

Perancangan Video *Company Profile* Pengolahan Kopi di Eco Wisata Doesoen Sirap

Clarisa Apri Damayanti*¹, Edy Purwanto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen, Universitas Muhammadiyah Semarang, Indonesia

e-mail: *clarisadamayanti47@gmail.com, edypurwanto@unimus.ac.id

Abstrak

Industri kopi, merupakan bagian tak terpisahkan dari berbagai budaya dan ekonomi menghadapi berbagai tantangan di tengah dunia yang terus berkembang pesat. Masalah yang dialami oleh mitra pengelola Eco Wisata Doesoen Sirap adalah belum terdapat konsep video company profile bagian dari marketing communication yang kreatif. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk merancang video edukasi wisata kopi di Doesoen Sirap. Metode penelitian yang digunakan yaitu Research and Development (R&D). Penelitian pengembangan merupakan sebuah proses yang dipakai untuk mengembangkan dan memvalidasi produk-produk yang sudah ada atau mengembangkan produk baru, penelitian pengembangan digunakan untuk menemukan pengetahuan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi. Aspek yang dinilai pada perancangan penelitian ini yaitu: tampilan picture, penggunaan kata dan bahasa, penyajian konten, audio dan pesan. Hasil analisis indeks video menunjukkan bahwa aspek penggunaan kata dan bahasa memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan elemen lainnya. Penggunaan bahasa dianggap mudah dipahami oleh audiens, dengan skor rata-rata (4,40). Hasil yang diharapkan dari perancangan video profil company yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang proses pembuatan kopi dari awal hingga akhir.

Kata kunci: Video Company Profile, Pengolahan Kopi, Eco Wisata.

1. PENDAHULUAN

Industri kopi, yang merupakan bagian tak terpisahkan dari berbagai budaya dan ekonomi di seluruh dunia, berada di persimpangan jalan karena menghadapi berbagai tantangan di tengah dunia yang terus berkembang pesat. Dalam lanskap yang terus berubah ini, produsen, distributor, dan pengecer kopi sama-sama menghadapi jaringan kendala yang kompleks yang menuntut solusi inovatif dan kemampuan beradaptasi[1]. Perubahan iklim menimbulkan ancaman yang signifikan, dengan pola cuaca yang tidak dapat diprediksi berdampak pada wilayah penanaman kopi, mempengaruhi hasil panen, dan mengubah sabuk kopi tradisional[2]. Bersamaan dengan itu, kesadaran lingkungan telah melonjak, mendorong konsumen untuk menuntut kopi yang berkelanjutan dan bersumber secara etis, memaksa industri untuk menerapkan praktik yang bertanggung jawab. Kemajuan teknologi tidak hanya merevolusi cara kopi dibudidayakan, diproses, dan didistribusikan tetapi juga telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan minuman. Munculnya *e-commerce* dan aplikasi seluler telah memfasilitasi pengiriman kopi dan memungkinkan pengalaman menyeduh yang dipersonalisasi, membentuk kembali pola konsumsi tradisional[3]. Selain itu, pergeseran preferensi konsumen dan meningkatnya budaya kopi spesial telah menyebabkan meningkatnya persaingan, mendorong perusahaan untuk membedakan produk mereka melalui profil rasa, asal, dan metode penyeduhan yang unik. Industri kopi telah dipaksa untuk beradaptasi dengan permintaan ini

sambil mempertahankan keaslian dan warisannya. Meskipun menghadapi rintangan ini, industri kopi tetap tangguh, dengan para pengusaha, petani, dan penggemar terus menemukan cara untuk mengatasi hambatan dan mendorong perubahan positif.

Permasalahan utama pada penelitian ini yaitu kurangnya strategi pemasaran yang kreatif. Dengan menggunakan data dari forum digital, mengungkap fenomena yang muncul dalam konteks konsumsi pariwisata. Meskipun ada niat baik, tampaknya berbagai hambatan menghalangi penerapan perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hal ini mendukung semakin banyaknya literatur yang menyatakan bahwa niat positif tidak selalu menghasilkan tindakan lingkungan[4]. Keterlibatan wisatawan dalam ekowisata awalnya berpusat di sekitar keterlibatan destinasi, dan secara bertahap cenderung ke arah keterlibatan merek pariwisata dan keterlibatan media sosial. Studi ini berkontribusi terhadap literatur ekowisata dengan menyoroti anteseden dan konsekuensi keterlibatan wisatawan dalam ekowisata[5]. Dari perspektif teori kekayaan media, diamati bahwa berbagai jenis video memiliki efek yang cukup mirip dalam hal memicu perubahan perilaku. Namun, mekanisme yang menjelaskan mengapa pemicu hadir berbeda untuk setiap video. Lebih jauh, hasilnya mengungkapkan bahwa posisi konsumen dalam proses pencarian informasi adalah alasan paling signifikan untuk memicu segala jenis efek. Selain itu, video yang dirancang secara instruksional mampu memberikan efek pemicu afektif: semakin banyak peserta menyukai video tersebut, semakin memengaruhi niat partisipasi dan skor ingatan mereka. Studi ini memperluas penelitian kekayaan media dengan menunjukkan bahwa efek kekayaan media dapat bervariasi dalam video yang secara teknis serupa, karena mereka membentuk hubungan logis yang berbeda di antara isyarat visual non-verbal yang terkait dengan alur cerita video[6]. Memahami dampak perubahan dalam *eco-efficiency* dan *eco-productivity* industri pariwisata terhadap pertumbuhannya akan menginformasikan pembuatan kebijakan pariwisata. Selain itu, perubahan dalam *eco-productivity* memberikan efek promosi pada pertumbuhan pariwisata karena efek perubahan *eco-technical*, dengan efek promosi tersebut menurun di bagian akhir periode[7].

