

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi berbasis multimedia di Indonesia yang berkembang pesat saat ini sangat membantu manusia untuk mempromosikan suatu bidang usaha. Multimedia merupakan salah satu alat untuk mempermudah penyampaian informasi yang disampaikan dalam bentuk video dan audio. Media video menjadi bentuk baru dalam sebuah presentasi ke publik. Berdasarkan hasil riset dari Millward Brown tentang *AdReaction: Video Creative in a Digital World*, teridentifikasi bahwa pengguna multi layar di Indonesia menghabiskan sedikit lebih banyak waktu menonton video di layar digital dibandingkan menonton TV. Studi ini menemukan bahwa konsumen Indonesia memiliki total waktu rata-rata menonton multi layar selama 431 menit setiap harinya. 53 persen dari waktu tersebut dihabiskan untuk menonton video, terhitung selama hampir empat jam video setiap hari (229 menit). Hasil riset ini membantu para pemasar memahami bagaimana, di mana, dan mengapa orang Indonesia menonton video, termasuk memahami waktu di mana konsumen lebih terbuka untuk menerima pemahaman iklan. Salah satu penerapan ilmu teknologi informasi multimedia dalam bidang iklan dan promosi yaitu dalam bentuk video *company profile*.

Video *company profile* ini dapat digunakan diberbagai tempat. Mulai dari melengkapi sebuah persentasi, dapat ditampilkan di gedung perkantoran atau tempat umum seperti videotron hingga diunggah ke internet sehingga potensi

untuk dilihat oleh banyak orang semakin besar. Sebuah video *company profile* juga bisa dikombinasikan dengan animasi 2D dan 3D sehingga hasil akhirnya akan menjadi maksimal.

Company Profile memiliki peranan cukup penting bagi sebuah perusahaan yang melakukan business to business karena dapat mempresentasikan visi dan misi perusahaan atau apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Selain itu manfaat lain dari company profile sebagai sarana presentasi juga dapat mempersingkat pertemuan sehingga konsumen tidak perlu bertanya secara detail tentang profile, visi, dan misi perusahaan secara langsung.[1]

Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relative murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. Dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga yaitu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan cara memberikan diskon harga yang bertujuan menarik calon konsumen untuk datang dan membelinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. [2]

Toko Queen Prapatan Denggung (QPD) merupakan suatu badan usaha yang bergerak di dalam bisnis penjualan sepatu sneakers, clothing, dan

accessories yang beralamat di Jl.Magelang km 9, Sendangadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta. Toko Queen Prapatan Deggung (QPD) menawarkan produk sepatu sneakers dari yang impor maupun lokal, dengan harga mulai dari Rp.200.000-Rp.500.000. Dalam memberikan informasi dan promosinya, Toko Queen Prapatan Deggung (QPD) masih menggunakan media informasi yang kurang menarik hanya dalam bentuk brosur yang dibagikan di tempat tertentu saja, seperti pada saat berhentinya pengendara yang berada di rambu lampu lalu lintas, atau disebar di setiap jalan. Pengemasan informasinya tergolong sederhana, karena tampilannya hanya sebatas gambar dan teks. Selain itu jangkauan untuk penyampaian informasi tentang Toko Queen Prapatan Deggung (QPD) tidaklah luas sehingga hanya terbatas waktu dan tempat tertentu. Untuk menyelesaikan masalah tersebut, perlu dibuatkan sebuah video *company profile* untuk memaksimalkan informasi dan promosi ke konsumen tentang Toko Queen Prapatan Deggung (QPD) untuk dipublikasikan melalui social media seperti youtube, Instagram dan Facebook untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan menambah daya jual sekaligus memberikan informasi yang benar dan akurat.

Dengan latar belakang masalah tersebut, maka untuk mengimplementasikan permasalahan diatas yaitu dengan cara melakukan penelitian. Judul penelitian tersebut adalah Pembuatan Video Company Profile Pada Toko Queen Prapatan Deggung (QPD) Sebagai Media Promosi Menggunakan Teknik *Live Shoot*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat disimpulkan rumusan masalah yaitu bagaimana pembuatan video *company profile* Pada Toko Queen Prapatan Deggung (QPD) Sebagai Media Promosi.

