

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, komunikasi massa memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi, hiburan dan pendidikan kepada masyarakat. (Morissan, Andy Corry Wardhani, 2013), komunikasi massa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya, seperti jangkauan luas, kecepatan penyebaran, dan kemampuan untuk menyampaikan pesan secara serentak kepada *audiens* yang berbeda

Salah satu karakteristik utama dari komunikasi massa adalah kemampuannya untuk mencapai *audiens* yang sangat besar dan beragam secara geografis. Ini memungkinkan informasi, berita, dan konten lainnya untuk menyebar dengan cepat dan efisien. Menurut (Gushevinalti et al., 2020), komunikasi massa cenderung bersifat satu arah dan memiliki potensi besar untuk membentuk pandangan serta perilaku audiens. Dalam konteks ini, produk komunikasi massa yang efektif menjadi sangat penting, salah satunya adalah produk audio-visual.

Audio-visual adalah salah satu bentuk produk komunikasi massa yang mencakup elemen visual dan suara untuk menyampaikan pesan. Produk audio-visual sangat efektif karena dapat menarik perhatian audiens melalui kombinasi gambar bergerak, suara, dan teks. Menurut (Bordwell, D., & Thompson, 2004), audio-visual memiliki kekuatan untuk menyampaikan narasi dan emosi dengan cara yang sangat efektif, membuat pesan lebih mudah dipahami dan diingat oleh *audiens*. Salah satu contoh produk audio-visual yang populer adalah video *company profile*, yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan diri, menjelaskan visi dan misi, serta menunjukkan produk atau layanan mereka kepada *audiens*.

Komunikasi visual, khususnya video, telah menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan di era digital. Video memiliki kemampuan untuk menggabungkan elemen audio dan visual, menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan mendalam bagi *audiens*. Dengan video, informasi dapat disampaikan

dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif dibandingkan dengan teks atau gambar statis. Hal ini memungkinkan *audiens* untuk lebih mudah memahami dan mengingat pesan yang disampaikan.

Menurut Richardson (2016), Video merupakan media yang ampuh karena dapat menyampaikan informasi kompleks dengan cepat dan efektif melalui kombinasi rangsangan visual dan pendengaran. Ini menunjukkan bahwa video memiliki potensi untuk membuat informasi lebih mudah dipahami dan diingat oleh *audiens*.

Selain itu, video dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui berbagai platform digital seperti Youtube, Instagram, dan situs web perusahaan. Di era media sosial ini, video memiliki potensi untuk menjadi viral, meningkatkan visibilitas dan jangkauan pesan. Perusahaan dan organisasi menggunakan video untuk berbagai tujuan, termasuk promosi, edukasi, dan *branding*, karena video dapat membangun emosional dengan *audiens*, meningkatkan keterlibatan dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam pembuatan video, terdapat unit kerja kreatif atau organisasi yang berperan dalam perencanaan, visualisasi, dan publikasi karya. Unit kerja kreatif ini terdiri dari berbagai profesional seperti sutradara, penulis naskah, kameramen, editor video, dan desainer grafis. Mereka bekerja sama untuk menghasilkan konten yang menarik dan informatif. Menurut (Arsyad, 2011), kolaborasi yang baik antar tim kreatif sangat penting untuk mencapai hasil yang optimal dalam produksi video. Sutradara memegang peran penting dalam mengarahkan seluruh proses produksi, mulai dari pengembangan konsep hingga eksekusi akhir. Sutradara bertanggung jawab untuk memastikan visi kreatif dapat terwujud dengan baik dalam bentuk visual.

Sebagai sutradara, penulis memegang andil besar terhadap konten yang disajikan dalam video. Mereka harus mampu menerjemahkan ide-ide kreatif menjadi visual yang menarik dan bermakna. Menurut Field (2005), peran penulis yang merangkap sebagai sutradara memungkinkan adanya konsistensi dalam pengembangan cerita dan visualisasi, sehingga menghasilkan karya yang lebih terintegrasi dan menyeluruh. Dalam konteks pembuatan video *company profile* "Di Balik Dapur Kebab Factory.id," penulis sebagai sutradara harus mampu menggabungkan elemen *storytelling* untuk menciptakan narasi yang kuat dan menggugah emosi *audiens*.

