

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM memiliki peran yang sangat penting terhadap perekonomian negara Indonesia. UMKM merupakan unit usaha yang memberikan sumbangsih yang cukup besar terhadap pendapatan negara, penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga memiliki peran dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi negara. Tujuan utama dari pembangunan ekonomi adalah meningkatnya jumlah barang dan jasa serta peluang kerja bagi masyarakat. Pelaksanaan pembangunan ekonomi harus melibatkan seluruh lapisan masyarakat dan pemerintah dalam mengambil inisiatif pembangunan daerah dengan menggunakan seluruh dukungan sumber daya yang ada dan merancang serta membangun ekonomi daerah (Pujiyono, Setyowati, & Idris, 2018).

Gambar 1.1 Statistik jumlah peningkatan UMKM di Indonesia



Sumber: dataindonesia.id, 2022

Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa jumlah UMKM mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Berdasarkan DataIndonesia.id: Berapa Jumlah UMKM di Indonesia, jumlah UMKM naik 1,98% jika dibandingkan pada tahun 2018 yang sebesar 64,19 juta unit. Jumlah tersebut mencapai 99,99% dari total usaha yang ada

di Indonesia. Sementara, usaha berskala besar sebanyak 5.637 unit atau setara dengan 0,01%. Secara rinci pada bagian usaha mikro sebanyak 64,6 juta unit. Jumlah tersebut setara dengan 98,67% dari total UMKM di seluruh Indonesia. Sebanyak 798.679 unit merupakan usaha kecil. Proporsinya sebanyak 1,22% dari total UMKM di Indonesia. Sementara pada usaha menengah sebanyak 65.465 unit. Jumlah ini memberi andil sebesar 0,1% dari total UMKM yang ada di Indonesia. (Mahdi, 2022).

Dilihat dari banyaknya jumlah UMKM di Indonesia dinilai memiliki perkembangan yang cukup pesat. Hal ini menjadi suatu landasan bahwa UMKM adalah sebagai penopang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Perkembangan UMKM di Indonesia memiliki siklus yang cepat dan produknya cenderung berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat. Pertumbuhan UMKM di Indonesia tidak terlepas dari peranan kontribusi sektor UMKM terhadap ekonomi DIY sebesar 79,6 persen dari Produk Domestik Regional Bruto PDRB DIY. Jumlah unit usaha UMKM tumbuh rata-rata 8,45 persen pertahun, jumlah omzet tumbuh rata-rata 1,37 persen per tahun (*Perkembangan UMKM Sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*, 2022). UMKM yang memiliki persentase tertinggi salah satunya adalah UMKM dibidang kuliner.

Tabel 1. 1 Persentase sektor UMKM Yogyakarta

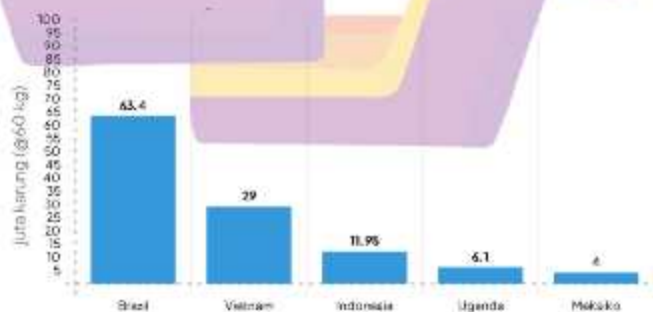
NO	SEKTOR USAHA	JUMLAH
1	Perdagangan dan Jasa	14.344
2	F&B	7.435
3	Fashion	2.417
5	Otomotif	1.514
6	Agrobisnis	1.066
7	Teknologi Informasi	316
4	Pendidikan	47

Sumber: dinkopukm.slemankab, 2021

Sektor industri *Food and Beverage* merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 di atas. Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, volume kebutuhan terhadap *Food and Beverage* pun terus meningkat. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan *Ready to eat* menyebabkan banyak bermunculan perusahaan perusahaan baru dibidang makanan dan minuman.

