

LAPORAN TUGAS AKHIR
VIDEO PROMOSI KEDAI KOPI PETANG UNTUK MENINGKATKAN
***BRAND AWARENESS* PADA MASYARAKAT**



Oleh:

Muhammad Fauzan Azhiman

0901058182202057

PROGRAM STUDI MANAJEMEN INFORMATIKA

PROGRAM DIPLOMA KOMPUTER

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2022

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR
VIDEO PROMOSI PADA KEDAI KOPI PETANG MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PADA MASYARAKAT

Sebagai salah satu syarat untuk membuat Proyek Akhir
Program Studi Manajemen Informatika Jenjang Diploma III

Oleh:

Muhammad Fauzan Azhiman

09010581822057

Palembang, 04 Februari 2022

Pembimbing,



Yopy Sazaki M.T.
NIP. 197486062012101201

Mengetahui,

Koordinator Program Studi

Manajemen Informatika,



Apriansyah Putra, S. Kom.M. Kom
NIP. 197704082009121001

Mahasiswa,



Muhammad Fauzan Azhiman
NIM.0901058182205

LEMBAR PERSETUJUAN

Telah di uji dan lulus pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 31 Maret 2022

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Rizka Dhini Kurnia, M.SC



2. Pembimbing : Yoppy Sazaki, M.T

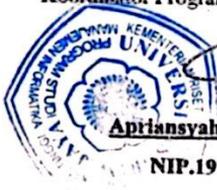


3. Penguji : Bayu Wijaya Putra, S.Kom, M.Kom



Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen Informatika



Adriansyah Putra, S. Kom, M. Kom

NIP.197704082009121601

Motto:

MOTTO PERSEMBAHAN

- ❖ “Selalu ada harapan dan jawaban atas segala impian”
- ❖ “Menjadi nahkoda dan berlayar untuk menuju kesuksesan”
- ❖ “Jika tak mampu menjadi pelita penerang malam maka jadilah kunang-kunang perias malam”

Kupersembahkan Kepada:

- ❖ *Kedua orang tua saya*
- ❖ *Adik yang kusayangi*
- ❖ *Teman-teman seperjuangan*
- ❖ *Almamaterku*

ABSTRAK

Video promosi kedai kopi petang untuk meningkatkan brand awareness adalah konten video yang akan mempromosikan brand produk-produk dari kedai kopi petang, video ini akan disebarluaskan melalui media sosial Instagram. Konten video ini bertujuan untuk meningkatkan brand image (nama-nama produk) agar masyarakat luas lebih mengenali produk-produk dari kedai kopi petang. Adapun manfaat dari konten video ini adalah memberikan informasi kepada konsumen tentang kedai kopi petang kepada masyarakat luas khususnya di kota Palembang maupun diluar Palembang kemudian video promosi ini juga bisa menjadi referensi untuk penggemar kopi. Metode dalam pembuatan tugas akhir ini menggunakan metode observasi langsung terhadap pemilik kedai kopi petang. Hasil dari tugas akhir ini berdurasi 2 menit 42 detik yang nantinya akan menggunakan testing kuisioner terhadap konsumen ataupun pengunjung dari kedai kopi petang.

Pembimbing,



Yoppy Sazaki M.T

197704082009121001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen Informatika,



Aurriansyah Putra, M.Kom.

NIP.197704082009121001

ABSTRACT

The evening coffee shop promotional video to increase brand awareness is video content that will promote the product brand of the evening coffee shop. This video will be disseminated through Instagram social media. This video content aims to improve brand image (product names) so that the wider community is more recognize the products of the evening coffee shop. The benefits of this video content are to provide information to consumers about the evening coffee shop to the wider community, especially in the city of Palembang and outside Palembang then this promotional video can also be a reference for coffee fans. The method of making assignments This final project uses a direct observation method to the owner of the evening coffee shop. The results of this final project are 2 minutes 42 seconds which will later use a testing questionnaire for consumers or visitors from the evening coffee shop.

Pembimbing,



Yoppy Szaki M.T

197704082009121001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen Informatika,



Atriahssah Putra, M.Kom.

NIP.197704082009121001

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Video Promosi Kedai Kopi petang untuk meningkatkan BrandAwariness kepada Masyarakat”** sebagai syarat kelulusan mahasiswa Universitas Sriwijaya khususnya Fakultas Ilmu Komputer jurusan Manajemen Informatika Jenjang Diploma III.

