

# 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 sampai Merauke dan di tinggali oleh ratusan suku bangsa serta memiliki kebudayaan dan norma masing-masing. Salah satu yang di wariskan 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 lontar 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.

Namun sangat disayangkan, kue lontar 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*, Menurut Swastha (2002:255), 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.

Menurut Hasbun & Ruswanty (2016) kesadaran merk atau *brand awareness* merupakan kemampuan merk yang timbul pada benak konsumen saat mereka berpikir mengenai produk tertentu & 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 membuatkan akun youtube agar dapat melebarkan sayap untuk melakukan promosi serta meningkatkan penjualan.



**Gambar 1.1 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. Seperti yang dilihat gambar diatas, 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), "media baru" mencakup beberapa sistem teknologi, termasuk sistem transmisi, sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pengambilan informasi, sistem representasi gambar, dan kontrol komputer. Perangkat media elektronik. sistem. 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 lain sebagainya, ada juga yang fokus pada pertukaran pesan, seperti mengirim pesan teks. Aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Instagram*, *Facebook* dan *Youtube*.

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 1.2 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. (dataindonesia.id)



**Gambar 1.3 Perilaku Penggunaan Internet**

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022)

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 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*.

Dengan paparan data diatas maka dalam melakukan penawaran produk atau jasa menggunakan media social 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. (Kotler, 2008; hal 604). 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*.

Menurut Fred Wibowo (2011:34), 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* yaitu “mengenalkan kue lontar kepada orang-orang yang ada di luar daerah Manokwari”. Program video tersebut digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan di akun media sosial yaitu *Instagram*. Program video *Company Profile* “mengenalkan kue lontar kepada orang-orang yang ada di luar daerah manokwari” ini tayang dengan durasi 3 menit pada reels Instagram dan akun Youtube.

Peran sebagai sutradara dalam pembuatan video company profile dari Nyorachkitchen. Peran seorang sutradara sangat menentukan hasil akhir sebuah video company profile, seseorang yang juga menentukan visi kreatif sebuah video company profile yang akan dibuat. Sutradara memiliki kontrol terhadap pilihan-pilihan kreatif, mulai dari keaktoran, tata visual, suara, sampai musik. Seorang sutradara mempunyai tugas cukup berat untuk meramu beberapa tugas menjadi hasil yang maksimal. Oleh karena itu, sutradara tidak hanya dituntut memiliki pemahaman yang mumpuni terhadap aspek-aspek teknis, tetapi juga karakter yang kuat sebagai seorang pemimpin. Sutradara memang tidak pernah tampil di depan kamera, ia adalah orang yang berada di belakang kamera.

Sutradara adalah orang yang memberi pengarahan dan bertanggung jawab atas masalah artistik dan teknis dalam pementasan drama, pembuatan film, dan sebagainya. (KBBI, 2008:1365). Sutradara adalah orang yang akan mewujudkan gagasan yang tertuang dalam sebuah skenario menjadi rekaman audio-visual sehingga bisa dinikmati oleh para penonton. (Saroengallo, 2008:7).

Sutradara terkemuka Amerika, Arthur Penn, menyebut sutradara sebagai orang yang menulis dengan kamera. Sutradara adalah orang yang memimpin proses pembuatan film (*syuting*), mulai dari memilih pemeran tokoh dalam film, hingga memberikan arahan pada setiap kru yang bekerja pada film tersebut sesuai dengan skenario yang telah dibuat. Sarumpaet, Gunawan, dan Achnas (2008:63) kemudian menjelaskan prosedur dan teknik kerja seorang sutradara ke dalam tiga tahap, yakni pra produksi, produksi, dan pasca produksi dengan lebih jelas.

Tugas sutradara dalam pembuatan video company profile Nyorachkitchen sangat menentukan hasil akhir sebuah video company profile, seseorang yang juga menentukan visi kreatif sebuah video company profile yang akan dibuat dalam durasi waktu 3 menit. Seperti pengertian di atas seorang sutradara memiliki tugas yang begitu penting dalam suatu karya yang akan dibuat. Mulai dari tahap pertama yaitu pra produksi, tahap ini adalah tahap pertama kalinya

sutradara bergabung dalam sebuah proyek, seorang sutradara akan memiliki ide kreatif dan akan mengembangkan Bersama penulis naskah. Tahap yang kedua yaitu dalam produksi, disini tugas seorang sutradara adalah memimpin jalannya proses shooting agar berjalan sesuai dengan ide kreatif yang sudah dituangkan dalam skrip. Tahap ketiga yang terakhir adalah pasca produksi, tugas seorang sutradara disini yaitu memberikan pendapat dalam tahap *editing*, serta memberikan masukan untuk backsound company profile dan color grading pada tahap akhir agar video enak dilihat bagi penonton.

### 1. Pra Produksi

Interpretasi skenario, pemilihan serta latihan pemain, dan perencanaan director shot.

### 2. Produksi

Menjelaskan adegan kepada asisten sutradara dan kru utama lainnya perihal gambar yang akan diambil, koordinasi dengan asisten sutradara untuk melakukan latihan blocking pemain, mengarahkan pemain sesuai dengan gambar yang akan diambil, mengambil keputusan yang cepat dan tepat dalam wilayah kreatif apabila ada masalah di lapangan.

### 3. Pasca Produksi

Melihat dan mendiskusikan dengan editor hasil rough cut, berdiskusi dengan penata musik perihal ilustrasi musik yang terlebih dahulu sudah dikonsepskan pada pra produksi, melakukan koreksi gambar dan suara berdasarkan konsep yang telah ditentukan sebelumnya.

## 1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah bagaimana peran sutradara dalam teknik *editing* pada produksi *Company Profile* Nyorachkitchen?

## 1.3 Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan pembuatan konten video *company profile* tersebut adalah sebagai sarana edukasi dan digunakan untuk mempromosikan sebuah barang yang ada di social media sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk yang ditawarkan dan jumlah pembelian pada produk tersebut.

## 1.4 Manfaat

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian 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. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa sebagai sarana ilmu pengetahuan pada penelitian 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 mata

kuliah strategi pemasaran, 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 lokal maupun international
- c) Menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang aplikatif perdagangan online (ecommerce)
- d) Membangkitkan masyarakat untuk turut produktif dalam menggunakan media sosial

