

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini dapat dirasakan di setiap aspek kehidupan masyarakat, tak terkecuali di bidang usaha. Perusahaan di era sekarang saling bersaing dalam meningkatkan penjualan produk mereka dan salah satu cara yang paling efektif dalam menyampaikan pesan tersebut dengan menggunakan iklan *audio visual*. Video promosi merupakan strategi yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Tanpa keberadaan video promosi, Perusahaan – perusahaan tersebut akan menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya, sementara calon pembeli hanya memiliki sedikit pengetahuan tentang produk yang tersedia di pasaran (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015).

Kopi menjadi minuman yang terkenal di seluruh penjuru dunia dan telah menjadi bagian dari gaya hidup di kalangan anak muda maupun orang tua baik wanita ataupun pria. Istilah *café* berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi dan dari sinilah timbul kata *café* yang mengacu pada kedai kopi/*Café/Coffee shop* (Listyari, 2006). *Coffee shop* dikategorikan sebagai restoran yang informal dan biasanya buka 24 jam dan sering ditemui di hotel – hotel, tetapi dengan perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang kompleks serta tiada habisnya membuat perkembangan *coffee shop* menjadi lebih fleksibel dengan berlokasi di ruko, mall atau membuka lahan sendiri serta menyediakan beberapa makanan ringan hingga berat, minuman dan tempat bersantai yang *instagramable*. Berdasarkan data statistik di tahun 2017, jumlah *café* yang ada di Yogyakarta mencapai 1.200 *café* (Nugraha, 2019). Sehingga tidak mengherankan jika banyak *coffee shop* di Yogyakarta mengalami perubahan dalam penjualan mereka, bahkan ada juga yang mengalami kebangkrutan bagi mereka yang tidak mampu bersaing. *Coffee*

*shop* yang mengalami kebangkrutan biasanya hanya mengikuti *trend* yang ada, tidak mampu beradaptasi dengan kondisi yang sedang terjadi, penggunaan strategi *marketing* yang salah, hingga penentuan konsep dan lokasi yang tidak sesuai. Hal itu berarti *coffee shop* yang ada di Yogyakarta perlu bekerja keras untuk menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan *customer*. Adanya *platform social media* membuat konsumen dapat mengungkapkan pendapat atau cerita mereka tentang *café* tersebut. Di sisi lain, *café* tersebut juga dapat memanfaatkan *social media* untuk mengenalkan produk – produk baru dan acara yang sedang atau akan berlangsung di *café* tersebut. Salah satu *coffee shop* yang berlokasi di Yogyakarta dan sedang mengembangkan atau mencoba strategi baru adalah Mossa Coffee.

Mossa Coffee merupakan sebuah *café* yang berfokus pada bisnis Food & Beverage (F&B). Pada awalnya di tahun 2020, Mossa Coffee beroperasi sebagai usaha kopi keliling yang menggunakan sepeda motor (*starling*), hal unik tersebut mereka gunakan untuk menarik pelanggan, memperkenalkan merek dagang mereka dan tentunya membawa *culture* dari Indonesia Timur. Selain keunikan cara berjualan mereka, Mossa Coffee juga mempunyai *signature* menu yaitu oli samping, oli samping merupakan campuran kopi susu gula aren dengan beberapa jenis rempah - rempah seperti cengkeh dan pala. Hasil campuran rempah – rempah dengan kopi susu gula aren tersebut menghasilkan rasa cita rasa yang unik yang tentunya tidak dimiliki oleh *café* – *café* lainnya. Dikarenakan Mossa Coffee ini dimiliki oleh orang Indonesia timur, biasanya stereotipe yang melekat di orang timur adalah stereotipe negatif, sehingga dengan adanya Mossa Coffee mereka ingin mengubah persepsi buruk tersebut menjadi lebih baik setelah mengetahui kalau orang Indonesia Timur juga mempunyai kegiatan yang positif, salah satunya melalui jiwa bisnis atau *entrepreneur*. Setelah 1 tahun lebih mereka beroperasi menggunakan sepeda motor (*starling*), akhirnya mereka mempunyai hunian tetap yang digunakan untuk berjualan dan memberikan kualitas terbaik dari produk yang mereka tawarkan. Selain itu, meredanya pandemi COVID – 19

menjadi salah satu alasan mereka untuk beralih dari yang awalnya *starling* menjadi hunian tetap. Namun setelah mempunyai hunian tetap di lokasi yang cukup strategis, *Mossa Coffee* kerap mengalami penurunan pengunjung dan penjualan pada awal – awal jam buka hingga menjelang malam. Pihak *Mossa Coffee* juga mempunyai permintaan untuk mengubah stigma *Mossa Coffee* yang awalnya hanya untuk orang timur menjadi tempat yang cocok untuk semua kalangan yang ingin menikmati waktu bersama bahkan bagi orang yang ingin mempelajari mengenai perkopian. Selain itu, pihak *Mossa Coffee* masih kurang dalam memanfaatkan media promosi yang ada dengan efektif, sehingga usaha yang mereka bangun masih kurang populer di khalayak ramai dan kurang berkembang. Berdasarkan keunikan dan alasan diatas penulis beserta tim mengangkat *café* ini untuk dibuatkan video komersial atas nama *Mossa Coffee* dengan tujuan dapat membantu pihak terkait mengembangkan usahanya, memperoleh *engagement rate* yang lebih baik di akun *social* mediana dan menerapkan ilmu yang telah diajarkan selama di perkuliahan mengenai *cinematography*.