Di Kopi Sirap Semarang, pengunjung bisa menikmati kopi khas Java Mocca yang memang sudah terkenal sejak zaman Belanda. Di Doesoen Kopi Sirap pengunjung juga bisa belajar tentang budidaya kopi. Terletak di kaki Gunung Kelir, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, di Doesoen Kopi Sirap 500 hektar kebun kopi rakyat milik kelompok tani Gunung Kelir terhampar. Dikembangkan sejak zaman kolonial dan menunya sejak lama, kopi Java Mocca unik dengan dominan aroma mocca yang sangat terasa. Hal tersebut dikarenakan di tempat Doesoen Sirap dulunya merupakan tanah yang subur, ditanami berbagai jenis tanaman coklat. Untuk menikmati secangkir kopi dengan cita rasa yang unik memang hanya dapat ditemui di Eco Wisata Doesoen Sirap. Warung Dheso Dusun Kopi Sirap menyajikan aneka jenis kopi produksi warga termasuk icon varian Java Mocca yang jadi favorit para pengunjung. Suasana yang nyaman dan keramahan barista membuat pengunjung betah menikmati kopi di Doesoen Sirap. Barista di Doesoen Kopi Sirap tidak segan berbagi pengetahuannya tentang kopi kepada pengunjung. Selain belajar membuat kopi, pengunjung juga dapat belajar bagaimana budidaya kopi secara organik. Selain menggunakan pupuk organik, petani juga menggunakan pembasmi hama organik. Untuk membasmi hama, petani Doesoen Kopi Sirap menggunakan mikro organisme alami yang penyemprotannya hanya dilakukan sekali dalam setahun. Tujuan berkebun dengan organik untuk mewujudkan produk kopi yang sehat. Untuk menghasilkan kopi yang prima, hanya buah kopi pilihan yang dipanen. Sekitar 250 ton diproduksi warga Doesoen Sirap, kopi tersebut diekspor ke berbagai negara diantaranya adalah Kanada, Inggris, Perancis, Jepang dan Korea.

Video company profile sangat penting dalam merancang *video production* menggunakan pendekatan edukasi di wisata kopi Doesoen Sirap. *Video company profile* merupakan cara dinamis untuk mengomunikasikan esensi perusahaan, yang menawarkan perpaduan antara informasi dan cerita. Video ini lebih dari sekadar promosi produk, tetapi juga menggali latar belakang merek, pencapaian, tujuan, dan orang-orang di balik layar. Biasanya ringkas, video ini bertujuan untuk membangkitkan emosi dan membangun hubungan dengan audiens, sehingga meninggalkan kesan abadi tentang apa yang diperjuangkan perusahaan. Intinya, video ini bertindak sebagai promosi visual, yang merangkum semangat merek dalam

beberapa menit yang berdampak. *Video company profile* memainkan peran penting dalam membangun kesadaran dan kredibilitas merek. Dalam lanskap digital tempat konsumen dengan konten, video ini menonjol dengan memberikan pandangan asli tentang apa yang membuat merek unik. Video ini menawarkan peluang unik untuk memamerkan misi, visi, budaya, dan nilai-nilai merek, sekaligus melibatkan klien, investor, dan karyawan potensial. Di era di mana keaslian dan identitas merek memegang pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, video ini berfungsi sebagai titik kontak penting, yang memberikan pandangan mendalam ke dalam inti perusahaan. Dengan memanfaatkan video ini secara efektif, dapat menjalin hubungan yang lebih dalam, meningkatkan loyalitas merek, dan membedakan perusahaan di pasar yang ramai.

