

Perancangan Video Profil Kopi Taji Lereng Bromo Sebagai Media Informasi

Profile Video Design Of Coffee Taji Slope Bromo As Information Media

Muhammad Fahmi¹, Poerbaningtyas E², Ahmad Zakiy Ramadhan³

^{1,3}Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Informatika & Komputer Indonesia, Malang,

²Informatika, Sekolah Tinggi Informatika & Komputer Indonesia, Malang

***Penulis Korespondensi:**

Poerbaningtyas E
evip@stiki.ac.id

Riwayat Artikel:

Diterima : 17 September 2023

Direview : 28 September 2023

Disetujui : 29 September 2023

Terbit : 30 September 2023

Abstrak

Kopi Taji adalah tempat pengolahan kopi berkolasi di Dusun Kranjan, Desa Taji, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Desa Taji dikenal sebagai salah satu tempat penghasil kopi di pulau Jawa, yang memiliki sejarah kopi sejak jaman kolonial Hindia Belanda. Di Desa Taji selain menikmati secangkir kopi, pengunjung juga bisa menikmati keindahan alam lereng gunung bromo. Kopi Taji diolah langsung dari petani lokal, memiliki cita rasa kopi yang berbeda, dan menawarkan keindahan alam Lereng Gunung Bromo. Namun sampai dengan saat ini, keunikan Desa Taji khususnya keunggulan kopi taji tidak dikenal masyarakat luas. Hal ini disebabkan karena kopi taji belum memiliki media informasi yang baik, informasi yang ada sebatas video vlog pengunjung dan beberapa video wawancara. Media yang ada belum menunjukkan atau memperlihatkan kopi Taji memiliki cita rasa kopi yang berbeda dari yang lain. Sehingga kondisi saat ini belum bisa dibilang sebagai media informasi yang baik untuk mengenalkan kopi Taji. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang video Profil Kopi Taji Lereng Bromo. Tujuan dibuat video profile sebagai media informasi adalah agar dapat menyampaikan informasi tentang kopi Taji ke masyarakat secara luas. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif melalui tiga metode observasi, wawancara, studi Pustaka, dan menggunakan analisa 5W 1H, serta perancangan menggunakan metode *Design Thinking*. Hasil penelitian dilakukan uji coba melalui kuesioner dengan *google form* dengan 41 responden. Hasil kuisener yang didapatkan bahwa video Profil Kopi Taji Lereng Bromo sangat baik, terdapat informasi yang sudah menggambarkan, menjelaskan tentang Kopi Taji. Video Profile Kopi Taji sebagai media informasi dapat disebarakan melalui media sosial.

Kata Kunci: Video, Taji, profil, kopi, informasi

Abstract

Taji Coffee is a collated coffee processing place in Kranjan Hamlet, Taji Village, Jabung District, Malang Regency, East Java. Taji Village is known as one of the coffee producing places on the island of Java, which has a history of coffee since the Dutch East Indies colonial era. In Taji Village, apart from enjoying a cup of coffee, visitors can also enjoy the natural beauty of the Bromo desert slopes. Taji Coffee is processed directly from local farmers, has a different coffee taste, and offers the natural beauty of the slopes of Mount Bromo. However, until now the uniqueness and advantages of Taji Village, especially the superiority of Taji coffee, are not known to the wider community. This is because Taji Coffee does not yet have good information media, the information available is limited to visitor vlog videos and several interview videos. The existing media has not shown or shown what makes Taji coffee have a different coffee taste from others. So the current conditions cannot be said to be a good information medium for introducing Taji coffee. Therefore, this

Cite: Fahmi, M, dkk (2023). Perancangan Video Profil Kopi Taji Lereng Bromo Sebagai Media Informasi. MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual, 5(2). doi: <https://doi.org/10.32664/MAVIS.v5i02.970>

research designed the Taji Lereng Bromo Coffee Profile video. The purpose of making a video profile as an information medium is to convey information about Taji coffee to the wider community. This research applies qualitative methods through three methods of observation, interviews, literature study, and using 5W 1H analysis, as well as design using the Design Thinking method. The results of the research were tested using a questionnaire using Google Form with 41 respondents. The results of the questionnaire showed that the video Profile of Taji Lereng Bromo Coffee was very good, there was information that described and explained about Taji Coffee. Kopi Taji's Video Profile as a medium of information can be distributed via social media.

