

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi di dunia sudah semakin pesat, hal ini turut mendukung perkembangan ekonomi karena kemajuan di bidang pemasaran dan promosi produk dan jasa. Dulu promosi produk maupun jasa dilakukan melalui media massa lama atau konvensional seperti koran, majalah dan radio, namun seiring berkembangnya teknologi berbasis multimedia, promosi dapat dilakukan melalui media massa baru atau media massa digital yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Kemunculan media massa digital seperti TV dan gawai-gawai modern seperti *handphone* (HP), tablet, komputer, laptop dan *digital billboard* semakin mempermudah proses promosi kepada masyarakat, ditambah dengan dukungan internet, membuat promosi digital semakin cepat menjangkau konsumen yang dituju oleh produsen.

Menurut riset yang dilakukan *Hoosuite* dan *We Are Social* di awal tahun 2020, hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah memiliki koneksi internet, pengguna internet di Indonesia berjumlah 175,4 juta orang, dimana jumlah ini meningkat dari tahun 2019 lalu. Pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit setiap harinya [1]. Diantara begitu banyak waktu yang dihabiskan penduduk Indonesia menggunakan internet, sebagian banyak digunakan untuk menonton video. Hal ini terbukti dari riset data Nielsen terhadap salah satu *platform* video terbesar di dunia yaitu Youtube. Setiap hari ada

lebih dari 30 juta orang yang menonton video di Youtube dan lebih dari 5 milyar video yang ditonton di seluruh dunia [2].

Melihat data tersebut, dapat dilihat bahwa kemunculan internet dan media digital menarik semakin banyak audiens sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa media promosi produk dan jasa jauh lebih baik jika dilakukan melalui media digital seperti video. Jumlah penonton video di Indonesia juga terus bertambah dari tahun ke tahun, di tahun 2017, jumlah penonton video melalui media digital bahkan meningkat sampai 280% [3]. Menurut data *Marketing Charts* tahun 2020, 57% konsumen lebih memilih menonton video iklan daripada membaca iklan tertulis di media massa konvensional. Video iklan juga lebih menarik karena menggunakan suara, efek, dan gambar-gambar bergerak yang menceritakan sesuatu kepada penontonnya. Riset *Marketing Charts* juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen beralih ke media digital dan *online* daripada menonton iklan di TV [4].

Oleh karena itu, penting bagi produsen baik yang menawarkan produk maupun jasa untuk berinovasi melakukan promosi melalui iklan digital dalam bentuk video. Salah satu bentuk promosi melalui video yang dapat dilakukan oleh produsen adalah dalam bentuk video *company profile*. Video *company profile* atau profil perusahaan merupakan video yang dapat menggambarkan mengenai citra dan profil sebuah perusahaan yang memiliki sebuah produk maupun jasa yang akan dipromosikan. Selain itu, video *company profile* juga dapat diunggah ke internet untuk disaksikan lebih banyak orang.

Sebagai *brand* baru di Yogyakarta yang baru dibuka sejak bulan Agustus 2020 kemarin, maka Banana Braga cabang Yogyakarta ingin menjangkau lebih

banyak calon konsumen, sehingga Banana Braga cabang Yogyakarta ingin melakukan promosi melalui video *company profile* sehingga nantinya masyarakat Yogyakarta bisa mengenal Banana Braga secara lebih baik begitupun dengan produk berbahan dasar pisang yang dipasarkannya. Melihat hal tersebut, maka judul penelitian ini adalah "Pembuatan Video *Company Profile* pada Banana Braga Cabang Yogyakarta Sebagai Media Promosi".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalahnya yaitu: Bagaimana proses pembuatan video *company profile* pada Banana Braga Cabang Yogyakarta sebagai media promosi?

