



Volume 3, Nomor 1  
Mei 2024  
(1-8)

## Perancangan Video Promosi Kopi G'royal Kerinci

Idlal Fariz Alghifari<sup>1✉</sup>, M. Sayuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Komunikasi Visual  
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang  
e-mail: [ldlalfariz2001@gmail.com](mailto:ldlalfariz2001@gmail.com)

### ABSTRAK

Dalam perancangan video promosi kopi G'Royal Kerinci, pendekatan metode kualitatif deskriptif dan metode 4D digunakan untuk menghasilkan video yang efektif dan menarik. Pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan menggali informasi mendalam tentang kopi G'Royal Kerinci melalui wawancara dengan petani, pengolah kopi, barista, dan konsumen, serta observasi langsung terhadap proses produksi dan budaya lokal di Kerinci. Observasi ini mencakup tahap-tahap produksi dari penanaman, pemetikan, pengolahan, hingga pengemasan kopi, serta pengamatan lingkungan dan budaya sekitar yang mempengaruhi kualitas dan karakteristik kopi. Selain itu, analisis dokumen dari berbagai laporan dan artikel yang mendokumentasikan sejarah dan kualitas kopi G'Royal Kerinci turut memberikan wawasan tambahan. Metode 4D (Define, Design, Develop, Disseminate) digunakan untuk merancang dan mengimplementasikan video promosi secara sistematis. Tahap Define melibatkan identifikasi tujuan pembuatan video, yaitu meningkatkan kesadaran dan penjualan kopi G'Royal Kerinci, serta menetapkan target audiens seperti pecinta kopi premium, kaum milenial, dan profesional muda. Pada tahap Design, konsep dan tema video dirancang untuk mencerminkan keunikan dan kualitas kopi G'Royal Kerinci, disertai dengan pembuatan storyboard dan skrip yang menggambarkan alur cerita, visual, dan narasi video. Tahap Develop melibatkan produksi video dengan pengambilan gambar di perkebunan kopi, pabrik pengolahan, dan kedai kopi, serta penyuntingan video dengan menambahkan musik latar, narasi, dan efek visual untuk menciptakan video yang menarik dan profesional. Akhirnya, pada tahap Disseminate, video diluncurkan di berbagai platform seperti YouTube, Instagram, dan situs web perusahaan, didukung oleh strategi promosi melalui media sosial, iklan berbayar, dan email marketing untuk mencapai audiens yang lebih luas. Pendekatan ini menghasilkan video promosi yang informatif dan mampu menarik perhatian audiens terhadap kopi G'Royal Kerinci.

**Kata kunci:** Kopi G'Royal Kerinci, Video Promosi, Kopi lokal, Metode 4D.

### ABSTRACT

*In designing the promotional video for G'Royal Kerinci coffee, a qualitative descriptive approach and the 4D method were used to produce an effective and engaging video. The qualitative descriptive approach aims to gather in-depth information about G'Royal Kerinci coffee through interviews with farmers, coffee processors, baristas, and consumers, as well as direct observation of the production process and local culture in Kerinci. This observation includes stages of production from planting, picking, processing, to packaging coffee, and observing the surrounding environment and culture that influence the quality and characteristics of the coffee. Additionally, document analysis from various reports and articles documenting the history and quality of G'Royal Kerinci coffee provides further insights. The 4D method (Define, Design, Develop, Disseminate) is used to systematically design and implement the promotional video. The Define stage involves identifying the purpose of the video, which is to increase awareness and sales of G'Royal Kerinci coffee, as well as defining the target audience such as premium coffee lovers, millennials, and young professionals. In the Design stage, the video's concept and theme are crafted to reflect the uniqueness and quality of G'Royal Kerinci coffee, accompanied by the creation of a storyboard and script that outlines the storyline, visuals, and narration of the video. The Develop stage involves video production with shooting in coffee plantations, processing plants, and coffee shops, as well as video editing by adding background music, narration, and visual effects to create an appealing and professional video. Finally, in the Disseminate stage, the video is launched on various platforms such as YouTube, Instagram, and the company's website, supported by promotional strategies through social media, paid advertisements, and email marketing to reach a wider audience. This approach results in an informative promotional video that successfully captures the audience's attention towards G'Royal Kerinci coffee.*

