

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Video iklan merupakan sebuah metode yang saat ini ramai digunakan oleh para perusahaan dalam memasarkan produk, tanpa adanya video iklan para perusahaan tersebut akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya dan calon pembeli hanya mempunyai sedikit informasi mengenai produk yang ada di pasar. Dalam dunia bisnis, perusahaan merancang iklan yang berisi pesan untuk mempengaruhi persepsi pembeli terhadap produk yang ditawarkan (Putra, 2022). Jenis video iklan yang sering digunakan dalam memasarkan sebuah produk adalah iklan yang menggunakan unsur *storytelling* atau bisa disebut *storytelling ads* dan *narrative ads*. Iklan yang menggunakan pendekatan *storytelling* ini biasanya menampilkan makna atau tampilan secara *implisit* mengenai produk yang dijual, tetapi iklan akan menjadi lebih menarik dengan adanya pendekatan *storytelling* tersebut, karena *storytelling* dapat membuat respons emosional yang lebih kuat untuk para *audiens* (Wahyu, Berto, & Murwani, 2022). Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat cepat, penulis bekerja sama dengan pihak Mossa Coffee selaku UMKM untuk membuat video iklan berjudul “*Bikin #BerantemJadiAdem Bareng Kopi Mossa*”

Usaha mikro kecil dan menengah atau yang sering disebut UMKM ini adalah usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM merupakan kelompok usaha yang berpengaruh di Indonesia dan berkontribusi sebanyak 60% terhadap pertumbuhan ekonomi di negara Indonesia (Purwanto, Sulistiyono, Madani, Bernadhed, Kharisma, 2022). Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat ini para pelaku UMKM semakin gencar melakukan promosi. Berbagai cara promosi mereka lakukan agar produk mereka dapat bersaing dengan produk- produk lainnya, dari yang awalnya mereka melakukan promosi konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)* (Sy'dian & Purba, 2021).

Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial ini sangat menguntungkan para pelaku UMKM karena para calon pelanggan dapat mendapatkan berbagai informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Begitu pula yang dilakukan oleh UMKM Mossa Coffee yang mulai melakukan promosi melalui media sosial untuk menarik para calon pelanggan agar tidak kalah saing oleh *coffee shop* lainnya.

Kopi telah menjadi gaya hidup orang-orang, baik itu tua maupun muda, pria ataupun wanita menyukai minuman beraroma ini. Untuk menemukan kopi tidaklah sulit karena kita dapat menjumpai kopi mulai dari pinggir jalan, *cafe*, sampai restoran sekalipun menyediakan kopi. Minat terhadap kopi semakin meluas seiring berjalannya waktu sehingga berdampak pada perkembangan bisnis *coffee shop*. Keberadaan *coffee shop* saat ini sudah menjamur, karena kita dapat menemukan dimana-mana dengan segala jenis konsep mulai dari konsep industrial, rumahan, instagramable, bergaya klasik, hingga bergaya modern (Umamsyah & Hutami, 2020). Yogyakarta terdapat lebih dari 3.000 kedai kopi dan menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu kota yang memiliki kedai kopi terpadat (Purnomo & Munggaran, 2023). Dengan maraknya kedai kopi yang berada di Yogyakarta para pemilik *coffee shop* saat ini mencoba berbagai strategi agar *coffee shop* mereka dapat bertahan. Salah satu *coffee shop* yang berada di Yogyakarta dan sedang melakukan inovasi dan strategi baru adalah Mossa Coffee.

Mossa Coffee adalah sebuah bisnis makanan dan minuman (F&B) yang berfokus pada dunia kopi. Mossa Coffee menawarkan berbagai produk kopi yang dibuat dengan metode yang beragam. Awalnya, Mossa Coffee beroperasi sebagai bisnis kopi jalanan yang menggunakan sepeda motor dan kini memiliki tempat yang cukup strategis sebagai tempat pengembangan. Mossa Coffee didirikan oleh dua orang dengan pembagian tugas yang seimbang dan pada tahun 2023 ini sudah memiliki empat barista. Jam operasional Mossa Coffee adalah dari hari Senin hingga Minggu, kecuali Rabu yang libur, mulai dari pukul 16:00 hingga 23:00 WIB. Mossa Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Yogyakarta, tepatnya di

Jl. Wijaya Kusuma No.234, Dero, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283. Dalam media promosi, Mossa Coffee bisa dibilang kurang memanfaatkan media promosi dengan efektif. Oleh karena itu penulis dan tim bekerja sama dengan Mossa Coffee untuk membuat video komersil atas nama Mossa Coffee dengan tujuan dapat membantu pihak Mossa Coffee untuk bisa mengembangkan usahanya dan memperoleh *engagement rate* yang lebih baik di akun social mediana.

