

BAB II

ANALISIS MASALAH

2.1 Tinjauan Teori

Latar belakang masalah dari judul *Video Profile Metamorphose Dance Crew* yang terdapat pada bab sebelumnya telah ditentukan. Langkah kerja berikutnya adalah memaparkan berbagai teori yang berguna untuk memberikan gambaran dan menjadi acuan dalam perancangan *Video Profile Metamorphose Dance Crew*. Fungsi dari teori tersebut adalah membuat perencanaan dalam langkah kerja terperinci, yang berguna sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. *Video Profile Metamorphose Dance Crew* memerlukan beberapa teori yang dapat mendukung hasil kerja yang akan dibuat hingga selesainya tugas akhir ini.

2.1.1 Teori *Company Profile*

Company Profile merupakan salah satu media *Public Relations* yang merepresentasikan sebuah perusahaan (organisasi). Produk *Public Relations* ini berisi gambaran umum perusahaan, di mana perusahaan bisa memilih poin-poin yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya disesuaikan dengan kepentingan publik sasaran, apakah *company profile* dibuat untuk konsumen, bank, pemasok, atau lembaga lain. Tujuan pembedaan tersebut tiada lain untuk menciptakan kepuasan publik. Publik puas jika kepentingannya terpenuhi. Salah satunya adalah kepentingan untuk mendapatkan

informasi tentang aktivitas perusahaan. (*sumber: <https://zizer.wordpress.com/2010/01/05/company-profile>*)

2.1.1.1 Video Company Profile

Company profile bentuk *video profile* ini, merupakan *company profile* lebih bersifat multimedia, dibangun dari sebuah konsep dan *storyboard*, disusun dari pengambilan gambar/*syuting*, dikombinasi dengan rangkaian logo, foto, teks, bagan, grafik, yang dijelaskan melalui narasi yang dikomposisikan secara seimbang dengan *backsound*. Umumnya berdurasi singkat, terkait dengan titik jenuh, sehingga trend saat ini, *company profile* tidak berdurasi terlalu panjang, berkisar 3–10 menit, sehingga pengkonsepan harus matang, artinya menyampaikan pesan yang jelas, dengan lebih sedikit tampilan agar hemat dalam durasi. *Output* untuk *company profile* jenis ini biasanya berbentuk *file-file* berekstensi video (.mpg, .dat, .flv, .avi/yang kompatibel) dan dikemas dalam *keeping/cakram* VCD maupun DVD untuk kualitas yang lebih tinggi. Pengerjaan *company profile* jenis ini bersifat lebih kompleks dan melibatkan lebih banyak personil, antara lain: konseptor, *scriptwriter*, *storyboarder*, *kameraman*, editor, narrator, *soundman*, *lightingman*, dan pada kebutuhan tertentu membutuhkan Talent/Artis, *Make-up Artist*, dan *Field Director*.



Gambar 2.1 *Contoh Video Profile*

Sumber: <http://bintara-predator.blogspot.com>

2.1.1.2 Kriteria *Company Profile*

Company profile yang baik dapat menarik perhatian pembacanya dan apa yang kita ingin sampaikan, mudah dimengerti para pembacanya. *Company profile* yang baik menurut situs companyprofile.co.id haruslah memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Jelas dan Akurat

Kriteria pertama dalam pembuatan *company profile* yang baik adalah kejelasan informasi dan akurat. Informasi yang disampaikan harus mengacu pada data dan fakta, sehingga tidak membingungkan *audience*.

2. Mudah dipahami

Company profile yang baik harus mudah dipahami oleh semua kalangan yang memiliki latar belakang berbeda.

Company profile akan mudah dipahami apabila menggunakan kata yang umum dan tidak banyak menggunakan istilah. Informasi akan lebih dipahami jika kata-kata tersebut didukung oleh gambar yang menarik.

3. Gaya Bahasa

Company profile yang dibuat baiknya menggunakan gaya bahasa yang tepat, karena gaya bahasa juga mempengaruhi faktor psikologi penonton. Gaya bahasa yang digunakan sebaiknya serius namun tidak terlalu kaku agar audiens lebih tertarik untuk membaca isi *company profile*.

4. Bercerita

Company profile haruslah berkesinambungan dalam menceritakan sebuah perusahaan. *Company profile* yang tersusun dengan baik membuat audiens berantusias membaca dari awal hingga akhir *company profile* yang dibuat.

5. Kredibel

Company profile dapat menonjolkan kelebihan atau keunikan sebuah perusahaan atau organisasi untuk membuat mitra kerja sama tertarik. *Company profile* juga harus bisa menaikkan kredibilitas suatu perusahaan.

