

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di tahun 2023 ini, dimana perkembangan teknologi sudah semakin canggih, manusia sangat dimudahkan dalam melakukan segala hal khususnya dalam hal jual beli, para penjual mengenalkan jenis produk dan jasa mereka dengan cara yang bervariasi, seperti foto produk dan juga video produk. Terdapat beberapa jenis video yang digunakan oleh para pelaku usaha tersebut, salah satunya yaitu video *company profile*. Charprod menyatakan, bahwa video *company profile* merupakan suatu media informasi perusahaan dalam bentuk grafis bergerak yang dimana mencakup gambaran perusahaan secara singkat serta jelas. Gambaran perusahaan tersebut tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam, karena video *company profile* tersebut memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara praktis dan juga efektif (Hidayatullah, 2020). *Company profile* menurut kamus bahasa Inggris John M. Echols dan Hassan Shadily dalam (Rosyida, 2013), merupakan sebuah pengetahuan yang berbeda tetapi memiliki keterikatan yang kuat. Kata "*company*" menurut kamus bahasa Inggris-Indonesia memiliki arti perusahaan. Sedangkan "*profile*" memiliki arti profil, Riwayat, dll. Yang dimana jika disambungkan memiliki arti yang berbeda. *Company profile* menurut Agus Trijanto dalam (Ridaroino, 2017) adalah gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku, yang berarti *Company profile* merupakan salah satu unsur penting terkait gambaran umum perusahaan, unsur ini biasanya meliputi tentang informasi seputar perusahaan yang bersifat publik, antara lain seperti tanggal berdirinya sebuah perusahaan, produk atau layanan yang diberikan, prestasi atau capaian dari tahun ke tahun serta visi misi dari perusahaan itu sendiri.

Sedangkan Adieb menyatakan bahwa dalam suatu perusahaan, *company profile* memiliki peranan yang penting diantaranya adalah ntuk membantu menaikkan citra perusahaan, menciptakan hubungan dengan para pelanggan, sebagai sarana pemasaran, menguatkan *branding*, dan memberikan gambaran umum tentang perusahaan (Ningsih & Oemar, 2021). Dalam pembuatan *Company profile* juga menggunakan strategi STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) agar produk yang ditawarkan tidak salah sasaran pada saat mempromosikan usaha ini. Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto dalam (Sujianto, 2011), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Manfaat lain yang bisa dirasakan adalah sebagai sarana untuk mempersingkat pertemuan sehingga konsumen tidak harus bertanya secara detail tentang gambaran perusahaan secara langsung. Unsur ini juga berfungsi sebagai tampilan dari profesionalitas sebuah perusahaan sebagai bentuk dari strategi marketing yang efektif. *Company profile* ini harus dimiliki oleh sebuah perusahaan dengan citra yang menarik. Menarik atau tidak nya *company profile* ini akan berdampak pada rasa kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Salah satu bentuk *company profile* yang banyak diminati yaitu *company profile* berupa video, hal ini dikarenakan video merupakan sebuah media berbentuk audio visual yang memiliki peminat paling banyak dibanding media lain.

Video *company profile* juga berguna bagi usaha menengah dan UMKM dalam proses pengembangan ketaraf yang lebih maju karena UMKM biasanya masih ditaraf pasar lokal saja, yang dimana membutuhkan usaha untuk dikenal pada pasar yang lebih luas. Video *company profile* dapat memberikan kesan positif bagi UMKM. Dengan menyebarkan video

company profile ini, masyarakat bisa lebih mengenal UMKM tersebut.

Di Kabupaten Magelang, terdapat sebuah UMKM yang bergerak pada bidang produksi kopi arabika, yaitu bernama Babadan Merapi *Coffee*, usaha yang terletak pada lereng gunung merapi yang bertepatan di Dusun Babadan 2, Desa Paten, Kecamatan Dukun, Kabupaten Magelang ini dibentuk dengan tujuan untuk mewedahi hasil biji kopi dari para petani kopi yang ada di dusun Babadan 2, varietas kopi arabika yang ada di daerah Babadan yaitu Linie S975, Kartika, dan juga Sigararutang, selain itu ciri khas dari segi rasa pada kopi yang dihasilkan yaitu terasa *fruity* diantaranya yaitu buah leci, pisang, dan juga jeruk.

