

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesenian dan kerajinan di Indonesia sangatlah banyak dan beragam jenis. Salah satu darinya adalah batik. Batik yang merupakan kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya Jawa) sejak lama. Perempuan-perempuan Jawa pada masa lampau menjadikan keterampilan mereka dalam membatik sebagai mata pencaharian, sehingga pada masa lalu pekerjaan membatik adalah pekerjaan eksklusif perempuan sampai ditemukannya "Batik Cap" yang memungkinkan masuknya laki-laki ke dalam bidang ini. Ada beberapa pengecualian bagi fenomena ini, yaitu batik pesisir yang memiliki garis maskulin seperti yang bisa dilihat pada corak "Mega Mendung", di mana di beberapa daerah pesisir pekerjaan membatik adalah lazim bagi kaum lelaki. Tradisi membatik pada mulanya merupakan tradisi yang turun temurun, sehingga kadang kala suatu motif dapat dikenali berasal dari batik keluarga tertentu. Beberapa motif batik dapat menunjukkan status seseorang. Bahkan sampai saat ini, beberapa motif batik tradisional hanya dipakai oleh keluarga keraton Yogyakarta dan Surakarta. Batik merupakan warisan nenek moyang Indonesia (Jawa) yang sampai saat ini masih ada. Batik juga pertama kali diperkenalkan kepada dunia oleh Presiden Soeharto, yang pada waktu itu memakai batik pada Konferensi PBB.

Kota Solo merupakan salah satu pengrajin batik yang dikenal mempunyai Keanekaragaman motif yang sangat lengkap, sehingga tak heran

bila banyak kalangan dari dalam maupun luar Kota Solo yang datang berbelanja baik untuk dipakai sendiri maupun membeli dalam partai besar untuk dijual kembali. Melihat prospek batik Solo yang banyak peminat inilah menjadi dasar pemikiran untuk merencanakan membuat media promosi melalui video company profile “Batik Seratan”. Harapan selain nama tersebut mudah untuk dihafal dan dikenang juga untuk menguatkan citra tentang keindahan dan keanekaragaman motif dari batik Solo itu sendiri.

Batik Seratan dalam bahasa Jawa yang artinya Seratan yaitu “Tulisan”. Membaca batik pada setiap lembar yang digambar di setiap helainya dan menulis dengan canthing. Waktu proses awal usaha hanya memproduksi batik tulis, maka dinamakan Batik Seratan. Batik Seratan merupakan sebuah industri batik rumahan yang berdiri sejak tahun 2000 yang berlokasi di jalan Kenari Karangasem, Laweyan. Batik yang diwariskan turun temurun oleh orang tua kepada anaknya sampai sekarang. Industri batik seratan yang memiliki tempat pengelolaan yang tidak terlihat oleh semua orang, karena tempat industri tersebut tidak terlalu besar dan berada di dalam lingkungan belakang rumah pemiliknya. Pembuatan batik yang diproduksi di Batik Seratan diantaranya jenis batik tulis dan batik cap. Batik cap dibuat dengan teknik cap (stempel besar) dengan cara menekan kuat-kuat cap bermotif batik yang sudah diberi malam/lilin cair ke atas kain. Supaya menghasilkan batik yang berkualitas harus melalui proses pembuatan yang lumayan lama agar batik seratan mempunyai nilai jual yang tinggi. Proses produksi batik jenis cap ini membutuhkan waktu kurang lebih 2 hingga 3 hari dan untuk proses batik

jenis tulis prosesnya lebih lama hingga membutuhkan waktu 1 bulan. Setiap kawasan daerah mempunyai ciri khas masing-masing yang membedakan motifnya, salah satu di kota solo yang terkenal yaitu Kampung Batik Laweyan. Ciri khas motif batik di Laweyan memiliki warna terang. Perbedaan dari motif Batik Seratan mempunyai ciri khas motif identik dengan warna sogan atau coklat dan mempunyai beragam motif yang di desain sendiri oleh pemiliknya. Warna motif batik yang digunakan di batik seratan lebih awet dan tidak mudah luntur. Bahan-bahan kain yang digunakan sangat bervariasi, yang terdiri dari kain dolby, katun prima, katun primissima, sifon, sutra. Produk batik seratan bisa eksklusif yang artinya menyediakan berbagai macam pilihan motif batik cap dan tulis yang bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen atau instansi tempat bekerja, baik corak maupun warna tidak dijual di pasaran sehingga tidak menyediakan katalog per item. Menyediakan variasi bahan kain yang bisa konsumen pilih sesuai dengan budget yang dimiliki.

