

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, perusahaan yang memanfaatkan video promosi dalam strategi pemasarannya dapat memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan pengenalan *brand* dan menarik lebih banyak pelanggan. Penggunaan multimedia terbukti sangat membantu dalam mempromosikan barang atau jasa melalui bentuk audio dan visual yang menarik[1].

Dalam dunia bisnis, produk multimedia yang saat ini sangat diminati adalah video *cinematic*. Video jenis ini mampu mengemas cerita dengan visual yang indah melalui perhatian mendalam pada aspek warna, pencahayaan, hingga pergerakan kamera. Pemanfaatan video sebagai media promosi bertujuan agar mitra atau pelanggan dapat memahami produk dengan cepat dan tertarik untuk melakukan transaksi. Dimana penggunaan video iklan mampu meningkatkan *brand awarness* secara signifikan[1].

Pada saat ini, bisnis supplier telur Berkah Mulia merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang distribusi telur ayam, yang memiliki potensi pasar luas. Namun, persaingan dalam industri ini termasuk tinggi, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif agar bisnis dapat berkembang. Salah satu cara yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan video promosi sebagai media pemasaran digital. Video promosi dapat menampilkan keunggulan produk, proses distribusi, serta testimoni pelanggan dengan cara yang lebih menarik dibandingkan dengan promosi berbasis teks atau video[2][3].

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan sebuah transformasi media promosi dari bentuk konvensional ke arah digital yang lebih sistematis. Penggunaan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) menjadi solusi krusial dalam proses perancangan ini. Metode MDLC sangat penting digunakan karena menyediakan proses perancangan yang terstruktur melalui enam tahapan utama, yaitu konsep (*concept*), perancangan (*design*), pengumpulan materi (*material collecting*), pembuatan (*assembly*), pengujian (*testing*), dan distribusi

(distribution)[4]. Penggunaan MDLC memastikan bahwa media promosi yang dihasilkan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga efektif secara fungsional. Perancangan yang terstruktur menggunakan MDLC terbukti mampu membantu perusahaan dalam mengenalkan informasi produk kepada pelanggan secara lebih mendalam dan profesional melalui platform digital[5].

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah video promosi yang efektif sebagai media pemasaran digital bagi bisnis supplier telur Berkah Mulia. Dengan mengintegrasikan teori-teori yang disebutkan tadi, diharapkan perancangan media promosi pada Supplier Telur Berkah Mulia dapat menghasilkan konten visual yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat *brand awareness* bisnis di tengah persaingan pasar yang ketat dibantu dengan adanya perkembangan media sosial seperti Instagram dan TikTok, video promosi dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan iklan pada umumnya[6].

1.2 Rumusan Masalah

Strategi pemasaran konvensional mulai beralih ke metode pemasaran berbasis media digital, salah satunya melalui video promosi. Bisnis supplier telur Berkah Mulia perlu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar agar dapat menarik banyak pelanggan. Namun, masih terdapat beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan dalam perancangan video promosi ini, di antaranya:

“Bagaimana merancang dan mengimplementasikan video promosi berbasis multimedia menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) untuk meningkatkan *brand awareness* pada Supplier Telur Berkah Mulia?”

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka batasan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada perancangan video promosi sebagai media pemasaran digital untuk bisnis supplier telur Berkah Mulia menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC).
2. Produk akhir berupa video promosi berdurasi pendek, kurang dari 60 detik dengan format vertikal (9:16) yang mengombinasikan elemen *motion graphics*, rekaman video asli (*raw footage*), serta teknik *visual infographics storytelling*.
3. Distribusi video promosi difokuskan pada platform media sosial Instagram Reels dan TikTok sebagai platform utama yang memiliki jangkauan audiens luas dan mendukung konten video berdurasi pendek..

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang dan mengimplementasikan video promosi multimedia menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) sebagai media pemasaran digital guna membantu meningkatkan *brand awareness* pada Supplier Telur Berkah Mulia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan media promosi digital berbasis multimedia, khususnya pada penerapan video promosi, *motion graphics*, dan metode MDLC sebagai strategi komunikasi visual yang menarik dan informatif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan media promosi digital pada sektor UMKM.

Bagi bisnis supplier telur Berkah Mulia, penelitian ini dapat memberikan solusi dalam bentuk media promosi digital yang menarik dan informatif. Video promosi yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, menjangkau pasar yang lebih luas, dan mendorong peningkatan penjualan melalui

platform digital. Melalui media promosi ini, masyarakat diharapkan dapat lebih mengenal dan percaya terhadap produk lokal, khususnya dalam sektor pangan seperti telur ayam. Selain itu, promosi digital dapat membantu UMKM dalam bersaing secara sehat di pasar dengan promosi yang efisien.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai alur pembahasan dalam skripsi ini, susunan materi dikelompokkan secara sistematis ke dalam lima bab utama sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, bab ini berisi latar belakang mengenai pentingnya perancangan media promosi video digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan jangkauan pasar Supplier Telur Berkah Mulia, perumusan masalah, batasan masalah agar penelitian tetap fokus, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian bagi akademisi maupun mitra bisnis, serta sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, berisi acuan penelitian terdahulu melalui studi literatur yang relevan dengan pengembangan media promosi digital. Selain itu, bab ini juga memuat dasar teori multimedia, prinsip-prinsip sinematografi, komponen penyuntingan video, serta tahapan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang digunakan sebagai landasan teoritis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini menjelaskan secara rinci mengenai objek penelitian yaitu usaha dagang Supplier Telur Berkah Mulia, alur penelitian dari awal hingga akhir menggunakan kerangka MDLC, serta spesifikasi alat dan bahan (perangkat keras dan lunak) yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, Bab ini merupakan inti dari laporan penelitian yang menguraikan implementasi metode MDLC secara utuh. Pembahasan meliputi sub-bab 4.1 Hasil Penelitian yang mendokumentasikan tahap *Material Collecting* (manajemen folder hasil *shooting* gawai iPhone 13) dan tahap *Assembly* atau editing pada aplikasi CapCut Pro (penerapan teknik *keyframe*, *cut/split*, *masking*, *chroma key*, *audio ducking*, transisi, dan visual ikon). Dilanjutkan sub-bab 4.2 Evaluasi Hasil Distribusi publikasi video pada media sosial digital, serta sub-bab 4.3 Pembahasan secara menyeluruh terkait efektivitas produk

multimedia yang dibuat.

BAB V PENUTUP, Bab terakhir ini memuat sub-bab 5.1 Kesimpulan menyeluruh dari hasil perancangan, pembuatan, dan implementasi video promosi Supplier Telur Berkah Mulia yang telah dilakukan, serta sub-bab 5.2 Saran akademis maupun praktis yang berguna bagi pengembangan sistem atau penelitian multimedia selanjutnya di masa yang akan datang.