**Keyword:** G'Royal Kerinci Coffee, Promotional Video, Local Coffee, 4D Method

## PENDAHULUAN

Di Provinsi Jambi, perkembangan dan pertumbuhan produk kopi, seperti Kopi G'Royal Kerinci, mencerminkan potensi yang besar dari segi geografis dan iklim yang mendukung. Jambi dikenal memiliki beragam kondisi geografis yang mendukung pertumbuhan kopi, mulai dari dataran rendah hingga pegunungan tinggi [1]. Wilayah Kerinci, yang terletak di pegunungan Bukit Barisan, memberikan kondisi ideal dengan ketinggian yang tepat, curah hujan yang cukup, dan tanah yang subur untuk tanaman kopi tumbuh dengan baik [2]. Secara historis, kopi telah menjadi salah satu komoditas unggulan Jambi selain kelapa sawit. Produksi kopi di Jambi telah berkembang seiring dengan peningkatan kesadaran akan kualitas dan keunikan kopi lokal, seperti G'Royal Kerinci. Banyak petani di daerah ini telah mengadopsi praktik pertanian yang lebih modern dan berkelanjutan untuk meningkatkan hasil dan kualitas kopi mereka [3], [4].

Selain itu, upaya pemerintah dan organisasi non-pemerintah dalam mendukung petani kopi lokal juga turut berperan penting dalam mengembangkan industri kopi di Jambi. Program-program bimbingan teknis, pelatihan, dan pengembangan pasar telah membantu meningkatkan standar produksi dan pemrosesan kopi, sehingga kopi Jambi semakin dikenal baik di pasar domestik maupun internasional [5], [6].

Industri kopi di Indonesia merupakan pasar yang sangat kompetitif, baik di tingkat lokal maupun internasional. Persaingan ini melibatkan berbagai merek dan varietas kopi yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen yang semakin cerdas dan beragam selera. Dalam konteks ini, G'Royal Kerinci sebagai salah satu produk kopi lokal unggulan dari daerah Kerinci, Provinsi Jambi, perlu mengembangkan strategi promosi yang efektif dan inovatif untuk dapat bersaing secara maksimal [7].

Salah satu tantangan utama dalam pasar kopi adalah bagaimana menonjolkan keunikan dan nilai tambah dari produk tertentu di tengah persaingan yang sengit. G'Royal Kerinci memiliki keunggulan dengan profil rasa yang unik dan kualitas superior yang dihasilkan dari kondisi geografis dan iklim yang ideal. Namun, untuk dapat bersaing secara efektif, diperlukan pendekatan promosi yang mampu menjangkau dan mempengaruhi target pasar yang tepat [8], [9].

Strategi promosi yang efektif dapat mencakup penggunaan media sosial dan platform digital untuk meningkatkan kesadaran akan merek, serta edukasi konsumen tentang keunggulan produk [10]. Video promosi yang menampilkan proses budidaya, pengolahan, dan cerita di balik kopi G'Royal Kerinci dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik minat dan membangun koneksi emosional dengan konsumen [11]. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau pakar kopi lokal juga dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek [12].

Dengan strategi ini, G'Royal Kerinci dapat membangun citra yang kuat dan membedakan dirinya dari pesaing di pasar

kopi yang kompetitif, serta menghasilkan peningkatan signifikan dalam penetrasi pasar dan pengakuan merek baik di tingkat domestik maupun internasional.

Strategi perancangan video promosi seperti yang disebutkan sebelumnya tidak hanya membantu dalam memperkenalkan kopi G'Royal Kerinci kepada masyarakat luas, tetapi juga mendukung dalam membangun citra positif dan meningkatkan minat konsumen terhadap kopi lokal dari Jambi [13]. Dengan potensi geografis yang melimpah dan komitmen untuk meningkatkan kualitas, kopi Jambi, termasuk G'Royal Kerinci, terus berkembang sebagai pilihan yang menarik dalam pasar kopi nasional dan internasional.

