
PERANCANGAN VIDEO PROMOSI HAPPYTWIN CAFE & RESTO MELALUI YOUTUBE CHANNEL SEBAGAI SALURAN UTAMA

Miliarto Anang Nugroho¹, Willy Margaretha², Verina Fatma Suliandani³
msulferz@gmail.com, lizalie2017@gmail.com, verinabenjamin@yahoo.com

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Desain Interstudi

Jl. Wijaya II No.62 RT 5/RW 1 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Abstract: *The visual design of the promotional video for Happytwin Cafe & Resto was made to solve the problems faced by Happytwin Cafe & Resto as an Small and Medium Enterprise (SME) engaged in culinary, especially the coffee beverage business in an effort to develop their brand through visual design of promotional videos. With promotional videos, a brand can offer information through sound and moving images by showing their characteristics to consumers to market products to consumers in order to show their existence among competitors. This design uses the main media in the form of promotional videos with supporting media, namely, x-banners, Instagram feeds, flyers, vouchers, posters, stickers, pin bross, masks, goodiebags, t-shirts, mugs, business cards, and key chains to expand promotional activities of Happytwin Cafe & Resto.*

Keywords: MSME, culinary, café, restaurant, video, promotion.

Abstrak: Perancangan visual video promosi untuk *Happytwin Cafe & Resto* ini dibuat untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh *Happytwin Cafe & Resto* selaku Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner khususnya usaha minuman kopi dalam upaya mengembangkan brand mereka melalui perancangan visual video promosi. Dengan adanya video promosi, sebuah brand dapat menawarkan informasi melalui suara dan gambar bergerak dengan menunjukkan ciri khas mereka kepada konsumen untuk memasarkan produk kepada konsumen agar dapat menunjukkan eksistensi diantara para kompetitornya. Perancangan ini menggunakan media utama berupa video promosi dengan media pendukung yaitu, *x-banner, feed Instagram, flyer, voucher, poster, stiker, pin bross, masker, goodie bag, t-shirt, mug, kartu nama, dan gantungan kunci* untuk memperluas kegiatan promosi dari *Happytwin Cafe & Resto*.

Kata Kunci: UMKM, kuliner, kafe, resto, video, promosi.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner saat ini meningkat sangat pesat. Itu ditandai dengan semakin banyaknya restoran, kedai minuman, dan tempat makan pinggir jalan yang menjamur di beberapa kotabesar di Indonesia khususnya di DKI Jakarta. Ini diakibatkan oleh wabah *Covid-19* yang menyebabkan beberapa perusahaan di Indonesia jatuh dan gulung tikar yang menjadikan ini sebagai resesi ekonomi yang lumayan bagi perekonomian di Indonesia. Banyak dari pekerja yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) akhirnya memutuskan untuk membuka usaha sendiri khususnya usaha kuliner.

Menurut tren kuliner saat ini, kafe atau kedai kopi sedang digandrungi masyarakat, terutama anakmuda. Menurut Alfian, Reza dkk. pertumbuhan konsumsi kopi untuk tahun 2020-2021 mencapai 267.000 ton. Tingginya permintaan kopi menyebabkan banyak orang yang membuka usaha kafe atau kedai kopi.

Secara harfiah kata kafe atau *café* berasal dari bahasa Prancis yang artinya kopi. Awal mula perkembangan kafe dimulai dari toko biji kopi yang pertama kali berdiri di Constantinopel pada tahun 1555 dan produk biji kopi tersebut tersebar di berbagai negara di Eropa. Baru pada tahun 1878, kafe pertama berdiri di Indonesia yang bernama Tek Sun Ho dan berkembang hingga saat ini.

Happytwin Café & Resto adalah sebuah restoran yang menyediakan makanan dan minuman, khususnya kopi. Pihak dari *Happytwin Café & Resto* ingin meningkatkan penjualannya dengan promosi melalui media sosial. Namun usaha untuk melakukan promosi tersebut kurang mendapat respon dari khalayak. Hal ini disebabkan karena *Happytwin Café & Resto* kurang memanfaatkan video untuk media promosi mereka. Video promosi tersebut dapat menjadi komunikasi yang paling efektif kepada khalayak. Jika digunakan dengan benar, video tersebut dapat menjadi *platform* terbaik yang pernah dimiliki pemasar untuk mengubah opini orang.

Promosi melalui video merupakan cara yang tepat dan efektif untuk memperkenalkan usaha ini dan cukup ampuh untuk menarik banyak khalayak untuk berminat membeli produk atau jasa yang ditawarkan di dalam video iklan yang ditampilkan secara singkat dan jelas karena terdapat visual dan verbal yang *eye catching*.

