

BAB I

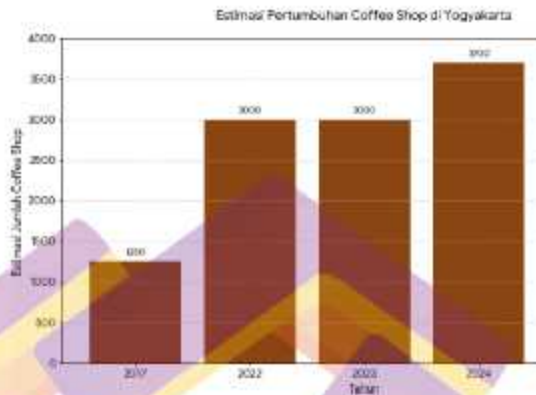
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya

Ngopi merupakan budaya yang kini kian digemari. Beberapa tahun terakhir, mulai terdapat pergeseran makna pada budaya ngopi dari sekedar menyeruput kopi hingga menjadi gaya hidup dan praktik sosial lintas kelas dan usia. Maraknya *coffee shop* yang bermunculan semakin beralih fungsi sebagai tempat berkumpul, belajar, bersantai hingga membangun identitas sosial seiring meningkatnya budaya modern khususnya di kalangan remaja. Generasi muda memaknai kegiatan ngopi sebagai pengalaman interaksional, simbolik dan emosional yang tidak terlepas dari kehidupan urban saat ini (Ulfah Rosyidah, 2025). Berdasarkan Sejarah, kopi mulai masuk di Indonesia dan menjadi komoditas Perkebunan hingga akhirnya menjadi budaya konsumsi sudah sejak zaman kolonial Belanda. Tidak heran jika dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia dikenal sebagai produsen kopi sehingga dapat menguasai pasar *coffee shop* yang mulai berkembang hingga muncul berbagai kedai kopi modern yang mengusung tema dan konsep menarik serta menghadirkan pengalaman yang tak terlupakan (Masputi, 2023). Fenomena ngopi semakin kuat tidak terkecuali di Yogyakarta. Dimana *coffee shop* tumbuh sebagai ruang sosial anak muda, mahasiswa, pekerja kreatif, sekaligus medium ekspresi budaya lokal.

Data dari Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Daerah Istimewa Yogyakarta mencatat pada tahun 2023 terdapat lebih dari 9.000 pelaku usaha kopi yang terdiri dari 3.000 *coffee shop* dan 6.000 warung kopi tradisional (Prakoso, 2024). Jumlah tersebut semakin meningkat dari tahun sebelumnya dimana pada 2014 hanya sekitar 350 kedai kopi (Baiti, 2025). Hal ini menunjukkan pertumbuhan eksponensial dan tingginya minat masyarakat terhadap kopi, tidak hanya sebagai komoditas, tetapi juga sebagai medium interaksi sosial khususnya di Yogyakarta yang menjadi kota pelajar.

Gambar 1. 1 Data Jumlah Kedai Coffe di Yogyakarta



Sumber: Nurwigati, 2025

Dari gambar 1.1 terkait Data Jumlah Kedai Kopi Yogyakarta menunjukkan bahwa terdapat peningkatan sejak 4 tahun terakhir. Dimana tahun 2024 mengalami peningkatan hingga 3700 kedai. Adanya peningkatan jumlah kedai kopi di Yogyakarta karena coffe shop di Yogya tidak hanya menawarkan kopi, namun menjadi wadah dalam mengeksplorasi identitas kultural anak muda terutama bagi mereka yang membutuhkan tempat untuk bekerja secara remote yang akhirnya melahirkan work from café (WFC).

Fenomena work from café muncul karena fleksibilitas kerja pasca pandemi, Dimana kafe tidak lagi diposisikan sebagai ruang konsumsi namun juga ruang alternatif dalam mendukung produktivitas dan interaksi sosial dengan atmosfer yang berbeda yang mengakomodasi kebutuhan professional yang berpengaruh pada konsentrasi dan kenyamanan (Jonathan Dharma Pramono, 2024). Tidak heran, jika kini ngopi menjadi gaya hidup modern. Menurut data dari Kompasiana (2024), sekitar 70% pengunjung *coffee shop* di Yogya merupakan mahasiswa dan pekerja lepas, dengan lebih dari 60% dari mereka menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk nongkrong, belajar, hingga

membangun jejaring sosial. Hal ini menguatkan bahwa kopi kini memiliki nilai lebih dari sekadar minuman.

Di Tengah pesatnya pertumbuhan coffe shop modern, hadirilah sebuah tempat yang tidak hanya menyuguhkan kopi sebagai minuman namun juga menghadirkan pengalaman sebagai identitas yang berbeda. Dari hasil observasi yang dilakukan penulis, Kampoeng Coffe Brew merupakan kedai kopi yang mengusung konsep natural atau rural ambience dengan suasana tradisional yang kuat. Lokasi yang strategis dan berada di persawahan membuat pengunjung menikmati kopi sekaligus kehangatan dan ketenangan dari suasana alam. Interior kedai didominasi material kayu, desain terbuka serta elemen rustic yang memberikan pengalaman seolah pengunjung sedang menikmati kopi di rumah sendiri. Penyajian kopi yang juga berbeda dengan kompetitor karena menonjolkan metode manual brew dengan biji kopi pilihan dari petani lokal sehingga memberikan sensasi ngopi yang otentik dan khas dengan budaya Indonesia.