Perkembangan bisnis yang sangat pesat tersebut membuat setiap pelaku usaha pada tiap kategori atau bidang bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perkembangan bisnis yang ada untuk menghadapi perubahan yang terjadi untuk tetap memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2016). Idris Rusadi Putra (2018), Salah satu penyumbang UMKM di bidang kuliner adalah *coffee shop* sehingga tidak heran bisnis *coffee shop* Yogyakarta menjamur (Supriadi & Supriyoso, 2022). Bisnis *coffee shop* bertumbuh di segala tempat mulai daerah pelosok hingga perkotaan, dan diprediksi terus meningkat dengan pendapatan total sektor usaha bisnis kopi mencapai 4,16 miliar setiap tahunnya. Banyaknya bisnis *coffee shop* dikarenakan Indonesia termasuk penghasil kopi terbesar dunia.

Gambar 1. 2 Statistik Penghasil Kopi Terbesar Dunia



Sumber: bisnisindonesia.id, 2022

Kopi merupakan minuman favorit untuk dikonsumsi oleh sebagian masyarakat di seluruh dunia. Aroma kopi yang khas memiliki daya tarik tersendiri untuk dikonsumsi. Berdasarkan bisnisindonesia.id menyatakan Indonesia merupakan negara penghasil kopi ketiga terbesar di dunia setelah Brazil dan Vietnam dengan total produksi sebanyak 11,95 juta karung pada tahun 2020. Sementara itu, Badan pusat statistik (BPS) mencatat jumlah produksi kopi di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 774,60 ribu ton. Sama halnya seperti Brazil, Indonesia juga termasuk konsumen kopi terbanyak di dunia. Jumlah konsumsi kopi di Indonesia setiap harinya terus bertambah hingga periode 2018 sampai 2019 (Prakoso, 2022). Dari gambar 1.2 menjelaskan bahwa Indonesia menjadi salah satu penghasil kopi terbesar di dunia maka tidak heran memiliki konsumen kopi yang tinggi mengakibatkan banyaknya *coffee shop* di seluruh Yogyakarta.

Berdasarkan artikel Harian Jogja : Punya kedai kopi terpadat, Jogja menjadi kota kopi Indonesia. Jogja memiliki jumlah kedai kopi terpadat di Indonesia. Hitungan itu belum memasukkan angkringan sebagai *Coffee shop*. Angkringan di Jogja ada 6000, menurut data dari komunitas kopi nusantara, tercatat ada 3000 *coffee shop* yang tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta (Subarkah, 2022). Menjadikan kota Yogyakarta sebagai salah satu kota di Indonesia dengan konsumen kopi yang tinggi. Hal ini tidak terlepas dari gaya hidup yang dimiliki oleh sebagian masyarakat.

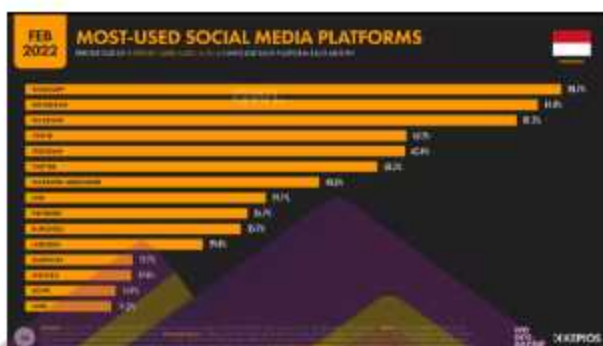
Sejak dulu kopi telah menjadi salah satu minuman populer Indonesia dari orang tua hingga pemuda menggemari minuman yang dominan memiliki rasa pahit ini bahkan kini kopi menjadi bagian dari gaya hidup. Pengaruh globalisasi dan wacana modernisasi menyebabkan semakin mudahnya budaya barat masuk ke Indonesia dan dianggap modern bagi sebagian masyarakat. Sebagaimana yang dikatakan oleh Abraham yang dikutip oleh (Muzaini, 2014), modernisasi ditandai oleh berubahnya sikap perilaku, pengeluaran (belanja) pendidikan berat revolusi pengetahuan melalui sarana komunikasi, industrialisasi, urbanisasi, sekularisasi, dan teknologi yang maju. Dalam budaya minum kopi pada kenyataannya mengalami pergeseran. Dalam minuman kopi mengandung berbagai zat yang bersifat psikotropika salah satunya kafein. Akibatnya kopi memberikan efek

