



**PERANCANGAN VIDEO VARIAN TEH sebagai UPAYA
MENINGKATKAN KONSUMSI pada REMAJA**

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Bonifasius Krisna Santoso

17420100018

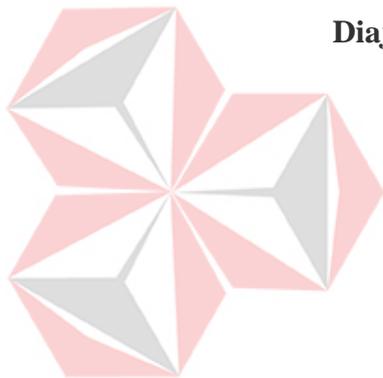
FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

**PERANCANGAN VIDEO VARIAN TEH sebagai UPAYA
MENINGKATKAN KONSUMSI pada REMAJA**

TUGAS AKHIR



**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

**Nama : Bonifasius Krisna Santoso
NIM : 17420100018
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2022

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN VIDEO VARIAN TEH sebagai UPAYA MENINGKATKAN KONSUMSI pada REMAJA

Dipersiapkan dan disusun oleh

Bonifasius Krisna Santoso

NIM: 17420100018

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: Senin 17 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing:

I. Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN: 0726027101

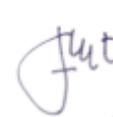
II. Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN: 0704017701

Penguji:

I. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom.,ACA

NIDN: 0716127501



Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2022.02.17
14:02:47 +0700'



Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.02.16 14:49:24
+0700'



Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.02.18
08:30:44 +0700'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana



Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.02.18
14:40:00'

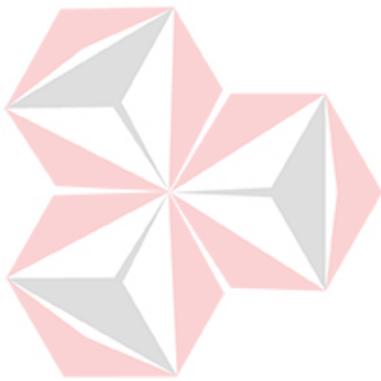
Karsam, M.A., Ph.D

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

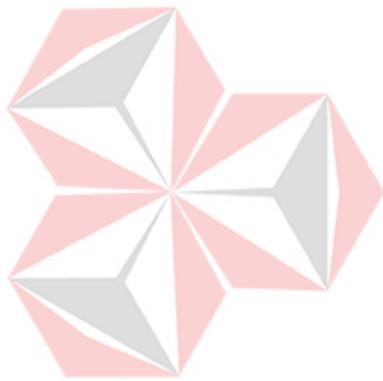
LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

Kerjakan dengan sebaik mungkin, sesuai dengan kemampuanmu.

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

Karya ini kupersembahkan kepada diriku sendiri, teman-teman, keluarga dan orang di sekitarku.

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Bonifasius Krisna Santoso**
NIM : **17420100018**
Program Studi : **Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Tugas Akhir**
Judul Karya : **PERANCANGAN VIDEO VARIAN TEH SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN KONSUMSI PADA
REMAJA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas 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 diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 21 Desember 2021



Bonifasius Krisna Santoso
NIM : 17420100018

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki arti sebagian besar penduduknya merupakan petani dan petani adalah teh salah satunya. Berbagai jenis tanaman dapat tumbuh subur di Indonesia mulai dari sayuran hingga berbagai jenis tanaman lainnya. Salah satu tanaman yang ada di Indonesia adalah Teh. Perkembangan teh dapat dikatakan stagnan, bahkan semakin menurun jika melihat kenaikan jumlah penduduk Indonesia. Apalagi jika dilihat dari jumlah produksinya. Oleh karena itu, penelitian ini penting, terutama dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat melalui informasi-informasi tentang teh. Dalam hal ini peneliti ingin merancang sebuah video berisi tentang ragam dan manfaat teh di Indonesia. Melalui video ini, diharapkan masyarakat, khususnya Surabaya mengetahui banyaknya jenis teh yang terbuat dari bagian-bagian tumbuhan karena Indonesia merupakan negara tropis sehingga banyak ditumbuhi berbagai jenis tanaman yang bisa dimanfaatkan sebagai teh. Hal dapat meningkatkan konsumsi teh di masyarakat sehingga pertumbuhan teh di Indonesia semakin meningkatkan. Metode yang digunakan peneliti adalah metode deduktif dan kualitatif yang diperoleh dari observasi, wawancara, survei kuisioner, dan studi pustaka. Dari hasil analisis yang diperoleh, kata kunci “*Alluring*” menunjukkan bahwa kreativitas dan ide dapat membantu meningkatkan konsumsi teh di Indonesia dan juga berkontribusi terhadap perekonomian petani teh. Hasil dari perancangan ini diwujudkan dalam bentuk video dan media promosi varian dan manfaat the (x banner, poster, feed instagram, tik tok dan youtube). Harapan dari penelitian ini adalah agar masyarakat khususnya diusia remaja ini yang suka berkumpul di suatu tempat lebih banyak mengkonsumsi teh karena banyaknya manfaat teh yang terkandung didalamnya. Dan juga para petani deh dapat terbantu perekonomiannya serta masyarakat bisa mengenali jenis dan juga manfaat yang ada di dalam kandungan setiap teh.

Kata kunci : *Teh, Video Informatif, Remaja*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena kasih-Nya peneliti bisa membuat Tugas Akhir. Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika.

Penelitian Tugas Akhir ini tidak akan berhasil tanpa bantuan beberapa pihak, maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Budi Djatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
2. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual dan sebagai Dosen Penguji yang sudah memberi saran dan masukkan untuk efisiensi dalam pengumpulan data penelitian Tugas Akhir.
3. Siswo Martono, S.Kom., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang sudah memberi saran, arahan dan masukkan sehingga topik bisa lebih mantap dan lebih spesifik dari topik sebelumnya.
4. Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. selaku Dosen Pembimbing II yang sudah memberi saran dan masukkan sehingga topik lebih spesifik dan pengkaryaan lebih baik lagi.
5. Keluarga tercinta peneliti yang selalu mendukung peneliti baik secara moril maupun materiil, dengan doa yang tulus sehingga peneliti dapat menempuh studi dengan baik.
6. Teman-teman penulis (Bimo, Hafid, Dhita, Shela, Maul,Aulia,Ifan).

Surabaya, 17 Januari 2022

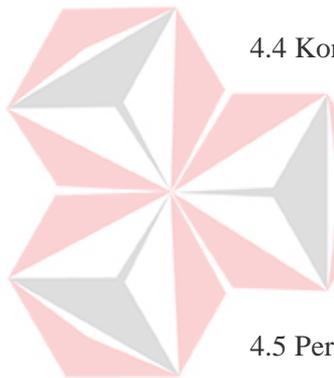


Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Manfaat Perancangan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Video.....	7
2.3 Fungsi Video.....	8
2.4 Keuntungan Video	8
2.5 Editing.....	8
2.6 Media Promosi.....	9
2.7 Tipografi	9
2.8 Warna.....	10
2.9 Media Sosial	11
2.9.1 Youtube	11
2.9.2 Instagram.....	12
2.9.3 Tik Tok.....	12
BAB III METODE PENELITIAN	14
3.1 Metode Penelitian	14
3.2 Unit Analisis	14
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	15
3.3.1 Observasi.....	15
3.3.2 Wawancara	15
3.3.3 Studi Literatur.....	16
3.4 Teknik Analisis Data	16
3.4.1 Reduksi.....	17
3.4.2 Penyajian	17
3.4.3 Kesimpulan.....	17
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	18

4.1 Hasil Pengumpulan Data	18
4.1.1 Observasi	18
4.1.2 Wawancara	19
4.1.3 Studi Literatur.....	21
4.1.4 Studi Kompetitor	22
4.2 Hasil Analisis Data	24
4.2.1 Reduksi Data	24
4.2.2 Penyajian Data.....	25
4.2.3 Kesimpulan.....	26
4.3 Konsep Keyword	26
4.3.1 Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> (STP).....	26
4.3.2 Unique Selling Preposition (USP).....	27
4.3.3 Analisis SWOT.....	27
4.3.4 Keyword	29
4.3.5 Deskripsi Keyword.....	30
4.4 Konsep Perancangan Karya	30
4.4.1 Konsep Perancangan	30
4.4.2 Tujuan Kreatif	30
4.4.3 Strategi Kreatif	30
4.4.4 Storyline	32
4.4.5 Storyboard	32
4.5 Perencanaan Media	34
4.5.1 Strategi Media	34
4.5.2 Tujuan Media	35
4.5.3 Konsep Video Pembelajaran	35
4.5.4 Implementasi Karya	35
4.5.5. Media Pendukung.....	37
BAB V PENUTUP	40
5.1 Kesimpulan	40
5.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
DAFTAR LAMPIRAN	xii
LAMPIRAN.....	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Pelanggan Es Teh Indonesia	18
Gambar 4. 2 Pelanggan “Rahasia Art Space”	19
Gambar 4. 3 Wawancara dengan pemilik “Rahasia Art Space”	19
Gambar 4. 4 Wawancara dengan pemilik kedai teh “Rahasia Art Space”	20
Gambar 4. 5 Wawancara dengan Dr Wendy melalui Platform Halodoc	21
Gambar 4. 6 Video Kompetitor 1 (Sumber: www.vidio.com).....	22
Gambar 4. 7 Video Kompetitor 2 (Sumber: www.youtube.com)	23
Gambar 4. 8 Video Kompetitor 3(Sumber : www.youtube.com)	24
Gambar 4. 9 Font yang digunakan	31
Gambar 4. 10 Proses Editing.....	35
Gambar 4. 11 Proses Rendering Video	36
Gambar 4. 12 Pembuka video dengan footage dan judul.....	36
Gambar 4. 13 Footage tanaman teh.....	36
Gambar 4. 14 Pengenalan Varian Teh	37
Gambar 4. 15 Poster(Sumber : Olahan Peneliti, 2021).....	37
Gambar 4. 16 Media Pendukung X-Banner (Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021).....	38
Gambar 4. 17 Media Sosial Youtube	38
Gambar 4. 18 Media Sosial TikTok.....	39
Gambar 4. 19 Desain feed instagram	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara agraris, artinya sebagian besar penduduknya adalah petani. Berbagai jenis tumbuhan dapat tumbuh subur di Indonesia, mulai dari sayuran hingga berbagai jenis tumbuhan yang tersedia unsur bioaktifnya dan kandungan senyawa fitokimia yang terdapat pada tumbuhan tersebut. Teh adalah salah satu minuman yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di dunia termasuk masyarakat negara Indonesia. Indonesia merupakan produsen teh terbesar ketujuh di dunia. Indonesia memang merupakan salah satu industri penghasil dan eksportir teh terbesar di dunia. Menurut Towaha dan Balittri (2013), teh dibuat dengan cara pelayuan, oksidasi enzimatis, penggilingan dan pengeringan pucuk muda tanaman teh.

