



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

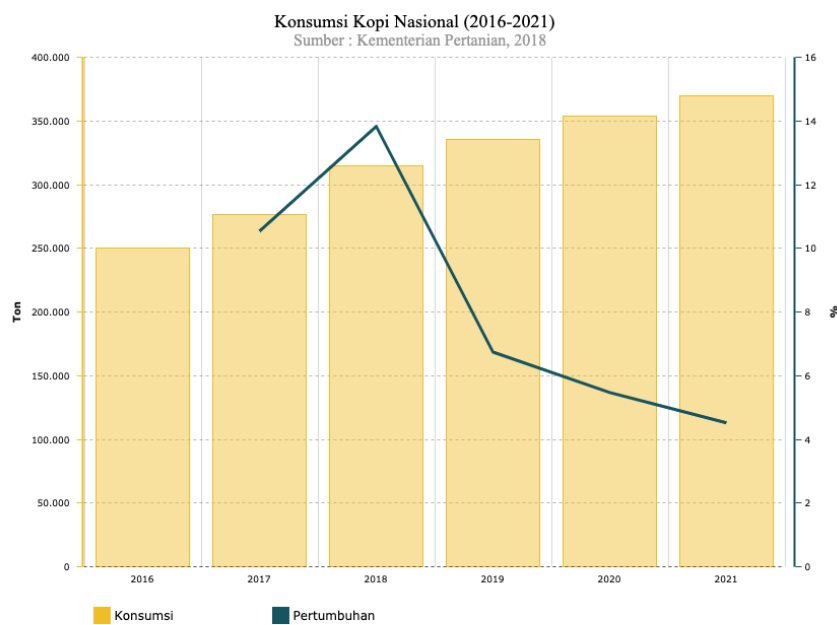
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara keempat terbesar di dunia sebagai negara penghasil kopi setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dengan hasil produksi rata-rata 685 ribu ton pertahun atau sekitar 8,9 persen dari jumlah produksi kopi di dunia. Besarnya minat masyarakat terhadap kopi membuat kopi bukan lagi sebagai sebuah minuman yang hanya dapat dinikmati oleh para penikmat kopi saja maupun penghilang kantuk, melainkan menjadikan kopi sebagai gaya hidup seseorang.



katadata.co.id

databoks

Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2018)
Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional

Dikutip dari databoks.katadata.co.id (2018), berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, pada tahun 2016, konsumsi kopi nasional mencapai 250 ribu ton yang bertambah 10,54% hingga 276 ribu ton. Tingginya konsumsi kopi nasional membuat Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian memperkirakan bahwa pada tahun 2021 pasokan kopi akan mencapai 795 ribu ton dan konsumsi kopi mencapai 370 ribu ton yang berdampak surplus pada pasokan kopi.

Berkembangnya konsumsi kopi menyebabkan munculnya beragam *brand* kopi baru yang saling berkompetisi dalam menyajikan kopi terbaik mulai dari *brand* internasional hingga *brand* lokal. *Brand* yang berada dalam skala internasional meliputi Dunkin Donuts, Mc Coffee, Starbucks, dan lain-lain. Sedangkan *brand* yang berada dalam skala lokal meliputi Kopi Kenangan, Kopi Soe, Kopi Tuku, Janji Jiwa, Kedai Kopi Kulo, Kokali, dan lain-lain. Melihat perkembangan bisnis kopi di Indonesia, maka Kata Kopi memutuskan untuk memulai usahanya dengan PT Berawal Sebuah Kata untuk turut masuk ke dalam persaingan bisnis kopi di Indonesia.

