

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat mempengaruhi industri media dalam menyampaikan pesan ataupun menerima pesan. Dengan perkembangan ini masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ini akan terus berkembang sejalan dengan kebutuhan masyarakat akan kemudahan dalam memperoleh informasi.

Media komunikasi digital mempermudah masyarakat untuk mengetahui informasi tentang perusahaan. Media komunikasi digital berupa *video profile* perusahaan (*video company profile*) merupakan video yang diproduksi untuk keperluan tertentu, misalnya memperkenalkan perusahaan untuk disebarluaskan ke publik. Selain itu juga sering dipakai sebagai sarana pendukung dalam suatu presentasi perusahaan atau kelompok tertentu. Dalam sebuah promosi tentunya sangat tepat jika menggunakan media yang lebih komunikatif untuk menginformasikan suatu produk baik jasa maupun barang, promosi media Online terdiri dalam bentuk audio, video, gambar, dan teks. Sebagian besar masyarakat kebanyakan lebih suka mendengar dan menonton daripada membaca. Hal tersebut menjadi kelebihan dari *video company profile*. *Video Company Profile* bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pasar terhadap masyarakat dari segi produk atau jasa bisnis.

Penelitian ini dilakukan pada sebuah toko ikan yang berdiri sejak Juni 2019, yaitu Toko Ikan Jogja di Hati yang berada di Jalan Puger V Gang Nuri no

23, Pugeran, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman. Toko Ikan Jogja di Hati hampir sama dengan toko ikan pada umumnya menjual semua jenis ikan, tetapi lebih berfokus pada ikan predator. Salah satu yang menjadi keunggulan dari Toko Ikan Jogja di Hati adalah adanya kolam budidaya ikan seperti pembibitan dan pembersaran. Kolam ikan yang dimiliki Toko Ikan Jogja di Hati cukup luas dan memiliki lebih dari 1 kolam, dari hasil yang didapatkan ikan yang berkualitas dan bibit ikan yang unggul.

Semakin berkembangnya ilmu teknologi di era globalisasi yang begitu pesat, dengan media informasi dan promosi yang ada pada saat ini. Seperti yang telah diketahui, berbagai informasi bisa didapatkan melalui berbagai media, baik media cetak, dan media elektronik. Media promosi yang telah digunakan oleh toko ikan Jogja di Hati berupa media cetak seperti brosur dan media sosial elektronik melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Dalam media tersebut memuat berbagai informasi tentang toko ikan Jogja di Hati yang memiliki jangkauan lebih luas tidak hanya di Yogyakarta saja. Namun dalam penyampaianannya, media tersebut belum dapat menyampaikan informasi mengenai toko dengan lengkap. Oleh karena itu dibutuhkan media yang dapat memberikan informasi yang lebih lengkap, jelas dan menarik sesuai dengan perkembangan zaman. Sebagai media promosi dan informasi yang dapat meningkatkan nilai lebih terhadap Toko Ikan Jogja Di Hati yakni berupa video. oleh karena itu video dapat memberikan informasi yang tidak hanya gambar dan tulisan melainkan dapat berupa rekaman adegan serta kondisi toko secara nyata yang ditampilkan dalam bentuk audio visual yang membuat masyarakat menjadi lebih tertarik.

Company profile merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi suatu perusahaan maupun instansi untuk media promosi tentang kelebihan suatu perusahaan. Dengan bertujuan mengembangkan *Company Profile* Prodi PJKR Jurusan POR FIK UNY dengan berbasis Audio Visual, dari pengembangan berbasis audio visual menggunakan beberapa jenis penelitian dan pengembangan (*Research and Development*) yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut dalam judul penelitian Pengembangan *Company* Prodi PJKR Jurusan POR FIK UNY Berbasis Audio Visual (Kisanto dkk, 2014). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Indriani dkk (2014) yang berjudul Perancangan Video *Company Profile* Sebagai Media Promosi Dan Informasi Di SMA Institut Indonesia Semarang diketahui hasil bahwa produk video *company profile* yang lebih dapat menyampaikan informasi dan promosi yang sederhana dibandingkan melalui media cetak seperti brosur dan spanduk serta media elektronik seperti media sosial. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji validasi yang telah dilakukan oleh pakar ahli dan hasil penelitian menyatakan bahwa indikator informasi, responden setuju bahwa mereka mengetahui informasi dengan lengkap dengan adanya promosi dan informasi melalui video *company profile* adalah sebesar 50,9%. Pada tingkat indikator promosi responden setuju karena promosi yang dilakukan oleh SMA Institut Indonesia Semarang jelas dan mudah dimengerti, sebesar 49,5%. Jadi secara keseluruhan untuk tingkat kelayakan video *company profile* sebagai media promosi dan informasi SMA Institut Indonesia Semarang, menunjukkan hasil yang “Layak” dan dapat di terima oleh masyarakat.

