

**ANALISIS VIDEO IKLAN #TANGKAPPABLO
SEBAGAI MEDIA PROMOSI KOPI PABLO
(KOPIKELILING) DI KOTA PADANG**

SKRIPSI KARYA

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi

DISUSUN OLEH:

**NOVITA SYAFDILA PUTRI
2120322008**



**FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS PERINTIS INDONESIA
PADANG
2025**

ABSTRAK

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Padang menghadapi persaingan ketat, khususnya dalam industri kopi keliling. Kopi Pablo, sebagai pelopor "*starling*" (kopi keliling) menggunakan gerobak sepeda, memerlukan strategi promosi yang efektif untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan di tengah tren konsumsi kopi yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang video iklan sebagai media promosi digital yang efektif bagi Kopi Pablo untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan citra merek di mata masyarakat luas. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, melibatkan observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, dan studi literatur mengenai komunikasi pemasaran serta produksi video iklan. Proses perancangan video iklan meliputi tahapan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi, dengan penekanan pada keunikan Kopi Pablo dan kemudahan aksesibilitasnya. Video iklan yang dirancang menonjolkan interaksi hangat antara barista dan pelanggan, serta suasana yang dinamis, menciptakan kedekatan emosional dengan penonton. Konten video ini disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram. Pemanfaatan video iklan digital terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan promosi, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan Kopi Pablo, mendukung daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci: *Kopi Pablo, video iklan, promosi UMKM, kopi keliling, Kota Padang.*

ABSTRACT

The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector in Padang City faces fierce competition, especially in the mobile coffee industry. Kopi Pablo, as a pioneer of “starling” (mobile coffee) using bicycle carts, requires effective promotional strategies to strengthen its brand image and increase sales amidst the high coffee consumption trend. This research aims to design an advertising video as an effective digital promotional medium for Kopi Pablo to boost sales and maintain its brand image in the eyes of the wider community. A qualitative approach was used in this study, involving field observations, interviews with business owners, and literature reviews on marketing communication and advertising video production. The video advertising design process included pre-production, production, and post-production stages, with an emphasis on Kopi Pablo’s uniqueness and accessibility. The designed advertising video highlights warm interactions between baristas and customers, as well as a dynamic atmosphere, creating an emotional connection with viewers. This video content is disseminated through social media such as Instagram. The utilization of digital advertising videos has proven effective in increasing brand awareness, expanding promotional reach, and fostering customer loyalty for Kopi Pablo, supporting the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: *Kopi Pablo, advertising video, MSME promotion, mobile coffee, Padang City.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial di era digital saat ini topik ini menarik untuk dijadikan bahan penelitian. Media sosial digunakan sebagai tempat berinteraksi antar pengguna di internet dengan tujuan berkomunikasi, berbagi informasi, dan menambah teman. Namun, kini media sosial tidak hanya dipakai untuk pergaulan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi digital dan bisnis online, (Yogantari, 2021).

Seiring waktu, perubahan dan kemajuan di dunia terjadi sangat cepat, terutama dalam teknologi dan ekonomi. Teknologi membantu persaingan bisnis, di mana setiap perusahaan punya cara sendiri untuk mengembangkan usaha. Teknologi juga penting dalam mempromosikan produk lewat iklan di media digital, sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi yang jelas tentang produk dari perusahaan atau organisasi.

