

PERANCANGAN IKLAN KOMERSIAL CAFE BLOOPEA UNTUK MEMPERLUAS PASAR DI KOTA SEMARANG

Annisa Nurul Hasanah¹, Abi Senoprabowo²

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Email : 114202003396@mhs.dinus.ac.id, abiseno.p@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 25 Juli 2024

Disetujui : 11 September 2024

Kata Kunci :

Motion Graphic, Iklan Komersial,
Cafe Korea

ABSTRAK

Cafe Bloopea adalah salah satu cafe yang memiliki konsep korean cafe di Kota Semarang, dan promosinya dilakukan hanya menggunakan media sosial Instagram, dengan mengunggah konten feeds untuk mempromosikan produknya. Akan tetapi viewers yang didapat masih terbilang sedikit, sehingga masyarakat yang mengetahui keberadaan Cafe Bloopea masih di daerah wilayah tertentu saja. Oleh karena itu Cafe Bloopea membutuhkan rancangan video iklan komersial berupa motion graphic untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Penelitian untuk perancangan ini menggunakan metode kualitatif, melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dokumentasi, dan kuesioner, yang dianalisis menggunakan metode SWOT. Metode perancangan ini menggunakan lima fase desain menurut Robin Landa. Hasil perancangan adalah video motion graphic sebagai media utama, didukung media pendukung feeds instagram, tumblr, gantungan kunci, dan sticker.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : July 25, 2024

Accepted : September 11, 2024

Keywords:

Motion Graphic, Commercial
Advertisement, Korean Café

ABSTRACT

Cafe Bloopea is one of the cafes that has a Korean cafe concept in Semarang City, and its promotion is barely carried out on Instagram by uploading feed content to promote its products. However, the number of viewers of Cafe Bloopea's Instagram account is relatively small, making the existence of Cafe Bloopea only known by people in certain areas. Cafe Bloopea needs a commercial advertising video design in the form of motion graphics to reach a broader target market. Research for this design uses qualitative methods through interviews, observations, literature studies, documentation, and questionnaires, which are analyzed using the SWOT method. This design method uses five design phases of Robin Landa. The result of the design is a motion graphic video as the primary media, supported by media of Instagram feeds, tumblers, key chains, and stickers.

1. PENDAHULUAN

Bisnis cafe saat ini semakin berkembang pesat khususnya di kota – kota besar. Para pebisnis mendapatkan peluang besar jika memulai usaha cafe, karena dengan perkembangan zaman para anak muda lebih sering datang ke cafe. Cafe menjadi salah satu tempat nongkrong yang identik dengan anak muda/remaja. Setiap cafe memiliki menu yang berbeda, ada yang menjual minuman saja, ada yang menjual minuman dan snack, ada juga cafe yang menyediakan menu makanan berat. Yang pasti cafe juga memiliki desain interior dan eksterior yang berbeda – beda, ada yang cocok untuk melihat sunset karena memiliki rooftop, ada juga yang cocok untuk mengerjakan tugas. Di setiap cafe juga pasti memiliki konsep atau tema yang berbeda – beda agar dapat menjadi ciri khas untuk dimiliki.

Dengan semakin berkembangnya bisnis cafe, tentunya akan mempengaruhi tingkat persaingan itu sendiri. Oleh karena itu, para pengusaha cafe dituntut untuk terus kreatif dalam menciptakan produk minuman atau makanan agar rasa yang dijual dapat membedakan dengan produk yang lain, dan dapat bertahan dalam persaingan. Berdasarkan data dari Portal Semarang, pada tahun 2022 jumlah cafe di Kota Semarang sebanyak 169 unit. Meningkatnya jumlah usaha cafe ini dikarenakan perubahan gaya hidup masyarakatnya yang lebih sering datang ke cafe untuk melakukan beberapa kegiatan seperti nongkrong, mengerjakan tugas, atau hanya sekedar bersantai.

Begitupun dengan Cafe Bloopea yang berada di Semarang. Cafe yang berdiri sejak tahun 2021 ini terletak di Jl. Moh. Suyudi No.11, Miroto, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang. Berawal pada tahun 2016 – 2017 owner dari Cafe Bloopea memiliki kantor yang hanya menjual bahan baku minuman seperti powder, topping – topping, dan sirup. Hingga akhirnya pada tahun 2021, Pak Rudi sebagai owner memiliki ide untuk membuka cafe yang diberi nama Cafe Bloopea. Lokasi yang terletak di tengah kota menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Cafe Bloopea, karena akses untuk menuju ke kafenyanya mudah dapat menggunakan transportasi umum. Selain itu, keunggulan yang dimiliki yaitu porsi minuman yang worth it dengan harganya dan relatif lebih murah dari cafe biasanya. Namun Cafe Bloopea juga memiliki kelemahan yang berhubungan dengan lahannya. Cafe Bloopea sendiri termasuk memiliki tempat yang kecil, sehingga berpengaruh pada peletakan jarak antar meja yang terlalu berdekatan dan lahan parkir yang sempit. Untuk pengunjung yang datang, biasanya kebanyakan yang datang berkunjung ke Cafe Bloopea itu kalangan mahasiswa, para pelajar sekolah, namun dalam beberapa waktu juga ada pekerja kantor yang berkunjung untuk membahas project kerja.

Cafe Bloopea sendiri memiliki keunikan dalam pemilihan konsep kafenyanya. Konsep yang digunakan cafe tersebut dengan nuansa korean cafe. Seperti yang kita ketahui, hingga sekarang ini tempat yang menggunakan konsep korean biasanya digunakan oleh restaurant atau tempat makan seperti Seoul Palace dan Kims Kfood. Selain itu alasan dari dipilihnya konsep korean cafe, karena budaya korea yang diterima dengan baik oleh masyarakat muda, sehingga dapat menjadi peluang untuk kemajuan bisnis ini. Menu makanan yang mereka jual merupakan makanan yang biasanya khas dengan korean street food, seperti teokbokki, corndog, odeng, dan jjajangmyeon. Display menu yang digunakan juga menggunakan huruf hangeul korea yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia untuk menambah kesan koreanya. Selain menyunya, biasanya cafe korea identik dengan musik atau lagu kpop. Begitu juga dengan Cafe Bloopea yang memutar playlist kpop untuk konsumennya. Interior yang didekorasi dengan aesthetic, sehingga di beberapa bagian dapat dijadikan untuk spot foto.