Selain keunikan dari kopi yang dihasilkan, penerapan proses pasca panen yang dilakukan oleh Babadan Merapi *Coffee* juga sudah modern karena menggunakan dome yang dilapisi oleh plastic UV, serta penjemurannya tidak berada langsung diatas tanah karena lantainya sudah di cor. Teknik fermentasi digunakan oleh Babadan Merapi *Coffee* untuk memproses kopi mereka, teknik yang mereka gunakan yaitu proses *wine*, dimana buah kopi difermentasi selama 35hari dengan kedap udara, selain itu mereka menggunakan teknik *anaerob* yaitu teknik fermentasi tanpa kedap udara, dan juga klasik, antara lain *fullwash*, *honey*, dan *natural*. Babadan Merapi *Coffee* berani menerapkan proses pasca panen *fullwash* dikarenakan daerah Babadan 2 sumber air melimpah.

Dengan menerapkan beberapa proses pasca panen dalam pengolahan kopi tersebut, dihasilkanlah kopi dalam bentuk *roast bean* dan juga *green bean* untuk siap dijual. Selain proses pasca panen dan juga teknik pengolahan yang unik, para petani yang ada di daerah Babadan 2 tersebut juga menggunakan teknik tumpang sari agar tidak hanya menanam 1 jenis tanaman tetapi juga dapat menanam tanaman jenis lainnya, agar mendapatkan tambahan pendapatan serta memaksimalkan lahan yang ada dengan cara menanam pohon kopi dipinggir tanaman sayuran.

Dengan ini Babadan Merapi *Coffee* memerlukan sebuah video *company profile* dalam proses pengembangan ditaraf yang lebih maju. Melalui pendekatan yang sudah dilakukan, video *company profile* belum tercipta karna kurang nya SDM yang belum paham tentang digital marketing dibidang media sosial. Selain itu karena kurang dikenalnya Babadan Merapi *Coffee*, *company profile* ini dapat menjadikan pemasaran yang efektif dikarenakan dahulu UMKM ini hanya memasarkan produk mereka sebatas relasi atau yang kenal kenal saja. Dalam proyek komunikasi ini, penulis menawarkan beberapa hal salah satu nya menciptakan video *company profile* yang sangat berguna bagi Babadan Merapi *Coffee*. Langkah kecil ini berupa pembuatan video *company profile*. Dengan adanya langkah ini, diharapkan babadan akan semakin maju dan mampu bersaing dengan para produsen kopi besar lain nya. Dengan adanya pembuatan video ini, masyarakat akan mengenal produk yang dihasilkan. Pembuatan video ini tidak akan tercipta dengan baik tanpa adanya peran *editor* (penyunting) didalam nya.

Peran *editor* atau penyuting gambar adalah sebagai orang yang bekerja dengan cara menggabungkan berbagai unsur menjadi sebuah video yang menarik dan bisa dipahami oleh penikmat nya. Memberikan sentuhan seni yang disisipkan informasi tentang brand terkait sehingga menjadi *company profile* yang mudah diterima dimasyarakat. Peran *editor* ini juga bertanggung jawab dengan isi video yang diberikan dan juga bertanggung jawab terhadap keseluruhan fungsi penyuntingan (*editing*) pada suatu naskah di perusahaan penerbitan maupun media.

1.2. Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

1.2.1. Fokus Permasalahan

Berdasarkan latar belakang diatas, disimpulkan bahwa penulis hendak menunjukkan bahwa peran editor sangat penting dalam pembuatan sebuah video *company profile* menjadi lebih menarik sehingga dapat mempengaruhi pemasaran suatu usaha khususnya dalam bidang

promosi digital.

1.2.2. Rumusan Masalah

Bagaimana peran editor dalam pembuatan *Company Profile* Babadan Merapi *Coffee*?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, didapatkan tujuan yaitu untuk mengetahui peran editor dalam proses pembuatan video *company profile* “Babadan Merapi *Coffee*”.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis, penulis mengharapkan pembuatan *Company Profile* ini dapat menjadi solusi agar Babadan Merapi *Coffee* dapat dikenal, selain itu juga memberikan wawasan ilmu tentang peran editor dalam pembuatan video *company profile* di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara Praktis, penulis mengharapkan supaya hasil dari karya ini dapat menjadi media pembelajaran serta memberikan pengetahuan tentang bagaimana peran editor dalam pembuatan sebuah video *company profile* Babadan Merapi *Coffee* kepada pembaca.