menghilangkan rasa kantuk, meningkatkan kesadaran mental, pikiran, fokus dan respon bagi peminumnya. Sementara itu, kenyataan tentang *coffee shop* sebagai gaya hidup ini makin dipertegas dengan kebutuhan modernisasi, yang mana kini sebagai tempat proses pergaulan sosial, tempat nongkrong bagi anak - pemuda, sebagai nyaman untuk rapat, dan tempat sarapan dengan makanan cepat saji. Kebiasaan sebagian masyarakat dalam mengisi waktu luang dengan minum kopi di *coffee shop* sebagai salah satu gaya hidup. Maka tidak heran penikmat kopi di Indonesia khususnya di Yogyakarta kian hari makin meningkat.

Gaya hidup konsumen menceritakan bagaimana orang tersebut hidup dan menghabiskan uang. Gaya hidup ini terkombinasi dari pengalaman sebelumnya, situasi saat ini dan bawaan karakteristik. Karakteristik gaya hidup ini mengekspresikan pola hidup seseorang. Gaya hidup akan mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2010). Faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Faktor sosial yang penting adalah: kelompok referensi, keluarga, peran dan status (Perreau, 2014). Kebiasaan lingkungan keluarga membentuk nilai dan kepribadian konsumen sehingga individu memiliki persepsi, sikap dan pendapat tentang merek atau produk (Kotler & Armstrong, 2010). Gaya hidup yang dimiliki oleh sebagian masyarakat inilah mengapa banyak nya *coffee shop* yang tersebar mempunyai persaingan yang ketat sehingga dibutuhkannya iklan sebagai media promosi.

Menampilkan sebuah iklan tidak dapat dilakukan secara sembarangan tanpa perhitungan, keputusan untuk memilih sebuah media untuk menayangkan iklan didahului dengan perumusan jangkauan, sarana media, pengaruh yang diinginkan, dan pemutusan alokasi media. Selain itu adanya pertimbangan mengenai biaya, keunggulan, dan kendala menjadi hal yang patut dipertimbangkan. Menurut M. Suyanto dalam (Situmeang, 2016) Pengiklan mencari media yang terpilih dan juga menentukan pilihan diantara yang ada. Untuk beberapa alasan, media sosial dalam internet menjadi salah satu tempat andalan bagi perusahaan untuk menayangkan iklan.

Gambar 1. 3 Media Sosial yang Sering digunakan



Sumber: Datareportal.com, 2022

Peringkat media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022 adalah media sosial Instagram menduduki peringkat dua yaitu sebanyak 84,8% dari jumlah populasi. Di bawah Whatsapp dengan persentase 88,7% dari jumlah populasi. Media sosial Instagram menjadi platform media sosial peringkat kedua terbanyak yang digunakan oleh penduduk Indonesia. Meskipun Instagram berada di peringkat kedua fitur yang ada pada Instagram seperti membagikan video secara luas tanpa adanya batasan antar pengguna lain serta adanya tombol suka dan komen membuat Instagram lebih unggul untuk sebagai media beriklan.