Mulai dari pengajuan judul sampai diselesainkannya proyek akhir ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Serta penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan serta kelancaran penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan baik.
2. Bapak Jaidan Jauhari, S. Pd, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Julian Supardi, M.T. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Fathoni, S.T, MMSI selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya
5. Bapak Apriansyah, S. Kom, M. Kom sebagai Ketua Program Studi Manajemen Informatika Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

6. Bapak Yoppy Sazaki, M.T selaku pembimbing yang telah banyak memberikan arahan serta motivasi dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
7. Teman-teman pihak dari kedai kopi petang yang telah banyak membantu dan sudah megizinkan penulis untuk melakukan penelirian.
8. Kedua orang tua, ayahanda yang sangat saya banggakan Alm.Fachruddin dan ibunda saya yang selalu saya ingin lihat senyumnya Maisaroh. Terima kasih atas doa dan perhatian yang kalian berikan.
9. Teman-teman seperjuangan yaitu Adlyn, Ari, Alfath, Robby, Fadhilsu, Fadhlilcit yang telah senang tiasa membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dan telah mengalami suka duka bersama dalam menyelesaikan Pendidikan di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
10. Shindi saya ingin mengucapkan terima kasih karena telah begitu baik dan peduli terhadap saya. Wajahmu yang cantik itu membuat saya semangat mengerjakan laporan tugas akhir ini. Sekarang waktunya meraih harapan untuk masa depan kita yang lebih baik.
11. Teman-teman seangkatan terkhususnya Prodi Manajemen Informatika tahun 2018 yang telah memmotivasi penulis agar bisa menjadi orang yang lebih baik lagi kedepannya.
12. Teman-teman himpunan diploma komputer (Himdiko) yang juga telah membantu dalam pembuatan tugas akhir ini dan sudah mengajarkan pengalaman dalam berorganisasai.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah bersedia membantu penulis menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

kenangan dan kebersamaan serta perjuangan yang kita lalui bersama selama perkuliahan dan organisasi. Selalu sukses untuk kita semua Aamiin. Penulis sadar bahwa tugas akhir ini belum sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk karya-karya yang lebih baik dan bermanfaat. Semoga karya tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Palembang, 04 Februari 2022

Penulis,



Muhammad Fauzan Azhiman
NIM.09010581822057

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	3
BAB II LANDASAN TEORI	4
2.1 Pengertian Video.....	4
2.2 Media Promosi	4
2.3 Jenis media promosi	5
2.3.1 Media cetak	5
2.3.2 Media Elektronik.....	6
2.4 Fungsi Video promosi	6
2.5 Pengertian <i>Brand Awarness</i>	8
2.6 Penelitian Terdahulu.....	9
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	16
3.1 Tahapan Pengerjaan.....	16
3.2 Tahap Pra Produksi.....	17
3.2.1 Alat-alat pengambilan story board	17

3.2.2	Story board.....	18
3.3	Tahap Produksi.....	21
3.4	Tahap Pasca Produksi.....	22
3.5	Testing Quisoner	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		23
4.1	Hasil Tahap Produksi	23
4.2	Editing Video	28
4.2.1	Croping	28
4.2.2	Transisi video	28
4.2.3	Speed duration.....	29
4.2.4	Video effect.....	30
4.3	Editing Sound.....	30
4.3.1	Editing Back Sound.....	30
4.3.2	Editing Sound Effect.....	31
4.4	Rendering.....	32
4.5	Testing Quisoner	33
4.6	Hasil dari testing <i>Quisoner</i>	34
4.7	Grafik Testing	35
BAB V.....		37
KESIMPULAN DAN SARAN		37
5.1	Kesimpulan	37
5.2	Saran	37
DAFTAR PUSTAKA.....		38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Media Cetak (branly.co.id).....	5
Gambar 2. 2 Media Elektronik.....	6
Gambar 3. 1 Tahapan Pengerjaan.....	16
Gambar 4.1 Hasil Tahap Produksi.....	27
Gambar 4.2 Crooping.....	28
Gambar 4.3 Transisi Video	29
Gambar 4.4 Speed Duration	29
Gambar 4.5 Video Effect	30
Gambar 4.6 Back Sound	31
Gambar 4.7 Sound Effect.....	31
Gambar 4.8 Rendering	32

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Fungsi Promosi	7
Tabel 4. 1 Hasil Quisioner	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara di Kopi Petang	40
Lampiran 2 Hasil Quisioner yang Telah Dibagikan	41
Lampiran 3 Pembagian Quisioner	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembuatan video promosi ini dibuat guna untuk menjadi media promosi pada kedai kopi petang, Video ini akan di publikasikan di media sosial yaitu *Instagram* yang sekarang ini banyak di gunakan oleh pengguna sosial media sehingga masyarakat luas dapat lebih cepat mengetahui letak lokasi dari kopi petang dan yang paling diharapkan, produk penjualan akan meningkat dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan permasalahan yang ada di kedai kopi petang yaitu menurunnya penjualan produk dikarenakan tidak ada media promosi sehingga masyarakat kurang mengetahui kelebihan produk dan konsep tempat dari kedai kopi petang, maka dari itu video promosi ini dibuat untuk menjadi media promosi bagi kopi petang.

