

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat penting terhadap perekonomian negara. UMKM merupakan unit usaha yang memberikan sumbangsih yang cukup besar terhadap pendapatan negara, penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga memiliki peran dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi negara. Tujuan utama dari pembangunan ekonomi adalah meningkatnya jumlah barang dan jasa serta peluang kerja bagi masyarakat. Pelaksanaan pembangunan ekonomi harus melibatkan seluruh lapisan masyarakat dan pemerintah dalam mengambil inisiatif pembangunan daerah dengan menggunakan seluruh dukungan sumber daya yang ada dan merancang serta membangun ekonomi daerah (Pujiono, 2013).

Gambar 1. 1 Statistik jumlah peningkatan UMKM di Indonesia



Sumber: Kemenkop UKM, 2022

Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa jumlah UMKM mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Berdasarkan DataIndonesia.id : Berapa Jumlah UMKM di Indonesia. Jumlah UMKM naik 1,98% jika dibandingkan pada tahun 2018 yang sebesar 64,19 juta unit. Jumlah tersebut mencapai 99,99% dari total usaha yang ada

di Indonesia. Sementara, usaha berskala besar sebanyak 5.637 unit dengan setara dengan 0,01%. Secara rinci pada bagian usaha mikro sebanyak 64,6 juta unit. Jumlah tersebut setara dengan 98,67% dari total UMKM di seluruh Indonesia. Sebanyak 798.679 unit merupakan usaha kecil. Proporsinya sebanyak 1,22% dari total UMKM di Indonesia. Sementara pada usaha menengah sebanyak 65.465 unit. Jumlah ini memberi andil sebesar 0,1% dari total UMKM yang ada di Indonesia. (M Ivan Mahdi, 2022)

Dilihat dari banyaknya jumlah UMKM di Indonesia dinilai memiliki perkembangan yang cukup pesat. Hal ini menjadi suatu landasan bahwa UMKM adalah sebagai penopang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Perkembangan UMKM di Indonesia memiliki siklus yang cepat dan produknya cenderung berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat. Pertumbuhan UMKM di Indonesia tidak terlepas dari peranan kontribusi sektor UMKM terhadap ekonomi DIY sebesar 79,6 persen dari Produk Domestik Regional Bruto PDRB DIY. Jumlah unit usaha UMKM tumbuh rata-rata 8,45 persen per tahun, jumlah omzet tumbuh rata-rata 1,37 persen per tahun (kemenkeu, 2022). UMKM yang memiliki persentase tertinggi salah satunya adalah UMKM di bidang kuliner.

Tabel 1. 1 Persentase sektor UMKM di Yogyakarta

NO	SEKTOR USAHA	JUMLAH
1	Perdagangan dan Jasa	14.344
2	F&B	7.435
3	<i>Fashion</i>	2.417
5	Otomotif	1.514
6	Agrobisnis	1.066
7	Teknologi Informasi	316
4	Pendidikan	47

Sumber: dinkopukm.slemankab.go.id, 2020

Sektor industri *Food and Beverage* merupakan salah satu sektor usaha yang

terus mengalami pertumbuhan hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 persentase sektor UMKM di Yogyakarta. Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, *volume* kebutuhan terhadap *Food and Beverage* pun terus meningkat. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan *Ready to eat* menyebabkan banyak bermunculan perusahaan perusahaan baru di bidang makanan dan minuman.

Perkembangan bisnis yang sangat pesat tersebut membuat setiap pelaku usaha pada tiap kategori atau bidang bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perkembangan bisnis yang ada untuk menghadapi perubahan yang terjadi untuk tetap memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2016). Salah satu penyumbang UMKM di bidang kuliner adalah *coffee shop* sehingga tidak heran bisnis *coffee shop* di Yogyakarta menjamur di mana – mana. Di Indonesia sendiri bisnis tersebut bertumbuh di segala tempat mulai daerah pelosok hingga perkotaan, diprediksi terus meningkat dengan pendapatan total sektor usaha bisnis kopi mencapai 4,16 miliar setiap tahunnya (Idris Rusadi Putra, 2018). Banyaknya bisnis *coffee shop* dikarenakan bahwa Indonesia termasuk penghasil kopi terbesar di dunia.

