

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang dikenal dengan ribuan pulau yang begitu banyak akan keragaman budaya dan makanan khas mulai dari Sabang hingga Merauke dan ditinggali oleh ratusan suku bangsa serta memiliki kebudayaan dan norma masing-masing. Salah satu yang diwariskan turun temurun dan terus dilestarikan oleh bangsa Indonesia dan akan tetap terjaga hingga masa depan adalah makanan khasnya.

Pada daerah Indonesia bagian Timur mempunyai sejarah makanan yang dibawa orang-orang Belanda dalam masa lalu yang disebut kue *rondart* atau pada bahasa Indonesia ialah kue bundar. Kue bundar umumnya tersaji menjadi kuliner penutup pada orang-orang Belanda tetapi lafal pengucapan pada rakyat Papua kue ini dikenal menjadi kue lontar. Salah satu penjual kue lontar di Indonesia bagian Timur tepatnya di Papua Barat yaitu Nyorachkitchen.

Nyorachkitchen sebagai pelaku bisnis yang salah satunya menjual kue khas dari Indonesia Timur salah satunya kue lontar serta menjual cake kenari dan lain lain di Manokwari. Nyorachkitchen merupakan bisnis yang terbilang masih rumahan di Manokwari, Papua Barat.



Gambar 1.1 Instagram Nyorachkitchen

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

Namun sangat disayangkan, menurut Angeline (2018) menjelaskan makanan tradisional yang jarang diketahui salah satunya adalah kue lontar yang masih kurang dikenal oleh masyarakat secara luas. Dari masalah tersebut maka

dibutuhkan adanya sebuah media promosi untuk mempromosikan kue lontar yang ada di Nyorachkitchen Papua Barat. Media promosi ini dapat berupa brosur, katalog, papan reklame atau *billboard*, *banner*, kartu nama, serta *video* promosi.

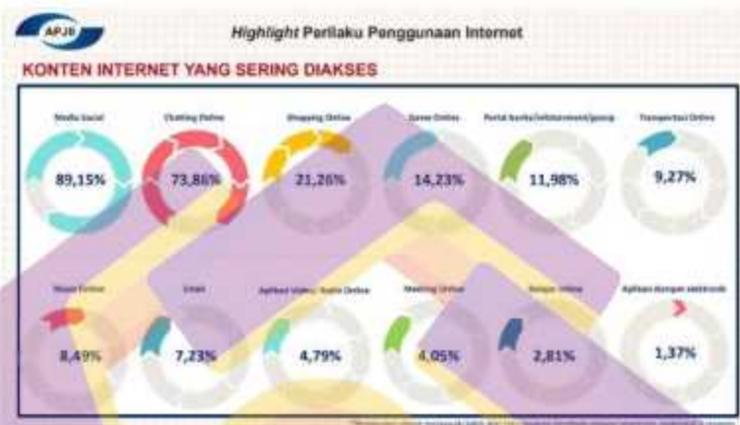
Terkait dengan dibutuhkannya media promosi guna menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh Nyorachkitchen di Papua Barat untuk membantu meningkatkan *brand awareness*, pengertian media periklanan adalah sarana komunikasi atau alat untuk mengiklankan produk atau jasa yang disajikan dalam bentuk *visual*, *audio* atau *audiovisual*. Melalui media cetak seperti surat kabar dan majalah. Materi promosi dapat ditampilkan melalui media elektronik seperti televisi dan radio, maupun media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube* (Swastha, 2002).

Kesadaran merk atau *brand awareness* merupakan kemampuan merk yang timbul pada benak konsumen saat mereka berpikir mengenai produk tertentu dan seberapa gampang bahwa produk muncul. Kesadaran merk adalah dimensi fundamental pada ekuitas merk. Sebuah merk tidak mempunyai ekuitas hingga konsumen sadar mengenai eksistensi merk tersebut (Ruswanty, 2016).

Alasan penulis memilih Nyorachkitchen karena bisnis yang dijalankan masih rumahan dan menjual salah satu kue khas dari Papua Barat yang tentunya menarik untuk di angkat agar kue lontar dapat dikenal oleh masyarakat luas serta penulis membantu untuk meningkatkan *brand awareness* pada Nyorachkitchen salah satunya dengan pembuatan *video company profile*.