*Video company profile* adalah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan diri, menggambarkan misi, visi, nilai-nilai produk atau layanan yang mereka tawarkan. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016)), *Video profil perusahaan* merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif karena dapat menyampaikan pesan kompleks dengan cara yang sederhana dan menarik. Video ini biasanya mencakup wawancara dengan manajemen puncak, testimoni pelanggan, dan gambaran operasional perusahaan.

Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun citra yang kuat dan kredibel di mata *audiens*. *Video company profile* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra bisnis. Dengan visualisasi yang menarik dan narasi yang kuat. Video tersebut dapat menciptakan kesan yang mendalam dan berkesan tentang perusahaan. Dengan kepemimpinan dan visi yang jelas dari sutradara, *video company profile* dapat mencapai tujuannya dalam membangun citra dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Kebab Factory.ID adalah sebuah usaha yang berawal dari garasi rumah di Jl. Kihur No. 8 Bandung, menawarkan produk kebab siap makan dan kebab beku dengan berbagai inovasi cita rasa. Kebab Factory.ID merupakan merek dagang dari PT. Winata Berkah Food.



**Gambar 1. 1 Logo KebabFactory.ID**

Sumber : Instagram @kebab\_factory.id

Pada tahun 2021, Kebab Factory.ID telah melayani konsumen dari mancanegara seperti Malaysia, Singapura, dan Timor Leste. meskipun kondisi dunia masih dalam keadaan pandemi. Namun, mulai tahun 2022, omset penjualan mulai menurun drastis. Hal ini secara garis besar disebabkan oleh berbagai tantangan dalam memanfaatkan saluran digital untuk tujuan promosi dan penjualan mitra.

Selama ini, Kebab Factory.ID sudah melakukan berbagai upaya promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta mengikuti bazar dan pameran UMKM, dan berjualan di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Meskipun sudah memiliki saluran digital, upaya tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Digital *marketing* merupakan suatu keniscayaan dalam aktivitas pemasaran saat ini, mengingat perkembangan teknologi digital yang berkembang pesat. Digital *marketing* diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang mengintegrasikan media digital dan tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti menjaring pelanggan baru dan menjalin hubungan dengan pelanggan melalui berbagai *channel* komunikasi (Chaffey, D., & Chadwick, 2022)

Tantangan utama yang dihadapi oleh Kebab Factory.ID adalah kurang optimalnya penggunaan saluran digital untuk promosi, yang berkontribusi pada penurunan omset penjualan sejak tahun 2022. Penelitian yang ditawarkan adalah pembuatan video *company profile* digital yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Video ini akan menampilkan sejarah perusahaan, proses pembuatan kebab, inovasi cita rasa, serta testimoni dari pelanggan setia dan mitra bisnis. Solusi ini tidak hanya memberikan visualisasi yang menarik, tetapi juga mampu menyampaikan cerita dan nilai-nilai perusahaan secara lebih efektif. Selain itu, video *company profile* yang diproduksi secara profesional dan dioptimalkan untuk berbagai platform digital seperti Youtube dan Instagram yang akan membantu meningkatkan *engagement* dan *reach*, serta membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. Dengan pendekatan ini, Kebab Factory.ID diharapkan dapat mengatasi tantangan dalam digital *marketing* dan kembali meraih peningkatan omset penjualan.



**Gambar 1. 2 Instagram KebabFactory.ID**

Sumber : Instagram @kebab\_factory.id

Dari latar belakang yang telah penulis jelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut pada karya akhir video *company profile*. Video *company profile* Kebab Factory.ID ini menggunakan video berjenis dokumenter untuk memberikan gambaran yang lebih nyata dan autentik tentang proses perjalanan usaha kebab. Dokumenter memungkinkan penonton untuk melihat langsung bagaimana sejarah usaha Kebab Factory.ID dibuat, mulai dari meminjam tempat usaha hingga memiliki beberapa *outlet*, tidak hanya sejarah ada pengenalan produk yang akan diberikan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan informasi yang transparan kepada *audiens*, tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan.