Saat pembuatan video iklan ini sutradara menjadi peran yang sangat penting, karena sutradara akan memimpin jalannya produksi dari proses praproduksi, produksi, sampai ke pasca produksi. Dalam menjadiseorang sutradara dibutuhkan tanggung jawab yang besar, ini juga dinyatakan oleh Rabiger (2008) bahwa sutradara bertanggung jawab pada detail, kualitas dan makna dari sebuah film. Terdapat tanggung jawab seorang sutradara yang diantaranya: sutradara sebagai pemimpin, sutradara sebagai seniman, sutradara sebagai pengamat program dan pemasaran, serta sutradara sebagai penasihat teknik (Hastuti, Purwanto, Wahyudin, 2020).

Sutradara juga memiliki peran dalam menentukan dan mengambil setiap keputusan ataupun tindakan agar karya yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diharapkan (Alberto, Atmaja, Nur'aeni, 2021). Pada produksi video iklan yang berjudul "*Bikin #Berantem Jadi Adem Bareng Kopi Mossa*" ini sutradara dihadapkan dengan situasi bagaimana membuat sebuah iklan agar bisa menarik bagi pelanggan yang belum pernah ke Mossa Coffee (Alberto, Atmaja, Nur'aeni, 2021). Pada produksi video iklan yang berjudul "*Bikin #Berantem Jadi Adem Bareng Kopi Mossa*" ini sutradara dihadapkan dengan situasi bagaimana membuat sebuah iklan agar bisa menarik bagi pelanggan yang belum pernah ke Mossa Coffee.

Karya ini mendefinisikan tentang bagaimana sebuah *game* dapat menjadi racun dalam sebuah pertemanan dan bisa menjadi masalah mental bagi seseorang karena ada beberapa orang yang bermain *game* hanya untuk bersenang-senang/tidak bermain secara kompetitif dan sekedar mengisi

waktu luang. Konsep yang dibawakan dalam video ini juga termasuk ringan dengan diselengi humor receh.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Permasalahan yang ingin penulis fokuskan pada penelitian ini adalah storytelling pada pembuatan video komersial Mossa Coffee yang berjudul “Bikin #Berantem Jadi Adem Bareng Kopi Mossa”. Penulis ingin mengetahui apakah unsur storytelling dapat membantu sutradara dalam memimpin jalannya produksi iklan Mossa Coffee yang berjudul “Bikin #Berantem Jadi Adem Bareng Kopi Mossa”.

1.3 Tujuan

Tujuan dari penciptaan video iklan ini adalah bagaimana sutradara mengetahui unsur-unsur storytelling teori 3 babak dalam proses pembuatan video iklan Mossa Coffee yang berjudul “Bikin #Berantem Jadi Adem Bareng Kopi Mossa” dapat membantu sutradara dalam memimpin jalannya sebuah produksi.

1.4 Manfaat

Manfaat yang terdapat dalam penulisan tugas akhir ini berdasarkan pada skema yang telah diterima sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari laporan proses pembuatan video komersial ini diharapkan bisa menjadi salah satu rujukan atau acuan yang dapat digunakan sebagai media pembelajaran untuk mereka yang ingin mempelajari hal serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap laporan ini dapat membantu masyarakat luas khususnya sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti, hasil laporan ini diharapkan dapat menjadi referensi serta wawasan mengenai pentingnya unsur storytelling dalam membantu sutradara memimpin jalannya sebuah produksi.

- b. Bagi Mossa Coffee, semoga hasil video iklan yang telah dibuat dapat menjadi media untuk melakukan strategi pemasaran dan juga promosi.