TINJAUAN TEORI

A. Komunikasi

Komunikasi digunakan sebagai cara untuk menyampaikan informasi kepada orang lain dan bergantung kepada kemampuan seseorang supaya dapat memahami satu dengan yang lain. Secara harfiah, komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang mempunyai arti ‘sama’. Dari artian tersebut, maka disimpulkan bahwa syarat terciptanya komunikasi yaitu adanya kesamaan antara pesan yang disampaikan dengan yang menerima pesan.

Menurut Christian Fuchs dalam bukunya yang berjudul “*Communication and Capitalism a Critical Theory*”, komunikasi merupakan proses yang ada di dalam pengulangan dialektika masyarakat. Komunikasi bukanlah pertukaran, tetapi makna-makna yang dibagikan melalui produksi sosial di mana manusia saling menginterpretasikan sesama manusia lain, masyarakat, dunia sosial, ekonomi, teknis, politik, dan budaya.

Menurut Ali Nurdin dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” fungsi komunikasi dibagi menjadi empat, yaitu komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental.

Menurut Rayudaswati Budi dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” efek atau dampak komunikasi diartikan sebagai pengaruh pesan yang ditimbulkan komunikator kepada komunikan. Ada tiga pengaruh dalam diri komunikan, yaitu kognitif (seseorang yang menjadi tahu akan sesuatu), afektif (sikap yang terbentuk di dalam komunikan), konatif (tingkah laku, yang membuatnya bertindak melakukan sesuatu).

B. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual merupakan disiplin campuran antara desain dan pengembangan informasi yang berkaitan dengan bagaimana media berkomunikasi dengan orang-orang. Desain Komunikasi Visual berfokus pada desain untuk konsep komunikasi melalui media visual agar gagasan atau pesan yang disampaikan dapat diterima, mempunyai keunikan dan dimengerti oleh penerima pesan.

Menurut Ricky W. Putra dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan” Desain Komunikasi Visual adalah proses kreatif untuk menyampaikan ide dari paduan seni dan teknologi. Para desainer menggunakan berbagai media visual untuk menyampaikan pesan dari klien kepada khalayak menggunakan komponen utama yaitu gambar dan tulisan.

Menurut Mustofa Hilmi (2022) dalam bukunya yang berjudul “Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual” desain komunikasi yang baik bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan desainer, namun kebutuhan masyarakat pun ikut terpenuhi. Tolak ukur keberhasilan suatu desain adalah dari tingkat penyampaian ide, gagasan atau informasi oleh desainer yang diterima khalayak.

Desain Komunikasi Visual merupakan bentuk dari komunikasi visual yang menggunakan elemen grafis supaya penyampaian pesan dapat efektif dan sampai kepada khalayak. Elemen desain komunikasi visual mengacu pada unsur seni rupa/desain. Ada enam unsur yang ada di dalam desain komunikasi visual, yaitu:

1. *Layout*

Layout merupakan struktur pengaturan yang menaungi suatu tampilan informasi.

2. *Tipografi*

Tipografi merupakan penataan huruf agar teks dapat tersampaikan dengan baik melalui keterbacaan dan estetika yang baik.

3. *Ilustrasi*

Ilustrasi merupakan gambar yang dihasilkan oleh tangan maupun melalui kamera.

4. *Simbolisme*

Simbolisme merupakan penyampaian sesuatu secara tidak langsung melalui hal lain yang mewakilinya.

5. *Warna*

Warna merupakan elemen penting untuk menghasilkan karya yang harmonis serta memiliki kesan yang indah.

Menurut Mustofa Hilmi (2022) prinsip desain komunikasi visual dibagi menjadi lima, yaitu:

1. *Kesatuan*

Prinsip kesatuan merupakan gabungan elemen-elemen secara utuh dan harmonis di dalam sebuah rancangan desain.

2. *Keseimbangan*

Prinsip keseimbangan merupakan stabilitas antar bagian yang memunculkan kesan serta daya pikat tanpa menghilangkan penekanan utama yang ada di dalam desain.

3. Proporsi

Prinsip proporsi merupakan konsep penghitungan perbandingan sebuah bidang tertentu yang ada di dalam suatu desain.

4. Irama

Prinsip irama merupakan sebuah objek tertentu yang diulang secara terus menerus.

5. Dominasi

Prinsip dominasi merupakan objek yang dijadikan pusat atensi di dalam desain sehingga menarik perhatian khalayak agar tidak mudah bosan.

C. Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mengenalkan produk atau jasa beserta manfaatnya kepada khalayak agar yakin dan berminat untuk membeli atau menyewanya. Promosi yang baik dapat dilakukan dengan menentukan bauran promosi supaya target yang telah ditetapkan dapat tercapai. Berikut bentuk bauran promosi menurut Tasnim. dkk. (2021), yaitu:

1. Periklanan, yang terjadi melalui promosi dan presentasi dari ide, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu.
2. *Personal selling*, promosi yang dilakukan dengan percakapan lisan terhadap calon konsumen untuk kegiatan penjualan.
3. Publikasi, promosi secara non pribadi melalui untuk produk atau jasa melalui media komersial dan biaya tidak dibebankan kepada sponsor secara langsung.

