

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Koperasi Unit Desa Kertajaya merupakan sebuah Koperasi unit desa yang bergerak di bidang peternakan sapi dan merupakan koperasi yang khusus menangani tentang pengelolaan susu sapi, Koperasi Unit Desa Kertajaya berlokasi di Jl. Tambi No.45, Pandean, Kandangan, Kec. Kandangan, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, Indonesia, Koperasi ini sudah berdiri sejak tahun 1979 menurut Bapak Budi selaku pihak dari Koperasi serta merupakan satu-satunya koperasi susu terbesar yang ada di Kediri Jawa Timur. Setelah dilakukan wawancara dengan berbagai narasumber, pada awalnya, tujuan koperasi ini didirikan adalah untuk memenuhi permintaan pasar kelas bawah yang ada di daerah sekitar koperasi tersebut. Selain itu, Koperasi ini diharapkan mampu untuk membantu masyarakat sekitar guna membangun perekonomian yang lebih baik melalui bidang peternakan sapi perah dan pengembangan produk susu. Tetapi seiring berjalannya waktu, Koperasi ini sudah merambah ke pasar yang lebih tinggi dan selangkah lebih maju, bahkan menurut pihak pengelola langsung kabarnya Koperasi Unit Desa Kertajaya ini sudah menggandeng beberapa perusahaan besar di atasnya yang bergerak di bidang yang sama.



Gambar 1.1 Koperasi Unit Desa Kertajaya Kandangan  
(Sumber : Dokumentasi Koperasi Unit Desa Kertajaya Kandangan)



Gambar 1.2 Lokasi Koperasi Unit Desa Kertajaya Kandangan  
(Sumber : Google Maps)

Tidak hanya itu, Koperasi ini telah menjadi sebuah tempat berbagi ilmu bagi para peternak sekitar baik peternak pemula dan peternak yang sudah berpengalaman, seringkali koperasi ini mengadakan sebuah acara sosialisasi mengenai ilmu peternakan dan pemerahan susu secara gratis yang tentunya dengan diselenggarakannya kegiatan ini secara rutin, maka masyarakat akan sangat diuntungkan, karena kegiatan serta ilmu yang dibagikan sangatlah mahal, tidak banyak orang yang sudi memberikan ilmu seperti ini kepada masyarakat luas selain Koperasi Unit Desa Kertajaya, penulis sangat mengapresiasi dengan kegiatan ini yang dapat memberikan banyak manfaat bukan hanya sekedar fokus membesarkan perusahaannya saja tetapi juga memikirkan masyarakat sekitar perusahaan tersebut.

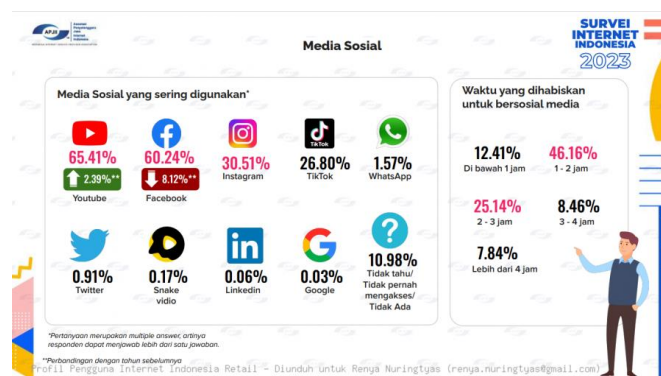
Namun penulis sebagai mahasiswa DKV UPN Veteran Jawa Timur menemukan beberapa kekurangan yang dimiliki oleh Koperasi Unit Desa Kertajaya ini, setelah penulis melihat dan mengamati secara lebih dalam mengenai koperasi ini, baik mengumpulkan informasi ataupun data-data dari internet serta melakukan penelusuran lebih lanjut. Penulis sangat menyayangkan sekali bahwa koperasi sebesar ini bahkan sudah menggandeng perusahaan-perusahaan besar lainnya ternyata belum memiliki informasi yang lengkap untuk memperkenalkan koperasi susu tersebut di media digital baik berupa foto ataupun video. Sehingga hal ini dapat menimbulkan ketidaktahuan masyarakat luar daerah bahkan masyarakat sekitar tentang keberadaan koperasi susu

