

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kajian ilmu komunikasi yang dikemukakan oleh Cassandra L Book pada *Human Communication* (1980), terdapat beberapa level komunikasi menjadi lima tipe atau level (Katalisnet, 2022). Level dalam komunikasi sendiri merupakan sebuah tingkatan yang menggolongkan komunikasi berdasarkan audiens dan komunikan. Lima level komunikasi yang dikemukakan oleh Book antara lain Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Intrapribadi, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Massa dan Komunikasi Kelompok. Komunikasi massa yang merupakan bagian dari level komunikasi ini memiliki dua pengertian yaitu secara luas dan secara sempit. Secara luas, komunikasi massa adalah kegiatan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih untuk menyampaikan pesan melalui media massa cetak, elektronik, atau digital dengan harapan adanya timbal balik. Sedangkan secara sempit, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada banyak orang (Kustiawan et al., 2022).

Dalam perkembangannya, komunikasi massa sendiri memiliki beberapa karakteristik yang menjadikan komunikasi massa ini berbeda dengan komunikasi lainnya. Proses komunikasi massa bersifat lebih kompleks jika dibandingkan komunikasi lainnya. Komunikasi massa yang berarti komunikasi kepada khalayak banyak menjadikan penanggung jawab informasi susah diketahui (Kustiawan et al., 2022). Selain itu, informasi yang disampaikan pada komunikasi massa akan cepat menyebar pada masyarakat umum. Karakteristik lain dari komunikasi massa adalah bersifat serempak dan satu arah. Hal ini menjadikan informasi yang didapatkan oleh khalayak akan disampaikan secara serempak kepada seluruh tujuan komunikasi. Komunikasi massa juga bersifat satu arah karena pada komunikasi massa tidak dimungkinkan terjadinya sebuah interaksi antar komunikan dan komunikator. Dialog yang biasanya ada pada proses komunikasi tidak dapat dilakukan pada komunikasi massa ini (Kustiawan et al., 2022).

Komunikasi massa ini memiliki beberapa produk yang digunakan dalam sebuah proses komunikasi, salah satunya adalah konten audio visual. Konten audiovisual adalah kombinasi suara dan juga visual yang digunakan untuk menayangkan sebuah konteks atau

informasi yang diinginkan (Sugiono, 2020). Jenis konten ini biasanya dapat ditemukan oleh para penonton melalui berbagai platform streaming atau media sosial, televisi atau media lainnya. Melalui konten audio visual ini, khalayak dapat dengan mudah menangkap informasi secara lebih terstruktur. Konten audiovisual berkembang secara pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Salah satu bentuk nyata konten audiovisual yang ada adalah *video company profile*.

Company Profile adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan suatu image atau citra dari perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan relasi perusahaan, lembaga dan instansi terkait lainnya. Company Profile tersebut sebagai aset perusahaan yang dipegang dan dimiliki oleh setiap perusahaan atau Lembaga (Astriyani et al., 2016). Dimana Company Profile, selain sebagai aset perusahaan juga berfungsi sebagai tanda atau identitas dari perusahaan dalam menjalin kerjasama atau relasi yang baik dengan perusahaan atau lembaga atau instansi terkait lainnya. Secara umum Company Profile dibuat dalam bentuk buku yang ditata secara baik dengan menggunakan unsur desain komunikasi visual dengan menggunakan perpaduan unsur bentuk, warna, tipografi serta elemen-elemen estetis pendukung lainnya yang tersusun dalam sebuah tatanan komposisi yang dinamis (Maimunah et al., 2012).

Kebab Factory ID merupakan sebuah perusahaan FnB yang bergerak dalam bidang penjualan kebab. Berawal dari Teh Widya yang merupakan seorang pegawai bank negeri di Indonesia yang merasa bahwa saat itu ingin mencoba hal baru. Teh Widya memutuskan untuk keluar dari bank dan mencoba untuk berjualan kebab frozen dengan nama Kebab Factory ID. Pada awal perjalanannya, kebab factory hanyalah berjualan kebab frozen dengan titip kepada beberapa tempat freezer yang ada di Kota Bandung. Saat ini, kebab factory id telah memiliki 3 cabang yang tersebar di kota bandung dan sekitarnya.