1.3 Batasan Masalah

Berikut ini beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pembahasan akan fokus pada proses pembuatan video *company profile* pada Banana Braga Cabang Yogyakarta
2. Dalam proses pembuatan video *company profile* ini akan menggunakan beberapa *software* atau perangkat lunak yaitu *Adobe Premiere Pro CC 2019*.
3. Hasil akhir video akan berdurasi selama 2 menit beberapa detik untuk ditayangkan di beberapa media sosial yaitu Instagram, Facebook, dan Youtube.
4. Video *company profile* akan berformat H264 AVC (*Advanced Video Coding*) dengan resolusi HDTV (*High Definition Television*).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengimplementasikan ilmu komputer khususnya teori-teori yang berhubungan dengan multimedia yang sudah didapatkan selama proses perkuliahan dan menerapkannya dalam pembuatan video *company profile*.
2. Untuk menerapkan teknologi informasi berbasis multimedia dalam bentuk *company profile* pada Banana Braga cabang Yogyakarta sebagai media promosi.

1.5 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode penelitian antara lain sebagai berikut :

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

pada penyusunan skripsi ini, penulis mengumpulkan data menggunakan beberapa langkah-langkah yang diambil yakni :

a. Metode Studi Kasus

Peneliti mencari tahu dan mendalami fenomena dan permasalahan yang akan diteliti untuk mengumpulkan bukti dan data yang akurat.

b. Metode Observasi

Setelah mendapatkan bukti dan data awal, peneliti melakukan observasi atau pengamatan secara langsung kepada Banana Braga cabang Yogyakarta.

c. Metode Wawancara

Untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, peneliti untuk mewawancarai pemilik Banana Braga pusat dan pemilik Banana Braga cabang Yogyakarta untuk lebih memahami masalah yang dihadapi.

d. Metode Studi Pustaka

Setelah mengumpulkan data yang diperlukan, diperlukan referensi dari buku, jurnal maupun penelitian-penelitian terdahulu untuk memahami dan menjelaskan mengenai pembuatan *video company profile*, secara khusus mengenai teknik pembuatan dan tutorialnya.

1.5.2 Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) atau analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi empat faktor yang berhubungan dengan keadaan sebuah perusahaan agar dapat dilakukan proses evaluasi dan pembentukan strategi yang baru dan lebih baik.

1.5.3 Metode Pembuatan Video Profile Company

a. Tahap Pra Produksi

Tahap paling awal adalah melakukan proses riset, proses riset sangat penting untuk memahami permasalahan mendasar dan menentukan jalan keluar seperti apa yang ingin dilakukan.

b. Tahap Produksi

Setelah melakukan riset dan mempersiapkan hal-hal yang diperlukan untuk membuat *video company profile*, tahap berikutnya adalah tahap produksi, yaitu membuat *video company profile*.

c. Tahap Pasca Produksi

Setelah melakukan proses *shooting* dan wawancara, tahap selanjutnya adalah tahap pasca produksi yaitu, tahapan dimana peneliti mengumpulkan seluruh *footage* dan data yang dikumpulkan dan dilakukan proses *editing*.

1.5.4 Metode Implementasi

Tahap implementasi adalah tahap terakhir dari penelitian yaitu ketika *video company profile* sudah selesai dibuat dan akan digunakan sebagai media promosi Banana Braga cabang Yogyakarta melalui media sosial Instagram, Facebook dan Youtube. Implementasi *video company profile* sebagai media promosi bisa dinyatakan berhasil atau tidak ketika berhasil menarik calon konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Seperti tulisan penelitian ilmiah pada umumnya, maka tulisan ini akan terdiri dari 5 (lima) bab atau bagian, seperti berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan menguraikan tinjauan pustaka yaitu penelitian-penelitian terdahulu, lalu mengenai teori dan konsep-konsep dari referensi-referensi yang telah dikumpulkan yang akan digunakan untuk menganalisa masalah dan menjelaskan mengenai perancangan video *company profile* serta metode-metode terkait penelitian ini.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini akan menganalisa masalah menggunakan teori dan konsep yang sudah diuraikan di bab landasan teori serta menguraikan tahap-tahap perancangan video *company profile* yang terdiri dari tahap pra produksi, tahap produksi dan tahap pasca produksi.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai implementasi video *company profile* yang telah dibuat dan hasil yang telah dicapai.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan menguraikan mengenai kesimpulan dan saran penelitian

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**