tersebut. Ini merupakan kekurangan dan permasalahan yang dimiliki oleh Koperasi Unit Desa Kertajaya, penulis telah melakukan survei lebih lanjut mengenai tata letak geografi keberadaan koperasi ini, ternyata Koperasi ini telah berada di tempat yang strategis yakni berada pada pertemuan 3 daerah perbatasan kota yang menggabungkan kota Kediri, kota Jombang, dan wilayah Malang dan harusnya koperasi ini berpeluang besar untuk lebih dikenal banyak orang tidak hanya di dalam daerahnya tetapi orang-orang yang ada di luar daerah juga. Adapun perbandingan Koperasi ini dengan koperasi susu yang lainnya sangat jauh jika dilihat dari pengelolaan digital marketing serta pengenalannya sebagai koperasi susu yang cukup besar. Dari sini penulis sebagai mahasiswa DKV yang aktif menekuni dunia kreatif visual dalam perkembangan digital berinisiatif untuk mengajak serta memberikan penjelasan ataupun sosialisasi kepada pihak dari Koperasi Unit Desa Kertajaya mengenai betapa pentingnya memperkenalkan koperasi atau perusahaan dengan cara yang baru di *era digital* yang penuh perubahan ini. Ada berbagai macam cara untuk beralih ke media digital ini, mulai dari pembuatan sosial media perusahaan, pembuatan konten, membangun *brand* perusahaan, sampai melakukan promosi secara *online* untuk penjualan produk-produknya agar lebih meningkat, namun kali ini penulis dan pihak yang terkait sudah berdiskusi mengenai perubahan digitalisasi ini, dan kami sepakat untuk saling membantu membuat video profil perusahaan

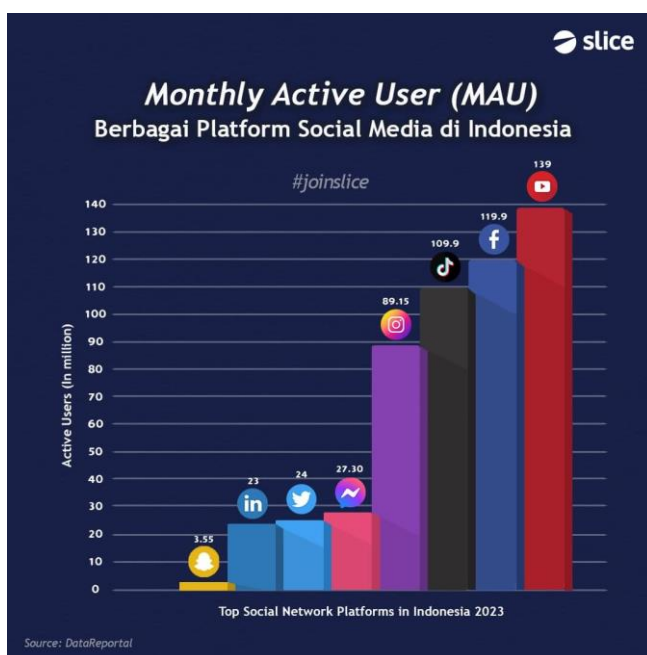
Alasan penulis dan pihak koperasi memilih pembuatan video profil perusahaan adalah dikarenakan video profil ini merupakan langkah awal yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan sebelum lebih lanjut membangun brand yang besar bagi perusahaan tersebut. Dunia videografi dan Fotografi adalah sebuah media penyampaian yang menyenangkan, penuh daya tarik, menantang kreatifitas dan membantu kita dalam berkomunikasi dengan siapa saja (Junaedi, 2010). Video profil merupakan salah satu media *Public Relation* yang mempresentasikan sebuah perusahaan yang berisi gambaran-gambaran umum perusahaan, yang di kemas dalam bentuk media audio visual dengan tujuan bisa disampaikan secara terbuka kepada masyarakat (Pertwi & Zakariyya, 2023).Tentunya jika ingin dikenal publik melalui media sosial maka perusahaan tersebut pertama-tama harus memperkenalkan dirinya secara lengkap dengan menghadirkan video yang menarik, misalnya mencakup sejarah, visi misi, aktifitas yang dilakukan, sampai kerjasama yang telah oleh perusahaan tersebut, sehingga hal ini akan menjadi daya tarik masyarakat dan Koperasi Unit Desa Kertajaya