Dengan pendekatan *storytelling* yang menarik, video *company profile* ini diharapkan dapat lebih banyak pelanggan, dan membangun loyalitas terhadap Kebab Factory.ID. Sutradara akan memastikan bahwa pesan ini disampaikan dengan cara yang kreatif dan efektif, sehingga video tersebut tidak hanya informatif tetapi juga menginspirasi dan mempengaruhi *audiens* untuk memilih Kebab Factory.ID sebagai destinasi kuliner.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat fokus permasalahan yang ada sebagai berikut

1. Bagaimana Implementasi *storytelling* dalam video Di balik Dapur Kebab Factory.ID?

## **1.3 Fokus Perancangan**

Berdasarkan Latar belakang di atas, maka penulis memfokuskan perancangan karya akhir ini membahas mengenai Implementasi *Storytelling*.

## **1.4 Tujuan Karya**

Perancangan karya ini bertujuan untuk Mengetahui implementasi *Storrytelling* dalam video dibalik dapur KebabFactory.ID sebagai sutradara

## **1.5 Manfaat Karya**

Dengan tujuan karya yang telah dijelaskan sebelumnya, perancangan karya ini tentu saja memiliki manfaat bagi beberapa pihak. Manfaat yang ada pada karya ini terbagi menjadi dua yakni , manfaat teoritis dan praktis.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Dalam pembuatan karya ini penulis mengimplementasikan konsep-konsep penyutradaraan dengan menekankan nilai-nilai agar dapat dijadikan rujukan bagi sineas selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a) Bagi Penulis

Hasil perancangan karya akhir yang dibuat, menjadikan pengalaman serta portofolio bagi penulis dalam mengimplementasikan produksi media digital. Selain itu perancangan karya akhir ini merupakan implementasi dari ilmu-ilmu yang didapatkan selama menjadi mahasiswa pada bidang komunikasi.

b) Bagi Keab Factory.ID

Pembuatan *Video company profile* ini diharapkan digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan identitas UMKM keab Factory.ID

c) Bagi Masyarakat

Hasil karya akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas dan mendetail mengenai Keab Factory.ID. sehingga masyarakat lebih mengenal merek Keab Factory.ID

### 1.6 Jadwal Kegiatan

NO	Tahapan Perancangan	Kegiatan												
			Mei				Juni				Juli			
1	Penulisan Proposal	persiapan administrasi	■	■										
		koordinasi		■	■									
		penulisan bab 1-3			■	■								
2	Pembuatan Video	Pra Produksi				■	■							
		Produksi					■	■	■					
		Pasca Produksi								■	■	■		
3	Penulisan Laporan	Penulisan Bab 4-5										■	■	■

**Tabel 1. 1 Perkiraan Perancangan Karya**

Sumber: (Olahan penulis)

## **1.7 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Fokus Perancangan
- 1.4 Tujuan Karya
- 1.5 Manfaat Karya
- 1.6 Jadwal Kegiatan
- 1.7 Sistematika Penulisan

### **BAB II LANDASAN KONSEPTUAL**

- 2.1 Tinjauan Teori
- 2.2 Referensi Karya

### **BAB III METODE DAN KONSEP**

- 3.1 Gambaran Subjek dan Objek
- 3.2 Metode Pengumpulan Data
- 3.3 Analisis Permasalahan
- 3.4 Konsep Komunikasi
- 3.5 Konsep Kreatif
- 3.6 Skema Perancangan

### **BAB IV HASIL KARYA**

- 4.1 Proses Perancangan Karya
- 4.2 Pembahasan Hasil Karya

### **BAB V PENUTUP**

- 5.1 Kesimpulan Karya
- 5.2 Saran