

# LEAP Program Community Engagement

## Pembuatan Video Promosi Sebagai Media Promosi Kopi Arabika Khas Daerah Koya Minahasa

Juan Johanes Rumimpunu<sup>1</sup>, Merry Sylvia<sup>2</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia  
email: e12170100@john.petra.ac.id

### Abstrak

Kopi Arabika Koya yang berasal dari Desa Koya di Tondano Selatan, Minahasa merupakan komoditas yang baru ada sejak 2010. Kopi Arabika ini memiliki potensi yang tinggi untuk bersaing melawan kopi lokal dari daerah lain di Indonesia tetapi belum banyak yang mengetahuinya karena kurangnya usaha untuk mempromosikan komoditas ini ke masyarakat luas. Maka dari itu, dilakukan usaha mempromosikan kopi lokal ini melalui media video promosi karena tingginya angka masyarakat Indonesia yang lebih menyukai mengonsumsi informasi melalui audio visual. Video promosi pun dibagi menjadi tiga bagian sehingga membentuk seri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian gabungan antara kuantitatif dan kualitatif. Hasil dari seri video promosi ini adalah meningkatnya pemaparan masyarakat akan komoditas kopi Arabika Minahasa dan banyaknya masyarakat yang jadi penasaran akan kopi lokal ini.

Kata Kunci: kopi lokal, kopi Arabika Koya, Minahasa, video promosi

### Abstract

**Title: LEAP Community Engagement: Creating Promotional Videos As A Promotion Media For Arabica Coffee Specialty in Koya, Minahasa Region**

*Koya Arabica coffee from Koya Village in South Tondano, Minahasa is a commodity that has only been around since 2010. This Arabica coffee has a high potential to compete against local coffee from other regions in Indonesia, but not many people know about it due to the lack of effort to promote this commodity to the wider community. Therefore, a promotional video media was made to promote this local coffee because of the high number of Indonesians who prefer to consume information through audiovisuals. The promotional video was divided into three parts to form a series. The research method used is a combination of quantitative and qualitative research methods. The result of this promotional video series is the increasing public exposure to Minahasa Arabica coffee commodities and the increasing number of people who are curious about this local coffee.*

*Keywords: local coffee, Arabica Koya coffee, Minahasa, promotional video*

### Pendahuluan

Kopi (*Coffea* sp) merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran sangat penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Biji kopi bisa menghasilkan minuman yang dibuat dari hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Hasil seduhan ini merupakan salah satu minuman yang banyak digemari oleh banyak orang, dari usia remaja sampai tua karena kopi telah dinikmati dari generasi ke generasi. Terdapat dua spesies pohon kopi yang dikenal secara umum oleh masyarakat yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*)

dan Kopi Arabika (*Coffea arabica*). Indonesia merupakan salah satu negara yang membudidayakan kopi. Banyak daerah di Indonesia yang menanam pohon kopi dan menghasilkan biji kopi dengan rasa yang khas dan unik pada daerahnya masing-masing, salah satunya adalah daerah Minahasa. Para petani Koya di Minahasa mulai mencoba menanam kopi sejak 2010 dan berhasil menumbuhkan pohon kopi spesies Arabika yang bibitnya didapatkan dari kopi Arabika Sidikalang Medan. Tetapi sejak 2012 sampai 2017, biji kopi yang dihasilkan tidak dipasarkan oleh para petani sehingga dibiarkan membusuk. Hal ini dikarenakan mereka masih belum berpengalaman dan belum

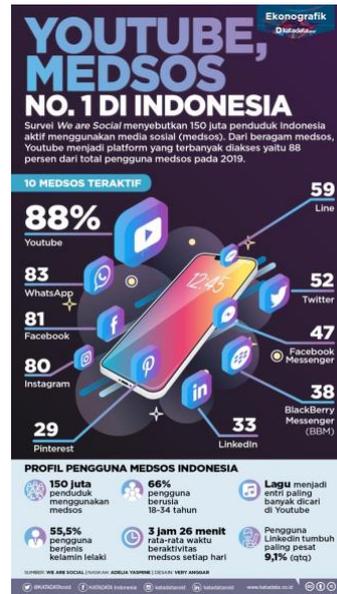
mengetahui bagaimana cara menjual kopi yang mereka panen. Setelah itu, pada akhir tahun 2017 mereka mulai dapat menjual kopinya kepada para distributor kopi yang ada di kota Tomohon dengan harga yang sangat murah.

Pada tahun 2020, setelah 8 tahun memproduksi biji dan mengetahui dari distributor tersebut bahwa banyak para penggemar minuman kopi yang senang terhadap Kopi Koya, para petani kopi Koya berencana untuk menjadikan biji kopi ini sebagai kopi resmi khas Koya. Hal ini bertujuan untuk menaikkan nama desa Koya dan Minahasa di mata masyarakat Indonesia dan juga dengan harapan agar komoditi kopi ini dapat menaikkan perekonomian masyarakat desa Koya. Upaya yang dilakukan adalah pada tahun 2020 terbentuklah komite Kopi Arabika Minahasa yang beranggotakan petani-petani kopi Minahasa yang bekerja sama Bupati Minahasa, Kemenparekraf, Kemenham, dan Kemenhum yang bertujuan untuk mengelola dan mengembangkan Kopi Arabika asal Minahasa.