Sejak dari tahun berdirinya batik seratan hingga saat ini, industri batik tersebut tidak memiliki media pemasaran online seperti industri batik lainnya yang memiliki website ataupun toko online di sosial media, dikarenakan keterbatasan jumlah produksi batik seratan, sehingga usaha tersebut membutuhkan perputaran barang yang cepat supaya usaha batik seratan bisa berjalan dengan lancar. Produk batik seratan tidak bisa terlalu lama dipesan dan serta kurangnya pengetahuan dalam mempromosikan batik tersebut ke dalam media-media yang inovatif, sehingga hanya memasarkan secara konvensional /secara langsung di antar ke pasar. Dengan kemajuan teknologi

informasi dan multimedia saat ini, media yang digunakan untuk menyampaikan informasi tidak hanya sebatas teks atau gambar saja melainkan juga video. Untuk meningkatkan citra batik seratan agar tidak kalah saing dengan perusahaan batik lainnya, maka di buatlah Video Company Profile untuk mempromosikan Batik Seratan. Sosial media instagram menjadi pilihan alternatif yang akan digunakan untuk memperkenalkan identitas brand itu lebih dikenal masyarakat di kota solo maupun luar kota solo. Media instagram sendiri sudah banyak diminati oleh semua kalangan mulai dari remaja sampai orang tua dan sudah banyak digunakan untuk mengakses produk/jasa lewat online.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Perkembangan era digital yang sangat pesat ini alat peraga dalam hal promosi sangat beragam. Video merupakan salah satu alat peraga yang mampu memberikan pengenalan secara merinci bagi klien, maka dari itu video banyak digunakan dalam promosi produk. Video company profile yang merupakan salah satu jenis media promosi yang akan digunakan untuk perusahaan batik seratan tersebut. Hal tersebut mengacu pada perkembangan jaman yang sudah begitu maju dengan mudah masyarakat mengakses internet. Internet merupakan jaringan komunikasi global yang terbuka menggunakan media elektronik. Dikarenakan perancangan video company profile Batik Seratan akan memperkenalkan brand tersebut lewat salah satu media sosial

dengan instagram, maka dibutuhkan jaringan internet agar bisa mengakses media instagram tersebut. sehingga diharapkan dengan promosi melalui media video company profile ini batik seratan lebih dikenal masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, adapun rumusan masalah yang mendasar dalam proses pelaksanaan :

1. Bagaimana konsep perancangan Video Company Profile ?
2. Bagaimana merancang video company profile yang dapat menarik minat konsumen terhadap batik seratan ?

C. Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan diatas, dapat diketahui tujuan dari perancangan video company profile batik seratan :

1. Mendeskripsikan konsep perancangan Video Company Profile.
2. Merancang sebuah video company profile sebagai media promosi batik seratan.

D. Manfaat Perancangan

Hasil penyusunan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Bagi Mahasiswa :
 - a. Menerapkan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang sudah di dapat selama perkuliahan.

- b. Menambah wawasan mengenai dunia kerja dalam perusahaan.
 - c. Sebagai syarat kelulusan mata kuliah tugas akhir.
 - d. Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang mengadakan penelitian dengan tema serupa.
2. Bagi Universitas :
- a. Memberikan gambaran tentang kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja.
 - b. Mengetahui kemampuan mahasiswa dalam menguasai materi teori yang telah diberikan selama kuliah.
3. Bagi Perusahaan :
- a. Membantu mempromosikan dan memperkenalkan Batik Seratan di kalangan masyarakat.
 - b. Memberikan informasi mengenai media promosi melalui video company profile.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang menjadi bahan referensi pada perancangan ini, meneliti beberapa jurnal dan skripsi dengan tema yang sama :

