

## BAB II DATA DAN ANALISIS

### A. Data Objek

#### 1. Profil Perusahaan

##### 1.1 Profil Singkat

Nama perusahaan	: Kezine Waffle
Pemilik	: Tito
Marketing/admin	: Tito
Juru masak	: Tito
Jenis produk	: Makanan ( <i>waffle</i> , <i>croffle</i> , <i>churros</i> , dll)
Alamat	: Jl. Tohpati No.33, Wirogunan, Kec. Mergangsan, Yogyakarta
Tahun berdiri	: 2021
Telepon	: 085875400087
Instagram	: Kezine Waffle

Kezine Waffle adalah sebuah *café* kecil yang menjual berbagai jenis makanan penutup seperti *waffle* dan *croffle*. *Café* ini didirikan pada tahun 2021 oleh Tito, seorang pria berkelahiran Yogyakarta 1992. *Café* yang terletak di Yogyakarta tepatnya di Jl. Tohpati No.33, Wirogunan, disebuah gang daerah perumahan yang memiliki desain minimalis dan nuansa putih dengan gaya yang sederhana.

Kezine Waffle sendiri sebenarnya diambil dari kata “kesini” yang diplesetkan agar terlihat keren dan dimaksudkan agar para pembeli selalu datang kembali untuk membeli jajanan dari *café* ini lagi. Walaupun Kezine Waffle terbilang masih baru setahun

didirikan, nyatanya produk dari Kezine sudah terjual ribuan pcs di *platform online* seperti *gofood*, *shopefood* dan mendapatkan banyak ulasan yang sangat baik.

Tak hanya *waffle*, ternyata Kezine Waffle juga menjual berbagai jenis makanan seperti *churros*, *croffle*, dengan berbagai *topping ice cream* dan rasa *topping* lainnya, untuk minumannya sendiri Kezine Waffle juga menyajikan berbagai minuman seperti *thaitea* dan *milktea*. Untuk saat ini Kezine berfokus pada penjualan *online*.



Gambar 1. Suasana didepan *outlet*  
(*sumber: Dok.Pribadi*)



Gambar 2. Suasana dalam *outlet*  
(*sumber: Dok. Pribadi*)



Gambar 3. Penampakan *banner* toko  
(*sumber: Dok. Pribadi*)

## 1.2 Logo



Gambar 4 Logo Kezine  
(sumber: Dok. Pribadi)

- **Jenis logo** yang digunakan adalah *combination* logo yaitu merupakan logo dengan kombinasi *wordmark* dan *pictorial*.
- **Font** yang digunakan adalah *Pulang*.
- **Warna** dari logo ini menggunakan warna kuning keorenan terinspirasi dari warna *waffle* yang matang.

### 1.3 Media

Media yang saat ini menjadi tempat promosi Kezine Waffle adalah *instagram*, *gofood* dan *shopeefood*. *Instagram* sendiri digunakan untuk mengunggah foto terbaru dari Kezine Waffle sementara *gofood* dan *shopeefood* menjadi tempat promosi diskon dan penjualan terbanyak.



Gambar 5. *Link* pembelian  
(sumber: *instagram*)

- **Instagram**

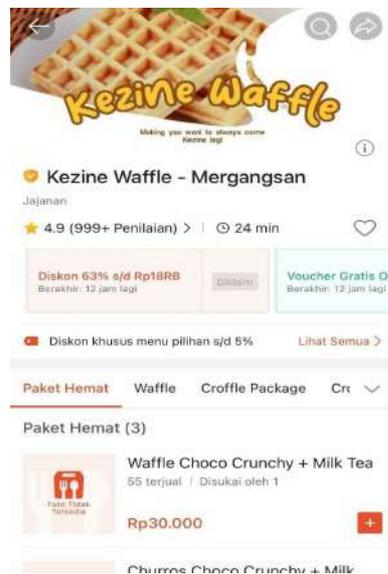


Gambar 6. Profil Instagram  
(sumber: *instagram*)



Gambar 7. Profil Instagram  
(sumber: *Instagram*)

- **Shopeefood**



Gambar 8. Shopeefood kezine waffle  
(sumber: *shopeefood*)