Komite Kopi Arabika Minahasa telah bekerja sama dan berusaha untuk mengurus berkas untuk mendapatkan Indikasi Geografis, dan akhirnya berhasil mendapatkan Indikasi Geografis (IG) pada produk biji kopi Arabika asal Koya ini setelah ada beberapa ahli yang mensurvei tentang biji kopi ini. Menurut Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), Indikasi Geografis (IG) adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kedua kombinasi dari kedua faktor tersebut memberi reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, 2021).

Sekarang, setelah kopi ini telah mendapat Indikasi Geografis (IG) komite Kopi Arabika Minahasa sedang melakukan promosi kepada para petani di Koya dengan cara mengajak lebih banyak petani untuk menanam kopi agar produksi kopi Arabika asal Koya ini dapat bertambah banyak sehingga lebih banyak masyarakat yang dapat merasakan kopi khas ini.

Menurut riset yang bertajuk World's Most Literate Nations Ranked menunjukkan bahwa Indonesia dinyatakan menduduki peringkat ke-60 dari 61 negara soal minat membaca. (2016) Fakta selanjutnya adalah bahwa 60 juta penduduk Indonesia memiliki gadget, dan masyarakat Indonesia biasa menatap layar gadget kurang lebih 9 jam sehari.



Sumber: Katadata.co.id. Youtube, medsos no. 1 di Indonesia.

<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a55212afab/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>

**Gambar 1. Infografis berjudul Youtube merupakan media sosial nomor 1 di Indonesia**

Berdasarkan riset dan analisa data ini, maka diputuskan untuk melakukan promosi kopi Arabika Koya melalui media video promosi agar dapat menjangkau kalangan masyarakat yang diinginkan dengan bertujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat akan kopi Arabika Koya.

### Rumusan Masalah

- Bagaimana mempromosikan kopi Arabika Koya melalui video sehingga dapat dikenal oleh masyarakat awam?
- Bagaimana membuat media pendukung untuk promosi kopi Arabika Koya?

### Tujuan Kegiatan

- Mempromosikan kopi Arabika Koya melalui video sehingga dapat dikenal oleh masyarakat awam.
- Membuat media pendukung untuk promosi kopi Arabika Koya.

### Kajian Teori

Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Dharmesta & Irawan (2008) adalah:

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi membutuhkan media agar dapat sampai ke calon pembeli. (p. 349)

Berikut adalah 2 jenis media promosi:

- Promosi Online

Pemasaran online adalah proses untuk menarik perhatian target audience dengan bantuan media internet.

Contoh: Blog/website, media sosial, email marketing, video promosi YouTube, search engine

- Promosi Offline

Pemasaran offline adalah proses menjangkau target audience melalui media-media konvensional, tanpa menggunakan bantuan media internet.

Contoh: TV commercial, radio, brosur, benner, koran, pamphlet, poster

### Pengertian Video

Pengertian video menurut Suyanto (2005) adalah:

Video adalah bagian dari gambar-gambar yang saling berurutan yang disebut frame dengan ukuran standar 24 frame/second ( $FPS = \text{Frame Per Second}$ ). Gambar-gambar tersebut kemudian diproyeksikan diatas layar dan ditambahkan dengan objek animasi atau teks.

Adapun format file dalam video diantaranya:

- Audio video interleave (AVI), standar video pada lingkungan Windows.
- Motion overlay video (MOV), format video yang dikembangkan oleh Apple yang sering digunakan di web.
- Motion picture expert group (MPEG), format video yang biasa digunakan dalam VCD.

### Pengertian Sinematografi

Pengertian sinematografi menurut Brata (2007) adalah: Dalam melakukan sebuah pembuatan video terdapat beberapa tata cara merekam unsur visual sebuah video, dengan mengenal beberapa elemen pendukung diantaranya brightness, contrast, kualitas cahaya, focus, perspektif, warna dan sound. (p. 30)

### Macam Sistem Pengembangan

Menurut Efendy (2009), berikut beberapa penjelasan tentang proses produksi dalam manajemen produksi video promosi:

- Pra Produksi

Pra produksi adalah sebuah tahap persiapan sebelum kegiatan syuting dimulai. Proses ini sangat menentukan kelancaran kegiatan syuting nantinya.

- Produksi

Tahapan ini dimana hampir seluruh teamwork mulai bekerja. Seorang sutradara, produser atau line produser sangat dituntut keahwalannya untuk mengatasi kru dalam tiap tahap ini.

