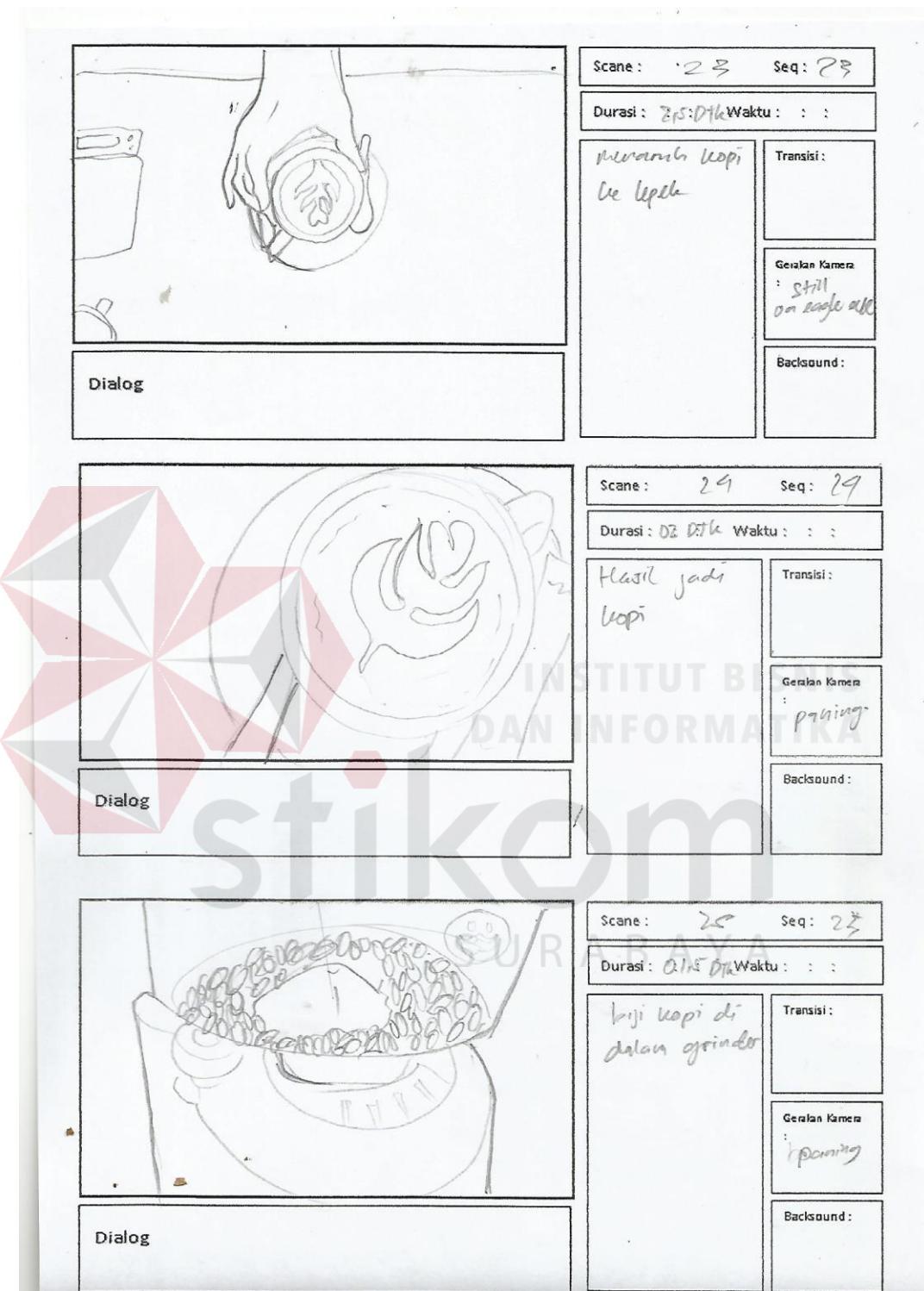
Gambar 4.18 : *Storyboard*  
Sumber : Peneliti, 2019



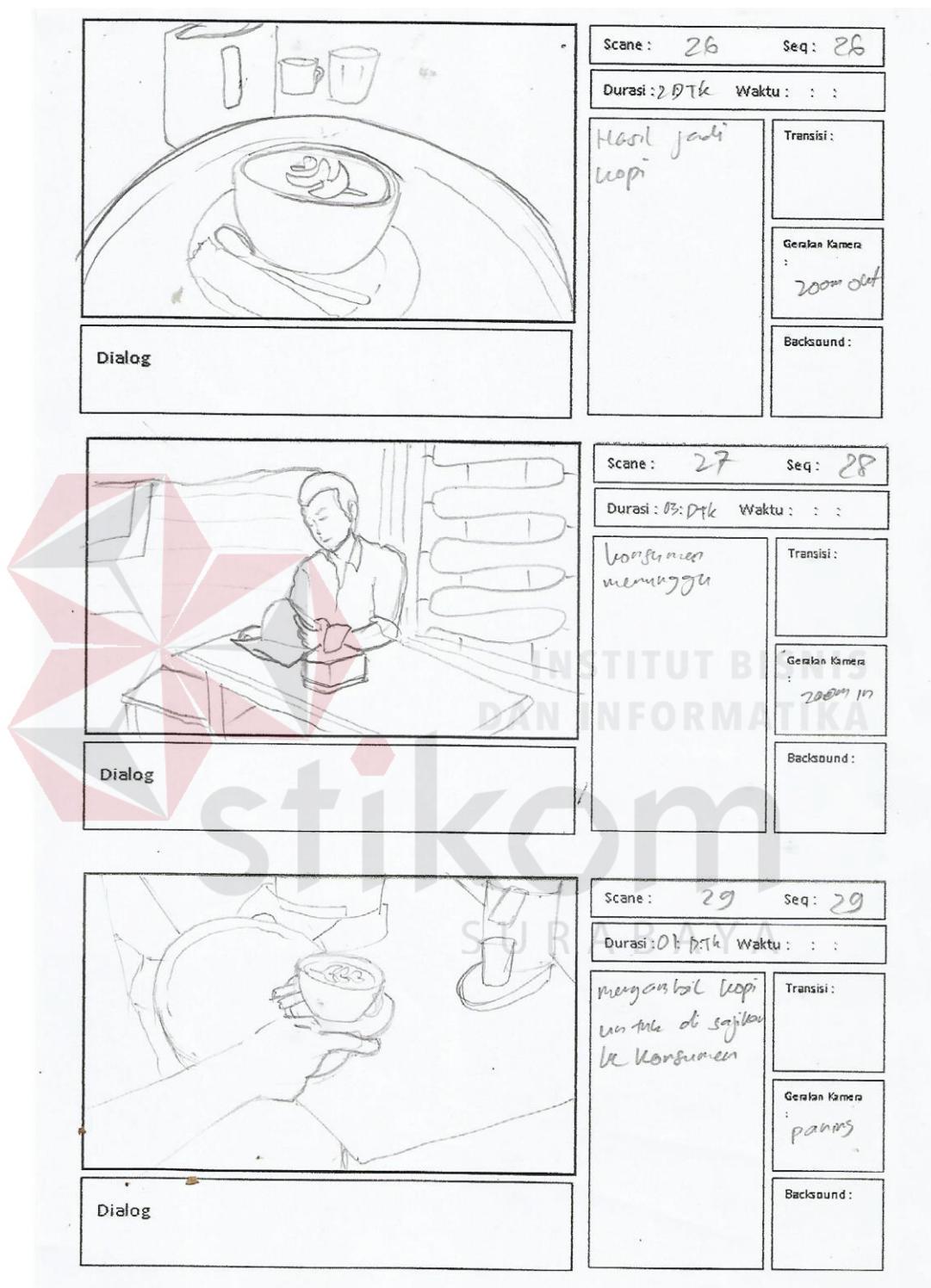
Gambar 4.19 : *Storyboard*  
Sumber : Peneliti, 2019



