

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **1.1 Kesimpulan**

Budaya nongkrong di kafe saat ini sudah sangat harafiah sehingga masyarakat berbondong-bondong ingin mulai menjalankan wirausaha dengan membangun sebuah kafe atau kedai kopi. Kopi yang merupakan salah satu minuman favorit banyak masyarakat terutama anak muda selalu menjadi salah satu menu utama pada setiap kafe baru atau bahkan mereka memberi nama usaha mereka dengan tambahan coffe shop, kedai kopi, atau kopi. Peristiwa ini awalnya terjadi di kota – kota besar yang padat penduduk dan memiliki UMR yang cukup tinggi karena dirasa untuk sekedar nongkrong atau eating out di kafe minimal harus membawa uang Rp 50.000,00 per orang, tetapi seiring berkembangnya jaman, banyak orang yang membangun kafe atau kedai kopi dengan range harga yang dapat dijangkau pelajar/mahasiswa karena harganya yang relative murah. Munculnya satu dua kafe atau kedai kopi dengan harga terjangkau dan memiliki banyak pengunjung yang sangat antusias untuk beli lalu singgah ditempat bersama suatu kelompok atau individual, hal tersebut menyebabkan efek *bandgown* atau biasa disebut ikut – ikutan, fenomena ini berkaitan dengan adanya trend masa kini atau suatu hal yang sangat menjadi pusat perhatian dan menciptakan peluang besar dalam suatu daerah, contohnya seperti pembangunan kafe atau kedai kopi.

Di Kabupaten Tulungagung dulunya merupakan kota kecil yang tidak banyak wirausaha pemilik kafe, karena cenderung tidak berhasil dikarenakan target market yang kurang memadai dengan budget yang harus dikeluarkan saat mampir ke kafe tersebut. Hingga di akhir tahun 2018 terdapat salah satu kedai kopi yang menjadi pusat perhatian karena merupakan kedai kopi pertama di Tulungagung dan berhasil menarik perhatian para wirausaha di Tulungagung lalu membangun kafe atau kedai kopi dengan konsep yang sama yaitu menjual berbagai macam variant kopi organik dan non-coffe dengan harga yang terjangkau lalu menyediakan tempat nongkrong outdoor yang paling utama. Sehingga seiring tahun berlalu hingga 2021 saat ini,

Tulungagung sudah memiliki puluhan kafe / kedai kopi di setiap daerahnya, bahkan banyak wirausaha yang membangun kafe atau kedai kopi yang cukup besar.

Begitu pula dengan apa yang dikerjakan penulis pada tugas akhir ini, kafe Regina yang merupakan salah satu kafe baru dan pertama kali dibangun di area Kecamatan Kauman dan membutuhkan sebuah konten visual untuk mendongkrak usahanya dalam memperkenalkan kafe Regina kepada masyarakat luas di Tulungagung. Saat melakukan wawancara pada beberapa pemilik kafe di Tulungagung yang bisa disebut sebagai kompetitor pula, banyak dari mereka beranggapan bahwa sosial media lah yang sangat membantu dalam pemasaran sebuah kafe, tidak lupa juga adanya konten visual berupa foto dan video yang baik sehingga masyarakat tertarik atau penasaran dengan sesuatu yang baru tersebut. Sehingga disimpulkan bahwa konten visual seperti foto dan video yang di proses dengan baik seperti penggunaan kamera dan fotografer yang tepat dapat membantu wirausaha dalam memasarkan usaha atau produk yang mereka tawarkan, kemudian pada tugas akhir ini, penulis memanfaatkan konten visual fotografi dan videografi sebagai media pendukung pemasaran pada sosial media Instagram kafe Regina.

Konten visual yang telah dibuat adalah pengambilan foto – foto makanan, suasana kafe, dan interaksi barista saat melakukan pembuatan kopi, menggunakan teknik zooming yang menghasilkan objek utama terlihat tajam sedangkan background tampak kabur atau blur, lalu teknik field of view supaya dapat melihat objek dari ukuran jarak lensa ke objek, teknik ini berguna untuk melihat seberapa besar atau jauh objek yang masuk ke *frame* foto, contoh jenis ukuran jauh dekatnya yaitu seperti *extreme close up*, *medium close up*, *close up*, *medium shot*, *full shot*, dan *long shot*, kemudian juga memperhatikan sudut pengambilan gambar yang terdiri dari eye level view, bird eye view, frog eye view dan high angle, tetapi rata – rata penggunaan angle dalam foto makanan adalah *eye level view* dan *high angle*.

