

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

“*Refueling Your Kindness*” merupakan sebuah *tagline campaign* yang diadakan oleh Kalerez Coffee. *Campaign* tersebut dibuat oleh Kalerez Coffee dengan tujuan untuk membangun *mindset* dan opini khalayak konsumen bahwa kebaikan atau hal baik yang selalu dilakukan atau didapat oleh manusia akan selalu berkurang dimanapun mereka berada dan bagaimanapun keadaan mereka, untuk menjaga kebaikan agar terus bertumbuh dan tetap ada maka kebaikan ini harus diisi kembali dan hal tersebut bisa dimulai dari langkah *simple* yaitu meminum kopi. Bentuk dari *campaign* “*Refueling Your Kindness*” ini telah disebarluaskan oleh Kalerez Coffee mulai dari berbagai konten media sosial Kalerez Coffee yang selalu mengedepankan tagar #*RefuelingYourKindness*, lalu *copywriting* yang diberikan kepada konsumen melalui media sosial juga selalu menggunakan slogan “*Refueling Your Kindness*”, serta menyematkan kalimat “*Refueling Your Kindness*” pada dekorasi tempat dan juga pada kemasan minuman mereka. Hingga pihak Kalerez Coffee menginginkan untuk menambah bentuk *campaign* mereka dengan membuat *campaign* “*Refueling Your Kindness*” dalam bentuk *TVC* atau *Video Advertisement* yang diunggah melalui media sosial dengan tujuan agar semakin tersampainya pesan *campaign* dari Kalerez Coffee yang ditujukan kepada khalayak konsumen.

#### 1.1.1. Campaign

*Campaign* atau kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Kampanye juga dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987: 819). Kampanye ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu,

jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Strategi *Campaign* diperlukan untuk menjangkau masyarakat lebih luas, berikut merupakan beberapa manfaat dari *campaign* seperti:

1. Menggencarkan *Brand Awareness*

Tujuan dasar dari pembuatan *campaign* adalah menggencarkan tentang merek atau produk sebuah perusahaan. Ketika produk atau merek sebuah perusahaan sudah semakin dikenal di kalangan masyarakat luas, otomatis calon konsumen akan terbentuk. Karena akan bermunculan konsumen-konsumen baru yang siap untuk memakai produk atau layanan merek dari perusahaan tersebut.

2. Mendatangkan Peluang dan Kesempatan

Saat *brand awareness* berhasil dengan menggencarkan *campaign*, yang selanjutnya terjadi adalah peluang dan kesempatan penjualan. *Campaign* bisa dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai medium seperti website atau pun di berbagai *platform* media sosial perusahaan. Dengan teknik dan materi *campaign* yang tepat serta kuat, akan lebih besar peluang sebuah perusahaan meraih peluang penjualan.

3. Meningkatkan Upaya Penjualan

Peningkatan upaya penjualan akan datang ketika sebuah perusahaan berhasil membuka peluang dan kesempatan yang akan mengarah kepada transaksi penjualan. Di titik ini, perusahaan sudah tidak boleh melakukan kesalahan lagi terkait produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Produk atau layanan yang digencarkan di dalam *campaign*, harus sudah siap dibeli dan digunakan oleh para konsumen.

4. Membangun Konsumen Loyal

Setelah penjualan terjalin dan konsumen baru berdatangan, *campaign marketing* yang sebenarnya haruslah dilakukan secara berkelanjutan. Yang mana tujuannya adalah untuk mempertahankan

konsumen yang ada, untuk tetap loyal dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mempertahankan konsumen yang telah ada, maka perlu adanya konsistensi dengan terus mengadakan campaign yang dapat menarik perhatian konsumen seperti mengadakan promo, atau *games* untuk konsumen, adakan *event buy one get one*, dan lain sebagainya. Sehingga konsumen akan tetap terikat pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (FRConsultant Indonesia, 2021).

### 1.1.2. Audiovisual

Audiovisual adalah media instruksional modern yang sesuai dengan perkembangan zaman (kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi), meliputi media yang dapat dilihat dan didengar (Rohani, 1997: 97-98).

