

ABSTRAK

Kegiatan minum kopi merupakan aktivitas individu ataupun aktivitas sosial, seperti berkumpul bersama sembari menikmati kopi. Tren meminum kopi di warung kopi disebut “*ngopi*” seakan menjadi kegiatan sosial ataupun gaya hidup masyarakat modern. Semakin majunya teknologi, warung kopi berinovasi menjadi *coffee shop* yang mengambil dari istilah dan bergaya budaya barat. Kota Bandung menjadi salah satu kota dengan wisata kuliner populer, menjadikan besarnya peluang bisnis *coffee shop* di kota Bandung. Masyarakat terpengaruh juga oleh informasi dari sosial media yang serta menjadi media bagi bisnis kuliner khususnya *coffee shop* mengikuti tren yang sedang ada dan menjadi *viral*. Karena terpengaruh tren, identitas yang menjadi ciri khas asli warga kota Bandung kian tertutup. Oleh karena itu, penulis bermaksud membuat sebuah rancangan video iklan dengan mengangkat kearifan budaya Sunda sebagai strategi kreatif di bidang *coffee shop* untuk Bahagia Kopi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan desain *advertising*. Pengumpulan data dan analisis data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan pengumpulan data lainnya dilakukan studi pustaka, dan dokumentasi. Selanjutnya, data yang sudah diperoleh dianalisis menggunakan Model AISAS. Berdasarkan hasil penelitian serta perancangan yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa maraknya *coffee shop* di kota Bandung mengakibatkan persaingan ketat yang akan mengancam *brand* tersebut, sehingga diperlukan adanya pembeda dengan cara mempromosikan *brand* dengan mengangkat konsep budaya Sunda pada Bahagia Kopi Untuk perancangan ini dibutuhkan media sebagai perantara penyampaian pesan tersebut, yakni dengan membuat rancangan video iklan pada *Reels* Instagram.

Kata Kunci: *Coffee shop*, Strategi Kreatif, Video Iklan, Instagram.