- Pasca Produksi

Tahap ini adalah tahap penyelesaian akhir dari semua kegiatan shooting yang sudah dilaksanakan

sebelumnya. Kesalahan pada waktu shooting sebagian mungkin diselesaikan pada tahap ini (p. 37)

### Teori Kopi

Terdapat 2 spesies utama kopi (*Coffea* sp) yang dikenal luas masyarakat, kopi Arabika (*Coffea Arabica*) dan kopi Robusta (*Coffea Canephora*). Perbedaan spesies kopi Arabika dan kopi Robusta adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Perbedaan spesies arabika dan robusta menurut International Coffee Organization (ICO)**

	Arabica	Robusta
Tahun ditemukan	1753	1895
Kromosom (2n)	44	22
Waktu berbunga sampai berbuah	9 bulan	10-11 bulan
Berbunga	setelah hujan	tidak tetap
Buah matang	jatuh	di pohon
Produksi (kg/ha)	1500-3000	2300-4000
Akar	dalam	dangkal
Temperatur maksimal (rata-rata/tahun)	15-24° C	24-30° C
Curah hujan maksimal	1500-2000 mm	2000-3000 mm
Pertumbuhan maksimum	1000-2000 m	0-700 m
Kandungan kafein	0,8%-1,4%	1,7%-4,0%
Bentuk biji	datar	oval
Karakter rebusan	asam	pahit

Sumber: dikutip dari International Coffee Organization

### Analisis Data



**Gambar 2. Hasil survey yang dilakukan tentang awareness kopi lokal di Indonesia**

Setelah melaksanakan survey berbasis kuantitatif melalui *Google Forms* yang diikuti oleh beberapa responden, dapat diketahui bahwa awareness masyarakat terhadap kopi Arabika Koya masih rendah dibandingkan kopi lokal lain yang ada di Indonesia. Alasan kenapa belum mengetahui tentang kopi Arabika Koya adalah karena kurangnya promosi kopi Arabika Koya di Indonesia padahal biji kopi ini mempunyai peluang yang besar.

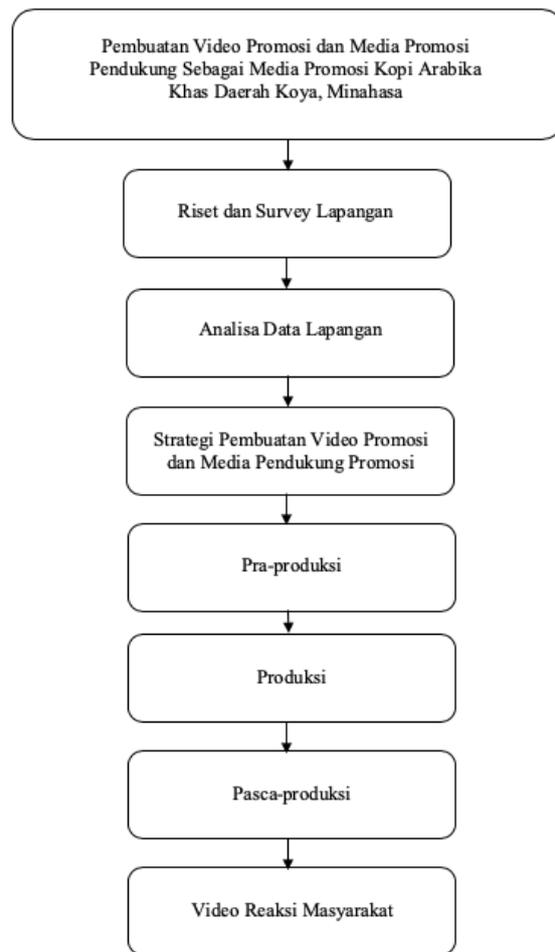
Review kopi Arabika Koya yang dilaksanakan oleh @kamuskopiindonesia di Instagram yang merupakan sebuah komunitas yang suka menilai kopi-kopi lokal di Indonesia menghasilkan nilai yang cukup tinggi untuk kopi Arabika Koya, yaitu 94,5.

Review cupping kopi Arabika Koya:

Kamus Kopi mengulas kopi mengikuti protocol cupping SCAA. Catatan cupping adalah kesan herbal dan gula jawa sebagai wangi kering, gula jawa sebagai wangi basah, citra rasa dari gula jawa yang dalam, kemasaman medium, ketebalan luas, manis, kesan rasa kayu manis yang panjang dan cita rasa yang seimbang. (Kamus Kopi Indonesia, 2021)

## Metode Penerapan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mencari data lapangan dan kuantitatif untuk mengetahui media yang diminati oleh *target audience*. Menghasilkan data primer dalam bentuk kata-kata atau lisan serta kondisi lapangan yang dapat diamati. Menggunakan sumber data referensi tertulis serta wawancara, survey secara langsung ke lokasi pelaksanaan kegiatan. Melalui beberapa petani kopi arabika Koya, bertemu langsung dan berbincang untuk mencari insight serta berbagai data yang diperlukan untuk kepentingan kegiatan.



