

163/S/PM-KCBR/PK.03.08/16/JULI/2024

**PERANCANGAN VIDEO IKLAN KEDAI KOPI ZONA 12  
SEBAGAI STRATEGI MEDIA PROMOSI DIGITAL**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Multimedia



Oleh:

Muhammad Erin Nurfauzi

2006914

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MULTIMEDIA  
KAMPUS UPI DI CIBIRU  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2024**

**LEMBAR HAK CIPTA**

**PERANCANGAN VIDEO IKLAN KEDAI KOPI ZONA 12 SEBAGAI  
STRATEGI MEDIA PROMOSI DIGITAL**

**Oleh :**

**Muhammad Erin Nurfauzi**

**2006914**

Skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Multimedia Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Cibiru

©Muhammad Erin Nurfauzi

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2024

Hak cipta dilindungi Undang – Undang.

Skripsi ini tidak diperkenankan untuk diperbanyak seluruhnya maupun sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

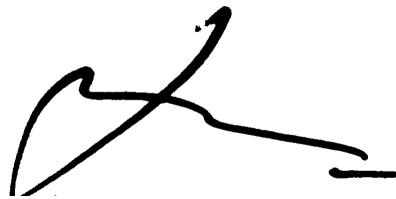
**LEMBAR PENGESAHAN**

MUHAMMAD ERIN NURFAUZI

**PERANCANGAN VIDEO IKLAN KEDAI KOPI ZONA 12 SEBAGAI  
STRATEGI MEDIA PROMOSI DIGITAL**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing :

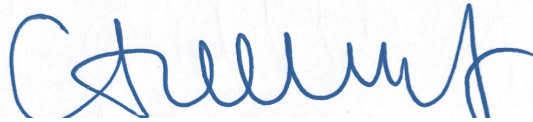
Pembimbing I



**Dian Rinjani, S.Pd., M.Ds.**

**NIP. 920171219860906201**

Pembimbing II

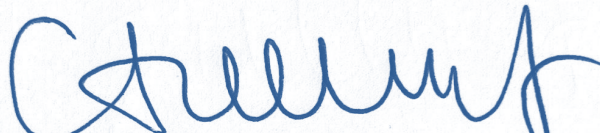


**Ayung Candra Padmasari, S.Pd., M.T.**

**NIP. 920171219870811201**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Multimedia



**Ayung Candra Padmasari, S.Pd., M.T.**

**NIP. 920171219870811201**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Muhammad Erin Nurfauzi  
NIM : 2006914  
Jurusan : Pendidikan Multimedia  
Fakultas : Kampus Daerah Cibiru

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Perancangan Video Iklan Kedai Kopi Zona 12 Sebagai Strategi Media Promosi Digital ”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2024

Yang Memhuat Pernyataan,



Muhammad Erin Nurfauzi

NIM. 2006914

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Perancangan Video Iklan Kedai Kopi Zona 12 Sebagai Strategi Media Promosi Digital”** ini pada waktunya. Tak lupa sholawat serta salam yang selalu tercurah limpahkan kepada baginda alam Nabi Muhammad SAW., serta kepada keluarga, sahabat dan tabi'in, semoga kita termasuk ummatnya yang mendapatkan syafa'at beliau di yaumul akhir. Ammin

Penyusunan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan di Program Studi Pendidikan Multimedia, Universitas Pendidikan Indonesia, Kampus daerah Cibiru. Sehingga dalam proses penyusunan skripsi ini tidak luput dari berbagai hambatan beserta kesulitan yang penulis alami. Maka dari itu penulis menyadari bahwa banyak orang-orang yang berjasa dibalik penulisan skripsi ini. Tidak ada persembahan terbaik yang bisa penulis berikan selain ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada :

1. Ibu Dian Rinjani, S.Pd., M.Ds. selaku dosen pembimbing pertama yang sudah membimbing penulis, mengarahkan apa yang harus dilakukan, mengoreksi dan memeriksa skripsi, menjadi teman diskusi, memberikan ilmu yang sangat bermanfaat untuk penulis, menjadi pendorong dan pemberi motivasi handal bagi penulis, serta menjadi pendengar yang baik disaat penulis sedang mengalami masalah dalam proses penyusunan skripsi. Terimakasih sudah menjadi ibu yang sangat baik, semoga semua kebaikan selalu menyertai ibu.
2. Ibu Ayung Candra Padmasari, S.Pd., M.T. selaku dosen pembimbing kedua sekaligus Kepala Program Studi Pendidikan Multimedia yang telah membimbing penulisan serta arahan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Deni Darmawan, S.Pd., M.Si., M.Kom., MCE. Selaku direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Cibiru.
4. Ibu Maya Purnamasari S.Pd., M.Ds. selaku wali dosen saya yang membimbing dan memberikan yang terbaik dari awal hingga akhir. Terimakasih sudah

