

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penerapan multimedia di perusahaan yang menonjol tertuju pada aktivitas pemasaran, khususnya aktivitas promosi. Aktivitas promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, *public relation*, dan penjualan langsung termasuk penjualan lewat internet. Kelebihan multimedia adalah menarik indera dan menarik minat karena merupakan gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan. Istilah multimedia berawal dari teater, bukan komputer. Pertunjukan yang memanfaatkan lebih dari satu medium seringkali disebut pertunjukan multimedia yang mencakup monitor video, *synthesized band*, dan karya seni manusia sebagai bagian dari pertunjukan. [1]

Company profile (Danang Setiawan S, 2012) merupakan pencitraan yang baik dari sebuah perusahaan yang dapat digunakan sebagai media pemasaran yang cocok karena terdapat unsur visual berupa gambar, teks, dan *audio*, terlebih lagi jika ditambahkan unsur multimedia yang lain akan membuat klien terkesan. *Company Profile* yang kurang menarik akan menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan terutama penyedia jasa. [2]

Company Profile (Rachmat Kriyantono, 2008) adalah produk tulisan praktisi PR yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang

ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. Bahkan ada perusahaan yang memilih membuat *company profile* berdasarkan kepentingan publik sasaran. Ada *company profile* yang dibuat khusus untuk konsumen (pelanggan), untuk bank, untuk pemerintah, pemasok dan sebagainya. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan besar yang mempunyai bidang usaha luas dan publik yang berbeda-beda. [3]

Teknik *motion graphic* (Iman Satriaputra Sukarno, 2014) merupakan teknik yang terdiri dari dua kata yaitu *motion* yang berarti gerak dan *graphic* yang berarti grafis. Jadi animasi *motion graphic* dibentuk dari model-model yang dibuat secara grafis yang kemudian digerakan. Tujuannya dimaksudkan untuk menipu mata manusia agar mempercayai bahwa memang terjadi gerakan. Misalkan sebuah benda yang mati, lalu digerakan melalui gerakan yang sedikit demi sedikit dan teratur sehingga memberi kesan hidup. [4]

Live shoot adalah serentetan perekaman tentang orang-orang, atau makhluk hidup lainnya, paling tidak ada satu atau lebih karakter yang diperankan oleh seseorang atau beberapa orang yang kemudian menciptakan suatu adegan yang dramatik, yang dipadu dengan kejadian dramatik lainnya dan disusun pada suatu proses editing, dan semuanya ini apabila disatukan dapat menciptakan sebuah alur cerita yang bisa membuat penontonnya terhanyut. [5]

Warung Makan Kayuh Baimbai merupakan tempat makan yang berdiri pada tahun 2016 yang berada di Jl. Perumnas Condong Catur. Warung Makan Kayuh Baimbai menyediakan berbagai macam makanan dan kue, khususnya Makanan Khas dari Kota Banjarmasin. Sayangnya keberadaan Warung Makan Kayuh Baimbai

belum banyak diketahui oleh masyarakat Yogyakarta. Saat ini Warung Kayuh Baimbai melakukan promosi melalui media sosial dan brosur. Media sosial yang digunakan di Warung Kayuh Baimbai untuk promosi adalah Instagram dengan memposting produk yang berupa foto. Jika promosi hanya menggunakan foto dan brosur masih kurang karena tidak bisa menjelaskan semua keunikan dari produk tersebut. Dari permasalahan tersebut maka penulis mengusulkan adanya pembuatan *company profile* dengan menggabungkan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic*. Sebelumnya Warung Kayuh Baimbai belum memiliki media promosi berbasis video dan hanya memiliki sarana promosi melalui Instagram. Berikut adalah sarana promosi Warung Kayuh Baimbai melalui Instagram dan Brosur :



Gambar 1.1 Warung Kayuh Baimbai

[\(https://www.instagram.com/warungkayuhbaimbai/\)](https://www.instagram.com/warungkayuhbaimbai/)



Gambar 1.2 Brosur Warung Kayuh Baimbai

(<https://www.facebook.com/warungkayuhbaimbai/>)