Mereferensi skripsi/tugas akhir yang berjudul “Perancangan Company Profile Berbasis Web Untuk Mempromosikan Tanjung Plaza Hotel Tretes” yang disusun oleh Puspa Agita. Tanjung Plaza Hotel masih memerlukan penggunaan media komunikasi, guna menunjang peningkatan jumlah

kunjungan tamu hotel dan memperkuat positioningnya melalui bentuk desain media komunikasi visual yang terencana dan terarah. Perancang menggunakan media promosi melalui sebuah paket Company Profile untuk mengungkapkan identitas hotel sebagai media komunikasi/penyampaian informasi tertentu perusahaan pada pihak-pihak yang membutuhkan, baik di dalam maupun di luar perusahaan. Aplikasi yang ditawarkan menghasilkan beberapa media komunikasi visual, yaitu website, media interaktif company profile, billboard, iklan Koran, brosur, x-banner, kartu nama, stationery set, mug, dan notes. Perbedaan dengan tugas akhir yang dibuat adalah hanya mengambil sistem company profile saja.

(P Agita - Malang: Jurnal Universitas Negeri Malang, 2014 - jurnal-online.um.ac.id)

Mereferensi skripsi/tugas akhir yang berjudul “perancangan video company profile CV. Kemilau Cake” yang disusun oleh Danny Maulana Haq. Kemilau Cake merupakan suatu perusahaan yang baru berkembang dan bergerak dalam bidang produksi cake. Perusahaan ini membutuhkan sebuah media informasi beserta promosi sebagai upaya untuk meningkatkan citra perusahaan dan nilai penjualan agar lebih dikenal oleh masyarakat maupun wisatawan yang datang ke kota Batam melalui media video company profile. Video company profile yang disampaikan berupa sejarah perusahaan, pelayanan, produk, visi, misi dan data-data perusahaan lainnya. Penempatan video company profile ini bisa ditampilkan di outlet Kemilau Cake maupun di

tempat yang strategis lainnya, seperti di bandara atau pelabuhan yang ada di Batam. Perbedaan dengan tugas akhir yang dibuat adalah penempatan video company profile hanya melalui sosial media instagram.

(<https://repository.polibatam.ac.id/uploads/215207-20170804070838.pdf>)

Mereferensi jurnal “Analisis dan Perancangan Company Profile Berbasis Web Sebagai Sarana Promosi Pada CV. OAK Merch Yogyakarta” yang disusun oleh Wisnu Tri Wibowo. Skripsi tersebut menyediakan informasi dengan membuat company profile berbasis Web sebab dengan adanya ini lebih dimudahkan untuk akses informasi dan lebih banyak merangkum informasi dibandingkan dengan brosur , pamflet ataupun surat kabar itu sendiri dan memerlukan biaya besar dengan membutuhkan waktu dari produksi sampai dengan penyebarannya seperti brosur kepada pelanggan. Hal ini yang membuat company profile kurang diminati pada era sekarang ini. Company profil berbasis web lebih inovatif dibandingkan dengan company profil berbasis cetak sebab adanya company profil ini para konsumen dapat mudah mengakses kapan dan dimanapun selama terdapat jaringan internet sehingga lebih menguntungkan bagi pihak perusahaan.

(<https://www.scribd.com/document/386329693/Publikasi-11-11-5274>)

Mereferensi jurnal “ perancangan video profil khasanah batik ‘adi purwo’ kabupaten purworejo “ yang disusun oleh Andini Retno Astrini. Perkembangan batik Adi Purwo yaitu batik tulis masih tergolong baru dan mulai pesat. Pemasaran batik adi purwo masih mengandalkan menitipkan

batik di toko-toko kain. Batik adi purwo merasa kalah saing dengan hadirnya batik printing yang marak di pasaran. Oleh karena itu perancangan ini bertujuan untuk merancang video profil yang menarik untuk pengrajin-pengrajin batik “Adi Purwo” ,sebagai sarana untuk mempromosikan batik khas Purworejo yang nantinya dapat digunakan pada pameran industri atau investor agar lebih meluas dan hanya akan merancang video profil berbasis multimedia dengan objek batik “Adi Purwo”, dengan menggunakan media audio visual. (<http://lib.isi.ac.id>)

Manfaat untuk tugas akhir yang dirancang dari kedua jurnal itu adalah sebagai bahan referensi untuk menjadikan wawasan dalam merancang sebuah video company profile dengan baik dan inovatif dengan mengikuti alur perkembangan jaman yang sudah modern.

