

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Klinik Kopi merupakan usaha menengah yang bergerak di bidang kopi didirikan pada bulan Juli tahun 2013 oleh Mas Firmansyah atau lebih dikenal dengan Mas Pepeng. Awalnya Klinik Kopi hanya bisnis kedai kopi biasa yang menyewa lahan di Universitas Sanata Dharma Jalan Affandi Gejayan, namun karena harga sewa tempat yang semakin mahal maka sejak tahun 2014 Klinik Kopi pindah sekaligus membangun tempat tinggal di Jalan Kaliurang KM. 7,5, Gang Bima, Ngabean Kulon, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Klinik Kopi menyediakan banyak pilihan biji kopi Arabika dari seluruh Indonesia, sebut saja Sunda Geisha West Java, Berume Gayo, Huta Batak Sumatra Utara, Padusi West Sumatera, Bu Nur Koto Baru Solok, Ciwangi Kobe West Java, Aek Na Tolu West Sumatera, Javani West Java, dan masih banyak lagi.

Terinspirasi cerita dari awal proses menanam pohon kopi, memanen biji kopi hingga tersuguhkan hangat didalam gelas Klinik Kopi ingin menyampaikan sekaligus mengedukasi konsumennya tentang banyaknya cerita unik dan menarik dari sebuah biji kopi. Sedikit orang yang mengetahui informasi tentang apa yang membuat Klinik Kopi berbeda dengan kedai kopi lainnya, menjadi latar belakang "Perancangan Dan Pembuatan Iklan Sebagai Media Promosi Pada Klinik Kopi Menggunakan Teknik *Live Shoot* Dan *Motion Graphic*" sebagai media promosi yang menarik untuk memberi informasi sisi lain dari kedai Klinik Kopi. Sebagai contoh yang membedakan Klinik Kopi dengan kedai kopi lainnya antara lain,

Klinik Kopi memiliki konsep “*story telling*”, yaitu menjalin interaksi komunikasi dengan konsumen dengan menceritakan asal-muasal biji kopi yang di pesan hingga tersuguhkan ke setiap gelas pesanan konsumen. Contoh lainnya Klinik Kopi tidak menyediakan jaringan *wifi* di kedai karena tujuannya diharapkan semua pengunjung Klinik Kopi lebih dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang di sekitar mereka dan tidak fokus dengan gadget mereka sendiri.

Media promosi iklan berformat video merupakan sarana penting untuk menjual produk atau memberikan informasi baru secara efektif dan interaktif. Melihat dari bagaimana “Klinik Kopi” melakukan promosi yang kurang terkonsep serta belum memberikan cukup banyak informasi tentang sisi lain dari Klinik Kopi kepada konsumennya.

Media *online* adalah media massa yang terhubung melalui koneksi internet. Di era sekarang ini sangat banyak digunakan untuk media beriklan, karena banyaknya aktivitas atau sesuatu yang sudah terintegrasi koneksi internet, ini berpeluang besar bagi biro iklan atau perusahaan yang ingin memperkenalkan produknya dengan biaya yang tidak terlalu besar contohnya seperti beriklan di media sosial *Instagram* kita dapat menyesuaikan iklan sesuai dengan anggarannya. Tidak hanya itu target *audience*, cakupan area serta frekuensi beriklannya bisa diatur sesuai dengan keinginan sang pengiklan.

Oleh sebab itu Klinik Kopi membutuhkan media yang lebih menarik yang dapat mencakup luas serta lebih interaktif kepada konsumennya. Memberikan dampak citra yang positif dan baik adalah salah satu daya tarik dan tujuan tersendiri

untuk menarik hati konsumen. Salah satu media yang memungkinkan adalah sosial media *instagram* dengan tujuan:

1. Untuk memberikan nuansa baru bagi strategi promosi Klinik Kopi, karena sebelumnya Klinik Kopi hanya menggunakan media brosur sebagai media promosi untuk menarik minat dan perhatian para pengunjung.
2. Media video promosi dengan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* ini diperlukan untuk memperkuat pesan promosi agar lebih berdampak pada target *audience*, dengan adanya promosi melalui *instagram* ini, masyarakat luas dapat lebih tertarik untuk mengunjungi Klinik Kopi.

Tujuan iklan pada sebuah usaha bisnis adalah agar konsumen dan calon konsumen tertarik untuk membeli atau mengunjungi tempat usaha kita, dengan konsep yang sederhana, terkonsep dan tetap menarik adalah sebuah kewajiban yang harus ada dalam sebuah media promosi iklan.

