

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern saat ini, teknologi dan informasi berkembang secara pesat dikalangan masyarakat luas. Salah satu dampak dari semakin majunya teknologi dan informasi adalah adanya media sosial. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia media adalah sebuah alat, media komunikasi meliputi majalah, koran, televisi, radio, film, poster dan spanduk. Dapat disimpulkan bahwa media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan maupun menerima informasi dari berbagai sumber. Selain itu, media sosial juga merupakan sebuah tempat media *online* dimana para penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi tulisan, foto, dan video, serta menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual dengan mudah dan dapat dilakukan dimana saja (Prianggita & Meliyawati, 2022).

Peran media sangat besar dan tidak dapat dilepas dari kehidupan masyarakat. Dari sekian media yang ada, media yang sangat diminati dan berkembang dengan pesat adalah media audio visual, seperti video dan film. Salah satu fungsi media adalah sebagai sarana promosi yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada khalayak umum yang dikemas dalam bentuk audio, visual, maupun audio visual (Budiastuti, 2022).

Company profile adalah informasi mendasar tentang sebuah perusahaan atau instansi. Menurut Binanto dalam (Dewo & Dewi, 2022) *Company Profile* adalah identitas dari suatu perusahaan, baik dalam bidang jasa maupun produk yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan kepada pelanggan tentang perusahaan. *Company profile* merupakan gambaran singkat yang dapat membangun citra suatu perusahaan atau instansi (Suhartono & Meiden, 2022)

Video *company profile* merupakan sebuah audio visual yang dibuat untuk mempromosikan suatu perusahaan atau instansi tertentu. Video *company profile*

berpeluang untuk mempermudah pengenalan suatu perusahaan atau instansi. Melihat hal ini penulis membuat video *company profile* berjudul “Babadan Merapi *Coffee*” yang bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat luas bahwa terdapat UMKM daerah bernama Babadan Merapi *Coffee* yang terletak di lereng Gunung Merapi tepatnya di Dusun Babadan 2, Desa Paten, Kecamatan Dukun, Kabupaten Magelang (Naufalin, 2020).

Babadan Merapi *Coffee* terletak di alam yang sesuai untuk menanam kopi arabika, kopi arabika yang mereka tanam menggunakan teknik tumpang sari. Teknik ini merupakan teknik menanam kopi dipinggir tanaman sayur yang mereka tanam, dengan tujuan memanfaatkan lahan yang ada untuk menambah devisa pemasukan tambahan melalui kopi yang mereka tanam. Awalnya, mayoritas dari masyarakat Dusun Babadan 2 merupakan petani sayuran saja. Namun, setelah adanya erupsi Gunung Merapi pemerintah memberikan 1.000 bibit kopi untuk ditanam, kemudian semakin meningkatnya permintaan kopi beberapa masyarakat menjadi petani kopi sekaligus petani sayuran. Masyarakat Dusun Babadan 2 mulai menanam kopi pada tahun 2010, mereka mengelola tanaman kopi yang diberikan oleh pemerintah lalu dikembangkan dengan teknik menanam di sela-sela lahan sayuran yang mereka miliki. Penanaman menggunakan teknik tumpang sari memiliki tujuan dalam meminimalisir penggunaan lahan, pada perpaduan tanaman ini, kopi akan ditanam dengan memperhatikan jarak pertumbuhan kopi dengan penanaman yang dipadukan dengan tanaman sayur sehingga dengan penggunaan teknik tersebut para petani dapat mendapatkan hasil panen yang bervariasi pada lahan yang sama.

UMKM “Babadan Merapi *Coffee*” menjual dua jenis olahan yaitu jenis olahan kopi green beans dan jenis olahan kopi roast beans. Masih kurangnya perhatian pemerintah dalam adanya peluang bisnis kopi di Babadan Merapi *Coffee* membuat pemasaran dari UMKM ini masih kurang berjalan dengan baik. Oleh karena itu, video *company profile* diciptakan untuk mengenalkan atau mempromosikan UMKM bernama “Babadan Merapi *Coffee*”. Selain itu, video *company profile* “Babadan Merapi *Coffee*” juga diciptakan sebagai identitas UMKM kopi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan

