

**PERAN CONTENT CREATOR SEBAGAI KONSEPTOR DALAM
PEMBUATAN VIDEO PROMOSI “HOME DAICHI COFFEE”
PADA AKUN DAICHI COFFEE**

NASKAH PUBLIKASI



diajukan oleh
Hilal Wahyu Setyadi
19.96.1159

kepada
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2023

NASKAH PUBLIKASI

**PERAN CONTENT CREATOR SEBAGAI KONSEPTOR DALAM
PEMBUATAN VIDEO PROMOSI “HOME DAICHI COFFEE”
PADA AKUN DAICHI COFFEE**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Hilal Wahyu Setyadi

19.96.1159

Dosen Pembimbing

Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom
NIK. 190302339

Tanggal, 18 Maret 2023

**Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi**



Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng

NIK. 190302107

PERAN CONTENT CREATOR SEBAGAI KONSEPTOR DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI “HOME DAICHI COFFEE” PADA AKUN DAICHI COFFEE

Hilal Wahyu Setyadi ¹⁾, Angga Intuery Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom²⁾,

¹⁾ Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta

²⁾ Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta

Jl Ringroad Utara, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta Indonesia 55283

Email : hilal.s@students.amikom.ac.id¹⁾, angga_intuery@amikom.ac.id²⁾

Abstract - Video promosi mengenai merek tertentu sangat penting karena media audio visual sangat memudahkan pelanggan atau calon pelanggan dalam menerima informasi. Penulis bekerjasama dengan Daichi Coffee karena Daichi Coffee merupakan coffee shop yang masih baru. Hal ini membuat Daichi Coffee belum cukup dikenal oleh para penikmat kopi khususnya di Yogyakarta. Daichi Coffee juga belum memiliki video promosi yang memiliki narasi didalamnya sehingga dibuatkanlah video promosi yang menceritakan perjalanan Daichi Coffee. Dengan video promosi ini diharapkan dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas. Penulis bertugas menjadi konseptor dalam pembuatan video promosi Home Daichi Coffee. Penulis bertanggungjawab pada proses pembuatan video promosi tersebut juga bertanggungjawab pada aspek teknis dan aspek kreatif. Melalui video promosi Home Daichi Coffee penulis bertanggungjawab selama praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi.

Keywords – Video, Promotion, Daichi Coffee, Conceptor, Information

1. Pendahuluan Latar Belakang

Perkembangan teknologi terus mengalami kemajuan dalam kehidupan manusia, salah satunya teknologi promosi. Promosi melalui internet menjadi media yang sering digunakan oleh para pelaku bisnis. Sadjiman, (2006:51) dalam Ibnu Fajar 2017 menjelaskan “Promosi adalah salah satu unsur dalam paduan pemasaran berupa komunikasi yang bersifat informatif-persuasif. Promosi berfungsi untuk merangsang penjualan. Tugas promosi adalah mempengaruhi target audience agar melakukan pembelian, sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan”. Terdapat berbagai macam dan jenis promosi, yaitu traditional marketing, digital marketing, direct marketing, endorsement, personal selling, dan publicity. Kali ini promosi yang sesuai dengan penulis lakukan adalah membuat video promosi yang diunggah di Instagram yang dimana hal tersebut termasuk ke dalam digital marketing. Digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut sebagai “pemasaran internet, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce adalah

pemasaran produk atau jasa melalui internet” menurut Hermawan, (2012:206)

Video promosi adalah bentuk penayangan informasi bersifat audio visual sehingga menjadi kunci mengenai suatu merek atau membagikan informasi kepada pelanggan atau konsumen menurut Terrence A. Shimp, (2003). Video promosi mengenai merek tertentu sangat penting karena media audio visual sangat memudahkan pelanggan atau calon pelanggan dalam menerima informasi. Sumber informasi yang diterima tersebut nantinya akan menjadi bagian dari ingatan penonton tentang mereknya, produknya, dan bahkan bagaimana proses terbentuknya merek atau produknya.

Video promosi tidak lepas dari content creator, content creator menjadi bagian yang penting dalam penciptaan video promosi dan penyebaran melalui Instagram. Penyebaran informasi melalui Instagram tersebut mengkonversikan dari kata-kata menjadi sebuah bentuk content visual maupun audio visual. Menurut Sayugi (2018) content creator adalah profesi yang membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya media digital, seperti YouTube, Instagram, Blogger, dan berbagai platform media sosial lainnya. Content creator terlibat dalam setiap pembuatan content dari mulai praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi. Dalam hal ini content creator berperan sebagai konseptor dalam pembuatan sebuah konten audio visual khususnya video promosi yang dimana arti kata konseptor menurut KBBI adalah orang yang mencetuskan atau mula-mula memiliki gagasan sebagai penyusun konsep.