**Gambar 3. Kerangka pemikiran kegiatan**

### Melakukan Riset dan Survey Lapangan

Survey lapangan dilakukan dengan mendatangi beberapa petani kopi Arabika Koya dan mengadakan wawancara secara langsung. Riset ini dilakukan secara langsung untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang yang dapat menjadi akar masalah yang bisa diselesaikan dalam kegiatan community engagement ini. Data primer dikumpulkan berupa sejarah kopi Arabika Koya dan data tentang siapa saja yang terlibat dalam pertumbuhan komoditas kopi Arabika Koya. Masalah-masalah yang dihadapi oleh para petani kopi juga bagaimana cara menghadapinya. Data sekunder yang dikumpulkan berupa data-data tentang Desa Koya yang menjadi asal komoditas kopi Arabika Koya. Luas daerahnya, masyarakatnya, pemimpin desanya, semua data-data ini dikumpulkan menjadi satu agar bisa diolah menjadi alur dalam program ini.

### Membuat dan Menyebarkan Survey Berbasis Kuantitatif

Survey yang dilakukan menggunakan media *Google Forms*. Survey disebar melalui link ke beberapa grup besar di kuliah dan grup besar Universitas di Sulawesi Utara sesuai dengan masyarakat sasaran yang diinginkan. Survey ini berguna untuk mengetahui

pendapat dan pengetahuan masyarakat terhadap promosi, media promosi, kopi lokal dan keberadaannya.

### Analisa Data

Setelah mendapatkan semua data yang diperlukan, analisa dapat dilakukan untuk menghasilkan ide program yang dapat benar-benar berdampak dan menyelesaikan masalah. Hasil dari analisa data yang dilakukan adalah berusaha untuk mempromosikan produk kopi Arabika Koya melalui media yang digemari oleh para anak muda yaitu audio visual, selain itu juga membuat promosi melalui media lain sebagai penunjang video promosi ini. Promosi ini diharapkan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap kopi asal Koya ini yang masih kurang, khususnya masyarakat sekitar Minahasa.

### Strategi Pembuatan Video Promosi

Bahasan strategi video promosi ini dibantu oleh Bryan Tulus, berusaha mencari hal-hal yang menarik dan harus masuk kedalam video promosi, bahasan itu dilakukan melalui media Google Meets selama lebih dari seminggu.

### Proses Produksi

Proses membuat video promosi dari pra-produksi sampai pada pasca-produksi ditemani oleh beberapa orang, seperti petani kopi Arabika Deivi Rumimpunu, Bryan Tulus sebagai cameraman, dan Matthew Wuisang untuk dokumentasi. Video promosi yang dibagi menjadi 3 bagian ini berguna agar dapat menambah pengetahuan masyarakat awam akan keberadaan Kopi Arabika Koya. Video promosi ini juga dapat berguna untuk mengisi event-event promosi kopi lokal Indonesia.

### Pembuatan Media Pendukung

Media pendukung dibuat bekerja sama dengan Voya Coffee yang merupakan salah satu distributor kopi Arabika Koya, pemilik Voya Coffee juga merupakan masyarakat Koya yang melihat adanya peluang besar dalam kopi Arabika Koya. Media pendukung yang telah dibuat dapat dipakai dan ditempatkan di coffeeshop sekitar Tondano agar dapat dilihat oleh calon target audience kopi Koya.

### Pembuatan Video Reaksi Masyarakat

Pembuatan video ini bekerja sama dengan Cesar Mamahit yang bertugas sebagai cameraman dan editor. Video reaksi ini dilakukan di Esspecto Coffee Tondano. Ada 3 pelanggan yang bersedia diwawancarai dan menonton video promosi Kopi Koya. Kompensasi yang diberikan kepada pelanggan adalah 1 gelas kopi pilihan mereka yang diberikan setelah proses wawancara telah selesai. Video reaksi ini merupakan pembuktian tolak ukur keberhasilan naiknya awareness masyarakat terhadap kopi Arabika Koya melalui video promosi Kopi Koya: Emas Hitam Dari Minahasa.

## Hasil dan Ketercapaian Sasaran

### Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

#### Keadaan Geografis

Kegiatan community engagement ini dilaksanakan di Kelurahan Koya, Tondano Selatan, Minahasa Induk, Sulawesi Utara. Berdasarkan data dari website resmi Minahasa, wilayah Tondano Selatan dibagi menjadi 8 kelurahan. Secara geografis, batas-batas wilayah Tondano Selatan adalah sebagai berikut:

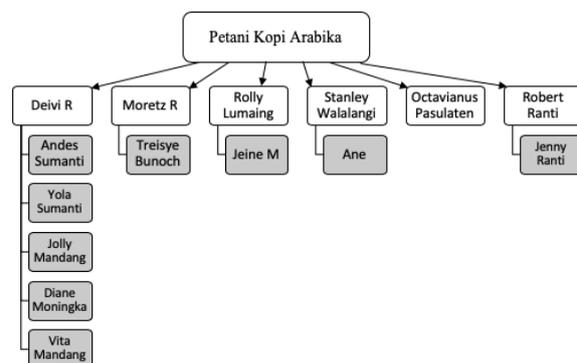
- Sebelah Utara: Kecamatan Tondano Barat
- Sebelah Timur: Danau Tondano
- Sebelah Selatan: Kecamatan Remboken
- Sebelah Barat: Kota Tomohon