Menurut data statistika yang disampaikan oleh Ratna Somantri yang merupakan pakar teh serta *founder Indonesian Tea Institute* mengemukakan pendapat bahwa konsumsi teh per kapita Indonesia 0,46 ckg per kapita di tahun 2016. Sedangkan di dunia rata-rata konsumsi teh sekitar 700-800 mg per kapita. Sehingga hal ini tergolong konsumsi di bawah rata-rata dari tahun sebelumnya. Ratna juga menyatakan bahwa untuk konsumsi teh mengalami kenaikan namun jumlah angka penduduk juga mengalami kenaikan sehingga membuat angka konsumsi teh per kapita menjadi statis. Sementara di sisi lain, Badan Pusat Statistik juga menyatakan melalui data Statistik Teh Indonesia 2019 bahwa perkembangan produksi teh di Indonesia pun mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai 2019. Jika pada tahun 2017, produksi tertinggi daun teh kering dari perkebunan besar mencapai angka 97.590 ton. Lalu pada 2018 jumlah produksi sebanyak 90.016 ton, dan mengalami penurunan lagi pada 2019 menjadi sebesar 79.449 ton.

Berdasarkan uraian tersebut, perkembangan teh dapat dikatakan stagnan, bahkan semakin menurun jika melihat kenaikan jumlah penduduk Indonesia. Apalagi jika dilihat dari jumlah produksinya. Pada saat ini faktor kendala distribusi dan

pemasaran yang menyebabkan penurunan produksi dan konsumsi teh dapat dibantu dengan promosi di media sosial dan marketplace sehingga memudahkan promosi teh. (kompas.com). Oleh karena itu, penelitian ini penting, terutama dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat melalui informasi-informasi tentang teh. Dalam hal ini peneliti ingin merancang sebuah video berisi tentang ragam dan manfaat teh di Indonesia. Melalui video ini, diharapkan masyarakat, khususnya Surabaya mengetahui banyaknya jenis teh yang terbuat dari bagian-bagian tumbuhan karena Indonesia banyak ditumbuhi berbagai tanaman karena merupakan negara tropis sehingga berbagai jenis tanaman yang dapat dimanfaatkan sebagai teh. Hal dapat meningkatkan konsumsi teh di masyarakat sehingga pertumbuhan teh di Indonesia semakin meningkatkan.

Di Surabaya, karena tidak banyak pesaing dan pangsa pasar yang relatif luas, beberapa tea house atau kedai teh mulai bermunculan. Bagi masyarakat yang ingin berbisnis atau melakukan tugas, masyarakat tersebut membutuhkan fasilitas berupa adanya sambungan listrik atau Wi-Fi. Orang-orang ini juga lebih banyak mencari suasana kafe atau kedai teh yang tenang. Beberapa orang juga pergi ke kedai kopi atau kedai teh untuk minum teh di waktu luang mereka untuk menenangkan saraf mereka atau menghindari kebosanan. Biasanya mereka lebih suka datang sendiri. Fasilitas, suasana, makanan dan teh yang disediakan akan mendapat perhatian besar. Beberapa orang juga menganut gaya hidup minum teh, yang berkaitan dengan hal-hal penting contohnya untuk kesehatan. Orang-orang menyukai teh ini karena mereka menganggapnya sebagai kondisi yang diperlukan untuk menjaga kesehatan tubuh.

Pada tahun 2019 telah didapatkan data dari 350 responden 140 diantaranya lebih memilih teh hijau dibandingkan jenis teh yang lainnya. Hal ini membuktikan bahwa pengetahuan masyarakat mengenai variant teh sangat minim. Responden teh hijau berjenis kelamin pria dan wanita berusia 18 – 30 tahun, memiliki tingkat pendidikan S1 dan responden pria berprofesi sebagai karyawan swasta sedangkan responden berjenis kelamin wanita berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa, maka untuk responden pria dapat dikategorikan ke dalam usia dewasa sedangkan responden wanita dikategorikan ke dalam kelas remaja akhir menurut Depkes 2009.

Hal ini dilansir dari jurnal yang ditulis oleh Fernando Leonardo yang berjudul “Analisa Karakteristik Peminum Teh di Kota Bandung”

Tanaman (daun) teh (*Camellia sinensis*) adalah spesies tanaman dimana daun dan pucuk daunnya digunakan untuk membuat teh. Teh adalah bahan minuman yang secara universal dikonsumsi di banyak negara serta berbagai lapisan masyarakat (Tuminah, 2004). Teh hijau memiliki nama ilmiah *Camellia sinensis* dan telah dianggap memiliki anti-kanker, anti-obesitas, anti-aterosklerosis, antidiabetes dan efek antimikroba (Ahmad et al, 2014). Untuk mendapatkan aroma dan rasa yang unik dari teh itu semua tergantung dari proses yang berbeda atau metode pengolahan sehingga menciptakan rasa teh yang bervariasi ketika daun teh kering diseduh dengan air panas. Berdasarkan cara dan pengolahannya, teh dapat digolongkan menjadi 4, antara lain yaitu teh putih, teh hijau, teh oolong, dan teh hitam. Untuk mendapatkan Teh Putih misalnya dengan cara diupakan dan dikeringkan setelah dipetik untuk menghindari oksidasi, daun the muda ini tidak memerlukan proses fermentasi (Dias, dkk., 2013).

Herbal Tea atau teh herbal adalah produk minuman teh yang berupa herbal tunggal maupun campuran. Manfaat lain teh selain untuk dikonsumsi sebagai minuman juga bermanfaat untuk menjaga kesehatan, hal ini tergantung bahan baku yang digunakan karena setiap teh herbal berbeda khasiatnya. Campuran bahan baku yang digunakan adalah tanaman herbal atau obat alami yang memiliki khasiat membantu mengobati jenis penyakit tertentu (Dewata, 2017). Adapun berbagai ramuan teh herbal, teh herbal umumnya merupakan campuran dari beberapa bahan yang biasa dikenal sebagai brewing agent. Infus tersebut merupakan kombinasi dari daun kering, biji, kayu, buah, bunga dan tanaman lainnya (Ravikumar, 2014). Menurut Winarsi (2011), teh herbal dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu teh herbal dan teh non-herbal. Teh non-herbal dibagi lagi menjadi tiga kelompok, yaitu teh hitam, teh hijau, dan teh oolong. Teh herbal tidak bisa disebut teh seduh, karena teh herbal tidak berasal dari tanaman teh yang digunakan sebagai minuman (Ravikumar, 2014).

Teh herbal yang berasal dari tanaman lain seperti kamomil, rosela, pepermin, bunga telang, bunga krisan, dan lain-lain merupakan teh herbal yang belum banyak diketahui oleh masyarakat karena beberapa jenis teh di Indonesia memiliki manfaat

yang berbeda-beda. Menurut Ratna seorang konsultan teh dan merupakan penulis buku yang berjudul “Kisah & Khasiat Teh” juga buku dengan judul “The Story in A Cup of Tea”, menyebutkan bahwa *chamomile tea* ataupun teh rosella lebih cocok disebut sebagai tisane. Tisane adalah minuman yang cara penyeduhannya seperti teh namun dibuat dari tanaman selain teh seperti daun, bunga, atau akar.

Tisane adalah infus atau rebusan yang dibuat dari tanaman selain *Camelia sinensis* (tanaman teh), dari mana teh asli dibuat. Kata "tisane" berasal dari bahasa Latin "tisana" dan bahasa Yunani "ptisane" serta kata Inggris kuno "tisane" yang mengacu pada semua jenis teh herbal. Sebagian besar minuman ini bebas kafein, sehingga seseorang dapat mengonsumsi 6-8 cangkir sehari tanpa efek samping (Shikha dkk., 2019). Tisane bisa mengandung satu bahan utama atau mungkin campuran dari banyak bahan, beberapa dikonsumsi karena manfaatnya yang memberi energi untuk menginduksi relaksasi, mengatasi masalah perut atau pencernaan serta memperkuat sistem kekebalan tubuh karena tisane mengandung asam amino L-theanine yang membantu mengurangi stres (Ravikumar, 2014). Tisanes dikategorikan berdasarkan bagian tanaman darimana mereka berasal, yakni: *Leaf Tisanes* (daun mint, serai, dan verbena Perancis), *Flower Tisanes* (bunga mawar, chamomile, kembang sepatu, dan lavender), *Bark Tisanes* (kulit kayu manis dan kulit ceri hitam), *Root Tisanes* (jahe, *echinacea*, dan sawi putih), *Fruit/berry Tisanes* (*raspberry*, *blueberry*, persik, dan apel), dan *Seed/spice Tisanes* (jintan, adas, dan kapulaga) (Shikha dkk., 2019). Oleh sebab itu sebagai pendukung kesejahteraan masyarakat, membantu dan mendukung untuk meningkatkan tren dalam meminum teh ini supaya dapat mempertahankan produk teh lokal serta mengkonsumsinya, selain dapat membantu tingkat perekonomian masyarakat, baik petani maupun penjual teh yang siap minum maupun siap seduh. Melalui hal ini pula, dapat menyelamatkan kesehatan konsumen melalui konsumsi minuman herbal dari daun teh yang menghasilkan beragam khasiat baik untuk badan.