Alasan penulis bekerjasama dengan Daichi Coffee karena Daichi Coffee merupakan coffee shop yang masih baru. Hal ini membuat Daichi Coffee belum cukup dikenal oleh para penikmat kopi khususnya di Yogyakarta. Daichi Coffee juga belum memiliki video promosi yang memiliki narasi didalamnya sehingga dibuatkanlah video promosi yang menceritakan perjalanan Daichi Coffee. Dengan video promosi ini diharapkan dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas.

Penulis berkesempatan bekerja sama dengan Daichi Coffee guna memenuhi kriteria Skripsi Skema di Universitas Amikom Yogyakarta. Daichi Coffee merupakan sebuah coffee shop yang terletak di Bantul

memiliki keunikan serta keunggulan yang berbeda dengan beberapa coffee shop lainnya. Daichi Coffee mengedepankan area yang rimbun dengan pepohonan bambu dan dekat dengan aliran sungai sehingga suasana asri bisa dirasakan di area Daichi.

Penulis bertugas menjadi konseptor dalam pembuatan video promosi Home Daichi Coffee. Penulis bertanggungjawab pada proses pembuatan video promosi tersebut juga bertanggungjawab pada aspek teknis dan aspek kreatif. Melalui video promosi Home Daichi Coffee penulis bertanggungjawab selama praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi.

Fokus Permasalahan dan Tujuan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penulisan skripsi skema content creator yaitu “Bagaiman peran content creator sebagai konseptor dalam pembuatan video promosi “HOME DAICHI COFFEE” pada akun Daichi Coffee (@daichi_culture)?”

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk membuat deskriptif secara teratur dan logis sehingga membentuk suatu sistem yang secara utuh. Artinya penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan permasalahan yang menjadi pokok bahasan utama dalam penelitian ini. Sedangkan menurut Kark dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia disekitar sendiri dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, studi pustaka, dan wawancara. Dalam observasi video promosi HOME DAICHI COFFEE memiliki pesan awal mula Daichi Culture atau Daichi Coffee berdiri atas dasar keresahan ingin menciptakan tempat yang nyaman untuk mengobrol dan berkumpul sambil menikmati kopi. Perjalanan Daichi dimulai dari berjualan dipinggir jalan Nitikan Baru sebagai salah satu langkah untuk mengenalkan nama Daichi. Lalu Daichi Street memutuskan untuk tutup dan berfokus membangun Home Daichi Coffee. Nama tersebut dipilih salah satu harapannya bisa menjadi tempat yang nyaman layaknya rumah yang nyaman. Terdapat 3 orang yang berpendapat mengenai rumah dengan makna yang berbeda-beda, dan dilanjutkan dengan wawancara perbedaan apapun bagi setiap orang kita hanya ingin menjadi bagian kecil dari setiap momen yang menyenangkan bukan hanya sebuah tempat. Penelitian ini dilakukan pada 1 November 2022.

2. Pembahasan

Hasil

Metode yang dilakukan dalam penciptaan karya melalui beberapa langkah yang harus dilakukan terlebih

dahulu. Dari proses praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Dalam karya ini penulis memiliki peran sebagai content creator yang merancang pembuatan video promosi HOME DAICHI COFFEE. Tugas penulis mencakup mulai dari pemilihan kru produksi dan juga konsep audio visual yang dipilih, hingga mengarahkan telent melalui skenario yang sudah ditentukan. Format yang akan diproduksi oleh penulis dan tim berupa format video (audio visual) yang sudah disetujui Daichi Coffee.

Media yang digunakan guna membantu proses penyebaran video promosi tersebut yaitu Instagram. Video promosi yang ditampilkan lebih mengenalkan Daichi Coffee secara history yang menceritakan bagaimana perjalanan sebuah Daichi Coffee sehingga Home Daichi Coffee ada. Komunikasi pemasaran 4C sebagai dasar dalam proses pembuatan video promosi ini menjadikan mempermudah dalam proses mengenalkan sebagaimana tujuan dari promosi. 4C yang terdiri dari context, communication, collaboration, dan connection. Context dalam video tersebut mengenai perjalanan Daichi Coffee yang dikemas sebagai seseorang yang melalui perjalanan dan sampai akhirnya menemukan rumah dengan melalui pertemuan dengan berbagai macam orang dan akhirnya tercipta Home Daichi Coffee.