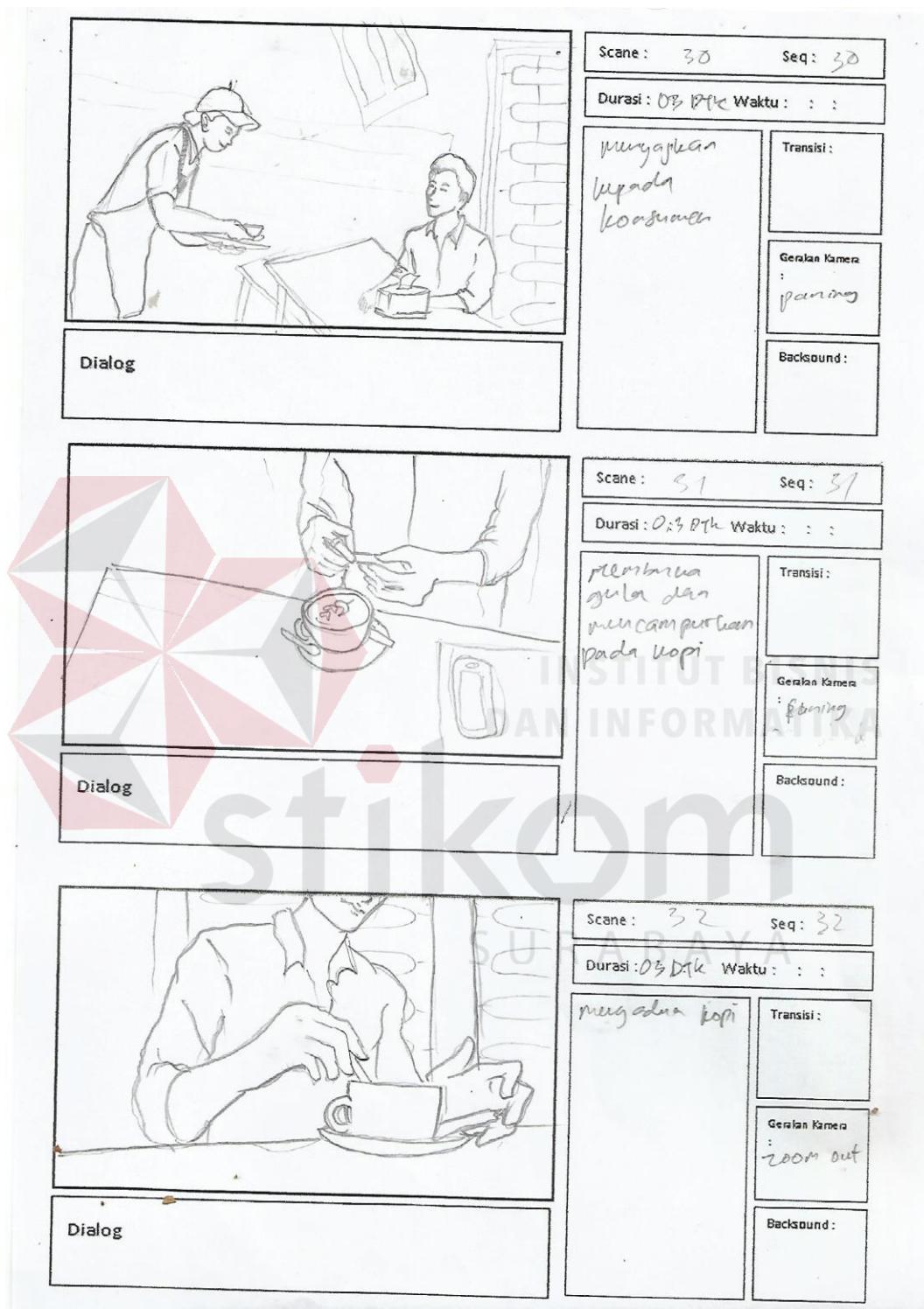
Gambar 4.20 : *Storyboard*  
Sumber : Peneliti, 2019