Melalui video ini peneliti akan menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai teh, tentunya akan manfaat dan juga pengetahuan tentang jenis teh. Video merupakan media yang mudah di akses dan dilihat, sehingga untuk menyampaikan sebuah pesan sangatlah mudah dan dapat di terima.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka terdapat rumusan masalah yaitu “ Bagaimana cara merancang video varian teh agar dikenal oleh remaja di Surabaya?”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini dibatasi hanya dengan merancang :

1. Pembahasan mengenai beberapa macam teh *Camellia Sinensis* dan Tisane.
2. Pembuatan video macam-macam teh dan memberikan informasi manfaatnya.
3. Merancang media promosi dan implementasi video teh Tisane seperti poster, *x-banner*, youtube, tik tok, dan feed Instagram.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini disesuaikan dengan rumusan masalah yang ada yakni :

1. Merancang video teh mengenai berbagai jenis teh dan memberi informasi mengenai manfaat yang ada dalam kandungan teh tersebut untuk mengenalkan teh kepada khalayak umum dan memberikan informasi tentang banyaknya manfaat yang akan didapatkan dari teh tersebut.
2. Untuk merancang media promosi sebagai media penunjang video seperti poster, *x-banner*, youtube, tik tok dan feed Instagram.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat yang diinginkan oleh penulis dalam penelitian ini yakni:

1. Agar video ini dapat menambah wawasan bagi masyarakat yang ingin dan sudah membangun usaha untuk kelancaran ekonomi. Dan peneliti berharap agar pembuatan video ini dapat menjadi contoh pembelajaran baru dan bahan perbandingan bagi mereka yang ingin membuat video maupun hal serupa.
2. Dapat membantu masyarakat untuk lebih mengenal jenis dan manfaat teh. Dalam pembuatan video ini dan dapat membantu melestarikan teh agar tidak punah dimasa mendatang oleh para generasi muda.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Gaya hidup minum teh yang dianut oleh sebagian orang di Surabaya berbeda-beda pada setiap orang, tergantung bagaimana setiap orang menggunakan waktu sehari-harinya. Tidak sedikit orang yang berpegang pada gaya hidup minum teh di kedai teh atau kedai kopi untuk memperkuat identitas, kelompok, atau kelas sosialnya. Banyak orang di Surabaya juga menggunakan teh sebagai cara bersosialisasi. Bagi orang yang menikmati gaya hidup minum teh, biasanya biaya tidak menjadi masalah bagi mereka. Orang dengan gaya hidup ini rela mengeluarkan banyak uang untuk memenuhi keinginannya sebagai petualang teh.

Pada masa kini multimedia merupakan media yang sangat tepat dalam menyampaikan informasi dengan mudah dengan bentuk yang berupa audio maupun visual. Melalui sarana multimedia dapat dihasilkan sebuah penyampaian berita yang menarik terutama dalam bidang promosi atau meningkatkan kesadaran pada masyarakat secara meluas. Seperti halnya yang dilakukan oleh penelitian terdahulu oleh Aisy Arrobbani Zulfiqor yang merupakan mahasiswa Universitas Mercu Buana yang membuat sebuah perancangan media promosi berupa motion graphic untuk perusahaan PT. Poci Kreasi Mandiri. Dalam penelitian tersebut didapati banyak masyarakat yang kurang mengenali produk teh dari perusahaan tersebut, selain itu beliau juga membenarkan bahwa menurunnya konsumsi teh pada masyarakat Indonesia. Hal tersebut dibenarkan oleh Mursyaddabumulya pada penelitiannya pada tahun 2020 yakni Teh merupakan salah satu penyumbang devisa cukup tinggi dipasar ekspor selain minyak dan gas di Indonesia, volume ekspor daun teh oleh Indonesia dapat mencapai puluhan ribu, namun Pasar domestik komoditas teh tidak terlalu besar, hal ini direfleksikan dari tingkat konsumsi teh per kapita Indonesia yang terbilang rendah. Pada tahun 2014, penduduk Indonesia mengkonsumsi rata-rata 0,32 kilogram teh per orang per hari, sedangkan rata-rata konsumsi teh masyarakat dunia mencapai 0,57 kilogram di tahun 2014. Oleh sebab itu perlunya

penggencaran promosi teh dan manfaatnya untuk mempertahankan eksistensi Teh di Indonesia. Namun hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Aisy hanya mencakup salah satu produk olahan teh saja, sehingga hal ini hanya berpihak pada satu produk saja tanpa menyinggung tentang manfaat teh untuk dipublikasikan kepada masyarakat. Beberapa orang yang juga menganut gaya hidup minum teh yang dihubungkan dengan sesuatu yang dianggap penting contohnya kesehatan. Mereka menganggap mengonsumsi teh adalah sebuah keharusan demi menjaga kesehatan tubuh.

2.2 Video

Video merupakan gabungan dari gambar gerak yang ditambahi suara dan membentuk suatu kesatuan yang dirangkai menjadi alur, serta terdapat pesan didalamnya dengan tujuan pembelajaran yang disimpan dengan proses penyimpanan pada media pita atau disk (Arsyad, 2004:36 dalam Rusman dkk 2011:218).

Dalam Slembrouck (2012), adapun proses pembuatan suatu video dalam bentuk motion graphics, terdiri dari:

1. *Concep*, mengidentifikasi konsep yang akan diceritakan dalam video serta identifikasi ide, tujuan, dan menjelaskan poin-poin yang bermanfaat
2. *Script Writing*, merupakan bagian dari narasi cerita yang kemudian di realisasikan dalam bentuk objek visual dan pergerakan, voiceover, efek suara, dan musik.
3. *Storyboard*, visualisasi naskah dan suara berdasarkan koresponden dari skrip. Gambaran dari semua momen yang diperlukan dalam skrip, yang dikenal sebagai "Style Frame".
4. *Sound* (Voiceover, Musik, dan Sound Effects), perekaman suara yang sesuai dengan skrip. Pengambilan suara aktor dapat dilakukan berulang-ulang kali karena perubahan intonasi, suasana hati, serta ketebalan suaranya.
5. *Animation*, dalam proses ini, Animator menggabungkan satu atau dua gambar dengan gaya visual. Kemudian membuat animasi dari objek-objek yang telah digabungkan.

2.3 Fungsi Video

Video merupakan salah satu media massa jenis elektronik yang berfungsi menyampaikan informasi kepada pendengar dengan tujuan untuk menambah pengetahuan, sikap dan keterampilan (Kuswadi 1996). Terdapat beberapa unsur penting dalam media massa yaitu:

1. Adanya sumber informasi;
2. Isi pesan;
3. Saluran informasi (media);
4. Audiens sasaran (masyarakat);
5. Umpan balik audiens sasaran (Karlinah 1996).

Video berfungsi untuk merekam informasi gambar dan suara dari sumber-sumber sinyal video kedalam pulsa-pulsa pita magnetik berlapis oksida kemudian informasi yang telah direkam dikonversi kembali kedalam bentuk gambar nyata pada layar monitor (Gozali, 1986).

2.4 Keuntungan Video

Menurut Daryanto (2010:90), kelebihan penggunaan media video antara lain: tampilan video sangat fleksibel ukurannya dan dapat diatur sesuai kebutuhan, video merupakan bahan ajar non cetak yang informatif dan intuitif karena dapat langsung menjangkau siswa, video sedang belajar menambahkan dimensi baru.

2.5. Editing

Seperti yang ditulis oleh Franky Cutuhatunewa di dalam website www.caraeditvideo.com (2014) editing video adalah sebuah proses menyunting gabungan klip-klip video yang didapatkan dari proses shooting, dalam proses ini seorang editor memilih atau mengubah gambar dalam bentuk video tersebut dengan memotong beberapa video (cut to cut) lalu digabungkan beberapa potongan video tersebut menjadi satu video yang utuh lalu diolah menjadi sebuah video yang menarik untuk ditonton. Dalam proses editing seorang editor akan menambahkan bermacam-macam efek dan memasukkan beberapa transisi didalamnya, sehingga video terlihat lebih menarik saat ditonton. Oleh karena itu, proses editing termasuk salah satu bagian yang penting dalam sinematografi dan tidak dapat dipisahkan

didunia penyiaran. Dalam proses editing tidak cukup hanya dengan mengkombinasikan gambar saja, namun ada banyak variabel yang harus dipahami dalam proses editing, misalnya seorang editor juga harus bisa memberikan sentuhan rasa melalui angle kamera yang tepat sehingga dapat memberikan sentuhan editing yang menarik.

2.6 Media Promosi

Pengertian Media menurut Purnamawati dan Eldarni (2001: 4) media termasuk sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan informasi dari pengirim ke penerima sehingga menumbuhkan pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sehingga terjadi proses belajar. Menurut Tjiptono (2000: 219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Media adalah sarana atau alat yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari untuk menampilkan dan menyajikan informasi tersebut secara visual dan audiovisual. Dalam hal periklanan, perusahaan perlu memilih media periklanan yang tepat. Ini sangat penting karena tidak semua iklan cocok untuk mempromosikan produk. Inovasi baru pada media promosi akan berkembang seiring berjalannya waktu, oleh sebab itu juga diperlukan penelitian terhadap target konsumen untuk menyelaraskan media promosi yang digunakan.

2.7 Tipografi

Tipografi adalah seni dalam menyusun, merancang dan mengatur tata letak huruf dengan pengaturan dan penyebaran pada *space* yang akan menghasilkan sebuah kesan berbeda, agar pembaca mendapatkan kenyamanan dalam membaca semaksimal mungkin, baik dari segi keterbacaan maupun keindahan (Hill, 2005). Dalam desain komunikasi visual, tipografi disebut “bahasa visual”. Orang-orang secara tidak sadar menjumpai tipografi setiap hari. Merek komputer yang kita gunakan, koran atau majalah yang kita baca, label pakaian yang kita gunakan, dan banyak lagi. Hampir segala sesuatu yang berhubungan dengan desain komunikasi visual memiliki unsur tipografi. Kurangnya perhatian terhadap tipografi membuat desain yang indah kurang lebih komunikatif.

Ada beberapa jenis font tipografi, diantaranya adalah Serif, Sans Serif, Script dan dekoratif. Selain itu, menurut Rustan (2011) ada dua hal yang perlu di pahami tentang tipografi yang berfungsi sebagai penyampaian pesan, yakni:

1. Legibility

Legibility yang berarti sebuah kemudahan dalam mengenali serta membedakan huruf-huruf maupun karakter. Legibility melibatkan bentuk huruf yang dipakai pada sebuah desain. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi legibility yaitu, tingkat ketebalan stroke, besarnya x-height, perbandingan antara ascender dan descender serta ruang negatif yang terdapat pada huruf tersebut. Suatu huruf dikatakan legible apabila masing-masing huruf atau karakteristiknya mudah dikenali dan dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain.