menjadi ibu yang sangat baik, semoga semua cita-cita nya dapat terwujud, selalu diberi Kesehatan dan kekuatan, serta semua kebaikan selalu menyertai.

5. Seluruh dosen program studi S1 Pendidikan Multimedia yang telah memberikan saya ilmu, motivasi dan bimbingan selama saya berkuliah di prodi Pendidikan Multimedia.
6. Kepada Bapak Entoh S. Pd. Dengan penuh rasa haru dan syukur, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada bapak yang telah menjadi panutan dalam hidup saya. Ketulusan, pengorbanan, dan cinta yang bapak berikan telah menjadi sumber inspirasi yang tiada tara. Tanpa bimbingan dan dukungan bapak, penelitian ini tidak akan pernah terwujud. Semoga segala kebaikan dan kasih sayang yang bapak tanamkan selalu menyertai setiap langkah saya. Terima kasih pak, untuk segala yang telah bapak berikan. Semoga bapak sehat selalu dan dilancarkan terus segala urusannya.
7. Kepada Mamah Rina Maryana, Dengan penuh rasa terima kasih, saya ingin mengucapkan kepada mamah yang telah mendidik dan membimbing saya hingga menjadi seperti sekarang ini. Mamah adalah sumber inspirasi dan kekuatan saya. Tanpa dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan mamah, saya tidak akan mencapai titik ini. Terima kasih mamah, atas segala yang telah mamah berikan. Kehadiran dan cinta mamah selalu menjadi dorongan terbesar dalam hidup saya.
8. Segenap keluarga tercinta terutama adik-adik penulis, yaitu Erena Suci Nurapriliani dan Virliani Tria Martina yang selalu memberikan dukungan kepada penulis serta kakek dan nenek yang selalu mendoakan penulis semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan keberkahan.
9. Seluruh jajaran kedai kopi zona 12 dari mulai pemilik kang Nana, marketing kang Firman, dan barista yaitu kang Alfiana dan kang Yuri. Terimakasih sudah mengizinkan dan memberi kesempatan penulis untuk menjadikan tempat usaha sebagai penelitian yang penulis lakukan. Semoga usaha kedai kopi zona 12 menjadi lebih besar dan lebih maju dari sekarang.
10. Kepada Wini Nurfitriyani, selaku *best support* sekaligus motivator penulis terimakasih atas segala support moral maupun materil dan telah menemani dari mulai penelitian hingga sampai skripsi ini terselesaikan.

11. Kepada seseorang yang pernah bersama saya, terimakasih untuk patah hati yang diberikan pada saat proses penyusunan penelitian ini dan menjadikan motivasi bagi saya untuk membuktikan bahwa saya akan menjadi pribadi yang lebih baik. Terimakasih atas segala janji yang belum bisa kau tepati. Terimakasih telah menjadi bagian yang menyenangkan dan menyakitkan dari proses pendewasaan penulis.
12. Teman sekaligus sahabat seperjuangan peneliti semasa kuliah di Universitas Pendidikan Indonesia. “Rancaupas Family”, Sabrina, Sipe, Syifa, Eka, Nabila, Uyan, Reza, Fayat, Ilman, Tegar, Thoriq, Ronal dan Akbar. Yang ikut andil dalam proses perkuliahan dari awal sampai akhir perkuliahan, tanpa adanya mereka peneliti merasa tidak ada tempat untuk berkeluh kesah selama di Bandung.
13. Teman 5CM yaitu adit, azmi, faisal dan diki adalah teman yang sering menceramahi satu sama lain perihal cinta dan apapun. Terimakasih sudah menjadi teman dalam proses berjuang dalam menyelesaikan pendidikan S1 ini.
14. Saudara-saudara seperjuangan angkatan 2020 (Wirasena) yang telah mewarnai semasa perkuliahan, serta telah saling mendukung dan saling mendo'akan satu sama lain.
15. Semua Dulur-dulur HIMMAKA Bandung terutama angkatan 2020 (SUUK) yang selalu menghibur, mendukung dan memberikan warna kehidupan di dunia kekeluargaan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
16. Kepada tempat yang pernah saya singgahi hanya untuk mengerjakan skripsi terutama ruangduduk.co, tomoro coffee, bento coffee, jars bake & brew, senja coffee, kantin kampus GS (bu yanti). Terima kasih yang sebesar-besarnya atas keramahan dan kenyamanan yang selalu saya rasakan setiap kali mengerjakan skripsi di sini. Suasana yang tenang, minuman yang lezat, dan pelayanan yang ramah dari tim kalian sangat membantu saya dalam menyelesaikan setiap tahapan dalam penelitian saya. Semoga tempat ini terus menjadi tempat yang nyaman bagi para mahasiswa dan pengunjung lainnya untuk berkarya.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Pasti nya tak henti-henti penulis sampaikan semoga amal kebaikan dari semua pihak mendapatkan