Tujuan kegiatan promosi yaitu menyampaikan pesan kepada khalayak tentang produk, manfaat produk, keunggulan, harga, tempat, serta cara mendapatkannya. Menurut Freddy Rangkuti dalam buku “Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus”, tujuan kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku, yaitu mengubah tingkah laku individu dari tidak menyukai produk atau jasa menjadi loyal terhadap produk.
2. Memberitahu, yaitu memberikan informasi kepada khalayak sasaran mengenai produk yang dijual berhubungan dengan harga, kualitas, syarat, manfaat, keistimewaan dan lain sebagainya.
3. Membujuk, yaitu tujuan promosi yang mendorong konsumen supaya memberikan pengaruh dalam waktu lama kepada perilaku konsumen.

4. Mengingat, yaitu dilakukan untuk mempertahankan merek di dalam benak khalayak serta dilakukan selama tahap dewasa siklus kehidupan produk.

Saat ini sudah banyak media yang digunakan mempromosikan produk, jasa atau ide kepada khalayak ramai. Ada lima jenis media promosi yang digunakan, yaitu:

1. Media cetak

Media cetak merupakan media yang memuat pesan atau informasi dengan satu pemikiran secara bersamaan.

2. Media elektronik

Media elektronik merupakan media yang menggunakan elektronik atau energi elektromekanis untuk mengakses informasi.

3. Media luar ruang

Media luar ruang merupakan media yang ditemui di luar ruangan.

4. Media digital

Media digital merupakan media yang saat ini banyak dipakai perusahaan untuk menarik calon konsumen yang masih berusia muda.

5. Media alternatif. dkk.

Media alternatif merupakan promosi yang dilakukan melalui video, penayangan di bioskop dan rambu-rambu.

D. Video

Menurut Limbong, Tonni. dkk. (2020) dalam bukunya yang berjudul “Multimedia: *Editing Video* dengan *Corel VideoStudio X10*”, video merupakan teknologi visualisasi sinya elektronik dari gambar yang bergerak. Video juga berguna untuk merekam, memproses, mengirim, serta menata ulang gambar yang terekam.

Menurut Sofyan, Amir Fatah dan Agus Purwanto (2008) dalam bukunya yang berjudul “*Digital Multimedia : Animasi, Sound Editing, & Video Editing*”, video merupakan suatu gambar dan suara yang tertangkap oleh kamera, kemudian disusun ke bingkai/*frame* supaya dapat dibaca dalam satuan detik.

Peralatan untuk membuat video menjadi peran vital supaya video yang dihasilkan berkualitas. Ada berbagai macam peralatan pembuatan video, yaitu:

1. Peralatan kamera

Kamera menjadi peralatan yang paling utama dalam pembuatan sebuah video. Kamera berfungsi untuk menangkap serta merekam objek bergerak.

2. Peralatan Perekaman Suara

Suara yang bagus adalah kunci dari keberhasilan dari sebuah video pemasaran. Tanpa kualitas suara yang mumpuni, khalayak akan lebih cepat bosan untuk melihatnya.

3. Pencahayaan

Pencahayaan menjadi faktor penting dalam pembuatan sebuah video. Ada dua pilihan dalam penggunaan cahaya, yaitu cahaya matahari serta cahaya lampu. Adapun tiga macam lampu yang digunakan untuk pembuatan video, yaitu:

- a. Lampu kunci (*key light*), berfungsi untuk menambahkan kontras dari adegan dan menerangi subjek.
- b. Lampu belakang (*back light*), berfungsi untuk pencahayaan ke arah subjek dan latarbelakang serta membantu memisahkan kontras subjek dengan latar belakang.
- c. Lampu isi (*fill light*), berfungsi untuk menerangi latar belakang serta membantu mengurangi bayang dari *key light*.

4. Perangkat lunak video

Perangkat lunak digunakan untuk melakukan suntingan terhadap video yang telah direkam. Suntingan video dapat berupa pemotongan, penambahan suara, penambahan efek gambar, dan lain sebagainya.

Pembuatan video tanpa melalui rencana yang matang, kemungkinan besar akan mengalami kegagalan. Harrington, Richard dan Mark Weiser (2011), mengatakan perlu ada rencana pra produksi yang layak membawa kesuksesan secara profesional maupun finansial. Rencana pra produksi yang dilakukan untuk membuat suatu video, yaitu:

- a. Menentukan Kebutuhan Produksi
- b. Memilih Format Resolusi Dengan Benar
- c. Pemetaan Produksi Secara Struktural

Sebelum memulai proses produksi, ada baiknya memeriksa peralatan yang akan digunakan untuk proses rekaman. Uji coba rekaman perlu dilakukan dengan menyertakan audio untuk memastikan perangkat video dan audio dapat bekerja dengan baik.