Letak kebun kopi yang menjadi tempat bekerja para petani kopi dan pengambilan video juga termasuk di Kelurahan Koya, tepatnya di Lingkungan Uluna. Kelurahan Koya sendiri memiliki 6 lingkungan, yaitu: Talikuran, Amian, Timu, Tenga, Uluna dan Sedangan

#### Keadaan Demografis

Secara demografis, sebagian besar para petani kopi Arabika Koya merupakan orang-orang asli Minahasa yang lahir dan besar di Koya. Para petani didominasi oleh laki-laki namun biasanya juga didampingi oleh istrinya yang berusia dari 50 sampai 65 tahun. Mayoritas para petani memiliki pengalaman bertani sejak muda, walaupun bukan bertani kopi Arabika.

#### Struktur Petani Kopi Arabika Koya



Gambar 4. Struktur petani kopi Arabika Koya

### Pelaksanaan Kegiatan

#### Survey Lapangan dan Riset

Dalam pelaksanaan kegiatan community engagement ini, langkah pertamanya adalah melakukan survey dan riset lapangan, hal ini bertujuan untuk mengetahui secara langsung kondisi di lapangan dan hal apa saja yang diperlukan agar dapat memberdayakan para petani kopi Arabika Koya.



Gambar 5. Proses survey dengan petani kopi Arabika Koya



Gambar 6. Kondisi kebun kopi Arabika Koya di Desa Koya

Strategi Pembuatan Video Promosi dan Media Pendukung  
 Selanjutnya setelah mendapatkan insight dan berhasil menganalisisnya, konsep video promosinya pun mulai muncul. Video promosi ini akan dibagi menjadi 3 bagian yang mendukung satu sama lain. Video pertama berguna sebagai pembukaan dan teaser keberadaan kopi Arabika Koya. Video kedua secara singkat menjelaskan perjalanan dari bibit kopi hingga menjadi minuman kopi yang dinikmati para konsumen. Video ketiga ditutup dengan sesi wawancara dengan petani yang telah merawat kopi Arabika Koya secara langsung di Desa Koya. Hal ini juga akan diikuti dengan gambaran keseharian para petani kopi yang bekerja menanam dan memelihara kopi asal Koya tersebut. Penulis juga bekerja sama dengan filmmaker asal Tomohon Bryan Tulus untuk mengeksekusi ide-ide itu di lapangan.

Proses pembuatan media pendukung berupa kartu nama, banner, brosur dan packaging juga dilaksanakan pada tahap ini.



Gambar 7. Presentasi Konsep dan Strategi Video Promosi dengan Bryan Tulus



Gambar 8. Storyboard untuk video promosi part 2 yang telah dibuat

Narasi Video Promosi Kopi Arabika Koya

Video 1  
 Ada keindahan baru di Minahasa  
 Yang namanya Desa Koya  
 Memiliki kopi yang unik  
 Yang belum pernah dikenal masyarakat

Minahasa yang terkenal di mana Pohon Pinus memiliki luas sekitar 1000 km² dengan 142 kota yang di dalamnya, Minahasa memiliki kopi terbaik yang terdapat di beberapa kota dan kabupaten, salah satunya adalah kota Tomohon yang merupakan tempat kelahiran kakawati nasional Dr. Wati Burhan. Saat ini kita akan meninjau salah satu jenis kopi yang merupakan Minahasa yaitu kopi arabika Koya yang berasal dari Desa Koya di Tomohon, Sulawesi.

Kopi dapat menjadi kopi arabika Koya jika telah lewat melalui proses pemrosesan

Video 2  
 Desa Koya, Di Minahasa, adalah salah satu desa di Desa Koya. Setelah dikenal dengan kopi arabika Koya yang dihasilkan sekitar 100 hektar. Banyak peternak yang memiliki peternakan sapi di desa ini. Peternak di desa ini juga banyak yang menanam kopi arabika Koya. Peternak di desa ini juga banyak yang menanam kopi arabika Koya. Peternak di desa ini juga banyak yang menanam kopi arabika Koya.

Video 3  
 Kopi Arabika Koya yang telah dikenal masyarakat di Minahasa, Sulawesi Utara, dan Sulawesi Tengah. Kopi Arabika Koya yang telah dikenal masyarakat di Minahasa, Sulawesi Utara, dan Sulawesi Tengah.

Sesi wawancara dengan petani kopi

Desain kerja keras dan jujur yang telah dipelajari, semoga Kopi Arabika Koya menjadi terkenal dan secara langsung memasarkan masyarakat Desa Koya.