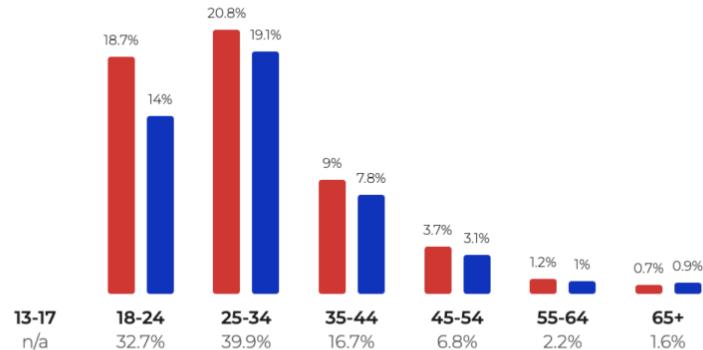
Iklan adalah media komunikasi yang dipakai kegiatan ekonomi untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Sebagai bagian dari pemasaran, iklan berfungsi untuk mengenalkan sekaligus menawarkan produk atau jasa ke orang banyak. Dengan adanya iklan, produk bisa dipromosikan sehingga menjadi penghubung antara perusahaan dan konsumen. Periklanan adalah strategi atau langkah-langkah untuk menyebar informasi komersial berguna mempromosikan produk, layanan, atau merek. Dalam era media sosial, periklanan menggunakan seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk menyampaikan pesan iklan kepada audiens yang ditargetkan. Media sosial Instagram menjadi salah satu dari banyak *platform* media sosial sering dipakai UMKM untuk berbincang-bincang dan terhubung dengan konsumen, sekaligus menjadi tempat promosi lewat video, dan *platform* jaringan sosial, (Soelaiman, & Utami, 2021). Instagram dipilih karena dinilai efektif untuk proses publikasi bahwasanya pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 91 juta pengguna bulan Januari 2025 menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia, (NapoleonCat, 2025).



90 183 200

54.2%
women

45.8%
men



NapoleonCat.

Source: NapoleonCat.com

Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram Indonesia Januari 2025
(Sumber: Data NapoleonCat, 2025)

Menurut data NapoleonCat, pada Januari 2025 jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 orang atau sekitar 31,8% dari total penduduk. Mayoritas penggunanya adalah perempuan dengan persentase 54,2%. Kelompok usia terbesar yang menggunakan Instagram berada pada rentang 25-34 tahun dengan jumlah sekitar 36 juta orang. Selain itu, terdapat perbedaan jumlah pengguna pria dan wanita pada usia 18-24 tahun, dimana pengguna Perempuan lebih banyak, yaitu sekitar 12,6 juta orang sekitar 600,000 orang pada audiens produktif di Instagram. Iklan digital menjadi instrumen penting bagi UMKM dalam memperluas pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong penjualan. Tetapi untuk memperoleh manfaat tersebut, diperlukan dukungan berupa pelatihan literasi digital, pendampingan teknis, serta kebijakan yang kondusif agar kapasitas UMKM meningkatkan dan promosi digital mereka lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar, (Lukita & Irwansyah, 2023).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah sektor yang berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan, dinamika, dan pembangunan ekonomi. Hal ini

diperkuat dengan Kota Padang yang merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah UMKM yang produktif. Menurut catatan Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang, ada 47.692 UMKM di bawah binaannya.

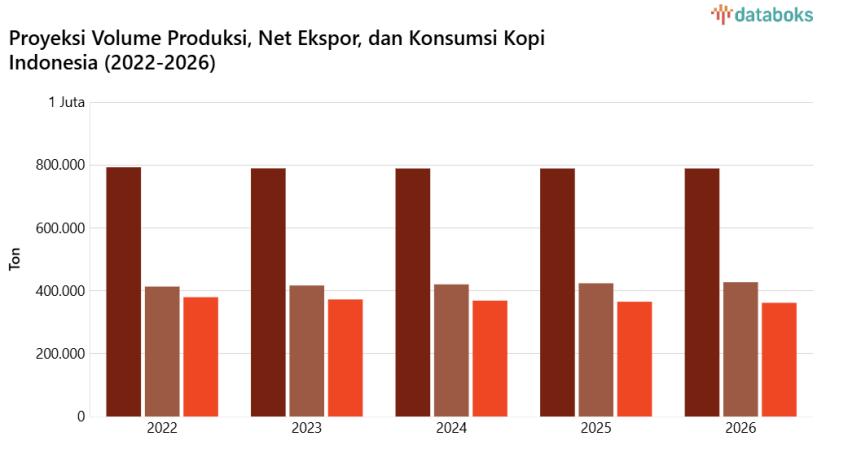
Tabel 1. 1 Tabel UMKM Kota Padang dari 2022-2024