- **Gofood**

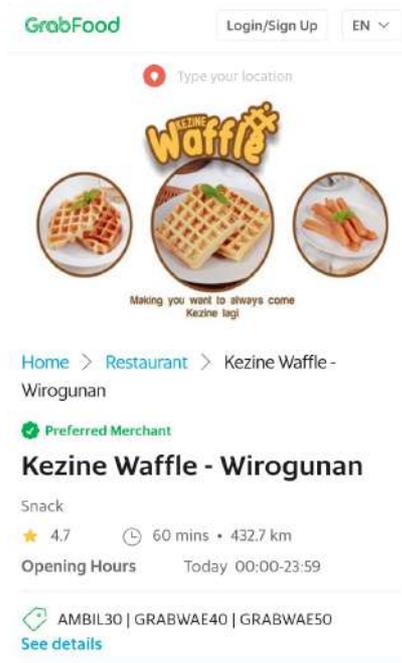


Gambar 9. Gofood  
(sumber: shopeefood)



Gambar10. Gofood  
(sumber: shopeefood)

- **Grabfood**



Gambar 11 Grabfood  
(sumber: grabfood)

- **Whatsapp**



Gambar 12. Permbelian dari Whatsapp  
(sumber: dokumen pribadi)

#### 1.4 Proses

Proses pada bab ini berupa cara membuat produk dari produk siap dihidangkan dan siap untuk dijual.

- **Bahan**

- 250 gr tepung terigu
- 100 gr margarin
- 100 gr gula pasir
- 2 butir telur
- 300 ml susu UHT
- 1 sdt *baking powder*

- **Cara membuat**

- Campurkan tepung terigu dan *baking powder*.
- Tuang susu dan telur, aduk hingga tercampur dan adonan mengental.

- Oles margarin kedalam cetakan, lalu tuang adonan.
- Tutup cetakan, diamkan beberapa saat dan balik cetakan. Sese kali buka cetakan untuk melihat tingkat kematangannya.



Gambar 13. Proses memasak  
(*sumber: dokumen pribadi*)



Gambar 14. Proses Pembuatan  
(*sumber: dokumen pribadi*)

## B. Analisa Objek dan Target Audience

### 1. Analisa SWOT

- *Strengths* (kekuatan)

Keunggulan pada produk ini adalah cita rasanya. Dibekali dengan ilmu yang diberikan teman Tito yaitu seorang *chef*, sang pemilik menjamin rasa dan kualitas *waffle* sebelum dihidangkan atau diantar ke konsumen sehingga cita rasa pada produk tetap enak dan renyah.

- *Weakness* (kelemahan)

Promosi menjadi salah satu kelemahan dari *cafe* ini, karena tidak mempunyai pekerja/karyawan. Tito menjadi satu-satunya yang mengurus kafanya sendiri dimulai dari juru masak, pelayan, admin, dll, kerana kesibukannya itulah Tito tidak memiliki waktu lebih

untuk membuat konten iklan promosi dalam bentuk foto dan video di media sosial seperti *instagram* dan sebagainya.

- *Opportunities* (peluang)

Media sosial memiliki peluang cukup besar untuk dijadikan media promosi, seperti iklan di media sosial *instagram*, dan lainnya. Dengan fitur promosi yang disediakan menjadi peluang untuk menjangkau target *audience* lebih luas.

- *Threats* (ancaman)

Inovasi menjadi salah satu ancaman yang cukup dikhawatirkan. Tito sedari mungkin menyadari hal ini karena mulai maraknya para penjual *waffle* sehingga takut akan pesaingnya yang mulai menjajalkan *waffle* dengan inovasi baru seperti rasa, bentuk, ciri khas, dan promosi.

## **KESIMPULAN**

Dari data yang didapatkan maka bisa disimpulkan kurangnya promosi dari *cafe* *Kezine Waffle*, namun itu juga yang menjadi kesempatan dalam melakukan promosi kembali di media sosial seperti *instagram*. Promosi ini dapat dihadirkan dengan inovasi iklan promosi dalam bentuk video, tidak lupa mengadirkan cita rasa dari *Kezine Waffle* yang menjadi daya tarik utama.