Keywords: Video, Taji, profile, coffee, information

1. Pendahuluan

Kopi Taji adalah tempat pengolahan kopi berkolasi di Dusun Kranjan, Desa Taji, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang, Jawa Timur, di samping lereng gunung bromo. Terletak di ketinggian kurang lebih 1.200 meter di atas permukaan laut. Yang mana Kopi Taji dibuat pada tahun 2016 dan kedai kopi Taji mulai berdiri pada tahun 2018. Kopi Taji diolah langsung dari petani lokal dengan sistem pengolahan yang tepat dan sehat, memiliki cita rasa yang unik dan berbeda dari kopi yang lain, kopi Taji juga menawarkan keindahan alam Lereng Gunung Bromo.

Komunitas Pencinta kopi di Malang Raya sering diundang ke kopi Taji untuk mencicipi rasa kopi di Desa Taji. Media Informasi tentang keunikan, keunggulan dan keindahan dari kopi Taji Desa Taji, kebanyakan melalui video *vlog* pengunjung, atau komunitas kopi saat berkunjung ke Desa Taji. Dimana media informasi yang ada saat ini belum menunjukkan apa yang membuat kopi Taji memiliki cita rasa kopi yang berbeda dari yang lain. Sehingga dengan kondisi saat ini belum bisa dibilang sebagai media informasi yang baik tentang kopi taji.

Di era modern seperti sekarang ini, video sudah menjadi konsumsi sehari-hari untuk pendidikan, hiburan, informasi, promosi dan bahkan untuk mencari nafkah [1]. Video sendiri adalah sekumpulan gambar yang tersusun secara berurutan atau bisa dibilang video adalah gambar yang bergerak [2]. Di era sekarang video bisa menyampaikan informasi, dengan menggunakan video profile. Video profil atau lebih dikenal dengan istilah *company profile* merupakan salah satu media promosi yang merepresentasikan sebuah perusahaan [3]. Video profile adalah sinopsis singkat profil brand ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk video [4]. Video profile adalah solusi kreatif dan inovatif untuk berbagai kebutuhan, terutama untuk kebutuhan promosi, video profile sendiri adalah media untuk menyampaikan informasi yang cukup efektif. Melalui media visual ini, semua informasi dapat dengan mudah dicerna oleh semua kalangan masyarakat [5] [6].

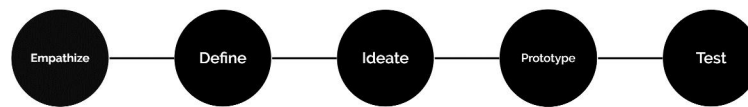
Penelitian ini focus dirancang sebuah Video Profil Kopi Taji Lereng Bromo, sebagai media informasi yang disajikan cukup lengkap meliputi: Lingkungan Desa Taji, proses pertumbuhan kopi, proses pengolahan kopi taji serta prestasi yang pernah diraih. Tujuan penelitian ini bagaimana merancang video profil Kopi Taji Lereng Bromo yang digunakan sebagai media informasi, dimana dengan video profil ini diharapkan bisa menjadi media informasi tentang keunikan kopi Taji dan keindahan yang ada di dalamnya.