Secara umum media audiovisual adalah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua jenis media auditif (mendengar) dan visual (melihat). Beberapa manfaat penggunaan media audio visual yaitu:

1. Membantu memberikan konsep pertama atau kesan yang benar;
2. Mendorong minat;
3. Meningkatkan pengertian yang lebih baik;
4. Menghemat waktu;
5. Meningkatkan keingintahuan.

### 1.1.3. TVC

*TVC* adalah (*Television Comercial*) atau dapat dikenal juga sebagai *Video Advertisement* atau iklan, merupakan media pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan mengenalkan produk atau jasa kepada khalayak umum melalui video pemasaran. Video ini dapat disiarkan secara luas melalui jaringan televisi atau diletakkan di media sosial. Menurut A.M, Morissan (2010) mempromosikan sesuatu melalui *TVC* sangat memiliki kelebihan dari pada jenis media promosi lainnya, karena media atau *platform* yang digunakan memiliki

kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas sehingga TVC dapat memiliki audiens dalam jumlah besar.

Menurut John Wilmhurts dan Adrian Mackay (2008) mengatakan bahwa *Television Advertising* merupakan salah satu bagian media untuk penempatan iklan yang sangat efektif. Pertama, ini dikarenakan cakupannya yang sangat luas dan pembuat iklan dapat memilih area iklan yang segmentasinya memenuhi kriteria produk yang diiklankan. Yang kedua, *TVC* memberikan sebuah visualisasi yang sangat *real* akan produknya sehingga, masyarakat dapat mengidentifikasi produk tersebut dengan baik. Dan yang terakhir, penonton dapat melihatnya dimanapun dan dalam keadaan apapun.

Keunggulan yang lain dari *TVC* adalah penggabungan antara audio dan visual yang dapat diserap oleh memori manusia lebih lama dan banyak dibandingkan hanya melihat iklan dengan audio saja ataupun dengan visual saja. Oleh karena itu, *TVC* lebih efektif dikarenakan 85 % *non-verbal* yang dihasilkan dapat membujuk penonton akan iklannya yaitu berasal dari pergerakan, warna, suasana, alur cerita, dll. Sedangkan 15% iklan berpengaruh pada *verbal* yaitu dialog ataupun narasi.

Dalam pembuatan *TVC* tentunya memerlukan keterlibatan beberapa elemen seperti *Creative Director*, *Art Director*, *Coppywriter*, *Photographer*, *Videographer*, dan masih banyak lagi. Pada *TVC* “*Refueling Your Kindness*” yang dibuat di Kalerez Coffee, saya berperan sebagai *Videographer*. Berikut merupakan penjelasan dari *videographer* serta peran yang dijalankannya.

#### **1.1.4. Videographer**

*Videographer* adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk merekam atau membuat produksi video (Glints, 2022). Istilah *videographer* digunakan kedalam bahasa sehari - hari sebagai cara untuk menggambarkan seorang individu yang bekerja dibidang video atau produksi video, yang notabene betentangan dengan produksi film. Seorang *videographer* biasanya bekerja dalam bidang konten youtube, video *wedding*, ataupun sebagai pembuat video komersil. *Videographer*

merupakan penentu konten yang dapat dinikmati dari perspektif mana saja mulai dari segi gambar yang diambil, dari warna video yang dihasilkan, hingga fitur – fitur tambahan seperti pada *editing* nantinya yang akan ditambahkan pada konten yang dibuat. *Videographer* dituntut untuk memberikan karya visual yang menarik dan kreatif agar penikmatnya mampu mendapatkan hal yang dibutuhkan oleh para penonton.

Seorang *videographer* sendiri harus bisa memaksimalkan ide yang sudah dimatangkan menjadi karya visual yang mampu menarik perhatian masyarakat yang nantinya akan menjadi sarana edukasi, informasi, maupun sarana pemasaran bagi masyarakat. Tentunya *videographer* harus mengetahui cara pengambilan gambar yang tidak membuat penontonya cepat bosan oleh karena itu seorang *videographer* dibantu dengan berbagai hal seperti peralatan untuk membuat sebuah video seperti kamera, lensa, lampu, *mic*, tripod, *stabilizer*. Dimana alat-alat tersebut membantu pengambilan video menjadi lebih menarik dan kreatif. Adapun hal yang wajib dimengerti *videographer* terkait cara pengambilan gambar yang tepat seperti *type shot*, *camera movement* dan *angle shot*.