Kopi G'Royal Kerinci menonjol karena kombinasi keunikan cita rasa dan kualitas superior yang dihasilkan dari kondisi geografis dan iklim ideal di daerah Kerinci, Provinsi Jambi. Kopi ini tumbuh di ketinggian yang tepat, dengan curah hujan yang cukup, dan tanah yang subur, faktor-faktor ini semua berkontribusi pada profil rasa yang unik dan kaya. Meskipun telah mendapatkan pengakuan untuk kualitasnya, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman mendalam di kalangan konsumen tentang keunikan dan nilai tambah yang ditawarkan oleh G'Royal Kerinci.

## METODE PENELITIAN

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang produk Kopi G'Royal Kerinci dari berbagai aspek, memastikan kualitas produk, dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan dan inovasi.

1. Observasi
  - a. Identifikasi Pasar yaitu mengamati perilaku konsumen di pasar Kerinci dan sekitarnya untuk memahami preferensi mereka terhadap produk kopi.
  - b. Proses Produksi yaitu mengamati seluruh proses produksi Kopi G'Royal, mulai dari pemilihan biji kopi, pengolahan, hingga pengemasan, untuk memastikan kualitas dan keaslian produk.
  - c. Distribusi dan Penjualan yaitu memantau distribusi produk di berbagai titik penjualan dan respon konsumen terhadap kemasan dan rasa Kopi G'Royal.
2. Wawancara
  - a. Wawancara dengan Pendiri yaitu Mengumpulkan informasi dari Bapak Gunaryadi S.P., pendiri ICN Kerinci, mengenai visi, misi, dan strategi pemasaran Kopi G'Royal.
  - b. Wawancara dengan Konsumen yaitu Mengajukan pertanyaan kepada konsumen untuk mendapatkan feedback tentang kualitas, rasa, harga, dan kemasan Kopi G'Royal.

- c. Wawancara dengan Pemasok yaitu Berbicara dengan pemasok biji kopi untuk memahami proses pengadaan bahan baku dan menjaga hubungan yang baik demi kualitas produk.
3. Dokumentasi
- a. Dokumentasi Proses Produksi yaitu Mencatat dan mendokumentasikan setiap langkah dalam proses produksi Kopi G'Royal untuk memastikan standar kualitas tetap terjaga.
  - b. Dokumentasi Penjualan dan Pemasaran yaitu Mengumpulkan data penjualan, termasuk jumlah produk terjual, wilayah distribusi, dan efektivitas strategi pemasaran yang digunakan.
  - c. Dokumentasi Umpan Balik Konsumen yaitu Menyimpan semua umpan balik yang diterima dari konsumen melalui berbagai saluran komunikasi untuk evaluasi dan perbaikan produk di masa mendatang.



Gambar 1. Perusahaan ICN kerinci 1



Gambar 2. Perusahaan ICN kerinci 2



Gambar 3. Ruang packaging



Gambar 4. Salah satu jenis coffe robusta

### Metode Analisa Data

Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ini, ICN Kerinci dapat merancang strategi yang tepat untuk memaksimalkan potensi produk G'Royal dan mengatasi tantangan yang mungkin dihadapi. Metode yang digunakan adalah SWOT [14].

#### 1. Strengths (Kekuatan)

- a. Kualitas Produk G'Royal Kerinci menggunakan biji kopi berkualitas tinggi yang diolah dengan metode yang menjaga cita rasa asli, menjadikannya produk yang disukai konsumen.
- b. Kemasan Mewah Produk ini dikemas dengan mewah, memberikan kesan premium dan meningkatkan daya tarik visual serta persepsi nilai di mata konsumen.
- c. Keunikan Produk Memadukan kopi dan kayu manis, memberikan keunikan yang membedakan dari produk kopi lainnya di pasar.
- d. Reputasi Lokal ICN Kerinci sudah dikenal di wilayah Kerinci sebagai produsen kopi berkualitas, memberikan kepercayaan kepada konsumen lokal.
- e. Saluran Distribusi Produk tersedia di berbagai platform digital seperti Shopee dan Tokopedia, memudahkan konsumen untuk membeli secara online.

