

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan digital pada era 4.0 sekarang ini sudah semakin pesat dan tidak terbendung lagi, hampir setiap aspek kebutuhan hidup manusia sudah berhubungan dan bergantung kepada teknologi dan digital, mulai dari suatu Perusahaan, *Start-up*, dan bisnis lainnya bisa menjadi sangat mudah di karenakan adanya teknologi dan digital tersebut. Salah satu teknologi yang berkembang ialah teknologi di bidang *multimedia*, dengan berkembangnya *multimedia* ini sangat memudahkan para pebisnis, perusahaan, *start-up* untuk memberikan informasi dan promosi secara visual ke masyarakat luas melalui media-media yang tersebar di internet berdasarkan riset dari Milward Brown tentang *AdReaction: Video Creative in a Digital World*.

Peran *multimedia* ini juga menuntut manusia untuk selalu berkembang dalam berbagai bidang, termasuk dalam pembuatan media yang dapat memberikan suatu informasi untuk masyarakat luas. Saat ini salah satu media yang cukup populer dikalangan masyarakat adalah video yang dapat memberikan informasi secara audio, text, dan visual dimana masyarakat melihat (menonton) dan mendengarkan informasi atau promosi yang akan disampaikan secara menarik. Masyarakat tidak lagi harus membaca ataupun bersusah payah mencari informasi mengenai suatu hal dalam sebuah artikel, koran, poster, dan media cetak lainnya. Hal ini menjadi salah satu peluang yang digunakan para pebisnis dalam mengenalkan dan memasarkan produk perusahaan mereka kepada masyarakat luas. Seiring dengan perkembangan multimedia, metode pemasaran yang efisien juga mengalami perubahan. Fungsi multimedia ini juga mengharuskan manusia untuk selalu berkembang di beberapa bidang, bahkan dalam pembuatan media yang dapat memberikan informasi bagi masyarakat luas. Saat ini, salah satu media yang cukup populer di kalangan publik adalah video yang dapat memberikan informasi tentang audio, teks dan visual, di mana masyarakat

menonton (melihat) dan mendengarkan informasi atau promosi yang di sampaikan secara menarik. Masyarakat tidak lagi harus membaca atau berjuang untuk menemukan informasi tentang sesuatu dalam artikel, surat kabar, poster, dan media cetak lainnya. Ini adalah salah satu peluang yang digunakan oleh pengusaha dalam pengenalan dan memasarkan produk-produk perusahaan Anda kepada komunitas yang lebih luas. Seiring dengan pengembangan multimedia, metode pemasaran yang efisien juga berubah. Media Digital, seperti video dan infografis, telah menjadi pilihan bagi pebisnis untuk memberikan promosi dan informasi menarik tentang bisnis mereka kepada masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan oleh seorang pebisnis dalam memberikan suatu informasi dan promosi pada bisnisnya, yaitu, penggunaan video *company profile* [1].

Dengan demikian kita dapat mengetahui bahwa peran *multimedia* sebagai media promosi saat ini juga ikut mengalami kemajuan seperti yang dulunya hanya menggunakan sebuah artikel, koran, poster, dan media cetak lainnya sekarang bertransformasi ke arah media online. Kondisi ini memberikan alternatif yang lebih banyak kepada masyarakat untuk menyiapkan bahan promosinya, yang dulunya hanya bisa berpromosi menggunakan teks dan gambar di media cetak, sekarang bisa berupa video yang relatif memiliki daya tarik yang lebih tinggi. Proses pembuatan video promosi pun memiliki banyak teknik seperti teknik *Live Shoot*, *Stop Motion*, *Short Film*, *Short Animation Film* dan *Motion Graphic*.

PT. Fala Group Indonesia adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa, Arsitektur dan berlokasi di Pusung Utama II No. 10, Ngaglik, Sleman Yogyakarta. PT. Fala Group Indonesia merupakan usaha yang mana di dalamnya terdapat berbagai macam jasa pembuatan yang berkaitan dengan desain rumah, kantor, hotel, jasa pembangunan, RAB, dan lain-lain. Saat ini PT. Fala Group Indonesia masih memanfaatkan Instagram, Facebook, dan Website dalam melakukan promosi, saat ini PT. Fala Group Indonesia belum memiliki profil perusahaan yang melampirkan informasi dan apa saja yang ada di dalam PT. Fala Group Indonesia sehingga berdampak pada

tingkat pemahaman client/masyarakat yang rendah. Dalam strategi pemasaran, informasi merupakan suatu hal penting. Informasi dalam hal ini berkaitan dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menempatkannya dalam benak konsumen, sehingga perlu adanya kegiatan promosi untuk menginformasikan, oleh karena itu perlu adanya sesuatu yang bisa di jadikan senjata utama dalam melakukan promosi untuk menyampaikan semua informasi seputar PT. Fala Group Indonesia kepada masyarakat yakni *Video Company Profile*.