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan memberikan usulan pendapat bahwa media promosi berupa *video company profile* yang diharapkan dapat menjadi daya tarik pembeli. Video ini akan dikemas dalam bentuk format *file video.mp4* guna mempermudah penggunaanya, serta akan diunggah ke media sosial sehingga dapat mempermudah untuk mempromosikan usaha, dalam bentuk video yang dapat diakses oleh masyarakat.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana merancang dan memproduksi Video Promosi untuk menginformasikan Toko Ikan Jogja Di Hati?
2. Bagaimana agar promosi dan informasi yang diberikan oleh Toko Ikan Jogja Di Hati menjadi menarik dan tidak terkesan monoton?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan ini, dibatasi ruang lingkup ke dalam lingkup lebih kecil:

1. Video menggunakan format *file video.mp4*.
2. Objek penelitian adalah Toko Ikan Jogja Di Hati yang beralamatkan di Jalan Puger V gang Nuri no 23, Pugeran, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman
3. *Video company profile* ini berdurasi 6 menit.
4. Animasi logo dan *bumper opening* berbentuk 3D atau 3 dimensi.

5. *Software* yang digunakan adalah *Adobe After Effect CS6*, *Adobe Premiere Pro 2020* untuk editing, *Cubase 5* untuk *software sound*.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud yang ingin disampaikan dalam penyusunan skripsi ini adalah:

1. Membuat Video Promosi untuk Toko Ikan Jogja di Hati.
2. Membantu Toko Ikan Jogja di Hati untuk dapat memberikan pelayanan promosi Toko Ikan Jogja di Hati dan diharapkan dapat bertambah jumlah pengunjung dan pembeli.
3. Sebagai penerapan pengembangan ilmu yang didapat dalam perkuliahan selama masa studi di Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun tujuan yang ingin disampaikan dalam penyusunan skripsi ini adalah

1. Menampilkan promosi berupa informasi mengenai profil Toko Ikan Jogja Di Hati serta keunggulan yang dimiliki secara lengkap dan jelas.
2. Menjadi solusi promosi dan informasi Toko Ikan Jogja Di Hati yang menarik dan tidak monoton.
3. Membuat *company profile* yang dapat meningkatkan nilai Toko Ikan Jogja Di Hati dalam bentuk video yang akan dikemas dalam bentuk file.mp4, dan akan diunggah ke Instagram dan Facebook Toko Ikan Jogja Di Hati.

1.5 Metode Penelitian

Dalam melakukan studi pencarian fakta dan pengumpulan data untuk memecahkan masalah yang ada, beberapa metode pendekatan yang digunakan adalah:

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara:

1. Metode Observasi

Metode ini dilakukan penulis guna mengumpulkan data dengan datang langsung ke tempat penelitian untuk melihat seperti apa keadaan di Toko Ikan Jogja Di Hati.

2. Metode Interview

Dalam penyusunan laporan penelitian ini menggunakan materi-materi yang diperoleh dari *stakeholder* pada saat bertanya langsung.

3. Metode Studi Pustaka

Landasan yang dipergunakan sebagai materi-materi diperoleh dari berbagai sumber tertulis, yaitu buku-buku yang berkaitan dengan informasi-informasi yang diperlukan dalam penyusunan.

1.5.2 Metode Sumber Data

Menurut sumbernya data dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Data *Internal* yaitu data yang menggambarkan kejadian di dalam Toko Ikan Jogja Di Hati agar mendapatkan data yang diperlukan untuk pembuatan laporan skripsi ini.

2. Data *Eksternal* yaitu data yang menggambarkan diluar Toko Ikan Jogja Di Hati.

1.5.3 Metode Analisa SWOT

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui keuntungan, kekurangan, peluang, ancaman dalam membuat video. Sehingga video ini dapat berguna secara optimal.

1.5.4 Metode Konsep Produksi Media

Konsep video *Company Profile* akan dilakukan dengan tahapan-tahapan proses, yaitu :

1. *Pra Production*
2. *Production*
3. *Post Production*

1.5.5 Testing

Tahap ini adalah untuk mengetahui apakah ada kesalahan atau tidak dalam Video yang telah di buat yang akan diuji oleh Bpk Firdaus selaku owner Toko Ikan Jogja Di Hati sebelum ditayangkan.

1.5.6 Sistematika Penulisan

Agar dalam penulisan laporan skripsi ini menjadi lebih mudah dipahami, maka penulis sebutkan materi-materi apa saja yang akan tertera pada laporan ini, dan dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

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 pembuatan video promosi untuk media informasi.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

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

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

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

BAB V PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan-kesimpulan dari proses pembuatan dan perancangan video promosi dan berupa saran untuk perbaikan media yang dihasilkan untuk masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang referensi-referensi yang telah dipakai sebagai acuan dan penunjang untuk menyelesaikan skripsi ini baik secara praktis maupun secara teoritis