

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin maju dan berkembang, banyak sekali inovasi dan teknologi yang sangat efektif untuk digunakan sebagai alat pemasaran dalam memperkenalkan identitas, keunggulan, serta nilai-nilai yang tertanam dari sebuah perusahaan kepada khalayak umum. Media massa merupakan sebuah sarana penyebaran informasi dan komunikasi yang menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Pada dasarnya media massa terbagi menjadi dua kategori, yaitu media cetak dan media elektronik. Beberapa contoh media cetak antara lain majalah dan surat kabar. Sedangkan untuk contoh media elektronik antara lain televisi, radio dan media *online* (*internet*). Dimana saat ini proses pengiklanan lebih banyak menggunakan *content digital* dengan mengikuti kesesuaian zaman yang ada. *Digital content* merupakan konten dalam beragam format baik teks atau tulisan, gambar, video, audio, atau kombinasi yang diubah dalam bentuk digital, sehingga konten yang diciptakan bisa dibaca dan mudah untuk dibagikan melalui *platform* media *digital* seperti laptop, tablet dan *smartphone* (Aji, 2016).

Dalam menarik minat para pengunjung dan konsumen, perusahaan melakukan sebuah terobosan dengan memasarkan perusahaannya melalui media periklanan. Pada saat pembuatan video company profile, digunakan juga strategi STP (*Segmentation, Targetting, and Positioning*) agar produk yang ditawarkan dapat tepat-sasaran pada saat mempromosikan usaha ini. Pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan, promosi, pemberian harga, dan pendistribusian barang-barang, jasa, serta gagasan agar dapat menciptakan sebuah pertukaran kelompok yang telah memenuhi tujuan dari pelanggan (Sujianto, 2011). Salah satu contoh marketing komunikasi yang diterapkan adalah dengan menambahkan beberapa kelebihan BUMDes Amarta dari BUMdes

lainnya, seperti menampilkan unit kolam renang dengan perawatan dan fasilitas terbaik dikelasnya, serta harga tiket yang terjangkau. Sebagai salah satu bentuk pengembangan usaha, maka dapat dikatakan bahwa strategi sebuah pemasaran merupakan salah satu taktik yang bisa digunakan untuk sektor dari usaha dalam pengembangan kapasitas dari usahanya agar bisa menghadapi globalisasi. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran bisa mempunyai implikasi yang positif baik untuk pengembangan usaha, maupun untuk kinerja pemasaran untuk keseluruhan (Elwisam & Lestari, 2019).

Salah satu inovasi yang semakin banyak digunakan oleh berbagai perusahaan dalam memperkenalkan produk maupun jasanya adalah melalui video *company profile*. *Company profile* merupakan sebuah gambaran umum menyangkut suatu perusahaan yang akan melakukan rangkaian promosi melalui sebuah buku, yang berarti *company profile* adalah salah satu dari beberapa unsur penting yang terkait dengan gambaran umum sebuah perusahaan, biasanya unsur ini dapat meliputi informasi tentang seputar perusahaan yang sifatnya publik seperti kapan berdirinya perusahaan, produk dan layanan apa saja yang diberikan (Ridaroino, 2017). Sedangkan dalam bahasa Inggris, *company profile* adalah sebuah pengertian yang berbeda namun saling keterikatan. Kata *company* menurut kamus bahasa Inggris-Indonesia mempunyai arti yaitu perusahaan. Sedangkan *profile* mempunyai arti profil atau riwayat. Apabila diartikan secara bersamaan mempunyai arti yang berbeda (Rosyida, 2013).

Video *company profile* merupakan video yang berisikan ringkasan dari sebuah perusahaan yang meliputi profil perusahaan, usaha yang dijalankan dari perusahaan, serta berbagai kegiatan yang dilakukan didalam perusahaan. Video *company profile* berperan dalam memuat informasi apa saja yang terdapat pada BUMDes Amarta, yang kemudian disebarakan melalui *platform* media sosial yang dapat menjangkau ruang lingkup yang luas. Selain itu manfaat yang diberikan dari video *company profile* adalah perusahaan dapat memberikan detail gambaran produk dan jasa tanpa harus

