

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis coffee shop di Indonesia memiliki potensi yang menjanjikan secara ekonomi. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah kedai kopi yaitu pada tahun 2016, terdapat 1083 outlet dan meningkat menjadi 3000 outlet [1]. Kebiasaan duduk-duduk sambil makan-minum di coffee shop telah menjadi gaya atau pergaulan dikalangan anak muda, para profesional dan keluarga modern. Di kota-kota besar coffee shop bukanlah tempat yang baru, karena dalam perkembangannya coffee shop yang dulu dianggap sebagai tempat pergaulan yang mewah, kini telah menjamur dan memiliki pangsa pasar untuk kelas menengah bawah. Saat ini sudah banyak coffee shop yang bermunculan, begitu juga di kota Yogyakarta. Menawarkan berbagai macam menu andalan, desain-desain interior yang menarik, fasilitas-fasilitas yang disediakan diharapkan akan menarik target audience atau para konsumennya untuk datang ke coffee shop tersebut.

Menonton video secara online sudah menjadi kebiasaan pengguna internet Indonesia beberapa tahun terakhir ini. Berdasarkan survey APJII, sebanyak 69,64 persen pengguna internet Indonesia memanfaatkan internet untuk mengakses video online. Hal tersebut membuat para pemilik bisnis mulai menginvestasikan dana lebih banyak di iklan video online atau biasa juga disebut sebagai video promosi. Keuntungan menggunakan video promosi sebagai media branding, video promosi memiliki kelebihan tersendiri dibanding metode promosi lainnya. Seperti, video membantu konsumen memahami produk anda, penggunaan video promosi terus meningkat, video marketing meningkatkan conversion. pelanggan lebih suka membagikan video, dsb [2]. Seiring dengan perkembangan platform tersebut, tidak bisa dipungkiri lagi bahwa sosial media Instagram adalah lahan yang sangat oke untuk dijadikan sebagai salah satu tempat untuk memasarkan bisnis.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti, Mantras Kopi sudah berdiri sejak 2019 dan pemilik nya yaitu Sigit Purwadi . Lokasi Mantras Kopi berada di Jl. Sidanti Joho, sambisari, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Mantras Kopi sudah menggunakan sosial media Instagram sebagai media promosi. Mantras Kopi memiliki 528 followers Instagram, namun dalam melakukan promosi masih kurang menarik dan kurang dilirik oleh masyarakat. Pemilik Mantras Kopi kurang mengerti tentang cara pembuatan video promosi menggunakan iklan Instagram dengan baik dan maka dari itulah peneliti menawarkan solusi dengan membuat sebuah video promosi menggunakan iklan Instagram untuk Mantras Kopi. Dari permasalahan diatas, peneliti memutuskan untuk mengangkat sebuah judul “Analisis dan Perancangan Video Promosi Mantras Kopi Yogyakarta Menggunakan Teknik Live Shot dan B-roll”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan dari diadakan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana membuat video promosi dengan teknik *live shoot* dan teknik *Cinematic B-Roll* pada mantras kopi?
2. Bagaimana hasil evaluasi video promosi dengan teknik *live shoot* dan teknik *Cinematic B Roll* pada Mantras Kopi?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Media promosi ini hanya diperuntukkan untuk Mantras Kopi.
2. Isi video merupakan gabungan beberapa objek yang diperoleh melalui observasi langsung.
3. Video Promosi ini direkam dengan kamera Canon 60 D

4. Video promosi akan di publis di Instagram dan berdurasi 60 detik (durasi maksimal video di *Instagram*).
5. Menggunakan format file video mp4 dengan kualitas Full HD 720p dengan resolusi 1280x720p.
6. Software yang digunakan adalah Adobe Premiere pro cc 2018
7. Hasil video promosi ini berformat MP4, dengan resolusi 720p (*HD*)
8. Video Promosi ini menggunakan teknik Cinematic B Roll
9. Penelitian dilakukan di Mantras Kopi Yogyakarta

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Merancang dan membuat video promosi pada Mantras Kopi sebagai media promosi usaha menggunakan teknik live shoot dan teknik B-Roll
2. Mengetahui hasil evaluasi video promosi dengan menggunakan teknik *live shoot* dan teknik B-Roll pada mantras kopi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini dibagi menjadi dua:

1. **Bagi Penulis**
Manfaat penelitian ini bagi penulis diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti dalam merancang sebuah video promosi
2. **Bagi Mantras Kopi**
Memberikan informasi tentang Mantras Kopi di Yogyakarta, maupun diluar Yogyakarta agar dikenal luas oleh masyarakat.
3. **Bagi Masyarakat**
Manfaat penelitian ini bagi masyarakat yaitu sebagai media untuk meningkatkan daya minat beli konsumen yang ditawarkan oleh Mantras Kopi Yogyakarta.