Industri pariwisata dicirikan oleh layanan kontak tinggi di mana penciptaan bersama pelanggan memainkan peran utama. Tingkat *co-creation* selanjutnya berdampak positif pada kepuasan pelanggan terhadap perusahaan layanan, loyalitas pelanggan, dan pengeluaran layanan. Pengujian efek moderasi kepuasan pelanggan terhadap kinerja *co-creation* mereka sendiri terhadap kepuasan terhadap perusahaan layanan dan pengeluaran layanan menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan aktivitas *co-creation* mereka menghabiskan lebih banyak biaya untuk pengaturan perjalanan mereka, tetapi mereka kurang puas dengan perusahaan[8]. Aroma adalah salah satu atribut utama yang dipertimbangkan konsumen saat menghargai dan memilih kopi; karenanya aroma dianggap sebagai sifat kualitas yang penting. Namun, metode yang paling umum untuk menilai aroma didasarkan pada peralatan yang mahal atau indera manusia melalui evaluasi sensorik, yang memakan waktu dan memerlukan penilai yang sangat terlatih untuk menghindari subjektivitas. Metode yang diusulkan tanpa kontak, tidak merusak, cepat, andal, dan berbiaya rendah terbukti efektif dalam mengevaluasi senyawa volatil dalam kopi, yang merupakan teknik potensial untuk diterapkan dalam semua tahap proses produksi guna mendeteksi karakteristik yang tidak diinginkan tepat waktu dan memastikan produk berkualitas tinggi[9]. Dampak dari pembaruan atau pembaharuan strategi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan topik penting dalam aliran literatur CSR bagi para peneliti dan praktisi pasar. Bagi perusahaan dengan merek yang lemah, membiarkan upaya CSR-nya tidak berubah memiliki efek yang lebih kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan daripada memperbarui atau memperbarui strategi CSR-nya[10]. Kekhawatiran utama terletak pada hubungan antara dua sektor yang terpisah, kopi dan pariwisata, dengan isu-isu seputar tata kelola, dan ketergantungan pada pertumbuhan dan ketersediaan produksi kopi, yang sebagian besar diatur oleh harga komoditas internasional yang tidak stabil. Akses, musim, dan logistik pariwisata kopi juga menimbulkan tantangan, terutama di daerah pedesaan di negara ini, di mana masalah infrastruktur lebih menonjol: hal yang sama berlaku untuk akomodasi dan penyediaan penyedia layanan perhotelan yang terampil[11].

Meskipun jumlah penelitian tentang *virtual tourism* terus meningkat, saat ini pengetahuan mengenai pentingnya pemilihan *virtual reality video* yang tepat (misalnya, stimulus konten) untuk pemasaran masih sangat terbatas. Analisis data mengungkapkan bahwa *arousal* yang dilaporkan sendiri memiliki dampak signifikan secara statistik pada kenikmatan, distorsi waktu, dan perhatian yang terfokus. Hasilnya juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kenikmatan dan kontrol. Menurut analisis *multigroup, self-reported arousal* (detak jantung) menunjukkan pengaruh yang lebih besar pada *enjoyment* (distorsi waktu) di dua kelompok (stimulasi lemah versus kuat)[12]. Kopi, salah satu minuman paling populer, dikonsumsi oleh jutaan orang setiap hari. Secara tradisional, manfaat kopi hanya dikaitkan dengan kandungannya yang paling menarik dan diteliti, kafein, tetapi sekarang diketahui bahwa senyawa lain juga berkontribusi pada khasiat berharga dari minuman ini. Peran konsumsi minuman kopi dalam mencegah beberapa penyakit parah dan umum membenarkan klasifikasinya sebagai minuman fungsional. Khasiat-khasiat ini ditentukan secara langsung oleh komposisi biji kopi hijau dan perubahan yang terjadi selama pemanggangan. Di sisi lain, produk sampingan dari pengolahan buah dan biji kopi juga dapat dianggap sebagai bahan fungsional potensial untuk industri makanan. Kulit, kulit luar, dan pulp kopi, yang meliputi hampir 45% dari ceri, merupakan salah satu produk sampingan utama dari agroindustri kopi dan mungkin merupakan bahan berharga untuk beberapa tujuan, termasuk ekstraksi kafein dan polifenol. Produk sampingan lain dari pengolahan kopi kurang dipelajari, seperti kulit luar;

namun, produk sampingan tersebut mungkin memiliki potensi tinggi sebagai sumber bahan penting juga. Lebih jauh, penggunaan kulit kopi panggang sebagai bahan yang kaya serat makanan dan karena sifat antioksidannya juga telah dievaluasi. Terakhir, biji kopi bekas telah dipelajari terutama karena sifat antioksidannya [13].

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari pengabdian ini adalah untuk merancang video edukasi wisata kopi di Doesoen Sirap. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu menciptakan *story* dan membangun *brand* melalui *video company profile* agar semua orang tahu apa yang dapat ditemukan di wisata kopi di Doesoen Sirap. Fokus dari penelitian yaitu merancang *branded video* lebih menarik dengan memberikan pengalaman yang lebih mendalam yang dapat menyampaikan pesan dan cerita merek secara efektif.

2. METODE

2.1. Metode Pelaksanaan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengembangan atau *Research and Development*. Metode penelitian dan pengembangan (R&D). Penelitian pengembangan merupakan sebuah proses yang dipakai untuk mengembangkan dan memvalidasi produk-produk yang sudah ada atau mengembangkan produk baru, bisa juga penelitian pengembangan digunakan untuk menemukan pengetahuan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi [14]. Proses penerapan desain video melibatkan penulisan naskah, pemilihan rekaman, dan penggunaan templat untuk membuat video yang menarik secara visual dan konsisten.

