

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia bisnis dibidang kuliner di Indonesia mulai berkembang sangat pesat. Dapat dilihat dari berbagai usaha penjualan produk yang sangat beragam meramaikan pasar bisnis di Indonesia. Tidak terkecuali di Yogyakarta, kini yang sedang trend di Yogyakarta adalah bisnis *coffee shop* atau kedai kopi, salah satunya yaitu *coffee shop* Sagan 20 Cafe. Dengan banyaknya *coffee shop* yang mulai merambah di Yogyakarta pun menuai persaingan dagang dan membuat setiap pebisnis mempromosikan produknya dengan strategi promosi yang berbeda dan terbaru.

Di era teknologi yang semakin berkembang, sekarang ini juga memberikan pengaruh dan dampak yang sangat besar dalam dunia bisnis khususnya *coffee shop*, yaitu dengan memanfaatkan teknologi khususnya internet. Hampir semua pebisnis *coffee shop* memanfaatkan internet dan media sosial lainnya untuk mempromosikan dan menjadi sarana jual beli dengan konsumen, begitu juga dengan Sagan 20 Cafe memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada untuk menjajakan dagangannya melalui *platform - platform* yang terbaru seperti Instagram, Facebook Sponsorship, Official Website, Youtube Channel dan media lain sebagai strategi untuk memasarkan produk yang ditawarkan. Trend membuka bisnis *coffee shop* di Yogyakarta menarik banyak kalangan terutama milenial yang baru akan memulai usahanya maupun yang sudah *expert* dibidang *coffee shop* untuk mencoba membuka dan menjalankan bisnis ini.

Saat ini meminum kopi sudah menjadi gaya hidup tersendiri bagi beberapa kalangan terutama anak muda yang banyak menghabiskan waktunya untuk menikmati secangkir kopi diluar rumah sembari bertemu dengan teman maupun mengerjakan tugas kuliah dengan suasana *working space* yang berbeda. Sehingga membuat perkembangan industri *coffee shop* di Yogyakarta berkembang sangat signifikan, didukung dengan banyaknya mahasiswa dan sedang menempuh

pendidikan di Yogyakarta yang datang dari berbagai kota di Indonesia membuat bisnis-bisnis *coffee shop* memiliki target konsumen yang sangat banyak, hal ini juga membuat booming bisnis *coffee shop* yang meningkat drastis yang hadir dengan ciri khas *coffee* yang beragam. Pada awalnya sebelum terkenal sebagai sebutan *coffee shop* atau kedai kopi, dulu akrab dengan sebutan warung kopi yang menjadi tempat untuk menghabiskan waktu untuk menikmati secangkir kopi dan bercengkrama dengan teman bahkan sebagai tempat untuk bertukar informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang sedang terjadi di lingkungan sekitar. Namun saat ini fungsi dari kedai kopi itu sendiri berubah menjadi tempat yang memiliki beberapa manfaat, seperti tempat hiburan, tempat untuk mengerjakan tugas, tempat untuk berkumpul bersama teman maupun keluarga bahkan menjadi sarana untuk menambah teman dan relasi baru. Hal seperti ini terjadi pada anak muda yang banyak bekerja di luar kantor dan dapat mengerjakan dimana saja yang tidak perlu bekerja di kantor yang sempit dan membosankan dengan suasana yang itu-itu saja.

