

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Senja Coffee & Memories adalah sebuah cafe yang berlokasi di Yogyakarta. Cafe yang berlokasi di Jl. Gading Sari 1 No.2, Gamping, Sleman, Yogyakarta menjadi salah satu destinasi bagi para penikmat kopi. Mahasiswa dan pelajar adalah salah satu golongan konsumen tetap yang selalu datang tidak hanya untuk menikmati menu yang ada, melainkan juga menjadikan Senja Coffee & Memories sebagai tempat melepas penat dikala waktu luang ataupun mengerjakan tugas. Suasana terasa berbeda ketika berada di Senja Coffee & Memories mengingat senja yang selalu disandingkan dengan secangkir kopi dipadukan dengan view akuarium laut berukuran besar akan meninggalkan memori tersendiri bagi para konsumen untuk tetap kembali lagi.

Menurut Sukmawati D. dkk. (2022), promosi memiliki pengaruh parsial yang bersifat positif dan signifikan terhadap Keputusan dalam pembelian suatu produk. Hal tersebut tentunya memiliki hubungan antara promosi, harga, dan kualitas[1]. Sedangkan menurut Anggraini R. (2022), promosi suatu produk berhubungan dengan gaya hidup yang secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli suatu produk, dan Brand Awareness berpengaruh positif pada dan signifikan terhadap minat beli suatu produk dari suatu merek[2].

Yudi Tri Sanjaya beranggapan bahwa sosial media menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam memilih suatu produk untuk dibeli atau dimiliki. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Anggraeny A. dkk. (2022) yang berpendapat bahwa sosial media menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli dengan informasi dan berita yang menarik. Sehingga apabila konsumen tertarik pada informasi yang ada di media sosial maka informasi ini menjadi pembanding dalam melakukan keputusan pembelian[3]. Selain itu, menurut Rokhayati Y., dkk. (2022) media promosi melalui media sosial merupakan sebuah peluang yang sangat bagus. Dengan melihat keaktifan dalam melakukan posting dan seiring dengan bertambahnya pengikut, maka secara

otomatis suatu produk ataupun brand juga akan semakin dikenal oleh khalayak luas[4].

Selain dari belum diterapkannya metode promosi berupa video singkat dalam platform media online, Owner dari Senja Coffee & Memories juga memiliki pandangan yang berkaitan dengan pengaplikasian video iklan. Secara tidak langsung iklan berupa video dapat menyampaikan informasi secara jelas dan dapat secara langsung ditangkap oleh pemirsa. Disisi lain, komposisi dari video iklan, mulai dari narasi, video, audio, dan informasi yang terkandung dapat dibuat semenarik mungkin tanpa mengesampingkan durasi penayangan dapat menghasilkan video iklan yang padat, ringkas, dan mudah dimengerti sehingga maksud, tujuan, dan inti dari informasi dapat tersampaikan secara langsung[5].

Menurut Yudi Tri Sanjaya selaku Owner Senja Coffee & Memories, promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan iklan brosur. Senja Coffee & Memories memiliki sebuah akun Instagram resmi yang digunakan untuk memberikan informasi terbaru. Namun Senja Coffee & Memories belum memanfaatkan iklan video singkat dengan konsep *motion graphic* dan *storytelling* sebagai salah satu metode penyampaian informasi pada video promosi. Owner Senja Coffee & Memories ingin menggunakan video iklan singkat dalam platform online sebagai metode promosi. Akan tetapi ada beberapa keterbatasan dalam sumber daya manusia sehingga metode iklan video singkat belum dapat direalisasikan.

Dari masalah yang telah tersebut diatas, maka penulis memiliki ide untuk membuat video iklan yang akan di unggah dalam platform media sosial. Penelitian dengan judul "Perancangan dan Pembuatan Iklan Senja Coffee & Memories Dengan Teknik Liveshoot dan Motion Graphic". Video iklan singkat yang akan dibuat menyesuaikan dengan kebutuhan dari pihak Senja Coffee & Memories dan ketentuan-ketentuan video iklan pada platform media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah bagaimana merancang dan membuat sebuah iklan untuk Senja Coffee & Memories dengan teknik liveness dan motion graphic?

1.3 Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Teknik yang digunakan dalam pembuatan video menggunakan live shot dan motion graphic.
- Durasi video iklan yang akan dibuat sepanjang 60 detik.
- Materi video iklan mencakup fasilitas, lokasi, dan menu.
- Video iklan berfokus pada audio, narasi, animasi, dan text.
- Video iklan ditujukan kepada masyarakat umum pengguna sosial media.
- Video iklan dibuat sesuai dengan platform media sosial yang akan digunakan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis, merancang dan membuat video iklan menggunakan teknik motion graphic dan teknik live shot pada Senja Coffee & Memories.

- Membantu dalam penyampaian informasi kepada Masyarakat dengan menggunakan video iklan info grafis dengan menggunakan Teknik *Live Shot* dan *Motion Graphic* sehingga informasi dapat dibungkus dengan lebih menarik.
- Promosi menggunakan media yang memiliki jangkauan lebih luas.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti bagi Senja

Coffee and Memories adalah video yang dibuat dapat digunakan sebagai media promosi baik dalam memperkenalkan Senja Coffee & Memories ke masyarakat, juga dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan aktivitas, event, serta fasilitas yang disediakan.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima sub pokok pembahasan yang terdiri antara lain sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I adalah pendahuluan dari penelitian yang akan dilakukan, didalamnya dijelaskan tentang pengantar dari pokok permasalahan yang diteliti dan pada bagian ini dijelaskan gambaran dari topik penelitian yang akan dilakukan. Adapun penjelasan isi dari Bab I adalah latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah dalam penelitian, maksud dan tujuan penelitian, manfaat dari penelitian yang dilakukan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II adalah landasan teori yang menjelaskan tentang konsep dasar atau dasar teori yang dijadikan sebagai referensi atau pedoman teori sehingga dapat mendukung pembuatan aplikasi. Adapun penjelasan isi dari bab II adalah tinjauan pustaka yang dapat berupa pembahasan dari referensi yang dijadikan rujukan, definisi-definisi atau model yang langsung berkaitan dengan ilmu atau keperluan penelitian.

BAB III ANALISIS PERANCANGAN

Bab III adalah analisis dan perancangan yang dijelaskan tentang identifikasi masalah, peluang dan tujuan serta mengidentifikasi data dan informasi yang diperoleh untuk proses perancangan dari aplikasi yang ingin dibangun sehingga gambaran dari objek penelitian dapat diuraikan dengan jelas.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab IV adalah implementasi dan pembahasan yang menjelaskan tentang tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian serta pembahasan dalam penelitian secara rinci. Pada bab ini juga menjelaskan hasil dari penelitian secara teoritis dan pengujian dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab V adalah penutup yang menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan sehingga penulis dapat menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah yang berkaitan dengan bukti-bukti yang sudah dihasilkan. Selain itu pada bab ini juga disertakan saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih mudah dalam proses pengembangannya.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi daftar dari sumber-sumber yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan laporan ini, baik sumber yang berasal dari buku maupun internet