melakukan pertemuan secara langsung terhadap calon konsumen. Video *company profile* juga sudah mulai banyak diminati oleh banyak perusahaan, yang mana dengan membuat *company profile* dengan *output* video yang dapat memuat audio visual akan memudahkan para calon konsumen dalam menerima informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Amarta terletak di Kalurahan Pandowoharjo, Sleman. BUMDes Amarta merupakan salah satu dari sekian BUMDes yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang sukses dalam membangun berbagai unit usaha di Kalurahan Pandowoharjo. Pada PP No.11 Tahun 2021 berisikan tentang Badan Usaha Milik Desa, menjadikan jawaban dalam melaksanakan Ketentuan dalam pasal 117 dan 185 huruf b Undang – Undang Nomor 11 tahun 2020 tentang cipta kerja. Sejak didirikan pada tahun 2016, BUMDes Amarta Pandowoharjo mempunyai Visi “Bersinergi Mewujudkan Desa Mandiri”, yang mana seiring berjalannya waktu terus berkembang dan memperbanyak inovasi, serta selalu mengajak masyarakat untuk membangun perekonomian di Kalurahan Pandowoharjo, Sleman. Beberapa usaha sudah tergabung dalam program kemitraan dengan BUMDes Amarta, seperti pabrik pengolahan padi dan beras yang yaitu Gapoktan Pandowo Mulyo dan UMKM yang meliputi Batik Sekar Idaman, Gethuk Madu, Klanting, dan Ampyang Jahe. Salah satu permasalahan yang diangkat dari BUMDes Amarta Pandowoharjo yaitu, pada proses pemasarannya atau dari promosi *company profile*-nya. Sebelumnya BUMDes Amarta Pandowoharjo telah memiliki sebuah video *company profile* sebagai salah satu bentuk pemasarannya, namun terdapat beberapa unit yang baru saja diresmikan dan belum tercakup dalam video *company profile* yang telah dibuat. Selain itu juga, video *company profile* yang sudah ada masih kurang dalam memberikan informasi yang ada di BUMDes Amarta Pandowoharjo.

Disini penulis mendapatkan kesempatan untuk membuat video *company profile* dari BUMDes Amarta di Kalurahan Pandowoharjo, Sleman. Dalam proses pembuatan video *company profile* melibatkan berbagai pihak mulai

dari sutradara, produser, DOP (kameramen), serta *editor*. *Editor* merupakan orang yang bertanggung jawab secara langsung pada tahap pasca produksi yang mana tugasnya adalah melakukan penyuntingan gambar yang kemudian ditampilkan ke khalayak penonton. Secara umum peran yang dilakukan oleh *editor* dapat meliputi penyuntingan gambar, penyuntingan suara, menambahkan transisi dan efek visual, serta menambahkan teks dan grafis. Namun dalam pengertian lainnya, editor dapat dianggap sebagai sutradara kedua, karena tugas dan perannya dapat memberikan sentuhan akhir video yang sangat kreatif (KN, 2018). Peran *editor* sangat penting karena bertanggung jawab langsung terhadap hasil akhir dari sebuah produksi. Dalam proses pembuatan video *company profile*, peran *editor* terdapat pada saat pasca produksi. Pada tahap ini, peran seorang *editor* sangat krusial dalam memberikan sentuhan akhir yang kreatif dan informatif yang mana akan sangat mempengaruhi hasil dari keseluruhan video.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Bagaimana peran *editor* dalam pembuatan video *company profile* BUMDes Amarta Pandowoharjo?

1.3 Tujuan

Mengetahui peran *editor* dalam pembuatan video *company profile* BUMDes Amarta, memberikan sentuhan akhir yang kreatif dan informatif agar penonton dapat mengetahui pesan yang disampaikan dari video *profile company* BUMDes Amarta, serta untuk menerapkan keterampilan dan *skill editing* yang telah dipelajari oleh penulis dalam pembuatan video *company profile* BUMDes Amarta.

1.4 Manfaat

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Meningkatkan efektivitas komunikasi dengan menerapkan teknik penyuntingan yang menarik dan dengan memberikan penjelasan yang efisien akan membuat penyampaian pada video jadi tidak membosankan para penonton.

2. Sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan penulis mengenai proses *editing* video yang berhubungan dengan ilmu komunikasi.
3. Untuk mengembangkan pengetahuan penulis di bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai peran *editor* dalam pembuatan video *company profile* BUMDes Amarta.
4. Mendapatkan wawasan ilmu teoritis mengenai proses produksi video *company profile* BUMDes Amarta.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Meningkatkan kualitas video, dengan pengalaman yang penulis miliki dalam peran yang dilakukan editor akan menghasilkan video *company profile* dengan kualitas yang tinggi. Video yang dihasilkan akan memuat kualitas suara dan gambar dengan hasil terbaik, serta melalui proses penyuntingan yang rapi dan profesional.
2. Memberikan informasi yang informatif dan komunikatif, peran dari *editor* dapat membantu dalam penyampaian informasi perusahaan secara jelas dan informatif. Dengan mengatur susunan *footage* video yang menarik dan logis akan memudahkan penonton dalam memahami informasi apa yang telah disampaikan dalam video *company profile* BUMDes Amarta.
3. Dapat menarik peminatan dari penonton, dengan menerapkan beberapa teknik penyuntingan gambar dalam proses *editing* seperti penambahan transisi, efek visual yang menarik, permainan *speed ramping*, serta teknik *editing zoom-in dan zoom out* akan menambahkan ketertarikan dari penonton.