Gambar 1. 2 Tampilan Instagram Kampoeng Coffe Brew



Sumber: Instagram @kampoengcoffee.id, 2025

Media sosial seperti Instagram menjadi strategi yang efektif untuk mempromosikan usaha, tidak terkecuali dengan Kampoeng Coffe Brew. Instagram merupakan platform yang paling banyak digunakan di era digital saat

ini karena mengandalkan kekuatan visual dan interaksi yang berbasis foto, video pendek, stories, reels untuk menyampaikan identitas, suasana serta pengalaman yang dapat mempersusasi siapa saja yang melihatnya. Selain itu menciptakan interaksi dua arah untuk mendorong keterlibatan emosional audiens (Joe Phua, 2017). Konten – konten di Instagram mampu meningkatkan *brand engagement* dan kepercayaan konsumen terutama pada bisnis dan kuliner (Elmira Djafarova C. R., 2017). Dalam konteks usaha coffee shop, promosi melalui Instagram menjadi relevan karena mayoritas penggunaannya berasal dari kelompok usia produktif dan anak muda yang menjadikan media sosial sebagai rujukan utama dalam memilih tempat nongkrong dan bekerja (*work from café*). Visual ambience, proses pembuatan kopi, serta suasana ruang yang ditampilkan secara konsisten terbukti memengaruhi minat kunjung dan persepsi kualitas usaha (Rahime Zaman Fashami, 2022). Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi menjadi strategi penting bagi Kampoeng Coffee Brew untuk memperkuat citra brand dan menjangkau audiens digital secara efektif.

Menurut data yang ditulis dalam Napoleoncat (2024), hingga Agustus 2024, Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200. jumlah tersebut setara dengan 31,6% dari total populasi negara. Sementara berdasarkan data terbaru, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai sekitar 284.389.942 jiwa. Ini menunjukkan bahwa hampir sepertiga dari populasi Indonesia aktif menggunakan Instagram, mencerminkan pentingnya platform ini dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia.

Gambar 1. 3 Pengguna Instagram Berdasarkan Usia



Gambar 1.3 menunjukkan bahwa kelompok usia 25 hingga 34 tahun merupakan yang terbesar dalam jumlah pengguna Instagram di Indonesia dengan proporsi 44,3% dari total pengguna. Selain itu, mayoritas pengguna adalah wanita, dengan persentase 54,2%. Data tersebut memperlihatkan bahwa usia produktif mendominasi jumlah pengguna Instagram di Indonesia sekitar 36.000.000 pengguna. Ini mencerminkan bahwa Instagram memegang peranan krusial dalam membangun citra dan menarik perhatian konsumen baik dalam bentuk visual maupun audiovisual.

Kampoeng Coffe Brew sengaja dipilih sebagai objek yang menarik karena memiliki keunikan **disbanding kompetitor** yang mengusung tema serupa seperti Kopi Ampirono, Ingkar Janji dan Pasiran. Meski sama-sama menawarkan suasana alam, namun Kampoeng Coffe Brew memiliki karakter yang lebih intimate, homey dan berskala komunitas. Kedekatan emosional juga ditekankan khususnya bagi mahasiswa dan pekerja muda karena interaksi menjadi kunci bagi mereka untuk lebih tertarik berkunjung. Selain itu, dari hasil observasi dengan mewawancarai pihak Kampoeng Coffe Brew, Bagus selaku barista mengungkapkan bahwa keberlangsungan usaha tidak hanya bertumpu pada cita rasa kopi dan harga terjangkau namun juga relasi sosial dan kenyamanan yang

ditawarkan kepada pengunjung menjadi prinsip yang dihadirkan Kampoeng Coffe Brew. Perkembangan digital juga menuntut mereka untuk lebih adaptif dalam mempromosikan produk agar lebih dikenal luas. Melalui berbagai unggahan pada konten visual di Instagram, konsumen akan lebih sadar akan keberadaan kampoeng Coffe Brew. Namun, keterbatasan dalam pengelolaan dan minimnya konten promosi berbasis video menjadi celah penting untuk diisi mengingat video promosi menjadi media yang efektif sebagai strategi promosi digital saat ini khususnya bagi generasi muda.

Dewasa ini, *coffe shop* tidak lagi cukup menampilkan produk semata, namun juga dapat mengkomunikasikan nilai, pengalaman serta suasana yang dimiliki sebagai bentuk promosi yang kuat di mata konsumen. Salah satunya melalui video promosi yang menjadi medium strategis karna mampu menyampaikan ambience dan emosi secara utuh dan persuasive khususnya di media sosial. Namun, efektivitas video promosi sangat ditentukan oleh teknik editing yang digunakan, karena editing berperan membentuk ritme, mood, dan kontinuitas visual yang memengaruhi persepsi audiens (El-Desouky, 2020). Oleh karena itu, karya ini penting untuk mengkaji bagaimana teknik editing diterapkan dalam pembuatan video promosi Kampoeng Coffee Brew guna merepresentasikan konsep ngopi sebagai pengalaman yang hangat, natural, dan relevan dengan budaya anak muda di Yogyakarta.

