

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini sudah banyak cafe-cafe dan restoran bermunculan di mana-mana, begitu juga di kota Yogyakarta. Kebiasaan duduk-duduk sambil makan-minum di cafe telah menjadi gaya atau pergaulan dikalangan anak muda dan para orang tua. Di Yogyakarta cafe bukanlah tempat yang baru, karena dalam perkembangannya cafe yang dulu dianggap sebagai tempat pergaulan yang mewah, kini telah menjamur dan memiliki pangsa pasar untuk kelas menengah bawah. Cafe berasal dari bahasa Prancis, arti secara harafiah adalah (minuman) kopi.

Dengan banyaknya cafe yang menyediakan fasilitas-fasilitas yang menarik dan menawarkan menu-menu andalan dalam setiap cafe yang diharapkan akan menarik para konsumennya untuk datang ke tempat tersebut. Salah satunya yaitu Oksigen Coffee yang beralamatkan di Jalan Tambak Bayan No.47, RT.26/RW.61, Condong Catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Oksigen Coffee memiliki banyak menu kopi nusantara dari arabika sampai robusta, dengan mempunyai 6 orang karyawan dengan jam operasional mulai dari jam 09.00 WIB sampai jam 24.00 WIB. Kurangnya promosi yang di lakukan oleh pemilik membuat Oksigen Coffee kurang dikenal di kalangan anak muda ataupun para pecinta kopi, Promosi hanya dilakukan dengan

menggunakan foto-foto melalui media sosial instagram, pertemanan dan pergaulan saja, dengan cara memberitahukan dari satu teman-keteman lainnya, baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung yang dirasa kurang efektif dalam mempromosikannya.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik memilih Oksigen Coffee untuk dipromosikan, karena besarnya peluang yang dimiliki Oksigen Coffee sehingga nantinya akan menjadikan sebuah cafe yang diminati para konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Promosi ini nantinya menggunakan video sebagai media utama dengan menggunakan metode Motion Graphic untuk menampilkan keunggulan dari Oksigen Coffee dengan teknik live shoot untuk menampilkan suasana asli, tempat, fasilitas serta menu-menu yang ada disana. Video ini akan dipromosikan melalui media sosial yang saat sekarang ini menjadi trend dan kebutuhan, seperti instagram dan youtube. Media utama promosi Oksigen Coffee akan dibuat menjadi 2 versi yaitu dengan durasi 1 Menit 30 detik yang akan di upload ke Youtube dan Facebook, dan versi selanjutnya dengan durasi 59 detik akan upload ke media sosial instagram.

Berdasarkan hal tersebut media promosi iklan Media Sosial dipilih dengan tujuan untuk memberikan nuansa baru bagi strategi promosi Oksigen Coffe, karena sebelumnya Oksigen Coffe hanya menggunakan promosi mulut ke mulut dan brosur sebagai media promosi untuk menarik minat dan perhatian para pengunjung. Media sosial diperlukan untuk memperkuat pesan promosi agar lebih berdampak pada target *audience*,

dengan adanya iklan media sosial ini, masyarakat luas dapat lebih tertarik untuk mengunjungi Oksigen Caffe karena letak caffe yang sangat strategis yaitu tepatnya diantara kos-kosan Mahasiswa, dan berada di sekitar lingkungan Kampus.

Maka dari itu penulis memilih Oksigen Caffe sebagai subjek penelitian yang bertujuan agar masyarakat dapat lebih mengetahui adanya tempat nongkrong ala caffè dengan suasana hommy dan cozy yang pastinya dapat memberikan kenyamanan bagi para pengunjung caffè.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat dirumuskana dalah "Bagaimana membuat video promosi Oksigen Coffee dengan penggabungan metode motion graphic dan live shoot?".

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar tidak menyimpang dari permasalahan dan bisa mencapai sasaran yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan pada :

1. Penelitian ini dilakukan di Oksigen Coffee dengan membuat iklan menggunakan teknik Motion Graphic dan Live Shoot.
2. Informasi yang di sampaikan mencakup produk Oksigen Coffee.
3. Media promosi Oksigen Coffee hanya akan diterapkan pada media online Oksigen Coffee