Gambar 4.21 : *Storyboard*  
Sumber : Peneliti, 2019

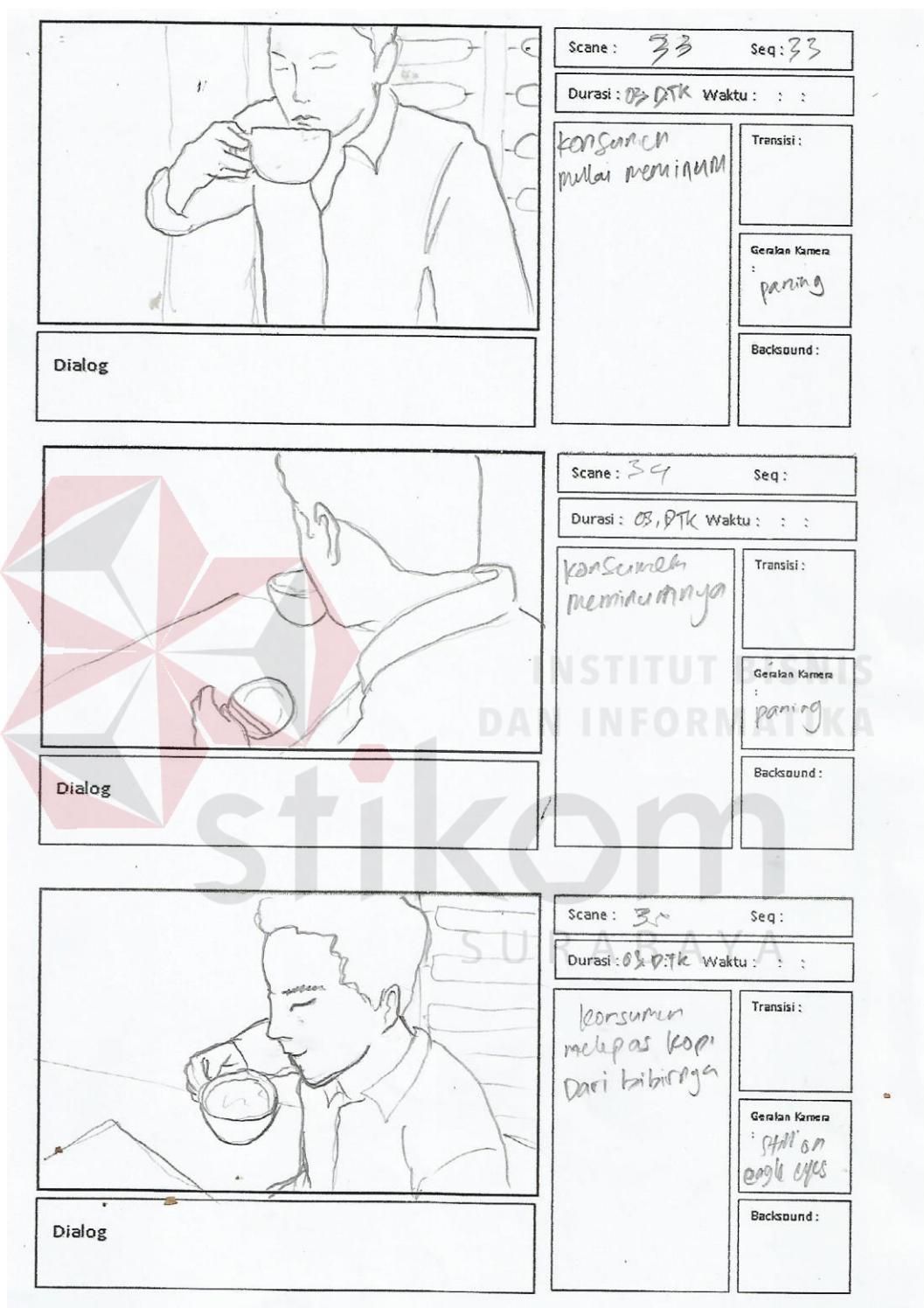


Gambar 4.22 : *Storyboard*  
 Sumber : Peneliti, 2019

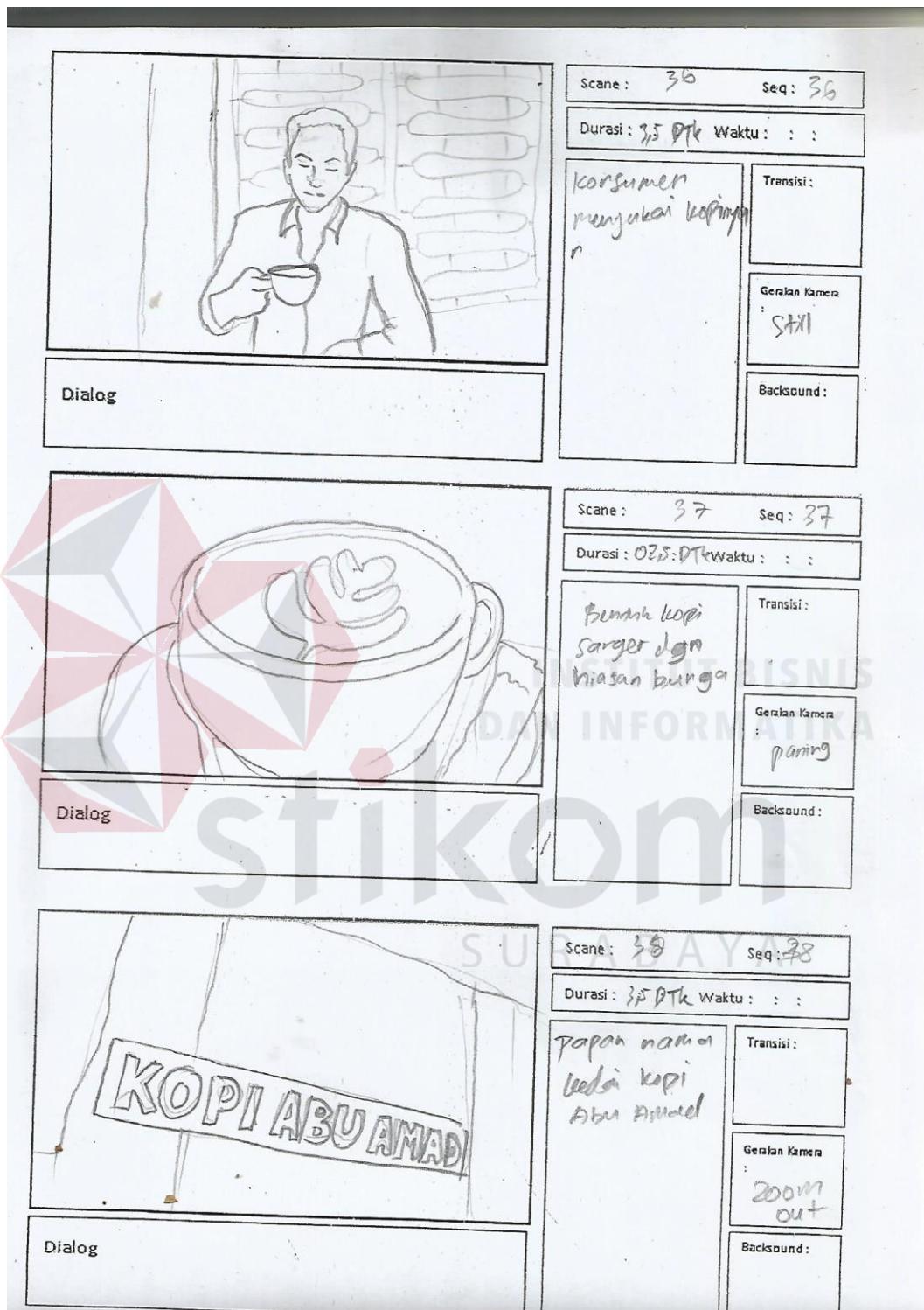


Gambar 4.23 : Storyboard

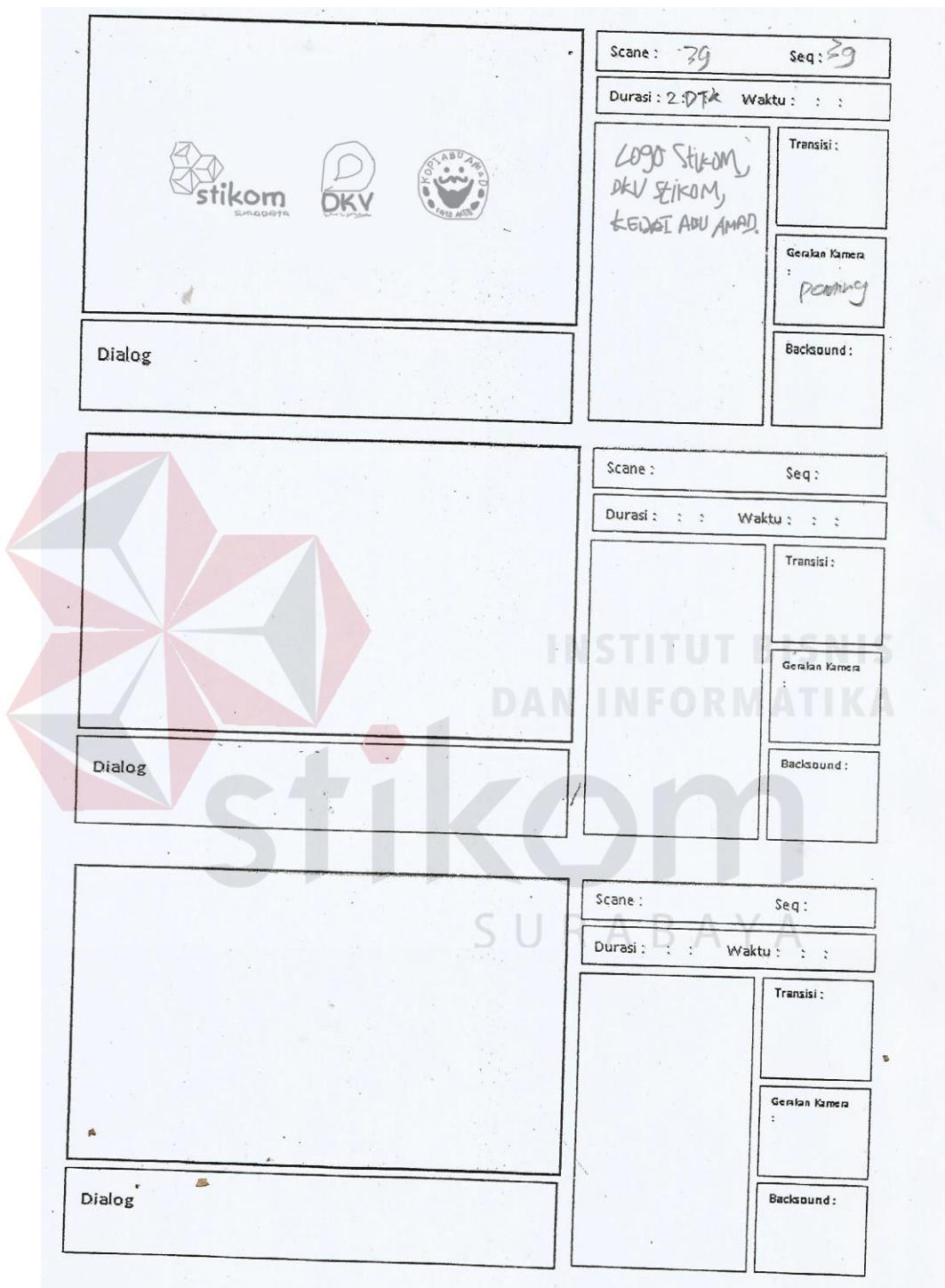
Sumber : Peneliti, 2019



Gambar 4.24 : *Storyboard*  
Sumber : Peneliti, 2019



Gambar 4.25 : *Storyboard*  
Sumber : Peneliti, 2019



Gambar 4.26 : *Storyboard*  
Sumber : Peneliti, 2019

#### d. Pengambilan gambar

Pengambilan gambar dilakukan di beberapa tempat agar dapat mendukung tercapainya pesan yang akan disampaikan, lokasi pengambilan gambar yang dipakai dalam perancangan video promosi Kedai Kopi Abu Amad sebagai upaya meningkatkan *brand Awareness* yaitu di daerah Surabaya berlokasi di jembatan Suramadu dan di kedai jalan karang menjangan no 2.