2.1.1. Tahap pra produksi

Secara umum tahap pra produksi merupakan tahap persiapan sebelum memulai proses produksi shooting video. Pada tahapan pra produksi dipersiapkan konsep yang dibutuhkan pada tahap produksi di lapangan. Langkah-langkah desain video:

1. Menulis naskah: Memulai dengan naskah untuk menguraikan cerita dan struktur video.
2. Memilih rekaman: Menggunakan rekaman berkualitas tinggi yang relevan dengan tema video.
3. Penggunaan template: Menggunakan template video untuk menghemat waktu dan menciptakan tampilan yang konsisten.
4. Mempertimbangkan *framing*: Menggunakan *framing* yang kreatif untuk membuat video lebih menarik secara visual.
5. Menyusun *layout*: Mempertimbangkan *layout* video, termasuk penempatan teks dan gambar.
6. Menyeimbangkan hierarki visual: Mempertimbangkan bagaimana berbagai elemen video saling berhubungan.

2.1.2. Tahap produksi

Produksi dilakukan bersamaan dengan survei dan persiapan lokasi yang telah dirancang pada awal pra produksi.

1. Survei lokasi;
2. Persiapan properti;
3. Pengambilan gambar;
4. Penyesuaian audio visual.

2.1.3. Tahap pasca produksi

Hasil dari kegiatan produksi video kemudian dikumpulkan untuk diolah lebih lanjut pada tahap pasca produksi. Tahap pasca produksi didominasi oleh kegiatan editing video.

2.2. Profil Mitra

Mitra pada kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Sirap ada Kelompok Tani dalam Kelompok Tani Rahayu IV, yang merupakan alumni dari SLPHT (Sekolah Lapangan Pengendalian Hama Terpadu), bertanggung jawab atas pengelolaan Wisata Doesoen Kopi Sirap. Semua 38 anggota Kelompok Tani Rahayu IV bekerja sebagai petani dan menjaga kebun kopi setiap hari. Pertemuan rutin Kelompok Tani Rahayu IV setiap bulan dilakukan untuk membahas rencana kerja.

2.3. Prosedur Pelaksanaan Kegiatan

Pada awal praproduksi, survei dan persiapan lokasi dilakukan bersamaan dengan produksi.

Tabel 1. Tahap Perancangan Produksi

No.	Waktu Tahap ke-	Minggu 1				Minggu 2				Minggu 2				Minggu 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRA PRODUKSI																	
1.	Konseptualisasi	√	√														
2.	Penulisan naskah			√													
3.	Storyboarding				√												
4.	Casting					√											
PRODUKSI																	
5.	Adaptasi lokasi						√										
6.	Penjadwalan							√									
7.	Filming								√	√							
8.	Recording										√						
PASCA PRODUKSI																	
9.	Penyuntingan											√					
10.	Desain suara												√				
11.	Efek visual dan grafik													√			
12.	Gradasi warna														√	√	√

2.4. Monitoring dan Evaluasi

Dipaparkan langkah-langkah dan jumlah waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan produksi video. Tahap praproduksi, tahap produksi, dan tahap pascaproduksi adalah tiga tahap yang membentuk proses desain. Sebelum proses *shooting* video dimulai, tahap praproduksi biasanya merupakan tahap persiapan. Pada tahap ini, ide yang dibutuhkan untuk tahap produksi dibuat di lapangan. Pada tahap pasca produksi, data dikumpulkan dari proses produksi video untuk diproses lebih lanjut. Proses editing video adalah inti dari tahap pasca produksi. Hasil akhir produksi dianalisis dengan menggunakan deskriptif melalui jajak pendapat sebanyak 30 responden yang dipilih secara acak. Parameter keberhasilan menggunakan indikator evaluasi yang jelas untuk menilai efektivitas video yaitu dinilai menggunakan

1. Tampilan gambar
2. Penggunaan kata dan bahasa
3. Penyajian konten
4. Audio
5. Pesan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Membangun *branding* perusahaan merupakan proses jangka panjang, perlu menciptakan *story* dan membangun *brand* agar semua orang tahu apa yang dapat mereka temukan di perusahaan. Saat membuat video *company* untuk merek, harus berusaha membangun cerita yang bagus sebelum merekamnya. Karena video memiliki dampak yang lebih besar daripada teknik pemasaran lainnya, orang cenderung memberikan lebih banyak fokus dan perhatian pada merek dengan cerita yang dibuat dengan baik.

Tabel 2. *Story Line*

Shot No.	Video	Cut Time	Total Time	Shoot
Opening				
1.	<i>Bumper in</i>	15'	0'15	
2.	Marahari terbit dan pintu masuk wisata edukasi kopi	5'	0'20	Long shoot
3.	Peguungan sekitar dan memperlihatkan aktivitas memanen kopi	5'	0'25	Long shoot
4.	Memasuki loket dan memperlihatkan panorama perkebunan kopi dan daerah sekitar	5'	0'30	Long shoot dan medium shoot
Segment 1 :				
5.	Berjalan-jalan di kawasan wisata	60'	0'60	Long shoot, medium shoot dan close up
6.	Berbincang dengan petani kopi	60'	1'20	Medium shoot dan close up
7.	Pengenalan bibit kopi	30'	1'50	Medium shoot
8.	Proses menanam bibit kopi	60'	5'25	Medium shoot dan close up
Segment 2 : Proses Pembuatan Kopi				
9.	Berjalan – jalan di area kopi sambil berbincang tentang fasilitas wisata	30'	0'30	Long shoot dan medium shoot
10.	Pemeliharaan kopi (petani) dan talent datang	30'	0'30	Long shoot dan medium shoot
11.	Proses memilih biji kopi	30'	0'60	Long shoot
12.	Menuju masing – masing tenant fasilitas kebun	60'	1'20	Medium shoot
Segment 3 : Challenge kopi				
13.	Proses <i>sortir</i> pengupasan kopi	10'	0'10	Long shoot
14.	Proses pemasakan biji kopi	60'	1'10	Long shoot dan medium shoot
15.	Proses pembuatan minuman kopi	60'	1'10	Long shoot dan medium shoot
16.	Menikmati hasil racikan kopi	30'	1'40	Long shoot
Closing				
17.	<i>Review</i> hasil kopi	60'	3'10	Medium shoot dan close up
18.	Video multimedia informasi akhir	30'	3'40	Medium shoot