Menurut Michael Hughes (2012) dalam bukunya yang berjudul “*Digital Filmmaking for Beginners a Practical Guide to Video Production*” ada enam hal utama dalam pembuatan video, yaitu:

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. Penentuan Personil Produksi | 4. Rekaman Pengisi (<i>Cover shots</i>) |
| 2. Persiapan Rekaman | 5. Penentuan Rasio Rekaman |
| 3. Mengatur Etiket Kerja | 6. Perangkat Rekaman Pendukung |

Tahap pasca produksi merupakan tahapan di mana seluruh klip film atau video disatukan, disusun, dan diedit menjadi satu kesatuan film atau video.

Aliya, Humaira. “Post Production: Proses Akhir Penyempurnaan Karya Audiovisual”. Alur kerja yang ada di dalam tahap pasca produksi, yaitu:

1. Administrasi data
2. Penggabungan dan penyuntingan rekaman
3. Penyuntingan suara
4. Memasukkan musik latar
5. Penambahan efek visual
6. *Color grading*
7. Penambahan kredit dan takarir

E. Tata Letak

Layout merupakan susunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan di dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Tujuan dari *layout* yaitu sebuah cara untuk menerimainformasi yang disajikan dengan menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif.

Layout merupakan tata letak yang diatur dan dipakai dalam sebuah desain untuk mengatur komposisinya, seperti huruf teks, garis, bidang, gambar, bentuk pada konteks tertentu (Susanto, 2011 : 237). Desain layout yang ada sekarang adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti dimasa lalu (Rustan, 2008 : 1).

F. Youtube

Youtube merupakan suatu situs dan aplikasi yang memungkinkan penggunanya mengunggah video yang dibuat, melihat video, memberi nilai suka atau tidak suka kepada video, menyebarkan video, dan lain sebagainya. Jean Burgess (2018), mengatakan *Youtube* merupakan sebuah objek studi penting dan juga memiliki kompleksitas.

Jean Burgess (2018) dalam bukunya yang berjudul “*YouTube Online Video and Participatory Culture*”, juga berpendapat bahwa tujuan awal dari *Youtube* adalah untuk menghapus hambatan teknis yang dihadapi oleh pengguna awam yang ingin membagikan video melalui *web*.

G. Usaha Kecil, Mikro dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha meliputi berbagai bidang usaha yaitu, perdagangan, pertambangan, pendidikan, kuliner dan lain sebagainya. UMKM di Indonesia merupakan salah satu cara untuk menambah lapangan kerja dan mengurangi angka kemiskinan.

Katadata.co.id mencatat, jumlah UMKM Indonesia tahun 2021 mencapai 65,46 juta. UMKM di Indonesia merupakan yang terbanyak di antara negara-negara ASEAN lainnya. UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebesar 97% tenaga kerja, menyokong sebesar 60,3% Produk Domestik Bruto (PDB), serta memberikan sumbangsih sebesar 14,4% bagi ekspor nasional. Semakin banyak industri dan sektor memanfaatkan E-commerce untuk bisnis online terutama selama pandemi. Tak hanya itu, ecommerce juga dapat membantu pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk membuat lompatan bisnis online jauh lebih besar (Rahmawaty, 2022).

H. Restoran

Menurut catatan historis, restoran muncul sekitar tahun 1100 Masehi di Cina, ketika kota-kota seperti Hangzhou (selatan) dan Kaifeng (utara) memiliki populasi perkotaan yang padat dengan masing-masing lebih dari satu juta jiwa.

Restoran atau rumah makan merupakan suatu usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba.

I. Kafe

Kafe merupakan tempat dimana pengunjung dapat berbincang dan bersantai sembari menikmati minuman dan makanan yang telah dipesan. Kafe termasuk dalam kategori restoran, namun lebih mengutamakan suasana yang santai dan nyaman bagi pengunjung dengan tersedianya tempat duduk nyaman dan alunan musik.

Kafe memiliki sejarah yang panjang. Secara harfiah kata kafe atau *café* berasal dari bahasa Prancis yang artinya kopi. Awal mula kafe dimulai dari toko biji kopi yang pertama kali berdiri di Constantinopel pada tahun 1555. Pada tahun 1669, utusan dari sultan Mohammed IV mengunjungi Paris dengan membawa produk biji kopi. Hal tersebut yang menjadi cikal bakal perkembangan kafe di Eropa.

Di Indonesia sendiri bisnis kopi dimulai pada tahun 1696 ketika India mengirim benih kopi kepada Hindia Belanda untuk ditanam. Namun biji-biji kopi baru dapat dikirim ke Eropa pada tahun 1711. Dengan melonjaknya pengiriman biji kopi ke Eropa, Indonesia kemudian dikenal sebagai daerah penghasil kopi terbesar di dunia.