balasan yang berlipat ganda dari sang pencipta yang pengasih dan penyayang Allah SWT.

18. Terakhir untuk diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah serta senantiasa menikmati proses yang bisa di bilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap usaha kerja keras yang dilakukan oleh penulis dapat diridhoi oleh Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak lainnya. Terima kasih.

Bandung, Juli 2024



Muhammad Erin Nurfauzi  
NIM. 2006914



# PERANCANGAN VIDEO IKLAN KEDAI KOPI ZONA 12 SEBAGAI STRATEGI MEDIA PROMOSI DIGITAL

Muhammad Erin Nurfauzi

NIM. 2006914

## ABSTRAK

Kedai kopi zona 12 merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman di kota Cimahi. Permasalahan yang ditemukan adalah terkait dengan kurangnya pemanfaatan teknologi dan sosial media untuk meningkatkan promosi dan penjualan mereka. Kedai ini merasa perlu untuk membuat sebuah media promosi sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan mereka. Tujuan penelitian ini yaitu merancang video iklan untuk kedai kopi zona 12 sebagai strategi media promosi digital dan didistribusikan melalui media sosial Instagram agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan metode *practice-led research* dengan analisis deskriptif kualitatif melalui lima tahapan yang diantaranya yaitu tahap persiapan dilakukan dengan cara wawancara dan observasi langsung ke lapangan. Kemudian tahap mengimajinasi yaitu membuat naskah/skenario dan *storyboard*. Lalu tahap pengembangan imajinasi dengan melakukan perekaman video dan audio. Selanjutnya tahap pengerjaan untuk menggabungkan video dan audio yang dikemas dengan menarik. Tahap terakhir yaitu hasil karya yang didistribusikan melalui *platform* Instagram dan mendapatkan apresiasi berupa *engagement* (*views, like, comment, share, dan save*). Hasil dari apresiasi video iklan yang sudah didistribusikan mendapatkan *engagement rate* klasifikasi kategori tinggi. Adapun tanggapan melalui komentar sesuai dengan harapan peneliti yaitu mengarah kepada arah positif, mengenai pengemasan video, ketertarikan suasana kedai dan produk yang ditawarkan. Kesimpulan penelitian ini adalah kedai kopi zona 12 dapat menggunakan pembuatan video secara berkala dan konsisten untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

**Kata Kunci :** Video Iklan, Promosi Digital, Media Sosial, Kedai Kopi Zona 12

**ZONE 12 COFFEE SHOP VIDEO ADVERTISING DESIGN AS A DIGITAL  
PROMOTIONAL MEDIA STRATEGY**

Muhammad Erin Nurfauzi

NIM. 2006914

**ABSTRACT**

*Zone 12 Coffee Shop is a small and medium-sized enterprise (SME) in the food and beverage sector in Cimahi. The problem identified is the lack of utilization of technology and social media to enhance their promotion and sales. The shop feels the need to create promotional media as a strategy to boost their sales. The aim of this research is to design advertisement videos for Zone 12 Coffee Shop as a digital promotional media strategy, distributed through Instagram to increase their visibility among the wider public. This research employs a practice-led research method with qualitative descriptive analysis through five stages: the preparation stage involves interviews and direct field observations, the imagination stage involves creating scripts/scenarios and storyboards, the development stage involves recording videos and audio, the execution stage involves combining video and audio into an engaging package, and the final stage involves distributing the finished product on Instagram to garner engagement (views, likes, comments, shares, and saves). The results from the distributed advertisement videos achieved a high engagement rate. Feedback through comments aligned with the researcher's expectations, indicating positive responses regarding video packaging, interest in the shop's atmosphere, and the products offered. The conclusion of this research is that Zone 12 Coffee Shop can use periodic and consistent video creation to increase public awareness of their products.*