2.1.1.3 Tahap Pembuatan *Company Profile*

Company profile memiliki beberapa tahap dalam pembuatannya, tahap-tahap tersebut dibuat agar perancangan *company profile* lebih tersusun dengan baik dan proses

pembuatan dapat sesuai dengan jadwal yang direncanakan. Tahapan dalam pembuatan *company profile* adalah sebagai berikut:

1. Riset dan Analisis

Tahap pertama dalam perancangan *company profile* adalah melakukan analisis terhadap perusahaan atau organisasi. Riset dan analisis ini berguna dalam merumuskan konsep desain dan pemilihan media.

2. Perumusan Konten

Konten dari *company profile* yang dibuat mengacu kepada konsep yang telah dibuat sebelumnya agar adanya keseragaman antara konten dan visual yang ditampilkan. Konten *company profile* juga menjadi acuan dalam proses pencarian data.

3. Pencarian Data

Tahap pencarian data dilakukan setelah perumusan konten selesai dibuat. Tahap pencarian data dibagi menjadi 2 metode yaitu metode tes dan metode non tes. Metode *test* merupakan suatu metode penelitian psikologis untuk memperoleh informasi yang memiliki data lebih akurat, tetapi memiliki proses ini memakan waktu yang lama dan hanya terfokus pada satu hal, contoh metode ini adalah tes bakat, minat, dan lain-lain. Metode non-tes adalah metode yang tidak bersifat baku dan tidak diperoleh angka-angka sebagai hasil pengukuran. Metode ini memiliki kelebihan data yang dihasilkan lebih luas tetapi tidak secara mendetail, contoh

metode ini adalah, proses observasi, wawancara, angket tertulis, dan lain-lain.

4. Proses Desain

Data yang telah terkumpul kemudian dirancang dengan menggunakan komputer yang mengacu kepada konsep dan rumusan daftar isi yang sudah dibuat sebelumnya. Proses desain ini mencakup tipografi, warna, transisi, dan lain-lain.

2.1.2 Teori Multimedia

Multimedia menurut marcellinoyeremia.blogspot.com berasal dari kata “multi” yang berarti banyak atau bermacam-macam dan “media” yang berarti suatu perantara. Multimedia juga merupakan gabungan dari berbagai macam unsur yaitu teks, grafik, suara (*audio*), video (*visual*), dan animasi yang menghasilkan suatu presentasi yang menarik. Multimedia memiliki komunikasi *interaktif* yang tinggi, sehingga para pengguna komputer multimedia dapat diartikan sebagai informasi komputer yang dapat disajikan melalui *audio* atau video, teks, grafik dan animasi. Multimedia dengan demikian dapat diartikan sebagai suatu kombinasi data atau media untuk menyampaikan suatu informasi sehingga informasi itu tersaji dengan lebih menarik.

Multimedia juga dapat diartikan sebagai alat yang dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif yang mengkombinasikan teks, grafik, animasi, audio dan gambar video (*Robin dan Linda, 2001*). Definisi tersebut mengandung empat komponen penting multimedia, yang pertama adalah harus ada komputer yang mengkoordinasikan apa yang dilihat dan didengar.

Kedua, harus ada *link* yang menghubungkan pemakai dengan informasi. Ketiga, harus ada alat navigasi yang membantu pemakai menjelajah jaringan informasi yang saling terhubung. Keempat, multimedia menyediakan tempat kepada pemakai untuk mengumpulkan, memproses, dan mengkomunikasikan informasi dengan ide. Bila salah satu komponen tidak ada maka bukan multimedia dalam arti luas namanya, apabila tidak ada komputer untuk berinteraksi, maka itu namanya media campuran. Bila tidak ada alat navigasi yang memungkinkan untuk memilih jalannya suatu tindakan maka itu namanya film. Bila tidak mempunyai ruang untuk berkreasi dan menyumbangkan ide sendiri, maka nama televisi. Multimedia dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada multimedia yang *online (internet)* dan multimedia ada yang *offline (tradisional)*.