#### 2. Weaknesses (Kelemahan)

- a. Harga Relatif Tinggi Harga produk yang berkisar antara Rp10.000 hingga Rp15.000 untuk bubuk kopi bisa dianggap mahal oleh beberapa konsumen dibandingkan dengan produk serupa yang lebih murah.
- b. Ketergantungan pada Pasar Lokal Jika pasar lokal mengalami penurunan, bisa berdampak signifikan pada penjualan karena belum sepenuhnya merambah pasar nasional atau internasional.
- c. Kapasitas Produksi Terbatas Jika permintaan meningkat tajam, ICN Kerinci mungkin mengalami kesulitan untuk memenuhi permintaan karena kapasitas produksi yang terbatas.

#### 3. Opportunities (Peluang)

- a. Ekspansi Pasar Potensi untuk memperluas pasar ke luar Kerinci, baik ke tingkat nasional maupun

internasional, mengingat meningkatnya minat global terhadap kopi berkualitas tinggi.

- b. Inovasi Produk Mengembangkan variasi produk baru, seperti kopi instan premium atau produk turunan lainnya, untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.
- c. Kerjasama Strategis Menjalinkan kerjasama dengan kafe, restoran, dan hotel untuk memasarkan produk G'Royal sebagai pilihan kopi premium.
- d. Promosi Digital Memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak konsumen.

#### 4. Threats (Ancaman)

- a. Persaingan Ketat Banyaknya produsen kopi lain yang juga menawarkan produk berkualitas tinggi dan kemasan menarik, menciptakan persaingan yang ketat di pasar.
- b. Fluktuasi Harga Bahan Baku Perubahan harga biji kopi dan kayu manis bisa mempengaruhi biaya produksi dan margin keuntungan.
- c. Perubahan Preferensi Konsumen Jika tren konsumen berubah atau muncul preferensi baru yang berbeda, bisa mengurangi permintaan terhadap produk G'Royal.
- d. Krisis Ekonomi Situasi ekonomi yang tidak stabil bisa mempengaruhi daya beli konsumen, sehingga penjualan produk premium seperti G'Royal bisa menurun.

#### Metode Perancangan

Metode perancangan video promosi menggunakan pendekatan 4D (Define, Design, Develop, Disseminate) merupakan pendekatan yang sistematis dan terstruktur untuk memastikan keberhasilan dalam merancang dan mengimplementasikan video promosi kopi G'Royal Kerinci [15]. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai masing-masing tahapan metode 4D tersebut:

##### 1. Define (Mendefinisikan)

Tahap ini melibatkan identifikasi tujuan utama dari video promosi, seperti meningkatkan kesadaran, memperluas pasar, atau meningkatkan penjualan kopi G'Royal Kerinci. Selain itu, juga melibatkan penentuan target audiens yang spesifik seperti pecinta kopi premium, kaum milenial, atau profesional muda.

##### 2. Design (Merancang)

Pada tahap ini, konsep dan tema video promosi dirancang dengan teliti. Ini mencakup pembuatan storyboard yang menggambarkan alur cerita, visual, dan narasi video secara detail. Desain ini harus mencerminkan keunikan, kualitas, dan nilai-nilai dari kopi G'Royal Kerinci.

##### 3. Develop (Mengembangkan)

Tahap pengembangan melibatkan produksi nyata dari video promosi. Mulai dari pengambilan gambar di lokasi

perkebunan kopi, pabrik pengolahan, hingga kedai kopi. Proses ini juga melibatkan penyuntingan video, termasuk penambahan musik latar, efek visual, dan narasi yang sesuai untuk memperkuat pesan promosi yang ingin disampaikan.

##### 4. Disseminate (Menyebarkan)

Tahap terakhir dari metode 4D ini adalah distribusi atau penyebaran video promosi ke berbagai platform. Ini termasuk publikasi video di situs web perusahaan, kanal YouTube, Instagram, serta strategi promosi melalui media sosial, iklan berbayar, dan kampanye email marketing. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memaksimalkan dampak dari video promosi tersebut.

