

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penciptaan Karya

Dalam era *digital* saat ini yang semakin maju dan teknologi berkembang dengan sangat pesat, berbagai jenis informasi dapat dengan mudah kita terima melalui berbagai media cetak dan elektronik. Beberapa perusahaan memanfaatkan saluran *digital* seperti media sosial, *email*, dan *situs web* untuk menjangkau pelanggan secara lebih terukur, personal, dan *interaktif*. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, penggunaan media sosial telah menjadi bagian penting dari pemasaran bisnis. Media sosial dapat digunakan untuk komunikasi dalam berbisnis, membantu pemasaran barang dan jasa, berhubungan dengan pelanggan dan pemasok, mengurangi biaya, dan meningkatkan penjualan *online*, dan menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih personal dan *interaktif*. Akibat penyebaran informasi yang cepat, konsumen menjadi semakin kritis dan cerdas dalam memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan proses pembelian konsumen yang dipromosikan oleh (Kotler & Keller, 2016), konsumen akan melalui lima tahap sebelum melakukan pembelian, yaitu, tahap pengenalan masalah (*awareness*), pencarian informasi (*active information search*), alternatif evaluasi (*alternative research*), keputusan pembelian (*action*), dan perilaku pasca pembelian (*after-sales behavior*). Konten promosi merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi, yakni menggunakan video *company profile*.

Video *company profile* merupakan bentuk lain dari *company profile* yang berbentuk *audio visual* yang menampilkan berupa cuplikan beberapa video yang dipercantik dengan tampilan animasi dan grafis (Dewi et al., 2022). Dalam suatu perusahaan, video *company profile* memiliki peranan penting, diantaranya untuk membantu meningkatkan citra perusahaan, menciptakan hubungan dengan pelanggan, sebagai alat pemasaran, memperkuat *branding*, serta memberikan gambaran umum perusahaan (Adieb, 2021). Penyajian

pesan pada video *company profile* harus disusun secara efektif untuk mendukung upaya pengenalan produk dan keunggulan perusahaan (Claria & Sariani, 2020).

Haseena Jewelry merupakan sebuah UMKM kerajinan perak yang bergerak di bidang perhiasan yang terletak di Kembang Basen, RT.12 RW04/RW.KGIII/207, Purbayan, Kec. Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Haseena jewelry berdiri pada tahun 2022 yang didirikan oleh Muhammad Daffa Naufal. Haseena sendiri berdedikasi untuk membuat cincin *custom* yang unik, indah, dan bermakna. Keunggulan dari Haseena Jewelry yakni pendekatannya berbasis pesanan, di mana setiap produk dibuat atas permintaan *custom* konsumen sehingga akan membuat sebuah perhiasan yang memiliki nilai *modern*, unik, indah, dan bermakna bagi pemakainya. Selain itu, walaupun pembuatannya dilakukan secara tradisional dan *handmade*, tetapi Haseena Jewelry juga memadukan aksesoris *modern* pada produknya, sehingga menciptakan produk yang *inovatif* dengan mempertahankan nilai – nilai tradisionalnya yang memberi kesan istimewa dan berbeda pada produknya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Haseena Jewelry, yakni Muhammad Daffa Naufal mengatakan “Haseena sendiri belum memiliki sebuah video *company profile* dan kurangnya promosi yang dilakukan, karena itu masih banyak orang yang belum mengetahui tentang Haseena Jewelry”, Maka dari itu, penulis ingin membuat suatu media pemasaran yang nantinya akan dijadikan sebagai media utama bagi Haseena Jewelry dalam rangka promosi melalui sebuah video *company profile* sebagai informasi yang efektif dan *informatif*.

Pembuatan video *company profile* melibatkan berbagai aspek penting dalam proses produksi, salah satunya yaitu pembuatan naskah oleh *script writer*. *Script writer* merupakan sebuah profesi yang bertugas untuk membuat konsep, ide dan alur cerita sebuah konten. Menurut (Latief, 2021) dalam bukunya yang berjudul “Jurnalistik Sinematografi” mengemukakan bahwa *script writer* atau dapat juga dikatakan penulis naskah didefinisikan sebagai orang yang bertugas mencari ide, mengumpulkan fakta, memilih, menyusun, dan menulis dalam bentuk *script* atau naskah serta terlibat dalam proses produksi bersama sutradara, mengontrol dan mengevaluasi setiap proses