F. Landasan Teori

Setelah melakukan beberapa penelitian terhadap berbagai judul skripsi dan jurnal yang dibuat oleh perancang yaitu dari skripsi yang disusun oleh Puspa Agita yang memilih menggunakan company profile melalui media promosi cetak yang lengkap dengan mengungkapkan identitas hotel untuk menunjang jumlah kunjungan tamu hotel tanjung plaza tretes. Sedangkan jurnal yang disusun oleh Wisnu Tri Wibowo perancang mengikuti era perkembangan jaman sekarang dengan menggunakan company profile melalui media promosi berbasis web, supaya konsumen lebih dapat mudah mengakses tanpa batasan waktu tertentu.

Kesimpulan dari beberapa penelitian tersebut untuk melakukan promosi terhadap produk/jasa bisa menggunakan media promosi apapun sesuai kebutuhan dan porsi yang dibutuhkan oleh perusahaan masing-masing, dengan mengetahui latar belakang perusahaan.

1. Perancangan

Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi sebagai perancangan sistem dapat dirancang dalam bentuk bagan alir sistem (system flowchart), yang merupakan alat bentuk grafik yang dapat digunakan untuk menunjukkan urutan-urutan proses dari sistem. Syifaun Nafisah, (2003 : 2).

2. Video

Menyatakan bahwa video merupakan gambar-gambar dalam frame, dimana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan,

menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap. Azhar Arsyad (2011 : 49)

3. Company Profile

Company profile adalah produk tulisan praktisi PR yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. Bahkan ada perusahaan yang memilih membuat company profile berdasarkan kepentingan publik sasaran. Ada company profile yang dibuat khusus untuk konsumen (pelanggan), untuk bank, untuk pemerintah, pemasok dan sebagainya. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan besar yang mempunyai bidang usaha luas dan publik yang berbeda-beda. (Rachmat Kriyantono, 2008 : 1)

- **Fungsi Company Profile**

Berpendapat bahwa : (Rachmat Kriyantono, 2008 : 1)

- a. Representasi perusahaan. Company profile merupakan gambaran tentang perusahaan . bisa juga dianggap mewakili perusahaan sehingga publik tidak usah bersusah payah mencari informasi tentang perusahaan. Dapat juga digunakan sebagai alat membangun citra agar berbagai kelompok penekan dalam

masyarakat mempunyai pemahaman yang benar tentang perusahaan.

- b. Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya mutual understanding.
- c. Menghemat waktu transaksi. Pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, visi, misi, posisi keuangan dll. Hal itu dapat dipelajari melalui company profile, sebelum dan sesudah pertemuan.
- d. Membangun identitas dan citra korporat. Company profile yang dikemas menarik, detail, jelas dan mewah, mencerminkan wajah perusahaan di mata publik sebagai perusahaan yang besar dan bonafit.

- **Isi Company Profile**

Berpendapat bahwa : (Rachmat Kriyantono, 2008 : 3)

- a. Sejarah perusahaan, mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal muasal, proses perkembangan, dll.
- b. Filosofis perusahaan, bisa disebut pandangan atau ideologi dasar-dasar perusahaan.
- c. Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi terhadap organisasinya.

Misalnya, etos kerja tinggi, maju untuk semua, makan tidak makan yang penting kumpul, dsb.