akan lebih dikenal lagi, bahkan dengan cara ini perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk mendatangkan calon *client-client* yang baru, sehingga dapat disimpulkan video profil merupakan salah satu sarana komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan perusahaan termasuk produk dan jasa kepada masyarakat konsumen, kolega, mitra usaha ataupun pihak-pihak terkait (Annashri & Putra, 2021). Adapun pemilihan penggunaan video ini telah didiskusikan dengan pihak Koperasi melalui kegiatan wawancara dan pihak Koperasi mendukung penuh perancangan Video Profil ini.

Pemilihan video profil ini sangat sesuai dengan perkembangan teknologi masa kini karena informasi nya akan lebih mudah diakses sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam video tersebut dapat diterima dengan baik dan tersampaikan kepada target audience (Fahru Nurosyid et al., 2022). Hal ini juga tidak luput dengan peran media sosial, Media sosial mampu menambah keefektifan sebuah promosi dari perusahaan tersebut, karena di era saat ini *social media* adalah sesuatu yang paling populer disaat sekarang ini. Dan diharapkan dengan membuat promosi di instagram bisa berjalan dengan optimal. Berdasarkan dari data yang diperoleh, penulis mengangkat judul karya akhir yaitu “Perancangan Video Profil Koperasi Unit Desa Kertajaya Sebagai Media Promosi”(Afrianvica Novasy, et al., 2020). Media sosial memiliki berbagai macam platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya. Setiap platform media sosial tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing serta memiliki fungsi yang berbeda, setelah penulis menganalisis lebih lanjut dan menggali data sebanyak mungkin, maka diperoleh informasi atau data yang cocok untuk video profil adalah *platform* YouTube dan platform Instagram.



Gambar 1.3 Data Statistik Platform Media Sosial Yang Sering Digunakan (Sumber : Data Web Slice <http://surl.li/oygpz> )



Gambar 1.4 Data Statistik Platform Media Sosial Yang Sering Digunakan (Sumber : Data Web Slice <http://surl.li/oygoz> )

Dari urutan yang pertama diduduki oleh Youtube, kemudian dilanjutkan oleh Facebook, Instagram, dan Tiktok. Dari data ini penulis memutuskan dan mengambil *platform* media sosial Youtube dan Instagram, alasan karena *platform* ini telah menyediakan fitur-fitur yang mendukung. Contoh beberapa fitur dari Youtube adalah vitur kualitas video yang bisa sampai *full HD*, youtube short, youtube *insight*, dan lain sebagainya. Sedangkan dari Instagram mempunyai fitur penjadwalan postingan, fitur *feed* tanpa iklan, Instagram reels, fitur pin, fitur kolaborasi, dan banyak lain sebagainya. Penulis juga mencari data pengguna sosial media pada platform Instagram berdasarkan umur, dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna berada pada golongan usia produktif yakni 17-55 tahun, di mana hal ini sangat sesuai dengan target audiens perancangan video profil Koperasi Unit Desa Kertajaya yang dilakukan oleh penulis, memang target dari perancangan ini berada pada usia produktif, namun tidak dapat dipungkiri bahwa semua kalangan bisa menikmati karya dari perancangan tersebut.