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membantu perusahaan membuat video *company profile* dalam mendukung penyajian promosi dan informasi dengan menggunakan teknik *Live Shoot* dan teknik *Motion Graphic* sebagai media promosi dengan penelitian yang berjudul **“Perancangan dan Pembuatan Video *Company profile* Pada Warung Kayuh Baimbai”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi rumusan masalah yaitu, “Bagaimana membuat video *company profile* pada Warung Kayuh Baimbai dengan menggunakan teknik *Motion Graphic* dan *live Shoot*?”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang telah diuraikan, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan karena keterbatasan penelitian maka permasalahan pembuatan skripsi dibatasi sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada Warung Kayuh Baimbai Jl. Perumnas Seturan Ruko Permata Niaga No. 2, Condong Catur , Depok, Sleman Yogyakarta.
2. Media promosi Warung Kayuh Baimbai akan diterapkan pada media online terutama Youtube dan Instagram
3. Teknik yang digunakan dalam pembuatan video *company profile* adalah *Motion Graphic dan Live Shoot*.
4. Menggunakan format file video .mp4.
5. Resolusi Video *company profile* ini 1920 x 1080 *pixel*.
6. *Software* yang digunakan adalah Adobe Premiere Pro CC 2017, Adobe After Effect CC 2017, Adobe Photoshop CC 2017.
7. Tahap penelitian berakhir ketika video diserahkan ke Warung Kayuh Baimbai.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari pelaksanaan penelitian adalah :

1. Memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang Warung Kayuh Baimbai.
2. Membuat video *company profile* Warung Kayuh Baimbai sebagai media promosi untuk meningkatkan pelanggan.

3. Memaksimalkan perangkat yang dimiliki penulis.
4. Sebagai implementasi dari apa yang telah dipelajari saat perkuliahan.
5. Mengembangkan dan menambah wawasan pengetahuan di bidang multimedia, serta dapat menambah pengalaman tentang pengolahan data serta pengembangan profesi sehingga diharapkan nantinya dapat bersaing di industri multimedia.
6. Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada jurusan Sistem Informasi di Universitas AMIKOM Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dari adanya penelitian ini antara lain :

1.5.1 Bagi Warung Kayuh Baimbai :

1. Sebagai media untuk membantu promosi kepada masyarakat luas.
2. Media konten dapat digunakan untuk membantu tim marketing dalam pemasaran Warung Kayuh Baimbai.

1.5.2 Bagi Akademik :

1. Menambah khasanah pustaka di Universitas AMIKOM Yogyakarta.
2. Sebagai materi evaluasi bagi pengembangan mutu Pendidikan maupun mutu lulusan di masa yang akan datang antara teori-teori yang diberikan dalam kurikulum dan yang dibutuhkan dilapangan kerja.

1.5.3 Bagi Mahasiswa :

1. Memperoleh gelar Sarjana Komputer

2. Menerapkan ilmu dan teori selama mengikuti Pendidikan kedalam aplikasi nyata secara praktis guna membantu dan mendukung kemampuan beraktualisasi dalam penerapan ilmu di dunia nyata.
3. Untuk meningkatkan kreatifitas menciptakan suatu karya dengan memanfaatkan teknologi komputer serta mengembangkan pola keilmuan dan membuka wawasan tentang ilmu pengetahuan baru yang sesuai dengan bidang teknologi informasi.

1.5.4 Bagi Masyarakat :

1. Diharapkan supaya memberikan pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas AMIKOM Yogyakarta dalam membuat video profil.
2. Diharapkan masyarakat yang ingin berkunjung ke Warung Kayuh Baimbai dapat mengetahui informasi tentang Warung Kayuh Baimbai.

1.6 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang dilakukan dalam perancangan dan pembuatan video *company profile* pada Warung Kayuh Baimbai adalah sebagai berikut :

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data (Wiyatul Fitriani, 2013) terbagi atas 4 bagian dan digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut : [6]

1. Metode Observasi

Metode Observasi dilakukan dengan cara penulis melakukan pengamatan terhadap video-video profil menggunakan teknik *Live Shoot* dan

Motion Graphic untuk referensi dan Penelitian yang dilaksanakan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yaitu Warung Kayuh Baimbai yang diteliti oleh penulis untuk mengumpulkan data secara lengkap, tepat dan akurat.

2. Metode Wawancara

Metode Wawancara dilakukan dengan pihak pengurus, untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dan Data diperoleh dari jawaban atas pertanyaan – pertanyaan yang ditujukan secara langsung kepada owner dari Warung Kayuh Baimbai.

3. Metode Studi Pustaka

Metode Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan mencari informasi yang dibutuhkan melalui buku dan melalui fasilitas internet yang memberikan informasi yang akurat. Selain buku cetak yang dapat dijadikan referensi, ada pula buku elektronik (e-book) yang dapat dijadikan referensi dalam metode studi pustaka.

