

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ekonomi dewasa ini menjadikan perusahaan-perusahaan mulai beralih dan membangun pusat perbelanjaan yang menawarkan kemudahan dan menyediakan kebutuhan konsumen secara terpusat dan menyeluruh. Ketersediaan berbagai kebutuhan dalam satu tempat tentu menjadikan pusat perbelanjaan sebagai salah satu pilihan utama dari masyarakat saat ini. Era yang modern pada saat ini menjadikan pola kehidupan masyarakat cenderung konsumtif juga menjadi salah satu alasan pusat perbelanjaan saat ini menjadi pilihan utama untuk dikunjungi.

Kemajuan teknologi pada saat ini tentu sangat berpengaruh pada berbagai segi kehidupan, salah satunya yaitu pada dunia bisnis. Banyak hal yang berubah menyebabkan setiap perusahaan harus mengikuti perkembangan tersebut. Perusahaan harus dapat beradaptasi dengan baik agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Mulai tahun 2014, di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mulai banyak bermunculan pusat perbelanjaan baru. Jogja City Mall pada tahun 2014, Lippo Plaza Jogja, Hartono Mall, Sahid Jwalk pada tahun 2015, dan terakhir Transmart mulai beroperasi pada tahun 2017.¹ Dengan pesatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan di Kota Jogja, menjadikan persaingan diantara mereka bertambah ketat dan setiap pusat perbelanjaan dituntut untuk dapat menyusun strategi dan membuat perencanaan dalam tujuan untuk mempertahankan *eksistensi* masing-masing. Strategi dalam mempertahankan

¹ *Data internal Manajemen Lippo Plaza Jogja*

image/citra perusahaan dalam kondisi persaingan yang ketat tentu menjadi sangat penting karena konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan pusat perbelanjaan yang diinginkan untuk dikunjungi.

Lippo Plaza Jogja adalah salah satu pusat perbelanjaan yang tergolong baru dan saat ini cukup dikenal eksistensinya di kota Jogja. Pusat perbelanjaan yang dioperasikan oleh perusahaan retail raksasa PT Lippo Malls Indonesia ini mulai beroperasi pada bulan juni 2015, yang mengusung konsep *lifestyle mall* dengan sasaran pengunjung anak muda dan keluarga muda.

Pada masa pandemi ini, Lippo Plaza Jogja sempat memutuskan untuk tidak beroperasi pada bulan Maret-Juni 2020. Kondisi ini tentu berpengaruh banyak pada kegiatan operasional pusat perbelanjaan secara keseluruhan. Mulai dari bagaimana memberikan informasi yang berkaitan dengan kampanye kesehatan di pusat perbelanjaan tersebut, hingga meyakinkan masyarakat untuk datang kembali dan melakukan aktivitas mereka tanpa rasa was-was akan penyebaran virus Covid-19.

Dalam ilmu komunikasi, apapun program yang dibuat akan berpengaruh dalam jangka panjang, hal ini dilakukan untuk menciptakan dan memelihara suatu citra merek dalam sebuah perusahaan. Maka dari itu komunikasi sangat penting dilakukan guna menyampaikan informasi kepada konsumen agar dapat memberikan informasi kelebihan yang dimiliki suatu perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya, selain juga dapat menciptakan kesan yang baik terhadap konsumen.

Perkembangan teknologi saat ini banyak digunakan untuk membantu manusia dalam mendapatkan informasi yang efektif, cepat dan mudah. *Event* yang dibuat oleh Lippo Plaza Jogja, yang sesuai dengan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah, diharapkan dapat menjadikan kepercayaan masyarakat dan investor meningkat kedepannya. Salah satu cara agar informasi efektif disampaikan kepada khalayak, yaitu sebuah media yang dapat menggambarkan banyak hal dalam satu media informasi. Salah satu

media informasi yang efektif tersebut adalah *company profile* melalui grafis bergerak/video, yang mencakup gambaran perusahaan secara jelas, mengikuti kebutuhan media digital di era seperti saat ini.

Di era pandemi seperti saat ini, *company profile* berbentuk video adalah salah satu media informasi yang efektif untuk diterima oleh khalayak. Video *company profile* tersebut kemudian diunggah di media sosial seperti Instagram, Youtube, maupun media sosial lainnya. Pandemi ini tentu menjadikan khalayak membatasi diri untuk bertatap muka dan juga berkunjung ke suatu tempat yang ingin dikunjungi layaknya sebelum pandemi terjadi. Hal ini menjadi salah satu faktor mengapa media informasi seperti sosial media, salah satunya berbentuk video, menjadi banyak diminati untuk mendapatkan informasi-informasi yang ingin mereka terima.

Penggunaan *company profile* sendiri merupakan suatu terobosan dalam menciptakan dinamika pada media informasi dengan cara yang berbeda, bukan dengan teks statis namun dengan menggunakan animasi teks, gambar, suara, serta video. Begitu pentingnya *company profile* untuk perusahaan menjadi alasan perancang untuk merancang video *company profile* yang diharapkan akan dapat menjadi media informasi yang efektif bagi pusat perbelanjaan Lippo Plaza Jogja dalam memberikan informasi kepada masyarakat maupun calon investor potensial yang menjadi *target* mereka di masa pandemi seperti saat ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut, “Bagaimana perancangan video *company profile* sebagai media promosi dan informasi pusat perbelanjaan Lippo Plaza Jogja di masa pandemi?”

1.3. Tujuan Skripsi Aplikatif

Adapun tujuan Skripsi Aplikatif dengan perancangan video *company profile* ini adalah untuk membantu memudahkan pusat perbelanjaan Lippo Plaza Jogja dalam menyampaikan informasi kepada khalayak yang dituju, dengan menggunakan teknologi multimedia yang berbentuk video.

1.4. Manfaat Perancangan

1.4.1. Manfaat Akademis

Secara akademis diharapkan perancangan video *company profile* ini dapat memberikan manfaat diantaranya :

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan suatu karya video *company profile* perusahaan yang dapat mendukung pengembangan media promosi dan informasi pusat perbelanjaan.
- b. Bagi peneliti dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai media promosi dan informasi pada pusat perbelanjaan Lippo Plaza Jogja, dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan.
- c. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan perancangan video *company profile* yang sama.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi pihak yang terkait dengan perancangan video *company profile* ini, yaitu pusat perbelanjaan Lippo Plaza Jogja, diharapkan dapat menjadi media representasi perusahaan, penyampaian promosi dan informasi sehingga dapat menguatkan citra/*image* perusahaan. Video *company profile* yang efektif dan representatif akan menjadi media dalam meyakinkan khalayak maupun investor potensial yang menjadi tujuan kerjasama perusahaan.