Dengan menerapkan pendekatan 4D secara hati-hati dan terstruktur, diharapkan video promosi kopi G'Royal Kerinci dapat berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai produk secara efektif kepada konsumen potensial, serta memberikan kontribusi positif dalam peningkatan kesadaran dan popularitas produk di pasar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konsep Perancangan

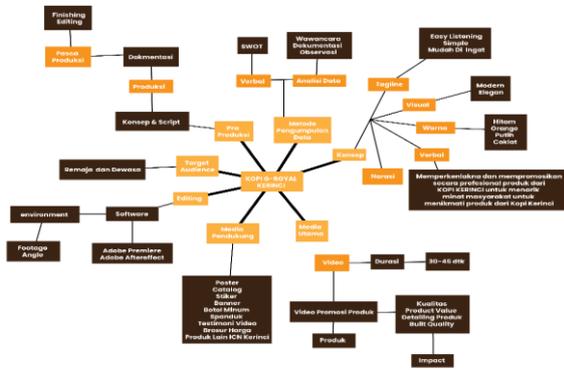
Perancangan iklan komersial Kopi G'Royal Kerinci bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk yang diproduksi oleh PT. Indonesian Coffee Nature di Kabupaten Kerinci. Video iklan ini akan dikemas dengan narasi yang menarik sehingga pesan dapat dengan mudah dipahami oleh target audience. Selain itu, iklan ini juga akan menyertakan teks dan tagline untuk memberikan rasa yang berbeda dan mengajak masyarakat mencoba serta membeli produk Kopi G'Royal.

Video iklan komersial ini berdurasi 45 detik, terdiri dari live shot, motion graphic, dan beberapa efek. Adegan akan diperankan oleh dua pria: seorang barista (talent pria 1) dan seorang pembeli (talent pria 2). Dalam cerita, barista awalnya menyarankan produk kopi A, namun pembeli merasa bosan dengan produk tersebut. Barista kemudian merekomendasikan Kopi G'Royal, menyeduhkannya, dan menyajikan kopi yang siap dinikmati. Video ini akan menampilkan beberapa teks dan informasi tentang produk serta kualitas Kopi G'Royal, dengan tujuan memberikan pemahaman dan daya tarik kepada penonton.

### Brainstorming

Mengembangkan perancangan iklan komersial Kopi G'Royal Kerinci, kami memulai dengan sesi brainstorming untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang akan membentuk dasar dari kampanye iklan ini. Fokus utama dari brainstorming ini adalah menciptakan konsep video berdurasi 45 detik yang efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan Kopi G'Royal Kerinci. Kami mengeksplorasi berbagai elemen visual, audio, dan narasi yang dapat menarik perhatian

audiens dan menyampaikan pesan dengan jelas. Diskusi ini mencakup pengembangan alur cerita, pemilihan elemen visual seperti live shot dan motion graphic, serta strategi distribusi yang optimal. Dengan pendekatan ini, kami berharap dapat merancang iklan yang tidak hanya menonjolkan keistimewaan produk tetapi juga mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli Kopi G’Royal [16].



Gambar 5. Mind mapping

**Pra produksi**

Dengan langkah-langkah pra produksi yang terencana dengan baik ini, diharapkan proses pembuatan iklan komersial Kopi G’Royal Kerinci akan berjalan lancar dan menghasilkan video yang berkualitas serta efektif dalam mencapai tujuan promosi.

1. Tujuan Pra Produksi
  - a. Menyusun rencana terperinci untuk pembuatan iklan.
  - b. Memastikan semua elemen produksi siap sebelum pengambilan gambar dimulai.
  - c. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan waktu selama proses produksi.
2. Konsep dan Skrip
  - a. Pengembangan Konsep atau Menyusun tema dan alur cerita iklan yang sesuai dengan tujuan promosi Kopi G’Royal Kerinci.
  - b. Penulisan Skrip atau Membuat naskah yang mencakup dialog, narasi, dan petunjuk visual untuk setiap adegan. Skrip harus mencakup: (Opening Scene, Adegan Utama, Proses Penyeduhan, Reaksi Konsumen, Informasi Produk, Penutupan)
3. Perencanaan Visual dan Audio
  - a. Storyboard Menggambar sketsa setiap adegan untuk merencanakan framing, komposisi, dan gerakan kamera.
  - b. Desain Grafis Menciptakan elemen motion graphic yang akan digunakan dalam video, termasuk teks informasi dan efek visual.