Dalam perjalanan tersebut makna rumah yang ingin disampaikan adalah rumah yang menyenangkan. Makna rumah yang pertama yaitu “tempat untuk pulang”, pesan yang ingin disampaikan sejauh apapun kita pergi melangkah tempat yang paling tepat untuk pulang adalah rumah. Yang kedua “nyaman”, yaitu bermakna bahwa sewajarnya rumah adalah tempat dimana kita bisa berlindung dan tidak terganggu oleh hal lain. Yang ketiga “bahagia”, perasaan bahagia dimana pikiran dan perasaan yang menyenangkan bisa dirasakan di sebuah rumah.

Communication yang tercipta dalam video promosi tersebut adalah bagaimana cara dan pengemasan bahasa yang sederhana yang digunakan oleh telent yaitu founder dan co-founder lalu didukung backsound yang dibuat serta visual yang sudah disesuaikan membuat pesan tersampaikan dengan baik. Penegmasan yang apik dalam perancangan video Home Daichi Coffee menumbuhkan pemahaman bagaimana perjalanan Daichi Coffee kepada *audience*.

Bentuk *collaboration* yang terjalin karena video promosi tersebut memberikan pertanyaan apa makna rumah bagi setiap orang dengan sebuah footage yang berisi kata-kata “Jadi apa makna rumah menurut kamu?” dan dengan begitu menimbulkan pengguna atau pelanggan memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Jawaban yang berbeda bagi setiap orang menimbulkan interpretasi berbeda pula bagi orang lain yang membacanya sehingga akan menimbulkan pandangan yang baru dan berfariasi.

Hubungan yang berkelanjutan dengan pengguna lain dikuatkan lagi dengan makna beberapa pelanggan yang dilibatkan dalam pembuatan video promosi dan pemeliharaan sebuah *connection* dapat tercapai baik secara langsung maupun tidak langsung.



Gambar 1
Opening Video Promosi Close Up
di Home Daichi Coffee
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Opening yang menampilkan apa-apa saja yang ada di Daichi Coffee secara *close up*.



Gambar 2
Wawancara Pemilik Daichi Coffee
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Menceritakan bagaimana perjalanan Daichi Coffee dan menjelaskan maksud dan tujuannya.



Gambar 3
Daichi Street
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Visualisasi Daichi Coffee ketika masih berjualan di jalan Nitikan Baru sebelum pindah ke Home Daichi Coffee.



Gambar 3
Home Daichi Coffee
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Suasana Home Daichi Coffee.



Gambar 3
Wawancara Pengunjung Home Daichi Coffee
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Wawancara pengunjung mengenai makna rumah dan dilanjutkan dengan *footage* melontarkan pertanyaan agar penonton di Instagram bisa menyampaikan pendapatnya di kolom komentar.

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang sudah diteliti, peneliti dapat memberikan kesimpulan tentang hasil video promosi Home Daichi Coffee yang bersifat praktis, dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses praproduksi terdiri dari penciptaan konsep dan penciptaan backsound. Lalu produksi adalah tahapan pelaksanaan shooting. Tahap ketiga pascaproduksi meliputi composing, editing, dan rendering.
2. Manajemen waktu yang baik memudahkan dalam proses pembuatan video promosi dari tahap awal hingga selesai.
3. Video promosi sudah ditayangkan di Instagram @daichi_culture.

Daftar Pustaka

- [1] Ardianto, H. (2016). Perancangan Video Promosi: mengenal sejarah di atas rel (Doctoral dissertation, Program Studi Desain Komunikasi Visual FTI-UKSW).
- [2] Fajar, I., Kamal, N., Dini Faisal, S. D., & Ds, M. (2017). Perancangan video promosi cafe ombewok. DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 5(2).
- [3] Hermawan, D. (2018). Content creator dalam kaca mata industri kreatif: Peran personal branding dalam media sosial.
- [4] Mulyana, D., & Rahdian, D. A. A. (2020). PROMOSI DIGITAL MARKETING DI HOTEL CALIFORNIA BANDUNG. JURNAL PARIWISATA VOKASI, 1(1), 72-90.
- [5] Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- [6] Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [7] Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Terence A. Shimp, 2003. Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Biodata Penulis

Hilal Wahyu Setyadi, memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom), Jurusan Teknik Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta, lulusan tahun 2023

Angga Intueri Mahendra Purbakusuma, memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Universitas Sebelas Maret lulus tahun 2009. Memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret lulus tahun 2013. Saat ini menjadi Dosen di Universitas Amikom Yogyakarta, pada Program Studi S1-Ilmu Komunikasi.