Untuk omset yang didapat, Cafe Bloopea juga sempat merasakan efek dari pandemi saat awal berdiri. Omset yang didapatkan saat awal memulai bisnisnya mendapat sekitar Rp 300.000 per harinya dan mencapai kurang lebih Rp 109.500.000 per tahun. Setelah masa pandemi mulai berakhir, omset yang didapatkan mengalami peningkatan yang per harinya mendapatkan keuntungan sebesar Rp 550.000, dan pada tahun 2022 mendapatkan omset mencapai Rp 200.750.000 per tahun. Di tahun 2023 ini, omset mengalami sedikit penurunan yang masih tergolong stabil, dimana omset yang didapat kisaran Rp 182.500.000 per tahunnya.

Saat ini diketahui promosi yang dilakukan hanya menggunakan media sosial Instagram (@bloopaea.id) dengan memberikan berbagai diskon besar pada setiap pembelian menunya sebagai usaha untuk menarik minat konsumen. Potongan harga yang diberikan juga akan selalu berbeda disetiap minggunya. Admin Instagram Cafe Bloopaea cukup sering mengupload konten feeds untuk mempromosikan produknya dan konten yang diposting sudah dapat menyampaikan keunikan konsep cafe yang dimiliki, namun viewers yang didapat masih terbilang sedikit (300–1000 viewers) dibanding cafe lainnya yang mempunyai viewers sekitar 2000–5000 setiap kontennya. Sehingga masyarakat yang mengetahui keberadaan Cafe Bloopaea masih di daerah wilayah tertentu saja. Didukung oleh data yang didapatkan melalui kuesioner, masyarakat yang mengetahui keberadaan Cafe Bloopaea ini paling banyak di wilayah Semarang Timur dengan 44,5%. Dan dari 38 responden, terdapat 55,3% responden yang mengatakan, konten instagram yang mereka miliki belum dapat menarik minat konsumen.

Dengan permasalahan tersebut dibutuhkan sebuah perancangan iklan komersial dengan media yang baru agar dapat lebih menarik perhatian konsumen secara efektif, dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar. Oleh karena itu, melalui bentuk perancangan ini dapat memperkenalkan Cafe Bloopaea kepada masyarakat khususnya anak muda, sehingga dapat memperluas wilayah pemasaran Cafe Bloopaea

2. METODE

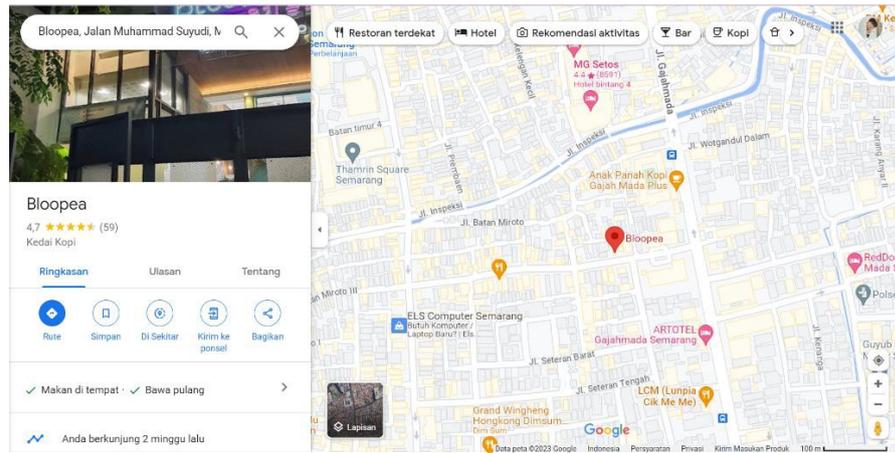
Dalam perancangan media promosi ini menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitian yang digunakan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian deskriptif yang cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna menjadi fokus penelitian kualitatif. Menggunakan landasan teori sebagai pedoman untuk menyelaraskan penelitian dengan fakta di lapangan. Menurut Sugiono mengartikan bahwa penelitian kualitatif lebih cocok digunakan untuk jenis penelitian yang memahami tentang fenomena sosial dari perspektif partisipan. Secara sederhana, dapat pula diartikan sebagai penelitian yang lebih cocok digunakan untuk meneliti kondisi atau situasi si objek penelitian. Penelitian kualitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa bahasa tulisan atau lisan dari orang yang dapat diamati.

Tahap perancangannya melalui observasi lapangan yang datanya didapatkan dari data primer melalui hasil wawancara bersama pemilik usaha Cafe Bloopaea, menyebar kuesioner, dan dokumentasi yang berupa rekaman suara dan foto. Serta data sekunder yang didapatkan melalui media sosial, dan kepustakaan seperti jurnal dan artikel. Dan data yang akan dianalisis nantinya menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT dalam perancangan ini dapat membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha Cafe Bloopaea atau rencana bisnis secara keseluruhan. Pada perancangan ini menggunakan metode prancangan berdasarkan 5 fase proses desain menurut Robin Landa (2021). 5 fase tersebut yaitu Orientation, Analysis, Concepts, Design, dan Implementation.

