

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia digital saat ini berkembang sangat pesat khususnya dalam bidang sistem informasi, salah satu contoh sistem informasi yang berkembang sangat pesat adalah periklanan. Periklanan di Indonesia pada awalnya dikenal dengan sebutan advertensi dan reklame (Green, 2020b). Menurut Schultz (1992) Iklan adalah segala bentuk komunikasi ide, barang, atau layanan non-pribadi berbayar oleh sponsor.[1] Dalam penelitian kali ini saya mengambil media promosi berupa video yang di sebar melalui media sosial. Media sosial bukan hanya digunakan sebagai sarana komunikasi namun saat ini media sosial bisa dimanfaatkan sebagai media promosi pemasaran produk atau jasa. Dalam pembuatan video pemasaran di perlukan video yang merepresentasikan tempat atau produk yang ingin di promosikan.

Sehubungan dengan fenomena kedai kopi yang bermunculan bagai jamur, terutama di Daerah Istimewa Yogyakarta diperlukan inovasi pada kedai kopi atau *coffee shop* seperti pembuatan video promosi. Bisnis *coffee shop* semakin menjamur dengan menawarkan beragam konsep yang menarik. Data terakhir yang ada mengatakan jumlah kenaikan *coffee shop* di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai dan jumlahnya dipastikan akan terus meningkat seiring meningkatnya permintaan konsumen. Perilaku konsumtif anak muda saat ini tidak lagi sebatas minum kopi saja, melainkan tempat mengerjakan tugas, menenangkan hati serta bercengkrama dengan rekan maupun keluarga[2].

Dengan banyaknya kedai kopi yang menjamur saya memilih TemaKoji coffe sebagai bahan uji penelitian, karena memiliki ciri yang unik di banding kedai kopi lainnya. TemaKoji Coffe terletak di Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta, yang jauh dari keramaian seperti pusat kota membuat TemaKoji Coffe jarang dilewati sehingga membuat banyak orang kurang mengetahui keberadaannya. Karena media yang disampaikan TemaKoji Coffe hanya sebatas foto, tidak ada video yang dapat menggambarkan dengan jelas situasi TemaKoji Coffe ini. Sehingga TemaKoji Coffe melakukan inovasi untuk membuat video promosi yang akan ditayangkan pada reels Instagram TemaKoji Coffe, karna Instagram merupakan *platform* ideal dalam mempromosikan sebuah produk. promosi menggunakan video dipilih karena mudah untuk merepresentasikan keadaan TemaKoji Coffe. Video promosi

TemaKoji Coffe dibuat menggunakan Teknik *liveshoot*, *liveshoot* dipilih karena dapat menampilkan pemandangan yang tersaji pada TemaKoji Coffe seperti Kota Wates dan Waduk Sermo. *Liveshoot* merupakan teknik yang sederhana sama seperti tema dari TemaKoji Coffe sendiri yang mengusung kesederhanaan.

Melalui video promosi TemaKoji Coffe bisa menyampaikan gambaran tentang suasana. Dengan menggunakan video sebagai media promosi yang dipadukan dengan teknik *liveshoot*. Teknik *liveshoot* digunakan untuk menyatukan dan menciptakan alur, biarkan penonton tenggelam dalam suasana. Penelitian ini dimaksudkan sebagai media promosi dan diharapkan TemaKoji Coffe dapat dikenal dan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah bagaimana menerapkan teknik *liveshoot* pada pembuatan video promosi TemaKoji Coffe?.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ditulis permasalahan penelitian ini hanya dibatasi pada :

- Informasi yang ditampilkan hanya mencakup semua yang ada pada TemaKoji Coffe.
- Video profil TemaKoji Coffe dibuat menggunakan Teknik *live shoot*.
- Editing* video profil TemaKoji Coffe hanya menggunakan aplikasi Capcut untuk dekstop.
- Perekaman video hanya menggunakan Iphone XR dan Iphone 11 pro.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menghasilkan :

- Mengimplementasikan teknik *liveshoot* dalam pembuatan video profil TemaKoji Coffe.
- Menghasilkan video profil TemaKoji Coffe.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

- Bagi TemaKoji Coffe.
  - Sebagai media promosi TemaKoji Coffe.

- b. Sebagai sarana informasi tentang keberadaan TemaKoji Coffe.
2. Bagi penulis.
    - a. Sebagai syarat mendapatkan gelar strata satu (S1).
    - b. Memberikan pengalaman lebih baik kepada penulis.
    - c. Bisa menerapkan ilmu yang sudah dipelajari di UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman pembaca dalam memberikan gambaran umum pembahasan, maka disusun menjadi bab secara sistematis yang terdiri dari 5 bab, yaitu :

**BAB I PENDAHULUAN**, berisi Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta sistematika penulisan

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, berisi tinjauan pustaka, dasar-dasar teori yang digunakan.

**BAB III METODE PENELITIAN**, di dalamnya terdapat penjelasan tentang objek penelitian, alu penelitian, serta alat dan bahan yang digunakan

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**, bab ini merupakan tahapan yang penulis lakukan dalam menjelaskan hasil implementasi

**BAB V PENUTUP**, berisi kesimpulan dan saran yang dapat peneliti rangkum selama proses penelitian.