**Keywords :** *Advestising Video, Digial Promotion, Social Media, Zona 12 Coffee Shop*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR HAK CIPTA.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	4
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.5.2 Manfaat Praktis .....	4
1.6 Struktur Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Videografi .....	6
2.1.1 Sudut Pengambilan Gambar ( <i>Camera Angle</i> ) .....	7
2.1.2 Ukuran Gambar.....	10
2.1.3 Pergerakan Kamera ( <i>Camera Movement</i> ).....	14
2.2 Video Iklan .....	18
2.2.1 Teori Wacana Persuasi dalam iklan.....	20
2.2.2 Teori Visual <i>Storytelling</i> dalam Iklan.....	20
2.2.3 Teori Komunikasi Visual dalam Iklan.....	22
2.3 Media Promosi.....	22
2.4 Media Sosial .....	24

2.4.1 Pengertian Media Sosial .....	24
2.4.2 <i>Engagement</i> .....	25
2.5 Model AIDA .....	26
2.6 Profil Kedai Kopi Zona 12 .....	28
2.6.1 Identitas Kedai Kopi Zona 12 .....	29
2.6.2 Data Pengusaha.....	30
2.7 Penelitian Terdahulu.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Desain Penelitian .....	35
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	36
3.3 Analisis Data.....	36
3.4 Alur Penciptaan Karya.....	36
3.4.1 Tahap Persiapan.....	37
3.4.2 Tahap Mengimajinasi .....	38
3.4.3 Tahap Pengembangan Imajinasi .....	39
3.4.4 Tahap Pengerjaan.....	41
3.4.5 Hasil Karya .....	43
<b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Tahap Persiapan.....	44
4.1.1 Wawancara.....	44
4.1.2 Observasi .....	45
4.2 Tahap Mengimajinasi .....	46
4.2.1 Naskah/Skenario .....	46
4.2.2 <i>Storyboard</i> .....	55
4.3 Tahap Pengembangan Imajinasi.....	67
4.3.1 Perekaman Video ( <i>Shooting</i> ).....	68
4.3.2 Perekaman Audio.....	87
4.4 Tahap Pengerjaan.....	88
4.4.1 Editing Video .....	88
4.4.2 Editing Audio.....	93
4.5 Hasil Karya .....	96
4.5.1 Distribusi.....	112

4.5.2 Apresiasi .....	114
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>121</b>
5.1 Kesimpulan .....	121
5.2 Implikasi.....	122
5.3 Rekomendasi .....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>123</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>129</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tahapan produksi video .....	6
Tabel 2.2 Klasifikasi <i>engagement rate</i> Instagram.....	26
Tabel 2.3 Identitas kedai kopi zona 12.....	29
Tabel 2.4 Data pengusaha .....	30
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 4.1 Naskah Video Iklan 1.....	47
Tabel 4.2 Naskah Video Iklan 2.....	49
Tabel 4.3 Naskah Video Iklan 3.....	51
Tabel 4.4 Naskah Video Iklan <i>Motion</i> .....	53
Tabel 4.5 Tim Produksi.....	54
Tabel 4.6 <i>Storyboard</i> Video Iklan 1.....	56
Tabel 4.7 <i>Storyboard</i> Video Iklan 2.....	59
Tabel 4.8 <i>Storyboard</i> Video Iklan 3.....	61
Tabel 4.9 <i>Storyboard</i> Iklan ( <i>Motion</i> ) .....	65
Tabel 4.10 Sarana Produksi.....	68
Tabel 4.11 <i>Shooting</i> Video Iklan 1 .....	70
Tabel 4.12 <i>Shooting</i> Video Iklan 2 .....	76
Tabel 4.13 <i>Shooting</i> Video Iklan 3 .....	80
Tabel 4.14 Iklan <i>Motion</i> .....	86
Tabel 4.15 Musik Latar .....	94
Tabel 4.16 Efek Suara ( <i>Sound Effect</i> ).....	96
Tabel 4.17 Hasil Karya Video Iklan 1 .....	97
Tabel 4.18 Hasil Karya Video Iklan 2 .....	100
Tabel 4.19 Hasil Karya Video Iklan 3 .....	103
Tabel 4.20 Hasil Karya Iklan <i>Motion</i> .....	110
Tabel 4.21 Distribusi Video Iklan.....	113