Tahun	Jumlah UMKM Kota Padang
2022	39.924
2023	42.282
2024	47.692

(Sumber: Padang.go.id, 2025)

Data tersebut menunjukkan adanya tren peningkatan jumlah UMKM setiap tahun. Pada tahun 2022 tercatat sebanyak 39.924 UMKM, meningkat menjadi 42.282 pada tahun 2023, dan bertambah lagi menjadi 47.692 pada tahun 2024. Bidang usaha yang paling banyak digemari adalah ritel dan kuliner. Sebagai bentuk dukungan terhadap UMKM, pemerintah terus melakukan sosialisasi dengan memberikan kemudahan dalam perizinan dan legalitas melalui Nomor Induk Berusaha (NIB). Oleh karena itu persaingan UMKM sektor makanan dan minuman yang ada di Kota Padang dapat dikatakan cukup ketat, (Rima Kurniati, 2023).

Salah satu UMKM di Kota Padang yang mulai naik pada masa ini yaitu kedai kopi. Kedai kopi merupakan salah satu jenis UMKM yang populer dan juga merasakan dampak dari *trend* dalam memperoleh visibilitas yang memadai dan memperkuat *branding*. Kebiasaan minum kopi sudah ada sejak lama dalam masyarakat Indonesia, karena Indonesia dikenal sebagai salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Subsektor perkebunan kopi di Indonesia juga memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Berikut data menurut Kementerian Pertanian tahun 2025 pada gambar dibawah ini.



Sumber:
Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN)

Informasi Lain:

Gambar 1. 2 Produksi, Ekspor, Konsumsi Kopi Indonesia hingga 2026
(Sumber: Databoks, 2025)

Pada gambar di atas Indonesia mempunyai *roadmap* atau peta jalan soal produksi, ekspor, dan konsumsi kopi untuk 2022-2026. Tahun 2022, produksi kopi mencapai 793,19 ribu ton, ekspor bersihnya 413,53 ribu ton, dan konsumsi diproyeksikan 379,65 ribu ton. Lalu di tahun 2023, produksi sedikit turun jadi 789,6 ribu ton, ekspor naik menjadi 417 ribu ton, sementara konsumsi jadi 372,6 ton. Kalau dilihat *trend* ke depan (2024-2026), produksi kopi diperkirakan stabil di angka 789 ribu ton. Bedanya, ekspor diprediksi bakal terus naik dari 420 ribu ton di 2024 sampai 427 ribu ton di 2026, sedangkan konsumsi justru diperkirakan turun, dari sekitar 368 ribu ton di 2024 jadi 361 ribu ton di 2026.

Saat ini, meningkatnya produksi, ekspor, dan konsumsi kopi membuat pelaku usaha harus menyesuaikan diri dengan teknologi dan gaya hidup modern. Salah satu bentuk inovasi yang muncul akibat globalisasi adalah konsep *starling* (*Starbuck* keliling) istilah ini merujuk kepada para pedagang kopi keliling yang menjajakan kopinya secara *mobile* atau berkeliling dengan sepeda konsep ini sudah sering diterapkan di kota-kota besar termasuk Kota Padang. Konsep starling di Kota Padang, pertama kali dihadirkan oleh Kopi Pablo. Saat ini juga sudah banyak bermunculan produk kopi dengan konsep keliling yang sudah menyebar diberbagai

titik lokasi di Kota Padang, berikut berbagai nama produk kopi keliling di Kota Padang, (Putri, 2024).