Gambar 1. 4 Overview Advertising melalui Media Sosial Instagram



Sumber: Datareportal.com, 2022

Pengguna Instagram di Indonesia dengan jumlah mencapai 99,15 juta yang dibagi menjadi dua yaitu sebanyak 52,3% pengguna berjenis kelamin perempuan dan 47,7% laki - laki. Adanya ekspansi dan akselerasi yang cepat dari internet, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan nyaman dengan pengguna lainnya. Melalui internet juga perkembangan praktik pemasaran. Perkembangan media sosial memberikan pengaruh pada perilaku pelanggan, dengan adanya media sosial yang telah berkembang memungkinkan untuk pemasar melakukan kegiatan pemasaran secara luas atau global. Konsumen telah memanfaatkan berkembangnya media sosial dan teknologi yang baru untuk sekedar memberikan informasi mengenai pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan produk atau jasa yang telah digunakan dan informasi tersebut dapat dilihat oleh calon konsumen lain.

Pengguna Media Instagram setidaknya mengikuti satu akun bisnis. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten menurut kepentingan masing-masing. Isi dari iklan yang dibuat juga beragam tergantung apa tujuan dan kebutuhan dari iklan yang dibuat. Iklan yang efektif merupakan iklan yang memahami apa kebutuhan dari pelanggan, iklan mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik. Menurut Shimp (2003) dikutip oleh (Situmeang, 2016) Iklan yang baik paham terhadap tidak semua membeli produk saja, namun mereka membeli manfaatnya, lebih dari itu iklan dapat efektif ketika iklan tersebut mendapatkan perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak melakukan pembelian.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis mengharuskan pelaku usaha untuk mempunyai strategi dalam pemasaran. Pada komunikasi pemasaran, mengembangkan penyampaian pesan yang efektif adalah suatu tahapan dalam proses perencanaan selain pada pemilihan media komunikasi (Tasnim, 2021). Ada 2 jenis pendekatan pemasaran yaitu *hard selling* dan *soft selling*.

Teknik *hard selling* lebih condong menawarkan produk secara langsung, baik dari segi *feature*. Hal lain yang dimiliki *hard selling* adalah memberikan kesan memaksa konsumen untuk membeli sehingga teknik ini dirasa kurang nyaman bagi konsumen, juga dengan teknik *hard selling* konsumen, cenderung bersikap *defense* dan ada *barrier* berupa mental *block* tertentu yang menyebabkan *involvement* calon

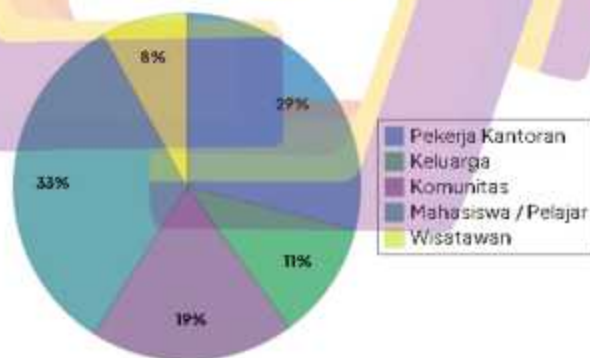
konsumen rendah. Teknik *soft selling* itu sendiri dibangun dengan dasar teori komunikasi (Faizaty & Laili, 2021). Teknik *soft selling* di aplikasikan menggunakan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal memiliki ciri keterbukaan, empati, dukungan dan rasa positif. Seseorang yang memiliki perasaan positif pada dirinya sendiri mampu mendorong orang lain agar ikut dalam partisipasi dan mampu menciptakan situasi yang kondusif, Hal ini membuat lawan bicara atau pendengar seakan ikut merasakan apa yang diceritakan dalam cerita tersebut. Oleh karena itu teknik komunikasi *soft selling* akan membangun keterlibatan pendengar dalam cerita yang disampaikan. Yoon Dong Hwan dan Kim Byeong-Yong (2017) dalam (Haryasaka & Putri, 2021) penggunaan iklan secara *soft selling* dapat menimbulkan lebih banyak sikap afektif positif daripada iklan *hardsell* dan hal ini akan menimbulkan niat perilaku yaitu niat kunjungan. penelitian oleh Yoon Jaeyong, dkk menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi sikap pelanggan untuk membeli kopi tidak hanya didasarkan karakteristik dari kopi saja. Terdapat faktor lain yang menjadi kunci yaitu pesan yang bersifat *soft selling* dianggap lebih positif terhadap adanya minat beli, J. Yoon (2018) dalam (Haryasaka & Putri, 2021).