kata.
/ko·pi/

Sumber: (Kata Kopi, 2020)
Gambar 1.2 Logo Kata Kopi

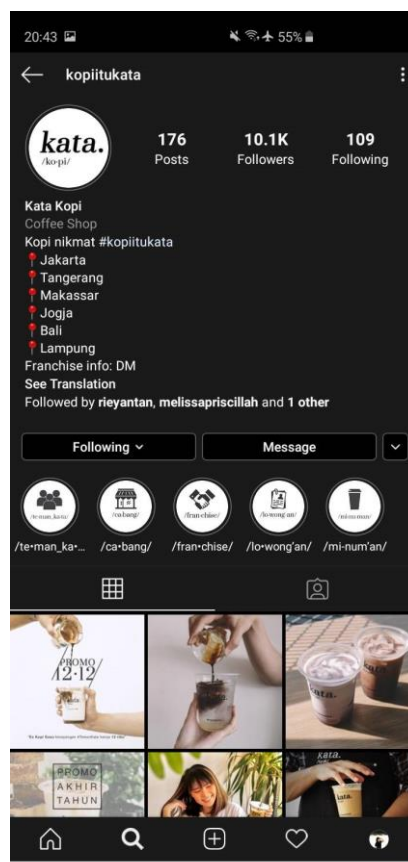


Sumber: Dokumen Pribadi Kata Kopi, 2019.
Gambar 1.3 Salah Satu Cabang Kata Kopi

Berkembangnya usaha Kata Kopi membuat Kata Kopi juga mencari saluran komunikasi yang tepat untuk menyalurkan penjualannya serta mencari para penikmat kopi dengan cepat, salah satu caranya yaitu dengan menentukan saluran komunikasi yang sesuai. Saat ini terdapat beberapa saluran komunikasi yang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia, salah satunya yaitu Instagram.

Kenaikan pada jumlah pengguna Instagram juga memiliki beberapa dampak, salah satunya yaitu Instagram menjadi audiens iklan media sosial kedua tertinggi setelah Facebook. Dengan jumlah 895 juta pengguna yang terdiri dari 50% pria dan 50% wanita, Instagram mampu menjadi sarana yang efektif dalam menjangkau para audiens. Bertambahnya angka pengguna aktif jejaring media sosial membuat Kata Kopi memilih Instagram sebagai jejaring media sosial aktif yang digunakan karena selain angka penggunanya tinggi, Instagram juga menjadi jejaring sosial yang digunakan oleh para kompetitor brand kopi lainnya.

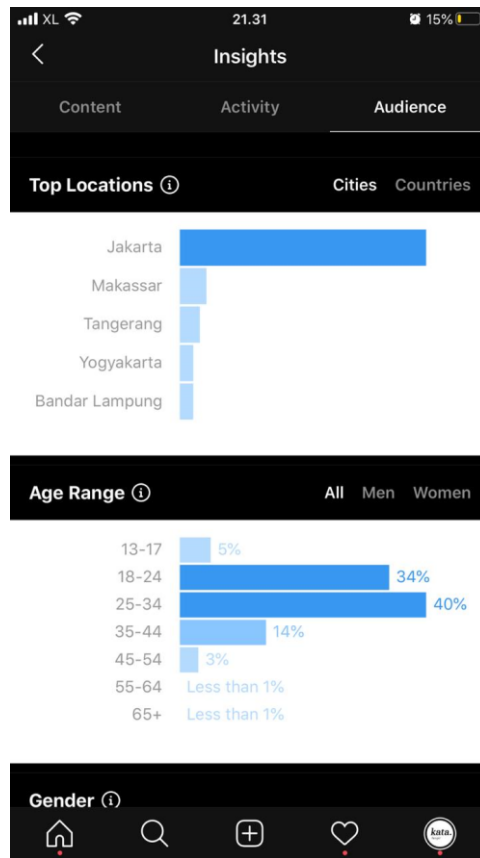
Instagram memiliki berbagai fitur dalam penggunaannya, saat ini terdapat fitur unggahan video dalam bentuk Instagram *Feeds*, Instagram *Stories*, dan Instagram TV. Beragam fitur ini membuat para penggunanya semakin leluasa dalam memilih saluran yang tepat untuk mengunggah sebuah konten baik secara vertikal maupun horizontal. Instagram juga memiliki beberapa indikator untuk mengukur *engagement* yaitu melalui *views*, *likes*, dan *comments*.