- d. Sambutan dari pimpinan (direktur utama dan komisaris utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
- e. Identitas perusahaan, termasuk disini logo, uniform, interior gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas audio visualnya.
- f. Visi, misi strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkeseimbangan. Sebagai jaminan masa depan bisnis yang berkelanjutan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan terjamin.
- g. Alamat cabang-cabang. Semakin banyak cabang perusahaan di beberapa wilayah menunjukan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebersamaan dan prestise perusahaan.
- h. Gambaran tentang SDM, ceritakan orang-orang dibalik operasional perusahaan, siapa saja figur pengendali di jajaran manajemen termasuk tokoh berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan.
- i. Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Dalam persaingan ketat dewasa ini, pelayanan pelanggan memegang kunci strategis.

Gambaran kelebihan perusahaan dari sisi yang membedakan dengan kompetitor.

- j. Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat menuntut bukan hanya kualitas produk atau jasa, tapi juga apa yang bisa dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Misalnya program peduli lingkungan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan (CSR).
- k. Laporan perkembangan perusahaan (annual report), termasuk informasi keuangan perusahaan.
- l. Deskripsi tentang produk-produk dan jasa utama yang ditawarkan.
- m. Program pengembangan dimasa mendatang.

- **Jenis Company Profile**

- a. Company Profile Web

Dengan adanya internet, membuat jarak bukanlah masalah untuk dapat mengakses sesuatu. Beberapa contoh profile web yang biasa ada diantaranya website perusahaan, E-commerce website, web portal komunitas, hingga web applications. Website yang baik adalah website yang mampu bekerja diberbagai macam paltform mulai dari PC, smartphone dan tablets dengan menggunakan fitur Responsive Web Design

(RWD) serta Content Management System (CMS) yang mudah untuk digunakan.

b. Company Profile Cetak

Company profile cetak merupakan jenis yang paling umum dipakai dan merupakan media yang paling mudah dan praktis untuk digunakan sebagai alat presentasi kepada klien kapanpun dan dimanapun. Company profile jenis ini mengutamakan tulisan, gambar serta desain yang menarik. Company profile cetak merupakan media yang paling mudah dan praktis untuk ditampilkan sebagai alat persentasi kepada klien kapanpun dan dimanapun. Yang paling utama dalam pembuatan company profile ini adalah dari sisi desain yang eksklusif dan berkelas.

c. Company Profile Video

Merupakan bentuk company profile yang bersifat multimedia karena merupakan kombinasi gambar bergerak, foto, teks, grafik hingga suara latar yang disajikan secara menarik. Pada umumnya video company profile ini berdurasi singkat, oleh karena itu harus dipikirkan matang-matang konsep serta konten apa yang akan dimasukkan jika Anda ingin membuat company profile berbentuk ini. Video company profile sangat berguna untuk melengkapi sebuah sesi persentasi. Tidak bisa dipungkiri juga bahwa kebanyakan orang lebih suka mendengar dan menonton dibandingkan dengan membaca pada saat persentasi. Studiopelangi menyediakan jasa pembuatan video company profile yang profesional

yang juga dilengkapi dengan animasi 2D/3D. dalam hal ini kami merupakan penyedia layanan video profile professional di semarang khususnya dan daerah sekitarnya pada umumnya. 5 tahun kami berkecimpung didunia video dan dokumentasi membuat kami yakin kedepan kami bisa memberikan layanan yang terbaik.

d. Company Profile Interaktif (program/aplikasi)

Company profile jenis ini menitikberatkan pada interaktifitas, sehingga penikmat company profile lebih terlibat untuk memilih informasi mana yang mereka butuhkan, dan berapa lama mereka menikmatinya melalui menu-menu yang disediakan. Jenis company profile ini dapat diaplikasikan diberbagai macam media seperti multi-touch hingga dapat diaplikasikan di handphone atau tablet yang Anda miliki. Jumlah & pengguna perangkat mobile semakin bertumbuh, dan melihat hal tersebut sebagai peluang untuk membuat perusahaan Anda menjadi selangkah di depan. Hal ini meliputi desain dan develop aplikasi untuk platform umum (iPhone, iPad, Android dan lainnya), lengkap dengan semua fitur multimedia (foto, suara, video, animasi) untuk memberikan pengalaman menarik dalam menjelajahi sebuah aplikasi company profile.

4. Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut

mempunyai arti “perantara” atau “pengantar”, yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Banyak ahli dan juga organisasi yang memberikan batasan mengenai pengertian media. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menurut Syaiful Bahri Djamarah: Media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan.
2. Menurut Schram: Media adalah teknologi pembawa pesan yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan pembelajaran.
3. Menurut National Education Association (NEA): Media adalah sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk teknologi perangkat kerasnya.
4. Menurut Briggs: Media adalah alat untuk memberikan perangsang bagi siswa supaya terjadi proses belajar.
5. Association of Education Communication Technology (AECT): Media adalah segala bentuk dan saluran yang dipergunakan untuk proses penyaluran pesan.
6. Menurut Gagne: Media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan siswa yang dapat merangsang siswa untuk belajar.

7. Menurut Miarso: Media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan yang dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan kemauan siswa untuk belajar.

- **Jenis Media**

- a. Media Visual: media visual adalah media yang bisa dilihat, dibaca dan diraba. Media ini mengandalkan indra penglihatan dan peraba. Berbagai jenis media ini sangat mudah untuk didapatkan. Contoh media yang sangat banyak dan mudah untuk didapatkan maupun dibuat sendiri. Contoh: media foto, gambar, komik, gambar tempel, poster, majalah, buku, miniatur, alat peraga dan sebagainya.
- b. Media Audio: media audio adalah media yang bisa didengar saja, menggunakan indra telinga sebagai salurannya. Contohnya: suara, musik dan lagu, alat musik, siaran radio dan kaset suara atau CD dan sebagainya.
- c. Media Audio Visual: media audio visual adalah media yang bisa didengar dan dilihat secara bersamaan. Media ini menggerakkan indra pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Contohnya: media drama, pementasan, film, televisi dan media yang sekarang menjamur, yaitu VCD. Internet termasuk dalam bentuk media audio visual, tetapi lebih lengkap dan menyatukan semua jenis format media, disebut Multimedia karena berbagai format ada dalam internet.

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Betapapun bagusnya suatu produk / jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, bila 16 konsumen tersebut belum pernah mendengar ataupun merasakan dari produk / jasa tersebut, sehingga mereka tidak akan yakin akan bermanfaat atau tidaknya produk atau jasa tersebut, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan / mengkomunikasikan suatu produk/jasa kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, sehingga akan mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang / konsumen bertindak atau dalam hal ini membeli.

Adapun definisi promosi menurut William J. Stanton adalah: ” Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk (William J. Stanton, 2001 : 410).

Sedangkan menurut E. Jerome Mc. Carthy mengemukakan pendapat sebagai berikut : Promosi adalah suatu informasi komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan kelakuan (E. Jerome Mc. Carthy, 2000 : 273).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta, 2002 : 237). 17

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang diwarkan olehnya (Winardi 2000 : 101).

- **Tujuan Promosi**

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan:

a. Informing, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

b. Persuading, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

c. Reminding, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk

selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya (Marwan Asri, 2003 : 360).

- **Jenis Promosi**

- **Advertising (Periklanan)**

Berdasarkan macam media yang digunakan, maka periklanan dibedakan menjadi:

- a. Advertensi Cetak seperti koran, majalah, dan lain sebagainya.
- b. Advertensi Elektronika seperti website, radio, televisi, dan lain sebagainya.
- c. Transit Advertensing seperti buletin, poster/spanduk, stiker, dan lain sebagainya
- d. Kiriman Langsung yakni barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada target.
- e. Advertensi Khusus yakni segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah.

- **Personal Selling (penjualan tatap muka)**

Personal Selling adalah penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan bisa terjual. Hal ini lebih ditujukan pada produk yang sifat pembeliannya sekali-kali atau memiliki nilai per unit yang sangat tinggi

atau yang didesain dengan kebutuhan tertentu. Dengan melakukan peragaan diharapkan bisa memberikan kepercayaan bagi calon pembeli.