Seperti yang telah digunakan oleh brand Amnaya Hotel & Resorts dimana mereka menggunakan daya tarik emosional untuk menyentuh 5 panca indra. Amnaya Hotel & Resorts juga memiliki batasan dalam unggahannya di akun instagram @amnayaresorts yaitu SARA. Mereka menggunakan cara *soft selling* dimana tidak pernah mengunggah harga atau promo dari hotelnya. yaitu Daya tarik emosional atau transformasional merupakan upaya untuk mempengaruhi sugesti konsumen yang akan menggunakan produk yang ditawarkan. Lalu bentuk kreatif pesan dari iklan Amnaya Hotel & Resorts sudah cukup efektif dan sudah sesuai tujuan, Rachmandian Haryasaka (2021) dalam (Haryasaka & Putri, 2021). Penerapan *soft selling* dapat diterapkan secara digital berupa konten video atau bentuk visual lainnya yang memiliki potensi dan kemungkinan lebih tinggi terkait jangkauan yang lebih luas dengan adanya media sosial. Maka dari itu ada berbagai macam tujuan dari sebuah iklan salah satunya untuk membuat *Brand awareness* atau kesadaran merek dapat mencakup *volume* yang luas.

Kotler dan Keller menjabarkan bahwa brand awareness merupakan mendorong kapabilitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dalam kategori, dengan cukup detail kemudian melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah digapai daripada ingat. Ingatan merek itu penting. Sadar akan merek memberikan pijakan untuk brand equity. kapasitas konsumen untuk mengenali merek di kondisi yang berbeda, seperti yang terdapat dari pengenalan merek atau kinerja ingatan merek dalam (Rizky, 2022). Sebuah promosi yang dilakukan melalui sarana seperti sosial media akan mendukung dalam membangun sebuah *brand awareness* dari sebuah produk (Bruno Schivinski and Dariusz Dabrowski, 2014).

Maka dari itu varian video dan kreatifitas dunia digital sekarang telah menginspirasi penulis untuk mencoba mempelajari lebih dalam dunia produksi video iklan. Oleh karena itu, didasari niat tersebut penulis mencoba memilih membuat karya kreatif sebagai media pembelajaran tentang produksi sebuah video iklan. Berkenaan dengan pelaksanaan produksi video iklan tidak terlepas dari faktor segmentasi pasar yang akan ditunjukkan oleh produk iklan tersebut.

Gambar 1. 5 Segmentasi pasar Defreshco



Sumber: Defreshco, 2022

Defreshco merupakan salah satu *coffee shop* di Yogyakarta yang menerapkan konsep minimalis industri. Defreshco memiliki ruangan indoor dan outdoor yang cukup luas. Menu yang ditawarkan dari mulai *coffee*, *non coffee*, serta *main course*. Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari perusahaan Defreshco, dijelaskan pada gambar 1.5 bahwa Defreshco mempunyai segmentasi pasar dengan konsumen tertinggi adalah mahasiswa dan pekerja. Pengunjung dari Defreshco mempunyai aktivitas menghabiskan waktu luang dengan minum kopi, bersosialisasi, dan bahkan *work from cafe*. Hal inilah mengapa mahasiswa dan pekerja menjadi konsumen tertinggi dari Defreshco.