2. Metode Penelitian

Sebuah video profile bisa digunakan sebagai media informasi seperti pada video profil Branding Pariwisata Desa Hargorejo sebagai media publikasi dan menginformasikan mengenai berbagai potensi wisata di Desa Hargorejo [7]

Penelitian ini merancang video profil kopi Taji Lereng Bromo sebagai media informasi yang mana pengambilan video meliputi area kebun kopi, tempat pengolahan kopi, tempat edukasi kopi dan Kedai Kopi Taji Lereng Bromo menggunakan kamera Nikon d5300 dan drone Dji mavic air 2. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode observasi, wawancara, dan studi Pustaka dalam menggali data dan informasi. Dalam mengidentifikasi masalah dan analisa digunakan metode SWOT [8] dan 5W 1H [9].

Pada saat observasi langsung ke kopi Taji dan wawancara dengan Mas Sukron selaku pemilik kopi Taji, dan studi pustaka, pencarian data-data melalui internet. Perancangan menggunakan pendekatan *design thinking* [10]



Gambar 1. *Design thinking* [2].

Pada gambar 1, *Design Thinking* terdiri dari :

1. *Empathize*
Empathize atau *empati* adalah perspektif pemikiran pengguna yang menekankan pada emosi dengan merasakan emosi dari sisi pengguna, memahami posisi dan perasaan pengguna.
2. *Define*
Mendefinisikan dan analisis dari masalah, informasi atau umpan balik yang didapat dari tahapan *empathize*.
3. *Ideate*
Ditahap ini digunakan untuk mencari solusi dari permasalahan dengan mengumpulkan ide, lalu menentukan dan mencari solusi tentang masalah yang ada.
4. *Prototype*
Prototype adalah proses menciptakan bentuk, atau fitur baru dari suatu produk. Untuk memvisualisasikan bentuk nyata dari solusi, untuk mengatasi permasalahan yang ada.
5. *Test*
Setelah prototipe selesai, selanjutnya melakukan uji coba pada *prototype* yang sudah dibuat.

3. Hasil dan Pembahasan

Objek penelitian adalah video profile kopi Taji Lereng gunung bromo yang berada di Desa Taji, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Memiliki akses jalan yang cukup susah dikarenakan di wilayah pegunungan yang curam dan jalan yang kecil, khususnya dalam kondisi musim hujan yang membuat jalan tertutup kabut dan membuat jalan licin. Kedai kopi taji buka setiap hari mulai jam 09:00 wib s.d 17:30 wib. Selain menikmati secangkir kopi arabika dan robusta pengunjung juga bisa menikmati keindahan alam lereng gunung bromo. Pengunjung juga bisa belajar budidaya pengolahan kopi di Wisata edukasi Desa Taji. Yang mana tujuan kopi taji berdiri untuk memperkenalkan Desa Taji melalui kopi. Dalam perancangan penelitian ini menerapkan *Design Thinking* sebagai berikut:

Tahap (*Empathize*)

Proses *empathize* merupakan proses penggalian data. Dalam proses *empathize*, dilakukan kegiatan observasi, wawancara dan data dari internet. Wawancara dilakukan di kopi Taji Lereng Bromo dengan bapak Sukron. Adapun pertanyaan wawancara meliputi:

Tabel 1. *Wawancara*

No	Pertanyaan	Jawab
1	Latar belakang berdirinya kopi taji?	Kopi Taji sudah ada sejak jaman kolonial hindia belanda dan untuk kedai Kopi Taji mulai berdiri sejak tahun 2018.
2	Tujuan membuat kopi Taji?	Untuk memperkenalkan Desa Taji ke masyarakat melalui kopi.
3	Apa saja yang terdapat di kopi Taji?	Kebun Kopi, Kendai kopi, tempat Wisata edukasi kopi dan tempat pengolahan kopi.
4	kopi apa aja yang di jual di kopi taji?	Kopi robusta dan arabika.

5	Apa yang membedakan kopi Taji dari yang lain?	Biji kopi Taji memiliki aroma seperti gula jawa.
6	Siapa yang terlibat dalam kopi Taji?	Pak Muhammad Sukron Madmud selaku pemilik kopi Taji, Pak Heri, dan Ibu Rini, dan untuk kedai ada mbak sovia dan mas ardiza.
7	Siapa saja konsumen kopi Taji?	Konsumen dari dalam kota malang dan luar kota malang. Mulai kalangan anak muda sampai dewasa.
8	Sudah di suplai kemana saja kopi Taji?	Kalimantan, Jakarta, Singapura.