Desain Kerja Keras Kopi Koya  
 #MinahasaSulawesi

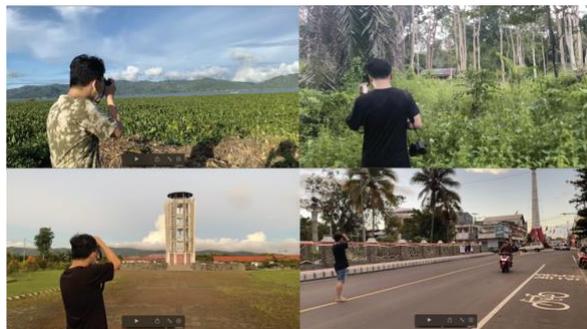
Gambar 9. Narasi voiceover video promosi Kopi Arabika Koya



**Gambar 10. Mockup desain media pendukung untuk Voya Coffee**

**Pra-produksi**

Proses pra-produksi memakan waktu cukup lama, tahap ini banyak dipenuhi dengan mencari petani yang dapat menjadi narasumber dan menentukan latar-latar yang ingin dimasukkan kedalam video promosi. Latar-latar meliputi kebun kopi Arabika Koya, Desa Koya, tempat-tempat wisata di Minahasa dan Kota Tondano secara garis besar.



**Gambar 11. Proses survey latar yang ingin diambil**

**Produksi**

Proses produksi pada Mei 2021, penulis dengan Bryan Tulus mulai mengeksekusi sesuai dengan konsep yang telah selesai pada tahap pembuatan konsep. Persiapan proses syuting selalu dimulai pukul 06.30 agar mendapatkan suasana dan matahari yang baru terbit, proses syuting memakan waktu sekitar seminggu tetapi banyak tertunda karena cuaca yang tidak bersahabat.

HARI/TANGGAL	WAKTU	DETAIL SCENE	PERSON/RI FRAME	LOKASI	PROPS	ROL	STATUS	
SENIN, 3 MEI 2021	07:00-08:00	Persiapan untuk shooting SCENE 1						
		Shoot suasana tondano kota				B-ROLL (SHOT JALAN)		
		Shoot detail bangunan di Tondano Kota				B-ROLL (SHOT DETAIL)		
		Shoot suasana pasar				B-ROLL (SHOT MCKRUM)		
	08:00-11:00	Shoot perahu yang berlabuh di pasar		BERAS	TONDANO KOYA	BERAS	B-ROLL (SHOT DETAIL)	
		Shoot orang sedang berlabuh di pasar					B-ROLL (SHOT MCKRUM)	
		Shoot orang yang sedang berjualan di pasar					B-ROLL (SHOT DETAIL)	
		Shoot kalang opak					B-ROLL (SHOT MCKRUM)	
		Shoot busur pasar angkat beras					B-ROLL (SHOT JALAN)	
		Shoot suasana Tondano					B-ROLL (SHOT MCKRUM)	
		Shoot perahu di air					B-ROLL (SHOT JALAN)	
							B-ROLL (SHOT MCKRUM)	
							B-ROLL (SHOT DETAIL)	
							B-ROLL (SHOT MCKRUM)	
					B-ROLL (SHOT JALAN)			

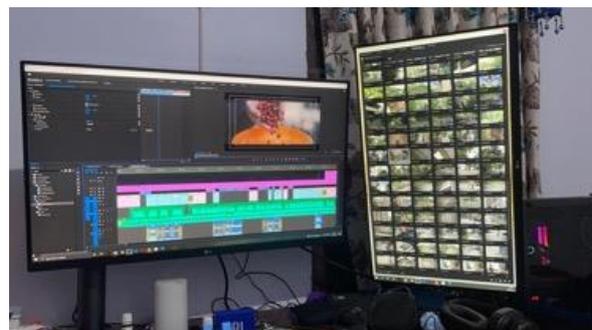
**Gambar 12. Rundown hari pertama untuk memudahkan proses produksi**



**Gambar 13. Dokumentasi proses produksi**

**Pasca-produksi**

Setelah proses produksi video promosi telah selesai, maka footage-footage yang telah diambil diedit menggunakan software Adobe Premier Pro. Proses pasca-produksi dilakukan di tempat Bryan Tulus di Tomohon. Setelah proses selesai, video-video ini disebar di platform sosial media YouTube.



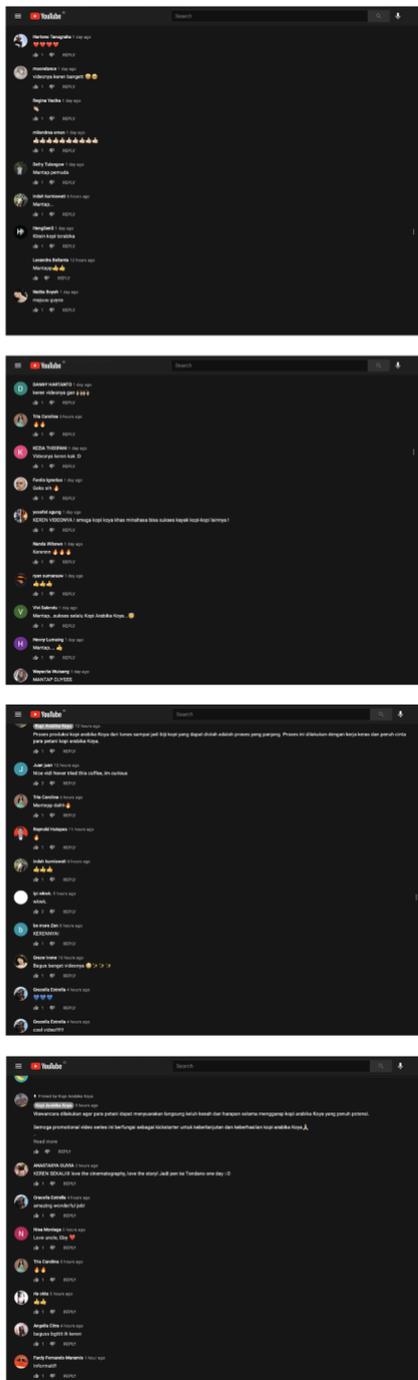
**Gambar 14. Dokumentasi proses pasca-produksi**