2.1.2.1 PRA PRODUKSI

Praproduksi adalah salah satu tahap dalam proses pembuatan *video*. Pada tahap ini dilakukan sejumlah persiapan pembuatan *video*, diantaranya meliputi penulisan naskah skenario, menentukan jadwal pengambilan gambar, mencari lokasi, menyusun anggaran biaya, mencari/mengaudisi calon pemeran, mengurus perizinan, menentukan staf dan kru produksi, mengurus penyewaan peralatan produksi film, dan juga persiapan produksi, pasca-produksi serta persiapan-persiapan lainnya. Berikut tahapan dari pra produksi:

1. *Storyline*: sebuah naskah cerita dalam bentuk teks. Merancang naskah merupakan spesifikasi lengkap dari

teks dan narasi dalam aplikasi multimedia. Dalam merancang naskah, analis menetapkan dialog dan urutan elemen-elemen secara rinci.

2. *Storyboard*: sketsa gambar yang disusun berurutan sesuai dengan naskah, dengan storyboard dapat menyampaikan ide cerita kepada orang lain dengan lebih mudah, karena dapat menggiring khayalan seseorang mengikuti gambar-gambar yang tersaji, sehingga menghasilkan persepsi yang sama pada ide cerita. (sumber: <http://rezpektorpecintait.blogspot.com>)

2.1.2.2 PRODUKSI

Tahap ini adalah tahap eksekusi dari proses pra produksi. Produksi akan baik dan lancar kalau pra produksinya juga baik. Tentunya di lapangan kondisinya akan sangat berbeda dari apa yang di rencanakan tetapi pra produksi yang baik akan meminimalisir terjadinya improvisasi yang tidak perlu. Produksi akan dilakukan setelah semua persiapan selesai dilakukan. Perekaman gambar/shoting merupakan tahap dari aktifitas produksi yang merupakan perwujudan rancangan produksi menjadi *video*. (sumber: *wikipedia*)

1. *Shooting*:.pengambilan gambar yang dimana proses shooting dilakukan dengan mengikuti acuan storyline dan storyboard yang telah di buat pada proses pra produksi.

Proses ini merupakan proses inti dalam suatu produksi video.

2. *Capturing*: proses memindahkan hasil shooting yang disimpan dalam kamera ke dalam komputer untuk dijadikan sebuah file (video *dsb*).

2.1.2.3 PASCA PRODUKSI

Pascaproduksi adalah salah satu tahapan dari proses pembuatan *video*. Tahap ini dilakukan setelah tahap produksi *video* selesai dilakukan. Pada tahap ini terdapat beberapa aktivitas seperti pengeditan *video*, pemberian efek khusus, pengoreksian warna, pemberian suara, dan musik latar, hingga penambahan animasi. Setelah pascaproduksi selesai, maka *video* siap untuk didistribusikan sesuai medium yang diinginkan. Bisa berupa *video* seluloid, kaset, cakram padat, dan lain sebagainya. (sumber: <http://anadariz.blogspot.com>)

1. *Editing*: Proses *Editng* merupakan proses menyunting dan menyusun *footage* yang dihasilkan dari tahap produksi dengan cara *cut to cut* dan efek transisi untuk mendapatkan alur cerita yang sesuai dengan konsep dengan menambahkan *visual effects*, *colour correction*, *title* dan *soundtrack* dan menjadikan *video* yang dihasilkan menjadi lebih menarik dan kreatif. (sumber: <http://anadariz.blogspot.com>)

2. **Rendering:** proses akhir dari keseluruhan proses pemodelan ataupun animasi komputer. Dalam rendering, semua data-data yang sudah dimasukkan dalam proses modeling, animasi, texturing, dan pencahayaan dengan parameter tertentu, yang akan di *convert* dalam bentuk format output video.

(sumber: <http://jempoluburubur.blogspot.com>)

2.2 Tinjauan Masalah

Topik berikutnya yang menjadi fokus utama dari penguraian tinjauan masalah dalam perancangan *video profile* **Metamorphose Dance Crew**, yaitu informasi akan pengembangan komunitas berdasarkan SWOT dan STP. Kualitas dan mutu suatu komunitas dapat diketahui dengan menggunakan analisis SWOT, dimana kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman suatu komunitas dapat diketahui secara terperinci berdasarkan data yang didapat. Tahap berikutnya yaitu analisis STP yang akan menganalisis segmentasi, target, dan posisi organisasi yang mengacu pada beberapa aspek baik itu geografis, demografis, hingga sikap dan perilaku masyarakat dalam merespon organisasi ini.