Gambar 1. 6 Statistik Pengunjung Defreshco



Sumber: Defreshco, 2022

Dapat disimpulkan bahwa target pasar dari Defreshco merupakan konsumen dengan usia 15-50 tahun. Tingginya konsumen Defreshco dikalangan pemuda membuat media promosi dengan bentuk audio-visual menjadi pilihan yang disepakati untuk iklan dengan penerapan *soft selling*. Tujuan dari iklan Defreshco tersebut adalah membangun *brand awareness* agar konsumen dapat sadar dengan kehadiran Defreshco dan juga membangun minat konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan oleh Defreshco. Alasan penulis dan tim memilih Defreshco sebagai mitra karena memiliki keunikan dari segi tempat hingga makanan dan minuman yang ditawarkan, dari cerita yang kami angkat salah satu *talent*

melakukan aktivitas bersepeda di pagi hari, alasan penulis dan tim mengangkat *scene* tersebut juga memiliki hubungan dengan alasan kenapa penulis dan tim memilih Defreshco sebagai mitra. Sebab Defreshco sendiri memiliki sebuah tujuan yaitu ingin mengutamakan *healthy food and drink* dalam penjualan produk kedai kopi mereka. Mengingat di dalam kopi juga terdapat sebuah kafein. Kafein merupakan bahan makanan alami yang berasal dari daun dan buah beberapa tanaman seperti teh, kopi, dan kakao telah banyak diolah menjadi berbagai macam produk makanan, minuman untuk dikonsumsi oleh masyarakat secara luas (Yonata & Saragih, 2016). Mekanisme kafein yang memengaruhi tubuh terutama dengan memblokir reseptor adenosine yang menyebabkan peningkatan sekresi *katekolamin*: adrenalin, dopamin dan serotonin. Tidak banyak kedai kopi di Yogyakarta yang ingin mengutamakan terlebih dalam menjual menu yang memiliki nilai sehat yang tinggi. Sebab itu kami tertarik dengan apa yang ingin diberikan oleh Defreshco kepada masyarakat karena memiliki nilai guna yang sangat tinggi terhadap konsumen mereka. Defreshco merupakan sebuah *coffee shop* baru sehingga membutuhkan konten video iklan untuk membangun *brand awareness* kepada konsumen. Penulis dan tim juga memiliki visi misi serupa dengan pihak Defreshco dimana cerita “*Where Serotonin are Brewing*” sangat cocok sebagai sebuah video iklan pertama Defreshco dilihat dari sisi video perkenalan Defreshco. Dalam pembuatan video iklan tersebut tidak terlepas dari pentingnya peran seorang produser.

Produksi iklan video melibatkan suatu kerabat kerja yang masing-masing memiliki peran dan tanggung jawab sesuai dengan bidang pekerjaannya. Mulai dari produser, sutradara, penata kamera, kameramen, penulis naskah, penata artistik, dan sebagainya. Demikian dapat dipahami bahwa lahan pekerjaan di bidang kreatif lebih tepatnya dalam pembuatan video menjadi semakin terbuka dan penuh persaingan serta menuntut dimilikinya kemampuan profesional pada bidang pekerjaan tertentu.

Istilah produser seringkali diartikan sebagai pemilik modal pembuatan sebuah video iklan. Meskipun boleh jadi penyandang dana sebuah video iklan berposisi sebagai produser, namun produser bukanlah seorang yang menanggung seluruh

biaya produksi film. Tugas dan wewenang produser adalah menjadi fasilitator dan menyiapkan segala kebutuhan produksi dari tahap awal hingga akhir, termasuk menyiapkan segala formulir dan catatan produksi bagi kelancaran *shooting* di lapangan (Widagdo, 2007). Penulis memilih *jobdesk* produser sebab penulis ingin lebih dalam lagi terlibat dalam pembuatan iklan *soft selling* ini mulai dari proses pra produksi, produksi, sampai pasca produksi. Menjadi seorang produser bukanlah hal yang mudah karena harus bisa menjadi pusat dari seluruh aspek yang ada, namun dengan keinginan untuk belajar dan mendapatkan sebuah pengalaman agar bisa lebih mengerti produksi iklan kedepannya. Dorongan dan *support* dari seluruh pihaklah yang membuat penulis pun mencoba untuk menjalankan tanggung jawab ini dengan komitmen yang kuat.