- **Sales Promotion (promosi penjualan)**

Sales Promotion merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan guna merangsang pembelian barang perusahaan. Adapun alat - alat yang digunakan dalam sales promotion antara lain :

- a. Sampel atau Contoh, dalam melakukan promosi jangan ragu untuk memberi contoh pada pembeli.
- b. Kupon atau Voucher adalah sertifikat hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian suatu produk.
- c. Premi adalah barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah.
- d. Paket Harga adalah produk harga yang memuat harga lebih rendah daripada harga biasanya jika pembeli membeli produk dengan jumlah yang telah ditentukan.
- e. Tawaran Uang Kembali adalah tawaran yang dilakukan jika terjadi ketidaksesuaian produk dengan harga atau terjadi kerusakan pada produk yang dibeli berdasarkan produknya maka uang akan dikembalikan.
- f. Promosi Dagang adalah penawaran yang diberikan berupa potongan harga dalam jangka waktu tertentu.

- g. Undian adalah cara promosi dengan mengajak konsumen untuk mengumpulkan label yang memuat nama produk untuk kemudian diundi dan mendapat hadiah.
- h. Kontes adalah bentuk promosi dengan mengundang konsumen untuk mengikuti perlombaan.

- **Publicity**

Publicity adalah upaya pendekatan pada masyarakat agar lebih dikenal oleh masyarakat seperti, jumpa pers, publisitas produk, bimbingan kepada masyarakat dan lain sebagainya.

6. Media Promosi

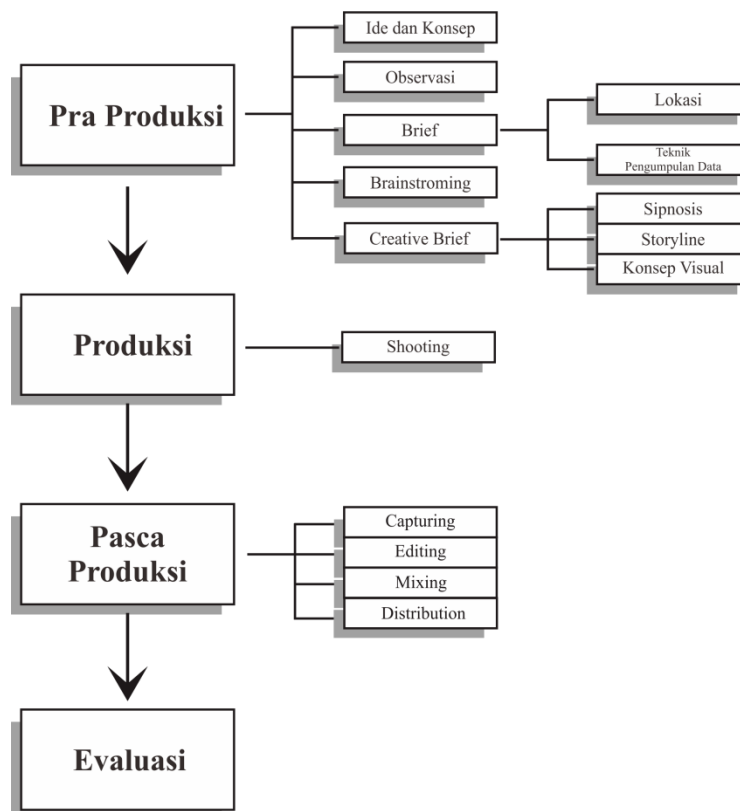
Media promosi adalah sarana mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut, dilanjutkan dengan media promosi konvensional berupa brosur, poster, katalog, pamflet, booklet, spanduk, billboard, banner, flyer, reklame, kartu nama, iklan TV, radio, media cetak koran/majalah dan sebagainya. (Daniel Surya, 2012 : 146)

7. Batik

Batik adalah salah satu cara pembuatan bahan pakaian. Selain itu batik bisa mengacu pada dua hal. Yang pertama adalah teknik pewarnaan kain dengan menggunakan malam untuk mencegah pewarnaan sebagian

dari kain. Dalam literatur internasional, teknik ini dikenal sebagai *wax-resist dyeing*. Pengertian kedua adalah kain atau busana dibuat dengan teknik tersebut, termasuk penggunaan motif-motif tertentu yang memiliki kekhasan. Batik Indonesia, sebagai keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya yang terkait, oleh UNESCO telah ditetapkan sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non bendawi (Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity) sejak 2 Oktober, 2009. (Agung, 2010 : 1)