#### **1.1.5. Type Shot**

Menurut Bambang Semedhi (2011) menyatakan ukuran *shot* atau sering disebut sebagai *type shot* pada dasarnya bisa dibagi dalam 3 bagian ukuran, dari bagian *close up shot*, *medium shot* dan *longshot*, yang dibagi kembali dalam beberapa bagian dan memiliki fokus motivasi yang berbeda, diantaranya sebagai berikut:

##### **(1) Close Up Shot (CU)**

Merupakan ukuran *shot* terbesar dengan motivasi untuk menonjolkan detail dari ekspresi wajah objek. *Close up shot* juga dapat diartikan sebagai komposisi gambar yang *focus* terhadap wajah.

(a) *Extreme Close Up* (ECU)

Menampilkan detail dari salah satu organ tubuh dari objek seperti mata atau mulut. *Extreme close up* memiliki kekuatan pada kedekatan dan ketajaman yang hanya *focus* pada satu objek.

(b) *Big Close Up* (BCU)

Menampilkan bagian wajah objek hanya dari dahi hingga bawah dagu, sehingga shot ini fokus pada ekspresi dari wajah objek.

(c) *Close Up* (CU)

Menampilkan bagian wajah dari atas rambut hingga bawah dagu, berbeda dengan sedikit dengan *big close up* yang hanya pada ekspresi wajah, *big close up* dapat memperlihatkan gerakan dari rambut objek.

(d) *Medium Close Up* (MCU)

Menampilkan bagian dari atas rambut hingga dada dari objek. Dengan demikian *shot* tidak hanya fokus *medium shot* pada ekspresi objek tapi juga dapat melihat pergerakan wajah dan bahu dari objek.

(2) *Medium Shot* (MS)

Merupakan ukuran *shot* dengan motivasi untuk melihat *gesture* tubuh dari objek. Ukuran gambar ini juga memisahkan ukuran gambar *close up* dengan *long shot*. Menampilkan bagian atas kepala hingga ke pinggang, sehingga pada *shot* ini yang menjadi fokus adalah pergerakan dari badan bagian atas dari objek seperti tangan.

(a) *Knee Shot* (KS)

Menampilkan bagian atas kepala hingga lutut dari objek, berbeda sedikit dari *medium shot*, *shot* ini menambahkan juga pergerakan arah jalan dari yang dapat dilihat dari lutut objek.

(3) *Long Shot* (LS)

Merupakan ukuran *shot* terkecil dengan motivasi untuk memperlihatkan situasi dari keadaan sekitar dari objek, bahkan cenderung menghiraukan objek.

(a) *Long shot / Wide Shot*

Menampilkan keseluruhan objek bersama keadaan lingkungan di sekitar, bias juga berupa pemandangan namun tetap memperlihatkan pergerakan dari objek namun tidak terfokus pada ekspresinya.

(b) *Full shot (FS)*

Menampilkan bagian atas kepala hingga bawah kaki dari objek. Pada *shot* ini motivasi yang ditampilkan adalah pergerakan dari keluruhan badan objek.

(c) *Extreme long shot*

Menampilkan keseluruhan pemandangan dan tidak fokus bahkan tidak memperlihatkan dari objek. *Shot* ini digunakan untuk mengambil gambar yang sangat jauh, panjang, luas, dan berdimensi lebar (Naratama, 2004).

### 1.1.6 *Camera Movement*

Dalam teknik pengambilan gambar video berbeda dengan foto, karna foto hanya gambar yang diam sementara video tentu ada pergerakan yang dapat diberikan (Bambang Semedhi, 2011). Dengan adanya pergerakan gambar akan dapat lebih menyampaikan pesan dan semakin menarik. Pergerakan kamera secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu :

(1) Pergerakan kamera statis

Merupakan pergerakan kamera yang dilakukan tanpa perlu menggeser kamera dari tempatnya. Gerakan ini biasanya dilakukan dengan kamera yang ditempatkan pada penyangga seperti tripod atau di panggul oleh *videographer*. Pergerakan kamera yang termasuk golongan ini diantaranya :

(a) *Pan*

*Pan* yang berasal dari kata *panoramic* atau pemandangan, adalah pergerakan kamera mendatar secara horizontal. *Pan right* merupakan gerakan kearah kanan. sementara *pan left* merupakan pergerakan kamera ke kiri.