Pembuatan sebuah video memerlukan unsur *cinematography* yang mendukung pembentukan *visual* berkualitas di antara lain : *continuity, angle shot, composition, cutting* dan *close up shot* (Mascelli, 1987). Teknik *cinematography* yang diterapkan tersebut memainkan peran yang sangat penting dalam produksi video, hal tersebut bukan hanya sebatas memvisualisasikan sebuah naskah menjadi *audio visual* tetapi memiliki makna tersendiri pada setiap gambar yang muncul agar penonton dapat menerima informasi yang diberikan dengan jelas. Saking pentingnya gambar yang diambil dalam sebuah iklan, seorang *cameraman* harus memastikan tidak ada kesalahan dalam setiap *shot* yang diambil agar mendapatkan *visual* yang terbaik. Selain itu pada saat proses produksi dimulai, orang yang mempunyai tugas penting dalam pengimplementasian *visual* adalah *Direct of Photography. Director of Photography* atau biasa dipanggil dengan *cinematographer* merupakan seseorang yang bertugas sebagai mata sekaligus lensa bagi seorang sutradara dalam mengubah naskah yang telah disusun

menjadi sebuah bahasa *visual*. Selanjutnya *Director of Photography* yang disingkat DOP mempunyai tanggung jawab di semua hal yang berkaitan dengan pengambilan gambar, seorang *Director of Photography* yang nanti menentukan gaya *visual* dan pendekatan film, menentukan jenis kamera, *angle* dan komposisi, pencahayaan dan teknik pengambilan gambar mana yang baik digunakan untuk menghidupkan sebuah adegan yang akan diambil. Penulis juga melihat bahwa penggunaan *camera movement* sering kali tidak dimanfaatkan dengan baik, sedangkan hal tersebut dapat digunakan untuk menguatkan adegan, menambah dramatis dari sebuah *scene* (Brown, 2016). Kesalahan seperti pengaturan fokus yang tidak tepat, penggunaan *head room* (ruang kepala) yang terlalu sempit/terlalu luas, tidak memberi masukan, atau bahkan mengabaikan *cameraman* dalam pengambilan gambar, tidak mengatur arah pencahayaan dengan benar merupakan detail kecil yang perlu diperhatikan oleh seorang DOP agar mengurangi kesalahan yang dapat memperlambat waktu *shooting*. *Director of Photography* mempunyai andil dalam pengoperasian kamera dan membantu *cameraman* dalam menciptakan *visual* yang berkualitas di setiap *scene*, DOP akan memberi masukan dan saran kepada sutradara mengenai ide yang belum dipertimbangkan oleh sang sutradara itu sendiri. Kerja seorang *cinematographer* sangatlah dekat dengan sutradara, berbekal dengan pengetahuan tentang visualisasi gambar, pencahayaan, lensa, dan kamera seorang *cinematographer* mampu menciptakan kesan yang tepat pada setiap suasana dan gaya *visual* yang diambil guna membangkitkan emosi penonton (Effendy, 2014). Maka dari itu dalam proses produksi video seorang sutradara, dan DOP juga perlu memahami teknik – teknik *cinematography* yang ada, agar ide atau bahasa *visual* yang telah di diskusikan bersama dapat sesuai dengan naskah maupun *storyboard*.

Karya ini mendefinisikan tentang bagaimana sebuah *game* dapat menjadi racun dalam sebuah hubungan 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 diselingi humor receh, konsep seperti ini masih jarang digunakan oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan bisnisnya.

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

Permasalahan yang ingin penulis fokuskan dalam penelitian ini adalah pada bagian teknik pengambilan gambar. Tentang bagaimana cara mengambil gambar yang ciamik dan unsur apa saja yang mempengaruhi *visual* tersebut hingga bisa dikatakan *cinematic*. Oleh karena itu rumusan masalahnya adalah bagaimana implementasi teknik pengambilan gambar oleh *Director of Photography* pada video iklan *mossa coffee*.

## **1.3. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi teknik *cinematography* oleh *Director of Photography* dalam menciptakan pesan *visual* di video komersial berjudul "KOPI MOSSA CAIRKAN SUASANA".

## **1.4. Manfaat**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil laporan proses pembuatan video komersial ini diharapkan bisa menjadi salah satu acuan yang bisa 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 diharap dapat menjadi referensi serta wawasan mengenai teknik pengambilan gambar.
- b) Bagi *Mossa Coffee*, semoga hasil video iklan yang telah dibuat dapat menjadi media untuk melakukan strategi pemasaran dan juga promosi.