Tahap Define

Tabel 2 Analisis 5W 1H

5W 1H	Pertanyaan	Jawaban
<i>What</i>	Perancangan apa yang dibuat?	Merancang video profil Kopi Taji Lereng Bromo sebagai media informasi.
<i>Who</i>	Siapa targer perancangan ini?	Targer perancangan video ini minimal 18 tahun
<i>Why</i>	Mengapa merancang video profil?	Dikarenakan video adalah media yang mudah diakses banyak orang.
<i>When</i>	Kapan perancangan ini digunakan?	Setelah perancangan video profil kopi taji selesai tahap pasca produksi.
<i>Where</i>	Di mana perancangan ini di publis?	video profil kopi taji di publis di sosial media kopi taji yaitu Youtube.
<i>How</i>	Bagaimana perancangan ini dibuat?	Video profil kopi taji melalui tiga tahapan produksi yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Tahap Ideate

Berdasarkan identifikasi masalah dan analisa yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini merancang video profil Kopi Taji Lereng Bromo sebagai media informasi yang dikemas dengan baik, memberikan video informasi yang menunjukkan keunikan cita rasa kopi Taji dan menampilkan keindahan dan keunggulan alam Lereng gunung Bromo.

Tahap Prototype

Implementasi adalah tahap penerapan media utama, berikut implementasi hasil rancangan video profil kopi taji lereng bromo sebagai media informasi tentang kopi Taji dibuat dalam 2 media :

- Media utama, profile kopi taji di upload dan di publish di channel Youtube Kopi Taji lereng bromo (@kopitajilerengbromo)
- Media pendukung, terdapat beberapa media pendukung untuk menunjang video profile sebagai media informasi.

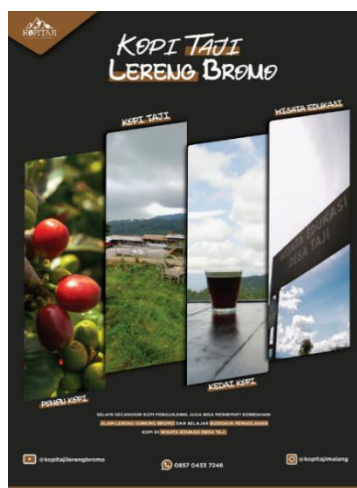
Teaser



Gambar 2. Teaser Video Profil Kopi Taji

Teaser video profil berdurasi 30 detik, berisikan narasi singkat dan potongan scene dari video profil kopi Taji lereng Bromo, untuk menarik minat penonton untuk menonton video utama, dipublikasikan melalui akun instagram pribadi, @mhmd_fahmi yang mana dibagian dersipsi atau caption dari Teaser video, mencantumkan link Youtube video profil kopi Taji. Di export dengan resolusi 1080x1920 Fullhd, 50 fps, vertikal video di export melalui adobe Media Encoder 2021.

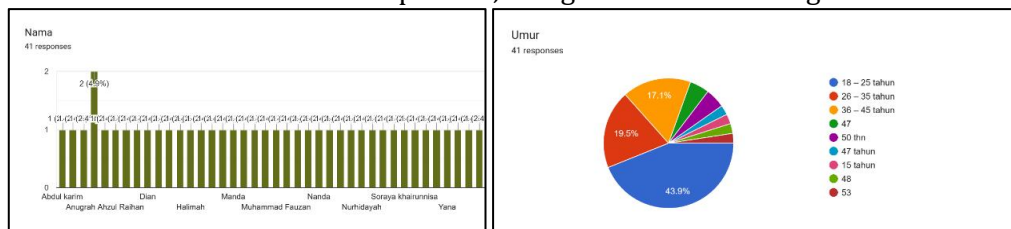
T - benner



Gambar 3. T Benner

Selain x benner media pendukung juga menggunakan T benner yang menunjukkan foto-foto Kopi Taji, informasi singkat tentang kopi Taji dan dibagian bawah mencantumkan akun sosial media kopi Taji yang mana video profil kopi Taji di upload disana, yang berukuran 80 cm x 60 cm.