membujuk masyarakat luas. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia sendiri saat ini mulai meningkat pesat, Badan Pusat Statistik tahun 2018 menunjukkan angka peningkatan usaha mikro 2%, usaha kecil 3,44%, dan usaha menengah 3,45% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2017. Melihat peluang tersebut, UMKM Babadan Merapi *Coffee* memiliki peluang untuk mengembangkan UMKM hingga dikenal di kota lain bahkan luar negeri. Faktor yang mendorong kemajuan UMKM berasal dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu adanya kemauan dari pemilik UMKM untuk belajar dan unggul. Sedangkan faktor eksternal yaitu kemudahan akses kredit, perkembangan perekonomian, dan kemajuan teknologi. Melihat data tersebut, video *company profile* UMKM diciptakan untuk menyebarkan informasi terkait UMKM dan mempromosikan sesuai dengan faktor eksternal pendorong kemajuan UMKM yaitu faktor kemajuan teknologi (Naufalin, 2020).

Media sosial dipilih sebagai tempat promosi video *company profile* "Babadan Merapi *Coffee*" dikarenakan era globalisasi teknologi semakin maju dan terus berkembang pesat. Dengan inovasi yang telah lahir memberikan manfaat dan kemudahan di masyarakat, bisa dalam kemajuan teknologi seperti internet yang merupakan sistem komunikasi global. Teknologi informasi saat ini sudah dapat digunakan sebagai media marketing (Muqsith, 2022). Kita semua tahu bahwa marketing merupakan rangkaian dari aktivitas seperti melakukan periklanan, penjualan, pengiriman produk kepada konsumen ataupun bisnis lain. Sosial media adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Secara sederhana, sosial media marketing adalah proses marketing yang dilakukan dengan memanfaatkan platform media sosial (Azliani, 2020). Dari banyaknya aplikasi yang sering digunakan sebagai media digital marketing, *YouTube* merupakan platform media sosial yang paling digemari oleh para pengembang usaha kecil atau UMKM. Survei *Sea Insights* menunjukkan, sebanyak 54% responden pengusaha UMKM semakin adaptif menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Katadata (2020) presentase pengguna media sosial dengan rentang usia 16-64 tahun di Indonesia

pada bulan Januari 2021 menunjukkan angka sebanyak 93,8% mengakses *YouTube*. Jumlah pengguna internet di seluruh dunia yang mengakses *YouTube* berjumlah 2,6 miliar pada tahun 2022 dan pemasaran konten melalui *platform YouTube* meningkat 4,9% dari tahun 2021 (Auliasari & Kertaningtyas, 2022).

Dalam proses pembuatan *video company profile*, tak luput dari seseorang yang berperan penting, yaitu kameramen. Kameramen berperan penting dalam proses produksi video. Kameramen memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengoperasikan kamera dan memilih teknik pengambilan gambar sesuai scenario selama proses produksi video berlangsung (Dewandra & Islam, 2022). Kameramen harus bisa dan pandai menggunakan alat yang digunakanya, agar menghasilkan gambar yang terang, fokus, dan kameramen juga harus bisa mengatur komposisi peletakan objek yang pas sehingga menghasilkan gambar yang enak untuk dilihat. Pada *video company profile "Babadan Merapi Coffee"* penulis bertugas sebagai kameramen atau juru kamera yang berperan dan bertanggung jawab dalam proses produksi berlangsung yaitu mengoperasikan kamera untuk merekam gambar.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Salah satu fungsi media adalah sebagai tempat atau wadah promosi suatu barang atau jasa yang dapat dilakukan oleh semua orang tanpa terkecuali. Dari berbagai jenis media, media audio video merupakan jenis media yang paling menarik para pengguna media. Dengan adanya media promosi ini, dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk mempromosikan sebuah produk, perusahaan, maupun jasa oleh berbagai orang. Salah satunya adalah UMKM kopi berbama "Babadan Merapi *Coffee*" yang dikemas dalam sebuah *video company profile*. *Video company profile "Babadan Merapi Coffee"* telah menarik perhatian penontonnya. Dibalik keberhasilan pembuatan *video company profile "Babadan Merapi Coffee"* penulis sebagai kameramen turut andil dalam proses penciptaan *video company profile "Babadan Merapi Coffee"*. Oleh karena itu, didapatkan rumusan masalah bagaimana peran kameramen dalam menerapkan teknik pengambilan gambar pada pembuatan *video company profile "Babadan Merapi Coffee"*?