- c. Pemilihan Musik dan Efek Suara Memilih musik latar yang sesuai dan efek suara untuk meningkatkan suasana iklan.
4. Casting dan Talent
  - a. Perekrutan Talent Memilih aktor yang sesuai untuk peran barista (talent pria 1) dan pembeli (talent pria 2).
  - b. Latihan Talent Mengatur sesi latihan untuk memastikan talent memahami peran mereka dan dapat menampilkan reaksi serta interaksi dengan baik.
5. Lokasi dan Set
  - a. Pemilihan Lokasi Menentukan lokasi pengambilan gambar, seperti kafe yang mencerminkan suasana nyaman dan alami.
  - b. Pengaturan Set Menyiapkan kafe dengan dekorasi yang sesuai dan memastikan semua elemen yang diperlukan tersedia, seperti peralatan kopi, kemasan produk, dan props lainnya.
6. Peralatan Produksi
  - a. Kamera dan Peralatan Menyewa atau menyiapkan peralatan kamera, lighting, dan perangkat audio yang diperlukan untuk pengambilan gambar.
  - b. Aksesori Produksi Memastikan ketersediaan semua aksesori produksi, termasuk tripod, mikrofon, dan peralatan tambahan lainnya.
7. Jadwal Produksi:
  - a. Timeline Menyusun jadwal terperinci untuk setiap fase produksi, termasuk pengambilan gambar, editing, dan revisi.
  - b. Rencana Cadangan Mempersiapkan rencana cadangan untuk mengatasi kemungkinan masalah yang dapat terjadi selama proses produksi.
8. Persiapan Legal dan Administratif:
  - a. Perizinan Memastikan semua izin yang diperlukan untuk pengambilan gambar di lokasi telah diperoleh.
  - b. Kontrak Menyusun kontrak dengan talent, kru produksi, dan pihak-pihak terkait untuk memastikan semua aspek legal dan administratif tertangani dengan baik.
9. Logistik dan Transportasi:
  - a. Transportasi Mengatur transportasi untuk kru produksi, talent, dan peralatan ke lokasi pengambilan gambar.
  - b. Akomodasi Jika diperlukan, menyiapkan akomodasi untuk kru produksi atau talent yang berasal dari luar kota.

## Produksi

Dengan tahapan produksi yang terencana dengan baik ini, diharapkan iklan komersial Kopi G'Royal Kerinci dapat diproduksi dengan kualitas tinggi dan efektif dalam mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan.

### 1. Persiapan Produksi

- a. Briefing Tim Mengadakan rapat awal dengan seluruh tim produksi untuk menjelaskan konsep, skrip, dan jadwal pengambilan gambar.
- b. Checklist Memeriksa daftar perlengkapan dan memastikan semua peralatan, aksesori, dan kebutuhan set sudah siap.

### 2. Pengambilan Gambar

- a. Setup Lokasi Mengatur lokasi pengambilan gambar sesuai dengan desain storyboard. Menyiapkan set kafe, memastikan pencahayaan dan pengaturan kamera optimal.
- b. Pengaturan Kamera dan Lighting Menyiapkan kamera dan peralatan lighting untuk mendapatkan kualitas gambar yang diinginkan. Melakukan uji coba pencahayaan dan angle kamera untuk memastikan hasil visual terbaik.
- c. Pengambilan Adegan Opening Scene: Mengambil gambar kafe dan suasana awal, menampilkan barista dan pembeli.
- d. Adegan Utama Mengambil gambar barista yang menyarankan produk dan pembeli yang menunjukkan reaksi.
- e. Proses Penyeduhan Mengambil close-up pada proses penggilingan dan penyeduhan kopi.
- f. Reaksi Konsumen Mengambil gambar pembeli yang mencicipi kopi dan menunjukkan kepuasan.
- g. Informasi Produk Mengambil gambar kemasan produk dan teks informasi untuk digunakan dalam motion graphic.

### 3. Perekaman Audio

- a. Dialog dan Narasi Merekam dialog talent sesuai dengan skrip. Merekam narasi tambahan jika diperlukan, menggunakan mikrofon berkualitas untuk hasil audio yang jernih.
- b. Efek Suara Merekam atau menambahkan efek suara seperti suara penggilingan kopi, penyeduhan, dan suasana kafe.
- c. Musik Latar Memastikan musik latar yang telah dipilih terpasang dengan baik dan sesuai dengan suasana video.