METODE

A. Profil *Happytwin Cafe & Resto*

Happytwin Cafe & Resto berdiri pada tahun 2020. Didirikan oleh Laurensius Manurung beserta istrinya, Ida Rohani Sibarani. Nama *Happytwin* berasal dari cucu kembar dari pemilik kafe. *Happytwin* berdiri untuk membuka lapangan kerja. *Happytwin Cafe & Resto* bergerak di bidang kuliner khususnya kafe dan restoran. Produknya mencakup aneka minuman kopi, jus, teh dan air putih dengan menu andalannya yaitu Kopi Lintong serta berbagai makanan berat dan ringan. *Happytwin Cafe & Resto* perlu meningkatkan *brand awareness* khalayak kepada produk mereka, namun belum bisa memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukan. Maka dari itu perlunya kegiatan promosi yang efektif untuk menggiring khalayak agar dapat menciptakan *brand awareness* terhadap produk yang ditawarkan.

1. Analisis

Analisis yang digunakan untuk kegiatan promosi yang akan dilakukan ada 3 (tiga), yaitu:

a. Analisis SWOT

- 1) Strength (kekuatan)
- 2) Kualitas rasa yang baik.

- 3) Segmentasi sudah diketahui.
- 4) Tersedia *wifi* bagi pengunjung.
- 5) Tersedia fasilitas karaoke bagi pengunjung.

b. Weakness

- 1) Kurangnya strategi promosi.
- 2) Kegiatan pemasaran yang belum terorganisasi.

c. Opportunity

- 1) *Happytwin* dapat memanfaatkan tren yang ada
- 2) Kebutuhan minuman kopi terus tumbuh.
- 3) Masyarakat sudah terbiasa dengan minuman kopi.
- 4) Dapat dinikmati dari kalangan remaja sampai dewasa.
- 5) Tersedia pilihan makanan berat dan makanan ringan.

d. Threat

- 1) Banyaknya kafe lainnya yang lebih terkenal serta mempunyai pasar.
- 2) Banyaknya kafe lain yang mempunyai media sosial aktif.
- 3) Harga yang lumayan bersaing dengan kompetitor.

2. Analisis Demografi

a. Demografis

- 1) Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- 2) Usia : 20-35 tahun
- 3) SES : B
- Pekerjaan : Mahasiswa, karyawan, dan pengusaha

b. Geografis : Jabodetabek

c. Psikografis

Orang yang suka bersantai, melakukan pekerjaan sambil menikmati kopi, dan makanan ringan, orang yang senang berkumpul bersama rekan serta orang yang tidak tahuakan kopi daerah Sumatra Lintong.

d. Brand Positioning

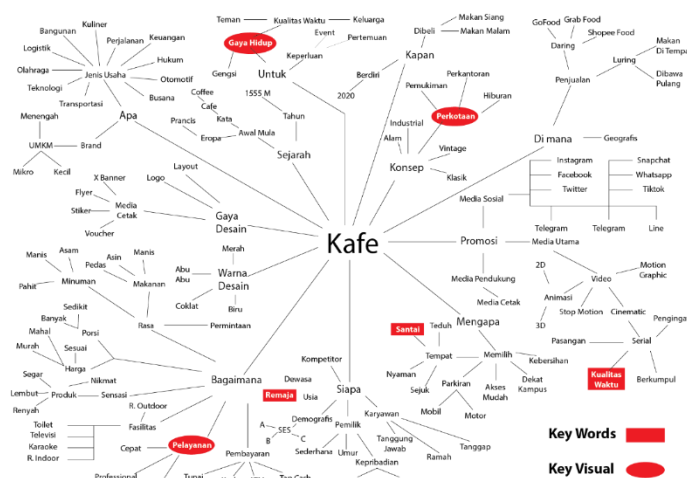
Happytwin Cafe & Resto berfokus pada masyarakat terutama mahasiswa yang membutuhkan tempat untuk berkumpul serta mengerjakan tugas kuliah sambil menikmati kopi dan makanan.

B. Penggagasan

Happytwin Cafe & Resto belum bisa menjangkau target pasar karena minimnya kegiatan promosi yang dilakukan serta belum ada ide untuk membuat promosi video tentang produk *Happytwin Cafe and Resto* yang sesuai dengan target pasar.

Dengan permasalahan yang dihadapi ini, *Happytwin Cafe & Resto* berpeluang untuk melakukan aktivitas promosi melalui video dengan konten yang disesuaikan untuk target pasar.

Maka dari itu, mind mapping sangat dibutuhkan untuk menentukan *key word* dan *key visual* yang nanti digunakan sebagai dasar dari konsep visual dan konsep verbal.