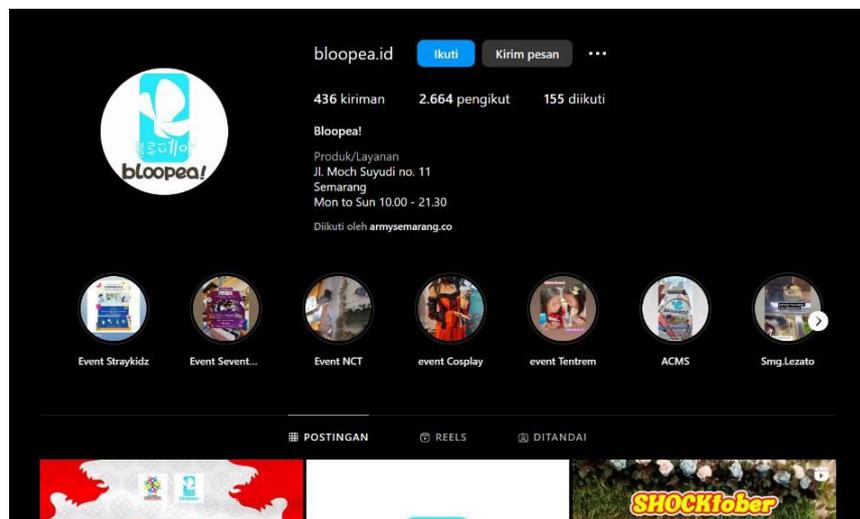
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Data Klien

Cafe Bloopaea merupakan salah satu bentuk usaha cafe dari sekian banyaknya cafe yang berdiri di Semarang. Cafe ini berdiri pada tahun 2021, dengan Bapak Rudi sebagai owner atau pemiliknya. Cafe Bloopaea beroperasi dari pukul 10.00 – 21.30 WIB, dan terletak di Jl. Moh. Suyudi No.11, Miroto, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang. Usaha milik Pak Rudi ini memiliki ciri khas sebagai usaha cafe yang mengusung konsep korea, yang mana di Semarang jarang terdapat cafe dengan tema konsep korea. Karena biasanya konsep korea dimiliki oleh restaurant, rumah makan, atau usaha yang lebih menyajikan korean food.



Gambar 1. 1 Maps Cafe Bloopea
[Sumber: Google Maps]



Gambar 1. 2 Akun Instagram Cafe Bloopea
[Sumber: Instagram]

Sejarah singkat dari berdirinya usaha Cafe Bloopea ini berawal dari hanya jual bahan baku minuman, karena dulunya belum memiliki tempat sendiri dan hanya berupa kantor pemesanan berdasarkan order. Setelah mendapatkan tempat, owner dari Cafe Bloopea ini memiliki ide untuk sekaligus buka cafe atau kedai minum supaya ada kaitannya dengan toko yang sebelumnya dipasarkan. Yang akhirnya dibangunlah Cafe Bloopea dengan 2 lantai,

lantai atas untuk penjualan bahan baku dan lantai bawah untuk cafenya. Dengan menggunakan konsep korean style, pemilik cafe mendesain cafenya menjadi lebih aesthetic. Pemilihan nama untuk cafenya sendiri juga memiliki arti. Bloopa yang dibaca blue pea ini berasal dari bunga butterfly pea atau yang biasa orang tau dengan bunga telang. Sehingga varian minuman yang menjadi signature menu dari Cafe Bloopa ini yaitu Blue Tea, karena dalam varian minuman tersebut menggunakan campuran dari seduhan bunga telang.



Gambar 1. 3 Logo Cafe Bloopa

[Sumber: Instagram]

2) Analisis SWOT

Tabel 1. 1 Matrix SWOT

[Sumber: Annisa Nurul Hasanah]

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki harga yang lebih murah dibanding kompetitor. Lokasi yang strategis karena terletak di tengah kota. Menyajikan makanan dan minuman ala korea yang rasanya sesuai dengan lidah orang Indonesia. Memiliki penyajian makanan yang baik, dengan selalu memperhatikan tingkat kematangan yang pas. 	<ol style="list-style-type: none"> Konten promosi kurang dapat menarik konsumen. Tempat yang kecil dan jarak yang sempit.
Peluang (O)	SO	WO
<ol style="list-style-type: none"> Perubahan gaya hidup di generasi sekarang, atau banyak anak muda yang suka nongkrong di cafe. Perkembangan teknologi untuk mendukung kegiatan promosi. 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat iklan promosi dengan menampilkan kelebihan dari harga yang lebih murah dibanding kompetitor. (S1 – O3) Menampilkan kelebihan lokasi yang strategis karena 	<ul style="list-style-type: none"> Dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk membuat iklan promosi yang menggabungkan ilustrasi dan foto produk, agar iklan yang dihasilkan

<p>3. Konsep korea yang sedang trend dan banyak digemari anak muda.</p>	<p>terletak di tengah kota. (S2 – O3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menampilkan kelebihan menyajikan makanan dan minuman ala korea yang rasanya sesuai dengan lidah orang Indonesia. (S3 – O3) • Menampilkan kelebihan memiliki penyajian makanan yang baik, dengan selalu memperhatikan tingkat kematangan yang pas. (S4 – O3) 	<p>bisa lebih menarik. (W1-O2)</p>
<p>Ancaman (T)</p>	<p>ST</p>	<p>WT</p>
<p>1. Tingkat persaingan cafe yang tinggi. 2. Kompetitor dapat menjangkau konsumen lebih luas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mempromosikan dengan beberapa media pendukung baru agar tidak kalah dalam persaingan. (S2 - T1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat konten promosi yang dapat memberikan informasi mengenai Café Bloopoa. (W1-T2)

Berdasarkan analisis tersebut, strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh Cafe Bloopoa ini yaitu strategi:

SO (S1,2,3,4 – O3), Membuat iklan promosi dengan menampilkan beberapa kelebihan yang dimiliki seperti harga yang murah, lokasi yang strategis, rasa makanan yang pas, dan penyajian makanan yang baik untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Jadi, dengan menggabungkan semua kelebihan dalam iklan promosi akan menghasilkan strategi pemasaran yang efektif. Harga yang murah dapat menarik perhatian konsumen di awal, sementara lokasi yang strategis dapat memastikan akses mudah bagi pelanggan. Rasa makanan yang lezat akan memastikan kepuasan dan kemungkinan kunjungan ulang, dan penyajian yang baik akan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Strategi ini tidak hanya dapat menarik pelanggan baru tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dengan menyampaikan pesan ini secara jelas dan menarik dalam iklan promosi, diharapkan iklan ini nantinya dapat membantu Cafe Bloopoa untuk menjangkau pasar di wilayah yang lebih luas lagi.