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan wawancara dengan narasumber, yaitu Kak Retno, seorang Pemilik kedai kopi keliling yaitu Kopi Pablo dengan inovasi kopi keliling pertama di Kota Padang. Berikut hasil wawancara peneliti dengan Pemilik kedai kopi keliling Kopi Pablo:

”Sebelum berdirinya Kopi Pablo, ia terinspirasi dari kopi keliling yang sudah ada di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan kota lainnya yang menggunakan model yang sama, dan diterapkan dengan konsep yang sama, oleh karena itu idenya berhasil dengan menggunakan inovasi terbaru kopi keliling memakai gerobak sepeda, (wawancara dengan Kak Retno, 29 Januari 2025, melalui via Zoom)“.

Tabel 1. 2 Nama Produk kopi keliling di Kota Padang

No.	Nama produk	Pendiri	Tahun Berdiri	Jumlah Gerobak
1.	Kopi Pablo	Retno	Januari 2024	4 Gerobak
2.	Kopi Sandy	Adam Aziz	April 2025	5 Gerobak
3.	Kopi Ajoe	Dede	Februari 2025	20 Gerobak
4.	Kopi Laman	Erin	Januari 2025	6 Gerobak
5.	Kopi Luang	Jason	Juni 2025	3 Gerobak
6.	Kopi Plato	Jefri	Juli 2025	5 Gerobak
7.	Kopi Vello	Reno	Mei 2025	2 Gerobak
8.	Senja Kopi	Dito	Agustus 2025	3 Gerobak
9.	Kopi Candu	Dedet Prasetya	Januari 2025	5 Gerobak
10.	Kopi Roco	Haviz	Juli 2024	2 Gerobak

(Sumber: Data Peneliti, 2025)

Berdasarkan data pada tabel diatas, Kopi Pablo tercatat sebagai kopi keliling pertama yang hadir di Kota Padang dengan konsep unik berjualan menggunakan gerobak sepeda. Kopi Pablo didirikan pada Januari 2024 oleh seorang pengusaha lokal yang dikenal dengan nama Retno. Nama "Pablo" sendiri berasal dari bahasa Spanyol yang berarti "anak laki-laki yang lincah". Konsep Kopi Pablo adalah kopi

keliling *starling* (*starbuck* keliling) yang menawarkan kopi berkualitas dengan mobilitas tinggi melalui gerobak sepeda menjadi perbedaan utama yang mendasari Kopi Pablo menjadi pelopor kopi keliling di Kota Padang.

Ada beberapa alasan mengapa Kopi Pablo disebut sebagai kopi keliling pertama di Kota Padang. Pertama, berdasarkan tahun berdirinya yang tercatat lebih awal dari pada usaha kopi keliling lainnya di daerah tersebut, yakni Januari 2024, Kopi Pablo sudah lebih dulu menerapkan konsep gerobak sepeda berkeliling yang menyasar berbagai lokasi strategis di kota ini. Kedua, Kopi Pablo secara sistematis menggunakan gerobak hijau yang dikenal sebagai Armada Hijau, sehingga menimbulkan identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat luas.

Ketiga, Kopi Pablo juga mengembangkan jaringan outlet dengan membuka dua kedai fisik yang memiliki konsep unik dan estetik di lokasi strategis Kota Padang, memperkuat *positioning* sebagai pelopor kopi keliling dengan dukungan toko resmi. Keunikan lainnya, Kopi Pablo mengandalkan bahan baku biji kopi asli dari daerah Semenggung, Jawa Tengah, yang diproses sendiri menggunakan alat espresso, sehingga mampu menghadirkan cita rasa kopi yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Keempat, sebagai pelopor kopi keliling dengan konsep gerobak sepeda, Kopi Pablo menjadi inspirasi bagi banyak pelaku usaha baru yang mengikuti model serupa di Kota Padang, sehingga menempatkannya sebagai pelopor sekaligus patokan disektor ini. Dengan keunggulan konsep *mobile*, harga ekonomis, dan kemudahan akses produk, Kopi Pablo mampu menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari mahasiswa hingga pegawai kantoran, yang membutuhkan layanan kopi praktis dan cepat.