2.2.1 Sejarah Komunitas Metamorphose Dance Crew

Metamorphose Dance Crew berawal dari ekstrakurikuler di salah satu sekolah di kota Bandung pada tahun 2009. Di tahun tersebut *team* ini banyak sekali menjuari perlombaan tingkat sekolah dan nasional. Pada tahun 2010 **Metamorphose Dance Crew** menjadi komunitas, yang bertujuan agar lebih luas dan tidak beranggotakan hanya dari sekolah asal *team* ini terlahir. Sampai saat ini

Metamorphose Dance Crew mempunyai banyak aliran dalam menari, dan masih menjuarai setiap perlombaan atau *event* yang di adakan di kota Bandung

2.2.2 Visi dan Misi **Metamorphose Dance Crew**

Komunitas **Metamorphose Dance Crew** memiliki visi misi dalam menjalankan pembinaan seni tari, berikut visi misi dari komunitas ini.

1. Visi

- a) Mengembangkan potensi seni generasi muda hingga menjadi pekerja seni tari yang professional dengan mengutamakan kekeluargaan, kepedulian, keterbukaan, loyalitas dan kerja sama dalam tim

1. Misi

- a) Bersikap professional dalam setiap pekerjaan.
- b) Menjadikan perbedaan karakteristik anggota sebagai aset untuk team.
- c) Menjungjung kerjasama dalam team dan mengutamakan kepentingan bersama.
- d) Menjalin kekeluargaan, kepedulian, dan keterbukaan di dalam maupun luar komunitas **Metamorphose**.

2.2.3 Analisis SWOT

Analisis ini dilakukan untuk menunjang proses perencanaan pembuatan Video profil **Metamorphose Dance Crew**. Analisis SWOT dibuat untuk mengetahui *strength* (kekuatan), *weakness*

(kelemahan), *opportunity* (kesempatan), dan untuk mengantisipasi segala macam bentuk *threat* / ancaman (hambatan). Analisis SWOT yang dilakukan adalah, sebagai berikut:

2.2.3.1 Uraian SWOT

Analisis SWOT diuraikan mengacu pada data yang diperoleh. Uraian analisis SWOT ini dijelaskan sebagai berikut:

1. *Strength* (Kekuatan)

Metamorphose Dance Crew memiliki kelebihan dan keunggulan dibandingkan dengan komunitas lain yang berada di Bandung. Berikut pemaparan beberapa keunggulan dan kelebihan dari **Metamorphose Dance Crew** :

- a. **Metamorphose Dance Crew** mempunyai segudang prestasi yang membanggakan, jadi hampir setiap *event* atau perlombaan yang sudah di laksanakan di Bandung, team ini tidak pernah absen dalam menjuari *event* tersebut.
- b. Memiliki beberapa aliran dalam menari dan setiap aliran tersebut team ini mempunyai anggota yang ahli dalam setiap aliran tersebut.
- c. Memiliki anggota yang *solid* dan sangat erat dalam hal kekeluargaan.
- d. Pelatih yang berpengalaman.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Metamorphose Dance Crew mempunyai beberapa kelemahan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Kurang di kenal oleh masyarakat luas
- b. Kurangnya promosi dan sosialisasi

3. *Opportunity* (Peluang)

Metamorphose Dance Crew menyadari akan kekuatan yang ada menyebabkan adanya kesadaran mengenai peluang yang ada. Peluang **Metamorphose Dance Crew** sebagai berikut:

- a. Besarnya minat anak muda jaman sekarang terhadap perkembangan *modern dance*
- b. Sangat strategisnya tempat latihan team ini
- c. Pelatih syarat akan pengalaman dan presrasi

4. *Threat* (Ancaman)

Metamorphose Dance Crew memiliki ancaman dalam eksistensinya sebagai berikut:

- a. Semakin banyak komunitas *dance* di Bandung.
- b. Semakin banyaak promosi dan sosialisasi ditengah masyarakat tentang komunitas dance lainnya.

2.2.3.2 Matriks SWOT

Tabel matriks mempermudah dalam menganalisis SWOT **Metamorphose Dance Crew**, sehingga akan didapat kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman bagi Komunitas **Metamorphose Dance Crew**, dibawah ini adalah bagan dari analisis SWOT:

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INTERNAL | Strength (S) a. Segudang prestasi membanggakan b. Mempunyai banyak aliran c. Pelatih yang berpengalaman | Weakness (W) a. Kurangnya promosi b. Kurang dikenal luas |
| EXTERNAL | | |
| Opportunity (O) a. Sangat besar minat anak muda sekarang dalam modern dance b. Minimnya saingan di Bandung | Strategi S-O Membuat video profile yang bergaya anak muda serta menonjolkan prestasi, keunggulan dan kelebihan. | Strategi W-O promosi di lakukan menggunakan social media karena media tersebut banyak di gunakan oleh anak muda |
| Threat (T) a. Banyaknya promosi dari pesaing b. Mudahnya mencari informasi tentang pesaingnya | Strategi S-T a. Video profile sebagai media promosi untuk memperkenalkan komunitas ini b. Video profile keunggulan, keunikan, dan prestasi | Strategi W-T a. Promosi lebih gencar b. Video profile berisikan informasi yang lengkap |