Gambar 1. 2 Statistik penghasil kopi terbesar di dunia



Sumber: Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), 2020

Kopi merupakan minuman favorit untuk dikonsumsi oleh sebagian

masyarakat di seluruh dunia. Aroma kopi yang khas memiliki daya tarik tersendiri untuk dikonsumsi. Berdasarkan ekonomi.bisnis.com mengatakan Indonesia merupakan negara penghasil kopi ketiga terbesar di dunia setelah Brazil dan Vietnam dengan total produksi sebanyak 11,95 juta karung pada tahun 2020. Sementara itu, Badan pusat statistik (BPS) mencatat jumlah produksi kopi di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 774,60 ribu ton. Sama halnya seperti Brazil, Indonesia juga termasuk konsumen kopi terbanyak di dunia. Jumlah konsumsi di Indonesia sendiri kian hari terus bertambah hingga periode 2018 sampai 2019 (Hana Fathina, 2022). Dari gambar 1.2 menjelaskan bahwa Indonesia menjadi salah satu penghasil kopi terbesar di dunia maka tidak heran memiliki konsumen kopi yang tinggi mengakibatkan banyaknya *coffee shop* di seluruh Yogyakarta.

Jogja menjadi kota kopi Indonesia. Jogja memiliki jumlah kedai kopi terpadat di Indonesia. Hitungan itu belum memasukkan angkringan sebagai *Coffee shop*. Angkringan di Jogja ada 6000, sedangkan menurut data dari komunitas kopi nusantara, tercatat ada 3000 *coffee shop* yang tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta (Lugas Subarkah, 2022). Menjadikan kota Yogyakarta sebagai salah satu kota di Indonesia dengan konsumen kopi yang tinggi. Hal ini tidak terlepas gaya hidup yang dimiliki oleh sebagian masyarakat.

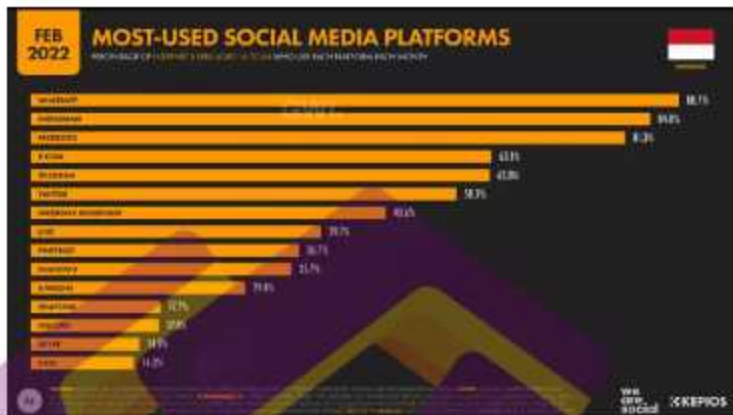
Sejak dulu kopi telah menjadi salah satu minuman populer di Indonesia dari orang tua hingga Pemuda menggemari minuman yang dominan memiliki rasa pahit ini bahkan kini kopi menjadi bagian dari gaya hidup. Pengaruh globalisasi dan wacana modernisasi menyebabkan semakin mudahnya budaya barat masuk ke Indonesia dan dianggap modern bagi sebagian masyarakat. Sebagaimana yang dikatakan oleh Abraham yang dikutip oleh (Muzaini, 2014), modernisasi ditandai oleh berubahnya sikap perilaku, pengeluaran (belanja) pendidikan berat revolusi pengetahuan melalui sarana komunikasi, industrialisasi, urbanisasi, sekularisasi dan teknologi yang maju. Dalam budaya minum kopi pada kenyataannya mengalami pergeseran. Dalam minuman kopi mengandung berbagai zat yang bersifat psikotropika salah satunya kafein. Akibatnya kopi memberikan efek menghilangkan rasa kantuk, meningkatkan kesadaran mental, pikiran, fokus dan respon bagi peminumnya. Sementara itu, kenyataan tentang *coffee shop* sebagai

gaya hidup ini semakin dipertegas dengan kebutuhan modernisasi, yang mana kini sebagai tempat proses pergaulan sosial, tempat nongkrong bagi anak - Pemuda, sebagai nyaman untuk rapat dan tempat sarapan dengan makanan cepat saji. Kebiasaan sebagian masyarakat dalam mengisi waktu luang dengan minum kopi di *coffee shop* sebagai salah satu gaya hidup. Maka tidak heran penikmat kopi di Indonesia khususnya di Yogyakarta kian hari makin meningkat.