3) Metode Perancangan

1) Orientation

Pada tahap ini, penulis melakukan pengumpulan data yang sudah dilakukan dengan wawancara dengan pemilik cafe dan menggunakan kuesioner. Dari hasil kuesioner diketahui masalah yang sedang dihadapi Cafe Bloopoa yaitu kurangnya viewers yang didapat dari konten promosi yang sudah dilakukan, sehingga masyarakat yang mengetahui cafe tersebut kebanyakan di wilayah Semarang Timur saja. Maka dari itu, diperlukan media promosi baru yang dapat memperluas pemasaran dari Cafe Bloopoa.

Target Audiens

- a. Geografis** : Target audiens berada pada lingkup wilayah Kota Semarang.
- b. Demografis** : Target audiens merupakan anak muda, remaja hingga dewasa dengan rentang usia 15 hingga 30 tahun. Baik pelajar, mahasiswa, dan pegawai dengan segala profesi yang memiliki pendapatan gaji setara dengan UMR Kota Semarang.
- c. Psikografis** : Target audiens berasal dari kalangan menengah keatas dengan kepribadian yang beragam dan gaya hidup yang sederhana atau modern.
- d. Behaviour** : Target audiens menyukai kegiatan yang dilakukan diluar rumah bersama teman, khususnya para anak muda yang suka nongkrong di cafe.

2) Analysis

Dari tahap orientasi diatas, diketahui bahwa Cafe Bloopea sudah melakukan promosi dengan maksimal. Namun konten yang mereka buat selama ini ternyata belum cukup untuk menarik minat konsumen yang melihatnya, dan masyarakat yang mengetahui Cafe Bloopea masih di wilayah tertentu saja.

Oleh karena itu, dengan adanya peluang dalam perkembangan jaman dan memanfaatkan perkembangan teknologi, iklan komersial ini akan dibuat dalam bentuk motion graphic sebagai media utamanya. Video motion graphic yang dibuat dengan menggunakan Adobe After Effect yang isinya lebih menceritakan tentang beberapa kelebihan yang dimiliki Cafe Bloopea dan juga produk yang dimiliki dengan divisualisasikan menggunakan ilustrasi. Dengan menggunakan ilustrasi yang dianimasikan, biasanya isi pesan dapat lebih mudah dipahami dan diingat oleh viewers. Hasil dari video motion graphic ini nantinya akan diterapkan pada videotron di beberapa titik di daerah Kota Semarang dan ads youtube, sehingga diharapkan iklan komersial ini nantinya dapat lebih efektif dalam memperluas pasar Cafe Bloopea dan lebih berpengaruh untuk menarik konsumen.

3) Concepts

Logika Kreatif

Perancangan ini memberikan informasi seputar kelebihan yang dimiliki Cafe Bloopea dalam segi lokasi, harga, penyajian makanan, hingga rasa yang dimiliki untuk membantu memperluas wilayah pasar di Kota Semarang, sehingga masyarakat yang mengetahui keberadaan cafe ini tidak hanya di daerah sekitar cafe saja.

Video motion graphic ini menceritakan tentang seorang konsumen yang sedang merasa bosan di kamarnya, dan akhirnya mencari rekomendasi cafe dihpnya. Kemudian sang konsumen mendatangi salah satu lokasi cafe yang direkomendasikan. Ketika sang konsumen masuk, suasana cafe menjadi berubah seakan bukan cafe yang ada di Indonesia. Dengan nuansa modern klasik, interior yang memadukan elemen kayu, lampu gantung yang memberikan cahaya lembut, backsound lagu kpop, hingga tulisan menu yang memakai huruf hangul, menjadikan suasana seperti cafe di Korea. Dari segi harga, tingkat kematangan, dan rasa yang pas, sangat cocok untuk konsumen lokal. Sehingga cafe ini bagus untuk menjadi rekomendasi cafe di Kota Semarang.

Konsep Visual

Visual gambar yang dirancang menggunakan art style ilustrasi kartun. Gambar yang dirancang memiliki cerita dan informasi seputar kelebihan Cafe Bloopea yaitu lokasinya yang strategis, harga yang murah, rasa yang pas, dan penyajian makanan yang baik. Dalam perancangannya, video motion graphic iklan ini memiliki 12 scene dengan 14 sketsa storyboard. Terdapat 3 bagian, yaitu pembuka, isi pesan, dan penutup. Visual storyboard dianimasikan menggunakan Adobe After Effect dengan durasi 1 menit. Ditambahkan juga voice over untuk mempermudah viewers dalam menerima informasi, dan backsound lagu untuk menjadi pelengkap dalam sebuah video motion graphic agar video yang dihasilkan tidak sepi atau garing.

Skenario Cerita

Scene 1

Int. Kamar - Pagi

Seorang konsumen (tampak belakang) yang sedang mengetik searching cafe di semarang melalui hp nya.

Scene 2

Int. Kamar - Pagi

Dengan sound effect suara mengetik. Mengetik di search bar “Cafe di Semarang”, dan kemudian muncul beberapa titik lokasi.

Scene 3

Ext. Depan cafe - Siang

Menampilkan konsumen (tampak belakang) yang berdiri di halaman depan cafe seperti sedang memandangi bangunan cafe.