Kebab factory id ini dipilih karena memiliki beberapa inovasi yang baru pada bidang penjualan makanan khususnya kebab. KFID menjual beberapa kebab dengan varian manis dan frozen siap makan. Beberapa inovasi yang dimiliki oleh kebab factory sendiri merupakan hal yang menarik dan menjadi alasan penulis untuk mengangkat KFID sebagai objek pada penelitian ini. Kebab factory sendiri juga sebuah umkm yang sering bekerja sama dengan Telkom University dalam beberapa kesempatan. Atas dasar tersebut maka kebab factory id dipilih menjadi objek pada penelitian ini.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Sosial Media

Sumber: Slice.co.id (2024)

Pada implementasinya, video company profile ini akan menggunakan platform youtube. Platform ini dipilih dikarenakan menurut slice.co.id, pengguna youtube menempati posisi pertama sebagai media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbanyak dengan 139 juta pengguna. Disusul dengan tiktok di tempat kedua dan facebook di tempat ketiga. Dari data diatas, youtube dianggap dapat menjangkau lebih banyak orang dibanding dengan sosial media lainnya.

Pada pembuatan video *company profile* ini, terdapat sebuah unit kerja kreatif atau biasa disebut sebagai tim kreatif. Tim ini bertugas dalam hal perancangan, visualisasi hingga publikasi karya. Pada sebuah produksi video berskala kecil, biasanya tim ini akan diisi oleh beberapa individu dengan peran berbeda anatar lain produser, sutradara, DOP, editor, *scriptwriter*, penata suara, dan lightingman. DOP atau *Director of Photography* yang menjadi salah peran yang ada pada produksi ini adalah seseorang yang bertanggung jawab atas semua masalah visualisasi, pencahayaan karya audio visual, eksposur, dan komposisi (Prihatini, 2022). DoP adalah seseorang yang bertugas mengkonsep bagaimana pengambilan gambar meliputi *camera angle*, *composition*, *shot type*, dan pencahayaan.

Sebagai *Director of Photography*, dalam pembuatan video ini penulis akan menggunakan teori sinematografi yang dipadukan dengan teori Komunikasi Persuasif. Komunikasi Persuasif menurut Anderson dapat didefinisikan sebagai sebuah perilaku komunikasi dari komunikator pesan persuasive yang biasa disebut *persuader* yang dalam hal ini memiliki tujuan untuk mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu maupun kelompok sebagai komunikan melalui transmisi beberapa pesan (Zulkarnain et al., 2023). Komunikasi persuasif ini biasanya dihadirkan dalam bentuk lisan dan tulisan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi komunikan. Pada kasus video ini, komunikator merupakan pemilik Kebab Factory Id dan komunikan adalah para penonton video *company profile*.

Komunikasi persuasif memiliki tiga indikator yang dapat menentukan keberhasilan komunikasi persuasif ini. Ketiga indikator ini adalah Kredibilitas, identifikasi, dan kesamaan. Sedangkan, sinematografi / cinematography yang terdiri dari dua suku kata cinema dan graphy yang berasal dari bahasa Yunani, kinema yang berarti gerakan dan graphoo yang berarti menulis. Jadi sinematografi bisa di artikan menulis dengan gambar yang bergerak. Kemudian, Semua gambar yang berhasil ditangkap akan digabungkan untuk membuat sebuah rentenan gambar yang memiliki cerita yang sesuai dengan gagasan (Sari & Abdullah, 2020).

Penulis yang pada karya akhir ini berperan sebagai *Director of Photography* memegang andil besar dalam pembuatan video *company profile* kebab factory id dengan menanamkan konsep komunikasi persuasif. Penanaman konsep komunikasi persuasif dalam karya ini memiliki tujuan untuk dapat mempersuasi para penonton guna memilih kebab factory id sebagai brand kebab favoritnya. Selain itu, penggunaan konsep 5C pada Sinematografi juga berfungsi menampilkan sebuah visual yang baik guna mendukung komunikasi persuasif yang akan ditonjolkan pada karya ini.

Video *company profile* yang dibuat dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan Kebab Factory ID kepada khalayak luas. Kebab Factory ID menyadari bahwa konten mengenai perusahaan juga memiliki kepentingan untuk memperkenalkan kepada masyarakat, bagaimana perusahaan tersebut dapat berdiri, sejarah yang dimilikinya, bagaimana cara UMKM tersebut dapat terus bertahan, produk yang dimiliki UMKM, dimana saja tempat UMKM berdiri, dan hal-hal lainnya. Selain itu, pembuatan video *company profile* ini juga bertujuan untuk mempersuasi para penonton untuk menjadikan kebab factory id sebagai brand kebab favoritnya. Dibuatnya video *company profile* sebagai

upaya kesadaran untuk Kebab Factory ID untuk memperkenalkan UMKM nya secara lebih luas lagi dan dapat menyentuh sisi historis yang dimiliki UMKM kepada masyarakat.