#### e. Warna

Salah satu elemen yang ada di dalam desain merupakan warna. Menentukan warna dapat memberikan suatu kesan maupun sebuah pesan yang dinidikan oleh suatu produk ketika konsumen melihat suatu produknya. Pada perancangan video promosi ini adalah kalangan remaja dan dewasa yang sudah memiliki penghasilan sendiri selain itu konsumen yang memiliki minat dan menyukai produk kuliner minuman khususnya Kopi. Lalu *keyword* “*Energetic*” atau energi memiliki warna yang kuat, maka warna yang tepat untuk digunakan dalam video tersebut yaitu “*Reminiscent*”. Warna tersebut ditemukan dari teori warna Shigenobu Kobayashi dalam bukunya *Colorist*. Warna tersebut akan di gunakan dalam grading warna video Kedai Kopi Abu Amad



Gambar 4.27 : Teori Warna  
Sumber : *Colorist Shigenobu Kobayashi*

### **f. Tipografi**

Di dalam desain grafis, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki (Kusrianto, 2006:190). Kini tipografi dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Pada prakteknya, saat ini tipografi telah jauh berkolaborasi dengan bidang-bidang lain, seperti multimedia dan animasi, web dan online media lainnya, senomatografi, interior, arsitektur, desain produk dan lain-lain (Rustan, 2011:16).

Karena pentingnya peran tipografi dalam desain sangatlah berkaitan erat, tipografi juga dapat menambahkan kesan dari tema yang ingin diusung, pemilihan jenis tipografi yang tepat juga memberikan kejelasan dari informasi yang ingin disampaikan melalui sekumpulan huruf.

Jenis font yang digunakan ialah Clarendon Blk BT

**A B C D E F G H**  
**I J K L M N O P Q**  
**R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k**  
**l m n o p q r**  
**s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**, ./ < > ? ( ) \* & ^ % \$ # @ !**

Gambar 4.27 : Font  
Sumber : Peneliti, 2019

## 4.5 Perencanaan Media

### 4.5.1 Tujuan Media

Tujuan media merupakan salah satu hal yang ingin di capai oleh pemilik, sehingga pesan yang digunakan dapat mempengaruhi merk pada produk. Agar dapatnya pesan yang tercapai tujuan maka dibutuhkan media pendukung melalui Video Promosi, Xbanner, Brosur, Stiker, Kartu Nama dan Gantungan Kunci sebagai media tambahan yang mampu untuk diterima oleh para konsumen maupun calon konsumen.

### 4.5.2 Strategi Media

Strategi media ialah salah satu metode yang sangat penting dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, Strategi media juga bisa meningkatkan kesadaran merk. Berikut strategi media yang akan digunakan dalam perancangan ini :

#### 1. Media Sosial Instagram

Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan di era modern ini, media sosial instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi seperti berbagai berita, rutinitas, hingga mengiklankan sebuah bisnis maupun jasa. Mengiklankan melalui media sosial instagram sangat mudah dan harga relatif murah bahkan juga gratis. Dalam perancangan ini video promosi Kedai Kopi Abu Amad akan di posting melalui media sosial instagram.

## 2. Xbanner

### a. Sketsa X Banner



Gambar 4.28 : Sketsa Xbanner

Sumber : Peneliti, 2019

### b. Hasil X Banner



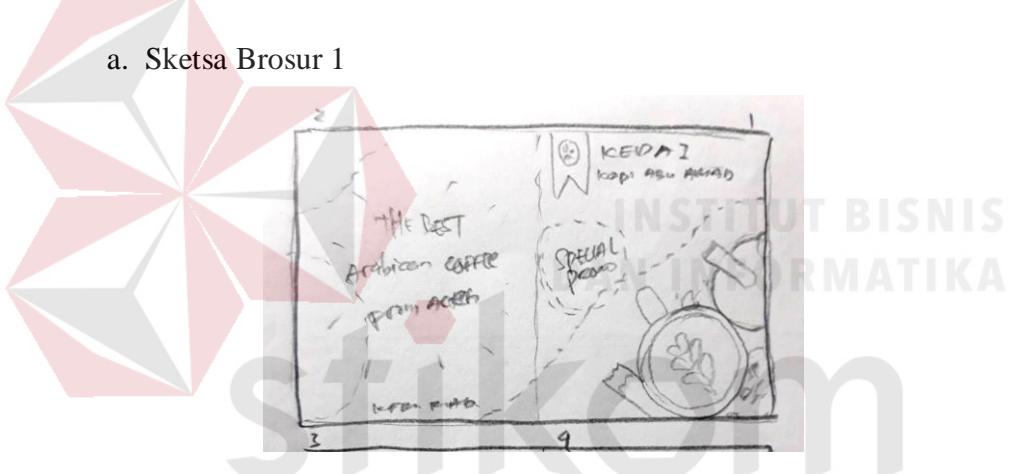
Gambar 4.29 : Xbanner

Sumber : Peneliti, 2019

Xbanner merupakan salah satu media promosi yang sederhana mampu dipindahkan di berbagai macam tempat serta simple untuk digunakan. Xbanner salah satu alat promosi yang pada umumnya mengiklankan produk tertentu dan menarik orang melihat saat berkunjung. Maka dari itu promosi sebagai pendukung Kedai Kopi Abu Amad merupakan cara efektif untuk menampilkan produk yang dijual. Ukuran Xbanner yang akan digunakan L. 60cm P. 160cm dengan bahan flexi atau albatross indoor.

### 3. Brosur

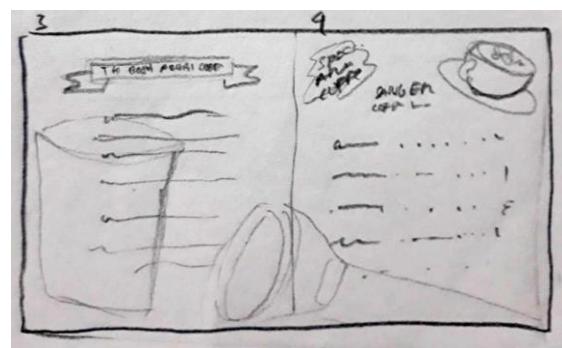
#### a. Sketsa Brosur 1



Gambar 4.30 : Sketsaa Brosur

Sumber : Peneliti, 2019

#### b. Sketsa Brosur 2



Gambar 4.31 : Sketsaa Brosur

Sumber : Peneliti, 2019

c. Hasil Brosur 1



Gambar 4.32 : Brosur

Sumber : Peneliti, 2019

d. Hasil Brosur 2



Gambar 4.32 : Brosur

Sumber : Peneliti, 2019

Brosur salah satu media promosi cetak yang bertujuan untuk menginformasikan atau memberitahu tentang keberadaan tempat maupun produk penjualan. Berikut ini brosur yang di buat oleh kedai kopi abu amad. Dengan

ukuran A4 dibagi dua. Berbahan art paper. Desain kartu nama sesuai konsep yang telah di tentukan dalam perancangan.