Gaya hidup konsumen menceritakan bagaimana orang tersebut hidup dan menghabiskan uang. Gaya hidup ini terkombinasi dari pengalaman sebelumnya, situasi saat ini dan bawaan karakteristik. Karakteristik gaya hidup ini mengekspresikan pola hidup seseorang. Gaya hidup akan mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2010). Faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Faktor sosial yang penting adalah: kelompok referensi, keluarga, peran dan status (Perreau, 2014). Kebiasaan lingkungan keluarga membentuk nilai dan kepribadian konsumen sehingga individu memiliki persepsi, sikap dan pendapat tentang merek atau produk (Kotler & Armstrong, 2010). Gaya hidup yang dimiliki oleh sebagian masyarakat inilah mengapa banyak nya *coffee shop* yang tersebar mempunyai persaingan yang ketat sehingga dibutuhkan iklan sebagai *media* promosi.

Menampilkan sebuah iklan tidak dapat dilakukan secara sembarangan tanpa perhitungan, keputusan untuk memilih sebuah *media* untuk menayangkan iklan didahului dengan perumusan jangkauan, sarana *media*, pengaruh yang diinginkan, dan pemutusan alokasi *media*. Selain itu adanya pertimbangan mengenai biaya, keunggulan, dan kendala menjadi hal yang patut dipertimbangkan. Menurut Suyanto (2007) Pengiklan mencari *media* yang terpilih dan juga menentukan pilihan diantara yang ada yang dikutip oleh (Situmeang, 2016). Untuk beberapa alasan, *media* sosial dalam internet menjadi salah satu tempat andalan bagi perusahaan untuk menayangkan iklan.

Gambar 1. 3 *Media* sosial yang sering digunakan



Sumber : Data reportal, 2022

Peringkat *media* sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022 adalah *media* sosial *Instagram* menduduki peringkat dua yaitu sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, dibawah *Whatsapp* dengan persentase 88,7% dari jumlah populasi. *Media* sosial *Instagram* menjadi platform *media* sosial peringkat kedua terbanyak yang digunakan oleh penduduk Indonesia. *Instagram* berada di peringkat kedua fitur yang ada pada *Instagram* seperti membagikan *video* secara luas tanpa adanya batasan antar pengguna lain serta adanya tombol suka dan komen membuat *Instagram* lebih unggul untuk sebagai *media* beriklan.

Gambar 1. 4 Overview advertising melalui media sosial Instagram



Sumber : Data reportal, 2022

Pengguna *Instagram* di Indonesia dengan jumlah mencapai 99,15 juta yang dibagi menjadi dua yaitu sebanyak 52,3% pengguna berjenis kelamin perempuan dan 47,7% laki - laki. Ekspansi dan akselerasi yang cepat dari internet, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan nyaman dengan pengguna lainnya. Melalui internet juga perkembangan praktik pemasaran. Perkembangan *media* sosial memberikan pengaruh pada perilaku pelanggan, dengan adanya *media* sosial yang telah berkembang memungkinkan untuk pemasar melakukan kegiatan pemasaran secara luas atau global (Kala & Chaubey, 2018). Konsumen telah memanfaatkan berkembangnya *media* sosial dan teknologi yang baru untuk sekedar memberikan informasi mengenai pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan produk atau jasa yang telah digunakan dan informasi tersebut dapat dilihat oleh calon konsumen lain.

Menurut Sri Widiowati, *Media* yang seperti *Instagram* 80% penggunanya setidaknya mengikuti satu akun bisnis. *Instagram* sendiri merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan *video* yang memungkinkan penggunanya untuk

membagikan *content* menurut kepentingan masing-masing. Isi dari iklan yang dibuat juga beragam tergantung apa tujuan dan kebutuhan dari iklan yang dibuat. Iklan yang efektif merupakan iklan yang memahami apa kebutuhan dari pelanggan, iklan mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik. Menurut Shimp (2003) dikutip oleh (Situmeang, 2016), Iklan yang baik paham terhadap tidak semua membeli produk saja, namun mereka membeli manfaatnya, lebih dari itu iklan dapat efektif ketika iklan tersebut mendapatkan perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak melakukan pembelian.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis mengharuskan pelaku usaha untuk mempunyai strategi dalam pemasaran. Pada komunikasi pemasaran, mengembangkan penyampaian pesan yang efektif adalah suatu tahapan dalam proses perencanaan selain pada pemilihan *media* komunikasi (Tasnim et al., 2021). Ada 2 jenis pendekatan pemasaran yaitu *hard selling* dan *soft selling* (Gie, 2020).

