

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

BCCS (*Bachelor of Communication Science*) adalah program studi S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Amikom Yogyakarta yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar dengan skema internasional. Program ini memiliki empat spesialisasi, yaitu *Jurnalisme*, *Komunikasi Pemasaran*, *Broadcasting*, dan *Cinema*. Mahasiswa dapat mempelajari berbagai aspek ilmu komunikasi, seperti *jurnalisme*, *produksi media*, *periklanan*, dan *hubungan masyarakat*, dan memilih bidang yang sesuai dengan minat dan bakat. Program ini juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk terlibat dalam berbagai kegiatan praktik profesional, *kerjasama industri*, dan *pertukaran pelajar* dengan mitra universitas di dalam dan luar negeri.

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa BCCS

No	Tahun	Jumlah (orang)
1	2019	16
2	2020	16
3	2021	16
4	2022	6
5	2023	9

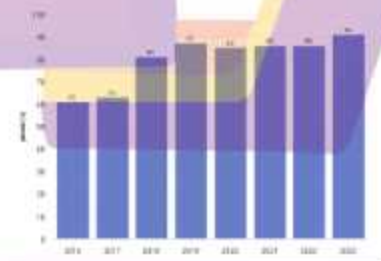
Sumber : DAAK Amikom, 2023

Berdasarkan tabel 1, pada tahun 2019 hingga tahun 2023, jumlah mahasiswa BCCS Amikom Yogyakarta mengalami fluktuasi, secara umum, mengalami penurunan. Pada tahun 2019 jumlah siswanya sebanyak 16 orang, jumlah yang sama tetap terjadi pada tahun 2020 dan 2021. Namun pada tahun 2022 jumlah mahasiswanya berkurang cukup signifikan menjadi 6 orang sehingga terdapat perbedaan yang mencolok dari tahun-tahun sebelumnya. Tahun selanjutnya terjadi penambahan lagi dengan jumlah mahasiswa sebanyak 9 orang. Untuk mempertahankan peningkatan jumlah mahasiswa, diperlukan upaya untuk mendukung peningkatan jumlah siswa serta sekaligus meningkatkan brand

awareness, salah satunya dapat dilakukan melalui promosi.

Promosi dalam BCCS Amikom Yogyakarta sangat penting dilakukan untuk meningkatkan jumlah pendaftar dan menciptakan citra yang kuat tentang program studi. Dalam dunia pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, reputasi program studi sangat penting untuk menarik siswa. Reputasi yang baik akan menciptakan kesan positif terhadap institusi pendidikan tersebut, dan akan meningkatkan minat calon mahasiswa untuk memilih bergabung di institusi tersebut (Tarigan & Haloho, 2023). Promosi digunakan untuk menciptakan cerita yang menarik dan meyakinkan selain menyampaikan keunggulan akademik. Oleh karena itu, perlu perancangan tentang metode promosi yang dapat meningkatkan minat calon mahasiswa dan sekaligus meningkatkan reputasi BCCS Amikom Yogyakarta menjadi dasar dalam membuat strategi promosi yang berdaya saing.

Menurut data grafik pada Gambar 1, terlihat bahwasanya tren penggunaan video untuk marketing semakin diminati. Terlihat pada naiknya grafik dari tahun tahun sebelumnya. Dalam grafik tersebut menunjukkan bahwa penggunaan video diprediksi akan tetap menjadi sarana pemasaran yang sangat diandalkan di masa mendatang. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan video tidak sekadar menjadi tren sesaat, melainkan telah memperoleh tingkat kepercayaan yang signifikan dalam penggunaannya.



Gambar 1.1 Persentase Penggunaan Video untuk *Marketing*

(Sumber : Santika, 2023)

Video promosi dalam konteks ini berfungsi sebagai media visual untuk menyampaikan pesan kepada audiens, khususnya yang terkait dengan aspek komersial (Oktavianus, 2019). Video promosi adalah salah satu media promosi yang sering digunakan oleh berbagai jenis usaha untuk memperkenalkan produk atau layanan yang mereka tawarkan, dan telah terbukti efektif (Aulia & Pebriyeni, 2023). Video dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan program studi seperti BCCS Amikom Yogyakarta. Oleh karenanya, penting untuk memahami bagaimana video promosi dapat digunakan dalam kampanye promosi media.

Mamabolo (2014) berpendapat bahwa *storytelling* merupakan komponen utama dalam konstruksi makna oleh manusia. Dengan menggunakan keterampilan naratif *storyteller*, sebuah cerita dapat menghasilkan daya tarik yang kuat bagi penonton. Cerita tidak hanya mampu menghibur, tetapi juga dapat membujuk dan membentuk cara berpikir baru. *Storytelling* adalah alat efektif yang dapat digunakan untuk mengarahkan dan menginspirasi karena membangkitkan gambaran visual dan emosi di antara pendengarnya.

Dalam digital *storytelling*, audiens dapat menyaksikan elemen visual dan mendengarkan musik atau latar belakang suara guna mendukung pemahaman mereka terhadap cerita secara lebih nyata (Choo et al., 2020). Meskipun isi kontennya terlihat sederhana, *storytelling* memungkinkan audiens untuk merasakan kedekatan dengan kehidupan sehari-hari yang ditampilkan. *Digital storytelling* adalah proses pencampuran gambar, suara, teks, dan video untuk menceritakan sesuatu (Robin, 2011). Melalui narasi yang kuat, video dapat menyajikan aktivitas dengan cara yang menarik, membuat audiens merasa terlibat secara emosional. Seiring audiens mengikuti cerita tersebut, audiens dapat mengidentifikasi diri mereka sendiri dalam situasi yang serupa, menciptakan ikatan emosional yang erat. Dengan demikian, *digital storytelling* dapat menjadi alat yang efektif dalam menciptakan koneksi yang lebih dalam antara video dengan audiens. Maka dari itu, penulis mengambil judul "Perancangan Digital Storytelling Pada Video A Day In My Life Sebagai Sarana Promosi BCCS Amikom Yogyakarta"

1.2. Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada hal tersebut, permasalahan yang dihadapi oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Amikom Yogyakarta adalah kebutuhan akan konten sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan BCCS Amikom Yogyakarta serta meningkatkan *interest* atas BCCS Amikom Yogyakarta. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penyusunan skripsi skema artis *content creator* ini bertujuan untuk:

1. Bagaimana perancangan digital storytelling pada video “*A Day In My Life*” sebagai sarana promosi bagi BCCS Amikom Yogyakarta?

1.3. Tujuan

Tujuan dibuatnya video promosi ini adalah untuk memperkenalkan BCCS Amikom Yogyakarta kepada masyarakat secara lebih luas dan meningkatkan akses informasi bagi semua individu yang membutuhkan, sehingga mereka dapat memiliki gambaran tentang BCCS dan berkeinginan untuk bergabung dengan BCCS Amikom Yogyakarta.

1.4. Manfaat

1.4.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa konten ini dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam disiplin ilmu komunikasi, terutama dalam ranah komunikasi pemasaran dan humas.

1.4.2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa konten video promosi dari Program Studi Ilmu Komunikasi Amikom ini dapat memberikan manfaat kepada instansi terkait dengan menyediakan informasi yang lebih merata, menjangkau lebih banyak audiens. Selain itu, diharapkan bahwa video tersebut dapat memudahkan siapa pun yang sedang mencari informasi tentang program studi BCCS Amikom Yogyakarta untuk melanjutkan pendidikan dari jenjang sebelumnya.