4. Hasil implementasi video infographics sebagai media promosi menggunakan teknik motion graphic dan teknik live shoot ini akan berbentuk video media promosi berdurasi kisaran 60-90detik.
5. Target materi pengujian adalah factor informasi yang ditampilkan dan kecakapan produk iklan.
6. Hasil video promosi akan diserahkan kepada Oksigen Coffee dan dikelola sendiri oleh pihak Oksigen Coffee.
7. Pembuatan video promosi ini hanya sampai uji coba kepada pihak Oksigen Coffee satu kali oleh pihak peneliti.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Membuat iklan Oksigen Coffee sebagai media promosi untuk menarik konsumen dan meningkatkan pelanggan.
2. Mengembangkan dan menambah pengalaman tentang perancangan teknik motion graphic dan live shoot menjadi sebuah iklan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai salah satu media promosi Oksigen Coffee.
2. Media konten sebagai informasi kepada para penikmat pencinta kopi.
3. Media konten dapat digunakan untuk membantu tim marketing dalam pemasaran Oksigen Coffee.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain:

#### **1. Metode Observasi**

Metode observasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung oleh penulis dengan mendatangi Oksigen Coffee untuk mendapatkan data dan informasi secara spesifik.

#### **2. Metode Wawancara**

Peneliti melakukan wawancara langsung kepada manajemen Oksigen Coffee yang berdasarkan pada tujuan penelitian yaitu mencari data tentang Oksigen Coffee, agar penulis dapat memperoleh data yang konkrit dan lengkap sebagai bahan Analisa penelitian.

#### **3. Metode Dokumentasi**

Metode dokumentasi dilakukan oleh penulis dengan cara mengambil data berupa gambar obyek dan dokumen terkait yang dapat digunakan untuk membantu penulisan penelitian.

#### **4. Metode Studi Pustaka**

Metode studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan mencari informasi yang dibutuhkan melalui buku maupun fasilitas internet yang dapat memberikan informasi secara akurat. Selain buku cetak yang dapat dijadikan referensi, dapat pula digunakan buku elektronik (e-book) sebagai referensi dalam metode studi pustaka.

### 1.6.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan oleh penulis yaitu metode analisis SWOT dan analisis kebutuhan non fungsional. Di dalam analisis SWOT penulis akan membahas tentang Strengths (kekuatan/keunggulan), dan Threats (ancaman) dari iklan ini. Sedangkan di dalam analisis kebutuhan non fungsional penulis akan membahas kebutuhan software, hardware, dan brainware yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini.

### 1.6.3 Metode Perancangan

Peneliti menggunakan metode perancangan dengan melakukan tahapan pertama dalam pembuatan skrip naskah, storyboard, dan implementasi yaitu tahap pra produksi yang nantinya dapat berguna untuk memperlancar proses pembuatan video iklan televisi.

### 1.6.4 Metode Pengembangan

Peneliti menggunakan metode pengembangan dengan melakukan tahapan produksi yang *Shooting, Acting, and Record Sound*. Selanjutnya untuk tahap pasca produksi yang dilakukan adalah *editing, review* hasil sementara, selanjutnya melakukan *compositing, rendering* dan *publishing* apabila hasil sudah sesuai dengan yang diharapkan.

### 1.6.5 Testing

Pada tahap testing penulis melakukan pengujian setelah video iklan tersebut ditayangkan pada media sosial, yaitu Instagram, dan Youtube. Pengujian video dilakukan dengan menggunakan Screening Test.

### 1.6.6 Implementasi

Tahap implementasi merupakan tahapan video iklan produk yang telah selesai dibuat untuk diimplementasikan atau ditayangkan pada media sosial Instagram, dan Youtube.

### 1.6.7 Metode Evaluasi

Pada tahap evaluasi, penulis menggunakan metode pengujian dan pembahasan teknik *motion graphic* yang dapat diterapkan pada video promosi iklan Oksigen Caffe. Sehingga visualisasi data yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti oleh masyarakat selaku *audience*.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah dimengerti, sistematika penyusunan laporan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Landasan teori yang ada di bab berikutnya ini berisikan tentang beberapa teori yang digunakan sebagai landasan untuk penelitian penulisan skripsi, yaitu teori dasar multimedia yang berhubungan dengan pembuatan video iklan, elemen yang dibutuhkan dan langkah-langkah dalam pembuatan iklan.

### **BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Pada BAB III ini adalah gambaran dari Oksigen Coffee. Serta penjelasan tentang pembuatan video iklan, manfaat iklan dan gambaran objek penelitian mulai dari pembuatan video iklan tersebut.

### **BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dalam penulisan skripsi berisikan tentang pembahasan iklan yang dibuat, dijelaskan juga hasil tahapan yang diberikan.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang kesimpulan apa yang didapat dari keseluruhan pelaksanaan dan hasil implementasi dari pihak Oksigen Coffee terhadap video iklan untuk lebih mengetahui tentang iklan yang dibuat

### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi tentang referensi - referensi yang telah dipakai sebagai acuan dan penunjang untuk menyelesaikan skripsi ini baik secara praktis maupun secara teoritis.