(a) bumper in



(b) proses pemilihan biji kopi



(c) menuju tenant fasilitas



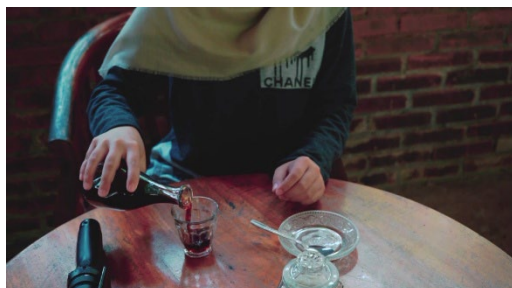
(c) proses sortir kopi



(d) proses pemasakan biji kopi



(e) proses pembuatan minuman kopi



(f) menikmati hasil racikan kopi



(g) review hasil akhir kopi

Gambar 2. Hasil Produksi

Untuk membangun cerita yang kuat untuk video profil perusahaan, disusun narasi atau pesan yang kuat untuk disampaikan di seluruh video. Mulai dengan mengetahui siapa entitas usaha sebagai sebuah bisnis dan siapa yang dilayani. Hal ini akan membantu menyusun konten yang paling tepat untuk cerita video merek, yang sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens inti. Setelah orang-orang memahami narasi merek, akan lebih mudah untuk memasarkan produk dan layanan. diperlukan waktu bertahun-tahun untuk mencapai tingkat di mana audiens mengenali pesan merek. Perlu membangun citra merek dari awal, dengan hati-hati.

Tabel 3. Analisis Data Hasil Tabulasi

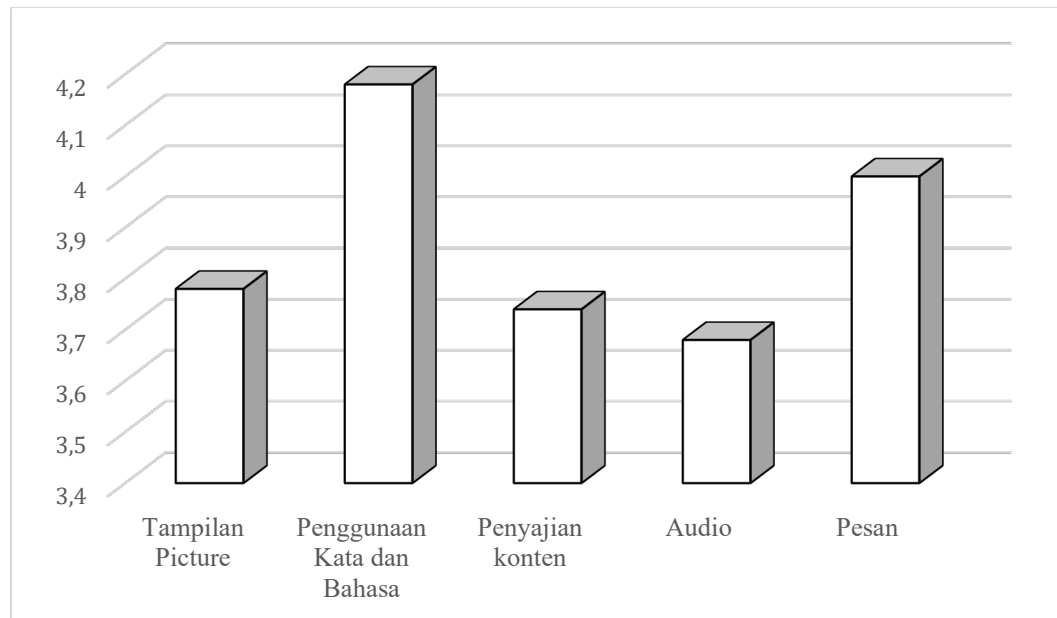
No.	Indikator	STS	TS	N/A	S	SS	Avg	Sum
Tampilan Picture								
S1	Kombinasi antar <i>scene</i>	0	0	13,3%	80,0%	6,7%	3,93	118
S2	Kesesuaian konten dengan <i>background</i>	0	3,3%	43,3%	46,7%	6,7%	3,57	107
S3	Kesesuaian gambar dengan konten	0	3,3%	23,3%	60,0%	13,3%	3,83	115
Penggunaan Kata dan Bahasa								
S4	Menggunakan bahasa yang mudah dipahami	0	0	6,7%	50,0%	43,3%	4,37	131
S5	Kesesuaian bahasa dengan tingkat pemahaman responden	0	0	3,3%	63,3%	33,3%	4,30	129
S6	Ketepatan isi dialog dengan jalan cerita	0	6,7%	13,3%	66,7%	13,3%	3,87	116
Penyajian Konten								
S7	Dukungan konten sebagai media edukasi	0	0	36,7%	56,7%	6,7%	3,70	111
S8	Kronologi <i>timeline</i> yang logis	0	3,3%	13,3%	53,3%	30,0%	4,10	121
S9	Animasi dan efek kreativitas menambah pemahaman responden	3,3%	6,7%	23,3%	66,7%	0	3,53	106
Audio								
S10	Pengisian suara jelas dan tidak ambigu	0	6,7%	26,7%	66,7%	0	3,60	108
S11	Efek musik tidak mengganggu proses jalannya <i>scene</i>	6,7%	3,3%	10,0%	60,0%	20,0%	3,83	115
S12	Audio memberikan dukungan penuh pada kualitas gambar	6,7%	6,7%	16,7%	53,3%	16,7%	3,67	110
Pesan								
S13	Responden memahami tujuan utama dari <i>campaign</i> video	0	10,0%	10,0%	66,7%	13,3%	3,83	115
S14	Video terdiri dari pembuka – isi – penutup yang telah sesuai dengan durasi	0	6,7%	3,3%	60,0%	30,0%	4,13	124
S15	Pesan melalui video lebih menarik dibandingkan media lainnya	0	0	10,0%	73,3%	16,7%	4,07	122