Teknik *hard selling* lebih condong menawarkan produk secara langsung, baik dari segi *feature*. Hal lain yang dimiliki *hard selling* adalah memberikan kesan memaksa konsumen untuk membeli sehingga teknik ini dirasa kurang nyaman bagi konsumen, juga dengan teknik *hard selling* konsumen cenderung bersikap *defense* dan ada *barrier* berupa mental *block* tertentu yang menyebabkan *involvement* calon konsumen rendah. Teknik *soft selling* dibangun dengan dasar teori komunikasi (Faizaty & Laili, 2021). Teknik *soft selling* diaplikasikan menggunakan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal memiliki ciri keterbukaan, empati, dukungan dan rasa positif. Seseorang yang memiliki perasaan positif pada dirinya sendiri mampu mendorong orang lain agar ikut dalam partisipasi dan mampu menciptakan situasi yang kondusif. Hal ini membuat lawan bicara atau pendengar seakan ikut merasakan apa yang diceritakan dalam cerita tersebut. Komunikasi *soft selling* akan membangun keterlibatan pendengar dalam cerita yang disampaikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoon Donghwan dan Kim Byeong-Yong yang mana penggunaan iklan secara *soft selling* dapat menimbulkan lebih banyak sikap afektif positif daripada iklan *hard sell* dan hal ini akan menimbulkan niat perilaku yaitu niat kunjungan (D. Yoon & Kim, 2017). Serta penelitian oleh Yoon Jaeyong, dkk menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi sikap

pelanggan untuk membeli kopi tidak hanya didasarkan karakteristik dari kopi saja. Terdapat faktor lain yang menjadi kunci yaitu pesan yang bersifat *soft selling* dianggap lebih positif terhadap adanya minat beli (J. Yoon et al., 2018). Seperti yang telah digunakan oleh *brand Amnaya Hotel & Resorts* dimana mereka menggunakan daya tarik emosional untuk menyentuh 5 panca indra. *Amnaya Hotel & Resorts* juga memiliki batasan dalam unggahannya di akun *Instagram @amnayaresorts* yaitu SARA. Mereka menggunakan cara *soft selling* dimana tidak pernah mengunggah harga atau promo dari hotelnya. yaitu Daya tarik emosional atau transformasional merupakan upaya untuk mempengaruhi sugesti konsumen yang akan menggunakan produk yang ditawarkan. Lalu bentuk kreatif pesan dari iklan *Amnaya Hotel & Resorts* sudah cukup efektif dan sudah sesuai tujuan (Rachmandian Haryasaka, 2021). Penerapan *soft selling* dapat diterapkan secara digital berupa content *video* atau bentuk *visual* lainnya yang memiliki potensi dan kemungkinan lebih tinggi terkait jangkauan yang lebih luas dengan adanya *media* sosial. Maka dari itu ada berbagai macam tujuan dari sebuah iklan salah satunya untuk membangun *brand awareness* atau kesadaran merek dapat mencakup *volume* yang luas.

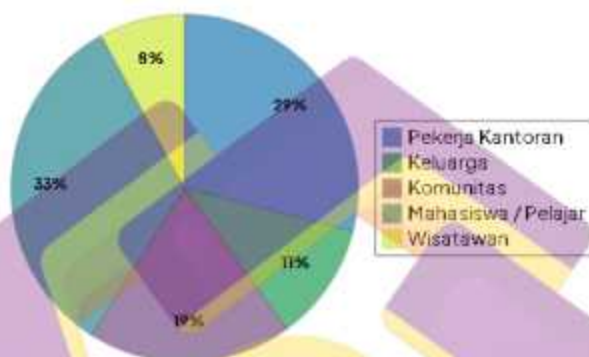
Kotler dan Keller menyebutkan bahwa *brand awareness* merupakan mendorong kapabilitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dalam kategori, dengan cukup *detail* kemudian melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai daripada ingat. Ingatan merek itu penting. Sadar akan merek memberikan pijakan untuk *brand equity*. kapasitas konsumen untuk mengenali merek di kondisi yang berbeda, seperti yang terdapat dari pengenalan merek atau kinerja ingatan merek (Rizky, 2022). Sebuah promosi yang dilakukan melalui sarana seperti sosial *media* akan mendukung dalam meningkatnya sebuah *brand awareness* dari sebuah produk (Bruno Schivinski and Dariusz Dabrowski, 2014).