2. Readability

Readability yang berarti tingkat keterbacaan suatu teks. Teks yang readable memiliki arti keseluruhannya mudah dibaca. Apabila legibility lebih membahas kejelasan karakter satu-persatu, readability tidak lagi menyangkut huruf atau karakter satu-persatu, melainkan keseluruhan huruf atau teks huruf yang telah disusun dalam suatu komposisi.

Pentingnya tipografi bagi sebuah desain pada media promosi, katalog maupun pada desain yang lainnya adalah dengan berhasilnya sebuah penyampaian informasi pada target market tentang informasi yang ingin disampaikan.

2.8 Warna

Manusia dan hewan dapat melihat keberadaan warna serta membedakannya melalui panca indera. Menurut *Isaac newton* (Patti Mollica, 2013) warna adalah pembiasan warna putih melalui sebuah prisma menjadi sebuah warna individu yang sering kita lihat yaitu merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila, ungu. Warna juga memiliki arti yang beragam, sebab tiap warna mempunyai tujuan serta suasana yang berbeda pula, tergantung peletakan warna itu pada lingkungannya.

Teori warna telah dikembangkan oleh Alberti pada tahun 1435 yang diikuti oleh Leonardo Davinci pada tahun 1490, Teori warna yang dicetuskan ini mendapat perhatian yang serius oleh Sir Isaac Newton yang merupakan seorang ahli fisika

melalui tulisannya yang berjudul "Opticks" pada "OR MAT PRA tahun 1704. Teori warna ini di golongkan menjadi dua yaitu (CMYK) Cyan, Magenta, dan Yellow serta dibantu oleh warna Black serta (RGB) warna dasar Red, Green, dan Blue. Golongan warna yang digunakan tersebut sangat berpengaruh pada pengolahan pada media yang digunakan, seperti pada media printer ataupun cetak, maka warna yang digunakan yaitu gabungan dari empat warna seperti cyan, magenta, kuning, dan hitam (CMYK) untuk warna yang dicetak sedangkan red, green, dan blue merupakan warna yang digunakan pada monitor, layar komputer, dan kamera digital.

2.9 Media Sosial

Menurut Van Dijk (2013) (Fuchs dalam Nasrullah, 2015:11), media sosial merupakan platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memberi ruang dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi, komentar, dan berbagi informasi secara publik dengan waktu yang cepat dan tidak terbatas. Ciri khas media sosial adalah informasi yang disampaikan tidak hanya khusus untuk satu orang saja, tetapi bisa beragam. Banyak orang misalnya mengirim pesan melalui SMS atau internet, pesan disampaikan secara gratis tanpa melalui gatekeeper, pesan yang dikirim cenderung lebih cepat sampai daripada media lain, dan penerima pesan lebih fleksibel dalam menentukan waktu interaksi.

2.9.1 Youtube

Youtube adalah situs jejaring sosial yang menyediakan fasilitas visual dan suara kepada penggunanya. Youtube saat ini sangat populer di kalangan anak muda. Hal ini karena dapat melihat secara langsung visualisasi yang bergerak. Menurut Sianipar (2013), Youtube merupakan database video yang paling populer di dunia internet, dan merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi

mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung.

2.9.2 Instagram

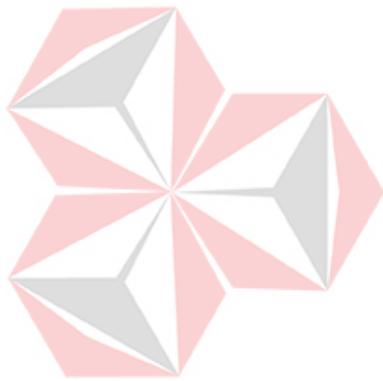
Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook dan memungkinkan teman-teman Facebook untuk mengikuti kita di akun media sosial Instagram. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi untuk berbagi foto menyebabkan banyak pengguna yang memasuki dunia bisnis, seperti akun sosial bisnis, yang juga mempromosikan produknya melalui Instagram. (M Nisrina, 2015:137).

Situs media sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, menampilkan pengguna lain yang terkait dengannya, dan menelusuri serta mengamati daftar koneksi yang mereka miliki dan daftar yang dibuat oleh pengguna lain. sistem. (Boyd dan Ellison, 2008:11). Instagram merupakan salah satu bentuk media jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran langsung, menawarkan produk/jasa dengan mengunggah foto atau video pendek sehingga calon konsumen dapat melihat jenis barang/jasa apa yang ditawarkan.

2.9.3 Tik Tok

Di Indonesia Pada tahun 2018 aplikasi ini dipilih sebagai aplikasi terbaik di Play store oleh Google. Tidak hanya itu, Tik Tok masuk menjadi aplikasi paling menghibur (Imron, 2018). Dalam hal ini terdapat beberapa tugas'perkembangan remaja, yaitu salah satunya mengenai Kepercayaan Diri (Singgih, 2008). Platform media sosial Tik Tok adalah media sosial yang memberikan penggunaanya untuk bebas mengekspresikan kreativitas yang dimiliki mereka dengan membuat video pendek di mana pengguna dapat menari dan bergaya bebas Melalui aplikasi ini, pembuat konten didorong untuk dapat meningkatkan imajinasi, kreativitas dan kebebasan ekspresi mereka. Aplikasi ini menyediakan fitur spesial efek yang menarik dan mudah untuk diakses sehingga semua orang dapat membuat video keren dengan mudah. Itu mengandung efek khusus, seperti efek jitter dan gemetar pada video Musik elektronik, mengubah warna rambut, stiker 3D, dan atribut

lainnya. Selain itu, kreator dapat lebih mengembangkan bakatnya tanpa batasan cukup masukkan perpustakaan musik lengkap Tik Tok.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Berdasarkan topik penelitian, peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu metode kualitatif karena metode kualitatif mendapatkan informasi berdasarkan situasi sehari-hari (Sonny Eli, 2020). Melalui aplikasi kualitatif, peneliti berharap data yang terkumpul tepat, mendetail, dan mendukung dalam kegiatan perancangan video jenis-jenis teh sebagai upaya pengenalan herbal tisane di masyarakat.

Penelitian ini memilih menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi pustaka. Menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan informasi secara akurat dari sumbernya dimana dengan metode ini dapat membantu peneliti melakukan lebih dalam mengenai kejadian, aktivitas serta proses. Objek dari penelitian ini adalah pemilik café Rahasia Art Space yang merupakan sebuah tempat yang menjual beraneka ragam teh dan beberapa customer peneliti bertujuan supaya mendapatkan data benar.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam perancangan ini adalah Rahasia Art Space dan terbatas pada subjek yang ditinjau dan tidak jauh pada isu-isu yang jauh dengan subjek tersebut. Penelitian ini bermanfaat untuk mencari atau mengumpulkan informasi dan data-data yang didapatkan di lapangan untuk keperluan menyelesaikan laporan penelitian ini. Adapun obyek penelitiannya yang digunakan pada penelitian ini adalah café yang mempunyai berbagai macam menu teh. Pada penelitian ini akan diketahui seberapa banyak tingkat pengetahuan customer dan juga pemilik cafe tentang teh. Serta subjek penelitian tertuju pada perorangan maupun kelompok. Dalam penelitian ini terdapat subjek penelitian ini adalah Pemilik café dibidang teh.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian kualitatif, data yang telah dikumpulkan berupa hasil wawancara, dan bukan angka. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 1998: 6). Wawancara mendalam dengan pemilik café teh herbal. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai teh dalam video.

3.3.1 Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti dapat melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dan melihat peristiwa apa saja yang terjadi (Ridwan 2004: 104). Observasi dilakukan di Café Rahasia yang banyak menu teh dan juga peneliti melakukan observasi langsung kepada para subjek terkait guna mendapatkan persentase data seberapa banyak masyarakat remaja Surabaya mengenali teh.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan yang diwawancarai. Sebagai alat pembuktian terhadap informasi yang diperoleh sebelumnya (Sugiono, 2012). Wawancara dilakukan bersama narasumber dari bermacam-macam bidang pekerjaan serta keahlian sesuai dengan kebutuhan penelitian agar didapatkan data yang beragam. Beberapa narasumber yang akan dipilih dalam penelitian adalah:

1. Pemilik café teh.
2. Pelanggan yang membeli produk teh.
3. Ahli Gizi.

Daftar pertanyaan wawancara:

1. Apakah anda suka meminum teh?
2. Seberapa sering anda meminum teh?
3. Jenis teh apa yang biasanya anda minum?
4. Apakah anda tahu perbedaan antara teh *Camellia sinensis* L dan teh Tisane?
5. Jenis teh apa saja yang pernah anda minum?
6. Apakah anda tahu manfaat dari teh yang anda minum?

7. Jenis dan manfaat teh apa saja yang anda ketahui?
8. Pentingkah pembuatan video tentang pengenalan teh menurut anda?
9. Bagaimana pendapat anda bila tersedia video yang memiliki informasi lengkap tentang teh?

3.3.3 Studi Literatur

Pengumpulan studi literatur, peneliti akan mencari data dan informasi melalui buku-buku yang terkait dengan judul penelitian, internet, jurnal, serta artikel atau tulisan yang dicari secara *online*. Data yang diperoleh dari studi literatur akan digunakan oleh penulis sebagai referensi dalam merancang sebuah penelitian.

3.4. Teknik Analisis Data

Sedangkan menurut Lexy J. Moleong (2013) yang merupakan penulis buku berjudul Metode Penelitian Kualitatif menuturkan analisis data adalah kegiatan analisis pada suatu penelitian yang dikerjakan dengan memeriksa seluruh data dari instrumen penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, dan lain-lain. Dari data yang telah didapatkan tersebut akan dibentuk sebuah kesimpulan yang menjadi data utama pada penelitian ini.

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menguji kekuatan dan kelemahan, terjadinya (kelemahan), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats) dalam proyek atau usaha bisnis, atau jalur evaluasi produk sendiri dan produk pesaing. Untuk melakukan analisis, tentukan tujuan bisnis atau menentukan objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan diklasifikasikan sebagai faktor internal, Sementara peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor Luar. Menurut Pierce dan Robinson, SWOT adalah singkatan dari Kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dan Peluang (opportunities) dan ancaman (threats) di lingkungan Perusahaan menghadapi. Analisis SWOT adalah pendekatan yang sistematis. Analisisnya didasarkan pada langkah-langkah yang efektif maka akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, meminimalkan kelemahan serta ancaman. Bila diaplikasikan dengan benar maka analisis ini akan membentuk suatu strategi rancangan yang berhasil. Sangat efektif bila mengambil suatu keputusan untuk menentukan strategi.