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Bird Eye</i> .....	7
Gambar 2.2 <i>High Angle</i> .....	8
Gambar 2.3 <i>Eye Level</i> .....	8
Gambar 2.4 <i>Low Level</i> .....	9
Gambar 2.5 <i>Frog Eye</i> .....	9
Gambar 2.6 <i>Over Shoulder</i> .....	10
Gambar 2.7 <i>Slanted</i> .....	10
Gambar 2.8 <i>Extreme Close Up (ECU)</i> .....	11
Gambar 2.9 <i>Close Up</i> .....	11
Gambar 2.10 <i>Big Close Up (BCU)</i> .....	12
Gambar 2.11 <i>Medium Close Up (MCU)</i> .....	12
Gambar 2.12 <i>Full Shot</i> .....	13
Gambar 2.13 <i>Long Shot</i> .....	13
Gambar 2.14 <i>Two Shot</i> .....	14
Gambar 2.15 <i>Group Shot</i> .....	14
Gambar 2.16 <i>Panning (Left-Right)</i> .....	15
Gambar 2.17 <i>Tilting Up</i> .....	16
Gambar 2.18 <i>Tilting Down</i> .....	16
Gambar 2.19 <i>Zoom in dan Zoom out</i> .....	16
Gambar 2.20 <i>Pedestal Up dan Pedestal Down</i> .....	17
Gambar 2.21 <i>Dolly In dan Dolly Out</i> .....	17
Gambar 2.22 <i>Dolly/Track Tampak Belakang</i> .....	18
Gambar 2.23 <i>Dolly/Track Tampak Depan</i> .....	18
Gambar 2.24 <i>Crab</i> .....	18
Gambar 2.25 <i>Kedai Kopi Zona 12 Dulu</i> .....	29
Gambar 2.26 <i>Kedai Kopi Zona 12 Sekarang</i> .....	29
Gambar 3.1 <i>Alur Penciptaan Karya</i> .....	37
Gambar 3.2 <i>Kamera Sony A6400</i> .....	39
Gambar 3.3 <i>Memory Card</i> .....	39
Gambar 3.4 <i>Lighting YN 600 Air</i> .....	40
Gambar 3.5 <i>Reflektor</i> .....	40

Gambar 3.6 <i>Handphone Vivo Y20S G</i> .....	41
Gambar 3.7 <i>Microphone Condenser Soundtech 2.1</i> .....	41
Gambar 3.8 Macbook Air M1 2020 .....	42
Gambar 3.9 Logo Adobe Premiere Pro 2022 .....	42
Gambar 3.10 Logo Capcut .....	43
Gambar 4.1 Dokumentasi Wawancara.....	45
Gambar 4.2 Admin Data .....	89
Gambar 4.3 Penggabungan ( <i>Mixing</i> ) .....	90
Gambar 4.4 Transisi .....	90
Gambar 4.5 Font Montserrat .....	91
Gambar 4.6 Font Poppins.....	91
Gambar 4.7 Proses <i>Color Correction</i> .....	92
Gambar 4.8 Proses <i>Color Grading</i> .....	92
Gambar 4.9 Efek Animasi.....	93
Gambar 4.10 Penggabungan Audio dan Video.....	93
Gambar 4.11 Proses Editing Audio.....	94
Gambar 4.12 <i>Engagement</i> Video Iklan 1 .....	114
Gambar 4.13 <i>Engagement</i> Video Iklan 2 .....	115
Gambar 4.14 <i>Engagement</i> Video Iklan 3 .....	115
Gambar 4.15 <i>Engagement</i> Video Iklan Motion.....	116
Gambar 4.16 Hasil Komentar Apresiasi Video Iklan 1 .....	117
Gambar 4.17 Hasil Komentar Apresiasi Video Iklan 2 .....	117
Gambar 4.18 Hasil Komentar Apresiasi Video Iklan 3 .....	118
Gambar 4.19 Hasil Komentar Apresiasi Video <i>Motion</i> .....	119