1.3 Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pembahasan difokuskan tentang proses pembuatan video *company profile* pada Toko Queen Prapatan Deggung (QPD).
2. Dalam proses pembuatan video *company profile* menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere, Adobe Audition, dan Adobe AfterEffect.
3. Hasil akhir yaitu video pendek berdurasi 90 detik untuk ditayangkan di youtube, dan facebook. Untuk ditayangkan di media instagram juga tersedia video berdurasi 30 detik.
4. Menggunakan format video H264 AVC (*Advanced Video Coding*) dengan resolusi HDTV (*High Definition Television*).

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan laporan ini agar permasalahan yang dihadapi dalam pembuatan video *company profile* dapat terlaksana sehingga tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan ilmu multimedia yang diperoleh ke dalam bentuk video *company profile*.
2. Menerapkan teknologi informasi berbasis multimedia yang berupa video *company profile* pada Toko Queen Prapatan Denggung (QPD) sebagai media promosi.

1.5 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang lebih spesifik, sistematis, terencana, dan juga terstruktur dari awal hingga kesimpulan. Metode kuantitatif lebih menekankan pada penggunaan angka-angka yang membuatnya menjadi lebih spesifik. Selain itu penggunaan tabel, diagram dan grafik juga mendukung. Dalam metode kuantitatif ada beberapa metode yang mendukung yaitu deskriptif, komparatif (perbandingan), survei, penelitian tindakan, korelasi, dan ekspos. Maka penulis melakukan beberapa langkah sebagai berikut. [3]

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Studi Kasus

Peneliti mengadakan eksplorasi mendalam dari sistem terikat misalnya, (kegiatan, acara, proses atau individu) berdasarkan pengumpulan data yang jelas dan akurat.

2. Metode Wawancara

Wawancara yaitu mengadakan tanya jawab langsung kepada manajer Toko Queen Prapatan Deggung (QPD), yaitu bapak Suwardi.

3. Metode Observasi

Metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung datang ke objek Toko Queen Prapatan Deggung (QPD) yang beralamat di Jl. Magelang km 9, Sendangadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta, pada hari minggu, tanggal 30 september 2018, untuk mengetahui gambaran-gambaran yang jelas tentang permasalahan yang akan diteliti.

4. Metode Studi Pustaka

Mempelajari referensi dari jurnal maupun buku yang membahas proses pembuatan video *company profile*, buku tentang teknik *live shoot*, dan tutorial pembuatannya.

1.5.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weakneses, Opportunities, dan Threats*). [4]

1.5.3 Metode Perancangan

Penulis merancang tahap proses Pra-produksi untuk menentukan ide cerita, pembuatan *synopsis, scenario, dan storyboard*. [4]

1.5.4 Metode Pengembangan

1. Produksi

Peneliti mulai melakukan shooting di lokasi yang telah ditentukan hingga terkumpul bahan yang dibutuhkan sesuai *storyboard* yang telah dibuat.

2. Pasca Produksi

Tahap dimana peneliti melakukan editing video, mulai dari penyusunan video, pembuatan visual efek, penambahan narasi ataupun *background*, hingga mencapai tahap rendering video. [4]

1.5.5 Metode Implementasi

Tahap Implementasi digunakan setelah video jadi secara keseluruhan. video *company profile* ini nantinya akan digunakan atau di implementasikan melalui media sosial seperti Youtube, Facebook, dan Instagram. [4]

1.6 Sistematika Penulisan

Seperti umumnya laporan penelitian ilmiah, maka pada laporan tugas yang tercantum memberikan 5 (lima) bab, masing-masing bab ini meliputi: [5]

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas masalah-masalah yang mendasari penelitian, yaitu teori yang ada kaitannya dengan penelitian, yang menguraikan secara umum tentang pengetahuan dasar dan teknologi yang mendukung perancangan video profil untuk media informasi.

BAB III : ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menguraikan tentang analisis dan perancangan video profil secara umum, serta segala kelebihan dan kekurangan.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini kan dibahas hasil penelitian yang sudah dicapai dalam bagian-bagian sebelumnya, proses pengoperasian video profil dan implementasi dari video yang sudah dibuat.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran. Daftar Pustaka dan Lampiran.

DAFTAR PUSTAKA