Scene 4

Ext. Depan pintu - Siang

Menampilkan shoot zoom masuk melalui pintu yang terbuka dan memancarkan cahaya seakan memasuki tempat lain.

Scene 5

Int. Dalam cafe - Siang

Menampilkan 3 spot cafe dengan interior yang didominasi elemen kayu dan dekorasi daun sintesis, yang dapat memberikan suasana nyaman. Spot tersebut akan dimunculkan satu persatu.

Scene 6

Int. Depan kasir - Siang

Menampilkan seorang penjaga kasir yang menyapa dengan bahasa korea. Dituliskan dengan menggunakan bubble text.

Scene 7

Int. Depan kasir - Siang

Menunjukkan display menu yang ada di kasir.

Scene 8

Int. Depan kasir - Siang

Menampilkan reaksi dari konsumen yang setelah melihat harga menu cafe ternyata murah. Ditunjukkan dengan bubble text dan sparkling yang ada pada mata dan sekitarnya.

Scene 9

Int. Dalam cafe - Siang

Menampilkan penyajian makanan dengan pov tampak atas.

Scene 10

Int. Dalam cafe - Siang

Menampilkan konsumen yang sedang mencicipi makanan, kemudian muncul bubble imajinasi seperti sedang makan makanan Indonesia. Dalam artian lain, rasa dari masakan Korea itu cocok dengan lidah orang Indonesia.

Scene 11

Int. Dalam cafe - Siang

Menampilkan gambaran bahwa masakan yang dihidangkan memiliki tingkat kematangan yang pas. Ditunjukkan dengan muncul ilustrasi termometer, seporci daging yang sudah dipotong, dan satu pieces corndog dengan mozarella yang meleleh.

Scene 12

Int. Dalam cafe - Siang

Penutup yang menampilkan logo Cafe Bloopa

Referensi Visual



Gambar 1. 4 Referensi Visual Karakter Konsumen

[Sumber : <https://pin.it/3wTqZLVx9>]

Referensi visual seorang perempuan sebagai konsumen. Dipilihnya seorang perempuan sebagai karakter konsumen karena konsumen yang datang ke Cafe Bloopa sendiri rata – rata seorang perempuan.



Gambar 1. 5 Referensi Visual Karakter Barista

[Sumber : <https://images.app.goo.gl/WByETxWXEJfTcZrYA>]

Referensi visual seorang perempuan sebagai barista, disesuaikan dengan real lifenya. Karena barista di Cafe Bloopa seorang perempuan, dipilih karakter barista perempuan agar video motion graphic yang dihasilkan ada kesamaan dengan realitanya.



Gambar 1. 6 Referensi Visual Interior Cafe
[Sumber : Annisa Nurul Hasanah]

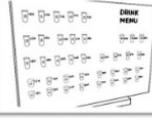
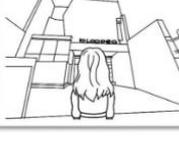
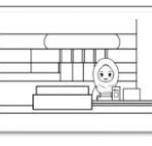
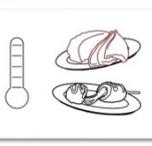
Referensi visual interior dan dekorasi cafe, juga disesuaikan dengan real lifenya. Agar dapat menjadi gambaran lokasi untuk penonton yang melihat video iklannya.



Gambar 1. 7 Referensi Visual Makanan
[Sumber : Pinterest]

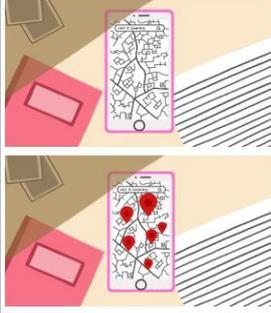
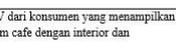
Pada referensi visual makanan korea, menggunakan beberapa makanan yang sekiranya banyak masyarakat yang sudah familiar dengan makanan tersebut agar dapat membayangkan juga mengenai rasanya.