(b) *Tilt*

Jika pergerakan *pan* kamera bergerak secara horizontal, maka pada pergerakan *tilt* kamera bergerak secara vertikal dengan posisi kamera tetap bertumpu pada sumbunya. *tilt down* pergerakan yang mengarah ke bawah sementara *tilt up* pergerakan mengarah ke atas.

(c) *Zoom*

Berbeda dengan kedua pergerakan sebelumnya, dipergunakan yang bergerak bukanlah kamera melainkan lensa dengan merubah ukuran *focal length*. Jika *focal length* berubah dari yang awalnya *wide* menjadi tele disebut *zoom in*. Sementara sebaliknya jika *focal length* berubah dari tele menjadi *wide* maka itu disebut *Zoom out*.

(d) *Pedestal*

Pada pergerakan ini kamera digerakkan vertikal keatas dan kebawah namun berbeda dengan *tilt* yang badan kamera tetap pada sumbunya dan hanya ujung kamera yang mengarah kebawah dan keatas, *pedestal* merupakan pergerakan dengan body kamera yang naik dan turun. *Pedestal up* merupakan pergerakan body kamera keatas dan *pedestal down* merupakan pergerakan kamera kebawah.

(2) Pergerakan kamera dinamis

Pada pergerakan ini, *body* kamera digeserkan dari tempatnya dengan menggeser kedudukan kamera.

(a) *Track*

Merupakan pergerakan *body* kamera yang mengikuti objek yang bergerak kearah kanan dan kiri dengan menggeser *body* kamera dari tempat awalnya. Jika kamera bergerak kearah kanan maka disebut *track right*, sementara jika kearah kiri maka disebut *track left*.



(b) *Dolly*

Yaitu pergerakan *body* kamera yang mendekati atau menjauhi objek, *dolly in* ialah pergerakan *body* kamera mendekati objek tanpa mengubah *focal length* dan sudut gambar, sementara *dolly out* adalah pergerakan kamera yang menjauhi objek tanpa mengubah *focal length* dan sudut gambar.

(c) *Jib*

Pergerakan ini *body* kamera akan menggunakan alat pendukung yang disebut dengan *jib*, yang menggunakan cara kerja *crane* dan membuat kamera leluasa bergerak kesegala arah.

### 1.1.7. *Angle Shot*

Menurut Bambang Semedhi (2011) *angle shot* merupakan sudut pengambilan gambar oleh kamera pada suatu objek. Sudut pengambilan ini secara garis besar dibagi menjadi 3 bagian sesuai motivasi yang dihasilkan. Yaitu:

(1) *Normal Angle/Eye Level*

Sudut pengambilan ini ditempatkan sejajar dengan mata objek. Ini dimaksud untuk menimbulkan kesan yang setara dengan objek atau kesan normal.

(2) *High Angle*

Pengambilan ini menggunakan sudut yang lebih tinggi dari mata objek, dan dapat menimbulkan kesan yang menekan pada objek. Dalam sudut ini juga ada yang disebut dengan *bird angle*, yang menampilkan sudut yang sangat jauh dari sudut mata objek.

(3) *Low Angle*

Sudut ini merupakan kebalikan dari sudut pengambilan *high angle*. Pada sudut ini pengambilan gambar dilakukan di bawah sudut pandang mata dari objek dengan motivasi yang ditampilkan objek seperti lebih berwibawa dan kuat. Sementara *Frog angle* ialah sudut yang gunakan sangat jauh dibawah dari garis sejajar mata hingga sejajar dengan tanah.