perekam gambar dan suara. Dengan membuat sebuah perancangan terlebih dahulu yang meliputi alur cerita, ide, konsep, dan memastikan konten yang dibuat agar menarik, *informatif*, dan relevan. Penulisan naskah atau *script* untuk sebuah konten, harus melalui berbagai tahapan, dimulai dengan ide lalu dikembangkan menjadi sebuah naskah yang menarik yang nantinya akan *divisualisasikan* oleh sutradara. Penulis naskah memiliki peran penting harus bisa menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh mitra dalam video *company profile* yang melibatkan pemahaman mendalam tentang visi, misi, nilai – nilai, produksi, hingga tujuan mitra.

Pembuatan *naskah video company profile* ini dibuat menggunakan strategi *storytelling*. *Storytelling* merupakan strategi untuk membangun identitas merek melalui alur cerita yang dapat menghasilkan reaksi emosional antara pelanggan dan merek tersebut. *Storytelling* diyakini memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan memunculkan respon emosional yang sangat penting untuk membangun dukungan yang diperlukan untuk pertumbuhan organisasi (Akinrinde, et al., 2022). Banyak studi terdahulu yang mengkaji penerapan strategi pesan dengan menggunakan metode *storytelling* dalam kasus untuk pemasaran atau promosi pada suatu usaha, termasuk penelitian terdahulu oleh (Fahrudin & Melano, 2024) dalam penelitiannya yang berjudul "*Implementasi Storytelling Dalam Karya Dibalik Dapur Kebab Factory.ID sebagai Sutradara dalam Bentuk Pengganti Sidang Rancangan Karya Akhir*" membahas tentang bagaimana *storytelling* digunakan dalam pembuatan video *company profile* Kebab Factory.ID. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan penurunan omset penjualan akibat kurang optimalnya pemanfaatan media digital sebagai alat promosi. Penelitian ini sesuai dengan "*Implementasi Strategi Storytelling Dalam Pembuatan Naskah Video Company Profile Haseena Jewelry*", karena memiliki kesamaan konteks dan pendekatan. Mengacu pada penelitian tersebut, skripsi ini mendapatkan dasar empiris yang kuat tentang bagaimana menggunakan strategi *storytelling* untuk membuat naskah video *company profile* mitra Haseena Jewelry, terutama bagaimana membuat struktur naratif yang efektif untuk promosi digital.

Penulis ingin membuat sebuah *video company profile* yang menyajikan tentang perjalanan mitra UMKM Haseena Jewelry dari mulai perjuangannya sampai pada kesuksesannya. *Video company profile* ini menjadi skripsi *non regular* dengan menggunakan skema artis: *audio visual content creator*.

1.2. Manfaat Penciptaan Karya

1.2.1. Manfaat karya secara akademis

Penulis berharap agar skripsi karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi mahasiswa maupun akademisi lainnya yang ingin mempelajari penerapan komunikasi visual, *sinematografi*, dan strategi *storytelling* dalam pembuatan *video company profile*. Skripsi karya ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian akademis dalam penulisan naskah kreatif berbasis *naratif* untuk kebutuhan promosi perusahaan.

1.2.2. Manfaat karya secara praktis

Pembuatan naskah *video company profile* “Haseena Jewelry” dengan pendekatan *storytelling* dapat menjadi contoh *konkret* bagaimana cerita dapat digunakan untuk membangun citra *brand* yang kuat, emosional, dan berkesan. Hal ini berguna bagi pelaku industri kreatif, *content creator*, dan perusahaan yang ingin mempromosikan bisnisnya melalui media *visual* yang lebih *personal* dan komunikatif.

1.2.3. Tujuan Pembuatan Karya

Tujuan pembuatan karya ini untuk menerapkan strategi *storytelling* dalam penulisan naskah *video company profile* Haseena Jewelry, serta membuktikan bahwa pendekatan *storytelling* merupakan strategi yang efektif dalam membentuk citra positif perusahaan melalui media *audiovisual* dengan menyusun alur cerita yang relevan dan mencerminkan identitas serta nilai-nilai mitra. Karya ini bertujuan menghasilkan naskah video promosi yang tidak hanya *informatif*, tetapi juga menarik dan *inspiratif*.