**Reaksi Masyarakat**

Setelah video promosi telah beredar di YouTube, video-video promosi itu mendapat banyak tanggapan baik dari penonton, entah itu penonton dari wilayah Minahasa dan sekitarnya atau dari luar Minahasa.



**Gambar 15. Views video promosi yang telah diupload ke YouTube**



**Gambar 16. Komentar positif dari masyarakat di video promosi yang telah diupload ke YouTube**

Setelah itu wawancara yang dilakukan di coffeeshop Esspecto Coffee yang lokasinya ada di Tondano dan meminta pendapat beberapa pelanggan café itu tentang video promosi kopi Arabika Koya. Kegiatan ini bermaksud sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan. Ada 3 pelanggan Esspecto Coffee yang bersedia diwawancara, antara lain:

- Kei Winowatan, umur 21 tahun tinggal di Tondano
- Defry Tulangow, umur 21 tahun tinggal di Tondano
- Tita Boyoh, umur 22 tahun tinggal di Tondano



**Gambar 17. Dokumentasi saat pembuatan video reaksi masyarakat terhadap video promosi kopi Arabika Koya**

#### Transkrip Wawancara Video Reaksi

Pertanyaan: Sebelumnya, apa kamu pernah tau tentang komoditas Kopi Arabika Koya?

Jawaban:

Kel: "Belum pernah dengar"

Defry: "Belum"

Tita: "Belum tau"

\*proses menonton video promosi Kopi Koya: Emas Hitam Dari Minahasa\*

Pertanyaan: Apa pendapatmu tentang video promosi Kopi Koya: Emas Hitam Dari Minahasa yang tadi kamu tonton?

Jawaban:

Kel: "Kalau menurut saya video-video nya itu sudah lumayan menarik ya"

Defry: "Sangat informatif dan menarik untuk mempromosikan Kopi Koya ini"

Tita: "Kalau menurut saya tentang video ini menarik"

Pertanyaan: Video promosi itu bertujuan untuk mempromosikan Kopi Arabika Koya ke masyarakat luas, apakah tujuan itu tercapai?

Jawaban:

Defry: "Ya pasti tercapai! Karena menurut saya video-video yang saudara buat ini sangat menarik dan informatif bagi orang-orang yang mungkin belum mengetahui kopi ini"

Tita: "Kalau menurut saya tercapai, saya juga bisa jadi lebih banyak tau tentang kopi arabika Koya ini"

Kel: "Kalau dilihat dari video-video tadi, poin-poin yang mau diangkat ini sudah jelas, jadi menurut saya sudah tercapai"

Pertanyaan: Sepatah dua patah kata untuk Kopi arabika Koya...

Jawaban:

Defry: "Kalau untuk harapan mungkin agar kopi ini dapat lebih dikenal dari masyarakat khususnya Minahasa, tapi juga luar Minahasa dan juga mungkin bisa mensejahterakan para petani-petani kopi yang ada di Koya sana."

Kel: "Harapan buat kopi arabika Koya, supaya bisa dikenal lagi. Terutama untuk orang-orang disekitar Koya, seperti di Tondano, Minahasa"

Tita: "Harapan saya semoga kopi arabika Koya ini boleh dikenal banyak orang, maupun itu di dalam Minahasa ataupun di luar Minahasa"

### Gambar 18. Transkrip hasil wawancara reaksi masyarakat terhadap video promosi

Reaksi juga datang dari Kavi Coffee Room (@kavicoffeeroom) yang merupakan sebuah project tugas akhir salah satu mahasiswa Universitas Kristen Petra dan penasaran akan kopi Arabika Koya.



Gambar 18. Dokumentasi Coffee Talk #1 – Kopi Arabika Koya dengan Kavi Coffee Room melalui IGTV

Video promosi Kopi Koya: Emas Hitam Dari Minahasa juga berencana ditampilkan di pameran kopi yang diadakan oleh Kemenparekraf di Jakarta, tujuan dari penayangan ini adalah untuk mempromosikan kopi lokal asal Sulawesi Utara.