Video company profile KFID yang akan diproduksi memiliki konsep yang cukup berbeda dengan beberapa video company profile lainnya. Konsep documenter yang ada pada karya ini membentuk jalan cerita yang berbeda dengan company profile yang biasa hadir di media digital. Pemilihan konsep ini untuk mendapatkan sisi historis yang ada pada penonton. Pemilihan konsep ini juga beralasan bahwa konsep documenter akan lebih menarik perhatian audiens dan dapat membawa audiens lebih masuk kedalam video yang telah dibuat sebelumnya.

Dengan adanya video *Company profile Kebab Factory* ini, penulis berharap dapat membantu pihak Kebab Factory. Selain itu, diharapkan dengan hasil visual yang disajikan dalam video *Company profile Kebab Factory* ini, kebab factory dapat dikenal secara lebih luas di masyarakat secara lebih luas, berhasil menyentuh sisi historis UMKM terhadap masyarakat dan mempersuasif penonton untuk menjadikan Kebab factory Id sebagai brand kebab favorit mereka. Berdasarkan uraian yang ada diatas, maka penulis akan melakukan tugas akhir dengan judul **“Implementasi Komunikasi Persuasif Dalam Produksi Video “Dibalik Dapur Kebabfactory.Id” Sebagai *Director of Photography*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah dituliskan sebelumnya, Terdapat fokus permasalahan yang ada sebagai berikut:

- a. Bagaimana peran *Director of Photography* dalam proses pembuatan video *Company profile Kebab Factory*?
- b. Bagaimana implementasi teori komunikasi persuasif dalam pengambilan gambar untuk video *Company profile Kebab Factory*?

1.3 Fokus Perancangan

Fokus perancangan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Pra Produksi

Pada tahapan pra produksi, penulis melakukan koordinasi dengan beberapa pihak yang terkait dalam pembuatan video *Company profile Kebab Factory* ini, survey lokasi, *brain storming*, pembuatan *storyboard*, alat dan administrasi lainnya.

- b. Produksi

Pada tahapan produksi, penulis melakukan syuting video *Company profile* Kebab Factory berdasarkan brief yang telah disiapkan sebelumnya.

c. Pasca Produksi

Tahapan pasca produksi sendiri terbagi menjadi dua yakni *offline editing* dan *online editing*. *Offline editing* merupakan tahapan menjahit setiap *puzzle* dari video menjadi satu jalan cerita yang di mau. Sedangkan *online editing* merupakan tahapan *editing* guna memasukkan scoring, sound design, color grading, dan efek visual lainnya

1.4 Tujuan Karya

Berdasarkan identifikasi masalah serta fokus perancangan karya yang telah dituliskan sebelumnya. Perancangan karya yang ada dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui peran Director of Photography dalam proses pembuatan video *Company profile* Kebab Factory.
- b. Mengetahui implementasi teori komunikasi persuasif dalam pengambilan gambar untuk video *Company profile* Kebab Factory.

1.5 Manfaat Karya

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

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi akademisi dalam mengetahui bagaimana pengimplementasian komunikasi persuasif dalam sebuah konten audiovisual khususnya video *company profile*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penulis berharap karya ini dapat bermanfaat untuk pihak Kebab Factory Id untuk memberikan informasi terkait Kebab Factory Id kepada konsumen dan calon konsumen.

1.6 Jadwal Kegiatan

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan

| No. | Tahapan Perancangan | Kegiatan | | | | | | | | | | | | |
|-----|--|------------------------|----------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | | | November | | | | Desember | | | | Januari | | | |
| 1. | Penulisan Proposal | Persiapan Administrasi | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| | | Koordinasi | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| | | Penulisan Bab 1-3 | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 2. | Pembuatan Video <i>Company profile</i> Kebab Factory | Pra Produksi | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| | | Produksi | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| | | Pasca Produksi | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | |
| 3. | Penulisan Laporan | Penulisan Bab 4-5 | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |

Sumber: Olahan Penulis (2024)

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 Analisi 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