Sumber: (Kata Kopi, 2020)

Gambar 1.4 Instagram @kopiitukata

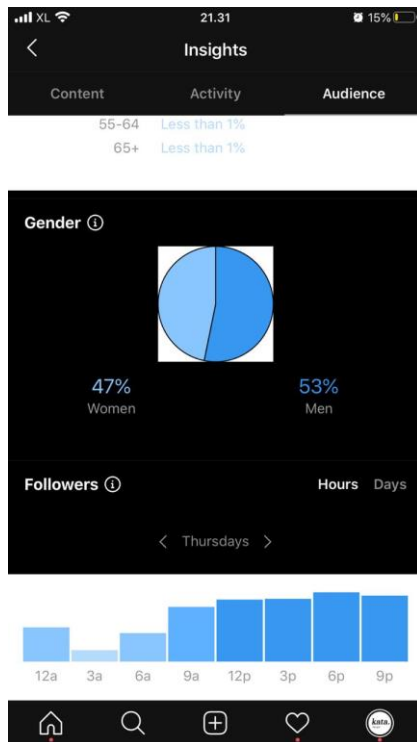
Instagram Kata Kopi @kopiitukata telah memiliki pengikut sebanyak 10,1ribu pengikut dengan postingan sebanyak 175 *posts*.



Sumber: (Kata Kopi, 2020)

Gambar 1.5 Instagram *Insight* > *Bagian Audience*

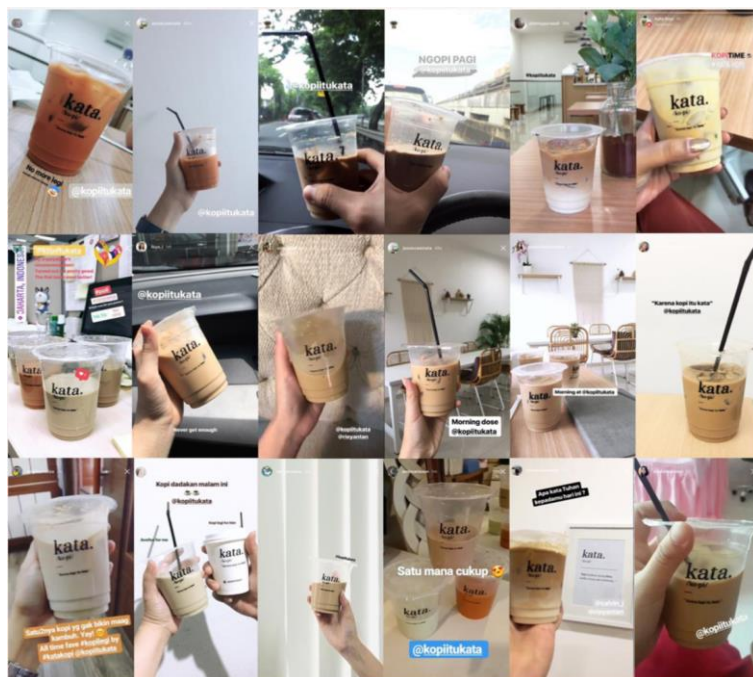
Berdasarkan data Instagram *insight* pada bagian audiens Kata Kopi @kopiitukata ditemukan bahwa lokasi audiens terbesar berada di Jakarta dengan kelompok umur 18-24 tahun sebesar 34% dan kelompok umur 25-34 tahun sebesar 40%. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, ditemukan bahwa audiens pria lebih besar dibandingkan dengan wanita, yaitu 53% pria dan 47% adalah wanita. Akun Instagram @Kopiitukata juga memiliki waktu kunjungan tertinggi pada pukul 18:00 WIB yang kemudian diikuti pada pukul 21:00 WIB, 15:00 WIB, dan 12:00 WIB.



Sumber: (Kata Kopi, 2020)

