

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi berbasis multimedia di Indonesia yang berkembang pesat saat ini sangat membantu manusia untuk mempromosikan suatu bidang usaha. Multimedia merupakan salah satu alat untuk mempermudah penyampaian informasi yang disampaikan dalam bentuk video dan audio. Media video menjadi bentuk baru dalam sebuah presentasi ke publik. Berdasarkan hasil riset dari Millward Brown tentang *AdReaction: Video Creative in a Digital World*, teridentifikasi bahwa pengguna multi layar di Indonesia menghabiskan sedikit lebih banyak waktu menonton video di layar digital dibandingkan menonton TV. Studi ini menemukan bahwa konsumen Indonesia memiliki total waktu rata-rata menonton multi layar selama 431 menit setiap harinya. 53 persen dari waktu tersebut dihabiskan untuk menonton video, terhitung selama hampir empat jam video setiap hari (229 menit). Hasil riset ini membantu para pemasar memahami bagaimana, di mana, dan mengapa orang Indonesia menonton video, termasuk memahami waktu di mana konsumen lebih terbuka untuk menerima pemahaman iklan. Salah satu penerapan ilmu teknologi informasi multimedia dalam bidang iklan dan promosi yaitu dalam bentuk video *profil perusahaan*. *Video profile perusahaan* ini dapat digunakan diberbagai tempat. Mulai dari melengkapi sebuah

persentasi, dapat ditampilkan di gedung perkantoran atau tempat umum seperti videotron hingga diunggah ke internet sehingga potensi untuk dilihat orang semakin besar. Sebuah video *profile perusahaan* juga bisa dikombinasikan dengan animasi 2D dan 3D sehingga hasil akhirnya akan menjadi maksimal.

Company Profile memiliki peranan cukup penting bagi sebuah perusahaan yang melakukan *business to business* karena dapat mempresentasikan visi dan misi perusahaan atau apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Selain itu manfaat lain dari company profile sebagai sarana presentasi juga dapat mempersingkat pertemuan sehingga konsumen tidak perlu bertanya secara detail tentang profile, visi, dan misi perusahaan secara langsung. [1]

Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relative murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memudat. Dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga yaitu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan cara memberikan diskon harga yang bertujuan menarik calon konsumen untuk datang dan membelinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. [2]

Toko Acoustic Belintang merupakan suatu badan usaha yang bergerak di dalam bisnis penjualan gitar akustik, drum box, dan accessories musik lainnya yang beralamat di Jl. KTM NO 277. Pumnas Lubuk Harjo . Kecamatan Belintang Madang Raya. Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur Provinsi Sumatera Selatan. Toko Acoustic Belintang menawarkan gitar lokal yang tak kalah dengan produk-produk original impor, accessories dan drum box dengan harga mulai dari Rp.250.000-Rp.750.000. Dalam memberikan informasi dan promosinya, Toko Acoustic Belintang masih menggunakan media informasi dalam bentuk brosur dan poster yang dibagikan di sosial media dan juga e-commerce atau marketplace yang berada di sosial media seperti facebook instagram dll. Pengemasan informasinya sebaiknya di lengkapi dengan *video profil perusahaan* guna menampilkan produk secara detile dan membuat orang-orang lebih tertarik juga yakin dengan keaslian barang dan juga kualitasnya, karena saat ini tampilan promosi yang di gunakan oleh toko Acoustic Belintang hanya sebatas gambar dan teks. Untuk menyelesaikan masalah tersebut, perlu dibuatkan sebuah *video profile perusahaan* untuk memaksimalkan informasi dan promosi ke konsumen tentang Toko Acoustic Belintang untuk dipublikasikan melalui social media seperti youtube, Instagram dan Facebook untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan menambah daya jual sekaligus memberikan informasi yang benar dan akurat.

Dengan latar belakang masalah tersebut, maka untuk mengimplementasikan permasalahan diatas yaitu dengan cara melakukan penelitian. Judul penelitian tersebut adalah Pembuatan Video Company Profile

Pada Toko Acoustic Belintang Sebagai Media Promosi Menggunakan Teknik *Live Shoot*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat disimpulkan rumusan masalah yaitu bagaimana pembuatan *video profil perusahaan* Pada Toko Acoustic Belintang Sebagai Media Promosi dan juga informasi.