Secara historis, Kopi Pablo didirikan pada Januari 2024 oleh pemilik bernama Retno. Dimulai dengan modal empat gerobak sepeda yang ditempatkan di beberapa lokasi strategis di Kota Padang, yaitu kawasan KIS Mangunsarkoso (depan kantor Maxim), Jalan Ahmad Yani (depan KFC Ahmad Yani), GOR Haji Agus Salim (depan kantor Dinas Perhubungan), Jalan Letjend S. Parman (depan Budiman Ulak Karang). Kehadiran Kopi Pablo yang mudah dikenali dengan "Armada Hijau" menjadikan produk ini mudah ditemukan oleh masyarakat yang menginginkan kopi praktis dengan harga terjangkau. Nama "Pablo" sendiri berasal dari bahasa Spanyol

yang berarti "anak laki-laki yang lincah", yang menggambarkan mobilitas dan keaktifan gerobak keliling Kopi Pablo dalam melayani pelanggan secara langsung di berbagai sudut kota. Selain gerobak keliling, Kopi Pablo juga telah membuka dua kedai fisik dengan konsep yang unik dan menarik: kedai pertama bertema desain industrial seperti kotak besi yang estetik di Jalan Batang Kasang, Alai Parak Kopi, dan kedai kedua yang bertema rumah Jepang di Jalan Klenteng, Kecamatan Padang Barat.

Tabel 1. 3 Menu harga Kopi Pablo

No	Coffe Series	Non-Coffe Series	Harga
1.	Kopi susu Pablo Reguler	-	Rp. 10.000
2.	Kopi susu Pablo Large	-	Rp. 16.000
3.	Salted Caramel Latte	-	Rp. 12.000
4.	Kopi susu strong	-	Rp. 13.000
5.	Kopi Hitam	-	Rp. 10.000
6.	-	Choco Hazelnut	Rp. 12.000
7.	-	Strawberry Milk	Rp. 12.000

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Harga minumannya ramah kantong, sekitar Rp10.000 sampai Rp20.000, sehingga sangat cocok untuk mahasiswa, pegawai kantoran, dan masyarakat luas. Inspirasi berdirinya Kopi Pablo berasal dari *trend* kopi keliling di kota-kota besar lain yang belum ada di Kota Padang. Pemiliknya mengambil peluang untuk menghadirkan inovasi ini agar konsumen bisa menikmati kopi berkualitas dengan cara yang lebih *modern* dan fleksibel tanpa harus pergi ke kedai. Usaha Kopi Pablo menjadi salah satu solusi kebutuhan gaya hidup masyarakat terutama mahasiswa dan pekerja kantoran yang menginginkan akses cepat dan mudah ke produk kopi. Dengan inovasi menu musiman dan layanan melalui *platform* digital seperti *GoFood*, Kopi Pablo terus berkembang dan semakin dikenal luas di Kota Padang. Dengan konsep mobilitas tinggi dan kemudahan akses produk, Kopi Pablo berhasil

menciptakan ciri khas tersendiri di pasar kopi keliling Kota Padang yang semakin kompetitif. Dengan demikian *trend*, keberadaan Kopi Pablo sebagai kopi keliling pertama di Kota Padang tidak hanya ditandai oleh waktu berdiri yang lebih awal, tetapi juga melalui inovasi konsep pemasaran, mobilitas produk, dan pembentukan identitas *brand* yang kuat serta memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan bisnis kopi keliling di daerah ini, (Putri, 2024).

