

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manajemen produksi adalah kegiatan usaha yang dijalankan oleh sekelompok individu yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu (Sutopo, 2021). Manajemen produksi mencakup seluruh kegiatan atau proses yang bertujuan untuk menciptakan suatu produk sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan. Proses manajemen ini melibatkan tahapan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan produksi. Manajemen produksi dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan terkait pengelolaan masukan (*input*) sehingga menghasilkan keluaran (*output*) yang diinginkan (Prabowo, 2021).

Kopi telah menjadi bagian gaya hidup orang-orang di perkotaan saat ini. Baik tua, muda, pria maupun wanita dari segala kalangan menyukai minuman beraroma ini. Menikmati secangkir kopi sambil bersantai dengan teman atau rekan kerja di kedai kopi telah menjadi rutinitas yang umum. Minat terhadap kopi semakin meluas seiring berjalannya waktu, dan ini memberikan peluang bisnis yang efektif. Pada awalnya, mungkin ada yang menganggap tren minum kopi hanya musiman, tetapi sekarang ini sepertinya menjadi budaya baru, sehingga bisnis kedai kopi ini terus menjanjikan (Gumulya & Helmi, 2017). Salah satu alasan pertumbuhan konsumennya yang stabil adalah karena semakin banyak orang yang memilih minum kopi di kedai kopi daripada di rumah. Bahkan budaya kopi saat ini telah menciptakan konsumen-konsumen kopi yang memiliki karakteristik unik. Generasi baru bahkan jarang mengonsumsi kopi *sachet*, karena mereka dapat menikmati kopi langsung dari para barista di kedai kopi. Kedai kopi sering kali menjadi tempat yang menyediakan berbagai fasilitas untuk memfasilitasi interaksi sosial. Mereka memberikan tempat bagi masyarakat untuk berkumpul, berbincang, menulis, membaca, berkelakar, atau bahkan hanya bersantai, baik itu sendirian atau dalam kelompok. (Solikatun, Kartono, & Demartoto, 2015). Mossa Coffee menawarkan kepada pelanggannya dua pilihan area yang dapat dipilih, yaitu di luar

ruangan (*outdoor*) dan di dalam gedung (*indoor*). Kedua tempat ini memberikan kenyamanan yang berbeda bagi para pelanggan. Mossa Coffee adalah salah satu kedai kopi yang menawarkan kopi lokal terbaik dan menyajikannya dengan ciri khas Mossa Coffee.

Mossa Coffee adalah sebuah bisnis makanan dan minuman (*Food and Beverages* atau 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 saat 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 kurang memanfaatkan media promosi dengan efektif yang menyebabkan keberadaan Mossa Coffee kurang di ketahui oleh masyarakat luas. Menurut *owner* dari Mossa Coffee yaitu Akbar, tiap hari nya pengunjung yang datang hanya teman dari *owner* Mossa Coffee.

Video komersial adalah bentuk promosi atau pemasaran yang menggunakan medium video untuk memperkenalkan, mempromosikan, atau menjual produk, layanan, atau merek kepada audiens. Video komersial sering kali ditayangkan di televisi, platform digital *YouTube, Instagram, Tik Tok*, dan sebagainya. Video memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap produk, dengan memperlihatkan wajah manusia yang terhubung dengan produk tersebut, dan pada akhirnya membangun citra merek. Tiga elemen komunikasi yaitu verbal, vokal, dan visual, digabungkan dalam bentuk video sehingga audiens dapat terpengaruh oleh pesan komunikasi yang disampaikan (Waters & Jones, 2011).

Dalam pembuatan video ini, terdapat beberapa komponen kunci yang terlibat dalam proses produksi, termasuk Penulis, Sutradara, *Director Of*

*Photography, Asisten Sutradara, Cameraman, Editor, dan Talent.* Namun, fokus utama dari penelitian ini adalah pada Manajemen produksi video iklan komersial. Penulis merasa sangat antusias terhadap topik ini, dan maksudnya adalah untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh Mossa Coffee serta menyajikan solusi yang bermanfaat bagi baik masyarakat maupun industri. Penulis dipilih oleh sutradara untuk memegang peran sebagai asisten sutradara karena sering kali dalam produksi video, penulis diberi tanggung jawab sebagai asisten sutradara. Peran asisten sutradara adalah untuk membantu sutradara dalam mengelola produksi secara efektif. Asisten sutradara harus memiliki kemampuan komunikasi dan manajemen yang kuat selama proses produksi berlangsung, dan juga perlu memahami visi yang diinginkan oleh sutradara.

### **1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah**

Permasalahan yang penulis fokuskan adalah, pada Manajemen produksi seorang asisten sutradara dalam produksi video iklan komersial Mossa Coffee. Karena, asisten sutradara perlu melakukan perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan agar mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan. Sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Manajemen produksi video iklan komersial "Kopi Mossa Cair-kan Suasana".

### **1.3 Tujuan**

Berdasarkan fokus dan rumusan masalah di atas, tujuan dari laporan ini adalah, menjelaskan bagaimana asisten sutradara dalam Manajemen produksi pada video iklan komersial "Kopi Mossa Cair-kan Suasana".

### **1.4 Manfaat**

#### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas, khususnya sebagai berikut :

- a) Mahasiswa, terutama mahasiswa Ilmu Komunikasi. Hasil laporan ini diharapkan dapat memberikan referensi dan

meningkatkan pemahaman mengenai Manajemen produksi asisten sutradara dalam produksi video iklan.

b) Bagi Mossa Coffee. Harapannya, hasil dari video iklan ini bisa menjadi alat yang membantu manajemen dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dan promosi dengan lebih mudah.

#### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Harapannya, hasil laporan mengenai proses produksi video iklan ini dapat menjadi referensi dan contoh yang dapat digunakan sebagai sumber belajar bagi mereka yang ingin mempelajari hal yang serupa.