Nyorachkitchen melakukan penjualan dan promosi melalui media sosial yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Influencer* serta penulis membantu membuat akun *youtube* agar dapat melebarkan sayap untuk melakukan promosi serta meningkatkan penjualan. Nyorachkitchen memiliki segmentasi konsumen anak muda hingga orang tua dengan rentang usia 13-36 tahun ke atas, kelas ekonomi semua kalangan, berdomisili di Manokwari, Papua Barat, dan memanfaatkan teknologi seperti penggunaan pembayaran secara *cashless*. *Targeting* Nyorachkitchen menggunakan sosial media *Instagram* untuk kemudahan akses kepada *customer* yang akan memesan kue. *Positioning*

Nyorackitchen memiliki keunggulan yang tidak dimiliki toko lain yaitu dengan adanya *system delivery* sampai ketujuan.



Gambar 1.2 Perilaku Penggunaan Internet

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022)

Pada era saat ini, internet tidak hanya untuk bertukar informasi namun dapat membeli dan menjual barang ataupun jasa, memesan taksi, hingga berbisnis dan membuat sebuah karya. Pada data yang dapat dilihat gambar di atas, masyarakat Indonesia saat ini paling banyak mengakses media sosial, *chatting online*, *shopping online*. Hal tersebut dapat memudahkan perusahaan untuk mengembangkan bisnis mereka hanya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan sebuah barang/produk ataupun jasa.

Menurut Denis McQuail (dalam Didiek et al., 2020) menjelaskan bahwa media baru mencakup beberapa sistem teknologi, termasuk sistem transmisi, sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pengambilan informasi, sistem representasi gambar, dan kontrol komputer. Implementasi media baru adalah

munculnya media digital dengan menggunakan internet, yang biasa disebut dengan media sosial. Ada berbagai jenis aplikasi media sosial dengan karakteristik yang berbeda. Ada yang fokus pada fotografi, dimana kontennya berupa foto, *video* dan ada juga yang fokus pada pertukaran pesan, seperti mengirim pesan teks. Aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Youtube*, *Instagram* dan *Facebook*.



Gambar 1.3 Perilaku Penggunaan Internet

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022)

Berdasarkan survey media sosial menjadi konten internet yang paling sering diakses masyarakat Indonesia. Tercatat, ada 89,15% responden yang mengakses konten tersebut pada 2021-2022. Media sosial yang paling sering diakses responden adalah *Facebook* dengan persentase 68,36%. Ada juga 63,02% responden yang mengakses *Youtube* (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022).

Dengan pengguna aktif *Instagram* yang banyak mendorong pengusaha untuk menggunakan media sosial tersebut. Fitur utama *Instagram* adalah untuk berbagi foto dan *video* dibarengi pesan yang akan disampaikan setiap unggahan. Dalam hal tersebut membuat peluang perusahaan untuk melakukan penjualan produk atau melakukan promosi karena cukup efisien dalam hal tersebut.



Gambar 1.4 Negara Pengguna Instagram Terbanyak
Sumber: Data Indonesia (2022)

Instagram pada era saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan, termasuk di Indonesia. Menurut survey yang dilakukan oleh dataindonesia.id pada media sosial *Instagram*, terdapat 8 negara pengguna *Instagram* terbanyak. Indonesia menjadi negara terbanyak keempat di dunia dengan jumlah pengguna aktif sebesar 99,9 juta jiwa pada April tahun 2022 (Data Indonesia, 2022).

Dengan paparan data diatas maka dalam melakukan penawaran produk atau jasa menggunakan media sosial yang cukup sering digunakan, pengusaha dapat melakukan sebuah promosi menggunakan media foto ataupun *video* cukup efisien. Promosi adalah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan penjualan produk atau kegiatan pengusaha untuk memperkenalkan sebuah produk pada target pasar yang sudah ditentukan. Promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengajak konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa sebuah bisnis salah satunya dengan menggunakan *video* promosi *company profile* (Kotler, 2008).

Menurut Fred Wibowo (dalam Nathanael et al. 2016) *video profile* perusahaan (*video company profile*) adalah *video* yang diproduksi buat keperluan tertentu, contohnya memperkenalkan perusahaan buat disebarluaskan ke publik, selain itu acapkali digunakan menjadi wahana pendukung pada suatu presentasi perusahaan atau kelompok tertentu.