Berdasarkan hasil analisis data tabulasi menggunakan lima aspek yaitu: (1) tampilan *picture* memperoleh penilaian tinggi pada kombinasi antar scene (rata-rata 3,93). (2) aspek penggunaan kata dan bahasa memperoleh penilaian tertinggi pada indikator kemudahan pemahaman (rata-rata 4,37). (3) aspek penyajian konten memperoleh nilai tertinggi pada indikator kronologi timeline yang logis (rata-rata 4,10). (4) aspek audio memperoleh nilai tertinggi pada indikator penyesuaian efek musik (rata-rata 3,83) dan (5) aspek pesan memperoleh nilai tertinggi pada indikator kronologi durasi dengan rata-rata 4,13. Tidak seperti pemasaran konten lain yang dapat digunakan untuk memamerkan pesan merek, video adalah cara yang paling efektif untuk menarik perhatian audiens. *Branded video* lebih menarik karena memberikan pengalaman yang lebih mendalam yang dapat menyampaikan pesan dan cerita merek secara efektif. Menggabungkan alat seperti *text-to-speech* ke dalam video dapat membuat konten lebih mudah diakses dan menarik bagi audiens yang lebih luas. Untuk membuatnya cepat dan mudah, dapat menyesuaikan templat profil perusahaan dan mengubahnya menjadi video.

Kawasan Doesoen Coffee Sirap tidak hanya memiliki kedai kopi; pengunjung juga dapat menikmati kopi di beberapa saung yang tersedia. Mereka hanya perlu melewati jalan setapak yang naik dan turun untuk mencapai saung-saung itu, dan ada cukup ruang untuk pengunjung untuk menikmati kopi sambil bersantai. Orang-orang yang menyukai kopi dapat menemukan banyak minuman lain selain kopi Robusta, seperti Arabika, Excelsa, dan Peaberry. Selain itu, pengunjung dapat memesan makanan berat hingga camilan dengan harga terjangkau. Pengunjung dapat membeli kopi sebagai oleh-oleh di gerai desa. Kopi Robusta Premium seharga tiga puluh ribu rupiah dalam kemasan 150 gram, kopi Robusta biasa seharga lima belas ribu rupiah dalam kemasan 200 gram, dan kopi Arabika seharga empat puluh ribu rupiah dalam kemasan 150 gram. Kopi Robusta Premium dibuat dari biji kopi yang dipilih kemudian digiling menggunakan mesin yang lebih canggih. Pengunjung Doesoen Coffee Sirap dapat mempelajari seluk beluk kopi. Menurut Doesoen Sirap, Ketua Kelompok Tani Rahayu IV, Ngadiyanto, paket wisata edukasi yang ditawarkan kepada setiap pengunjung seharga Rp 75 ribu. Dalam paket ini, pengunjung dapat belajar cara memetik kopi, memilih biji kopi terbaik, menjemurnya, mengolahnya menjadi kopi bubuk yang baik, kemudian diracik sendiri dan dinikmati. Kegiatan tersebut diawasi oleh instruktur Doesoen Kopi Sirap. Doesoen Coffee Syrup buka dari pukul 09.00 hingga 19.00 WIB.