#### 4. Stiker

##### a. Sketsa Stiker



Gambar 4.33 : Sketsa Stiker  
Sumber : Peneliti, 2019



##### b. Hasil Stiker



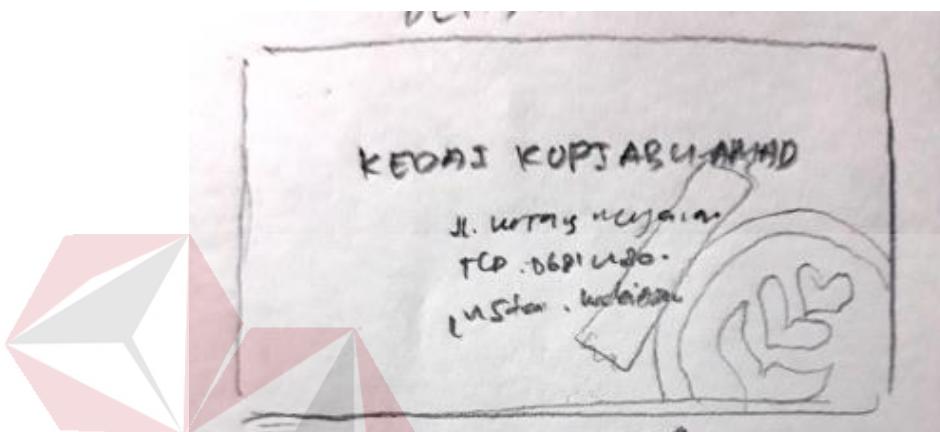
Gambar 4.34 : Stiker  
Sumber : Peneliti, 2019

Stiker merupakan salah satu alat promosi yang sederhana namun bisa menyebar di berbagai konsumen. Stiker berfungsi untuk memberikan identitas pada merk, sehingga konsumen mudah mengenalinya dan tertarik. Stiker yang

digunakan menggunakan Ukuran L. 6cm P. 6cm dengan bahan vinyl berlaminasi doff.

## 5. Kartu Nama

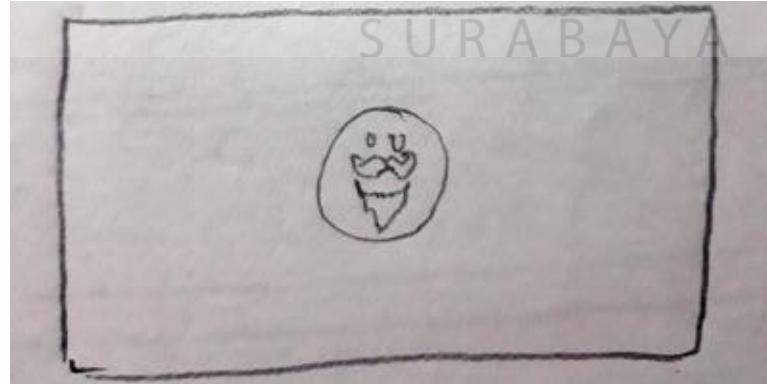
### a. Sketsa Kartu Nama Depan



Gambar 4.35 : Sketsa Kartu Nama

Sumber : Peneliti, 2019

### b. Sketsa Kartu Nama Belakang



Gambar 4.36 : Sketsa Kartu Nama

Sumber : Peneliti, 2019

c. Hasil Kartu Nama Depan



Gambar 4.35 : Kartu Nama  
Sumber : Peneliti, 2019

d. Hasil Kartu Nama Belakang

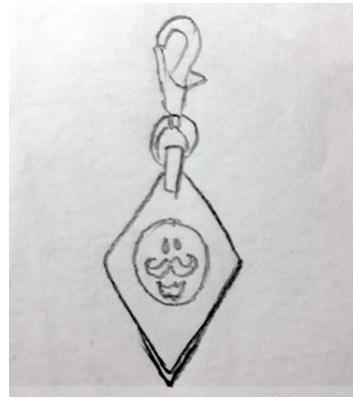


Gambar 4.35 : Kartu Nama  
Sumber : Peneliti, 2019

Kartu nama salah satu media promosi yang sangat penting yang digunakan untuk informasi pembelian produk maupun hanya sekedar mengetahui suatu tempat. Dengan kartu nama perusahaan bisa diketahui tentang identitas maupun tempat perusahaan. Ukuran kartu nama yang akan digunakan ialah L. 90mm P. 55mm. dengan bahan jenis artpaper berlaminasi doff. Desain kartu nama sesuai konsep yang telah di tentukan.

## 6. Gantungan Kunci

### a. Sketsa Gantungan Kunci



Gambar 4.36 : Sketsa Gantungan Kunci

Sumber : Peneliti, 2019

### b. Hasil Gantungan Kunci



Gambar 4.36 : Gantungan Kunci

Sumber : Peneliti, 2019

Gantungan kunci salah satu media souvenir yang sangat efektif dan mudah menarik daya konsumen dan mengenali konsumen sehingga dapat diingat oleh para konsumen. Berikut Ukuran dan bahan yang digunakan untuk gantungan kunci. Ukuran P. 7cm. L. 4,5cm. jenis bahan *leather*. Desain sesuai konsep ini

## 4.7 Implementasi Karya

### 4.7.1 Video

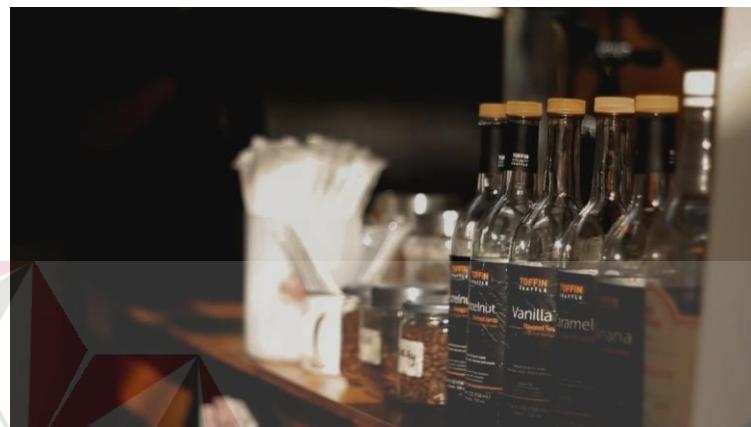
Dengan konsep yang telah ditentukan maka dalam perancangan ini akan memperkenalkan Kedai Kopi Abu Amad kepada masyarakat khususnya warga Surabaya yang belum mengetahui serta belum *aware* terhadap produk ini. Bahan yang digunakan oleh Kedai Kopi Abu Amad adalah biji kopi asli dari Tanah Gayo Aceh asli serta campuran lainnya untuk varian rasa yang berbeda beda.