## **2. Target Audience**

Dari data yang dihasilkan oleh penulis lewat wawancara *online* maka dapat disimpulkan tiga segmentasi utama yaitu:

### **a. Demografis**

1) Umur : 18-24 tahun

- 2) Jenis kelamin : perempuan dan laki-laki
- 3) Penghasilan : Rp.500.000-Rp.3.000.000/bulan
- 4) Pekerjaan : pelajar, mahasiswa, dan pegawai.
- 5) Daerah : Yogyakarta

#### **b. Psikografis**

- 1) Pria dan wanita muda
- 2) Kelas sosial menengah
- 3) Menyukai makanan/jajanan kuliner
- 4) Menyukai makanan Eropa seperti *Belgia, Belanda, Perancis*
- 5) Suka mencoba hal-hal baru
- 6) Mudah terpengaruh media sosial

#### **c. Behavioritis**

- 1) Tingkat penjualan dapat dilihat dari seberapa sering para *costumer* melakukan order ulang diaplikasi *shoppefood* dan *gofood*, mereka menilai makanan diaplikasi tersebut dengan cukup baik, yang membuat para *costumer* melakukan pembelian ulang.

### **3. Referensi Perancangan**

#### **3.1 Referensi Perancangan I**



Gambar 15 Cuplikan iklan wafello  
(<https://youtu.be/0waqxCj4M9c>)

Iklan *Brand Roma* berjudul “*Roma Wafello Wafer Coklat Italia Krimnya Lumer Bisa Digeser Delizioso Mayora*” merupakan video iklan yang berdurasi cukup pendek sekitar tiga puluh detik mengangkat tentang pelaku dibidang makanan seperti wafer yang digemari oleh pria dan wanita diusia muda maupun dewasa. Iklan yang dikemas dengan cukup menarik dengan sentuhan musik dan pakaian luar negeri khas negara *Italia*, terlihat dibagian latar terdapat Menara *Pisa* yang menguatkan citra dari brand tersebut, terlihat juga orang-orang yang memakan wafer tersebut gembira karena rasa yang begitu istimewa. Nuansa dari video yang estetik dan musik yang bersemangat menjadikan video iklan ini menarik dan mendorong para penontonnya untuk mencoba dan membeli produk dari iklan tersebut.

### 3.2 Referensi Perancangan II



Gambar 16 Cuplikan iklan Indomie  
(sumber: <https://youtu.be/J3eoaV2s2wI>)

Iklan *Brand Indomie* berjudul “*Funny Indomie Commercial From Taiwan*” merupakan Video Iklan yang menceritakan tentang seorang nenek yang susah makan dan tidak mau diajak makan, sehingga anak-anaknya menyerah dan menyuruh asisten rumah tangganya untuk membujuknya. Asisten rumah tangga itu lalu membuat indomie saat lelah, namun kemudian dimakan oleh sang nenek tanpa sepengetahuan sang asisten dan terciptalah ingatan yang dirindukan sang nenek saat muda bersama sang kakek. Pengambilan gambar yang dilakukan dengan sederhana, transisi yang tidak berlebihan dan konflik cerita yang tidak begitu rumit menjadikan video terlihat santai untuk ditonton dan pesan juga dapat tersampaikan dengan baik.

## C. Landasan Teori

### 4.1 Karakteristik Video di Media *Instagram*

Menurut Arsyad (2011) dalam Nugroho (2021) “Kata media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata medium yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar”.