Gambar 1 Mind Mapping

Berdasarkan *mind mapping* yang telah dibuat, terdapat 3 (tiga) *key word*, yaitu santai, remaja dan kualitas waktu serta untuk *key visual* ada 3 (tiga), yaitu urban, lifestyle dan service

C. Media Penyampaian

Untuk media utama yang digunakan yaitu video full high definition 1920x1080 pixel dengan rasio 16:9 yang memiliki format mp4 dengan media pendukung, yaitu *x-banner*, *flyer*, poster, gantungan kunci, *t-shirt*, *mug*/cangkir, stiker, pin, masker, *goodie bag*, *voucher*/kupon, *feed instagram*, dan kartu nama.

D. Konsep Dasar

Konsep dasar yang digunakan untuk perancangan visual media utama dan media pendukung yang diterapkan menggunakan *key visual* yang didapat dari mind mapping, yaitu *urban*, *lifestyle* dan *service*. Pemilihan *key visual* untuk konsep dasar ini bertujuan agar perancangan dapat terarah serta dapat diaplikasikan untuk video promosi *Happytwin Cafe and Resto*.

E. Konsep Visual

Dari penggagasan yang dilakukan, maka dapat ditentukan moodboard dan mood profile yang digunakan sebagai acuan dari konsep visual yang dibuat.



Gambar 2 Mood Board dan Mood Profile

Selain itu, ditentukan pula tipografi yang menggunakan dua jenis huruf script dan sans serif untuk tipografi, yaitu *KG Second Chances Sketch* untuk *tagline* dan *headline* serta *Belle Allure Script 2i* untuk *body copy*. Penggunaan jenis huruf script dan sans serif ini penulis kaitkan dengan gaya hidup anak muda perkotaan yang senang menikmati hangatnya berkumpul dan bercengkrama dengan kerabat, sahabat maupun pasangannya.

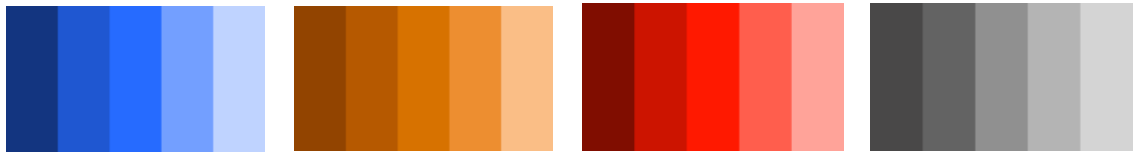
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 PQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyz
 0123456789
 !@#\$%&*()_+
 {}[];:'",./<>?

Gambar 3 KG Second
Chances Sketch

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 PQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyz
 0123456789
 !@#\$%^&*()_+
 {}[];:'",./<>?

Gambar 4 Belle Allure
Script 2i

Untuk penggunaan skema warna yang digunakan meliputi warna biru, merah, coklat dan abu-abu. Dari warna yang dipilih menggunakan warna monokrom yang bernuansa hangat dan mendalam.



Gambar 5 Skema Warna

Elemen visual yang digunakan yaitu garis dan elemen visual logo kafe yaitu bangun datar segi enam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Pembuatan Video Promosi

1. Pra Produksi

Gagasan desain diperlukan untuk menjadi landasan dalam pembuatan media utama. Di dalam proses ini, penentuan ide untuk pembuatan video promosi dilakukan dengan mengacu pada SWOT dan keywords dari Mindmapping serta Mood board dan Mood profile sebagai acuan untuk pembuatan video yang sesuai target khalayak. Setelah itu, gagasan desain dikembangkan menjadi sebuah alur cerita yang ada di dalam Jalan cerita dan Story Board.

2. Produksi

Pada proses ini, *set up* tempat dilakukan pada ruangan *indoor* dan *outdoor* untuk proses *shooting* dengan menyesuaikan dengan suasana dan waktu dari cerita yang sudah dibuat.