Dalam video ini menunjukkan proses pembuatan kopi oleh barista Kedai Kopi Abu Amad dan menunjukkan konsumen yang menyukai produk kopi dari Kedai Kopi Abu Amad, selain itu musik dari *Backsound* video menggunakan lagu bergenre hip – hop instrumental agar terkesan asik dan semangat ketika didengar, selain itu ada beberapa *scene* menunjukkan *symbol* atau *text* pada video untuk mengetahui lokasi Kedai Kopi Abu Amad. Berikut penjelasan *scene* dalam video tersebut :



Gambar 4.37 : *Scene Video 1*  
Sumber : Peneliti, 2019

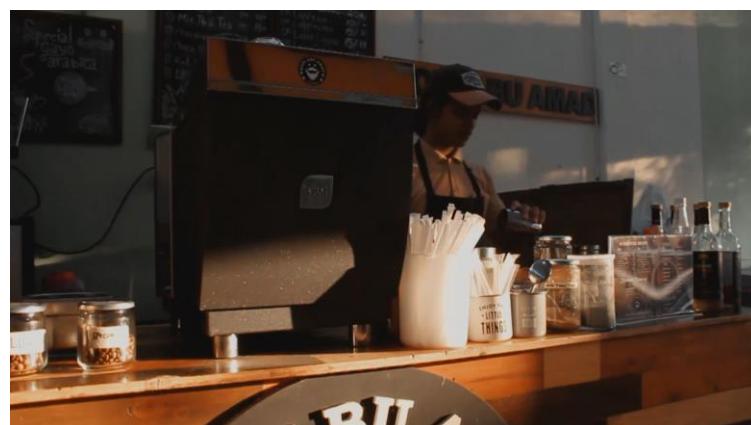
Didalam scene pertama menunjukan panorama tugu pahlawan yang di ambil dari posisi atas atau *Eagle Eyes* dan gerakan *Panning* yaitu icon dari kota Surabaya sehingga akan mengetahui bahwa Kedai Kopi Abu Amad berada di kota Surabaya. Pengambilan gambar menggunakan alat kamera yaitu *Drone* dari DJI



Gambar 4.37 : *Scene Video 2*

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene kedua menunjukan botol varian rasa dan biji kopi dengan pengambilan gambar *Medium Shoot* dan gerakan *Panning* agar mengetahui berbagai varian rasa yang dijual oleh Kedai Kopi Abu Amad. Pengambilan gambar menggunakan kamera Canon 700D



Gambar 4.38 : *Scene Video 3*

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene ketiga menunjukan barista yang sedang melakukan kegiatan membuat kopi untuk konsumen. Dengan pengambilan gambar *Medium Close Up* dengan gerakan *Panning*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Canon 700D dengan *Stabilizer*



Gambar 4.39 : *Scene Video 4*

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene keempat menunjukan alat *Espresso* yang dimiliki oleh Kedai Kopi Abu Amad. Dengan pengambilan *Medium Shoot* dan gerakan *Panning*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony alpa 6500 dan *Stabilizer*



Gambar 4.40 : *Scene Video 5*

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene kelima menunjukan logo Kedai Kopi Abu Amad di depan tempat barista. Dengan pengambilan gambar *Medium Shoot* dan gerakan *Zoom Out*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Canon 700D



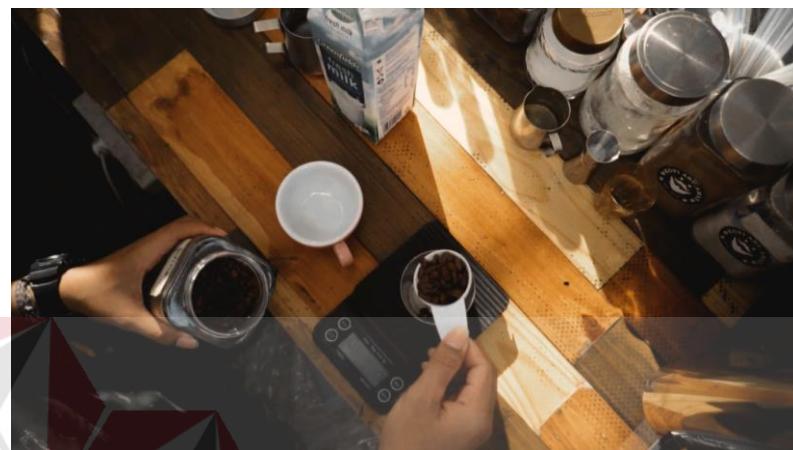
Gambar 4.41 : *Scene Video 6*  
Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene keenam menunjukan barista mengambil tempat biji kopi rasa wine menunjukan biji kopi yang berada di tempat kopinya, dengan pengambilan gambar *Medium Shoot* dan gerakan *Still*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony alpa 6500 dan *Stabilizer*



Gambar 4.42 : *Scene Video 7*  
Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene ketuju menunjukan barista membuka tempat biji kopi wine dengan pengambilan gambar *Eagle Eyes* dan gerakan *Still*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.43 : *Scene Video 8*

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene kedelapan menunjukan barista sedang menuangkan biji kopi kedalam gelas untuk di timbang dengan pengambilan gambar *Eagle Eyes* dan gerakan *Still*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.44 : *Scene Video 9*

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene kesembilan menunjukan barista sedang menuangkan biji kopi kedalam grinder dengan pengambilan gambar *Medium Close up* dan gerakan *Still*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Canon 700D dan *Stabilizer*.



Gambar 4.45 : Scene Video 10

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene kesepuluh menunjukan barista sedang menekan tombol *on* pada alat grinder kopi kedalam grinder dengan pengambilan gambar *Medium Close up* dan gerakan *Panning*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Canon 700D dengan *Stabilizer*



Gambar 4.46 : Scene Video 11

Sumber : Peneliti, 2019

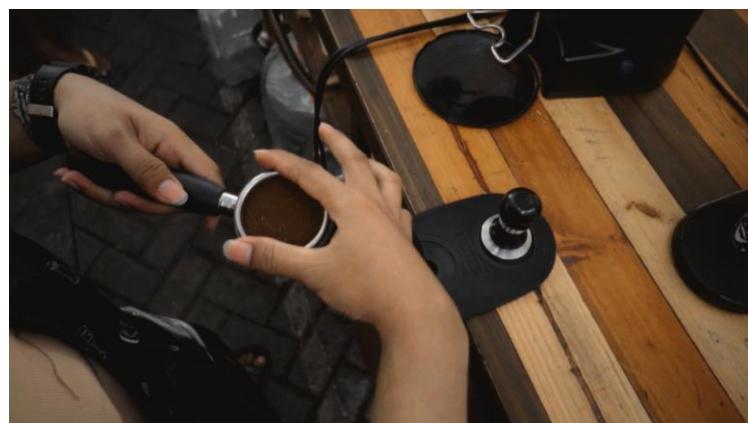
Didalam scene kesebelas menunjukan barista sedang memproses hasil biji kopi yang sudah halus ke dalam Portafilter dengan pengambilan gambar *Eagle Eyes* dan gerakan *Still*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.47 : Scene Video 12

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene kedua belas menunjukan barista sedang mengepres biji kopi yang sudah halus ke dalam Portafilter dengan pengambilan gambar *Medium Close Up* dan gerakan *Panning*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.48 : Scene Video 13

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene ketiga belas menunjukan barista sedang merapikan biji kopi yang sudah halus ke dalam Portafilter dengan pengambilan gambar *Eagle Eyes* dan gerakan *Panning*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.49 : Scene Video 14

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene keempat belas menunjukan barista sedang merapikan menancapkan Portafilter ke alat *Espresso* dengan pengambilan gambar *Medium Shoot* dan gerakan *Panning*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.50 : Scene Video 15

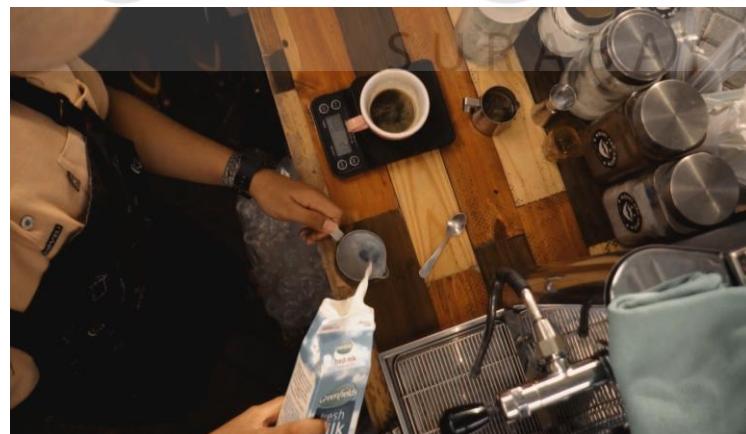
Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene kelima belas menunjukan barista sedang menaruh gelas dan alat timbangan dengan pengambilan gambar *Close Up* dan gerakan *Still*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.51 : *Scene Video 16*  
Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene keenam belas menunjukan *Drips* Kopi kedalam gelas dengan pengambilan gambar *Close Up* dan gerakan *Panning*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.51 : *Scene Video 17*  
Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene ketujuh belas menunjukan barista sedang menuangkan krim susu kedalam gelas dengan pengambilan gambar *Eagle Eyes* dan gerakan *Still*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.52 : *Scene Video 18*