G. Metode Perancangan



Gambar 1 : Bagan langkah perancangan
 Sumber : Buku Digital video editing, Didik Wijaya – 2003

1. Ide dan konsep perancangan

Ide atau gagasan adalah rancangan yang masih dalam pikiran. Dalam perancangan video company profile Batik Seratan akan menggambarkan aktifitas dari pewarnaan kain sampai proses membatik yaitu batik tulis dan batik cap, dari proses awal hingga menjadi kain batik siap di pasarkan.

2. Observasi

Pengamatan atau observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Pembuatan karya tugas akhir ini melakukan observasi dengan mencari referensi dari skripsi, tugas akhir, internet dengan tema yang serupa video company profile dan melakukan wawancara kepada narasumber batik seratan tersebut.

Dalam melakukan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri, yaitu tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel lain. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan

mencari fakta dan data yang tepat tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kualitas batik seratan itu sendiri.

3. Brief

a. Lokasi Penelitian

Jalan kenari no. 11 Kleco, Karangasem, Laweyan, Solo.

b. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

4. Brainstorming

Pengembangan ide dilakukan dengan berkonsultasi ke dosen pembimbing, berdiskusi dengan teman untuk mendapatkan wawasan dan referensi serta masukan dalam perancangan yang dibuat agar lebih baik.

5. Creative Brief

Perancangan struktur cerita

a. Sinopsis : inti cerita dari video company profile itu adalah memperkenalkan Batik Seratan kepada masyarakat luas melalui video tersebut.

b. Storyline : alur cerita yang dibuat sesuai dengan waktu yang berjalan maju sesuai dengan beurutannya proses membatik.

c. Konsep Visual : proses pengambilan gambar sampai pengeditan.

6. Produksi

Shooting : Dalam tahap ini merupakan proses dalam pembuatan video company profile mulai dari pengambilan gambar, pengeditan sampai tahap akhir menjadi sebuah video company profile berdasarkan skrip yang sudah dibuat.

7. Pasca Produksi

a. Capturing : Tahap ini dimulai dengan pekerjaan memindahkan data video ke dalam format file digital video di komputer.

b. Editing : File yang sudah di pindahkan dapat dilakukan proses editing dengan memotong video, membuang bagian video yang jelek, menggabungkan video dengan lainnya, menambahkan transisi, dan lain-lain.

c. Mixing: Mixing juga merupakan tahap koreksi, membuang, mengelola dan menambahkan efek, hingga memilih sound yg diinginkan.

d. Distribusion : Menyalurkan video ke penonton dengan berbagai format.

8. Evaluasi

Melakukan evaluasi karya yang sudah dibuat dengan menyebarkan luaskan video company profile batik seratan sebagai media promosi batik seratan.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penyusunan tugas akhir sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang Latar belakang, Rumusan masalah, Tujuan perancangan, Manfaat perancangan, Tinjauan pustaka, Metode penelitian, Sistematika penulisan.

Penelitian yang sudah dirancang pada bab 1 berfungsi untuk bab selanjutnya yang akan menjelaskan lebih detail lagi informasi penelitian yang sudah dibuat.

BAB II : IDENTIFIKASI DATA

Pada bab ini berisikan tentang data produk dari Batik Seratan dan melakukan analisis SWOT.

Fungsi dari identifikasi data sebagai acuan untuk mengetahui berbagai sumber informasi yang dibutuhkan.

BAB III : ANALISA DATA DAN KONSEP PERANCANGAN

Pada bab ini akan membahas Bagaimana konsep perancangan Video Company Profile ?

BAB IV : PERWUJUDAN KARYA

Pada bab ini akan membahas Bagaimana merancang video company profile yang dapat menarik minat konsumen terhadap batik seratan ?

BAB V : PENUTUP

Menguraikan kesimpulan yang merupakan hasil penjabaran dari tujuan pembuatan system serta saran yang berkaitan dengan pengembangan program video yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR ISTILAH