3.4.1 Reduksi

Merupakan sebuah proses memilih, berfokus pada penyederhanaan, abstraksi, serta pertukaran data kasar yang didapatkan dari catatan yang ada di lapangan. Reduksi terjadi selama proyek yang mengacu pada penelitian kualitatif. Proses reduksi data adalah suatu bentuk analisa yang mengklasifikasikan, mengarahkan, mempertajam, serta mengelompokkan data melalui cara yang sedemikian rupa sehingga mampu diverifikasi.

3.4.2 Penyajian

Setelah proses restorasi, data akan disajikan dalam bentuk grafik, tabel, teks dan gambar. Tujuan penyajian data ini adalah proses menggabungkan informasi yang sudah diperoleh untuk memahami apa yang akan terjadi. Penyajian data juga dapat memudahkan dalam menangkap informasi tentang hasil penelitian dan menghindari pemikiran subjektif dan pengambilan keputusan.

3.4.3 Kesimpulan

Seperti halnya proses reduksi data, ketika seorang peneliti telah memperoleh data yang menurutnya cukup untuk mengolah data, ia akan menarik kesimpulan sementara dan menunggu sampai data terkumpul sebelum mencapai kesimpulan akhir. Dengan mengkaji dan memahami kembali data penelitian serta meminta pertimbangan dari berbagai pihak terkait data yang diperoleh, peneliti dapat menarik kesimpulan untuk digunakan dalam penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bagian ini akan menjelaskan mengenai data yang telah didapatkan selama peneliti melakukan kegiatan wawancara, observasi, studi kompetitor, dan studi literatur serta dokumentasi. Data yang telah didapat akan bisa disimpulkan agar peneliti dengan mudah dapat menyelesaikan karyanya.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Proses memperoleh data yang sebenarnya juga memerlukan teknik pengumpulan data yang dapat diperoleh dengan cara sebagai berikut:

4.1.1 Observasi

Peneliti melakukan suatu kunjungan ke salah satu café yang berada di Surabaya, mengamati customer yang datang di Café Es Teh Indonesia yang berada di jalan dharmahusada Surabaya. Pelanggan yang datang di café tersebut adalah para remaja yang statusnya sedang berkuliah.



Gambar 4. 1 Pelanggan Es Teh Indonesia

Mereka saling bercengkrama membiicarakan perkuliahan hingga pengalaman mereka. Mereka tampak menikmati minuman teh yang mereka pesan. Saat Peneliti melakukan wawancara pada kedua pelanggan tersebut diketahui bahwa café ini merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh mereka. Menurut kedua pelanggan tersebut menu teh yang disediakan oleh café tersebut sangat sedikit namun memiliki rasa yang enak dan porsi yang pas untuk duduk dan

bercengkrama. Hanya saja mereka menyayangkan bahwa café dengan tagline teh tersebut memiliki menu varian teh yang sedikit.

Peneliti juga melakukan kunjungan di Rahasia Art Space yang berada di Surabaya. Peneliti mengamati pengunjung yang ada di sana dan melihat ada beberapa remaja yang sedang asik bercengkrama disana.



Gambar 4. 2 Pelanggan “Rahasia Art Space”

Saat peneliti melakukan wawancara disana bersama kedua remaja tersebut, ternyata mereka sering nongkrong bersama di café tersebut. Pesanan yang dipilih adalah jenis minuman teh. Mereka suka karena ada banyak varian teh yang disediakan di café tersebut.

4.1.2 Wawancara

a. Pemilik Tea House Rahasia Art Sapce and Eatery

Peneliti telah melakukan wawancara dengan pemilik tea house Rahasia Art Space and Eatery Bapak Thomas melalui kunjungan langsung:



Gambar 4. 3 Wawancara dengan pemilik “Rahasia Art Space”

Rahasia Art Space ini adalah salah satu tea house yang berada di Surabaya. Banyak sekali varian teh yang ada disana. Mulai dari jenis teh *cammelia sinensis* sampai dengan *tisane*. Tea house Rahasia ini buka mulai pukul 12 siang hingga pukul 9 malam. Banyak sekali customer remaja hingga dewasa yang menikmati teh disana dan juga menikmati suasana yang ada disana. Mulai awal buka hingga sekarang ini customer yang paling banyak adalah remaja yang mencari tempat untuk mengerjakan tugas Adapun juga yang berkumpul bersama teman-temannya. Varian teh yang banyak membuat customer sangatlah penasaran dengan adanya jenis teh yang belum pernah mereka dengar ataupun mereka tahu. Menu yang disajikan juga mulai dari teh panas hingga teh dingin. Ada juga menu minuman kopi tapi menurut observasi pemilik Rahasia Art Space konsumen yang memesan kopi sekitar 30% dan 70% memesan varian teh.

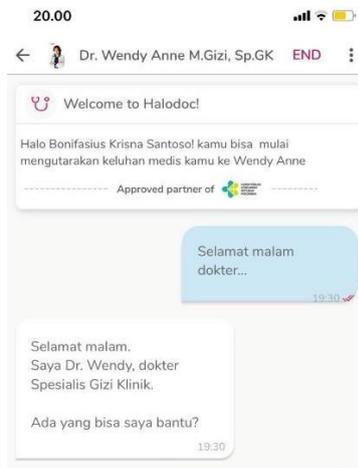


Gambar 4. 4 Wawancara dengan pemilik kedai teh “Rahasia Art Space”

Memilih membuka tea house juga karena belum banyaknya pesaing di bidang teh pada zaman sekarang ini. Pemilik tea house Thomas sangatlah memanfaatkan peluang tersebut sehingga telah adanya tempat Rahasia Art Space ini. Untuk menyajikan teh sangatlah mudah, berbeda dengan kopi yang harus sesuai dengan takaran ataupun roasting yang tepat agar rasa kopi sesuai dengan penikmat kopi. Sedangkan teh ini sangatlah mudah dengan cara dikeringkan dengan cahaya matahari sehingga menghemat biaya produksi. Tidak hanya itu saja penyajian seduhan teh juga menggunakan air panas dengan suhu yang berbeda agar menghasilkan khasiat dan aroma yang berbeda. Untuk rasa yang ditimbulkan teh ini sangat khas dan beragam sesuai dengan jenis teh yang diseduh. Menikmati teh dengan cara diminum perlahan akan terasa aroma dan sensasi meminum teh.

b. Ahli Gizi Dokter

Peneliti telah melakukan wawancara dengan Dr. Wendy, Spesialis Gizi melalui platform Halodoc :



Gambar 4. 5 Wawancara dengan Dr Wendy melalui Platform Halodoc

Pada wawancara ini peneliti mendapatkan beberapa data yang dapat mendukung kelengkapan data. Data yang didapatkan diantaranya adalah tentang pembenaran bahwa teh juga dapat membantu untuk mengurangi dan mengobati beberapa penyakit yang di derita oleh seseorang. Namun apabila mengkonsumsi teh terlalu banyak, maka pengaruh yang akan didapatkan oleh tubuh pun juga tidak bagus. Selain itu dr. Wendy juga menyampaikan bahwa semua teh memiliki kandungan antioksidan yang dapat membantu meregenerasi imun tubuh, namun hal ini akan berbeda-beda sesuai dengan teh yang dikonsumsi baik itu dari jenis teh hitam, teh hijau maupun teh merah.

4.1.3 Studi Literatur

Studi literatur yang akan digunakan peneliti yaitu buku dan jurnal yang isinya membahas tentang jenis-jenis teh, manfaat, dan karakteristiknya. Berikut adalah buku jurnal yang menjadi referensi teori yang digunakan pada penelitian ini.

1. Jurnal yang berjudul Analisa Karakteristik Peminum Teh di Kota Bandung oleh Fernando Leonardo, Nur Imam Taufik, Dwi Rianawati. Dalam jurnal ini, dikatakan bahwa pemasaran teh di Indonesia dapat memberikan edukasi tentang teh terhadap konsumen serta memberikan pengalaman berupa sample

teh agar para meminum teh mengetahui rasa teh. Edukasi yang diberikan dapat berupa apa manfaat yang didapatkan apabila rutin dalam mengkonsumsi produk teh, bagaimana cara menyeduh teh yang benar, bagaimana cara minum teh yang benar, dll.

2. Penjabaran Tentang Gaya Hidup Minum Teh Masyarakat Surabaya di Hare and Hatter Cabang Surabaya Town Square oleh Della Yovita Mariani, Yan Natadi Rejamardika. Dalam jurnal tersebut disebutkan bahwa beberapa orang juga mulai mengikuti gaya hidup konsumsi teh yang dihubungkan dengan sesuatu yang dianggap penting seperti kesehatan.

4.1.4 Studi Kompetitor

Peneliti memelajari beebagai macam video serupa mengenai jenis dan manfaat teh yang ditujukan agar dapat mengkonsumsi teh lewat media sosial Youtube. Berikut adalah video yang digunakan peneliti untuk studi kompetitor:

1. Teh Bercampur Racikan Bunga



Gambar 4. 6 Video Kompetitor 1

(Sumber: www.vidio.com)

Video ini mempunyai beberapa kelebihan, diantaranya adalah:

- a. Video ini memiliki sumber yang akurat.
- b. Talent yang digunakan merupakan konsumen dan pemilik café.
- c. Video tersebut telah ditonton 144 kali.

Namun video ini juga mempunyai kekurangan, diantaranya adalah:

- a. Kualitas video yang kurang baik.

- b. Pengambilan gambar yang kurang menarik.
- c. Jangkauan video tidak terlalu luas.

