

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agen perjalanan adalah terjemahan dari suatu istilah dalam bahasa Inggris yaitu travel agency yang berarti suatu perusahaan keagenan yang kegiatannya menitik beratkan pada bisnis perjalanan. [1] Agen perjalanan wisata memiliki andil besar dalam perjalanan, dimana kita dapat menggunakan jasa dari perusahaan tersebut untuk meringankan beban dalam mengatur perjalanan kita. Di era industri yang menuju 5.0, agen perjalanan wisata sangat mudah di dapatkan, karena penawaran jasa dari agen perjalanan wisata dapat kita akses dari mana saja, seperti *social media*. Melalui media sosial, kita sangat mudah meangkses informasi dari manapun. Pada era digital seperti sekarang, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan parapenggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. [2] Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain *Whatsapp*, *Instragram*, *Twitter*, *Line*, *Blackberry Messenger*, *Facebook*, *Youtube*, dan lain-lain. Hal ini yang membuat CV. Salginzza Makmur memanfaatkan media sosial menjadi salah satu media untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan jasa mereka agar lebih diketahui oleh orang banyak. Salah satunya adalah *Instagram*.

CV. Salginzza Makmur sendiri berdiri pada tahun 2015, ber awal dari Ibu Hj. Nur Arbainah yang memiliki hobi untuk berkeliling dunia. Salah satunya adalah menunaikan ibadah umroh. Ibu Hj. Nur Arbainah mencoba untuk menjadi partner

disalah satu travel umroh dan haji ternama di Indonesia. Dengan seiring berjalannya waktu, Ibu Hj. Nur Arbainah terjun langsung untuk mencoba bisnis yang tidak hanya menawarkan paket ibadah umroh dan haji, melainkan paket travel wisata ke berbagai negara lain. Ibu Hj. Nur Arbainah memiliki tujuan untuk mengembangkan usaha agar lebih besar sekaligus mewujudkan mimpi mimpi yang lainnya. Ibu Hj. Nur Arbainah memulai bisnisnya sendiri hanya dengan menggunakan penawaran melalui teman ke teman dan media sosial pribadi.

Dalam melakukan promosinya, CV. Salginzza Makmur sendiri mendapatkan kesulitan dalam mempromosikan jasa mereka. Dengan ketidakpercayaan pemilik dalam melakukan promosi melalui media sosial, lalu kurangnya pengetahuan pemilik dalam melakukan promosi, membuat perusahaan ini kesulitan untuk mendapatkan pengguna jasa mereka. Pemilik perusahaan sendiri hanya menyebarkan informasi dari kerabat dan teman teman terdekat atau promosi melalui *mulut ke mulut*. Dengan berbekal ulasan jujur dari kerabat atau teman teman terdekat yang menceritakan pengalaman mereka menggunakan jasa perusahaan ini. Dalam menawarkan jasa, mereka juga hanya menggunakan media sosial yaitu akun pribadi *Facebook* atau *Whatsapp*. Hal ini yang menjadi kendala terbesar dalam perusahaan ini.

Melakukan promosi melalui media sosial di era digital seperti sekarang ini sangat diperlukan untuk mendobrak pasar yang mulai bersaing secara ketat. Dimana kita harus berlomba-lomba untuk lebih kreatif dalam memasarkan jasa agar mudah untuk dilirik oleh pangsa pasar kita. Dengan media sosial, kita dapat lebih mudah memasarkan jasa kita. Media sosial yang dapat digunakan salah satunya adalah

Instagram. Hasil uji regresi linear menunjukkan bahwa informasi pada media sosial Instagram berpengaruh secara nyata terhadap minat beli konsumen di platform *e-commerce*.^[3] Selain itu, informasi berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen yang berarti semakin baik informasi yang tersedia pada iklan maka semakin tinggi minat beli konsumen.^[3] Semakin berkualitas informasi yang terdapat pada iklan *instagram*, konsumen semakin berminat untuk membeli produk di *e-commerce*.^[3]