Temuan awal pada hasil observasi Kampoeng Coffe Brew menunjukkan promosi berbasis video masih terbatas dan belum merepresentasikan ambience sebagai kekuatan utama brand. Meski, dalam pemasaran modern, storytelling dan visual branding berperan penting membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen (Kotler & Keller, 2016) dalam (Alya Hana Pramono Putri, 2024). Pada platform seperti Instagram, konten audiovisual berdurasi singkat menuntut strategi pengemasan yang ringkas, ritmis, dan estetik agar mampu mempertahankan perhatian audiens. Ini menunjukkan, hampir sepertiga populasi Indonesia aktif menggunakan Instagram, yang mencerminkan pentingnya platform ini dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia khususnya pengguna muda. Dalam konteks ini, editing menjadi titik kunci.

Editing bukan hanya kegiatan penyuntingan teknis, melainkan proses kreatif yang membangun kesinambungan visual dan emosional antarshot sehingga memengaruhi pemahaman audiens menurut Zettl, 2014 dalam (Rusman Latief, 2017). Keputusan seperti ritme pemotongan, jenis transisi, pengolahan warna, penataan audio, hingga integrasi grafis bergerak dapat membentuk mood, menegaskan karakter brand, serta mendorong engagement.

Konten video Promosi dari Kampoeng Coffe Brew sangat terbatas dan belum sepenuhnya merepresentasikan kekuatan visual dan *ambience* yang menjadi daya tarik utama. Disinilah peran penting dari editor terutama dalam konteks pemasaran *brand* yang sangat mengandalkan media sosial. Efektivitas sebuah video promosi tidak hanya ditentukan oleh kualitas pengambilan gambar, tetapi secara krusial bergantung pada Strategi Teknik Editing yang diterapkan. Teknik editing (seperti *pacing*, penggunaan *jump cut*, *sound design*, dan *color grading*) adalah instrumen utama untuk membentuk narasi, mempertahankan perhatian audiens, dan pada akhirnya, mendorong interaksi (*engagement*). Namun, sebagian besar studi yang ada cenderung bersifat deskriptif, berfokus pada identifikasi teknik secara umum, atau menguji konteks promosi tradisional (video horizontal/durasi panjang). Untuk menguji strategi teknik editing mana yang paling optimal dan efektif dalam meningkatkan *Engagement Rate* (seperti *likes*, *comments*, dan *shares*) ketika diterapkan pada konteks video promosi produk UMKM *Food and Beverage (F&B)* lokal melalui platform instagram. Pengujian spesifik ini diperlukan mengingat karakter audiens, algoritma, dan tren editing di kedua platform tersebut memiliki nuansa yang berbeda, yang membutuhkan formulasi strategi editing yang tepat untuk menjamin keberhasilan.

Urgensi dalam pembuatan karya terletak pada kebutuhan dalam menghadirkan video promosi yang mampu memvisualisasikan identitas dari Kampoeng Coffe Brew secara lebih dramatis, dan emosional. Suasana natural hingga interaksi yang terjalin menjadi potensi yang perlu ditonjolkan melalui Teknik editing yang tepat. Melalui karakter visual yang unik, serta nilai lokalitas yang kuat menjadikan Kampoeng Coffe Brew menjadi objek yang tepat dalam pembuatan karya video promosi yang informatif, menarik dan

mampu mempresentasikan identitas produk. Disinilah peran dari editor menjadi penting.

1.1.1 Manfaat Penciptaan Karya

Penciptaan karya video promosi ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis maupun praktis, baik bagi pengembangan praktisi media, pelaku usaha, maupun masyarakat luas. Adapun manfaat yang diharapkan dari penciptaan karya ini adalah sebagai berikut:

1.1.2 Manfaat Akademis

Karya ini dapat menjadi salah satu sumbangsih dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah pemasaran dan produksi iklan. Melalui Teknik editing sebagai strategi membangun komposisi visual, karya ini memberikan contoh aplikatif dari penerapan teori-teori komunikasi visual, estetika, dan narasi visual dalam konteks promosi melalui media digital.

1.1.3 Manfaat Praktis

Secara praktis, karya ini dapat memberikan gambaran teknis dan strategis tentang bagaimana membangun video promosi yang efektif dan menarik secara visual. Karya ini dapat dijadikan panduan atau inspirasi bagi:

- a. Pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), khususnya di bidang kuliner atau kedai kopi, yang ingin mempromosikan produk atau jasa mereka melalui media visual secara profesional dan menarik.
- b. Praktisi kreatif, seperti *editor video*, *content creator*, dan *videografer*, dalam memahami pentingnya editing sebagai alat komunikasi visual, bukan sekadar alat penyuntingan teknis.