Melihat perkembangan usaha kedai kopi yang begitu pesat dalam beberapa tahun belakangan ini dan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis kopi maka akan dibuat iklan sebagai media promosi agar lebih berkembang dan mampu menarik hati konsumen untuk meningkatkan angka penjualan dengan memperkenalkan produk Klinik Kopi yaitu kopi arabika tanpa gula serta berbagai keunikan yang ada di Klinik Kopi.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah “*Bagaimana merancang dan membuat iklan instagram untuk Klinik Kopi?*”

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Penelitian yang dihasilkan adalah video iklan Klinik Kopi.
- b. Video berdurasi 1 menit.
- c. Video Iklan ini membahas tentang produk dan aktifitas di Klinik Kopi.
- d. Software yang digunakan untuk pembuatan iklan yaitu :
  1. Adobe Premiere CC 2015
  2. Adobe After Effects CC 2018
  3. Adobe Photoshop CS6
- e. Media penyimpanan video profile ini adalah dengan mengunggahnya ke media sosial *instagram*.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Membuat video promosi iklan untuk Klinik Kopi.
- b. Memperluas jangkauan dalam memasarkan produk Klinik Kopi di media promosi elektronik yaitu Instagram.
- c. Mengembangkan teknik *live shoot* dan *motion graphic* untuk keperluan penunjang media periklanan.

- d. Memberikan informasi baru kepada konsumen dan calon konsumen sisi lain dari Klinik Kopi.
- e. Sebagai syarat kelulusan Strata 1 (S1) pada UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta.

### 1.5 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat antara lain :

**a. Manfaat bagi peneliti**

Mendapatkan pembelajaran serta pengetahuan baru dalam menerapkan ilmu yang di dapat selama menempuh studi di UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta.

**b. Manfaat bagi Klinik Kopi**

Mengetahui seberapa penting media periklanan sebagai alat untuk mempromosikan keunggulan produk dan memperluas jangkauan dalam memasarkan produk kopi.

**c. Manfaat bagi Konsumen dan Calon Konsumen**

Memberikan referensi dan menambah informasi tentang sisi lain dari Klinik Kopi.

## 1.6 Metodologi Penelitian

Sebagai mendukung keakuratan informasi yang akan disampaikan, maka penulis mengambil beberapa metode pengumpulan data yaitu :

### 1.6.1 Pengumpulan data

#### 1. Metode Kepustakaan.

Proses pengumpulan data melalui buku-buku, tutorial, dan segala materi yang berkaitan dengan proses produksi yang dapat diperoleh di perpustakaan maupun file dari internet.

#### 2. Metode Observasi

Mendapatkan data dan informasi dengan pengamatan langsung terhadap beberapa iklan kedai kopi yang mempunyai ide dan konsep menarik konsumen.

#### 3. Metode Literatur

Mengambil data dengan literatur yang bisa dipakai dengan pemanfaatan fasilitas internet, dengan menjelajahi situs yang berhubungan dengan iklan.

### 1.6.2 Analisis

Berdasarkan hasil observasi/pengamatan dan wawancara, penulis menganalisis untuk mengetahui bagaimana membuat iklan yang berkualitas dan menarik sehingga konsumen dan calon konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk dari Klinik Kopi.

### 1.6.3 Perancangan

Dalam melakukan suatu rancangan ada beberapa tahapan yang harus direncanakan. Tahap pra produksi meliputi : *Screen Writing* yang didalamnya terdapat proses pencarian ide, penentuan konsep, dan plot cerita. Lalu dilanjutkan dengan membuat *storyboard*, membuat rencana anggaran, mencari tim kreatif dan menentukan lokasi, dan merancang penjadwalan.

### 1.6.4 Implementasi

Tahap ini akan ditunjukkan langkah-langkah dalam pembuatan iklan mulai dari awal hingga akhir pembuatan iklan. Seperti *editing* video hingga proses *rendering video* yang akan dijadikan dalam format yang sesuai.

### 1.6.5 Testing

Dalam tahap ini dilakukan *testing* atau pengujian sistem untuk mengetahui kekurangan apa saja yang terdapat dalam iklan sebelum dipublikasi.

## 1.7 Sistematika penulisan

### BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat peneliti, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan teori teori yang mendasari pembahasan secara detail yang berkaitan dengan penelitian.

### BAB III : Analisis dan Perancangan

Membahas tentang analisa yang digunakan dalam perancangan dan pembuatan penelitian. Seperti sejarah, perancangan iklan yang akan dibuat, gambaran umum tentang iklan, dan membahas apa saja yang diperlukan dalam pembuatan iklan.

**BAB IV : Implementasi dan Pembahasan**

Bagian ini menjelaskan mengenai cara dan tahapan pembuatan iklan, tahap analisis, implementasi, desain, dan hasil implementasi.

**BAB V : Penutup**

Berisi kesimpulan dan saran yang membangun dari seluruh bab sebelumnya. Kesimpulan merupakan rangkuman dari seluruh bahasan sekaligus manfaat dan kelebihan serta kelemahan iklan yang dibuat.