Dalam memasarkan di media sosial sendiri khususnya *Instagram* butuh suatu media yang bisa membuat pemasaran kita di media sosial menjadi lebih menarik dan tentu saja informatif. Salah satunya dengan menggunakan media *company profile* dengan Teknik *motion graphic* dan *live shoot*. Pembuatan *company profile* dengan Teknik *motion graphic* dan *live shoot* tersebut dipilih karena lebih efisien sebab mampu menampilkan 5 faktor multimedia, yaitu bacaan, gambar, audio, video serta animasi. Dengan adanya *company profile* ini, diharapkan mampu membantu kebutuhan promosi dalam bidang agen perjalanan wisata yang sangat dibutuhkan CV. Salginzza makmur yang memiliki keterbatasan dalam melakukan promosi di media sosial. Dengan adanya video *company profile* ini diharapkan CV. Salginzza Makmur mampu membangun kepercayaan konsumen, menjalin kerja sama dengan relasi perusahaan, serta meningkatkan pengguna jasa *tour* dan *travel* baik domestik maupun internasional.

Memanfaatkan video *company profile* yang menggabungkan *motion graphic* dan *live shoot* sebagai instrumen promosi, CV. Salginzza makmur yang memiliki keterbatasan dalam melakukan promosi di media sosial, *motion*

*graphisangat diperlukan untuk meningkatkan daya tarik visual dan kekuatan menggugah video. motion graphic dapat diterapkan tidak hanya dalam video promosi, tetapi juga dalam profil perusahaan, program televisi, dan video musik. Penelitian ini menghasilkan video profil CV. Salginzza makmur dengan memanfaatkan motion grafis. Grafik gerak menghasilkan gambar dinamis melalui penggunaan video, ilustrasi, dan komponen lainnya. Video berdurasi tiga menit ini dibuat menggunakan kombinasi pembuatan film *motion graphic* dan *live shoot*. Proses pemilihan yang cermat digunakan dalam *motion graphic* video untuk menjamin bahwa karya tersebut tetap menawan dan memesona bagi pemirsanya. Hasilnya, grafik gerak dan cuplikan langsung digabungkan ke dalam video untuk memberikan gambaran singkat namun komprehensif tentang organisasi. Hal ini menunjukkan kemanjuran dan kegunaan *motion graphic* sebagai alat untuk menghasilkan video yang menawan dan mempesona.*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah “Bagaimana membuat company profile menggunakan Teknik *motion graphic* dan *liveshoot* sebagai media pendukung promosi di CV. Salginzza Makmur?”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, untuk lebih memfokuskan pembahasan dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan pada :

1. Penelitian ini dilakukan pada CV. Salginzza Makmur, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur.
2. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan Pemilik, Karyawan dan pengguna CV. Salginzza Makmur.
3. Metode perancangan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode 3P (Pra Produksi, Produksi, Pasca Produksi).
4. Video company profile ini berisikan pengenalan layanan jasa usaha pada CV. Salginzza Makmur.
5. Company profile ini nantinya akan digunakan sebagai media pendukung promosi untuk CV. Salginzza Makmur.
6. Media promosi yang akan dihasilkan dalam penelitian ini adalah video yang dibuat dengan teknik motion graphic dan live shoot dengan durasi 60 detik

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Membuat company profile sebagai media pembantu promosi CV. Salginzza Makmur menggunakan Teknik *motion graphic* dan *liveshoot*.
2. Mengenalkan layanan jasa CV. Salginzza Makmur kepada masyarakat luas.
3. Memberikan infomasi kepada konsumen tentang layanan jasa yang diberikan oleh CV. Salginzza Makmur.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Dengan terciptanya video company profile ini, maka CV. Salginzza Makmur akan lebih mudah untuk memperkenalkan dan memasarkan jasa agen travelnya.
2. Membantu memperkenalkan Fasilitas-fasilitas yang mereka miliki pada masyarakat yang tidak tau atau belum pernah menggunakan jasa mereka.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar dalam penyajian laporan penelitian ini terstruktur dan mudah dimengerti maka dibuat sistematisasi, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini merupakan pengantar terhadap permasalahan yang akan di bahas, yang terdiri dari latar Belakang masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Bab ini terdiri dari Studi Literatur dan Dasar teori yang dideskripsikan berserta gambar.

BAB III METODE PENELITIAN, Bab ini menguraikan tentang pembuatan *company profile* menggunakan teknik *live shoot* dan *Motion Tracking*.

BAB V PENUTUP, Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, saran, dan daftar Pustaka.