Di deretan toko oleh-oleh buah nangka di wilayah Jambu, Anda dapat menemukan rute menuju lokasi Doesoen Kopi Sirap yang dapat ditemukan dari Semarang dan Magelang. Wisatawan yang menggunakan bus harus mengubah armada untuk sampai ke warung desa (wandes) Dusun Sirap. karena kondisi jalan yang sempit dan menanjak Namun, orang yang menggunakan mobil pribadi atau sepeda motor dapat mencapai lokasi. Ngadiyanto, ketua Kelompok Tani Rahayu IV Dusun Sirap, mengatakan bahwa ada 40 petani kopi yang datang ke wandes Doesoen Kopi Sirap untuk menikmati kopi, tetapi ada juga yang datang untuk belajar bagaimana membuat kopi. upaya untuk meningkatkan pendapatan dan menerima pengunjung yang ingin bermalam. Pengurus dapat kemudian memanfaatkan rumah warga sebagai tempat tinggal. Menurut Nur Anisyah, pengelola Wandes Sirap, jumlah pengunjung setiap hari berkisar antara lima belas hingga dua puluh orang. Jumlah pengunjung meningkat pada akhir pekan atau hari libur. Satu cangkir kopi tubruk berharga Rp10.000, dan jika Anda menggunakan metode penyajian yang berbeda, harganya akan meningkat menjadi Rp15.000. Nasi goreng jagung seharga Rp12.000 per porsi, dan singkong goreng seharga Rp8.000. Doesoen Sirap juga menjual keripik nangka, ketan hijau, ketan bakar, gula jawa, dan keripik nangka. Satu kilogram ketan hijau Rp 80.000, sedangkan satu kilogram ketan bakar Rp 200 ribu, dan satu kilogram ketan bakar Rp 250 ribu. Produk tersebut juga dijual secara online.

Dusun Sirap menunjukkan kemajuan dibandingkan dengan kelompok lain. Dusun Sirap telah melakukan inovasi dengan mengolah berbagai jenis kopi dan memiliki toko kopi bubuk dan siap saji. Sejak zaman kolonial, rasa moka alami adalah ciri khas kopi Dusun Sirap. Ini adalah sesuatu yang tidak ada di tempat lain.



Gambar 3. Indeks Video

Dibandingkan dengan elemen lainnya, aspek penggunaan kata dan bahasa dalam analisis indeks video menunjukkan hasil terbaik. Penggunaan bahasa dianggap mudah dipahami oleh penonton, dengan skor rata-rata 4,40. Aspek pesan berkembang seiring dengan tingkat penggunaan kata dan bahasa. Dalam video, responden telah memahami cerita dari awal, pembahasan, hingga akhir. Tidak ada efek musik, sehingga elemen audio kurang menarik bagi penonton. Analisis video yang serupa yang telah diupload melalui kanal YouTube yang diketahui oleh responden yang terbiasa dengan efek musik yang berbeda. Dengan memanfaatkan wisata alam di Dusun Kopi Sirap, video profil perusahaan bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang proses pembuatan kopi dari awal hingga akhir. PT Perkebunan Nusantara mengelola kekayaan sumber daya perkebunan negara bersama dengan warga Kopi Sirap. Doesoen Kopi Sirap membutuhkan promosi media visual, gambar, dan tulisan karena merupakan salah satu destinasi wisata alam di Kabupaten Semarang. Doesoen Coffee Sirap, yang terletak di kaki Gunung Kelir, membedakannya dari tempat wisata lain karena keindahan alamnya yang luar biasa. Selain itu, karena wisata Kopi Sirap berada di dataran tinggi, udaranya sejuk dan nyaman bagi pengunjung yang kebanyakan berasal dari berbagai kota.

Proses pengolahan kopi robusta yang ditanam di Dusun Sirap, Kecamatan Jambu, dibahas dalam proyek video. Ini mulai dari bibit, penanaman, perawatan, dan pengolahan kopi menjadi minuman. Video dibuat dengan bekerja sama dengan Kelompok Tani Rahayu IV untuk menggunakan informasi yang dapat dipertanggung jawabkan. Doesoen Kopi Sirap dapat menggunakan hasil rancangan video sebagai konten dukungan sosial medianya yang sudah ada, seperti Instagram, yang memiliki lebih dari 2000 pengikut. Praproduksi, produksi, dan pascaproduksi adalah langkah-langkah dalam proses perancangan produksi film. Tahap praproduksi melibatkan rancangan ahli yang didiskusikan dengan akademisi, dan tahap produksi dilakukan secara proporsional dengan bakat dan kru pengambilan gambar. Proses editing yang tepat digunakan untuk menghilangkan aspek hiburan dari hasil produksi, yang menghilangkan tujuan informasi yang dibangun melalui rancangan konten.