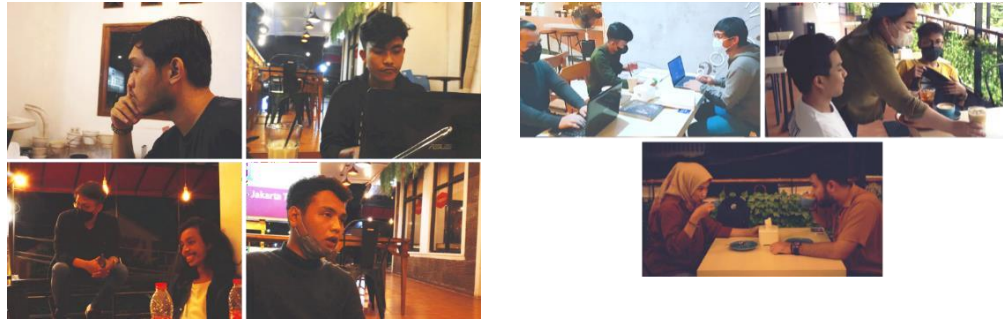


Gambar 6 Set Up Tempat Shooting

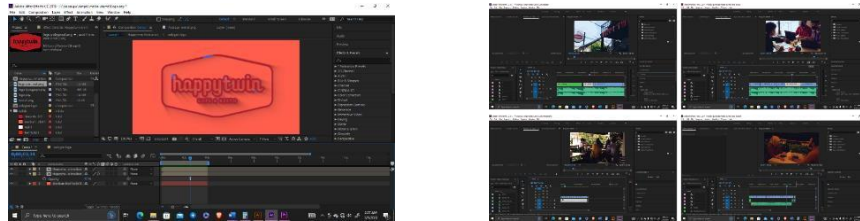
Sebelum shooting dimulai, *briefing* dilakukan untuk menjelaskan alur peran dan busana yang digunakan dalam cerita kepada aktor yang akan diperankan agar sesuai dengan alur cerita yang sudah dibuat supaya informasi yang disampaikan dapat diterima khalayak sasaran.

Setelah melakukan *briefing*, dilakukan pengecekan terhadap alat yang sudah disiapkan untuk merekam gambar. Pengaturan pada kamera juga dilakukan agar sesuai dengan konsep visual video yang berdasarkan *key visual* terpilih.

3. Pasca Produksi



Gambar 8 Briefing (kiri) Proses Shooting (kanan)



Gambar 7 Penyuntingan Video

Pada tahap ini, dilakukan serangkaian proses yang dimulai dari menyunting gambar logo yang akan dipakai pada *motion graphic* logo, membuat *motion graphic* logo pada video promosi, menggabungkan beberapa rekaman video yang diambil dan juga penyuntingan *headline* yang terpilih serta musik latar sehingga menjadi satu video yang utuh, mengatur warna agar sesuai dengan suasana dan *key visual* yang terpilih dengan *color grading*, dan terakhir dilakukan proses *render* video untuk mendapatkan hasil output video yang berformat mp4 H262 dengan resolusi *Full High Definition* 1080p dengan *frame rate* 30 fps.

B. Media Utama



Gambar 9 Konten Iklan Youtube

Video Promosi Youtube *Happytwin* ini berfungsi sebagai media utama yang menampilkan suasana dan pelayanan yang ada di kafe *Happytwin Cafe And Resto*. Tiga cerita yang dibuat ditujukan untuk khalayak sasaran yaitu anak muda. Video pertama yang mengisahkan anak muda yang suka berkumpul dengan temannya, video ke dua mengisahkan romantisme pasangan anak muda, dan video ke tiga mengisahkan sekelompok anak muda yang belajar bersama.

C. Media Pendukung

a. Media Cetak



Gambar 10 X-Banner



Gambar 11 Flyer dan Voucher



Gambar 13 Poster



Gambar 12 Stiker



Gambar 11 Pin



Gambar 10 Masker



Gambar 16 Goodie Bag



Gambar 17 T-Shirt



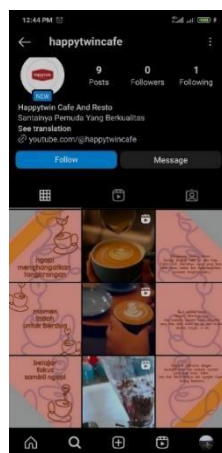
Gambar

Gambar 18 Mug



Gambar 20 Kartu Nama

b. Media Digital



Gambar 21 Feed
Instagram

KESIMPULAN

Sekolah Tinggi Desain Interstudi melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai bagian dari Tridharma Perguruan Tinggi, salah satunya adalah Perancangan video promosi di Happytwin Café & Resto. Videografi merupakan seni dan teknologi penting dalam komunikasi visual, dengan cahaya sebagai elemen utama. Perancangan video ini merupakan bentuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dari mahasiswa STDI, yang berfokus pada pelatihan dan pemecahan masalah melalui pertemuan ilmiah kecil dengan ahli di bidang tersebut untuk memberikan pemahaman dan tugas pada penggiat UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada segenap dosen STDI atas bimbingan yang telah diberikan dalam menyelesaikan artikel ini. Dan kami juga ucapkan terima kasih kepada Happytwin Café & Resto telah memberikan kesempatan dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat. Dan juga tidak lupa ucapan terima kasih diucapkan kepada panitia PKM yang telah menyiapkan kegiatan ini sebaik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Burgess, Jean, Joshua Green, 2018, *Youtube Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge.
- Fuchs, Christian, 2020, *Communication And Capitalism a Critical Theory*, University of Westminster Press, London.
- Hariyanto, Didit, 2021, Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi, Umsida Press, Sidoarjo.
- Harrington, Richard, Mark Weiser, 2011, *Professional Web Video Plan, Produce, Distribute, Promote and Monetize Quality Video*, Elsevier, Inc., Inggris.
- Hilmi, Mustofa, 2022, Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual, Moh. Nasrudin, Penerbit NEM, Pekalongan.
- Hughes, Michael, 2012, *Digital Filmmaking for Beginners a Practical Guide to VideoProduction*, The McGraw-Hill Companies, United States.
- Limbong, Tonni, dkk., 2020, Multimedia: Editing Video dengan Corel VideoStudio X10, Janner Simarmata, Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Mowat, Jon, 2021, *Video Marketing Create Engaging Video Campaigns to Drive Brand Growth and Sales*, CPI Group, London.
- Nurdin, Ali, dkk, 2013, Pengantar Ilmu Komunikasi, Ahmad Fauzi, IAIN Sunan Ampel Press, Surabaya.
- Patterson, Jacinta, Joanne Saville, 2012, *Viscomm A Guide to Visual Communication and*
- JURNAL PEDES – PENGABDIAN BIDANG DESAIN**
Volume: 3, Nomor: 3, Tahun: 2023