Tabel 2.1 Matriks SWOT

Sumber: **Metamorphose Dance Crew (Data Diolah)**

2.2.3.3 Kesimpulan Strategi SWOT

Dalam segi prestasi dan kemampuan setiap anggota **Metamorphose Dance Crew** ini sudah sangat baik, namun dalam promosi masih memerlukan peningkatan yang signifikan untuk mengantisipasi persaingan dari komunitas lainnya.

2.2.3.4 Prioritas Strategi SWOT

Metamorphose Dance Crew belum begitu terlalu dikenal publik, mengenai potensi serta prestasi yang dimilikinya dan membutuhkan strategi-strategi untuk dapat mengembangkan komunitas ini. Strategi yang perlu digunakan oleh **Metamorphose Dance Crew** sebagai berikut:

1. **Metamorphose Dance Crew** memerlukan promosi yang tepat untuk lebih dikenal dan menarik minat anak muda untuk bergabung.
2. Memaksimalkan setiap kesempatan yang ada untuk melakukan promosi.
3. **Metamorphose Dance Crew** memerlukan media promosi berupa *video profile* .

2.2.4 Analisis STP (Segmentating, Targeting, Positioning)

Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) tersebut akan penulis jelaskan sebagai berikut.

2.2.4.1 Segmentasi (*segmentation*)

Analisis segmentasi ini dilakukan berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku yang akan penulis paparkan dibawah ini:

Tabel 2.2 Segmentasi berdasarkan Aspek Geografis

| No. | Aspek Geografis | Uraian |
|-----|-----------------|------------------|
| 1. | Wilayah | Indonesia |
| 2. | Daerah Kota | Bandung |
| 3. | Kepadatan | +/- 200.000 jiwa |
| 4. | Iklm | Tropis |

Tabel 2.3 Segmentasi berdasarkan Aspek Demografis

| No. | Aspek Demografis | Uraian |
|-----|-----------------------|-------------------------|
| 1. | Usia | 15-25 tahun |
| 2. | Ukuran Keluarga | Besar dan kecil |
| 3. | Status Hidup Keluarga | Single dan menikah |
| 4. | Jenis Kelamin | Laki-laki dan perempuan |
| 5. | Agama | Semua agama |
| 7. | Ras | Berbagai ras |
| 8. | Generasi | 1 generasi |
| 9. | Kewarganegaraan | WNA dan WNI |
| 10. | Kelas Sosial | Semua kelas sosial |

Tabel 2.4 Segmentasi berdasarkan Aspek Psikografis

| No. | Aspek Psikografis | Uraian |
|-----|-------------------|-------------------------------|
| 1. | Gaya Hidup | Sederhana sampai mewah |
| 2. | Kepribadian | Dinamis, kreatif, dan praktis |

Tabel 2.5 Segmentasi berdasarkan Aspek Perilaku

| No. | Aspek Perilaku | Uraian |
|-----|------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 1. | Kesempatan | Besar, karena modern dance ini sedang di gemari oleh anak muda |
| 2. | Tingkat Pemakai | Tak tentu |
| 3. | Status kesetiaan | Loyal |
| 4. | Tahap Kesiapan Pembeli | Siap dan sesuai dengan kesepakatan bersama |
| 5. | Sikap terhadap Produk | Menyukai hingga mencapai tingkat kepuasan tersendiri. |

Sumber: Data Penulis

1.2.4.2 Target (Targeting)

Target *audiens* untuk *Video profil Metamorphose Dance Crew* akan berfokus dikalangan anak muda, agar

mereka mendapat informasi tentang adanya pelatihan seni tari modern dan ingin berlatih seni tari modern bersama komunitas **Metamorphose Dance Crew**, dikarenakan peminat terbanyak ada di segmentasi umur tersebut.

2.2.4.3 Posisi (*Positioning*)

Komunitas **Metamorphose Dance Crew** ini merupakan komunitas yang sudah lama terbentuk, namun baru pada tahun-tahun terakhir ini mereka sering mendapatkan prestasi baik dalam perlombaan atau di undang dalam event tertentu selain itu member dari komunitas **Metamorphose Dance Crew** sudah lumayan banyak yaitu mencapai 57 member wanita dan pria.