## 1.2. Kegunaan Program

Dalam pembuatan *TVC* yang bertujuan untuk mengenalkan Kalerez Coffee lebih luas, pihak Kalerez memilih tema “*Refueling your kindness*” yang bertujuan membangun *mindset* dan opini khalayak konsumen bahwa kebaikan atau hal baik yang selalu dilakukan maupun didapat oleh manusia akan selalu berkurang dimanapun mereka berada dan bagaimanapun keadaan mereka, untuk menjaga kebaikan agar terus bertumbuh dan tetap ada maka kebaikan ini harus diisi kembali dan hal tersebut bisa dimulai dari langkah *simple* yaitu dengan sejenak bersantai di sebuah tempat meminum kopi. Tema utama itu dipilih karena memiliki arti yang dalam dan luas, kami sebagai pembuat *TVC* bisa lebih bebas dalam mengembangkan tema. Selain itu *TVC* ini juga menjadi sarana promosi Kalerez Coffee, konsep *TVC* juga dibuat sesuai dengan hasil riset kami dari sosial media yang menjadi dasar kami dalam pembuatan konsep. Kegunaan program tentunya tidak hanya bertujuan ditujukan kepada kami namun juga kepada pihak seperti:

- a) Pengikut: Tentunya seluruh *followers* akun instagram Kalerez Coffee yaitu *@kalerezcoffee*, yang berjumlah 431. Langkah promosi yang dilakukan dapat meningkatkan minat *followers* agar datang langsung ke Kalerez Coffee. Selain itu juga memberikan keuntungan secara *branding* yang juga diharapkan dengan *TVC* ini para *followers* tertarik untuk datang langsung ke Kalerez Coffee.
- b) Masyarakat : Terkhususnya masyarakat Surakarta dan sekitarnya, yang mencari tempat untuk bekerja atau nongkrong. Di dalam *TVC* juga diperlihatkan suasana Kalerez Coffee baik di lantai 1 atau 2. Dengan konsep *TVC* yang *fresh* namun tidak berbelit-belit kami berharap bahwa masyarakat menjadi tertarik dengan mulai mengikuti instagram Kalerez Coffee hingga datang langsung berkunjung ke Kalerez Coffee.
- c) Kalerez Coffee : Dengan dibuatnya *TVC* ini diharapkan juga mampu meningkatkan penjualan Kalerez Coffee, serta membuat Kalerez Coffee dikenal lebih luas oleh masyarakat terutama masyarakat Surakarta dan sekitarnya.

### 1.2.1. Kegunaan Khalayak

- a) Mengenalkan Kalerez Coffee khususnya masyarakat Surakarta dan sekitarnya.
- b) Menjadi tempat yang nyaman untuk bersantai dan tempat untuk bekerja dengan nyaman.
- c) Mempopulerkan produk-produk yang dijual oleh Kalerez Coffee.

### 1.2.2. Kegunaan Praktisi

- a) Melatih kami untuk semakin baik dan paham mengenai *job desc* dan bekerja tim dalam dunia Periklanan.
- b) Mempelajari lebih dalam tentang dunia Periklanan dan prakteknya.
- c) Memberikan pengalaman kami dan terjun praktik bagaimana cara mengatur jalannya proses produksi *TVC*.

### 1.2.3. Kegunaan Akademis

- a) Sebagai mahasiswa jurusan Periklanan kami bisa mendapatkan pengalaman yang besar karena mendapatkan kesempatan untuk memproduksi *TVC* kepada *client* secara langsung, yang tentunya sangat berkesinambungan dengan dunia periklanan. Sehingga *Skill* dan pengetahuan kami juga akan menjadi lebih kompleks dan terfokus kepada dunia periklanan.
- b) Membangun relasi yang baik antara mahasiswa Diploma III Komunikasi Terapan Minat Utama Periklanan Sekolah Vokasi UNS dengan pihak Kalerez Coffee, serta membangun *branding* yang baik berkaitan tentang keahlian produksi *TVC* kepada khalayak umum dan utamanya adalah pihak Kalerez Coffee.

