

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya

Terdapat beragam produk unggulan yang telah mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Salah satunya berada di Kotagede, terletak di selatan kota Yogyakarta. Kotagede merupakan tempat peninggalan Kerajaan Mataram Islam pada abad ke-16. Pada era pemerintahan Sultan Hamengkubuwana VIII, Kotagede menghadapi perkembangan yang cukup pesat dalam bisnis kerajinan perak hingga mendapat julukan *zaman perak*. Banyak faktor yang mempengaruhi seperti modal, kecakapan wirausaha, inovasi teknis, dan sebuah pasar baru (Nakamura, 2017). Pada zaman tersebut usaha kerajinan perak memperlihatkan kesuksesannya. Kerajinan perak di Kotagede menjadi warisan budaya yang diturunkan secara turun temurun. Kotagede merupakan satu dari 5 Kawasan Cagar Budaya (KCB) yang berada di Yogyakarta dan memiliki berbagai macam Bangunan Cagar Budaya (BCB) (Nursyamsu & Marcillia, 2022). Hingga saat ini Kotagede dikenal sebagai sentra kerajinan perak terbesar di Indonesia, karena memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri.

Banyak wisatawan dalam negeri maupun luar negeri yang menjadikan Kotagede sebagai tempat wisata budaya. Disana akan menjumpai toko-toko perhiasan perak yang didisplay dengan menarik. Pengrajin kerajinan perak di Kotagede dari generasi ke generasi banyak yang mempertahankan cara tradisional dengan menggunakan keterampilan tangan dalam proses pembuatannya. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan nilai seni yang harus tetap dilestarikan. Selain mempertahankan nilai seni, cara tradisional juga digunakan untuk meningkatkan kualitas penjualan cincin di dalam negeri maupun luar negeri. Namun, perkembangan teknologi di masa yang semakin maju ini, beberapa dari pengrajin mulai mengikuti arus teknologi yang membuat kerajinan perak dengan menggunakan mesin atau cara yang lebih *modern*.

Di Kotagede terdapat banyak pembisnis yang sudah mempunyai banyak cabang toko, namun banyak juga pembisnis yang masih merintis mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada bisnis kerajinan peraknya. Tidak sedikit pembisnis kerajinan perak masih memiliki kendala pada strategi pemasaran. Persaingan yang semakin ketat dengan produk impor karena proses produksi yang cenderung lebih cepat dan lebih murah. Hal ini berdampak pada berkurangnya pesanan produk kerajinan yang merupakan sumber pendapatan dari para tenaga kerja perajin perak (Subagio & Budiani, 2013). Perkembangan digitalisasi di era sekarang yang semakin maju terutama pada sumber informasi dengan menggunakan platform media sosial atau *digital marketing* karena sangat efektif dan dapat menciptakan relasi dengan pelanggan secara cepat dan mudah. *Digital marketing* merupakan penggunaan internet yang digunakan untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. *Digital marketing* juga bagian dari *e-commerce* (Coviello, Milley, dan Marcolin, 2001). Penggunaan *digital marketing* adalah cara yang efektif untuk melakukan promosi dengan menggunakan platform ataupun sosial media.