Perkembangan koperasi susu yang diimbangi dengan perkembangan teknologi akan berdampak kepada kemajuan yang pesat, hal tersebut tentunya mendukung perkembangan perekonomian yang ada di masyarakat. Oleh karena itu pemerintah harus mendukung secara penuh dan terus-menerus pertumbuhan nasional di bidang ekonomi, bagi itu pada sektor formal ataupun informal. Koperasi merupakan salah satu bentuk usaha yang bisa dikatakan mempunyai sifat sosial dikarenakan semua hal yang tercipta saat ini adalah bentuk kerjasama dan gotong royong antara perusahaan dan lapisan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan bersama. Koperasi Indonesia adalah kumpulan orang-orang, bukan kumpulan modal sehingga laba tidak menjadi target utama dalam pengelolaan koperasi, manfaat yang diterima anggota lebih diutamakan dari pada laba. Keanggotaan koperasi bersifat sukarela dan didasari atas kepentingan bersama sebagai pelaku ekonomi. Keberhasilan koperasi terletak pada partisipasi anggota ( Mahri, 2004 ) sehingga dapat dikatakan partisipasi anggota adalah kekuatan untuk membangun koperasi yang maju dan sejahtera (Pertiwi & Zakariyya, 2023).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, terdapat permasalahan-permasalahan yang menjadi fokus utama, maka permasalahan-permasalahan tersebut akan diidentifikasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Koperasi Unit Desa Kertajaya, Koperasi tersebut masih belum memiliki video profil. Pada wawancara tersebut penulis dan pihak Koperasi telah menyepakati untuk membuat perancangan video profil untuk Koperasi Unit Desa Kertajaya, dan pihak Koperasi telah membantu serta mendukung penuh perancangan video profil tersebut. Kemudian dari pengambilan data melalui kuesioner sebanyak 100% dari 57 *responden* sangat menyetujui perancangan pembuatan video profil bagi Koperasi Unit Desa Kertajaya.
2. Berdasarkan wawancara dan pengakuan masyarakat setempat radius 10 km dari Koperasi Unit Desa Kertajaya banyak dari mereka belum mengetahui informasi apapun yang menyangkut Koperasi Unit Desa Kertajaya. Kemudian pernyataan ini diperkuat dengan pengumpulan data kuesioner, dengan didapatkan data sebanyak 57 *responden* usia 17-55 tahun yang aktif bersosial media diantaranya, sebanyak 75,4%

belum mengetahui informasi apapun mengenai Koperasi Unit Desa Kertajaya, dan 24,6% sudah mengetahui mengenai Koperasi Unit Desa Kertajaya, sehingga dapat disimpulkan bahwa Koperasi Unit Desa Kertajaya belum diketahui oleh banyak orang.

3. Koperasi Unit Desa Kertajaya belum memanfaatkan media sosial. Diperoleh data dari survei internet Indonesia tahun 2023 dan data statistik web slice tahun 2019-2023, media sosial yang paling ampuh dan sering digunakan untuk video profil adalah *platform* Youtube. Sedangkan data yang diambil melalui kuesioner, sebanyak 40,4% memilih platform Youtube, 33,3% memilih platform Instagram, dan 26,3 memilih platform Tiktok.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang video profil yang menarik bagi Koperasi Unit Desa Kertajaya?

### **1.4 Batasan Masalah**

1. Perancangan video profil Koperasi Unit Desa Kertajaya guna memperkenalkan kepada masyarakat luas dan menarik para investor.
2. Perancangan ini memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keunggulan Koperasi Unit Desa Kertajaya
3. Perancangan ini menggunakan *platform* media sosial seperti Youtube dan Instagram.
4. Target *audiens* yang ditentukan oleh penulis adalah semua usia, namun lebih diperuntukkan oleh para remaja dan masyarakat usia 17-55 tahun yang aktif bermedia sosial serta para investor dan usaha UMKM.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

1. Memperkenalkan Koperasi Unit Desa Kertajaya kepada masyarakat luas melalui perancangan pembuatan video profil.
2. Memberikan segala informasi yang menyangkut keunggulan dan seluruh kegiatan Koperasi Unit Desa Kertajaya.
3. Membantu para peternak dan pihak koperasi untuk beralih ke strategi digital salah satunya dengan pembuatan video profil.

## **1.6 Manfaat Perancangan**

### **1.6.1 Manfaat Bagi Penulis**

1. Penulis dapat mempraktekkan ilmu yang sedang dipelajari di bangku perkuliahan kepada masyarakat secara langsung.
2. Penulis dapat mengasah skill dan melatih pengembangan diri terhadap ilmu yang sedang dipelajari.
3. Penulis mendapatkan pengalaman yang berbeda ketika terjun langsung ke lapangan.