Kemudian di rancang pula konten visual berupa videografi, terdapat 2 video yang pertama berjenis *B-Roll* dan yang kedua adalah *cinematic* video. Pada video B-Roll, terdapat konsep yang menekankan proses pembuatan kopi oleh barista secara rinci, tujuan dari video ini supaya lebih dapat menarik minat masyarakat sekitar saat mengunjungi akun Instagram @reginakopii dikarenakan video B-Roll

merupakan salah satu jenis video promosi dengan konsep yang sangat modern, dan untuk cinematic video akan lebih menekankan suasana kafe dan interaksi seorang pelanggan, cinematic video yang dirancang cenderung memiliki konsep yang *calm, slow, cool*. Pada video B-Roll menggunakan teknik pengambilan gambar *medium close up* dan *close up* dengan teknik kamera *follow*, yaitu mengikuti pergerakan setiap objek dan *point of view* yang berarti kamera diam pada satu tempat atau sedikit bergerak tetapi lensa tetap mengarah pada objek yang dituju, juga menggunakan sudut pengambilan gambar *eye level view, high angle, dan frog eye view*. Kemudian pada cinematic video menggunakan teknik long shot karena bertujuan menunjukkan lokasi/aktivitas kafe Regina dengan teknik kamera *dolly* yaitu fokus pada 1 objek / 1 area kemudian videographer merekam sambil mundur atau maju, bisa juga disebut *zoom in* atau *zoom out* dengan sudut pengambilan gambar *eye level view* dan *high angle*.

Dalam menarik minat audiens pada konten visual fotografi dan videografi untuk kafe Regian ini, maka perancang membuat beberapa media pendukung yang biasa disebut *merchandise*. *Merchandise* yang digunakan pada perancangan ini antara lain *t-shirt*, masker, totebag, gantungan kunci akrilik, dan *sticker*.

## **1.2 Saran**

Kopi Kota Malang”, terdapat beberapa saran membangun agar perancangan serupa bisa menjadi lebih baik di masa yang mendatang. Saran ini ditujukan bagi peneliti selanjutnya, bagi Universitas Ma Chung, dan bagi para pembaca buku “Kopi Kota Malang”. Adapun saran-saran tersebut adalah:

### **1.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi para peneliti yang akan membuat perancangan serupa di masa mendatang diharapkan agar bisa mempelajari teknik follow dalam videografi B-Roll agar dapat menghasilkan video B-Roll yang bagus dan dramatis. Kemudian mempelajari dan menerapkan gaya editorial tone dan warna pada foto yang sesuai dengan karakter dan tema yang akan digunakan pada perancangan nantinya. Tone dan warna dirasa sangat bisa meningkatkan komposisi sebuah foto menjadi lebih berkesan saat.

### **6.2.2 Bagi Universitas**

Bagi universitas diharapkan untuk menggunakan media konsultasi online yang seragam antara pembimbing 1 dan 2. Hal ini dimaksudkan agar ketiga pihak (pembimbing 1, pembimbing 2, dan mahasiswa) memiliki kesepahaman yang sama terhadap media yang dirancang. Selain itu, model konsultasi online juga dirasa cukup efektif untuk menyimpan data secara virtual sehingga bisa menjadi data cadangan bila terjadi hal yang tidak diinginkan.

### **6.2.3 Bagi Pembaca**

Bagi para pembaca diharapkan bisa menemukan ide – ide yang unik lagi dalam pembuatan dan editing video ataupun foto yang nantinya akan digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa, seperti yang ada pada tugas akhir ini bahwa para wirausaha cenderung menggunakan sosial media untuk melakukan pemasaran, maka dari itu para pembaca diharap bisa menguasai penataan visual pada sosial media.