Gambar 1.6 Instagram *Insight* > *Bagian Audience*

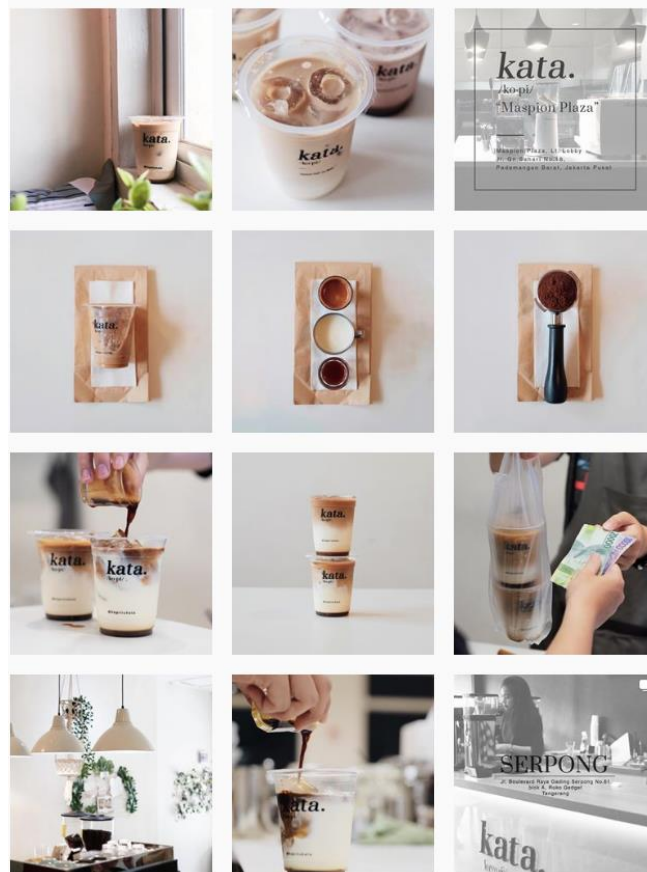
Interaksi yang dilakukan di media sosial yaitu berupa repost Instagram *Stories* atau IG *Story* foto pelanggan pada akun Instagram resmi @kopiitukata.



Sumber: Dokumen Pribadi Kata Kopi, 2019.

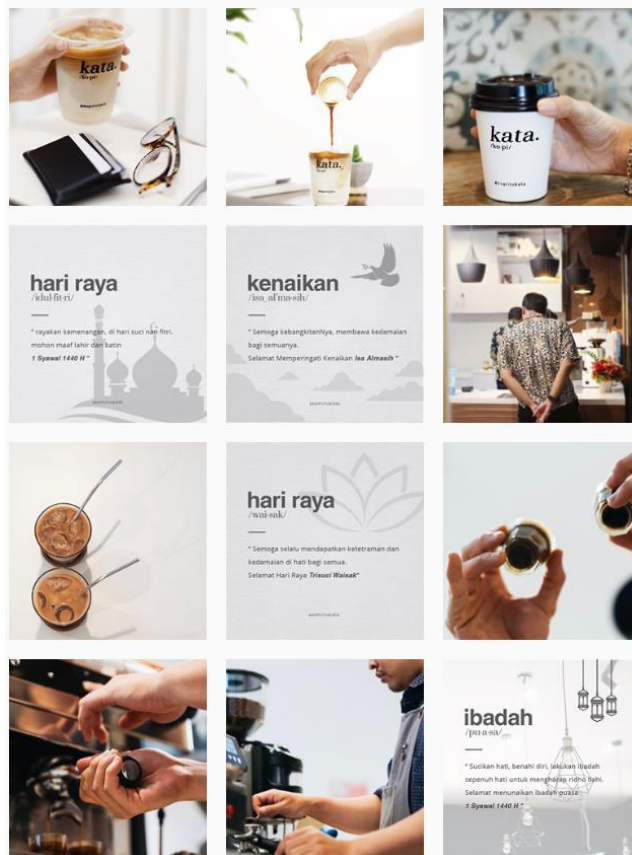
Gambar 1.7 Interaksi Dengan Reposting Foto Pelanggan ke Instagram *Stories* @kopiitukata

Selain melakukan interaksi dengan melakukan *re-post* dari IG *Story* pembeli, @kopiitukata juga melakukan interaksi dengan memasukan postingan-postingan berupa informasi promosi, informasi *frenchise*, cabang yang baru beroperasi, serta menu baru yang disediakan oleh kopi kata dan lain sebagainya. Meskipun postingan yang diunggah berupa sebuah informasi, interaksi yang berada pada media sosial masih sangat minim, hal tersebut dapat disimpulkan berdasarkan jumlah penyuka postingan tersebut yang hanya berjumlah kurang lebih empat puluh akun per postingan. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa *engagement followers* akun @kopiitukata terhadap akun @kopiitukata sangat rendah.