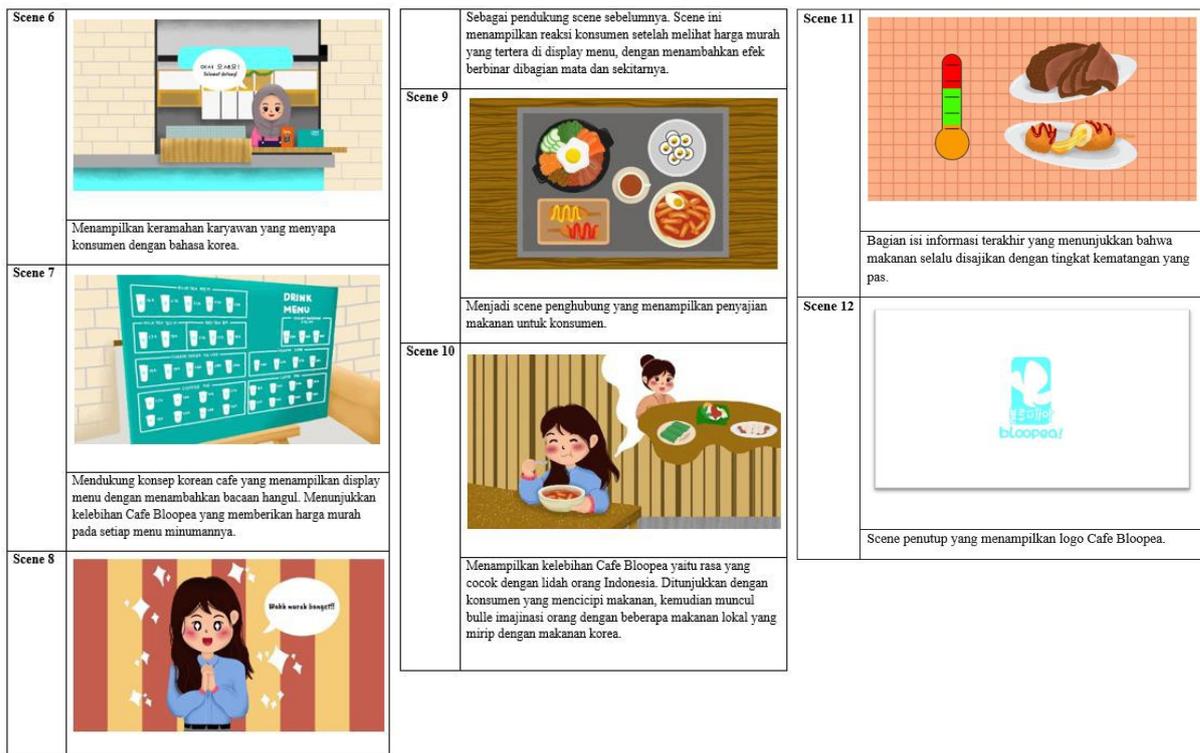
Storyboard

<p>Scene 1 Int. Kamar Durasi : 4 detik</p>		<p>Scene 4 Ext. Depan pintu Durasi : 3 detik</p>		<p>Scene 7 Int. Cafe Narasi : Menawarkan berbagai pilihan menu dengan harga murah, mulai dari minuman dengan rasa yang menyegarkan, manis, creamy, hingga rasa yang kuat dari varian kopi. Durasi : 11 detik</p>	
<p>Scene 2 Int. Kamar Narasi : Cafe Bloopea menjadi tempat yang tepat untuk bersantai dan menikmati suasana hangat dan ramah. Terletak di pusat kota, cafe ini memadukan nuansa modern dan klasik untuk menciptakan suasana unik dan mengangkat konsep korea yang menarik bagi pengunjung. Durasi : 10 detik</p>		<p>Scene 5 Int. Dalam cafe Narasi : Begitu masuk, kamu akan disambut oleh interior berdesain elegan yang memadukan elemen kayu hangat dengan tanaman hijau segar. Lampu gantung artistik memberikan cahaya lembut dan menciptakan suasana nyaman, cocok untuk bersantai sambil menikmati hidangan lezat atau minuman menyegarkan. Durasi : 17 detik</p>		<p>Scene 8 Int. Cafe Durasi : 5 detik</p>	
<p>Scene 3 Ext. Depan cafe Durasi : 4 detik</p>		<p>Scene 6 Int. Kasir Durasi : 3 detik</p>		<p>Scene 9 Int. Cafe Narasi : Cafe Bloopea juga menghadirkan makanan khas korea yang rasanya sesuai lidah orang Indonesia dengan penyajian terbaik untuk konsumen, dengan memperhatikan tingkat kematangan makanan. Durasi : 4 detik</p>	
<p>Scene 11 Int. Cafe Durasi : 6 detik</p>		<p>Scene 12 Narasi : Kunjungi Cafe Bloopea dan rasakan pengalaman unik yang ditawarkan kepada Anda. Durasi : 6 detik</p>		<p>Scene 10 Int. Cafe Durasi : 3 detik</p>	

Gambar 1. 8 Sketsa Storyboard
[Sumber : Annisa Nurul Hasanah]

4) Design

<p>Scene 1</p>  <p>Desain opening yang menunjukkan seorang konsumen (tampak belakang) yang sedang ingin mencari lokasi sesuatu melalui gmaps.</p>	<p>Scene 2</p>  <p>Menampilkan layar hp yang sedang mengetik rekomendasi cafe di Semarang, dan kemudian muncul beberapa titik lokasi yang direkomendasikan. Menjadi salah satu isi informasi dari kelebihan Cafe Bloopea yang letaknya strategis di tengah kota.</p>	<p>Scene 4</p>  <p>Menampilkan animasi pintu terbuka, dilanjut dengan transisi masuk.</p>
<p>Scene 3</p>  <p>Menceritakan konsumen yang baru tiba di salah satu cafe yang ada di rekomendasi, yaitu Cafe Bloopea.</p>	<p>Scene 5</p>  <p>Memperlihatkan POV dari konsumen yang menampilkan beberapa bagian dalam cafe dengan interior dan dekorasinya.</p>	<p>Scene 7</p>  <p>Scene 8</p> 

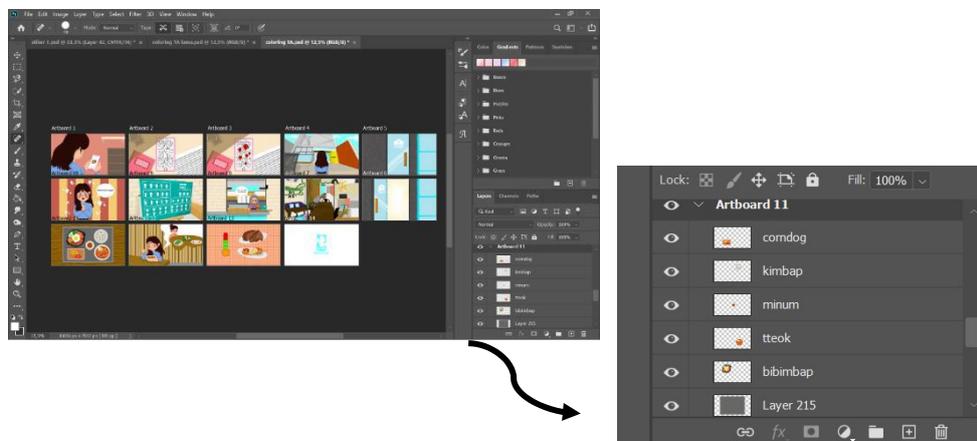


Gambar 1. 9 Visualisasi Storyboard
[Sumber : Annisa Nurul Hasanah]

