

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia. Menurut data, produksi kopi di Indonesia tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton. Meningkat sebesar 1,1% di banding tahun sebelumnya. Sempat mengalami penurunan produksi pada tahun 2018-2019 dan pada tahun 2020-2022 mengalami peningkatan yang konsisten. Pada tahun 2022 Sumatra Selatan menjadi provinsi penghasil kopi terbesar, yaitu 212,4 ribu ton dan provinsi Bangka Belitung, Gorontalo dan Papua Barat menjadi provinsi dengan produksi kopi paling sedikit yaitu hanya 0,1 ton atau 100 kilogram (kg). [1]

Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen. Selain itu, iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus di antaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek; membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. [2]

Dalam mengembangkan bisnisnya, Kopi ruang rasa juga melakukan promosi sama seperti perusahaan lainya. Tahapan promosi yang dilakukan berupa memposting foto di sosial media instagram. Media yang ada saat ini dirasa sudah cukup. Hambatan promosi Kopi Ruang Rasa pada media Instagram disebabkan kurangnya sumber daya manusia pada bagian promosi, karena pada bagian promosi dipegang langsung oleh pemilik Kopi Ruang Rasa. Sehingga, mengganggu pada jumlah konsep promosi dan konten promosi.

Dari permasalahan tersebut diatas maka penulis mengusulkan "Pembuatan Video pada Kopi Ruang Rasa Sebagai Media Promosi" untuk menciptakan suatu trobosan terbaru untuk menjaga perusahaan tersebut tetap berkembang. Dalam pembuatan video ini penulis menggunakan 3 metode yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Masing-masing fase memiliki tujuan dan fungsi spesifik yang membantu memastikan proyek berjalan lancar dan menghasilkan produk akhir yang berkualitas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah yang menjadi faktor dalam penelitian ini adalah "Bagaimana membuat video iklan pada Kopi Ruang Rasa?"

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, untuk memfokuskan pembahasan dalam hal ini peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu:

- a. Materi video pada Kopi Ruang Rasa berisi tentang informasi yang mendukung promosi produk.

- b. Objek penelitian iklan ini adalah Kopi Ruang Rasa.
- c. Iklan akan di tayangkan pada sosial media Instagram Kopi Ruang Rasa.
- d. Durasi video 90 detik.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Membuat iklan video untuk promosi Kopi Ruang Rasa
- b. Mengenalkan produk Kopi Ruang Rasa ke masyarakat luas
- c. Menjadikan iklan sebagai referensi bagi masyarakat luas yang sedang mencari tempat ngopi

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Sebagai salah satu media iklan Kopi Ruang Rasa.
- b. Sebagai informasi kepada pecinta kuliner kopi.
- c. Konten dapat digunakan untuk membantu marketing dalam pemasaran Kopi Ruang Rasa.