1.3 Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pembahasan difokuskan tentang proses pembuatan *video profil perusahaan* pada Toko Acoustic Belintang.
2. Dalam proses pembuatan *video profil perusahaan* menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere, Adobe Audition, dan Adobe AfterEffect.
3. Hasil akhir yaitu video pendek berdurasi 100 detik untuk ditayangkan di youtube dan instagram.
4. Menggunakan format video H264 AVC (*Advanced Video Coding*) dengan resolusi HDTV (*High Definition Television*).

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan laporan ini agar permasalahan yang dihadapi dalam

pembuatan *video profile perusahaan* dapat terlaksana sehingga tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan ilmu multimedia yang diperoleh ke dalam bentuk *video profil perusahaan*.
2. Menerapkan teknologi informasi berbasis multimedia yang berupa *video profil perusahaan* pada *Toko Acoustic Belitang* sebagai media promosi dan informasi.

1.5 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode penelitian kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam. Oleh karena itu, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif. Penelitian kualitatif yang memperhatikan humanisme atau individu manusia dan perilaku manusia merupakan jawaban atas kesadaran bahwa semua akibat dari perbuatan manusia terpengaruh pada aspek-aspek internal individu. Aspek tersebut seperti kepercayaan, pandangan politik, dan latar belakang sosial dari individu yang bersangkutan.[4]

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Deskriptif

Jenis penelitian ini mengutamakan analisa mendalam tentang data dan fakta yang ditemukan, kemudian diangkat ke dalam penelitian dan disajikan secara apa adanya dan tanpa rekayasa. Penelitian deskriptif dapat digunakan untuk penelitian sebuah peristiwa, pemikiran, kondisi, objek, atau status di masa yang akan datang.

2. Metode Komperatif

Melakukan tanya jawab langsung kepada manajer Toko Acoustic belitang , yaitu bapak Wewen Andriyanto. Guna mencari jawaban atau fakta dari objek yang di teliti

3. Metode Survel

Metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung datang ke objek Toko Acoustic Belitang yang beralamat di Jl. KTM NO 277. Pumnas Lubuk Harjo . Kcamatan Belitang Madang Raya. Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur Provinsi Sumatera Selatan. pada hari minggu, tanggal 10 juni 2021, untuk mengetahui gambaran-gambaran yang jelas tentang permasalahan yang akan diteliti

4. Metode Experimen

Penelitian eksperimen adalah salah satu jenis penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lain dalam kondisi yang terkontrol dan terpantau secara ketat agar kepentingan penelitian bisa sesuai dengan rencana.

Terdapat 4 jenis penelitian eksperimen, yaitu pre-experimental, true experimental, factorial, dan quasi experimental.

1.5.2 Metode Analisis

Analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Berelson & Kerlinger).[3]

1.5.3 Metode Perancangan

Penulis merancang tahap proses Pra-produksi untuk menentukan ide cerita, pembuatan *synopsis*, *scenario*, dan *storyboard*. [5]

1.5.4 Metode Pengembangan

1. Produksi

Peneliti mulai melakukan shooting di lokasi yang telah ditentukan hingga terkumpul bahan yang dibutuhkan sesuai *storyboard* yang telah dibuat.

2. Pasca Produksi

Tahap dimana peneliti melakukan editing video, mulai dari penyusunan video, pembuatan visual efek, penambahan narasi ataupun *background*, hingga mencapai tahap rendering video. [5]

1.5.5 Metode Implementasi

Tahap Implementasi digunakan setelah video jadi secara keseluruhan. video *profile perusahaan* ini nantinya akan digunakan atau di implementasikan melalui media sosial seperti Youtube, Facebook, dan Instagram. [5]

1.6 Sistematika Penulisan

Seperti umumnya laporan penelitian ilmiah, maka pada laporan tugas yang tercantum memberikan 5 (lima) bab, masing-masing bab ini meliputi: [5]

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang yang diteliti, rumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas masalah-masalah yang mendasari penelitian, yaitu teori yang ada kaitannya dengan penelitian, yang menguraikan secara umum tentang pengetahuan dasar dan teknologi yang mendukung perancangan video profil untuk media informasi.

BAB III : ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menguraikan tentang analisis dan perancangan video profil secara umum, serta segala kelebihan dan kekurangan.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini kan dibahas hasil penelitian yang sudah dicapai dalam bagian-bagian sebelumnya, proses pengoperasian video profil dan implementasi dari video yang sudah dibuat.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran, Daftar Pustaka dan Lampiran.