### 4. Review dan Pemeriksaan

- a. Monitoring Pengambilan Gambar Memeriksa hasil pengambilan gambar dan audio secara berkala untuk memastikan kualitas sesuai standar.

- b. Revisi Melakukan perbaikan atau pengulangan pengambilan gambar jika ada masalah atau ketidaksesuaian dengan rencana.



Gambar 6. Produksi iklan



Gambar 7. Take Video iklan

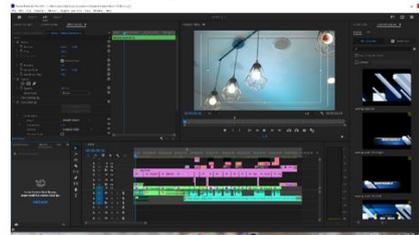
## Pasca produksi

### 1. Capture

Proses pemindahan gambar yang telah direkam dengan kamera video ke laptop melibatkan pengorganisasian data gambar sesuai dengan urutan storyboard. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data dikelompokkan dengan jelas dan memudahkan proses pengeditan selanjutnya.

### 2. Editing

Editing adalah proses pengolahan gambar setelah pemindahan data ke komputer. Proses ini dilakukan menggunakan software Adobe Premiere Pro, di mana gambar diedit dan dipotong-potong untuk dirangkai menjadi satu video yang utuh dan menarik.



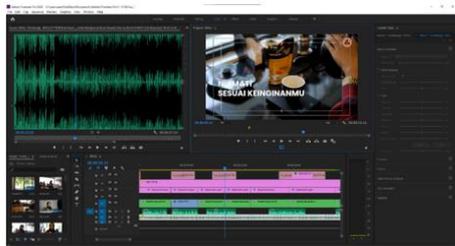
Gambar 8. Proses editing 1



Gambar 9. Proses editing 2

### 3. Mixing

Merupakan penggabungan antara video yang telah diedit dengan elemen musik yang disesuaikan dengan gambar di dalam video, dari awal hingga akhir.



Gambar 10. Mixing video

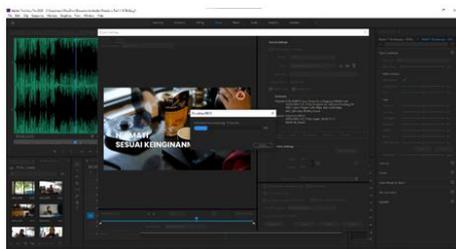
tempat, memperkuat visibilitas merek di kalangan konsumen.



Gambar 13. Poster

### 4. Rendering

Finalisasi dari keseluruhan hasil editing dilakukan dalam aplikasi perangkat lunak, kemudian diubah menjadi file MP4. Format ini memungkinkan video diputar di berbagai media player. Proses rendering memerlukan waktu untuk menyelesaikan konversi dan memastikan kualitas video sesuai standar.



Gambar 11. Rendering



Gambar 14. Spanduk



Gambar 12. Pengaplikasi iklan



Gambar 15. X-banner

### Media pendukung

Media pendukung dalam perancangan iklan komersial Kopi G'Royal Kerinci meliputi berbagai elemen yang masing-masing memiliki fungsi spesifik. Poster dan spanduk meningkatkan visibilitas produk dengan menyebarkan informasi di lokasi strategis. X-banner mempermudah promosi di event dan titik penjualan. Mug dan t-shirt berfungsi sebagai merchandise yang menciptakan pengalaman positif dan menyebarkan merek. Apron digunakan untuk meningkatkan identitas visual di kafe, sementara kartu nama memberikan informasi kontak yang profesional. Stiker menawarkan fleksibilitas tambahan untuk promosi di berbagai