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rismawati, Isna dan Sayogo, Dwisanto (2022) dipilihnya media video karena media promosi tersebut sesuai dengan sasaran atau target *market* dari *brand* tersebut. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nurfauzi, Muhammad Erin (2024) dengan judul penelitian perancangan video iklan kedai kopi zona 12 sebagai strategi media promosi digital dengan memilih penyajian video promosi yang baik dan terstruktur dengan rapi untuk ditampilkan pada sosial media Instagram. Dapat dilihat juga dari penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi, Yustika, dkk., (2022) dengan judul penelitian perancangan media promosi berbasis videografi untuk Lugo Coffe di Tulungagung, dengan hasil penelitian membuat video promosi menggunakan teknik *Stop Motion* dan *B-Roll*.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti pada proposal karya ini berfokus tentang upaya yang dapat dilakukan dengan membuat video iklan visual yang menarik, dan mendapatkan interaksi dari penonton. Perancangan video promosi ini diharapkan dapat meningkatkan popularitas *brand* lokal Kopi Pablo agar lebih dikenal masyarakat luas. Melalui iklan sebagai media promosi, *brand* lokal lainnya. Seiring perkembangan zaman, media promosi semakin beragam sehingga dibutuhkan inovasi dalam pemanfaatannya untuk memperkenalkan produk. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Analisis video iklan sebagai media promosi Kopi Pablo (kopi keliling) di Kota Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan bahwa :

1. Bagaimana perancangan video iklan sebagai media promosi “Kopi Pablo” untuk meningkatkan penjualan?

2. Bagaimana mempertahankan *brand image* Kopi Pablo (kopi keliling) dimata masyarakat melalui video iklan?

1.3 Fokus Perencanaan

Berdasarkan deskripsi pada latar belakang penelitian proposal karya ini yang telah dijabarkan di atas, maka masalah pokok yang akan dikaji dan difokuskan adalah perancangan video iklan untuk bahan promosi *brand* lokal Kopi Pablo (kopi keliling) kepada masyarakat luas dan mempertahankan *brand image* Kopi Pablo (kopi keliling) tersebut dengan menggunakan sebuah iklan yang akan dirancang sebagus mungkin. Tujuan penelitian ini akan menghasilkan sebuah iklan promosi Kopi Pablo yang dimuat di media sosial untuk memikat dan mempertahankan konsumen baru dan lama untuk tetap membeli Kopi Pablo pilihan minuman terbaik.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya dalam penelitian proposal karya ini membahas tentang bagaimana pembuatan / perancangan sebuah iklan untuk mempromosikan *brand* lokal Kopi Pablo (kopi keliling) kepada masyarakat dengan iklan promosi ini dibuat supaya bisa mempertahankan *brand image* Kopi Pablo (kopi keliling) terutama pada masyarakat Kota Padang. Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut :

1. Untuk perancangan video iklan media promosi *brand* lokal Kopi Pablo (kopi keliling) pada masyarakat luas terutama di Kota Padang atau di Kota besar lainnya.
2. Untuk mempertahankan *brand image* dari Kopi Pablo (kopi keliling) kepada masyarakat luas melalui sebuah iklan.

1.5 Manfaat Karya

Berdasarkan tujuan penelitian proposal karya diharapkan bahwa hasil penelitian proposal karya ini dapat memberikan manfaat maupun kegunaan bagi semua pihak terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Melalui pembuatan video iklan, proposal karya ini membantu memperdalam pemahaman tentang bagaimana visualisasi dan narasi

dapat membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian konsumen.

- b. Hasil dari penelitian proposal karya ini dapat digunakan sebagai studi kasus bagi mahasiswa dan peneliti lain yang tertarik dalam bidang pemasaran digital dan periklanan, khususnya dalam konteks produk lokal seperti kopi.

2. Manfaat Praktis

- a. Video iklan dirancang untuk membranding produk supaya menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk Kopi Pablo di Kota Padang.
 - b. Konten video memiliki potensi lebih tinggi untuk diumumkan dan diinteraksikan oleh pengguna di media sosial, sehingga meningkatkan keterlibatan dengan audiens serta mempererat hubungan antara merek dan konsumen.