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pengangkatan Dosen Pembimbing.....	129
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	132
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Skripsi Pembimbing 1.....	133
Lampiran 4 Kartu Bimbingan Skripsi Pembimbing 2.....	135
Lampiran 5 Kuesioner mengenai Postingan Akun Instagram @zona.12_ .....	136
Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara dan Observasi .....	140
Lampiran 7 Dokumentasi Proses Perekaman Video.....	141
Lampiran 8 <i>Screenshot</i> distribusi video melalui Instagram.....	143
Lampiran 9 <i>Screenshot</i> data kenaikan engagement .....	145
Lampiran 10 <i>Barcode</i> Video Iklan Kedai Kopi Zona 12.....	147
Lampiran 11 Hasil Cek Turnitin .....	148

## DAFTAR PUSTAKA

- Adona, F., & Sumiati, R. (2023). Pelatihan Digital Marketing Bagi Wirausaha Baru Kota Cimahi Bandung. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 4(1).
- Amriel, E. E. Y., & Ariesy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate di Instagram: Fenomena Like dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9, 3.
- Antelope, S. (2018). *Susunan lengkap kru film yang dapat kamu terapkan*. [Online]. Diakses dari <https://studioantelope.com/susunan-lengkap-kru-film-pendek/amp/>
- Arbi, H., Triannisa, S. W., & Sari, M. P. (2023). Persepsi Emosi dalam Iklan HomePod yang Disajikan Melalui Visual Storytelling.
- Bonafix, D. N. (2011). Videografi: kamera dan teknik pengambilan gambar. *Humaniora*, 2(1), 845.
- Candy, L. dan Edmonds, E.(2018). Practice-based research in the creative arts foundations and futures from the front line. *Leonardo*, 51(1), 63-69.
- Caputo, T. C. (2003). *Visual Storytelling: The Art and Technique*. Watson-Guptill Publications.
- Cholil, A. M. (2021). *150 Brand Awareness Ideas*. Anak Hebat Indonesia.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Dhaniwijaya, A. Y., & Sudjanarti, D. (2023). Hubungan Efektivitas Video Iklan Berbasis Aplikasi Filmora di Instagram Dengan Minat Beli Konsumen Pada Cafe Guttast Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 166-171.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., AR, N. R. J., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42-50.
- Fadhallah, R. A. (2021). Wawancara. *UNJ Press*.

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing.
- Fiantika, F. R., dkk., (2022). Metodologi penelitian kualitatif. *Get Press*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fikri. M. I., dkk., (2019). *Perancangan video promosi untuk meningkatkan pengunjung di wisata alam desa danawarih*.
- Haikal, D. H., & Dinata, A. (2023). Peran Editor Dalam Produksi Film Dokumenter “Kemana Kampung Dolar?”. *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 191-199.
- Hakim, L. A. (2020). *LKP: Gaffer dalam Pembuatan Video di PT. Koen Cinema* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1).
- Hendriyana, H. (2022). Metode penelitian penciptaan karya Practice-Led Research dan Practice-Based Research seni rupa, kriya, dan desain – edisi revisi. Yogyakarta: Dani.
- Kabelen, N. W. (2021). Perjalanan dan perkembangan videography dari ilmu hingga menjadi sebuah profesi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 4(2), 79.
- Katadata Insight Center & KOMINFO. (2021). *10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia*. 2023. Jakarta : Katadata Insight Center & KOMINFO.
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual (RW Rosari. *Andi Offset*. Pythag Kurniati.(2022, September 25). *Wisata Romokalisari Adventure Land Surabaya*.
- Larasati, P. K. P. (2021, February). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. In *SANDI: Seminar Nasional Desain* (Vol. 1, pp. 126-133).

- Lathifah, N., & Putri, S. H. (2022). Impementasi Storytelling Iklan Pada Akun Instagram@ Juragan. Oil Dalam Menarik Minat Konsumen. *ArtComm: Jurnal Komunikasi dan Desain*, 5(1), 39-44.
- Limbong, E. G. (2021). Elemen-elemen Iklan dalam Menyampaikan Pesan Komunikasi Iklan XL Berjudul'Pesan Untuk Raka'. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 1(1), 12-23.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75-93.
- Madiyant, M. (2021). *Copywriting: Retorika iklan dan storytelling teori dan teknik menulis naskah iklan*. UGM PRESS.
- Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). Pengaruh Promosi Video Marketing Dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Bandar Lampung*, 11(2), 470838.
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviours in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits, 45(7).
- Moriarty, S., Mitchell, N., dan Wells, W. (2015). Advertising (kedelapan). Jakarta : Prenadamedia group.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.
- Mulyana. (2005). Kajian Wacana Teori, Metode dan Aplikasi PrinsipPrinsip Analisis Wacana. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Norman, E., Husenudin, A., & Pahlawati, E. (2022). Strategi Memilih Traffic yang Sesuai dengan Bisnis Para Pedagang Pusat Grosir Bogor Merdeka. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 45-53.
- Nurrita, T. (2018). Pengembangan media pembelajaran untuk meningkatkan hasil belajar siswa. *Jurnal misykat*, 3(1), 171-187.