Haseena *Jewelry* merupakan UMKM kerajinan perak yang bergerak dibidang perhiasan yang berfokus pada perhiasan cincin kustom secara *online*. Berlokasi di Kembang Basen, Rt.12/Rw.04/RW.KGIII/207, Purbayan, Kec. Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdiri sejak tahun 2022 yang dikelola oleh Muhammad Daffa Naufal. Haseena *Jewelry* menyediakan cincin kustom dengan desain yang elegan mulai dari cincin pertunangan, pernikahan, hingga fashion modern. Keunikan utama Haseena *Jewelry* terletak pada penjualannya yang beroperasi dengan model bisnis pada pemasaran *online*. Ketidadaan toko fisik menjadi pembeda mitra Haseena *Jewelry* dari kompetitor tradisional lainnya. Pembuatan produk Haseena *Jewelry* dibuat secara *handmade* oleh para pengrajin berpengalaman dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi seperti emas, perak, palladium, dan platinum menciptakan produk yang berkelas dan tahan lama. Rentang harga penjualan cincin dapat diakses melalui website <https://haseenajewelry.com/> berkisar dari Rp. 400.000 hingga Rp. 2.000.000, mengindikasikan segmentasi pasar yang mengapresiasi kualitas produk.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, permasalahan pada mitra Haseena *Jewelry* adalah keterbatasan informasi dan potensi pemasaran yang belum teroptimalkan sepenuhnya, dengan mengandalkan *website*, *platform*, dan sosial media masih dirasa kurang dan membutuhkan alat komunikasi visual yang efektif untuk membangun daya tarik calon pembeli. Pemilik Haseena *Jewelry* mengatakan “Haseena belum memiliki *company profile* dan masih banyak orang yang belum mengetahui tentang mitra Haseena *Jewelry*. Kondisi ini menyulitkan perusahaan untuk mengkomunikasikan secara efektif mengenai sejarah, visi, misi, dan keunggulan dari produk Haseena *Jewelry*”. Seperti pada studi terdahulu digunakan penulis sebagai perbandingan pada pembuatan *company profile* untuk melakukan promosi dan pemasaran merupakan penelitian terdahulu oleh (Cindy Euginia, et al., 2018) pada penelitiannya yang berjudul “Perancangan Promosi Sinar Surabaya *Jewelry*” dilatarbelakangi oleh permasalahan kurang mengoptimalkan upaya untuk berpromosi dan belum mempunyai *company profile*. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini memiliki kesamaan konteks. Mengacu pada penelitian tersebut dengan membuat video *company profile* sebagai sarana media informasi dan promosi digital yang efektif dapat digunakan untuk meningkatkan citra mitra perusahaan. Mengingat persaingan yang cukup ketat di bidang industri perhiasan dari berbagai produk dari toko emas dan berlian seperti The Palace *Jewelry*, Fank&Co, Safari, dan lain-lain, untuk dapat bersaing dengan toko-toko tersebut Haseena *Jewelry* perlu melakukan peningkatan intensitas usaha untuk mengatasi tantangan yang semakin meningkat.

Karya video *company profile* ini dibuat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat Pemberdayaan Mitra Usaha Produk Unggulan Daerah (PM-UPUD) yang dilaksanakan oleh tim dosen Universitas Amikom Yogyakarta. Pada kegiatan tersebut dibentuk tim kreatif seperti Produser, Sutradara, *Script Writer*, *Cameramen*, dan *Editor*. Penulis berperan sebagai Produser dan Sutradara yang bertanggung jawab penuh dalam merencanakan, berkoordinasi, dan evaluasi pada setiap kegiatan. Penulis menggunakan konsep *storytelling* yang secara tidak langsung membangun emosi dan rasa ingin tahu penonton dengan perusahaan yang disalurkan melalui sebuah cerita yang dikemas secara informatif.

Visual *marketing* berupa pembuatan video *company profile*. *Company profile* merupakan asset dari perusahaan yang dimanfaatkan untuk meningkatkan *image* atau citra perusahaan yang digunakan sebagai bentuk dalam menjalin hubungan dengan pelanggan (Maimunah 2012 dalam Ningsih & Oemar 2021). *Company profile* berisi tentang detail informasi sejarah dari perusahaan, visi dan misi, tujuan, serta hal-hal penting lainnya yang dapat dimasukkan kedalam video. Dibuat rapi dan professional dengan menggunakan strategi visual *marketing* ini dapat memudahkan penyampaian informasi dengan menggabungkan teks, suara, dan video lebih efektif untuk menarik perhatian masyarakat.

1.2 Manfaat Penciptaan Karya

1.2.1 Manfaat Karya Secara Akademis

Karya ini diciptakan untuk memberikan wawasan mengenai pembuatan karya audio visual yang digunakan sebagai strategi promosi. Serta menyebarkan informasi kepada masyarakat umum terkait strategi bisnis yang efektif dan menarik, untuk meningkatkan penjualan dan perluasan pemasaran yang tetap disesuaikan dengan perkembangan arus tren. Dan juga dipergunakan sebagai bahan kajian dan/atau referensi selanjutnya untuk para mahasiswa sebagai inovasi penelitian di masa yang akan datang.

1.2.2 Manfaat Karya Secara Praktis

Secara praktis digunakan untuk masyarakat agar bisa menggunakan platform dan sosial media sebagai media berpromosi dan bahan referensi pembuatan video *company profile* untuk perusahaan yang sama. Serta meningkatkan kemampuan penulis dalam menganalisis dan menentukan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk promosi sesuai dengan perkembangan zaman. Dibuatnya karya ini untuk menambah pengalaman bagi penulis dalam pembuatan karya video *company profile* sebagai media promosi. Dengan mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah didapatkan saat dibangku perkuliahan, juga sebagai bekal penulis untuk terjun ke dunia kerja.