4. Metode Dokumentasi

Melakukan pengambilan gambar makanan serta minuman dan juga peta lokasi di Warung Kayuh Baimbai.

1.6.2 Metode Analisis

Data yang sudah terkumpul dan diolah kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT (Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, 2009) yaitu

strenghts, weaknesses, opportunities, threats. Disini penulis akan menganalisa tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di Warung Kayuh Baimbai. [7]

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strengths, Weakness, Opportunitie*s, dan *Threats*.

2. Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan fungsional merupakan pernyataan layanan sistem yang harus disediakan, bagaimana sistem bereaksi pada input tertentu dan bagaimana perilaku sistem pada situasi tertentu. Sedangkan kebutuhan non fungsional adalah batasan layanan atau fungsi yang ditawarkan sistem seperti batasan waktu, batasan pengembangan proses, standarisasi dan lain sebagainya.

1.6.3 Metode Pembuatan

Metode Pembuatan video ini dilakukan dengan 3 tahapan (M. Suyanto, 2005) yaitu sebagai berikut: [8]

1. Pra Produksi

Perencanaan produksi memegang peranan penting sebelum memproduksi Video Profil. Beberapa hal yang harus dilakukan dalam perencanaan produksi antara lain memilih sutradara, menyeleksi penawaran, memilih agen yang membuat iklan televisi (jika tidak kita dapat membuatnya

sendiri), memerkirakan biaya dan waktu, membuat jadwal produksi, menentukan konstruksi iklan, pemilihan pemeran (*casting*), menetapkan lokasi syuting, pemilihan pakaian, persetujuan agensi dan pemesan, dan mengadakan pertemuan pra produksi. Proses Pra Produksi meliputi Tahapan yang akan disusun atau direncanakan, maka dari itu penulis memulai dengan membangun suatu ide karena ide merupakan dasar utama dari semua proses pembuatan video tersebut.

2. Produksi

Produksi adalah periode selama video profil diproduksi komersial. Tahap ini meliputi kegiatan syuting, perekaman suara, pengaturan pencahayaan, dan pemilihan kamera, Hari selama syuting berlangsung adalah hari-hari yang panjang dan melelahkan. Jika ingin membuat video profil suatu perusahaan yang berdurasi 30 menit, paling tidak memerlukan waktu syuting 1-4 minggu atau lebih. Jadi, kita memerlukan waktu syuting sekitar 3-7 hari untuk membuat video profil berdurasi kurang lebih 3 menit. Proses produksi meliputi pengambilan video secara *live shoot*, pembuatan gambar untuk *motion graphic*.

3. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah periode dimana semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah iklan televisi diproduksi secara nyata untuk keperluan komersial. Kegiatan pasca produksi meliputi pengeditan, pemberian efek-efek spesial, perekaman efek suara, pencampuran audio dan video, persetujuan

pemesan atau agensi penggandaan, dan penyerahan video profil tersebut. Proses ini adalah tahap *compositing*, yaitu tahapan membuat *motion graphic* dan gambar yang dibuat dari tahap produksi. Proses *Editing* atau penggabungan seluruh elemen dan dilakukan proses *render*.

1.6.4 Metode Testing dan Implementasi

Metode testing dilakukan dengan cara menayangkan video *company profile* di Youtube dan Instagram.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini menggunakan Bahasa Indonesia yang baku. Untuk mempermudah dalam pemahaman tugas akhir tersebut maka penyusunannya harus terstruktur dan mudah dipahami. Oleh karena itu peneliti membagi kedalam beberapa bab sesuai dengan pokok pembahasan masing-masing sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini merupakan pengantar terhadap permasalahan yang akan dibahas, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, manfaat, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab ini Landasan teori yang ada di bab berikutnya ini berisikan tentang beberapa teori yang digunakan sebagai landasan untuk penelitian penulisan skripsi, yaitu teori dasar multimedia yang berhubungan dengan pembuatan video *company*

profile, elemen yang dibutuhkan dan langkah-langkah dalam pembuatan video *company profile*.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada Bab ini adalah gambaran dari Warung Kayuh Baimbai. Serta penjelasan tentang pembuatan video *company profile*, manfaat video *company profile* dan gambaran objek penelitian mulai dari video *company profile* tersebut.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini akan menjelaskan tentang hasil dan pengujian video *company profile* Warung Kayuh Baimbai dengan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic* serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang uraian tentang kesimpulan, saran, daftar pustaka dan untuk pengembangan yang lebih baik.