Sagan 20 Cafe merupakan sebuah *coffee shop* yang tempatnya beralamatkan di Jl. Sagan No. 20 Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Terbentuknya Sagan 20 Cafe ini merupakan tempat yang lumayan unik dimana tampak luarnya membawa konsep dan desain bangunan bersejarah Belanda yang membuat keunikan tersendiri dari *coffee shop* ini. Tempat ini didirikan sudah cukup lama, hanya saja belum banyak orang yang mengetahui, karena maraknya tempat – tempat kopi yang baru didirikan, khususnya di Yogyakarta sendiri. Tempat ini tidak hanya menyediakan minuman – minuman dengan *base* kopi atau *espresso*, tetapi juga ada minuman non kopi dan makanan. Didalam tempat ini juga menyediakan tempat yang cukup nyaman, ada ruangan ber ac, ruangan non ac, dan diluar ruangan, sehingga tidak mengganggu bagi perokok dan yang tidak merokok. Semakin banyaknya mahasiswa pendatang dari luar kota serta wisatawan, maka tempat ini dikenal. Pihak pemilik Sagan 20 Cafe menginginkan agar disosial media ada penambahan feed video terbaru dalam bentuk video landscape yang dapat di publikasikan sebagai media iklan dari Sagan 20 Cafe.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah penulis melihat latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana cara membuat video iklan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* sebagai media promosi dari Sagan 20 Cafe?

1.3 Batasan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka penulis membuat batasan masalah yang dilampirkan pada skripsi ini, yaitu :

1. Hasil video *company profile* Sagan 20 Cafe selama 60 Detik
2. Iklan Sagan 20 Cafe diproduksi sebagai media informasi
3. Teknik yang digunakan untuk membuat video ini adalah *Live Shoot* dan *Motion Graphic*
4. Video ini dipublikasikan dan iklankan pada instagram Sagan 20 Cafe
5. Video iklan ditayangkan di kota Yogyakarta

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merancang video iklan dengan teknik *live shoot* dan *motion graphic* sebagai media untuk mengenalkan Sagan 20 Cafe kepada semua orang di media sosial. Agar mempermudah sebagai calon konsumen mengetahui tentang tempat lokasi dan suasana yang ada di Sagan 20 Cafe.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu :

1. Sebagai media informasi di media sosial.
2. Digunakan untuk membantu *marketing* dalam pemasaran di Sagan 20 Cafe.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu :

1. Metode Observasi

Dalam metode ini yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung pada Sagan 20 Cafe

2. Metode Wawancara

Metode ini merupakan metode yang dilakukan langsung dengan wawancara kepada pemilik Sagan 20 Cafe, metode ini merupakan bagian yang paling terpenting sebelum melakukan pembuatan video *company profile*.

1.6.1 Metode Perancangan *Company Profile*

1. Merancang Konsep Iklan

Merancang konsep iklan ini adalah langkah awal setelah melakukan pengumpulan data. Dalam perancangan konsep ini juga menentukan keseluruhan pesan dan alur pada iklan yang akan dibuat, dibutuhkan kreativitas dan imajinasi agar menghasilkan sebuah iklan yang menarik.

2. Merancang Isi Iklan

Merancang isi iklan ini menerapkan atau mengimplementasikan dari konsep iklan yang telah dibuat. Iklan yang akan dibuat harus memenuhi seputar informasi yang akan di iklankan dan iklan yang akan dibuat harus menarik.

3. Merancang *Storyboard*

Merancang *storyboard* merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam pembuatan iklan. *Storyboard* merupakan serangkaian gambar yang menggambarkan urutan alur jalannya cerita dalam pembuatan video.

4. Memproduksi Iklan

Tahap ini merupakan penerapan dari tahap yang telah dilakukan sebelumnya, dalam pembuatan iklan ada 3 proses yang paling penting dan harus diperhatikan, yaitu : pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penyusunan laporan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan dan secara garis besar penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori yang ada berisikan tentang beberapa teori yang digunakan sebagai landasan untuk penelitian penulisan skripsi, yaitu pengertian multimedia dan langkah – langkah dalam pembuatan iklan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan tentang kebutuhan analisis dan pembuatan video iklan yang dibuat.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini penulis penulis menjelaskan tentang pembahasan dalam proses pembuatan video iklan tersebut.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari bab – bab yang sudah dijelaskan oleh penulis sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan tentang referensi yang telah digunakan oleh penulis sebagai penunjang dalam menyelesaikan skripsi ini.