Maka dari itu varian *video* dan kreatifitas dunia digital sekarang telah menginspirasi penulis untuk mencoba mempelajari lebih dalam dunia produksi *video* iklan. Didasari niat tersebut penulis mencoba memilih membuat karya kreatif sebagai *media* pembelajaran tentang produksi sebuah *video* iklan. Berkenaan dengan pelaksanaan produksi *video* iklan tidak terlepas dari faktor segmentasi pasar

yang akan ditunjukkan oleh produk iklan tersebut.

Gambar 1. 5 Segmentasi pasar Defreshco

Segmentasi Pasar



Sumber : Data perusahaan Defreshco

Defreshco merupakan salah satu *coffee shop* di Yogyakarta yang menerapkan konsep minimalis industri. Defreshco memiliki ruangan *indoor* dan *outdoor* yang cukup luas. Menu yang ditawarkan dari mulai *coffee*, *non coffee*, serta *main course*. Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari perusahaan Defreshco, dijelaskan pada gambar 1.5 bahwa Defreshco mempunyai segmentasi pasar dengan konsumen tertinggi adalah mahasiswa dan pekerja. Pengunjung dari Defreshco mempunyai aktivitas menghabiskan waktu luang dengan minum kopi, bersosialisasi, dan bahkan *work from cafe*. Hal inilah mengapa mahasiswa dan pekerja menjadi konsumen tertinggi dari Defreshco.

Gambar 1. 6 Statistik pengunjung Defreshco



Sumber : Data perusahaan Defreshco

Dapat disimpulkan bahwa target pasar dari Defreshco merupakan konsumen dengan usia 15-50 tahun. Tingginya konsumen Defreshco dikalangan Pemuda membuat *media* promosi dengan bentuk *audio-visual* menjadi pilihan yang disepakati untuk iklan dengan penerapan *soft selling*. Tujuan dari iklan Defreshco tersebut adalah membangun *brand awareness* agar konsumen dapat sadar dengan kehadiran Defreshco dan juga minat konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan oleh Defreshco. Alasan penulis dan tim memilih Defreshco sebagai mitra karena memiliki keunikan dari segi tempat hingga makanan dan minuman yang ditawarkan, berdasarkan dari cerita yang kami angkat dimana salah satu talent melakukan aktivitas yang berhubungan dengan kesehatan yaitu bersepeda di pagi hari, alasan penulis dan tim mengangkat *scene* tersebut juga memiliki hubungan dengan alasan kenapa penulis dan tim memilih defreshco sebagai mitra promosi penulis. Karena, Defreshco sendiri memiliki sebuah tujuan yaitu ingin mengutamakan *healthy food and drink* dalam penjualan produk kedai kopi mereka. Ini merupakan keunikan yang membuat kami memilih defreshco menjadi mitra *media* promosi kami. Tidak banyak kedai kopi di jogja yang ingin mengutamakan terlebih dalam menjual menu yang memiliki nilai sehat yang tinggi. Kami tertarik dengan apa yang ingin diberikan oleh Defreshco kepada masyarakat karena

memiliki nilai guna yang sangat tinggi terhadap konsumen mereka. Defreshco merupakan sebuah *coffee shop* baru sehingga membutuhkan content *video* iklan untuk membangun *brand awareness* kepada konsumen. Penulis dan tim juga memiliki visi misi serupa dengan pihak Defreshco dimana cerita “*Where Serotonin are Brewing*” sangat cocok sebagai sebuah *video* iklan pertama Defreshco dilihat dari sisi *video* pengenalan Defreshco itu sendiri. Dalam pembuatan *video* iklan tersebut tidak terlepas dari pentingnya peran seorang *editor*.

Produksi iklan *video* melibatkan suatu kerabat kerja yang masing-masing memiliki peran dan tanggung jawab sesuai dengan bidang pekerjaannya. Mulai dari produser, sutradara, *editor*, penata kamera, kameramen, penulis naskah, penata artistik, dan sebagainya. Dapat dipahami bahwa lahan pekerjaan di bidang kreatif lebih tepatnya dalam pembuatan *video* menjadi semakin terbuka dan penuh persaingan serta menuntut dimilikinya kemampuan profesional pada bidang pekerjaan tertentu.

Selama proses pembuatan iklan ini, penulis memilih untuk mengambil bagian di tahapan *editing* atau menjadi *editor*. Mengenai *video editor*, (Dancyger, 2011) mengatakan bahwa seorang *video editor* memiliki tugas penting dalam membentuk atau membangun sebuah satu kesatuan *footages* yang dibuat sesuai dengan visi *director* (Dancyger, 2011).