2. Mengetahui jenis-jenis teh Indonesia bersama #PETANI | JPM STREAM



Gambar 4. 7 Video Kompetitor 2

(Sumber: www.youtube.com)

Video ini mempunyai beberapa kelebihan, diantaranya:

- a. Video ini memiliki sumber yang akurat.
- b. Mewawancarain pemilik *café*.
- c. Video tersebut telah ditonton 875 kali.
- d. Banyak sekali jenis teh.
- e. Kualitas video yang bagus.

f. Adanya informasi dan manfaat.

g. Adanya motion graphics

Namun video ini juga mempunyai kekurangan, diantaranya adalah:

- a. Kecerahan video terlalu tinggi.
- b. Audio kurang keras.
- c. Tulisan motion tidak kontras dengan video sehingga kurang terlihat.
- d. Peletakan motion graphic kurang rapi.

3. #FILOSOFIKOPI ke Filosofi Teh | Monica Sinaga



Gambar 4. 8 Video Kompetitor 3

(Sumber: www.youtube.com)

Video ini mempunyai beberapa kelebihan, diantaranya adalah:

- a. Video ini memiliki sumber yang akurat.
- b. Talent yang diwawancarain merupakan pemilik *café*.
- c. Video tersebut telah ditonton 5968 kali.
- d. Banyak varian teh lokal di Indonesia.
- e. Audio yang jelas.

Namun video ini juga mempunyai kekurangan, diantaranya adalah:

- a. Gambar video yang membosankan
- b. Banyak suara noise
- c. Kontennya monoton
- d. Pemilihan tempat kurang tepat.

4.2. Hasil Analisis Data

4.2.1 Reduksi Data

1. Observasi

Berdasarkan hasil observasi, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Banyak sekali remaja yang suka berkumpul di *café*, dan penasaran dengan menu yang ada.
- b. Varian teh yang banyak membuat mereka ingin mencobanya.
- c. Remaja yang bosan dengan menu kopi sehingga ingin mencoba menu varian teh yang ada.

2. Wawancara

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan maka mendapatkan data yaitu mempelajari tentang teh merupakan suatu hal yang menarik. Berbagai macam variant teh yang ada sangatlah berpengaruh dalam menikmati teh. Banyak sekali manfaat yang ada di dalam kandungan teh.

3. Studi Literatur

Dari data studi literatur yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku remaja sangatlah suka berkumpul di café. Gaya hidup meminum teh digabungkan dengan kepentingan kesehatan. Pengetahuan tentang bagaimana cara meminum teh yang benar agar bisa menikmati teh. Kenyamanan pada saat meminum teh sangatlah berpengaruh.

4. Studi Kompetitor

Video kompetitor berbentuk video pengenalan teh, yang dapat ditarik kesimpulan bahwa video yang diberikan kurang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Pengambilan gambar yang kurang menarik sehingga kurang nyaman untuk dinikmati saat melihat video tersebut. Dan konten yang diberikan membosankan karena hanya sekedar berbincang atau wawancara dengan narasumber.

4.2.2 Penyajian Data

Dari akumulasi data observasi, wawancara, studi literatur serta studi kompetitor yang telah direduksi, maka mendapatkan data sebagai berikut :

1. Pengetahuan teh pada remaja sangatlah minim, sehingga banyak sekali yang ingin mengetahui lebih banyak mengenai teh.
2. Varian teh yang banyak membuat remaja ingin mencoba mengetahui dan merasakan teh.
3. Gaya hidup meminum teh yang bisa dihubungkan dengan sesuatu yang dianggap penting contohnya dalam hal kesehatan tubuh, sehingga edukasi tentang teh sangatlah diperlukan.
4. Media video merupakan salah satu media yang sering dilihat karena menarik perhatian.

4.2.3 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh yaitu gaya hidup remaja yang sering berkumpul di café dan bercengkrama bersama teman – temannya. Diketahui bahwa pengetahuan teh pada remaja sangatlah minim, sehingga banyak sekali yang ingin mengetahui lebih banyak mengenai teh. Banyaknya varian teh membuat para pengunjung remaja ingin mencoba, mengetahui, dan merasakan rasa dan manfaat dari teh tersebut. Gaya hidup meminum teh juga telah dianggap sesuatu yang penting karena berpengaruh terhadap kesehatan. Edukasi tentang teh sangatlah penting mengingat kandungan teh yang dapat menyembuhkan penyakit sehingga dapat mengurangi penggunaan obat kimia. Karena target audience yang dituju notabene remaja maka media video merupakan media yang tepat sebab banyak digunakan oleh para remaja dan mengandung audio dan visual sehingga lebih mudah dipahami.

4.3. Konsep Keyword

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

1. Segmentasi

a. Geografis

Negara : Indonesia

Teritorial : Jawa Timur

Distrik : Surabaya

Kepadatan Populasi : Kota Besar

b. Demografis Primer

Usia : 12 – 24 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Pendidikan : SMP sederajat hingga perguruan tinggi

Kelas Sosial : Menengah

c. Psikografis

Pembagian psikografis penelitian ini yakni remaja yang berumur 12 - 24 tahun, yang gemar bersosialisasi bersama temannya di suatu tempat dan

aktif dalam bersosial media dengan platform seperti Youtube, Tik Tok dan Instagram.

2. *Targeting*

Target untuk penelitian ini ditujukan pada 2 target, yaitu target remaja dan masyarakat. Target remaja yang digunakan adalah berusia 12 – 24 tahun, serta target masyarakat yang dituju adalah seluruh masyarakat Indonesia agar mengetahui berbagai jenis dan juga manfaat dari teh.

3. *Positioning*

Sebagai media yang membantu eksistensi konsumsi teh pada khalayak umum serta membantu membangkitkan citra perkebunan dan perekonomian petani teh. Selain itu membantu terbukanya peluang bagi UMKM, baik yang baru maupun yang sudah berkembang di bidang teh.

4.3.2 Unique Selling Proposition (USP)

USP adalah usaha dalam sebuah perncangan yang dapat memberikan ketertarikan pada masyarakat. *Unique Selling Proposition* pada video varian teh adalah banyaknya berbagai macam jenis teh yang ada di Indonesia. Banyaknya juga edukasi manfaat pada saat mengkonsumsi teh. Mengenalkan kepada masyarakat tentunya untuk para remaja yang sering bersosialisasi dengan teman sebaya di suatu tempat.

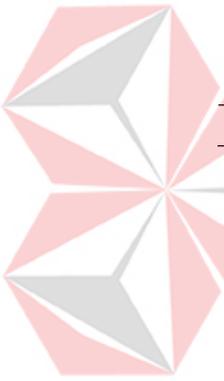
4.3.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode ini yang digunakan untuk mencari dan memahami kelebihan (Strength), kekurangan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats) dapat diperoleh dari data-data yang diperoleh dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan hasil analisis, berikut ini adalah cara yang digunakan:

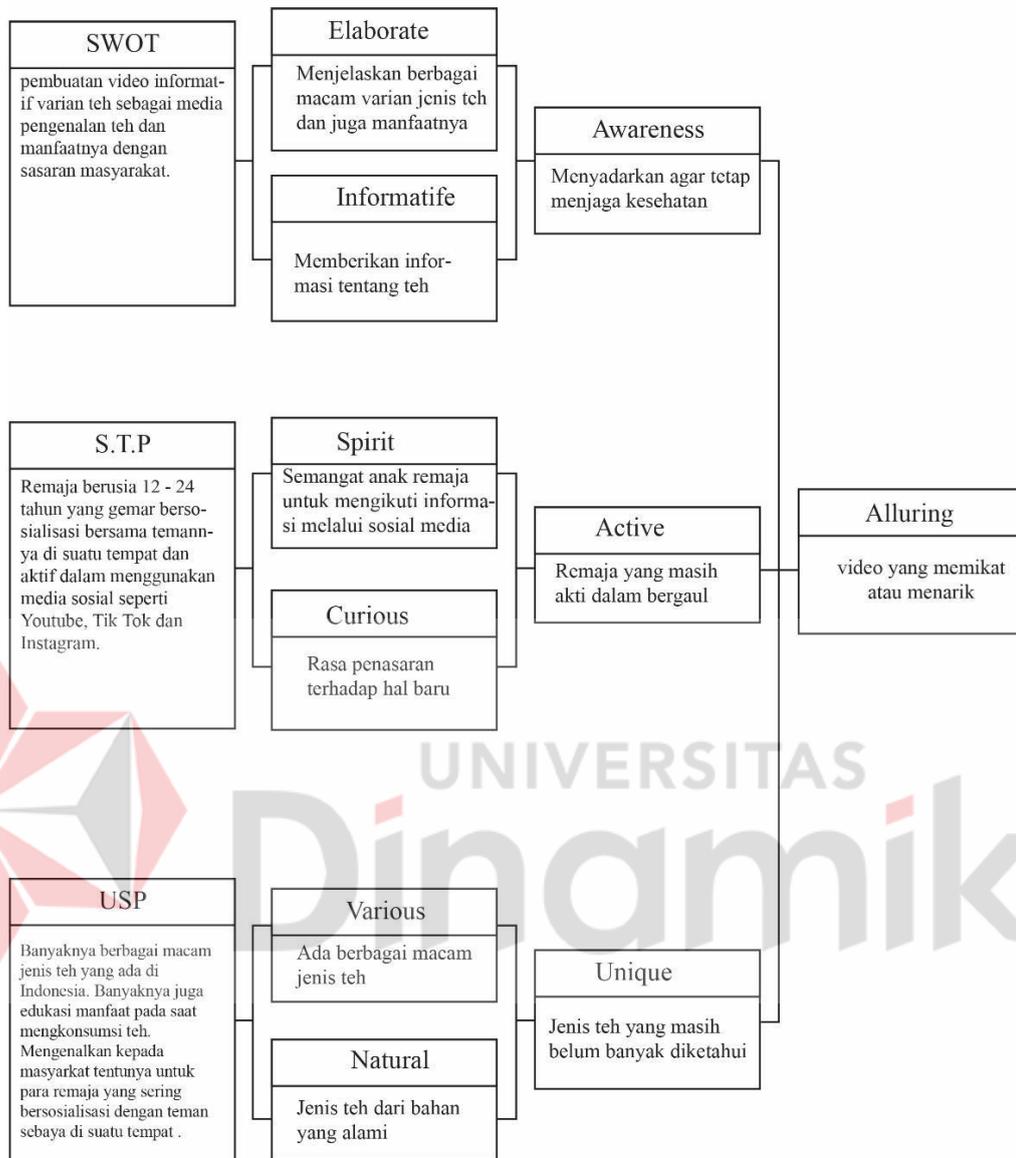
1. Strength + Opportunity (S-O). Peluang dapat ditemukan melalui kekuatan yang dimiliki.
2. Weakness + Opportunity (W-O). Menggunakan peluang yang dimiliki untuk menyelesaikan permasalahan.