### 1.3. Referensi Program

**Tabel 1.1**  
**Tabel Kompetitor 1**

<b>Kompetitor 1</b>	
<b>Produsen</b>	Dawai Coffee and donut's
<b>Brand Name</b>	Dawai Coffee and donut's
<b>Spesifikasi Produk</b>	<i>Live now! Sleep Later!</i>
<b>Brand Position</b>	<i>Coffee shop</i> yang mengunggulkan produknya berupa aneka macam kopi dan makanan ringan berupa donat.
<b>Sumber Referensi</b>	Instagram @dawaicoffeendonuts
<b>Kekuatan dan Kelemahan Produk</b>	<p>Kekuatan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Dapat mengikuti <i>trend</i> yang sedang menjadi <i>top of mind</i> pada waktu itu sehingga dapat memperoleh viewers yang lumayan banyak dibandingkan dengan <i>tvc</i> lainnya.</li> <li>Pengemasan video yang cenderung lebih ke komedi yang membuat orang yang menonton lebih tertarik dibanding <i>trend</i> video asli nya yang cenderung lebih <i>flat</i>.</li> </ol> <p>Kelemahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Trend</i> yang terlalu <i>overused</i> atau terlalu mencontoh sehingga ada beberapa penonton yang memilih untuk tidak menonton karena sudah sangat sering melihat video serupa.</li> <li>Pengemasan konsep yang dibungkus komedi cenderung lebih menyimpang dari <i>tagline</i> dan <i>brand guideline</i> dari dawai tersebut sehingga bisa dinyatakan sedikit <i>out of concept</i>.</li> </ol>

Berdasarkan referensi data 1, *TVC* yang dibuat dawai dan *TVC* yang dibuat oleh kami yaitu kalerez Coffee itu sendiri memiliki beberapa perbandingan. Yang pertama *TVC* milik dawai itu sendiri memang mencari yang sedang *happening* pada saat itu dengan tujuan agar mendapat *engagement* yang banyak, sedangkan di kalerez sendiri tidak memikirkan hal yang sedang *happening* karena memang benar benar ingin mengusung konsep dari *tagline* kalerez "*refueling your kindness*" supaya pesan dapat terkirim baik kepada penonton dan konsumen sehingga tidak *out of concept*. Yang kedua *TVC* dari dawai yang mengikuti *trend* tersebut sudah sangat *overused*, *TVC* dari kalerez

adalah konsep yang baru sehingga orang saat melihat konten dari kalerez sendiri bisa merasakan konten yang *fresh* dan menarik di mata para penonton.

Melalui data dari referensi 1 dapat mengambil kesimpulan mengenai kelebihan dan kekurangan yaitu :

1. Kelebihan: *TVC* yang dibuat dengan konsep yang mengikuti *trend* yang sedang digemari oleh khalayak bisa berdampak pada naiknya *engagement* yang diperoleh.
2. Kekurangan: *TVC* yang terlalu menggunakan atau mencontoh konsep yang sedang *trend* dan terkesan memaksakan sehingga keluar dari konsep utama akan berdampak pada kurangnya minat dan ketertarikan khalayak karena sudah sangat sering melihat konsep video yang serupa.

**Tabel 1.2**  
**Tabel Kompetitor 2**

<b>Kompetitor 2</b>	
<b>Produsen</b>	Kopi Lawe
<b>Brand Name</b>	Kopi Lawe
<b>Spesifikasi Produk</b>	<i>Have a nice day!</i>
<b>Brand Position</b>	<i>Coffeeshop</i> yang menyediakan berbagai macam minuman dan makanan berat berupa burger yang masih dinaungi satu <i>brand</i> yaitu “Lawe”.
<b>Sumber Referensi</b>	Instagram @kopilawe.id
<b>Kekuatan dan Kelemahan Produk</b>	<p>Kekuatan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Video dibuat sangat <i>simple</i> seperti <i>daily activity</i> namun disisipi <i>detail</i> yang bermanfaat seperti bagaimana cara pesan, barista yang dapat memberikan rekomendasi, dan pembayaran melalui <i>cashless</i>.</li> <li>b) <i>Ending</i> yang komedi membuat penonton tidak merasa <i>TVC</i> ini bukan sekedar informatif namun juga menghibur.</li> </ol> <p>Kelemahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Kualitas pengambilan <i>angel</i>, <i>movement</i> kamera, dan pemilihan alur konsep terasa sangat sederhana seperti video pada umumnya yang tidak memiliki kesan <i>special</i>.</li> </ol>

	b) Terdapat <i>scene</i> didalam video yang kurang berkesinambungan dengan kebiasaan yang dirasakan konsumen sehingga konsumen dapat merasa kurang memahami dan kurang tertarik saat melihatnya.
--	--