Melalui penjelasan di atas maka penulis bekerja sama dengan Nyorachkitchen dalam pembuatan program *video* promosi *company profil*. Program *video* tersebut digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan di akun media sosial yaitu *Instagram* dan *Youtube*. Program *video company-profile* ini tayang dengan durasi tiga menit pada *reels Instagram* dan akun *Youtube*.

Di dalam pembuatan sebuah *video company profile* maka dibutuhkan seorang editor untuk membuat sebuah *video* menjadi hidup atau menarik ketika ditonton. Pentingnya *editing video* yaitu untuk memproduksi iklan yang dipahami dan membuat konsumen tertarik, pengeditan adalah langkah terakhir dalam jalur produksi yang dimulai dengan praproduksi dan produksi itu sendiri, menjadikan pengeditan sebagai kunci produksi.

Bebertapa tujuan yang dicapai pada *editing*, antara lain merupakan buat memperjelas narasi, menekankan unsur dramatik, mendukung subteks, dan menonjolkan elemen keindahan didalamnya. *Editing video* merupakan sebuah proses edit terhadap klip-klip *video* pada proses shooting, dimana dalam proses ini seseorang editor menentukan atau menyunting gambar pada bentuk *video* tadi menggunakan cara memotong klip-klip *video* (*cut to cut*) lalu menggabungkan potongan *video* tadi, menjadi sebuah *video* yang utuh lalu menjadi sebuah *video* yang baik buat ditonton (Dancyanger, 2018).

Penulis berkontribusi sebagai editor. Tugas sebagai editor diantaranya adalah membuat *video* promosi semenarik mungkin sesuai dengan konsep yang telah dipersiapkan sebelumnya yang dikemas dengan durasi tiga menit. Pada penjelasan diatas proses *editing* sendiri dilakukan dengan cara pemotongan

video dan digabung menjadi satu dari awal hingga akhir. Seorang editor mempunyai tugas untuk menyatukan komponen materi yang telah di produksi untuk menjadikannya sebuah *video* yang terkonsep. Dalam proses *editing*, bukan hanya menggabungkan gambar begitu saja, namun banyak variabel yang wajib diketahui pada proses *editing*, misalnya, seseorang editor wajib juga mampu memberi sentuhan rasa pada memandang sebuah *angle* kamera yang baik, sehingga mampu memberi sentuhan *editing* yang menarik. Pada proses *editing* itu sendiri seseorang editor akan menambahkan banyak sekali *effect* dan menyisipkan transisi, sehingga *video* akan terlihat lebih menarik waktu ditonton. Oleh karena itu proses *editing* menjadi salah satu elemen krusial pada pada sinematografi dan tidak bisa dipisahkan di dunia broadcasting. *Software* yang digunakan untuk proses *editing* adalah *adobe premiere pro* dan *adobe after effect*.

1.2. Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah bagaimana peran editor dalam teknik *editing* pada produksi *video company profile* Nyorachkitchen?

1.3. Tujuan

Tujuan pembuatan *video company profile* tersebut adalah sebagai sarana edukasi dan digunakan untuk mempromosikan kue lontar khas papua barat dan Nyorachkitchen sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk yang ditawarkan dan jumlah pembelian pada produk tersebut.

1.4. Manfaat

1.4.1. Manfaat Teoritis

Skripsi ini dibuat untuk menambah wawasan mengenai, cara kerja strategi promosi yang baik, terutama pada masa dan situasi yang sama di masa yang akan datang, agar bisnis dan usaha yang dijalani mampu

mempertahankan dan meningkatkan pendapatan, juga mampu meningkatkan nilai saing di masa yang akan datang. Skripsi ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa sebagai sarana ilmu pengetahuan pada skripsi yang akan dibuat.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dalam bidang *cinematography* serta menambah pengalaman dalam pembuatan *video* promosi. Penulis berharap mampu mengimplementasikan teori yang sudah dipelajari dalam kuliah ilmu komunikasi, juga salah satu ilmu bagi penulis ketika bekerja di masa yang akan datang.

2. Bagi masyarakat

- a. Agar masyarakat bisa menggunakan akun media sosial *instagram* untuk berjualan.
- b. Menjadi referensi akun *merchandise* bagi masyarakat.
- c. Menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang aplikatif perdagangan *online (ecommerce)*
- d. Membangkinkan masyarakat untuk turut produktif dalam menggunakan media social.