### **1.6.2 Manfaat Bagi Peternak**

1. Para peternak terbantu untuk memperkenalkan *brand*-nya sendiri melalui video yang menarik secara tepat.
2. Para peternak terbantu dan sadar betapa pentingnya pemanfaatan media sosial di era saat ini.

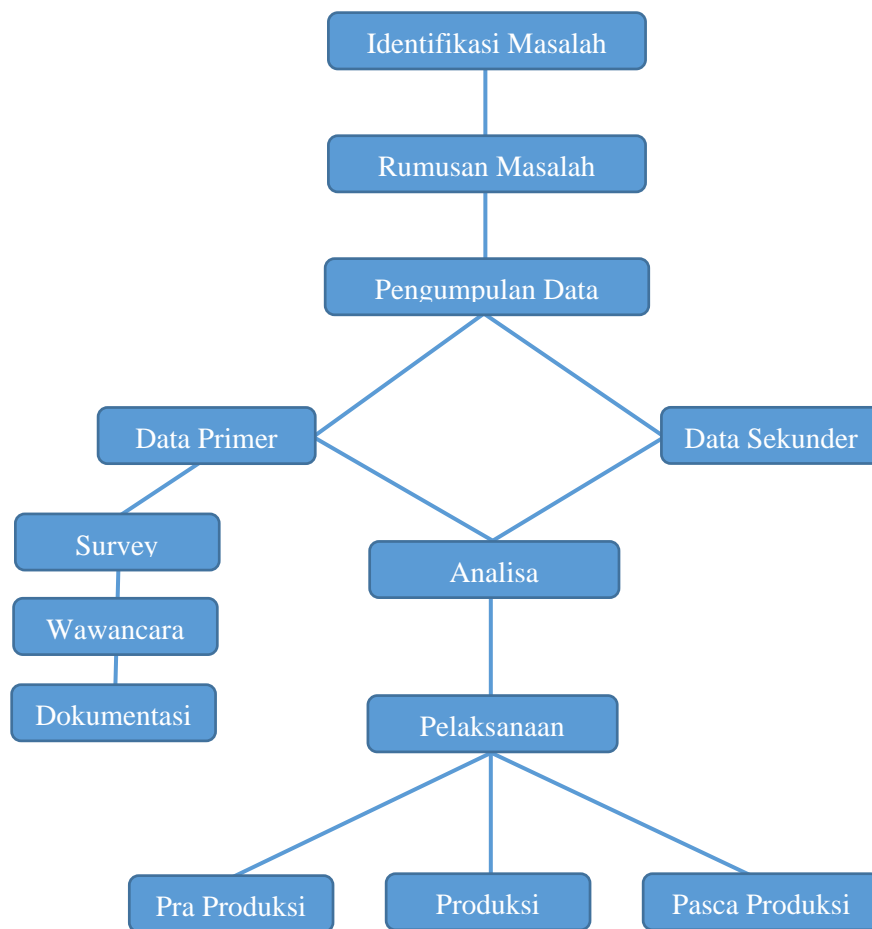
### **1.6.3 Manfaat Bagi Masyarakat**

1. Memperoleh informasi mengenai segala sesuatu yang bersangkutan dengan Koperasi Unit Desa Kertajaya.
2. Memperoleh pengetahuan baru mengenai dunia peternakan di Koperasi Unit Desa Kertajaya.

## **1.7 Kerangka Perancangan**

Sebelum melaksanakan sebuah perancangan, hal yang paling utama adalah membuat kerangka perancangan. Fungsi dari kerangka perancangan sendiri yakni sebagai acuan dari peneliti untuk melakukan perancangan secara benar dan sistematis sehingga seluruh kegiatan akan berjalan sesuai dengan alur yang telah ditentukan di awal. Berikut ini kerangka perancangan yang telah dibuat penulis :





Gambar 1.5 Kerangka Perancangan  
(Sumber : Data Pribadi)