Dari berbagai tahap pembuatan suatu *video* iklan, peran *editor* sangatlah penting, karena bila *video* memiliki tujuan untuk memberikan informasi atau cerita yang baik, maka seorang *editor* harus menggunakan pengandaian, emosi, dan juga tujuan yang jelas agar hasil diinginkan dapat tercapai dengan baik. *Editor video* merupakan orang yang akan menyusun dan merangkai ulang beberapa rekaman *video* menjadi satu rangkaian *video* yang memiliki cerita dan informasi yang ingin disampaikan kepada penonton. Menurut (Erlyana, 2021) menjelaskan bahwa proses terakhir adalah pasca-produksi, di mana pada tahapan ini merupakan tahapan *editing* yang diproduksi. Proses ini berhubungan dengan penggunaan *software* yang sesuai untuk *editing* foto maupun *video*, sehingga pada materi ini pembicara menunjukkan penggunaan *software* terkait secara langsung. *Editing* dilakukan untuk memaksimalkan hasil dari foto atau *video* yang diambil sehingga dapat

menyesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan dari awal.

Itulah yang menjadi alasan penulis memilih divisi *editor* di pengerjaan karya tugas akhir ini, Karena penulis ingin lebih memahami lebih dalam lagi perihal proses pasca produksi.

Rancangan iklan akan diunggah melalui akun *Instagram* Defreshco. Pada iklan tersebut ditampilkan seorang Pemuda yang membantu seorang Bapak yang membutuhkan uang buat istrinya. Pemuda itu berpikir bahwa Bapak itu membutuhkan uang untuk hal yang penting namun, tanpa sengaja Pemuda itu bertemu lagi dengan Bapak di sebuah kedai kopi, ia kaget dan heran karena uang pemberiannya digunakan untuk membeli sebuah kopi. Tak lama setelah itu, kebingungan yang dirasakan Pemuda tersebut mereda ketika ia melihat bahwa si Bapak membelikan sebuah kopi dan juga kue ulang tahun buat istrinya yang sudah menunggu pada salah satu meja di kedai kopi tersebut.

Salah satu *scene* dalam *video* iklan tersebut yang menjelaskan bagaimana cara kita merubah sudut terhadap “membantu atau menolong” orang lain yang kadang kala beberapa orang masih saja mengharapkan sesuatu dari bantuan yang sudah mereka berikan, dan juga terkadang ekspektasi yang diberikan harus sesuai dengan apa yang diharapkan sedikit berbeda saja dari apa yang diharapkan pasti akan menimbulkan rasa kecewa atau menolak kejadian tersebut. Penulis membuat konsep *video* iklan tersebut bertujuan untuk mengajarkan orang orang untuk tidak berpikiran seperti yang penulis jelaskan di atas, justru kebalikannya atau “Ikhlas”. Penulis mencoba untuk menerjemahkan hal tersebut melalui *video* iklan kedai kopi De Freshco ini, Dengan beberapa improvisasi yang bertujuan untuk membuat hasil cerita ataupun *visual* menjadi lebih menarik lagi dan dapat diterima di dunia iklan kreatif.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran *editor* dalam pembuatan *video* iklan *soft selling* Defreshco?

1.3 Tujuan

Terkait dengan fokus permasalahan dan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan tersebut :

1. Pembuatan *video* iklan dalam bentuk *soft selling* sebagai *media* promosi Defreshco.
2. Sebagai sarana untuk merealisasikan karya *soft selling* dalam bentuk *video* iklan.
3. Menerapkan strategi promosi pada pembuatan iklan *soft selling*
4. Untuk mengetahui peran *editor* dalam pembuatan *video* iklan *soft selling* Defreshco.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat teoritis

Hasil laporan proses produksi *video* iklan *soft selling* ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan yang bisa digunakan sebagai *media* pembelajaran untuk mereka yang ingin mempelajari bagaimana peranan *editor* dalam proses pembuatan iklan.

1.4.2 Manfaat praktis

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Keperluan Praktis Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, pembaca dapat menambah wawasan terkait peran *editor* dalam proses pembuatan iklan.
- b. Diharapkan hasil *video* iklan *soft selling* Defreshco dapat membangun kesadaran konsumen terhadap Defreshco dan minat konsumen pada produk yang ditawarkan oleh Defreshco.