- Palupiningtyas, Z. F. (2013). Preferensi audiens terhadap elemen-elemen iklan tvc produk teh pucuk harum 2013. *Commonline Departemen Komunikasi*, 3(3), 474–487.
- Puspitarini, D. S., dan Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (studi deskriptif pada happy go lucky house). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putra, I. P. D. S. S. (2022). *Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 293-401.
- Ramadhan, F., & Nugraheni, L. (2022). Analisis Penggunaan Wacana Persuasif dalam Video Tiktok untuk Promosi Produk pada Akun@ dinprasetyo. id. In *Seminar Nasional Peran Bahasa dan Sastra Indonesia dalam Industri Kreatif Era 5.0* (Vol. 1, No. 1, pp. 7-14).
- Ramadani, T.A. & Syahrinullah. (2023) *Analisis Efektivitas Platform Instagram Dalam Strategi Promosi Senja Coffee And Kitchen Pasca Pandemi Covid 19 Di Jember*. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Vol 2, No 1* (2023) ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online) 2656-6265.
- Rofiq, A. (2013). Pengaruh penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pembeli kartu perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.
- Saputra, E. H. (2021, October 12). Engagement Rate. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah V. <https://lldikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/engagement-rate>
- Sari, M. P., Rinjani, D., dan Hidayah, N. (2019). Rancang bangun video cerita rakyat nusantara “lok sinaga.” *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 1(2), 79–88.
- Sari, M. P., Undiana, N. N., Puspitasari, F., Rinjani, D., Nurhidayatulloh, N., Juhana, A., & Istiqomah, D. (2023). Training Advertising Video for

- Multimedia Teachers in Improving the Quality of Skills Competency Tests. *REKA ELKOMIKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 174-182.
- Semedhi, B. (2011). *Sinematografi-videografi*. Ghalia Indonesia, 47.
- Setyawan, H. (2017). *Buku Ajar PENULISAN NASKAH IKLAN (RADIO&TELEVISI)*.
- Sholeh, M., & Andika, M. (2021). *Pengembangan Konten Video Produk UKM sebagai Upaya Promosi melalui Media Sosial*. *Jurnal Gaung Informatika*, 14(1), 1-12.
- Sitepu, J. (2017). *Tugas kru dalam film susunan jabatan (lengkap)[Online]*. Diakses dari Pakarkomunikasi.com
- Sitorus, C. P., & Symbolon, B. R. (2020). Penerapan angle camera dalam videografi jurnalistik sebagai penyampai berita di Metro TV biro Medan. *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(2), 137-150.
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial instagram dan dampaknya terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 124.
- Solihah, T. (2020). Perancangan animasi interaktif lingkungan alam dan buatan menggunakan video motion. *JIKA (Jurnal Informatika)*, 4(2), 105-111.
- Sugiyono. (2014.). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*. Bandung. Alfabet.
- Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). *Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang*. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189-203.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda, Ed.). Citapustaka Media.
- Widjaja, C. (2008). *Kamera dan video editing: cara membuat video mulai pembuatan cerita, penggunaan kamera, dan edit dengan adobe premiere pro*. Widjaja.
- Widyaswari, I. G. A. A. W., Yogantari, M. V., & Dhananjaya, A. E. (2021). Kajian pengaruh periklanan komunikasi visual melalui media sosial terhadap daya

tarik konsumen restoran di Canggu, Bali. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 23-32.

Wood, N. (2014). *Silent witness, using video to record and transmit tacit knowledge in creative practices*.

Yusilanti, L. H. (2021, September). Desain Proyek Promosi UMKM Makanan Ringan Kota Cimahi “Aneka Camilan Lianis” Pasca COVID-19 Guna Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 973-977).