

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan pesat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia menjadi indikator dari era masyarakat digital yang sedang berlangsung. Salah satu perubahan yang terjadi adalah beralihnya penggunaan telepon tetap kabel ke telepon seluler, terutama dalam penggunaan internet melalui perangkat seluler yang mengalami pertumbuhan yang pesat. Selain itu, perkembangan telekomunikasi di Indonesia juga memunculkan istilah "Ekonomi Digital" yang telah merambah ke daerah perkotaan maupun perdesaan. Telekomunikasi telah menghapuskan batasan jarak dan mengurangi perbedaan antara masyarakat perkotaan dan perdesaan. Perbedaan waktu, jarak, dan keragaman karakteristik penduduk tidak lagi menjadi penghalang dalam penyebaran informasi. Berdasarkan data BPS dari Survei Susenas 2021, sebanyak 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet pada tahun tersebut.

Peningkatan penggunaan internet ini mencerminkan budaya keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi serta perubahan menuju masyarakat yang berbasis informasi. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tak lepas dari pertumbuhan telepon seluler yang pesat. Pada tahun 2021, sekitar 90,54 persen rumah tangga di Indonesia telah memiliki atau menggunakan telepon seluler, angka yang meningkat dibandingkan dengan tahun 2018 yang mencapai 88,46 persen. Sebaliknya, penggunaan telepon tetap kabel mengalami penurunan tren. Pada tahun 2021, hanya sekitar 1,36 persen rumah tangga yang masih menggunakan telepon tetap kabel, jauh lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2018 yang mencapai 2,61 persen.

Di Indonesia, jasa telekomunikasi umum yang tersedia antara lain jasa nilai tambah telepon dan jasa multimedia. Penggunaan telepon seluler terus meningkat, sementara penggunaan telepon tetap kabel mengalami penurunan. Demikian pula, jasa multimedia mulai menggantikan peran jasa telekomunikasi lainnya.

Penggunaan internet dan adopsi teknologi digital telah memberikan dampak signifikan bagi masyarakat [1].

Dalam konteks saat ini, media sosial menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Melalui media sosial, individu dapat dengan cepat mendapatkan berbagai jenis informasi, baik yang bersifat positif maupun negatif, di mana pun dan kapan pun. Dengan adanya fitur berbagi, media sosial menjadi sarana penyebaran informasi yang sangat cepat dan langsung menjangkau relasi personal di jejaring pertemanan. Selain sebagai sumber informasi, media sosial juga berfungsi sebagai alat komunikasi. Fitur komentar atau komentar memungkinkan pengguna untuk saling bertanya, menjawab, dan mengklarifikasi informasi antara pemilik akun dan pengikutnya, serta antara pengikut satu dengan pengikut lainnya. Salah satu manfaat positif media sosial dalam menyebarkan informasi adalah sebagai platform promosi untuk memasarkan produk. Ada dua jenis pemasaran produk melalui media sosial: pemasaran berbayar (melalui iklan berbayar) pada akun bisnis, dan pemasaran melalui unggahan foto pada akun pribadi. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa. Melalui fitur berbagi foto dan video, Instagram memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk atau jasa, bahkan tanpa harus memiliki akun bisnis [2].

Veekyu Coffee Yogyakarta adalah sebuah kafe yang sudah beroperasi pada 20 Oktober 2020 di Jl. Perumnas No.239A, Nologaten, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Veekyu Coffee merupakan kafe yang menyediakan berbagai macam minuman maupun makanan. Sebelum membuat kafe Veekyu, Pemilik ditanya oleh seorang teman soal sekmen kafe yang dimana target marketnya untuk kaum muda atau yang seumurannya. Jawaban pemilik ialah segmen kafe dengan membuat menu espresso based seperti manual brew dengan suasana rumahan yang ada angkriangan didalamnya dan sempat mengikuti menu dari kafe-kafe kekinian dengan menyediakan makanan instan dan minuman yang bermacam-macam. Walaupun bahan-bahan yang digunakan cukup mahal namun pemilik merasa harga yang terbilang murah sudah cukup untuk meraup

keuntungan dari oprasional sampai material.

