

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini di era digital, perusahaan-perusahaan saling bersaing dalam meningkatkan penjualan produk-produk mereka. Salah satunya memanfaatkan multimedia dalam menyampaikan informasi perusahaan. Kelebihan multimedia adalah menarik indera manusia, karena merupakan gabungan dari banyak media seperti gambar, suara, text, animasi, dan video, sehingga dengan multimedia perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai perusahaan dengan baik.

Promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Strategi Drama adalah salah satu strategi kreatif dalam pembuatan iklan maupun video promosi, ciri khas video promosi atau iklan dalam format ini adalah tidak langsung berkomunikasi dengan audiens, namun membuat semacam drama, atau cerita yang nantinya audiens akan menontonnya dan memahami apa pesan dibalik cerita tersebut. Kelebihan video promosi atau iklan model seperti ini cenderung lebih nyaman ditonton, karena produk yang diiklankan tidak hanya menawarkan, namun juga bercerita.[1]

Edmanda Project adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* khususnya Jilbab di Yogyakarta. Edmanda Project berdiri sejak Januari 2015. 2,5 % dari keuntungan *item* yang terjual akan dikumpulkan kemudian diadakan project

sosial 3 (tiga) bulan sekali. Itulah mengapa Edmanda menambah embel-embel *Project* sebagai *brand* nya. Sejauh ini Edmanda Project sudah melaksanakan kegiatan sosial seperti, aksi cepat tanggap menanggulangi asap, pembangunan pondok Panti Asuhan Baitul Hikma dan Yayasan Khatulistiwa Berbagi.

Media sosial Youtube banyak digemari oleh masyarakat untuk berbagai macam sarana. Baik untuk sekedar melihat video atau pun mengunggah video kedalam YouTube. YouTube sendiri memiliki banyak manfaat, diantaranya adalah sebagai sarana media promosi.[2]

Dari uraian diatas penulis melihat peluang untuk menciptakan suatu media promosi pada Edmanda Project Yogyakarta melalui sebuah video dengan menerapkan alur cerita yang nantinya video promosi tersebut akan dipublikasikan di channel youtube.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perlu dirumuskan suatu masalah yang akan dipecahkan yakni, "*Bagaimana membuat Video Promosi dengan Menerapkan Alur Cerita Drama pada Channel Youtube Edmanda Project?*"

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan dan bisa mencapai sasaran yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan pada :

1. Video Promosi ini berdurasi kurang lebih sekitar 5 menit.

2. Video promosi Edmanda Project ini hanya menggunakan teknik *live shoot* dan *Motion Graphic 2D*.
3. Pada penelitian ini hanya menganalisa pembuatan video promosi dengan strategi alur cerita drama.
4. Pada pembuatan video promosi ini hanya sampai final rendering.
5. Video menggunakan format .mp4 dengan ukuran 1080p.
6. *Software Editing* yang digunakan hanya Adobe Premier CS6, Adobe After Effect CS6, Adobe Illustrator CS6, dan Adobe Audition CS6.
7. Video promosi Edmanda Project hanya akan diterapkan pada *channel* youtube Edmanda Project Yogyakarta.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana komputer STMIK "AMIKOM" Yogyakarta.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Membuat video promosi Edmanda Project dengan strategi drama untuk meningkatkan jumlah *costumers*.
2. Membantu Edmanda Project menciptakan *branding* perusahaan yang terpercaya dan mampu bersaing dengan *competitor* dimata klien dan khalayak luas.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Observasi dilakukan dengan cara penulis melakukan pengamatan terhadap video-video promosi yang menerapkan alur cerita drama baik buatan Indonesia maupun luar negeri sebagai referensi.

2. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik perusahaan, untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil data, mengambil gambar obyek dan dokumen terkait.

4. Metode Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan membaca buku maupun pencarian data melalui internet dari sumber terpercaya dan valid untuk mendapatkan pedoman atau bahan tambahan.

1.5.2 Metode Analisis

Pada penelitian ini, metode analisis yang penulis gunakan adalah deskriptif kualitatif dan analisis kebutuhan.

1.5.3 Metode Perancangan

Metode perancangan adalah metode yang dilakukan sebelum kegiatan produksi (pra produksi) yang didalamnya terdapat beberapa langkah persiapan, yaitu, *Scripting*, *Planning* dan *Development of Concept*.

1.5.4 Metode Pengembangan

Metode pengembangan dapat dilakukan dengan langkah-langkah produksi, seperti *Shooting, Acting, Creating Motion Graphic*. Selanjutnya untuk tahap pasca produksi yang dilakukan, adalah *compositing, editing, review* hasil sementara, serta *rendering* jika hasil sudah sesuai dengan yang diharapkan.

1.5.5 Implementasi

Merupakan tahap dimana video promosi yang telah selesai dibuat akan diimplementasikan atau ditayangkan pada channel YouTube Edmanda Project Yogyakarta.

1.5.4 Testing

Merupakan tahap pengujian setelah video promosi tersebut ditayangkan pada channel YouTube. Pada tahapan ini penulis menggunakan Alpha Testing dan Beta Testing.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penyajian laporan penelitian ini terstruktur dan mudah dimengerti, maka dibuat sistematika penulisan berdasarkan pokok-pokok permasalahannya, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar terhadap permasalahan yang akan dibahas, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan dasar teori, yang dimulai dengan kajian pustaka, konsep dasar pembuatan video promosi dengan alur cerita drama.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menguraikan tentang profil Edmanda Project, analisis video yang akan dibuat, analisis kebutuhan dan perancangan video.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan pengujian video promosi Edmanda Project serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, saran, dan daftar pustaka.