Video Company profile (Marina Budiman, 2014) adalah jenis media promosi yang dapat Anda gunakan untuk perusahaan Anda. Media video menjadi bentuk baru dalam presentasi kepada publik atau investor. Tidak dapat di pungkiri bahwa kebanyakan orang lebih suka menonton (melihat) dan mendengarkan dibandingkan dengan membaca pada saat persentase. Ini adalah keuntungan tersendiri bagi *video company profile*. Menurut Fred Wibowo (2011:34) *Video Profil Perusahaan (video company profile)* adalah video yang diproduksi untuk tujuan tertentu, misalnya, pengenalan perusahaan yang disebarluaskan kepada publik, selain itu sering digunakan sebagai alat pendukung dalam presentasi atau kelompok tertentu. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka untuk mengimplementasikan permasalahan yaitu dengan cara melakukan penelitian. Judul penelitian tersebut "Perancangan *Video Company Profile* PT. Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia sebagai Media Promosi".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan tersebut, maka permasalahan yang dapat di rumuskan yaitu, Bagaimana perancangan *video company profile* di PT. Fala Group Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian diperlukan adanya sebuah Batasan dalam masalah, berdasarkan masalah di atas, ada beberapa Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan ke PT. Fala Group Indonesia.
2. Penelitian ini menggunakan teknik *Motion Graphic* dan dalam proses pembuatannya.
3. Penelitian ini hanya merancang dan membuat video *company profile* PT Fala Group Indonesia.
4. Video ini akan di upload di YouTube dan Website
5. Hasil video *company profile* akan digunakan sebagai identitas serta kebutuhan promosi perusahaan.
6. Durasi pada video promosi ini maksimal 1 Menit 37 detik dengan format *H.264, 1080 pixel : 1920 x 1080, MP.4.
7. Software aplikasi yang digunakan dalam pembuatan video adalah Adobe After Effect 2019, Adobe Illustrator 2019, dan Adobe Audition 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan perancangan pembuatan video *company profile* dengan teknik *Motion Graphic* dan menerapkan video *company profile* berbasis multimedia sebagai media promosi digital sehingga mendapatkan kepercayaan client/masyarakat yang ingin dan membangun bangunan bisa memakai jasa dari PT. Fala Group Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari pembahasan penelitian yang sudah di bahas di atas ada beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Peneliti

Dengan terlaksanakannya penelitian ini, peneliti dapat menerapkan ilmu yang sudah di dapat dan di pelajari selama masa perkuliahan 6 semester di bidang Multimedia dan menerapkan di kehidupan nyata dengan membuat video promosi yang nantinya akan bermanfaat bagi studio yang di teliti dan lainnya.

2. Universitas Amikom Yogyakarta

Dengan terlaksanakannya penelitian ini, Universitas bisa menambah bahan referensi pustaka akademik serta dapat menjadi acuan dan pengembangan atau perbaikan bagi para peneliti lainnya yang mengambil studi kasus dalam bidang yang sama.

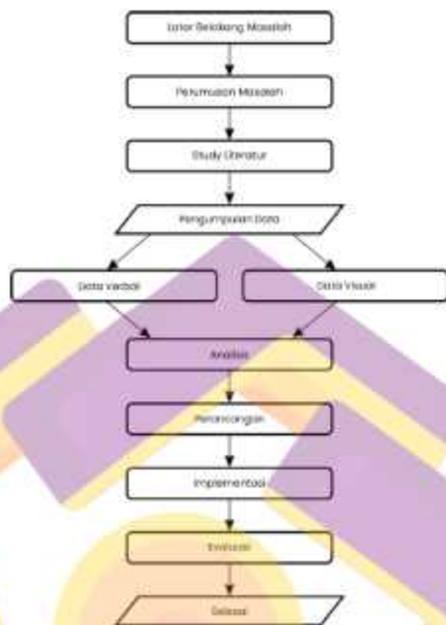
3. PT. Fala Group Indonesia

Dengan terlaksakannya penelitian ini, Studio Fala Desain Yogyakarta dapat menjadikan hasil dari penelitian ini sebagai media informasi, dokumentasi, publikasi dan bahan promosi digital hingga 1-3 tahun kedepan atau hingga adanya video promosi terbaru sehingga banyak client yang ingin memakai jasa dari PT. Fala Group Indonesia.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah sebuah penelitian yang bersifat kuantitatif deskriptif. (Arikunto, 2006) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya.