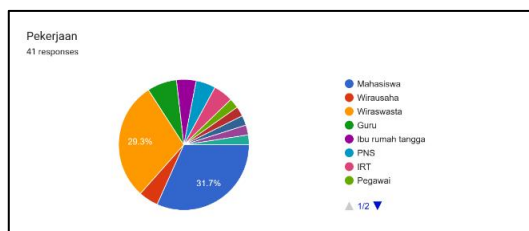
Uji coba menggunakan google form yang akan disebar bertujuan untuk melihat respon dari responden tentang video profil kopi Taji Lereng Bromo. Tujuan lain dari penyebaran kuisener adalah sebagai saran masukan perbaikan ke depannya, dimana video profile Kopi Taji digunakan sebagai media informasi. Dari 41 koresponden, menghasilkan data sebagai berikut:



Gambar 4. Data nama dan umur responden Google form



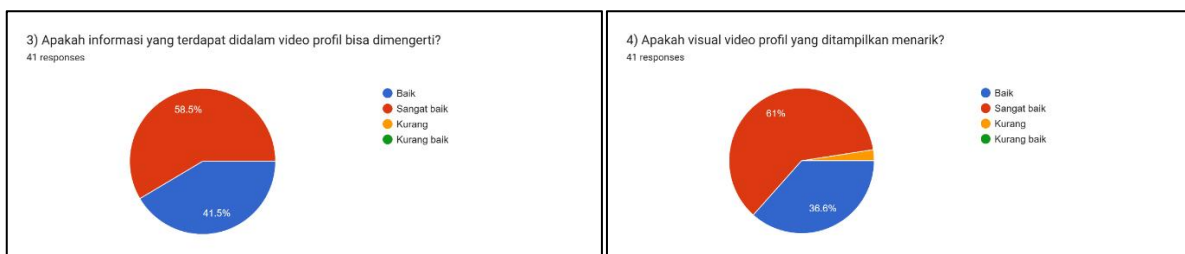
Gambar 5. Data Gender dan Tempat tinggal responden Google form



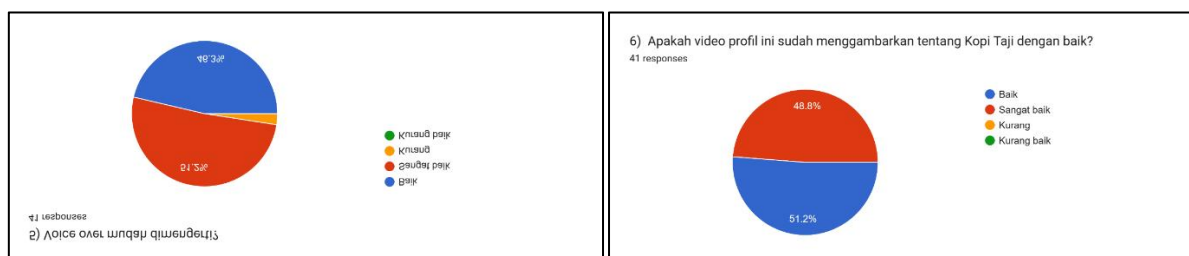
Gambar 6. Data Pekerjaan responden Google form