Design, Cambridge University Press, Melbourne.

Putra, Ricky W., 2020, Pengantar Desain Ilmu Komunikasi Visual Dalam Penerapan, Erang Risanto, Andi Offset, Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy, 2009, Strategi Promosi Kreatif dan Analisis Kasus, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sofyan, Amir Fatah, Agus Purwanto, 2008, *Digital Multimedia : Animasi, Sound Editing, & Video Editing*, Sigit Suyantoro, Andi Offset, Yogyakarta.

Tasnim, dkk., 2021, Komunikasi Pemasaran, Ronal Watrianthos dan Janner Simarmata, Yayasan Kita Menulis, Medan.

White, Alexander W., 2011, *The Element of Graphic Design*, Allworth Press, New York.

Aliya, Humaira, 2021, Post Production: Proses Akhir Penyempurnaan Karya Audiovisual, <https://glints.com/id/lowongan/post-production-adalah/#.Y3abc8dBzIV>, diakses pada 18 November 2022 jam 03:39.

Anantodewono, 2017, Prinsip Desain Komunikasi Visual, <https://anantodewono.wordpress.com/2017/05/05/prinsip-desain-komunikasi-visual/>, diakses pada 26 November 2022 jam 02:40.

Angelia, Diva, 2022, Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik, <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>, diakses pada 24 Oktober 2022 jam 11:00 WIB.

APJII, 2022, Profil Internet Indonesia 2022, <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>

Bachtiar, Absal, 2020, Sejarah Restoran Pertama & Perkembangannya dari Masa ke Masa, <https://kumparan.com/absal-bachtiar/sejarah-restoran-pertama-and-perkembangannya-dari-masa-ke-masa-1tXuk48jBcO/1>, diakses pada 20 November 2022 jam 01:21.

Baisha, Andi Ubay, 2022, Promosi Adalah: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan 5 Contohnya, <https://www.ekrut.com/media/promosi-adalah>, diakses pada 28 November 2022 jam 10:50.

Dihni, Vika Azkiya, 2022, BPS: 71,74 % Usaha Makanan & Minuman di Indonesia Gunakan Media Online untuk Promosi, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/bps-7174-usaha-makanan-minuman-di-indonesia-gunakan-media-online-untuk-promosi>, diakses pada 24 Oktober 2022 jam 11:11 WIB.

Ekonomi, Guru, 2022, Restoran Adalah, <https://sarjanaekonomi.co.id/restoran/>, diakses pada 20 September 2022 jam 01:27.

Hidayat, Rahmat, 2021, Macam-macam Media Periklanan (*Advertising*), <https://www.kitapunya.net/macam-macam-media-dalam-periklanan/>, diakses pada 17 November 2022 jam 02:10.

Info, Kanal, 2017, Pengertian Kafe (*Cafe*), <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kafe-kafe#:~:text=Sejarah%20Kafe%20%28Cafe%29%20Istilah%20cafe%20berasal%20dari%20bahasa,untuk%20melepas%20lelah%20sehabis%20beraktivitas%20sambil%20minum%20kopi.>, diakses pada 23 November 2022 jam 17:07.

- Rahmawaty, D. (2022). Pelatihan E-Commerce Hasil Kerajinan Warga Binaan Lapas Perempuan Jakarta. *Pelatihan E-Commerce Hasil Kerajinan Warga Binaan Lapas Perempuan Jakarta*, 2(3), 159–170.
- Superpixel, 2022, Memahami Tahap Pasca Produksi dalam Pembuatan Film, <https://www.superpixel.id/blog/tahap-pasca-produksi>, diakses pada 18 November 2022 jam 03:23.
- Thabroni, Gamal, 2019, Desain Komunikasi Visual (DKV): Penjelasan Lengkap, <https://serupa.id/desain-komunikasi-visual-dkv-penjelasan-lengkap/>, diakses pada 26 November 2022 jam 02:19.