4. KESIMPULAN

Kelompok tani Rahayu IV melakukan penelitian komunikasi broadcasting tentang pembangunan Doesoen Kopi Sirap sebagai desa wisata. Hasil analisis indeks video menunjukkan bahwa aspek penggunaan kata dan bahasa memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan elemen lainnya. Penggunaan bahasa dianggap mudah dipahami oleh audiens, dengan skor rata-rata (4,40). Aspek pesan mengikuti tingkat penggunaan kata dan bahasa. Video sesuai

dengan urutan pemahaman responden mulai dari awal cerita hingga akhir pembahasan. Bagian audio menarik perhatian viewer lebih sedikit karena tidak ada efek musik. Pesan yang ingin disampaikan oleh desain video ini adalah pentingnya antusiasme pemuda untuk meningkatkan kunjungan wisata di perkebunan kopi. Perusahaan akan memperoleh manfaat lebih besar dengan memproduksi video daripada teknik pemasaran lainnya. Jika video menjadi viral, akan memiliki peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membuat orang-orang mengakui merek. Sebelum merekam *corporate video*, telah didefinisikan tujuan video dengan jelas. Apa yang ingin dicapai dengan video tersebut. Tujuannya ingin meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, meluncurkan kemasan khusus baru, dan menyajikan profil perusahaan kepada khalayak yang lebih luas. Setiap tujuan akan menentukan pendekatan yang berbeda terhadap konten video. Lebih jauh, untuk memperkenalkan detail penting sekaligus menyajikan cerita latar belakang seputar orang atau produk yang dipamerkan, video menggunakan bergaya wawancara, dengan mewawancarai staf di industri tersebut dan menghadirkan perspektif baru kepada audiens. Di sisi lain, dapat berinvestasi dalam produksi video penjelasan untuk memberi tahu audiens tentang topik dan layanan yang kompleks serta memberikan fakta dan angka kepada pemirsa dalam format yang mudah dipahami.

5. SARAN

Untuk menunjukkan rencana bisnis promosi, video wisata edukasi pengolahan kopi di Doesoen Sirap dapat dibuat lebih lanjut. Beberapa fasilitas pendukung yang belum digunakan secara efektif, seperti penginapan, jalur pelacak, dan lainnya, dapat dibahas lebih lanjut. Selain kopi, warga binaan petani Rahayu IV membuat berbagai macam makanan ringan yang belum dipromosikan dengan lebih baik melalui media digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada mitra pengabdian masyarakat yaitu kelompok tani rahayu IV, seluruh *crew*, produser, *talent* dan tim produksi video company profile yang telah bekerja dengan baik selama memproses karya ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Bilen, D. El Chami, V. Mereu, A. Trabucco, S. Marras, and D. Spano, "A Systematic Review on the Impacts of Climate Change on Coffee Agrosystems," *Plants*, vol. 12, p. 102, 2023.
- [2] S. Velten, J. Leventon, N. Jager, and J. Newig, "What Is Sustainable Agriculture? A Systematic Review," *Sustainability*, vol. 7, pp. 7833–7865, 2015.
- [3] D. Giovannucci, A. L. Byers, P. Liu, and J. Potts, *Managing Coffee Quality and Price Risks in Supply Chains: An Overview of Tools and Approaches*. Washington DC: Agriculture Global Practice, 2018.
- [4] M. Mkono and K. Hughes, "Eco-guilt and eco-shame in tourism consumption contexts: understanding the triggers and responses," *J. Sustain. Tour.*, vol. 28, no. 28, pp. 1223–1244, 2020, doi: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1730388>.
- [5] I. Paul and G. Roy, "Tourist's engagement in eco-tourism: A review and research agenda," *J. Hosp. Tour. Manag.*, vol. 54, pp. 316–328, 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.01.002>.
- [6] A. Alamäki, J. Pesonen, and A. Dirin, "Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective," *Inf. Process. Manag.*, vol. 56, no. 3, pp. 756–770, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003>.

- [7] J. Zha, W. Yuan, J. Dai, T. Tan, and L. He, "Eco-efficiency, eco-productivity and tourism growth in China: a non-convex metafrontier DEA-based decomposition model," *J. Sustain. Tour.*, vol. 28, no. 5, pp. 663–685, 2020, doi: <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1699102>.
- [8] U. S. Grisseman and N. E. Stokburger-Sauer, "Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance," *Tour. Manag.*, vol. 33, no. 6, pp. 1483–1492, 2012, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>.
- [9] C. G. Viejo, E. Tongson, and S. Fuentes, "Integrating a Low-Cost Electronic Nose and Machine Learning Modelling to Assess Coffee Aroma Profile and Intensity," *Sensors*, vol. 21, no. 6, pp. 1–15, 2021, doi: <https://doi.org/10.3390/s21062016>.
- [10] Y. Li, B. Liu, and T.-C. Huan, "Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: Evidence from the coffee shop industry," *Tour. Manag.*, vol. 72, pp. 170–179, 2019, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.031>.
- [11] K. Anbalagan and B. Lovelock, "The potential for coffee tourism development in Rwanda – Neither black nor white," *Tour. Hosp. Res.*, vol. 14, no. 1–2, pp. 81–96, 2014, doi: <https://doi.org/10.1177/1467358414529579>.
- [12] C. Liu and X. Huang, "Does the selection of virtual reality video matter? A laboratory experimental study of the influences of arousal," *J. Hosp. Tour. Manag.*, vol. 54, pp. 152–165, 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.002>.
- [13] P. Esquivel and V. M. Jiménez, "Functional properties of coffee and coffee by-products," *Food Res. Int.*, vol. 46, no. 2, pp. 488–495, 2012, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2011.05.028>.
- [14] B. R. Maribe, *Instructional Design: The ADDIE Approach*. New York: Springer Science & Business Media, 2009.