Gambar 16. Mug



Gambar 17. Apron



Gambar 18. Stiker



Gambar 19. Kartu nama



Gambar 20. T-shirt

## KESIMPULAN

Perancangan iklan komersial kopi g'royal kerinci bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kopi unggulan dari pt. Indonesian coffee nature dengan cara yang menarik dan efektif. Iklan berdurasi 45 detik ini menggabungkan elemen visual seperti live shot dan motion graphic, serta audio yang meliputi musik latar dan efek suara, untuk menciptakan video yang menarik dan informatif. Proses dimulai dari pengumpulan ide melalui brainstorming, dilanjutkan dengan tahapan pra-produksi yang mencakup perencanaan konsep, pemilihan talent, dan persiapan peralatan. Selama produksi, pengambilan gambar dilakukan dengan cermat, diikuti oleh editing dan pengolahan audio untuk menghasilkan video akhir yang berkualitas. Tahap pasca produksi melibatkan rendering akhir dan persiapan distribusi untuk berbagai platform. Selain itu, media pendukung seperti poster, spanduk, mug, dan t-shirt digunakan untuk memperkuat kampanye promosi dan meningkatkan visibilitas merek. Keseluruhan proses ini dirancang untuk mencapai tujuan promosi dengan cara yang kreatif dan efisien, memastikan kopi g'royal kerinci dikenal luas dan menarik bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aulia Rachman, Z. (2024). *Analisis Kelayakan Usahatani Kopi Liberika Di Kecamatan Bram Itam Kabupaten Tanjung Jabung Barat Tahun 2022* (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- [2] Kozok, U. (2023). Kitab Undang-Undang Tambo Kerinci (TK) 215. *Jumantara: Jurnal Manuskrip Nusantara*, 14(2), 235–264. <https://doi.org/10.37014/jumantara.v14i2.4842>
- [3] Lamefa, D. Y., Sukardi, S., & Raharja, S. (2020). Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi di Kabupaten Kerinci. *Jurnal Agro Industri Perkebunan*, 85–98. <https://doi.org/10.25181/jaip.v8i2.1480>
- [4] Pradinata, J. (2017). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kopi Aaa Di Kabupaten Kerinci. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2). <https://doi.org/10.32507/ajei.v8i2.18>
- [5] Siregar, I. M. S. (2024). *Peran Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Provinsi Jambi Dalam Pengawasan Masalah Upah Minimum Di Provinsi Jambi* (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- [6] Naberta, S., Muchlis, F., & Zakiah, Z. (2024). *Pola Komunikasi Multi Arah Pendamping Kantor Perwakilan Bank Indonesia Dalam Negeri (Kpwn) Provinsi Jambi Dalam Mengembangkan Usaha Turunan Nanas Di Kubemegabuana* (Studi Kasus KUBEMegaBuana) (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- [7] Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77.
- [8] Pudyastuti, N. N., Masyhuri, M., & Suryantini, A. (2019). Pengembangan Agroindustri Gula Kelapa Di Kabupaten Cilacap: Kajian Strategi Marketing Hasil Pertanian. *Jurnal Kawistara*, 9(2), 139. <https://doi.org/10.22146/kawistara.39539>
- [9] Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46–51.
- [10] Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.
- [11] Hendrayana, I. M. (2022). Strategi Pengembangan Pengolahan Kopi Arabika Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi Di Desa Catur, Kintamani, BALI. *Jurnal Kepariwisataaan*, 21(1), 77–88. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.736>
- [12] Setyawati, M., Angin, R. B. P., & Wijaya, A. I. (2023). Potensi Dan Strategi Edu-Ekowisata Madu Di Dusun Gunung Padang, Desa Karyamukti. *UG Journal*, 17(5).
- [13] Suryo, A. M., & Yuwita, N. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication Dalam Upaya Memperluas Pemasaran Dan Membangun Citra Bisnis UMKM DI JATIARJO (Studi Kasus UMKM Jatiarjo Coffee). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4).
- [14] Fatimah, F. N. A. D. (2016). Teknik analisis SWOT. *Anak Hebat Indonesia*.
- [15] Suwarno, S., & Fernando, A. (2022). Perancangan dan implementasi photostock di sma kristen immanuel batam menggunakan metode 4d (define, design, develop, disseminate). *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1271. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i3.10387>
- [16] Sayuti, M., & Andika, M. (2022). Perancangan Media Promosi Pariwisata Kabupaten Mukomuko Dalam Bentuk Audio Visual. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 57–62. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v4i2.57>