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene kedelapan belas menunjukan barista sedang stimn krim susu menggunakan alat *Espresso* dengan pengambilan gambar *Medium Close Up* dan gerakan *Panning*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony Alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.53 : *Scene Video 19*

Sumber : Peneliti, 2019

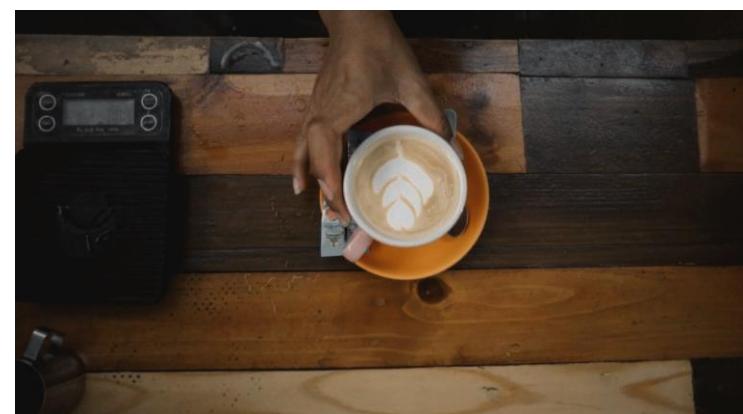
Didalam scene kesembilan belas menunjukan barista sedang menuangkan krim susu ke gelas dengan pengambilan gambar *Meedium Close Up* dan gerakan *Still*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Canon 700D dan *Stabilizer*.



Gambar 4.54 : *Scene Video 20*

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene kedua puluh menunjukan barista sedang memulai menggambar kopi dengan krim susu ke gelas dengan pengambilan gambar *Medium Close Up* dan gerakan *Still*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Canon 700D dan *Stabilizer*.



Gambar 4.55 : *Scene Video 21*

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene kedua puluh satu menunjukan barista sedang menaruh gelas hasil jadi kopi yang sudah digambar dengan pengambilan gambar *Eagle Eyes* dan gerakan *Still*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony Alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.56 : Scene Video 22

Sumber : Peneliti, 2019

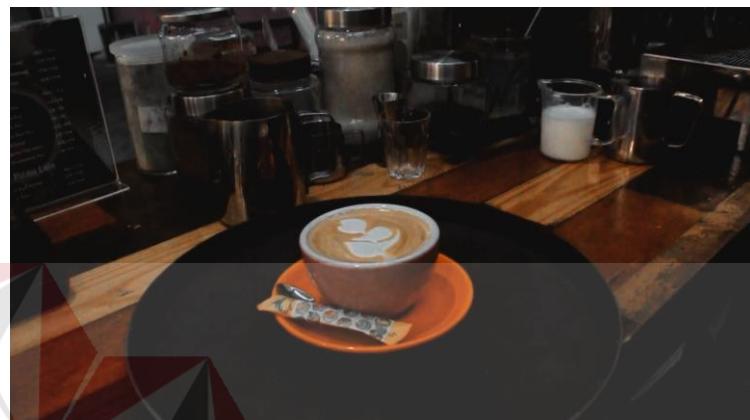
Didalam scene kedua puluh dua menunjukan hasil jadi kopi yang sudah digambar untuk di hidangkan ke konsumen dengan pengambilan gambar *Eagle Eyes* dan gerakan *Panning*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony Alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.57 : Scene Video 23

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene kedua puluh tiga menunjukan biji kopi di alat grinder yang digunakan untuk Kedai Kopi Abu Amad dengan pengambilan gambar *Close Up* dan gerakan *Still*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony Alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.58 : Scene Video 24

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene kedua puluh empat menunjukan hasil jadi kopi yang sudah siap untuk di hidangkan ke konsumen dengan pengambilan gambar *Eagle Eyes* dan gerakan *Zoom Out*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Canon 700D dan *Stabilizer*.



Gambar 4.59 : Scene Video 25

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene kedua puluh lima menunjukan konsumen sedang menunggu kopi dari barista dengan pengambilan gambar *Medium Shoot* dan gerakan *Zoom In*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony Alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.60 : *Scene Video 26*

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene kedua puluh enam menunjukan barista sedang mengangkat kopi ke baki yang akan diberikan kepada konsumen dengan pengambilan gambar *Medium Shoot* dan gerakan *Panning*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony Alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.61 : *Scene Video 27*

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene kedua puluh tujuh menunjukan barista sedang memberikan kopi kepada konsumen dengan pengambilan gambar *Medium Shoot* dan gerakan *Panning*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony Alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.62 : Scene Video 28

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene kedua puluh delapan menunjukan konsumen sedang membuka gula dan memberi gula pada kopi dengan pengambilan gambar *Medium Shoot* dan gerakan *Panning*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony Alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.63 : Scene Video 29

Sumber : Peneliti, 2019

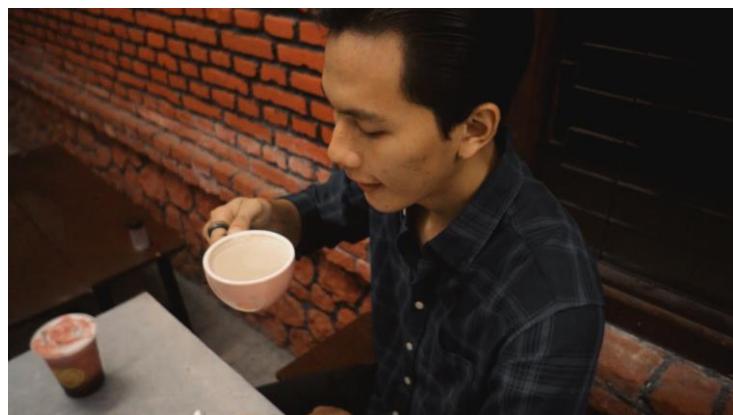
Didalam scene kedua puluh sembilan menunjukan konsumen sedang mengaduk kopi dengan pengambilan gambar *Medium Shoot* dan gerakan *Zoom Out*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony Alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.64 : *Scene Video 30*

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene ketiga puluh menunjukan konsumen sedang mengambil segelas kopi dan memulai minum kopi dengan pengambilan gambar *Medium Close Shoot* dan gerakan *Panning*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony Alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.65 : *Scene Video 31*

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene ketiga puluh satu menunjukan konsumen sedang menikmati kopi yang sudah diminum dengan pengambilan gambar *Medium Close Shoot* dan gerakan *Panning*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony Alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.66 : *Scene Video 32*

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene ketiga puluh dua menunjukan konsumen sedang merasakan kopi yang sudah diminum dan wajah yang begitu senang dengan pengambilan gambar *Medium Close Shoot* dan gerakan *Panning*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony Alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.67 : *Scene Video 33*

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene ketiga puluh tiga menunjukan hasil kopi dari Kedai Kopi Abu Amad dengan pengambilan gambar *Close Up* dan gerakan *Panning*. Pengambilan gambar menggunakan kamera Sony Alpa 6500 dan *Stabilizer*.



Gambar 4.68 : *Scene Video 34*

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene ketiga puluh empat menunjukan papan nama dari Kedai Kopi Abu Amad dengan pengambilan gambar *Mediup Shoot* dan gerakan *Zoom Out*.



