

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri kopi di Yogyakarta telah mengalami peningkatan yang cukup cepat. Badan Perancangan dan Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta (BAPPEDA DIY) mencatat jumlah pemilik bisnis kuliner di DIY pada tahun 2022 telah mencapai 310,00 unit [1]. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan penulis, manajemen Hyura Coffee & Co menginginkan sebuah media promosi berupa video iklan pada sosial media Instagram dengan implementasi teknik live shoot dan motion graphic agar dapat bersaing dengan pesaing bisnis lain. Akan tetapi dengan keterbatasan kemampuan sumber daya manusia iklan yang dimaksud belum dapat terealisasikan.

Hyura Coffee & Co merupakan sebuah kafe atau kedai kopi yang telah berdiri sejak Bulan Mei 2022. Hyura Coffee & Co berada di Provinsi DIY tepatnya berlokasi di Manukan, Condong catur, Sleman Yogyakarta. Dengan memiliki beragam produk makanan dan minuman yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan dipadukan dengan Interior kafe yang menarik dan nyaman menjadikan Hyura Coffee & Co menjadi salah satu pilihan terbaik untuk masyarakat Yogyakarta dalam menghabiskan waktu bersama teman maupun keluarga.

Periklanan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan dalam kegiatan ekonomi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam keadaan situasi pasar yang sangat kompetitif membuat bisnis tidak mungkin bertahan lama tanpa adanya dukungan periklanan yang efektif dan efisien ditambah kombinasi komunikasi pemasaran lainnya. Sebuah Iklan, baik yang disebarakan melalui media penyiaran maupun media cetak, pada dasarnya memiliki struktur. Struktur periklanan kedua media tersebut pada dasarnya sama, namun bentuknya saja yang berbeda karena karakteristik medianya berbeda [2].

Instagram adalah salah satu dari media sosial yang merupakan platform yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan kita sehari-hari. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada Tahun 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Hasil survei menunjukkan kenaikan tingkat penetrasi internet untuk laki-laki pada 2022-2023 sebesar 79,32 persen dari total populasi laki-laki. Sementara itu, tingkat penetrasi internet untuk perempuan sebesar 77,36 persen dari total populasi perempuan di Indonesia [3].

Dari permasalahan tersebut penulis tertarik membuat video iklan Instagram untuk Hyura Coffee & Co dengan menggunakan teknik live shoot dan motion graphic serta menyajikan laporan dalam skripsi yang berjudul: "Pembuatan Video Iklan Instagram Hyura Coffee & Co dengan Teknik Live Shoot dan Motion Graphic" Video iklan akan dibuat menyesuaikan dengan ketentuan dan kebutuhan dari Hyura Coffee & Co serta ketentuan-ketentuan iklan Instagram.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan dibahas yaitu "Bagaimana cara memproduksi video iklan Hyura Coffee & Co dengan menggunakan teknik live shoot dan motion graphic untuk mempromosikan Hyura Coffee & Co kepada masyarakat kota Yogyakarta?".

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian tidak menyimpang dari rumusan masalah yang diajukan, maka dari itu diberikan batasan-batasan sebagai berikut:

- a. Video iklan akan dibuat sebagai media promosi Hyura Coffee & Co.
- b. Video iklan berisi tentang kafe Hyura Coffee & Co dan produknya.
- c. Video iklan akan tayang di Instagram.
- d. Video iklan akan berdurasi kurang lebih 60 detik.
- e. Video iklan akan menggunakan format mp4 dengan resolusi 1080p.
- f. Video iklan akan ditujukan paling utama kepada masyarakat Kota

Yogyakarta.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mempromosikan Hyura Coffe & Co beserta produk-produk makanan dan minumannya dengan bantuan video iklan agar dapat lebih dikenal luas khususnya kepada masyarakat Kota Yogyakarta.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai media promosi untuk Hyura Coffe & Co dalam mempromosikan tempat beserta produk-produk yang ditawarkan dan meningkatkan minat konsumen.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah memahami isi dalam penelitian ini, maka dari itu adapun sistematika penulisan akan diuraikan sesederhana mungkin seperti yang dapat dilihat di bawah ini.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika yang digunakan dalam penyusunan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II akan membahas tentang dasar-dasar teori yang digunakan dalam penyusunan skripsi yang mendeskripsikan tentang iklan, teknik live shoot, teknik motion graphic dan segala teori yang berkaitan pada penulisan skripsi.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III berisi pembahasan tentang metode analisis yang digunakan sesuai dengan permasalahan yang ada.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berisi pembahasan implementasi dan pengujian terhadap video iklan yang telah dibuat

## BAB V PENUTUP

Bab V merupakan penutup yang berisi tentang semua kesimpulan dari isi penelitian dan saran perbaikan serta penambahan pengembangan untuk menyempurnakan hasil yang sudah dibuat