*Instagram* diambil dari kata “*insta*” atau juga instan yang berarti kamera instan dan “*gram*” yang diambil kata dari *telegram* yang berarti mengirimkan informasi secara cepat. Jadi bisa dikatakan *instagram* adalah suatu media yang mengirimkan informasi secara cepat kepada para penggunanya melalui foto instan. Menurut Bambang dalam buku *Instagram Handbook*, *Instagram* adalah aplikasi media sosial yang mempunyai fungsi seperti *twitter* namun perbedaannya terletak pada fitur yang menjadikan pengambilan foto lebih indah, artistik dan bagus (Atmoko,2012). Selain itu resolusi dan aspek video *instagram*

memiliki *ratio* yang berbeda. *Ratio* dalam desain memiliki perbandingan dua angka yang menunjukkan ukuran gambar satu sama lain, angka di sebelah kiri bertujuan menampilkan lebar gambar sedangkan angka di sebelah kanan menampilkan tinggi gambar. Menurut Nugroho (2021) Ukuran *post instagram* memiliki *ratio* persegi 1:1 dengan ukuran *post* 1080x1080, *horizontal ratio* 16:9 dengan ukuran *post* 1920x1080, *vertikal ratio* 9:16 dengan ukuran *post* 1080x1920 dan *portrait ratio* 4:6 dengan ukuran *post* 1080x1350 px.

Menurut ikhsan, ukuran *post* juga mempengaruhi dalam menjalankan strategi *marketing* seperti:

- a. Ukuran *post* persegi dengan *ratio* 1:1 dan tidak mengambil banyak ruang biasanya untuk mengunggah foto dan menampilkan secara sederhana.
- b. Ukuran *post Landscape* dengan *ratio* 16:9, dengan ukuran lebih memanjang kesamping biasanya ukuran ini digunakan untuk mengunggah video sehingga memberikan kesan luas kepada *audience*.
- c. Ukuran *post* vertikal dengan *ratio* 9:6, dengan ukuran memanjang keatas biasanya digunakan untuk video *reels*, dengan durasi satu menit, ukuran ini memberikan kesan menyeluruh kepada *audience*.
- d. Ukuran potret dengan *ratio* 4:5 dengan sedikit memanjang keatas biasanya digunakan untuk mengunggah foto dengan banyak detail sehingga memberikan kesan luas. (sasanadigital,2022)

Ada beberapa jenis durasi dan karakter dalam mengunggah video yaitu seperti berikut:

- a. Tutorial (45-90 detik)

Salah satu tujuan dari video tutorial yaitu menunjukkan cara kerja dari suatu aplikasi dan membuatnya menjadi sederhana, video yang berdurasi kurang dari dua menit akan membuat konsumen merasa lebih baik, tapi jika lebih dari itu maka akan membuat konsumen merasa malas karena memakan waktu konsentrasi lebih lama.

b. Video Komersial Kreatif

Video komersial kreatif adalah jenis video iklan yang didasarkan pada cerita lucu, situasi menarik dan biasanya video tidak memakan waktu yang lama. Durasi dalam video ini biasanya tidak lebih dari satu menit.

c. Video *Crowdfunding* (Rata-rata 2.5 menit)

Video *crowdfunding* adalah jenis video yang berisi “*talking head*” seperti seseorang yang berbicara tentang produk, proses, dll. Video ini biasanya berdurasi 2-5 menit dan memuat banyak teks yang membuat orang malas untuk berlama-lama menonton video.

d. Video Testimonial (60-119 detik)

Jenis video ini yang berisikan informasi tentang suatu produk, biasanya dibuat dengan cara kreatif, biasanya video ini bisa memakan durasi lebih dari 5 menit. (videopromosiumkmjatim,2016)

## 4.2 Tehnik Penambilan Gambar

Menurut Purba JA dalam buku *Shooting yang Benar*, ada beberapa tehnik pengambilan gambar yaitu:

- a. *Long shot* adalah teknik pengambilan gambar dengan memasukkan seluruh objek tanpa terpotong dengan memberikan sedikit jarak pada objek dan *frame*.
- b. *Medium shot* adalah teknik pengambilan gambar dari pinggang sampai atas kepala.
- c. *Close up* adalah teknik pengambilan gambar yang lebih sempit dimulai dari bahu sampai kepala.
- d. *Big close up* adalah teknik pengambilan gambar dengan batas leher sampai kepala yang menunjukkan ekspresi/mimik.
- e. *Low angle* adalah teknik pengambilan dengan pandangan dari bawah keatas.
- f. *Panning* adalah pengambilan gambar dengan kamera diposisi tetap/*ditripod* namun bergerak kearah kanan dan kiri.
- g. *Dolly/Tracking* adalah pengambilan gambar dengan menggerakkan kamera mendekati atau menjauhi objek. *Tracking* ada dua tipe yaitu *in* dan *out* dimana *out* menjauh dari objek sementara *in* mendekati objek.
- h. *Crabbing* adalah teknik pengambilan gambar dengan cara menggerakkan kamera menyamping seperti kepiting. Ada dua tipe *crabbing* yaitu menggerakkan kamera menyamping ke kiri dan ke kanan. (Andi,2013)