Gambar 4.69: *Scene Video 35*

Sumber : Peneliti, 2019

Didalam scene ketiga puluh lima menunjukan logo Stikom Surabaya Dkv Stikom dan Kedai Kopi Abu Amad dengan pengambilan gambar *Mediup Shoot* dan gerakan *Still*.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

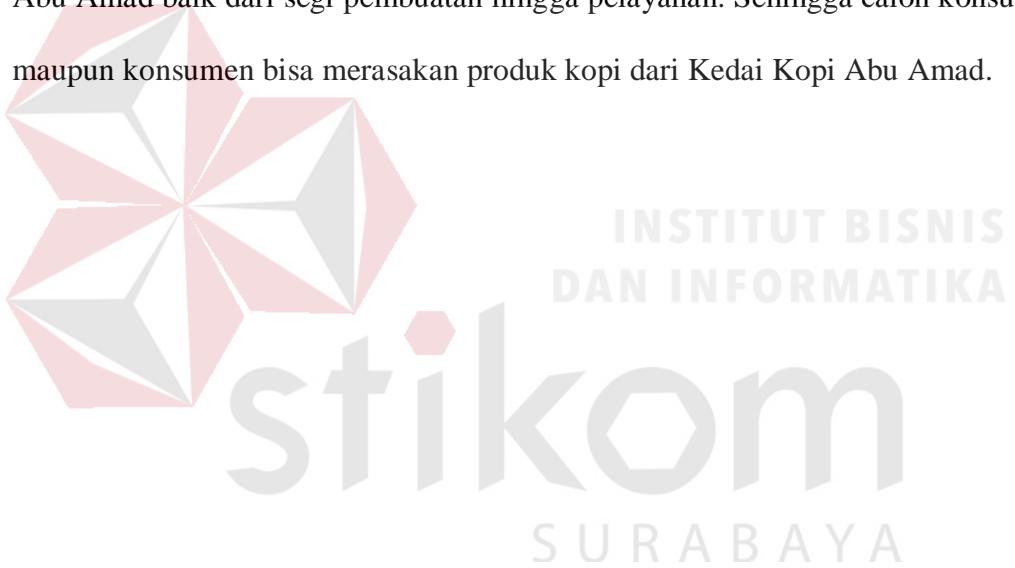
#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan bab – bab yang telah dibahas mulai dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, hingga sampai implementasi karya Kedai Kopi Abu Amad Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. Dapat ditarik dari kesimpulan yaitu :

Dari konsep Perancangan Video Promosi kedai Kopi Abu Amad Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* menemukan bahwa *keyword* yang digunakan ialah “*Energic*” makna dari kata “*Energic*” ialah energi dan giat. *Energic* adalah salah satu hal giat dan energi, yang mana mempunyai nilai lebih untuk mempertahankan tempat kedai sehingga konsumen lebih menghargai dan *aware* terhadap produk yang di jual oleh Kedai Kopi Abu Amad. Sama halnya dengan produk yang dibuatnya yaitu kopi Sanger. Kopi Sanger memiliki ciri khas sendiri dengan bahan yang sudah terpilih dan biji kopi yang asli langsung di ambil dari tanah gayo Aceh. serta campuran bahan yang digunakan sangat *higienis*. Sehingga produk kopi Sanger dari Kedai Kopi Abu amad ini bisa menjadi suatu karakter dan dapat di kenal oleh masyarakat Indonesia, khususnya warga Surabaya.

Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini yaitu video. Dan media cetak sebagai pendukung perancangan ini ialah Xbanner, Brosur, Kartu Nama, Stiker, dan Gantungan Kunci.

Hasil dari perancangan ini yaitu Video yang akan di *Posting* di media sosial yaitu Instagram yang akan nanti berdampak baik dan tingkat kesadaran konsumen terhadap Kedai Kopi Abu Amad semakin meningkat. Karena pengguna media sosial sendiri banyak digunakan oleh masyarakat khususnya remaja hingga dewasa. Di dalam video tersebut terdapat konsep yang telah di rancang sedemikian rupa, sehingga video tersebut dapat menarik para konsumen maupun calon konsumen, karena terdapat visualisasi produk yang di buat oleh Kedai Kopi Abu Amad baik dari segi pembuatan hingga pelayanan. Sehingga calon konsumen maupun konsumen bisa merasakan produk kopi dari Kedai Kopi Abu Amad.



## 5.2 Saran

Dari hasil yang telah dilakukan mengenai perancangan video promosi kedai kopi abu amad sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Mempunyai beberapa saran yang akan menjadi pertimbangan untuk perancangan video promosi selanjutnya.

1. Pihak dari pengelolah perusahaan selanjutnya akan lebih bisa memanfaatkan sosial media instagram atau sosial media yang lainya sebagai alat promosi dan juga strategi yang akan dibuat untuk promosi sehingga dapat menarik daya masyarakat terhadap merk. Dan juga media cetak yang lainya lebih bisa di sebar luaskan sehingga kedai tersebut akan dikenal oleh masyarakat khusunya masyarakat kota Surabaya
2. Pada penelitian selanjunya peneliti akan mencari lebih dalam tentang kopi nusantara di Indonesia sehingga masyarakat mengetahui bahwa Indonesia memiliki kekayaan alam yang luar biasa. Peneliti selanjutnya juga harus memerlukan strategi promosi yang baik sehingga bagaimana cara meningkatkan pengunjung Kedai Kopi Abu Amad seperti sebelumnya hingga saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

- Aaker David A, 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York. On the Free Press.
- Agung. Kurniawan 2005. *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Pembaharuan. Ancok, Djamalludin.
- Agus W, Soehadi 2005. *Effective Branding*. Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Arsyad, 2004:36 dalam Rusman dkk 2011. *Pembelajaran Berbasis Teknologi dan Informasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Binanto, Iwan 2010. *Multimedia Digital, Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta : Andi.
- Darma, Prawira 2002. *Warna dan Kreatifitas Penggunaanya*. Bandung : ITB.
- Dewi Salma Prawiradilaga. *Prinsip Desain Dan Pembelajaran*. Penerbit. Kencana Media Grub 2012.
- Durianto, Sugiarto 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui. Riset ekuitas dan perilaku merk*. Jakarta : PT Gramedia.
- Fandy Tjiptono 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Herman Kartajaya, 2004. *Positioning, Diferensiasi, Brand*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- H. Mohammad Said 1981, *Sejarah Aceh*. Diterbitkan oleh P.T. Percetakan dan Penerbitan : Waspada. Medan.
- Kotler Phillip & Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid : 1* Jakarta : Erlangga.
- Kotler Phillip & Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall. Inc.
- Meleong, Lexy 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Miles & Hubermen 2007. *Analisis Data Kualitatif Buku*. Jakarta : Universitas Indonesia.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga .

Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media*. Penerbit : PT. Erlangga.

Rakhmat, Supriyono 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi.

Rangkuti Freddy, 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rustan, Surianto 2011. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Bandung : Alfabeta.

Suprayogo, I dan Tobroni 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

Terence A Shimp, 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*. Edisi 5. Jakarta : Erlangga.

Wirya, Iwan 1999. *Elemen Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*. Jakarta PT. Gramedia.

### **Jurnal :**

John R Bowen, *Sumatran Politics and Poetics, Gayo History 1900-1989*. Penerbit Yale University 1991.

M Nisrina 2015. *Pemilihan dan Pemanfaatan instagram sebagai social media komunikasi pemasaran online* Jurnal Oleh D Rahmawati.

### **Website :**

Iwan Bahagia, Kompas 2017. (<https://regional.kompas.com/kopi-gayo-dan-cita-rasa-yang-tak-konsisten>). Di akses pada 25 maret 2019. Pukul 19.35.

<https://www.google.com/search?q=most+active+social+media+platforms+2019+indonesia&oq=most+act&aqs=chrome.4.69i57j0l5.7828j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Di akses pada 29 maret 2019. Pukul 15.30.