3. Strength + Threat (S-T). Supaya dapat mengetahui kemungkinan ancaman yang akan terjadi dan menjadikan kekuatan sebagai pegangan untuk menyelesaikan ancaman yang ada.
4. Weakness + Threat (W-T). Untuk mengetahui seluruh ancaman dan kekurangan, guna meminimalkan kelemahan, dan menjadikan antisipasi dari berbagai ancaman yang ada.

Tabel 4.1 Analisis SWOT

		<i>Strength</i>		<i>Weakness</i>	
		<i>Strength</i>		<i>Weakness</i>	
	Faktor Internal (S-W)	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki manfaat bagi kesehatan - Harga terjangkau - Memiliki banyak varian teh - Membantu perekonomian petani teh 	<ul style="list-style-type: none"> - Daya konsumsi rendah - Tidak semua daun teh bisa dipakai - Potensi gagal panen 		
	Faktor Eksternal (O-T)	<p style="text-align: center;"><i>Opportunities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Minum teh merupakan kebiasaan masyarakat Indonesia - Memiliki proses yang praktis dan mudah di dapat - Tidak menghasilkan sampah 	<p style="text-align: center;"><i>S-O</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Merancang video infografi mengenai teh sebagai upaya pengenalan terhadap remaja - Lebih mengelkan teh beserta manfaatnya untuk menjaga kesehatan 	<p style="text-align: center;"><i>W-O</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Merancang media pengenalan dengan isi konten yang meliputi manfaat teh dan ragamnya yang dapat di terima oleh berbagai kalangan usia dan berbagai gaya hidup 	
		<p style="text-align: center;"><i>Threat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Menurunnya peminat teh - Menurunnya kondisi perekonomian petani teh - Remaja sekarang banyak mengkonsumsi kopi 	<p style="text-align: center;"><i>S-T</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Merancang video infografi tentang teh yang dapat diakses dimanapun untuk mengenalkan pada masyarakat Indonesia - Merancang media promosi agar menarik minat konsumsi terhadap teh 	<p style="text-align: center;"><i>W-T</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan media social untuk menyebarkan informasi mengenai teh - Memanfaatkan beberapa platform yang sedang menjadi tren di kalangan remaja 	
<p style="text-align: center;">Strategi utama: pembuatan video informatif varian teh sebagai media pengenalan teh dan manfaatnya dengan sasaran masyarakat</p>					

4.3.4 Keyword



4.3.5 Deskripsi Keyword

Hasil yang telah di dapatkan melalui metode STP, USP, dan SWOT, maka kata kunci yang tepat adalah alluring atau menarik/memikat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah memengaruhi atau membangkitkan hasrat untuk memperhatikan. Jika dihubungkan dengan penelitian ini maka memiliki arti bahwa penelitian ini disusun dengan gagasan ide yang kreatif dan video ini dibuat semenarik mungkin agar pesan yang diberikan mengenai teh dan juga manfaatnya bisa diterima oleh masyarakat tentunya pada remaja yang suka berkumpul bercengkrama di suatu tempat. Begitu juga manfaat yang ada juga menjadi pengetahuan baru bagi mereka.

4.4. Konsep Perancangan Karya

4.4.1 Konsep Perancangan

Konsep Perancangan ini adalah sebuah langkah awal untuk memulai suatu pengelolaan proses karya seni supaya karya seni yang dihasilkan mempunyai ide gagasan serta konsep yang dihasilkan kuat dan jelas.

4.4.2 Tujuan Kreatif

Membuat media komunikasi berupa video yang menarik mengenai varian teh kepada remaja. Agar varian teh ini lebih dikenal oleh remaja dan juga tingkat konsumsi teh meningkat. Ini adalah tujuan karya kreatif yang telah digunakan.

4.4.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang telah dibuat adalah menggunakan video varian teh ini dengan musik youtube library, adanya footage video yang membantu untuk memaksimalkan video dan juga adanya voice over untuk membantu audience untuk mengetahui penjelasan secara lengkap dan jelas.

Berikut merupakan unsur strategi kreatif pada penelitian ini:

1. Judul

Judul untuk video varian teh ini adalah “*Small Talk About Tea*”. Tujuan dari judul tersebut adalah memberikan sedikit demi sedikit pengenalan

mengenai teh, berbicara tentang manfaat dan juga jenis teh yang ada di Indonesia.

2. Tipografi

Tipografi yang digunakan untuk perancangan video varian teh ini yaitu tipe font *Sans Serif*. Karena font ini memiliki tingkat keterbacaan yang jelas dan juga memberikan kesan tegas terhadap tulisan yang ingin di sampaikan. Font yang digunakan adalah Gotham.



Gambar 4. 9 Font yang digunakan

(Sumber: freefontsfamily.com)

3. Voice over

Voice Over adalah teknik produksi suara latar yang direkam untuk penggunaan diluar layer. Suara ini akan menjelaskan sebagian besar video yang sudah tertata rapi sesuai dengan urutan konsep yang sudah dibuat. Suara ini menggunakan suara laki-laki agar bisa terdengar tegas sesuai isi konsep video variant teh.

4. Lagu

Lagu merupakan media pendukung untuk mengiringi video varian teh yang akan dihasilkan dari youtube library. Menggunakan lagu yang bertempo sederhana dan tidak terlalu cepat agar sesuai dengan video yang ingin disampaikan.

5. Footage

Footage merupakan potongan rekaman video mentah hasil rekaman yang bisa digunakan untuk berbagai kebutuhan. Footage yang digunakan untuk video variant eh yaitu vootage suasana yang cocok untuk video ini agar pesan yang disampaikan juga bisa dicerna oleh *audience*.

6. Warna

Perancangan video varian teh dengan judul “*Small Talk About Tea*” ini memiliki konsep “Alluring”. Di situlah konsep tersebut memiliki makna atau berkaitan dengan sesuatu yang menarik, menggiurkan, sehingga video varian teh ini memiliki warna yang khas.

4.4.4 Storyline

Storyline adalah proses pembuatan naskah cerita dengan menggunakan teks. Storyline dibuat agar mengetahui garis besar sebuah video. Berikut merupakan storyline pada penelitian ini:

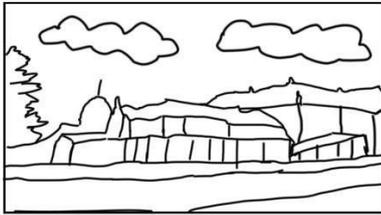
Film ini menceritakan tentang variant teh yang ada di Indonesia. Diawali dengan sejarah mengenai Teh yang berada di Indonesia. Diketahui Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki peran sebagai pengeksport teh terbesar ke 7 di dunia. Beragam jenis teh yang masih banyak belum dikenal oleh masyarakat Indonesia dan juga manfaat dari tanaman teh. Semakin banyaknya pengusaha di bidang kopi ada beberapa sela bahwa tea house telah ikut berkembang di berbagai daerah dan juga menu teh di coffeeshop mulai muncul. Dengan berkembangnya pengetahuan mengenai teh pengusaha telah mendapatkan peluang baru. Dan juga petani teh dengan perlahan mulai meningkat untuk membantu perekonomian mereka. Kebiasaan remaja mengkonsumsi kopi perlahan juga akan merasa bosan maka dari itu adanya menu varian teh sangat membantu untuk memilih menu di berbagai coffee shop sebagai penyeimbang. Apalagi adanya kandungan manfaat dalam setiap jenis teh yang berbeda sehingga membuat para remaja lebih merawat dirinya agar tetap sehat.

4.4.5 Storyboard

Setelah menyelesaikan tahap sinopsis atau alur cerita, hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah tahap mendesain sketsa atau *storyboard* sebagai acuan pembuatan gambar dan visual untuk video ini.

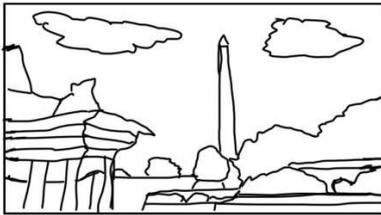
STORYBOARD

1



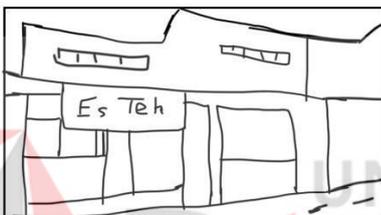
Footage alun-alun kota Surabaya.
menunjukkan suasana kota Surabaya.

2



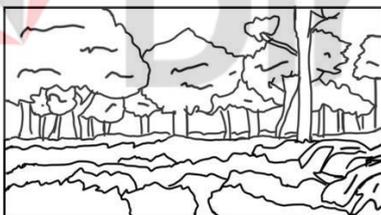
Footage tugu pahlawan sebagai icon
Surabaya. Agara orang-orang
mengetahui kota Surabaya.

3



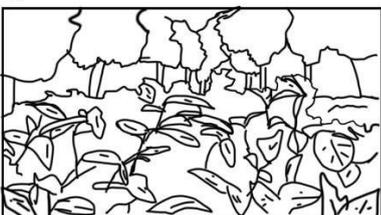
Footage cafe yang berada di Surabaya.
Melihat seberapa banyak remaja yang
datang ke cafe.

4



Footage pemandangan kebun teh.
Luasnya kebun teh dan pemandangan
yang indah.

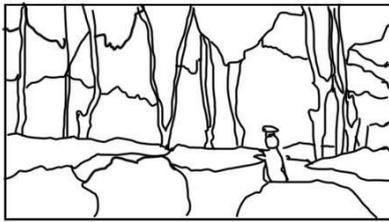
5



Footage teh lebih dekat untuk
mengetahui bentuk dan warna daun
teh.

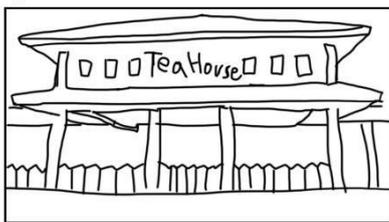
STORYBOARD

6



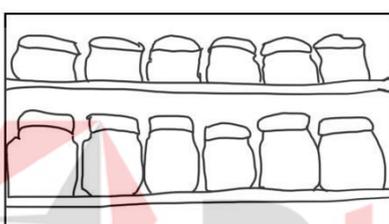
Footage pemandangan kebun teh dan ada petani yang sedang melakukan kegiatan mengecek teanaman daun teh.