Akhirnya pemilik memilih konsep kafe sekaligus angkringan dan untuk orang-orang yang ingin berdiskusi dan juga bersantai untuk semua kalangan. Cerita dibalik nama veekyu ialah VEE adalah istri dari pemilik yang bernama Vivi dan KYU adalah anak dari pemilik yang bernama Kiara maka terbentuklah nama VEEKYU. Warung kopi ini sederhana karena pemiliknya menyukai kopi, berdiskusi, dan bersilaturahmi. Prinsip Veekyu yaitu bahwa semua yang datang dianggap sebagai saudara. Jika kami sendiri tidak menyukai apa yang kami buat, maka kami tidak akan menyajikannya kepada pelanggan. Oleh karena itu, hampir semua bahan yang digunakan adalah buatan sendiri.

Menurut Pemilik Veekyu Coffee, untuk saat ini Veekyu Coffee mengandalkan instagram untuk menjangkau konsumen dalam mempromosikan kafanya. Walaupun metode promosi yang saat ini digunakan cukup efektif dengan memposting foto dan video di Instagram. Namun menurut Pemilik Veekyu Coffee ingin meningkatkan metode promosi tersebut dengan membuat video iklan yang akan diupload di media sosial yang sudah dimiliki yang dapat mencakup visual, suara, dan animasi yang diharapkan dapat menjelaskan unsur-unsur penting pembuatan menu, informasi promo, lokasi, kontak, jam kerja, dan sosial media. Akan tetapi dengan keterbatasan sumber daya manusia, video iklan yang dimaksud belum terealisasikan.

Dari permasalahan yang ada maka penulis mengusulkan bagaimana video iklan tersebut dapat menyampaikan informasi mengenai Veekyu Coffee seperti memperlihatkan suasana, proses pembuatan menu dan suasana yang ada di Veekyu Coffee menggunakan teknik live shoot. Pembuatan video iklan ini akan menggambarkan promo produk, lokasi, kontak dan sosial media yang akan dibuat menggunakan motion graphic guna memudahkan ilustrasi dalam penyampaian informasi tersebut yang tidak bisa divisualisasikan secara live shoot.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pembuatan video iklan promosi veekyu coffee menggunakan teknik live shoot dan motion graphic?.
- b. Bagaimana tingkat kepuasan responden terhadap video iklan promosi veekyu coffee?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu meluas, Penulis perlu memberikan batasan masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan di Veekyu Coffee Yogyakarta.
- b. Video ini menggunakan teknik penggabungan live shoot dan motion graphic.
- c. Video ditayangkan di Instagram Veekyu Coffee Yogyakarta.
- d. Target durasi maksimal 1 menit.
- e. Hasil dari video iklan diuji oleh pemilik Veekyu Coffee Yogyakarta, komunitas multimedia, dan masyarakat luas menggunakan kuesioner.
- f. Video iklan Veekyu Coffee Yogyakarta diuji berdasarkan keberhasilan memvisualkan dan menginformasikan sesuai dengan materi yang telah ditentukan.
- g. Penelitian ini berakhir sampai pada tahap video iklan diserahkan dan ditayangkan oleh pihak Veekyu Coffee.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang ingin dicapai dalam penyusunan skripsi ini ialah "Membuatkan video iklan yang mampu memvisualkan informasi dari Veekyu Coffee Coffee yang belum dapat tersampaikan pada media lama."

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Sebagai media informasi mengenai Veekyu Coffee Coffee Yogyakarta kepada masyarakat.
- b. Sebagai salah satu media promosi bagi Veekyu Coffee Coffee Yogyakarta.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam laporan skripsi ini terdiri dari lima bab, masing masing bab memiliki penjelasan dan poin – poin penting di dalam skripsi ini, adapun lima bab tersebut antara lain:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Batasan Masalah, Maksud dan Tujuan, Metode Pengumpulan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan teori yang digunakan sebagai landasan dalam penyusunan Tugas Akhir beserta software yang akan digunakan dan tahap pembuatan video.

#### **BAB III METOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan metologi dan analisis yang digunakan, tema pada implementasi teknik live shoot dan motion graphic pada video iklan untuk Veekyu Coffee Yogyakarta.

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

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai cara dan tahapan pembuatan video iklan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi tentang literatur-literatur yang digunakan.