Seorang produser dapat membawa sebuah konsep cerita ke dalam layar. Orang yang dapat melakukan segala kemungkinan besar ataupun kecil. Produser terlibat dalam setiap proses sebuah video iklan, film maupun acara tv, dari awal proyek digagaskan sampai akhir, baik di studio ataupun di luar studio. Walaupun begitu disini ide tidak sepenuhnya datang dari produser namun ide yang ada pada proyek kali ini merupakan sebuah gabungan ide dari setiap anggota kelompok karena mengingat video iklan ini dibuat karena adanya visi misi yang sama dari setiap anggota kelompok.

Rancangan iklan akan diunggah melalui akun Instagram Defreshco. Pada iklan tersebut ditampilkan seorang pemuda yang membantu seorang kakek yang membutuhkan uang buat istrinya. Pemuda itu berpikir bahwa kakek itu membutuhkan uang untuk hal yang penting namun, tanpa sengaja pemuda itu bertemu lagi dengan si kakek di sebuah kedai kopi, ia kaget dan heran karena uang pemberiannya digunakan untuk membeli sebuah kopi. Tak lama setelah itu, kebingungan yang dirasakan pemuda tersebut mereda ketika ia melihat bahwa si kakek membelikan sebuah kopi dan juga kue ulang tahun buat istrinya yang sudah menunggu pada salah satu meja di kedai kopi tersebut.

Salah satu scene dalam video iklan tersebut yang menjelaskan bagaimana cara kita merubah sudut pandang terhadap “membantu atau menolong” orang lain yang kadang kala beberapa orang masih saja mengharapkan sesuatu dari bantuan yang

sudah mereka berikan, dan juga terkadang ekspektasi yang diberikan harus sesuai dengan apa yang diharapkan sedikit berbeda saja dari apa yang diharapkan pasti akan menimbulkan rasa kecewa atau menolak kejadian tersebut. Penulis membuat konsep video iklan tersebut bertujuan untuk mengajarkan orang-orang untuk tidak berpikiran seperti yang penulis jelaskan di atas, justru kebalikannya atau "Ikhlas". Penulis mencoba untuk menerjemahkan hal tersebut melalui video iklan kedai kopi Defreshco dengan beberapa improvisasi yang bertujuan untuk membuat hasil cerita ataupun visual menjadi lebih menarik lagi dan dapat diterima di dunia iklan kreatif.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran produser dalam pembuatan iklan "Soft selling Defreshco Coffee Shop"?

1.3 Tujuan Penulisan

Terkait dengan fokus permasalahan dan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Pembuatan video iklan dalam bentuk *soft selling* sebagai media promosi Defreshco
2. Sebagai sarana untuk merealisasikan karya / *soft selling promotion* dalam bentuk video iklan.
3. Menerapkan strategi promosi pada pembuatan iklan *soft selling*
4. Mengetahui peran produser dalam pembuatan karya iklan

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil laporan proses produksi video iklan *soft selling* ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan yang bisa digunakan sebagai media

pembelajaran untuk mereka yang ingin mempelajari bagaimana peranan produser dalam proses pembuatan iklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Keperluan praktis penulis berharap dengan adanya penelitian ini, pembaca dapat menambah wawasan terkait peran produser dalam proses pembuatan iklan.
- b. Bagi Defreshco, hasil video iklan *soft selling* diharapkan dapat membangun kesadaran konsumen terhadap Defreshco dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Defreshco itu sendiri.
- c. Bagi masyarakat umum, semoga video iklan ini dapat memberikan nilai – nilai kehidupan.