1.6 Jadwal Kegiatan

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Perancangan proposal karya ini dilakukan selama 8 bulan (Februari – September). Lokasi perancangan proposal karya akhir ini dilakukan di Kota Padang. Alasan dipilihnya lokasi penelitian adalah karena peneliti memilih objek *brand* lokal dan juga salah satu kopi gerobak keliling nomor satu di Kota Padang. Alamat Toko Kopi Pablo di jalan Batang Kasang, Alai Parak Kopi, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25173.

1.6.2 Jadwal Kegiatan

Tabel 1. 4 Jadwal Kegiatan

4.	Ujian Seminar Proposal							
5.	Observasi Lapangan							
6.	Liputan ke Lapangan							
7.	<i>Editing</i>							
8.	Ujian Sidang Semhas							

(Sumber: Data Peneliti, 2025)

1.7 Sistematika Penulisan

Pembahasan proposal karya ini peneliti akan menguraikan ke dalam lima bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, fokus perancangan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan jadwal kegiatan. Latar belakang membahas tentang perkembangan penjualan Kopi Pablo (kopi keliling) di Kota Padang yang akan dibuat menjadi sebuah iklan media promosi. Rumusan masalah membahas tentang masalah apa saja yang akan dirumuskan oleh peneliti ke dalam penelitian ini diantaranya adalah bagaimana perancangan video iklan yang tepat untuk media promosi *brand* “Kopi Pablo” untuk meningkatkan penjualan dan bagaimana mempertahankan *brand image* Kopi Pablo (kopi keliling) dimata masyarakat melalui video iklan. Tujuan penelitian adalah untuk merumuskan permasalahan yang akan dikaji, sedangkan manfaat penelitian menjelaskan kegunaan penelitian ini serta pihak-pihak yang dapat merasakan manfaatnya. Jadwal kegiatan menjabarkan penjelasan singkat mengenai jadwal kegiatan penelitian ini dari awal persiapan hingga jadwal sidang akhir.

BAB II LANDASAN DAN KONSEPTUAL

Bab ini akan menjabarkan tentang tinjauan teori, dan referensi karya. Tinjauan teori membahas teori yang digunakan dalam penelitian sebagai landasan dalam pemilihan format media, pesan, saluran komunikasi,

komunikasi, hingga landasan untuk mengkonsep dan memproduksi karya. Referensi karya berisikan karya/skripsi terhadulu yang sejenis dan menjadi dasar perancangan proposal karya , menguraikan persamaan dan perbedaan karya terdahulu dengan karya yang diteliti.

BAB III METODE DAN KONSEP

Bab ini akan menjabarkan tentang gambaran subjek dan objek, metode pengumpulan data, analisis permasalahan, konsep komunikasi, konsep kreatif, dan skema perancangan. Subjek penelitian merupakan orang, tempat, atau benda yang menjadi sasaran pengamatan, sedangkan objek penelitian adalah hal utama yang menjadi fokus permasalahan untuk kemudian dianalisis dan teliti. Metode pengumpulan data memaparkan tentang bagaimana cara-cara atau langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pengumpulan data. Analisis permasalahan merupakan hasil dari pengumpulan data yang terkait masalah komunikasi dari perusahaan atau institusi, merupakan hasil tinjauan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi sesuai fokus masalah yang terkait dengan proposal perancangan karya. Konsep komunikasi berisi penjelasan mengenai perancangan karya dari kajian komunikasi. Konsep kreatif berisi penjelasan mengenai konsep perancangan karya dari sisi kreatif. Skema perancangan berisi proses penggabungan dan pemilihan dari beberapa analisis.