## Kesimpulan

Melalui kegiatan ini, dapat dibilang bahwa awareness masyarakat mulai bertumbuh terhadap kopi Arabika Koya. Hal ini didasari pada wawancara beberapa masyarakat yang akhirnya mengetahui keberadaan kopi Arabika Koya dan antusias akan komoditas ini. Awareness masyarakat meningkat juga dapat ukur dengan banyaknya traffic channel YouTube Kopi Arabika Minahasa berkat video promosi itu. Peningkatan *exposure* kopi Arabika Koya melalui video promosi terhadap masyarakat sekitar juga menjadi bekal untuk komoditi ini dan para masyarakat Desa Koya secara jangka panjang untuk selalu mengembangkan kopi Koya.

Ada beberapa hambatan yang ditemui saat menjalani kegiatan community engagement ini, yang pertama adalah cuaca di daerah Koya yang sering hujan, sehingga membuat waktu produksi menjadi cukup lama. Hambatan kedua adalah kurangnya orang yang saat proses produksi sehingga menyebabkan footage behind the scenes tidak terekam dengan baik, karena semua orang sibuk ke produksi video utama.

## Rekomendasi

Setelah melakukan promosi kopi Arabika Koya melalui media video promosi untuk memberdayakan para petani kopi Arabika Koya, saran untuk keberlanjutan kegiatan community engagement ini adalah:

- Lebih mengeksplorasi tentang hal-hal kecil yang bisa dimasukkan kedalam promosi
- Diharapkan dari video ini, promosi-promosi melalui media lain dapat dilaksanakan agar program ini berkelanjutan.

## Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis selama ini, khususnya:

1. Merry Sylvia, S.Sn. selaku dosen pembimbing yang bersedia dan meluangkan waktunya dari awal dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
2. Drs. Heru Dwi Waluyanto, M.Pd. selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis untuk menyempurnakan tugas akhir ini.

3. Mendy H. Malkisedek, S.Sn., M.Ds. selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis untuk menyempurnakan tugas akhir ini.
4. Bernadette Maer, S.Sn., MA. selaku dosen penguji 3 yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis untuk menyempurnakan tugas akhir ini.
5. Dr. Listia Natadjaja, S.T., M.T., M. Des. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
6. Nevo Tony Rumimpunu, Vera Sagita, Yola Lumaing, Weana Rumimpunu, Sherin Caroline Rumimpunu, Lexandra Rumimpunu. Sebagai keluarga yang telah memberikan dukungan dari awal, pertengahan hingga akhir.
7. Keluarga besar Balikpapan dan Manado. Sebagai pendukung dalam mengerjakan tugas akhir, menerima curhatan-curhatan dan menghibur penulis sampai sekarang.
8. Deivi Rumimpunu. Sebagai petani kopi Arabika Koya yang paling membantu dalam hal pemberi informasi, sejarah, narasumber sehingga video promosi dapat jadi dan dinikmati oleh masyarakat.
9. Moretz Rumimpunu, Treisye Bunoch, Rolly Lumaing, Jeine Makaenas. Sebagai para petani kopi Arabika Koya yang juga membantu program community engagement ini
10. Bryan Tulus. Sebagai cameraman dan juga editor video promosi Kopi Koya: Emas Hitam Dari Minahasa Series. Selalu mendukung dan berusaha mengwujudkan ide-ide yang ada di kepala sang penulis. Berusaha sebaik mungkin mengedit dalam waktu yang tidak banyak dan menghasilkan video promosi yang berkualitas.
11. Matthew Wuisang. Sebagai pendukung utama menjalani tugas ini. Dia juga bersedia membantu dokumentasi sewaktu riset lapangan dan pembuatan buku.
12. Cesar Mamahit. Sebagai cameraman dan editor video reaksi masyarakat atas video promosi Kopi Koya: Emas Hitam Dari Minahasa Series.

## Daftar Pustaka

- Brata, B. T. (2007). Videografi dan sinematografi praktis. PT. Elex Media Komputindo.
- Dharmesta, B. S., & Irawan. (2008). Manajemen pemasaran modern. Liberty. Yogyakarta.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (n.d.). Apakah indikasi geografis itu. <https://dgip.go.id/menu-utama/indikasi-geografis/pengenalan>
- Efendy, Heru. (2009). Mari membuat film: Panduan menjadi produser. Erlangga. Jakarta.
- Kamus Kopi Indonesia [@kamuskopiindonesia]. (2021, January 30). Mengulas Arabika "manusia air." Kamus Kopi menerima sebuah paket kopi dari Sulawesi Utara. Setelah mengulas robusta Modayag Menado pada tanggal 22 Des 2020, sekarang Kamus Kopi Mengulas Koya Arabika Minahasa. [Photograph] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CKpxe2CJct7/>
- Katadata.co.id. Youtube, medsos no. 1 di Indonesia. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografi-k/5e9a55212afab/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>
- Surachman. 2008. Dasar-dasar manajemen merek (Alat pemasaran untuk memenangkan persaingan). Bayumedia Publishing. Malang.
- Suyanto, M. (2005). Multimedia "Alat untuk meningkatkan keunggulan bersaing". Penerbit Andi.