Media promosi ini menggunakan metode dengan menerapkan strategi branding dalam meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran akan merek sebuah produk dari kopi petang maka akan mendatangkan reaksi dan feedback yang besar untuk kedai kopi petang. Branding yang bagus bisa mengubah dan mendorong perspektif serta opini masyarakat menjadi positif dan akhirnya target pasar pun akan menjadi semakin luas. peningkatan *brand awareness* dalam video ini nantinya akan menampilkan produk dari kedai kopi petang dan hal unik yang bisa membuat konsumen ingat dengan baik. Mulai dari mempromosikan melalui penggunaan logo, nama, simbol, dan fasilitas serta produk yang menjadi

ciri khas dari kopi petang sehingga akan menghasilkan promosi yang efektif dan membuat konsumen mudah mengingat brand dari kopi petang.

Sebagaimana menurut (Arief S. Sadiman, n.d.) Video promosi merupakan suatu media pengirim pesan yang dapat menampilkan suara serta gambar bergerak. Pesan tersebut dapat berupa fakta (seperti berita atau kejadian dan peristiwa penting) maupun fiktif (misalnya sebuah cerita rekayasa) yang bisa mengedukasi atau hanya bersifat informasi.

Video promosi ini nantinya akan dipublikasikan di media sosial yang akan digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Saat menggunakan media sosial maka produk yang dijual akan bisa di kenal oleh masyarakat, dan manfaat dari media sosial ini dapat memudahkan penjualan produk lebih cepat melalui *online*, sehingga masyarakat akan mengetahui produk yang dijual oleh kedai kopi petang.

Keunggulan video promosi dapat diakses oleh lebih banyak orang asalkan terhubung dengan jaringan internet. Selain itu, biayanya cenderung lebih murah. Namun harus memiliki banyak pengikut agar promosi di media sosial berjalan dengan efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut tidak adanya media promosi terhadap kedai kopi petang sehingga terjadi penjualan produk yang menurun, maka pada tugas akhir ini dibuat suatu video promosi yang dapat menarik perhatian para konsumen.

1.3 Tujuan

Tujuan dari pembuatan tugas akhir ini membuat video promosi kedai kopi petang untuk meningkatkan *brandawarness* pada masyarakat sebagai media informasi , mulai dari menampilkan produk *best seller* dan fasilitas dari kedai kopi petang.

1.4 Manfaat

Manfaat dari video promosi ini agar memberikan informasi kepada konsumen tentang kedai kopi petang kepada masyarakat luas khususnya di kota Palembang maupun diluar Palembang kemudian video promosi ini juga bisa menjadi referensi untuk penggemar kopi.

1.5 Batasan Masalah

Adapun beberapa batasan masalah dalam pembuatan video promosi pada kopi petang yaitu:

1. Pengambilan gambar dan video menggunakan kamera jenis *Sony a6400 (lensa sony 35mm f1.8)*
2. Aplikasi yang digunakan adalah *Adobe premiere pro*
3. Video ini dibuat dengan format 4k
4. Media sosial *Instagram* akan menjadi media utama dalam media promosi ini.
5. Durasi video tiga sampai lima menit

DAFTAR PUSTAKA

- (<http://pilarmotion.com/video-promosi-dalam-dunia-bisnis/>). (n.d.). *Fungsi Video Promosi mengiklankan suatu produk atau merek Anda dengan menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand.*
- (<https://bieproduction.com/manfaat-pembuatan-video-promosi/>). (n.d.). *Tabel Fungsi Promosi guna membuat media promosi secara visual agar unik dan menarik.*
- Aditya Tri Saputra. (2011). *Perancangan Media Promosi Kedai Nusantara Jagongan Melalui Media Komunikasi Visual.*
- Aprilia, C. B. (2017). *Perancangan video promosi wisata kuliner kota manado menggunakan infografis.*
- Arief S. Sadiman. (n.d.). *Pengertian vidoe dalam promosi suatu media pengirim pesan yang dapat menampilkan suara serta gambar bergerak. Pesan tersebut dapat berupa fakta.*
- Charles. (2002). *komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Sedangkan.*
- Iwan Binanto. (2010). *Multimedia Digital Dasar Teori jenis media audio visual. Media audio visual adalah media yang mengandalkan indera pendengaran dan indera penglihatan. Media audio visual merupakan salah satu media yang dapat digunakan dalam pembelajaran menyimak.*
- Kasali. (2015). *Jenis Media Promosi Pada Media Cetak media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto, dalam tata warna dan halaman putih.* 10–17.
- Kusuma, L. (2016). *Perancangan Promosi untuk Kopi Ceret Milik Pabrik Kopi Lodji Redjo.* 1–11. <https://media.neliti.com/media/publications/85432-ID->

perancangan-promosi-untuk-kopi-ceret-mil.pdf

red.co.id. (n.d.). *pengertian brand awarness suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, image, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu. 148, 148–162.*

Turzina, M. Z. (2017). *PERANCANGAN VIDEO PROMOSI WENSKA KAHVE TEMANGGUNG PROYEK.*