

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Genteng Sokka merupakan salah satu produk lokal unggulan dari Kebumen, Jawa Tengah, yang telah dikenal tidak hanya di daerah asalnya, tetapi juga di berbagai wilayah lain di Indonesia. Reputasi produk ini telah berkembang berkat kualitas bahan, ketahanan, serta nilai historis yang melekat pada proses pembuatannya. Meskipun demikian, di tengah meningkatnya persaingan industri bahan bangunan serta perubahan preferensi konsumen, genteng Sokka masih menghadapi tantangan dalam memperkuat citra brand agar tetap relevan dan menarik bagi generasi pasar yang lebih modern yang terus berubah.

Media informasi dan promosi memiliki peran krusial dalam memperkuat identitas sebuah perusahaan, termasuk PT Genteng Sokka ID. Di era digital, pemanfaatan berbagai media promosi seperti video company profile, media sosial (Instagram, tiktok, facebook), serta konten promosi visual menjadi strategi penting dalam membangun citra merek yang profesional dan modern. Video company profile dipilih sebagai media utama karena mampu menyampaikan informasi secara audio-visual dengan lebih menarik, persuasif, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan.

Melalui video berdurasi 3–5 menit, berbagai aspek penting seperti sejarah perusahaan, proses produksi, kualitas produk, serta keunggulan kompetitif dapat dikemas secara lebih menarik. Media ini diharapkan mampu membantu PT Genteng Sokka ID memperkuat brand image, meningkatkan daya tarik di pasar nasional, serta menonjolkan nilai-nilai lokal yang menjadi identitas utama perusahaan.

Video company profile dipilih sebagai media promosi utama karena memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi secara audio-visual yang informatif, persuasif, dan komunikatif. Melalui video, perusahaan dapat menampilkan sejarah,

proses produksi, kualitas bahan, nilai-nilai perusahaan, serta keunggulan kompetitif secara lebih nyata dan menarik dibandingkan media statis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian dan proyek ini adalah untuk Membangun video profil yang mampu merepresentasikan identitas dan nilai-nilai PT Genteng Sokka ID?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah menghasilkan video profil yang informatif, menarik, dan sesuai untuk digunakan sebagai alat promosi di platform digital.

1.4 Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian ini tetap fokus dan terarah, maka ditetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada proses perancangan dan produksi video profil, yang mencakup tiga tahap utama: pra-produksi (konsep, storyboard), produksi (pengambilan gambar), dan pasca-produksi (penyuntingan, color grading, sound design).
2. Video profil yang dihasilkan memiliki durasi akhir 3 menit 47 detik, durasi yang optimal untuk menarik perhatian audiens di platform media sosial.
3. Konten video akan menampilkan profil singkat PT GENTENG SOKKA ID, cuplikan proses pembuatan (seperti pencetakan genteng, pembakaran genteng, penjemuran genteng, pemindahan genteng ke truk untuk siap dikirim ke konsumen).
4. Target audiens utama dari video profil ini adalah Calon Konsumen dan Pembeli Individu maupun institusi (seperti kontraktor, pengembang properti, dan arsitek) yang membutuhkan material genteng berkualitas dengan nilai estetika tradisional.
5. *Software* yang digunakan dalam proses pasca-produksi adalah Adobe Premiere Pro untuk penyuntingan video.

6. Standar teknis video yang menjadi keluaran akhir adalah format MP4 dengan resolusi Full HD (1920 x 1080 piksel), yang merupakan standar umum untuk platform digital.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian dan proyek ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan:** Menyediakan media promosi visual yang mampu memperkuat branding perusahaan dan menjangkau pasar lebih luas.
2. **Bagi Konsumen dan Mitra:** Memberikan informasi yang lebih lengkap dan menarik mengenai identitas, proses produksi, dan keunggulan produk PT Genteng Sokka ID.
3. **Bagi Mahasiswa atau Peneliti:** Menjadi contoh studi penerapan media digital dalam mendukung industri kreatif dan lokal berbasis tradisional.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penyusunan laporan Tugas Akhir ini terstruktur dan mudah dipahami, maka penulisannya dibagi ke dalam lima bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN, Bab ini menjelaskan dasar dan latar belakang dari dilakukannya pembuatan video profil PT Genteng Sokka ID. Di dalamnya mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan, batasan masalah, target audiens, serta sistematika penulisan laporan secara keseluruhan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA , Bab ini terdiri atas dua bagian utama. Bagian pertama adalah tinjauan pustaka yang berisi ulasan terhadap penelitian atau karya serupa yang relevan, serta bagaimana karya tersebut menjadi acuan atau pembanding. Bagian kedua adalah landasan teori yang menjelaskan teori-teori yang mendasari penelitian, seperti teori branding, media digital, komunikasi visual, serta tahapan produksi video profil.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN, Bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam perancangan dan pembuatan video profil. Penjelasan mencakup teknik pengumpulan data seperti observasi dan wawancara, serta tahapan

perancangan yang dibagi ke dalam tiga fase utama, yaitu: Pra-Produksi (perencanaan dan naskah), Produksi (pengambilan gambar dan audio), dan Pasca-Produksi (penyuntingan, penambahan grafis, musik, dan finalisasi video).

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN, Bab ini menyajikan hasil dari seluruh proses produksi video profil PT Genteng Sokka ID. Termasuk dalam bab ini adalah dokumentasi proses kerja dari setiap tahap, hasil akhir video, serta analisis mengenai efektivitas dan potensi pemanfaatan video sebagai media promosi dan branding perusahaan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN, Bab terakhir ini berisi kesimpulan yang merangkum hasil penelitian serta menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Selain itu, juga disampaikan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan media profil visual di masa mendatang, baik oleh PT Genteng Sokka ID maupun oleh pihak lain yang memiliki kebutuhan serupa.