Sumber: (Kata Kopi, 2020)

Gambar 1.8 Konten Instagram Kata Kopi



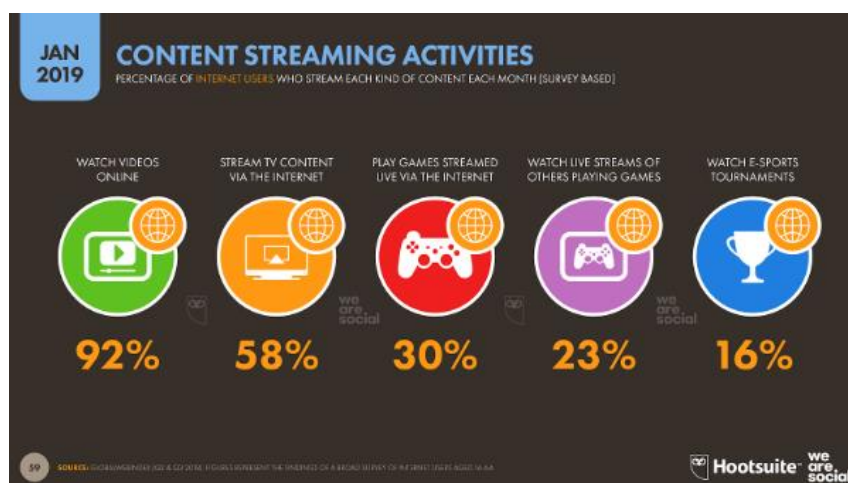
Sumber: (Kata Kopi, 2020)
Gambar 1.9 Konten Instagram Kata Kopi



Sumber: (Kata Kopi, 2020)
Gambar 1.10 Konten Instagram Kata Kopi

Minimnya variasi konten pada Instagram @kopiitukata serta melakukan komunikasi pemasaran secara *hardselling*, membuat audiens kurang tertarik untuk memberikan *likes* terhadap postingan tersebut. Maka dari itu pembuat karya tertarik untuk membuat sebuah variasi konten baru pada Instagram @kopiitukata yaitu menciptakan *web series*.

Web series adalah kumpulan video dengan cerita berkelanjutan yang dibagikan melalui Internet (Williams, 2012, p. 33). Suatu *web series* menjadi identik dikarenakan para pembuat konten memiliki kebebasan dalam mengelola dan mengasah kreativitas cerita dalam masing-masing konten video yang dibuat secara berkelanjutan. Dalam bukunya yang berjudul *Web TV Series*, Williams juga mengungkapkan bahwa setidaknya ada faktor-faktor yang menyebabkan munculnya *web series*. Faktor utama yakni dikarenakan video merupakan tontonan sebagian besar masyarakat pengguna Internet, faktor lainnya juga *cost production*. Biaya yang cenderung murah dalam pembuatan produksi sebuah video menyebabkan banyaknya orang yang berebutan masuk ke dunia pembuatan video.



Sumber: (Digital 2019: Global Digital Overview , 2019)
Gambar 1.11 Statistik Aktivitas Konten Online 2019

Berdasarkan statistik aktivitas konten online 2019, maka dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat dalam mengonsumsi media konten dalam bentuk video sangat besar, hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang telah dilaksanakan dan hasilnya yaitu sebesar 92% menonton video *online* pada saat melakukan kegiatan streaming konten. Pada pembuatan karya, *web series* akan diunggah melalui Instagram. Hal ini dikarenakan Instagram telah memiliki fitur video vertikal dan mampu menampung durasi lebih dari satu menit, sehingga Instagram TV akan menjadi pilihan yang tepat untuk menarik perhatian audiens. Video vertikal menjadi sebuah tren masa kini karena saat ini *smartphone* memiliki *default* vertikal yang membuat masyarakat ternyata malas untuk melakukan rotasi pada *smartphone* ketika menonton video horizontal, maka dari itu para pembuat aplikasi menyadari dan ingin mengembangkan video vertikal dengan menyediakan fitur unggahan video dalam format vertikal.

1.2 Tujuan Karya

Karya ini dibuat dengan tujuan untuk menciptakan *engagement* pada Instagram Kata Kopi yaitu @kopiitukata. Pembuatan Karya video *web series* dengan format video vertikal diharapkan dapat menjadi video yang menarik dan berkenaan untuk *followers* @kopiitukata maupun kepada publik.

1.3 Manfaat Karya

Web series dapat bermanfaat bagi para pengusaha khususnya dalam membangun *brand engagement* melalui *storytelling*. Dengan adanya *web series*

tersebut akan menciptakan sebuah ikatan antara *brand* dengan audiens. Selain itu, pembuatan *web series* ini juga dapat bermanfaat khususnya sebagai media untuk *product placement* agar tetap menunjang penjualan produk dengan cara yang *soft-selling*.