BAB IV HASIL KARYA

Bab ini menjabarkan proses perancangan karya dan pembahasan hasil karya. Proses perancangan karya memaparkan proses perancangan karya yang dimulai dari tahapan praproduksi, produksi, hingga paska produksi. Mencantumkan bukti karya yang masih dalam *progress* dalam bentuk gambar/desain/foto proses. Sertai bukti dokumentasi foto kegiatan/aktifitas mahasiswa selama proses perancangan yang disusun berdasarkan masing-masing tahapan. Pembahasan hasil karya membahasa hasil karya yang sudah final dikaitkan dengan penjelasan bagian mana saja yang mengaplikasikan konsep komunikasi dan konsep kreatif yang ada di bab 3

yang sudah ditentukan sebelumnya sertakan juga teori-teori/ sumber referensi yang dipakai untuk menunjang pengaplikasian konsep tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjabarkan kesimpulan karya dan saran. Kesimpulan karya merupakan penjelasan berdasarkan hasil karya yang dapat menjawab sesuai jumlah poin-poin identifikasi masalah pada bab 1. Pada bagian saran dibagi menjadi dua, yaitu saran akademis dan saran praktis. Saran akademis merupakan penjelasan saran secara singkat sebagai rekomendasi dan atau harapan mengenai perancangan karya selanjutnya berdasarkan hasil karya yang sudah dibuat oleh perancang karya dalam ruang lingkup kajian ilmu komunikasi. Saran praktis merupakan penjelasan saran secara singkat sebagai rekomendasi dan atau solusi yang diberikan oleh perancang karya kepada subjek perancangan karya (perusahaan/ organisasi/ komunitas/ perorangan) berdasarkan perancangan karya yang sudah dilakukan.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan Karya

Kopi Pablo (kopi keliling) salah satu UMKM dibidang minuman yang mencetus kopi keliling pertama melihat beberapa di kota besar sudah banyak berjualan kopi keliling menggunakan gerobak sepeda untuk mempermudahkan konsumen pencinta kopi menikmati kopi tanpa harus datang ke toko. Inovasi terbaru ini menghasilkan banyak pesaing kopi keliling yang telah banyak hadir di sudut kota terutama Kota Padang dengan ini peneliti membuatkan video iklan untuk pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi.

Video iklan ini menonjolkan keunikan Kopi Pablo sebagai kopi keliling yang mudah ditemui serta penuh interaksi hangat antara barista dan pelanggan. Gambar tersenyum, percakapan, dan kepuasan konsumen dihadirkan untuk membangun kedekatan emosional dan meperkuat citra produk di mata penonton. Video ini dirancang agar mudah dibagikan melalui media sosial seperti Instagram dan Youtube, sehingga dapat menjangkau lebih banyak masyarakat khususnya kalangan muda. Penyebaran melalui media digital terbukti efektif meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan promosi Kopi Pablo.

Konten video menarik dan mudah diingat membuat masyarakat lebih mengenal Kopi Pablo. Visual dan cerita yang disusun secara komunikatif mampu menumbuhkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung peran video dalam meningkatkan penjualan serta daya saing Kopi Pablo di Kota Padang.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Perusahaan Kopi Pablo

Disarankan dapat mengembangkan variasi konten promosi, seperti cerita pelanggan atau behind the scene pembuatan kopi, agar audiens tetap tertarik dan interaksi di media sosial meningkat. Selalu jaga kualitas produk dan pelayanan, karena visual dan cerita yang membangun citra

positif akan lebih kuat jika didukung pengalaman nyata konsumen yang memuaskan.

2. Bagi Universitas

Universitas bisa mendorong mahasiswa untuk melakukan penelitian terapan terkait media promosi dan UMKM agar dapat membantu pengembangan usaha lokal. Hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi serta insipirasi untuk pengembangan materi ajar dan kegiatan pengabdian masyarakat di lingkungan kampus.

3. Bagi Pembaca

Bagi pembaca yang tertarik di bidang komunikasi, pemasaran, atau pelaku UMKM, penelitian ini dapat dijadikan inspirasi dan panduan dalam media promosi yang efektif dan kreatif menggunakan video. Diharapkan pembaca dapat memahami pentingnya memilih strategi promosi yang sesuai dengan karakter produk serta perilaku konsumen, khususnya di era digital.