

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring berkembangnya teknologi informasi global, terus berlangsung pesat. Saat ini, banyak perusahaan dan lembaga yang menerapkan pendekatan multimedia, termasuk dalam proses pembuatan *company profile*. *Company Profile* menjadi sarana utama untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan atau lembaga. Salah satu bentuk variasinya adalah *Company Profile* yang menekankan pada aspek interaktif, memberikan peluang kepada pengguna untuk lebih aktif memilih informasi yang mereka inginkan (Rachman et al., 2021).

Saat ini, STMIK AMIKOM Surakarta berkomitmen untuk menjamin kelancaran, kepuasan, dan pertumbuhan kampus, baik dalam jangka panjang maupun pendek. Dalam usaha menyediakan media informasi kampus, STMIK AMIKOM Surakarta telah memiliki video profil sejak tiga tahun lalu.

Video *Company Profile* ini dibuat dengan menggunakan model ADDIE, yang merupakan sebuah model pengembangan perangkat pembelajaran. Menurut (Sugiyono., 2019), Untuk mengatasi masalah ini, penelitian ini akan menggunakan teori tahapan model ADDIE (Analisis, Desain, Pengembangan, Implementasi, Evaluasi) dalam pengembangan video *company profile* berbasis *motion graphic* 2D dan 3D. Model ini dipilih karena kesederhanaannya dan kemampuan untuk memfasilitasi pengembangan informasi yang terstruktur.

Untuk menciptakan video company profile yang terstruktur dan efektif, diperlukan serangkaian konsep yang terorganisir. Tahapan utama dalam proses produksi video melibatkan kajian mendalam tentang STMIK AMIKOM Surakarta guna memahami visi, misi, fasilitas, UKM, dan program studi yang ingin disampaikan. Perencanaan dilakukan melalui desain *storyboard* yang mencakup urutan pembuatan video dan desain visual. Pada tahap produksi, dilakukan pengambilan gambar langsung di kampus serta pembuatan elemen *motion graphic* 2D dan 3D. Proses pengeditan menggabungkan hasil pengambilan gambar dengan elemen *motion graphic*.

Dalam konteks promosi perguruan tinggi, penggunaan *company profile* dan media sosial dapat saling melengkapi untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif. *Company profile* dapat difungsikan sebagai alat yang merinci identitas, nilai, dan keunggulan perguruan tinggi, sedangkan media sosial memberikan platform interaktif untuk menyebarkan informasi tersebut secara luas, berinteraksi dengan calon mahasiswa, dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan *company profile* sebagai dasar narasi pemasaran yang kohesif dan menggabungkannya dengan kekuatan media sosial, perguruan tinggi dapat memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan, serta membangun citra yang positif di kalangan calon mahasiswa dan masyarakat luas. Untuk menganalisis pemasaran media sosial di institusi pendidikan tinggi dan menentukan alat dan strategi yang digunakan oleh universitas untuk memperkenalkan informasi mereka dan bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi penguatan keunggulan kompetitif institusi pendidikan tinggi (Salem, O.A. , 2020).

*Video company Profile* merupakan salah satu alat utama dalam menyampaikan informasi penting mengenai visi, misi, fasilitas, UKM, dan program studi yang ditawarkan oleh STMIK AMIKOM Surakarta. Namun, berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dengan total 28 responden, Sebanyak 84,6% mahasiswa menonton video profil lama lebih dari tiga kali. 76,9% mahasiswa menganggap *motion graphic* dalam video lama tidak menarik, tetapi 23,1% lainnya menganggapnya menarik. Terdapat indikasi bahwa kualitas visual dan relevansi informasi yang disajikan perlu ditingkatkan. Kualitas visual dari *video company profile* saat ini dinilai kurang memadai oleh 38,5% responden, dan 50% dari total 96,2% responden menilai pentingnya pembaruan *video company profile* STMIK AMIKOM Surakarta. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah memberikan tanggapan umpan balik yang mampu meningkatkan pemahaman dan keterlibatan penonton, sehingga *video company profile* tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan-pesan penting dari kampus, dan tetapi juga meningkatkan daya tarik visual melalui kombinasi *motion graphic* dan *liveshoot*.

Akhirnya dalam penelitian ini penulis mencoba mengatasi masalah yang dihadapi oleh studi kasus STMIK AMIKOM Surakarta. Untuk mengatasi masalah tersebut penulis berkeinginan untuk melakukan upaya peningkatan *video company profil* dengan teknologi yang diharapkan dapat membantu pencapaian informasi untuk peminat mahasiswa baru STMIK AMIKOM Surakarta. Maka Dari itu penelitian ini dibuat dengan judul "Perancangan *Company Profile* Berbasis

*Motion Graphic* 2D dan 3D Sebagai Media Informasi STMIK AMIKOM Surakarta."

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang muncul adalah:

- a. Bagaimana proses pembaharuan video company profile STMIK AMIKOM Surakarta dengan mengintegrasikan elemen motion graphic 2D dan 3D, serta bagaimana penerapan model ADDIE dalam pengembangan video tersebut?
- b. Bagaimana respon umpan balik untuk video *company profile* ini?

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis membatasi masalah:

- a. Video *company profile* fokus pada penyampaian informasi mengenai visi, misi, fasilitas, unit kegiatan mahasiswa (UKM), dan program studi STMIK AMIKOM Surakarta. Disusun berdasarkan data dan informasi yang resmi dari kampus.
- b. Durasi video *company profile* akan dibatasi maksimal 10 menit. Bertujuan untuk menjaga perhatian penonton dan memastikan semua informasi penting disampaikan dengan cara yang singkat dan padat.
- c. Distribusi video akan dilakukan melalui platform digital seperti web resmi, YouTube, dan media sosial kampus (Instagram, Facebook, dan Twitter). Evaluasi ini akan menjadi batasan untuk memastikan video memenuhi kebutuhan dan harapan target.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Memperkuat strategi media *company profile* yang memiliki manfaat untuk:

- a. Mengembangkan dan penerapan teknik *motion graphic* 2D dan 3D dalam pembuatan video *liveshoot* pada *company profile* STMIK AMIKOM Surakarta.
- b. Mengetahui tanggapan umpan balik yang meningkatkan pemahaman dan keterlibatan penonton terhadap video *company profile*.
- c. Menggunakan model ADDIE dalam pengembangan video *company profile*.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penulisan ini diharapkan dapat memberi manfaat pada:

##### a. Bagi Penulis

Penulis mendapatkan pengalaman praktis dalam merancang dan memproduksi video *company profile* dalam khususnya dibidang multimedia, serta mempelajari tata cara pengambilan *liveshoot*, *motion graphic*, animasi, dan produksi video.

##### b. Bagi STMIK AMIKOM Surakarta

Sebagai Media informasi yang lebih efektif dan menarik, dapat meningkatkan jumlah peminat calon mahasiswa baru setiap tahunnya.