### **4.3 Colour Grading**

Kennel (2007) mengemukakan “*Colour grading* lebih dari sekedar menyesuaikan atau mengoreksi warna dari adegan ke adegan untuk memberikan konsistensi dan kontinuitas. Hal ini juga membantu menanamkan konteks emosional cerita, dan melengkapi pencahayaan dan pencahayaan yang digunakan oleh sinematografer untuk menangkap adegan” (Rizal, 2021). Menurut Nugroho (2021) adalah proses pascaproduksi dimana proses ini adalah mengubah warna pada media seperti foto dan video guna mendapati nilai estetika sesuai kebutuhan.

Pewarnaan pada *colour grading* ini sangat penting dan berpengaruh besar pada hasil video/gambar karena dapat mempengaruhi suasana dan plot/jalan cerita.

#### **4.4 Warna**

Warna merupakan elemen yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Warna juga mempengaruhi pola pikir secara psikologis dalam menentukan perasaan dan kecenderungan dalam mempresentasikan hal termasuk dalam pembuatan video atau film. Warna dalam pembuatan film mempresentasikan rasa kepada penonton agar penonton dapat merasakan perasaan yang ingin disampaikan di dalam cerita.

Rizal (2021) mengemukakan bahwa “Warna memegang posisi yang kuat di antara elemen-elemen struktur pada film. Warna seperti bahasa universal, menarik bahkan bisa dinikmati bagi mereka yang buta huruf, anak-anak dan orang dewasa. Fungsi warna di layar bersifat utilitarian dan estetis. Warna tidak hanya dilihat tetapi dirasakan secara emosional oleh setiap penonton”. Menurut IH Marsa, AW Anggraita (2016), Dari sisi psikologi warna mempengaruhi cara kerja otak dimana warna mempunyai pengaruh yang kuat terhadap emosi manusia, membuat perasaan menjadi panas-dingin, tidak beraturan, merasa simpati, provokatif, dan menenangkan. Maka dari itu penulis juga menampilkan beberapa teori warna sebagai berikut:

##### **a. Hitam**

Menurut Kaprodi Fotografi dan Film yang juga mengampun mata kuliah kamar gelap, Rahmadi, S.Sn., M.Sn, kamar yang cenderung gelap adalah salah satu hal yang menarik dan misterius, karena dari proses pengambilan gambar hingga cuci-cetak tidak dapat ditebak. (unpas,2021). Menurut Darmaprawira W.A & Sulasmi (2010) kegelapan cenderung memiliki makna misteri. (Rizal, 2021)



Gambar 17. Suasana film horror *The Medium* (2021)  
Sumber: <https://mydirtsheet.com/2021/10/01/the-medium-review/>

*The Medium* 2021 adalah film horror Thailand yang berceritakan tentang film dokumenter seorang dukun, pada film ini penggunaan warna hitam atau gelap memberikan ketegangan dalam setiap adegannya, tak hanya itu pada film mempunyai banyak misteri, pemakaian warna hitam atau cenderung gelap membuat penonton merasa tidak aman, merasa was-was.