1.6.1 Flowchart Metode Penelitian



Gambar 1.1 Flowchart Metode penelitian

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

A. Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Metode ini ialah salah satu dari metode pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung ke pimpinan atau atasan PT. Fala Group Indonesia Yogyakarta dengan tujuan memperoleh data dan informasi yang akurat terkait periklanan bisnis mereka.

2. Observasi

Metode ini juga merupakan dari salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung objek yang di teliti untuk bisa mendapatkan data actual seperti foto dan video dari PT. Fala Group Indonesia Yogyakarta.

3. Studi Pustaka

Dalam rangka menyempurnakan penelitian ini, peneliti menambahkan beberapa sumber literature berupa buku, jurnal, artikel sebagai bahan pelengkap penelitian dari segi teori yang akan di kembangkan.

B. Jenis dan sumber data

Pada pengumpulan data pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahan-bahan informasi data yang akurat dan relevan. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan 2 jenis data yaitu data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Sumber data primer adalah data asli yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dimana belum ada perubahan terhadap data tersebut Karena langsung dari sumbernya. Data primer ini akan diperoleh dengan terjun langsung ke lokasi yaitu ke PT. Fala Group Indonesia.

2. Data Sekunder

Metode ini dilakukan dengan cara pengumpulan protfolio dari PT. Fala Group Indonesia Yogyakarta, Internet dan lain-lain.

1.6.3 Metode Analisis

Metode analisis ini untuk menganalisa data-data yang telah diperleh melalui metode sebelumnya. Metode analisis yang di gunakan untuk penelitian ini adalah metode analisis SWOT yang diama metode analisis ini merupakan suatu Teknik strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman) suata bisnis.

1.6.4 Metode Perancangan

Metode konsep perancangan ini menjalaskan alur, tahap dan proses pembuatan video promosi PT. Fala Group Indonesia. Tahapannya yaitu

:

1. Pra Produksi, yaitu proses pembuatan konsep naskah atau script serta pembuatan storyboard dan alat apa saja yang di gunakan.
2. Produksi, yaitu proses membuat bahan ilustrasi gambar dan mengumpulkan audio untuk nanti di animasikan sesuai yang telah di konsep atau di rancang pada pra produksi di atas.
3. Pasca Produksi, yaitu proses editing semua file yang telah di produksi baik ilustrasi gambar, audio, efek, animasi dan review video sebelum melakukan tahap akhir yakni rendering.
4. Implementasi, yaitu proses upload video yang telah di render dengan baik ke Sosial media, Youtube, dan Website resmi PT. Fala Group Indonesia Yogyakarta.

1.6.5 Metode Implementasi

Metode implementasi ialah kegiatan yang dilakukan dengan perencanaan untuk mencapai tujuan, dan implementasi dapat dilakukan bila sudah terdapat rencana atau konsep yang hendak dilakukan, maka dari itu metode implementasi ini ialah tahap produksi dan pasca produksi pembuatan video *company profile*.

1.6.6 Metode Evaluasi

Pada metode ini video yang telah dibuat akan dievaluasi dan di identifikasi kembali serta dilakukan kuesioner google form terhadap penonton untuk memastikan video telah berjalan dengan benar dan lancar dan jika terjadi kesalahan akan diperbaiki kembali hingga video *company profile* siap untuk digunakan.

1.7 Sistematika Tulisan

Berikut urutan sistematika penulisan yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian tentang skripsi yang akan dibuat yang berisi latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah, maksud dan tujuan, metode penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka, dasar teori pembuatan video *company profile*, teori *multimedia* dan *motion graphic* serta referensi lainnya yang mendukung penelitian ini.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini terdapat tinjauan umum yang berkaitan dengan objek penelitian, proses dan langkah-langkah perancangan pra-produksi, dan uraian analisa yang nantinya akan diimplementasikan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini menjelaskan tentang tahapan pembuatan *company profile* dengan Teknik *motion graphic* hingga sampai tahapan pasca-produksi dan menjelaskan hasil pembuatan untuk dapat diimplementasikan serta dilakukan langkah evaluasi terhadap video profil yang sudah dibuat.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berupa kesimpulan dari penelitian dan juga saran tentang segala kekurangan dan kelemahan dari pembuatan video *company profile* yang menggunakan Teknik *motion graphic* agar dapat menjadi acuan dalam perbaikan bagi penulis pada penelitian selanjutnya.