

1. LATAR BELAKANG

Industri *coffee shop* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan meningkatnya gaya hidup urban dan tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat modern. *Coffee shop* tidak lagi sekedar tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang bagi berbagai aktivitas, seperti bekerja, berkumpul, bersosialisasi, atau sekedar menikmati suasana yang nyaman dan estetik. Pertumbuhan jumlah *coffee shop* yang pesat ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga menuntut setiap *coffee shop* untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan berbeda guna menarik perhatian konsumen. (John Cousins, 2010. Hlm. 9).

Dalam menghadapi persaingan ini, banyak *coffee shop* yang mulai memanfaatkan media visual, terutama iklan *video* komersial, sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memperkuat citra merek mereka. Iklan *video* komersial memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara cepat, menarik, dan efektif melalui kombinasi gambar, suara, dan elemen visual lainnya. Salah satu konsep kunci dalam menciptakan iklan *video* yang efektif dan mampu menyampaikan pesan *brand* secara mendalam adalah penggunaan *mise en scene*. (David Bordwell & Kristin Thompson, 2019. Hlm. 113).

Mise en scene, yang berasal dari bahasa Perancis yang berarti "menempatkan di atas panggung," adalah istilah yang digunakan dalam dunia film dan teater untuk menggambarkan bagaimana elemen-elemen visual dalam sebuah *frame* atau adegan diatur dan disusun. Elemen-elemen ini meliputi *setting* (lokasi dan suasana), pencahayaan, warna, komposisi, properti, kostum, ekspresi aktor, dan bahkan cara pengambilan gambar. Keseluruhan elemen ini bekerja bersama-sama untuk menciptakan suasana, membangun karakter, dan menyampaikan pesan secara visual. (David Bordwell & Kristin Thompson, 2019. Hlm. 110).

Penulis pada karya ini berperan sebagai sutradara dengan menggunakan pendekatan *mise en scene* untuk menggambarkan berbagai macam suasananya digambarkan melalui emosi / perasaan seperti lelah, sedih, bahagia, hampa, dan marah. Emosi seperti ini sering terjadi di setiap kehidupan manusia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana elemen

mise en scene diterapkan dalam *video* komersial *coffee shop* dan bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran visual dan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku industri *coffee shop* dalam menciptakan *video* komersial yang efektif dan berkualitas tinggi

1.1 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana perancangan *mise-en-scene* untuk menggambarkan berbagai macam keadaan dalam *commercial video* Satuang *Coffee* ?

1.2 BATASAN MASALAH

Batasan masalah pada skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Pembahasannya mencakup *mise en-scene*, seperti *set*, *props*, kostum, *lighting*, *mood*
2. Berbagai macam keadaannya digambarkan dengan perasaan / emosi seperti lelah, sedih, bahagia, hampa, dan marah

1.3 TUJUAN SKRIPSI

Skripsi ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana perancangan *mise-en-scene* untuk menggambarkan berbagai macam keadaan pada *commercial video* Satuang *Coffee*

1.4 MANFAAT SKRIPSI

Manfaat skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Penulis
Penulis dapat semakin memahami peran sutradara untuk memvisualisasikan konsep pada *commercial video*
2. Untuk Pembaca
Pembaca dapat mempelajari dan memahami wawasan mengenai konsep dari seorang sutradara dalam pembuatan konsep untuk *commercial video*
3. Untuk Universitas Multimedia Nusantara
Skripsi ini dapat menjadi arsip dan referensi bagi mahasiswa lain dalam pengambilan skripsi yang mengambil peranan sebagai seorang sutradara dalam pembuatan *commercial video*.