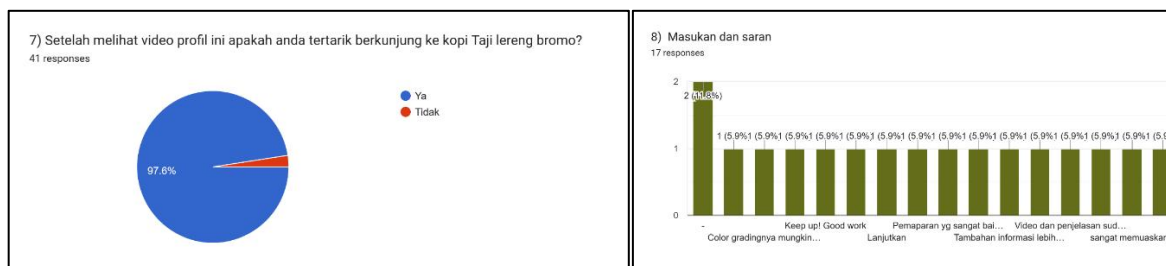
Gambar 7. Data Pertanyaan no 1-2 Google form



Gambar 8. Data Pertanyaan no 3-4 Google form



Gambar 9. Data Pertanyaan no 5-6 Google form



Gambar 10. Data Pertanyaan no 7-8 Google form

Dari 41 responden tentang Video Profil kopi Taji Lereng Bromo, responden berumur rata-rata kisaran 18-25 tahun dan 26-35 tahun, dan rata-rata mahasiswa atau wiraswasta. Dari 7 pertanyaan Video Profil kopi Taji Lereng Bromo rata-rata respon yang baik dan sangat baik, 87.8 % tidak tahu kopi Taji dan 97.6 % tertarik berkunjung ke kopi Taji setelah melihat video profil ini.

4. Penutup

Dengan hasil uji coba yang sudah dilakukan Video Profil Kopi Taji Lereng Bromo sudah sangat baik dalam menggambarkan dan menginformasikan tentang Kopi Taji Lereng Bromo ke masyarakat dan diharapkan kedepannya dapat mengembangkan media informasi lebih baik, selalu memperbarui informasi sesuai dengan perkembangan Kopi Taji dan diharapkan aktif dalam pengenalan dengan menggunakan sosial media atau internet dalam berbagai platform media sosial sebagai wadah informasi.

5. Referensi

- [1] A. Zaksa, "Apa Itu Video? Mengenal Pengertian Video. Apa Itu Video? Mengenal Pengertian Video,," (2020, november 15).
- [2] Asfihan., "Pengertian Video,," Andi Offset, Yogyakarta, 2022.
- [3] M. L. .. Rahayu Dwi Saputri, "Video Profil Sebagai Sarana Promosi Memajukan Wisata Alam Kali Biru Dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat. Video Profil Sebagai Sarana Promosi Memajukan Wisata Alam Kali Biru Dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat,," *D-Mavis*, pp. 89-98, 2021.
- [4] Inge, "Hal Apa Ajasih yang Bisa Disampaikan Di Video Company Profile? Hal Apa Ajasih yang Bisa Disampaikan Di Video Company Profile?," 2022.
- [5] N. K. Agus Aan Jiwa Permana, "Video Profil Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Menunjang Eksistensi Program Studi Manajemen Informatika.,," p. 24, 2017.
- [6] M. J. Dion Eko Valentino, "Perancangan video company profile pada hotel de java bandung,," *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, pp. 1-20, 2020.
- [7] A. S. Muhammad Eko Atmojo, "Penyusunan Company Profile Sebagai Wujud Branding Pariwisata Desa Hargorejo,," *D'Mavis*, 卷, pp. 739- 747., 2022.
- [8] "Penerapan Analisis SWOT dalam Perusahaan". *Rona Indonesia (dalam bahasa Inggris)*. 2019-11-10. Diakses tanggal 2020-10-31
- [9] Hidayat, Arif. (2011). Pembelajaran Menulis Teks Berita. *INSANIA*, Vol 16(3).
- [10] A. Shinta, "Apa itu Design Thinking? Tahapan dan Contoh Penerapannya," *Apa itu Design Thinking? Tahapan dan Contoh Penerapannya*, 31 Maret 2022.