5) Implementation

a. Menggabungkan asset menjadi per layer

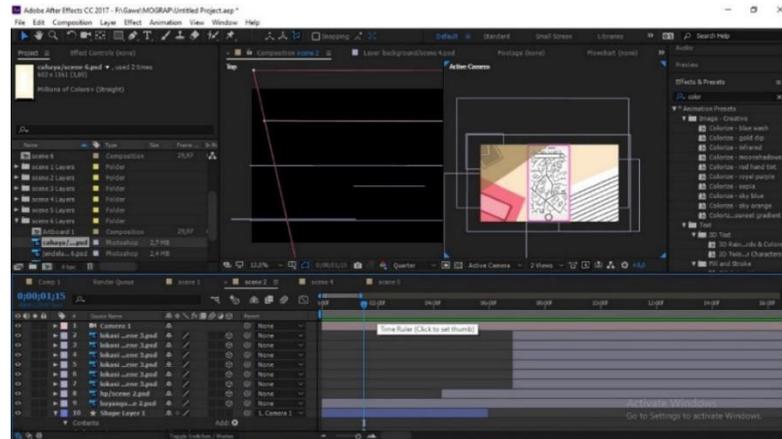
Setelah pembuatan storyboard hingga coloring di photoshop, semua asset pada tiap scene digabungkan menjadi satu layer atau merge layer. Penggabungan asset menjadi satu layer ini harus dilakukan sebelum dianimasikan di Adobe After Effect. Merge layer ini berfungsi untuk mengurangi jumlah layer disetiap artboard, mengurangi ukuran file, dan mempermudah saat proses menggerakkan tiap assetnya. Setelah semua asset digabungkan per layer, setiap artboard disave satu persatu sesuai scene agar lebih mudah saat menganimasikan.



Gambar 1. 10Proses Penggabungan Asset
[Sumber : Annisa Nurul Hasanah]

b. Proses menggerakkan asset di Adobe After Effect

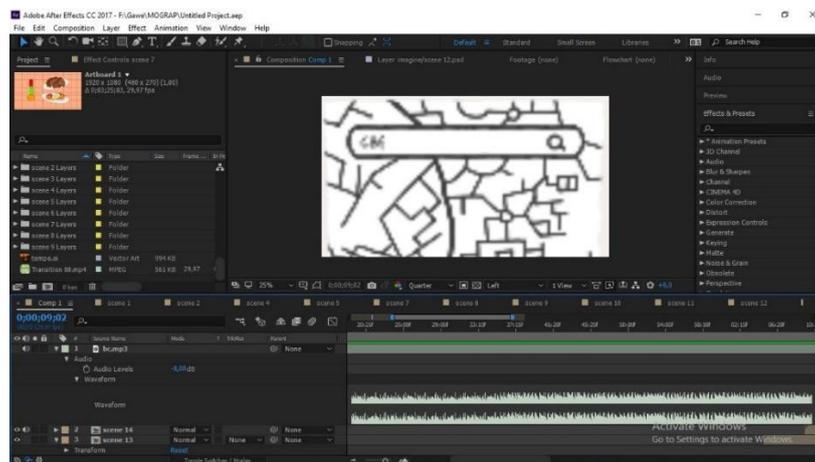
File psd yang sudah disave sebelumnya kemudian di masukkan ke After Effect untuk mulai menggerakkan asset. Dalam proses menganimasi ini terdapat banyak fitur yang bisa digunakan untuk menggerakkan asset. Seperti menggunakan selection tool untuk menggerakkan asset, menggunakan anchor point untuk mengatur titik pusat transformasi, hingga menggunakan graph editor untuk mengatur kurva kecepatan pergerakan asset.



Gambar 1. 11 Proses Menggerakkan Asset
[Sumber : Annisa Nurul Hasanah]

c. Proses penataan suara

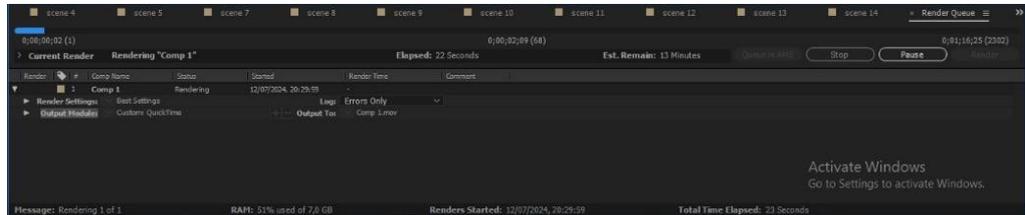
Proses penataan suara pada motion graphic adalah proses penting yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman visual dengan elemen audio yang sesuai. Pemilihan background yang sangat berpengaruh, harus disesuaikan dengan motion graphicnya agar tidak merubah mood dan makna. Serta memperhatikan pengaturan timing pada penempatan voiceover agar sesuai dengan elemen visual. Penambahan voiceover juga perlu pengeditan untuk menghilangkan noise, sehingga menghasilkan suara yang jernih untuk video motion graphicnya.



Gambar 1. 12 Proses Penataan Suara
[Sumber : Annisa Nurul Hasanah]

d. Rendering

Proses rendering menjadi tahap akhir pada pembuatan video motion graphic ataupun animasi. Rendering ini merupakan penggabungan semua elemen visual dan audio menjadi satu video. Sebelum melakukan rendering sebaiknya memeriksa kembali seluruh project dan memastikan tidak ada kesalahan dalam pengeditan.