b. Jingga

Menurut Sanyonto (2010) warna jingga atau keorenan bisa terlihat pada pagi atau sore hari saat matahari terbit dan tenggelam. Pada pagi hari warna jingga melambangkan kemerdekaan dan anugerah. Sementara warna jingga pada sore ke malam hari melambangkan bahaya. Menurut McLeod (2016) Jingga juga dianggap warna negative yang mengartikan kegaduhan dan kericuhan. Karena itu warna jingga bisa mempunyai dua makna tergantung tempat dan suasananya. (Rizal, 2021)

c. Biru

Warna biru termasuk dalam kategori warna dingin. Biru menggambarkan perasaan yang nyaman, tenang, aman, kedamaian. Menurut Darmaprawira W.A & Sulasmi (2002) biru membentuk suatu makna dan terpisah, dingin dan sunyi. Seperti

warna biru tua pada lautan yang menggambarkan kedinginan dan kesunyian. Pada warna biru muda langit memberikan suasana positif, kesegaran, dan nyaman. (Rizal, 2021)

d. Putih

Menurut Darmaprawira W.A & Sulasmi (2002) Putih adalah warna yang murni, Putih memiliki arti warna cemerlang, bersih, positif, suci, ceria, jujur, mimpi, suci. (Rizal, 2021)



Gambar 18. Sampul film korea 2521 (2022)  
Sumber: <https://www.netflix.com/id/title/81517168>

Film *Twenty Five Twenty One* adalah film Korea Selatan yang ditayangkan di *Netflix*, Berlatarkan pada tahun 1990-an dan berceritakan tentang seorang anak yang mengejar cita-citanya untuk menjadi atlet. Pada film ini memakai warna putih dan sedikit kebiruan, karna memiliki makna yang semangat, polos, mimpi, dan cemerlang.

e. Kuning

Menurut Sanyonto (2010) kuning yang menunjukkan makna jelas dan panas/hangat. Kuning sering kali digambarkan dengan warna cerah sehingga melambangkan sebagai kesenangan (Rizal, 2021)

f. Hijau

Warna hijau memiliki arti segar, cenderung kewarna tumbuh-tumbuhan yang memiliki arti kehidupan. Hijau juga memiliki makna tumbuh, segar, dan muda

#### 4.5 Sinopsis

Sinopsis adalah hasil dari rangkuman penjabaran cerita buku atau film yang berupa narasi. Sinopsis biasanya berisikan garis besar ide atau tema cerita yang dituliskan dengan padat dan jelas sehingga para pembaca atau penonton dapat memahami dengan alur cerita yang disajikan.

#### 4.6 Cerita dan Plot

Menurut Pratista (2017) plot adalah sebuah rangkaian atau alur dari kejadian dan adegan yang tersusun secara kronologis (Rizal, 2021). Menurut Febriana (2018) Peristiwa yang saling berkaitan karena peristiwa yang terjadi. Jadi, plot adalah berisi jalan cerita yang dimulai dari urutan kejadian yang didasari dari sebab-akibat, Peristiwa-peristiwa itu ditunjukkan oleh perbuatan, tingkah laku, sikap dari karakter utama. Plot atau alur cerita memiliki beberapa bagian yaitu:

a. Alur Cerita/Plot

Plot atau alur cerita adalah hal yang wajib dalam pembuatan film dan alur dibagi menjadi dua jenis yaitu plot lurus dan bercabang (Lutters 2004).

b. Plot lurus

Plot yang disebut dengan plot linear ini sering digunakan dalam sinema elektronik dimana memuat cerita yang berfokus pada konflik disekitar tokoh, dan tidak memelurkan banyak tokoh tambahan.

c. Plot bercabang

Plot bercabang atau plot multiplot biasanya dipakai untuk pembuatan serial panjang adalah jalan cerita yang memakai tokoh lain, namun konfliknya tidak boleh lebih jauh dari tokoh sentral atau utama (Rismawati,2020)

d. Struktur Dramatik *Pyramida Freytag*

Menurut Cahyani (2018) Struktur dramatik Pyramida Freytag adalah cerita yang bertujuan untuk melibatkan pikiran serta perasaan penonton ke dalam laku cerita. Menyebabkan reaksi emosional dari penonton dengan ending atau akhir cerita yang jelas, yaitu akan berakhir sad ending atau happy ending.