Berdasarkan referensi *TVC* dari kopi lawe ini dapat dilihat bahwa perbandingan dari isi konten milik kopi lawe ini seperti konten pada umumnya yang memiliki konsep *simple*, sedangkan pada kalerez memiliki konsep yang lebih berat karena menyesuaikan *tagline* agar penonton dapat tersampaikan pesan dari *tagline* kalerez itu sendiri. Sedangkan dari segi kualitas pengambilan *angle*, *movement* kamera, dan alur konsep milik kopi lawe terkesan sangat *simple* dibanding milik kalerez yang dibuat dengan konsep yang lebih tematik dan kompleks.

Melalui data dari referensi 2 dapat mengambil kesimpulan mengenai kelebihan dan kekurangan yaitu :

1. Kelebihan: *TVC* yang dibuat dengan konsep *simple* seperti *daily activity* namun disisipi *detail* komedi dan juga kegiatan yang bisa dilakukan ditempat *coffeeshop* tersebut akan membuat khalayak merasa *TVC* ini bukan sekedar informatif namun juga menghibur.
2. Kekurangan: Pembuatan *TVC* dengan konsep komedi yang dibawakan sebaiknya tetap diambil dengan kualitas pengambilan gambar yang baik dan tetap dibawakan sesuai dengan pengalaman pengunjung ketika datang ke *coffeeshop* sehingga dapat merasakan pengalaman berkunjung ke tempat *coffeeshop* seperti yang diharapkan.

**Tabel 1.3**

**Tabel Kompetitor 3**

Kompetitor 3	
<b>Produsen</b>	Cafenu
<b>Brand Name</b>	Cafenu
<b>Spesifikasi Produk</b>	Yuk jadi lebih produktif
<b>Brand Position</b>	<i>Coffeeshop</i> yang mengedepankan konsep <i>co-working space</i> .
<b>Sumber Referensi</b>	Instagram @cafe.nue

<b>Kekuatan dan Kelemahan Produk</b>	<p>Kekuatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) <i>TVC</i> yang sangat <i>simple</i> dan langsung <i>to the point</i> untuk menunjukkan <i>ambience</i> seberapa nyaman lokasi Cafenue tersebut.</li> <li>b) Video berdurasi singkat sehingga penonton tidak bosan untuk melihat.</li> </ul> <p>Kelemahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Dibuat terlalu sederhana seperti konten <i>reels</i> pada umumnya.</li> <li>b) Tidak ada yang <i>special</i> dari segi <i>angel</i>, <i>camera movement</i>, konsep, dan <i>editing</i>.</li> </ul>
--------------------------------------	---

Berdasarkan referensi dari cafenue, *TVC* dari cafenue ini mengusung konsep yang sangat sederhana dibandingkan dengan kalerez dengan konsep yang lebih tematik dan membutuhkan persiapan yang lebih matang, namun dari hasil dapat terlihat jelas dari kualitas *angel*, *movement*, konsep, dan *editing*. Dalam *TVC* cafenue ini mereka benar benar ingin melihatkan *ambience* dari *coffeeshop* saja, sedangkan pada *TVC* kalerez ini tidak hanya *ambience* yang diperlihatkan, namun semua unsur dari *ambience* suasana, *ambience* bangunan, dekorasi ruangan, serta makna dari tagline yang diusung tersebut.

Melalui data dari referensi 3 dapat mengambil kesimpulan mengenai kelebihan dan kekurangan yaitu :

1. Kelebihan: *TVC* yang dibuat dengan durasi yang tidak terlalu lama dan *to the point* pada konsep akan membuat khalayak tertarik dan tidak bosan untuk melihat.
2. Kekurangan: *TVC* yang terlalu menggunakan atau mencontoh konsep yang sedang *trend* dan terlalu *simple* dalam pengambilan gambar dan tidak ada *point special* yang diberikan akan berdampak pada kurangnya minat dan ketertarikan khalayak karena sudah sangat sering melihat konsep video yang serupa.