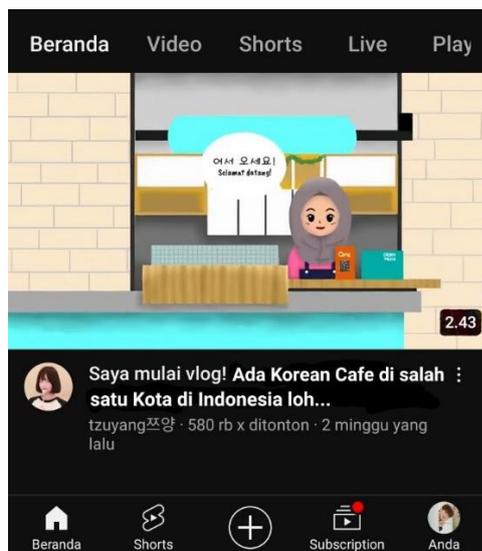
Gambar 1. 13 Proses Rendering
[Sumber : Annisa Nurul Hasanah]

e. Mock-up

- Video Motion Graphic



Gambar 1. 14 Mock-up Media Utama Videotron
[Sumber : Annisa Nurul Hasanah]



Gambar 1. 15 Mockup Media Utama Ads Youtube
[Sumber : Annisa Nurul Hasanah]

- Feeds Instagram



Gambar 1. 16 Mockup Feeds Instagram
[Sumber : Annisa Nurul Hasanah]

- Tumblr



Gambar 1. 17 Mockup Tumblr
[Sumber : Annisa Nurul Hasanah]

- Gantungan Kunci



Gambar 1. 18 Mockup Gantungan Kunci
[Sumber : Annisa Nurul Hasanah]

- Sticker



Gambar 1. 19 Mockup Sticker
[Sumber : Annisa Nurul Hasanah]

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Promosi menjadi faktor penting dalam suatu usaha. Memilih media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan suatu usaha menjadi media yang tepat untuk memperkenalkan usaha tersebut kepada khalayak umum. Sehingga akan lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen agar dapat menikmati berbagai produk yang ditawarkan. Dan dengan menggunakan media sosial, promosi yang dilakukan dapat memudahkan calon konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang dimiliki.

Berdasarkan hasil laporan perancangan iklan komersial Cafe Bloopea dapat disimpulkan bahwa promosi yang sudah dilakukan melalui media instagram kurang dapat menjangkau konsumen yang luas. Dalam perancangan ini membuat media promosi baru untuk Cafe Bloopea berupa video motion graphic. Video motion graphic yang berdurasi 1 menit ini diaplikasikan pada videotron dan ads youtube. Isi dari video motion graphic ini memberi informasi mengenai kelebihan yang dimiliki Cafe Bloopea, yang harapannya akan dapat menarik minat dan kepercayaan calon konsumen. Pemilihan pengaplikasiannya yang menggunakan videotron dan ads youtube ini lebih efisien dalam menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Dengan menggunakan gambar ilustrasi yang dianimasikan, isi pesan dapat lebih mudah dipahami dan diingat oleh viewers. Juga dengan menambah beberapa media pendukung, diharapkan dapat membantu mempromosikan Cafe Bloopea.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Penulis berharap pada penelitian selanjutnya dapat lebih dieksplorasi lebih lanjut dan dapat dikembangkan lagi kreativitas dan inovasi dalam perancangan selanjutnya. Sehingga saran yang diberikan ini diharapkan dapat membantu dalam perbaikan dan peningkatan kualitas iklan komersial di masa depan.

5. DAFTAR PUSTAKA

A, Q. (n.d.). *Apa Itu Observasi? Berikut Pengertian, Ciri, Tujuan, dan Jenisnya*. Gramedia Blog.

(2023, September 6). *Ciri-Ciri Iklan Non Komersial beserta Jenisnya*. Ragam Info.

- Diba Sabita, N. H. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA USAHA COFFEE SHOP DENGAN METODE QSPM (STUDI KASUS: COFFEE SHOP ‘RASIO COFFEE’). *Jurnal UNTAN*.
- Edwin Santosa, L. N. (n.d.). Perancangan Media Promosi Dreams Cafe and Resto Malang.
- Eko Purnama Halim, M. A. (n.d.). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK MEMPERKENALKAN CAFE “BRING IN” KEPADA MASYARAKAT KOTA SEMARANG.
- Fauziah, R. N. (n.d.). *Analisa SWOT: Pengertian, Manfaat, Tujuan, dan Cara Penggunaan*. Gramedia Blog.
- Friska Yulianti*1, S. Y. (2021). ANALISIS SWOT UNTUK EVALUASI STRATEGI PADA COFFEE SHOP: KOPIKA HOUSE. *Research In Accounting Journal*.
- Komang Listia Damariyanti, A. H. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi “Kandera Coffee” Denpasar Bali menggunakan Metode Swot dan QSPM . *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*.
- KRISTANTO, E. (2009). PERANCANGAN PROMOSI CAFE ABABIL MELALUI MEDIA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL.
- Laras Ratu Khalida1, R. F. (2020). ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA KEDAI KOPI LIMASAN KARAWANG. *ResearchGate*.
- Muhammad Yusuf Afredi1), S. (2023). ANALISIS PELUANG USAHA CAFÉ MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DALAM PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT DI KECAMATAN PEUNARON ACEH TIMUR. *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Nandy. (n.d.). *Iklan Komersial: Pengertian, Ciri, Tujuan, Jenis, dan Contohnya*.
- Nandy. (n.d.). *Pengertian Promosi (Promotion) : Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya*.
- Raeburn, A. (2023). *Analisis SWOT: Arti dan cara menggunakannya (beserta contoh)*. asana.
- Riadi, M. (2012, November 28). Teori Pemasaran. *KAJIANPUSTAKA*.
- SYAIFUL AEDY, G. E. (n.d.). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KAFE MAHA COFFEE UNTUK MEMPERLUAS PANGSA PASAR DI SEMARANG. 2&14.
- Terapkan 3 Langkah Ini untuk Analisis Marketing Strategy! (2023, April 11). *KasirPintar*.
- Wijaya, G. A. (2017). ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM PERSAINGAN CAFÉ DI KOTA MALANG (Studi Kasus Pada Vosco Coffee Malang).
- Wreta, A. (2022, Agustus 31). Pengertian Iklan Komersial Adalah? Jenis dan Contohnya. *detikjabar*.