#### **4.7 Karakter**

Menurut Nurgiyantoro (2013) karakter adalah sifat atau watak yang akan mempengaruhi sebuah jalan atau alur cerita yang melibatkan emosi. Sebuah cerita dengan menggunakan karakter yang tepat akan mendatangkan situasi yang sesuai dengan jalan cerita baik atau buruk sesuai karakter yang dimainkan. (Cahyani, 2018). Tokoh atau karakter juga memiliki tiga jenis yaitu protagonis, antagonis dan tritaagonis. Protagonis adalah sebuah tokoh yang memiliki sifat baik, antagonis adalah sebuah tokoh dengan watak yang jahat, sementara tritagonist yaitu tokoh penengah dan netral.

#### **4.8 Kostum**

Menurut Subagiyo & Sulistyو (2013) kostum adalah gaya berpakaian yang dipakai tokoh dalam cerita. Penampilan pada tokoh akan memberikan kesan pada penonton, dan mengetahui apa yang akan disampaikan pada jalan cerita (Rizal, 2021). Kostum sangat berpengaruh besar dalam menentukan karakter seseorang, seperti cerita *Cinderella* yang memakai baju lusuh dengan karakter seorang

putri yang tak berdaya dan disiksa, sementara kakak dan ibu angkatnya memakai gaun yang indah menggambarkan perbedaan karakter yang kuat antar tokoh.

#### 4.9 Musik

Menurut Brownrigg (2003) karakteristik musik dalam film dipengaruhi oleh *genre* sebuah film (Purnomo, 2015). Beberapa karakteristik dari musik yaitu:

1. Karakter musik pada film horror

Film horror adalah film yang menyebabkan ketegangan, rasa aneh, takut, mimpi buruk dll. Biasanya musik pada film horror cenderung menggunakan music yang mengagetkan. Menurut Brownrigg (2003) dan Elferen (2012) karakter musik horror yaitu: *atonal, discord, boom*, kromatis dan nada panjang

2. Karakter musik pada film melodrama

Menurut Dirsk (2014) film melodrama adalah film tentang cinta dan sayang, biasanya berhubungan dengan lawan jenis, persahabatan dan keluarga. Musik pada film melodrama biasanya menggunakan aransemen piano dan gitar, sering juga digunakan alat music gesekan dengan tangga nada mayor untuk sedih dan Bahagia.

3. Karakter musik pada film komedi

Film komedi adalah film lucu yang sering membuat penonton tertawa dengan suguhan cerita dan karakter dari pemain. Biasanya karakter musik pada film komedi yaitu bertempo cepat, lincah dan mengikuti gerak-gerak dari pemain.

#### 4. Karakter musik pada film laga

Film laga atau *action* adalah film yang menceritakan tentang kegaduhan dari setiap ceritanya dengan konflik yang diselesaikan menggunakan kekerasan. Karakter dari musik ini biasanya perkusisi logam, nada mayor dan tempo *mars*.

#### 4.10 Lokasi

Menurut Rizal (2021) “Sempurnya sebuah setting adalah antara setting dan konteks cerita saling berkesinambungan. Penonton haruslah dapat diyakinkan dengan setting bahwa lokasi cerita dan latar waktu benar-benar terjadi”, dengan demikian maka status sosial dari seorang pemeran dalam film bisa diketahui dari latar lokasi. Seperti pada film *Dilan* 1991 yang berlatarkan lokasi sekolah untuk menguatkan cerita dari anak sekolah.

#### 4.11 Kesimpulan

Jadi dari landasan teori yang telah penulis buat bisa disimpulkan penggunaan dalam video yang akan dihasilkan untuk perancangan digunakan ukuran *post* vertikal dengan ratio 9:6 dengan karakter promosi komersial kreatif dengan waktu satu menit agar penonton tidak merasa bosan, disamping itu video perancangan ini juga menggunakan warna putih-biru, hitam. Untuk alur cerita menggunakan alur lurus yang tidak memakai banyak tokoh dengan konflik yang berada disekeliling tokoh. Untuk bagian karakter penulis membuat karakter anak kost dengan setting tempat kos-kosan agar mendukung jalan cerita. Dibagian akhir terdapat pergantian kostum dari pemeran yang memakai gaun dan lokasi luar negeri demi menguatkan jalan cerita, tak lupa penulis juga menambahkan music ala belgia sebagai cerita melodrama dan sedikit sentuhan musik komedi.