7



Pemandangan tea house. setelah tanaman teh di proses kemudian dipasarkan melalui tea house.

8



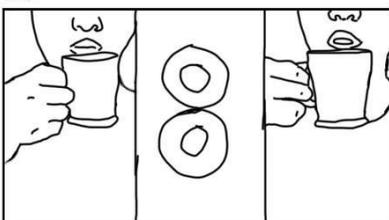
Salah satu cafe yang menyediakan varian teh . Teh yang disimpan di toples untuk menjaga kualitas yang baik.

9



Memberitahu lebih dekat jenis teh yang dipasarkan di cafe Surabaya.

10



Remaja yang sedang menikmati teh. Diseduh langsung dari hasil olahan daun teh.

4.5. Perencanaan Media

4.5.1 Strategi Media

Media utama dari penelitian ini adalah video variant eh yang berjudul “*Small Talk About Tea*”. Media pendukung yang digunakan dalam penelitian ini adalah Media *Online* seperti youtube, Instagram dan juga tik tok. Begitupula menggunakan

Media *Offline* seperti poster dan x-banner. Media tersebut dipilih agar mudah di terima oleh *audience*.

4.5.2 Tujuan Media

Menurut Arsyad (2002: 4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Dalam pernyataan tersebut media lebih mudah untuk menyampaikan pesan komunikasi. Oleh karena itu, pemilihan media sangat penting untuk mendukung promosi video varian teh ini.

4.5.3 Konsep Video Pembelajaran

Konsep video variant eh yang berjudul *Small Talk About Tea* ini memiliki konsep memberikan pengetahuan tentang jenis teh dan manfaatnya untuk masyarakat khususnya para remaja yang sering berkumpul di suatu tempat. Sangat banyak manfaat yang akan di dapat dalam video ini.

4.5.4 Implementasi Karya

1. Proses Editing



Gambar 4. 10 Proses Editing

Proses diatas merupakan proses menyatukan semua video dan juga memberikan sentuhan lagu, *voice over*, tipografi agar video menjadi lebih menarik dan bisa diterima oleh penonton.



Gambar 4. 11 Proses Rendering Video

Kemudian dari proses editing selesai maka dilanjutkan dengan proses rendering. Memilih format untuk di ekspor, disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kita agar nanti yang dihasilkan bisa sesuai.

2. Media utama

Media utama dari perancangan ini merupakan perpaduan video gabungan antara footage dengan foto. Beberapa adegan dari video :



Gambar 4. 12 Pembuka video dengan footage dan judul

Video ini diawali dengan penjelasan sedikit sejarah dan juga adanya ajakan untuk mengenali jenis-jenis teh dan juga manfaatnya. Menggunakan footage suasana Surabaya.



Gambar 4. 13 Footage tanaman teh

Selanjutnya adapengenalan jenis teh yang ada di Indonesia. Jenis teh yang biasanya dikonsumsi oleh masyarakat adapula yang belum pernah dikonsumsi. Adanya pemandangan kebun teh menjadi daya tarik melihat video ini.



Gambar 4. 14 Pengenalan Varian Teh

Kemudian sebelum penutup ada beberapa informasi mengenai teh yang belum di kena masyarakat beserta manfaatnya. Disini menggunakan foto dan juga ada tipografi mengenai manfaat teh.

4.5.5 Media Pendukung

1. Desain Poster



Gambar 4. 15 Poster

Poster tersebut menggunakan teknik fotografi dan juga adanya editing melalui aplikasi photoshop. Menceritakan sedikit mengenai teh dan juga manfaat tentang teh. Pada poster juga telah ditampilkan nama channel youtube supaya penonton mudah untuk mengakses untuk menonton video ini.

2. Media Pendukung X-banner



Gambar 4. 16 Media Pendukung X-Banner

Pada bagian x-banner terdapat judul dan juga nama chanel youtube agar lebih mudah dicari oleh penonton. Begitupula dengan judul yang diberi *outline* kotak agar terlihat lebih tegas dan jelas.

3. Media Sosial Youtube



Gambar 4. 17 Media Sosial Youtube

Melalui platform media sosial Youtube video ini akan ditayangkan. Semua kalangan bisa menonton. Seringkali orang menggunakan Youtube untuk mencari informasi dan juga sebagai hiburan.

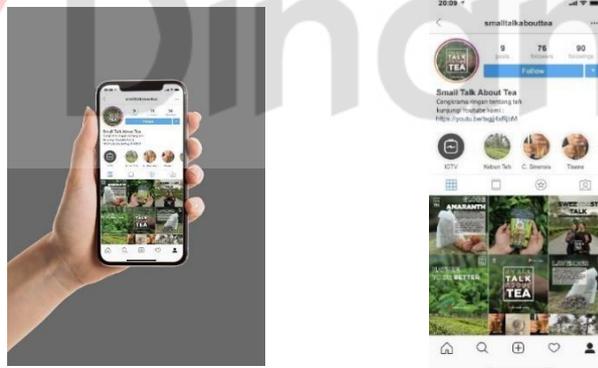
4. Tik tok



Gambar 4. 18 Media Sosial TikTok

Menggunakan aplikasi yang sekarang mulai banyak digunakan oleh anak remaja yaitu Tik Tok. Mempromosikan melalui platform ini akan membantu lebih banyak orang yang menonton dan juga mengetahui tentang teh.

5. Media Sosial Instagram



Gambar 4. 19 Desain feed instagram

Untuk membantu mempromosikan video varian teh ini, peneliti menggunakan feed Instagram. Platform Instagram ini banyak digunakan oleh kalangan remaja sehingga lebih mudah untuk mempromosikan melalui platform ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Video varian teh mempunyai beberapa tahapan seperti pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Dalam pembuatan video varian teh ini terdapat pembentukan konsep, storyline, storyboard, pembuatan desain media sosial, serta penggabungan video, lagu dan juga *voice over* yang telah dibuat. Hasil yang dibuat harus sesuai dengan hasil penelitian dan dapat diterima dengan target *audience* yang akan menonton video tersebut. Dalam hal ini tentunya penataannya berdasarkan kata kunci yang sudah didapatkan, baik itu pemilihan jenis huruf, lagu atau aspek bentuk lainnya. Kemudian akan disesuaikan dengan target audiens yang ditentukan dan dilanjutkan dengan membuat media pendukung seperti x-banner dan feed Instagram Video ini juga akan ditayangkan melalui youtube dan juga tiktok untuk menyebarkan kepada masyarakat khususnya remaja.

5.2 Saran

Penelitian ini mengenalkan teh kepada masyarakat khususnya remaja. Oleh sebab itu peneliti berharap pesan yang disampaikan dalam video ini bisa diterima oleh remaja. Dan juga nantinya teh akan dikenal oleh masyarakat luas yang berada di Indonesia. Sehingga teh dapat dikonsumsi dengan baik sesuai dengan manfaat yang terkandung dalam teh. Tentunya masih banyak yang harus di kembangkan dalam karya ini., pada sisi *voice over* dan juga video yang ditampilkan. Peneliti sangat berharap besar dalam pemberian masukan dan saran supaya menghasilkan karya yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Fathmi dan Adriati, 2004. *Katalogisasi : Bahan Ajar Diklat Calon Pustakawan Tingkat Ahli*. Jakarta : Perpustakaan Nasional RI.

Ambrose, Gavin, Paul Harris. 2005. *Basic Design Layout*. AVA Publishing.

Hill, Will. 2005, *A Manual for Designing with Type Page One Publishing Private Limited*. Singapore: The Complete Typographer.

Kotler, Phillip and Kevin Lane. Keller, 2012, *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson International Edition.

Malhotra. 2007. *Marketing Research an Applied Orientation International*. Edition: Pearson. Suharsimi Arikunto

Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mollica, Patti. 2013. *Color Theory*. USA: Walter Foster.

Ridwan. 2004. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Penulis Pemula*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyo-Basuki, *Penganta Ilmu Perpustakaan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta:1991.

Tjiptono, Fandy (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Winarsi, H. 2001. *Antioksidan Alami dan Radikal Bebas*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta

Sumber Jurnal

Juniaty, Towaha Balittri. 2013. *Kandungan Senyawa Kimia Pada Daun Teh (Camellia sinensis)*. Warta Penelitian dan Pengembangan Tanaman Industri. Vol.19 No.3.

Sembiring, N. 2009. *Pengaruh Kadar Air Bubuk Teh Hasil Fermentasi terhadap Kapasitas Produksi pada Stasiun Pengeringan di Pabrik Teh PTPN IV Unit Kebun Bah Butong*. Karya Ilmiah. Universitas Sumatera Utara. Medan.

Komes, D., Horzik, D. H., Belscak, A., Ganik, K. K., dan Vulic, I. 2010. *Green Tea Preparation and its Influence on the Content of Bioactive Compounds*. *Journal Food Research International* 43:167–176

Syhabuddin, Qalyubi, dkk, *Dasar-dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*.: Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Fakultas Adab UIN Sunan Kalijaga, 2007.

Sumber Internet

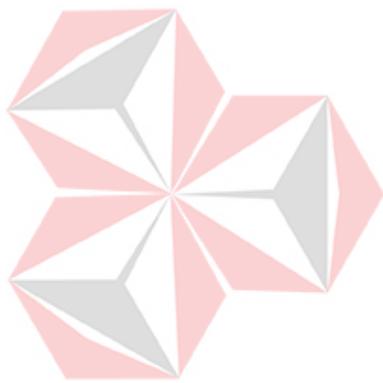
<https://library.uns.ac.id/fungsi-katalog-induk-dalam-memenuhi-kebutuhan-informasi-stakeholders>

<https://docplayer.info/49380623-Nardi-leo-penunjang-pengetahuan-fotografi-fotina-fotografika-bandung.html>

<http://meaningaccordingtoexperts.blogspot.com/2017/04/pengertian-media-video-pembelajaran.html>

<http://etheses.iainkediri.ac.id/40/3/BAB%20II.pdf>

<https://eprints.uny.ac.id/9291/3/bab%202-%2007209241033.pdf>



UNIVERSITAS
Dinamika