

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemanfaatan konten video telah menjadi salah satu pendekatan utama dalam kegiatan promosi karena mampu menyampaikan informasi produk secara visual dan naratif. Konten video dinilai lebih menarik perhatian audiens dibandingkan konten promosi berbasis teks atau gambar tunggal yang bersifat non-video. Penyajian informasi melalui video memungkinkan pesan promosi disampaikan secara lebih dinamis dan komunikatif [1]. Konten video memungkinkan penyampaian pesan promosi secara ringkas namun komunikatif, serta membantu audiens memahami karakter dan nilai produk yang ditawarkan [2].

Dalam konteks media sosial, konten video juga berperan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui penyajian visual yang konsisten dan mudah dikenali. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan video konten di media sosial dapat membantu proses pengenalan produk serta memperkuat citra merek di benak audiens [3]. Selain itu, konten video pada platform media sosial seperti Instagram dan TikTok cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten berbasis teks atau gambar statis [1].

Keberhasilan konten video promosi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan video sebagai media, tetapi juga oleh kualitas produksi, konsistensi visual, serta strategi distribusi konten yang diterapkan. Perencanaan produksi yang terstruktur dan berkelanjutan menjadi faktor penting agar pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens [4]. Pendekatan visual yang konsisten, termasuk penggunaan elemen visual dan gaya penyampaian yang seragam, turut berkontribusi dalam memperkuat identitas merek [5].

Meskipun video promosi telah banyak dimanfaatkan pada berbagai sektor produk, penerapannya dalam promosi buku masih menghadapi tantangan tersendiri. Buku merupakan produk yang nilai utamanya terletak pada isi, gagasan, dan pesan intelektual, sehingga tidak selalu mudah direpresentasikan secara visual. Kondisi

ini menyebabkan promosi buku di media sosial sering kali kurang menarik perhatian audiens apabila tidak dikemas dengan pendekatan visual dan naratif yang tepat. Kajian dan praktik produksi konten video promosi yang secara khusus membahas produk buku juga masih relatif terbatas, terutama yang meninjau proses produksi konten secara berkelanjutan dalam konteks penerbitan [5].

Media Pressindo sebagai perusahaan penerbitan buku membutuhkan strategi promosi yang adaptif terhadap karakter media sosial untuk memperkenalkan produk buku kepada audiens yang lebih luas. Dalam hal ini, penerapan konsep *TikTok-First Creative* menjadi sangat relevan. Merujuk pada standar *TikTok Academy*, penggunaan format video pendek dengan pendekatan ulasan yang bersifat personal dan autentik terbukti lebih efektif dalam menghasilkan keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dibandingkan konten iklan konvensional [6]. Strategi ini memungkinkan gagasan intelektual dalam buku disampaikan melalui narasi yang lebih "cair" dan manusiawi, sehingga mampu menjembatani hambatan visual pada produk buku. Pemanfaatan video promosi melalui media sosial dipilih sebagai salah satu strategi *branding* dan pengenalan produk, mengingat media sosial memungkinkan distribusi konten secara luas serta memberikan ruang interaksi antara perusahaan dan audiens.

Sejalan dengan kebutuhan tersebut, bidang ilmu Teknik Informatika, khususnya pada konsentrasi Multimedia, menempatkan keterampilan videografi dan *editing* video sebagai kompetensi penting dalam mendukung kebutuhan industri kreatif dan pemasaran digital. Penulis memiliki pengalaman dalam produksi konten digital melalui keterlibatan pada berbagai kegiatan media serta pekerjaan profesional di bidang *editing* video, yang memperkuat pemahaman terhadap proses produksi konten video dari sisi teknis maupun kebutuhan industri. Kompetensi tersebut menjadi relevan ketika dikaitkan dengan kondisi aktual Media Pressindo dalam pengelolaan konten promosi digital. Meskipun perusahaan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, produksi konten video promosi sebelumnya belum dilakukan secara konsisten dan terstruktur dalam jangka waktu yang berkelanjutan. Konten video yang dipublikasikan masih bersifat tidak terjadwal dan belum mengikuti pola produksi sistematis yang mendukung

strategi branding secara optimal. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan pengembangan sistem produksi konten video yang lebih terorganisir, terjadwal, dan berkelanjutan agar aktivitas promosi melalui media sosial dapat berjalan secara stabil dan terarah. Identifikasi permasalahan tersebut diperoleh berdasarkan hasil observasi awal penulis terhadap aktivitas publikasi konten media sosial Media Pressindo serta diskusi dengan pihak manajemen sebelum proyek dilaksanakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pada Bulan April 2025 penulis dipercaya oleh Media Pressindo untuk memproduksi konten video promosi buku sebagai sarana *branding* dan pengenalan produk melalui media sosial. Proyek ini dipilih karena relevan dengan kompetensi akademik penulis di bidang multimedia serta menjawab kebutuhan Media Pressindo dalam mengembangkan strategi promosi buku berbasis konten video. Oleh karena itu, proyek produksi konten video promosi buku ini menjadi fokus dalam tugas akhir sebagai bentuk penerapan kompetensi akademik dalam konteks proyek profesional.

1.2. Profil Perusahaan Tentang Kami

Media Pressindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan buku dan terbitan berkala. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 22 Oktober 1998 dan didirikan oleh Indra Ismawan. Sejak awal berdirinya, Media Pressindo hadir dalam konteks sosial dan politik pasca runtuhnya Orde Baru, sehingga pada periode awal penerbitannya banyak menerbitkan buku-buku bertema sosial, politik, dan sejarah yang bersifat kritis serta kontroversial. Beberapa karya awal yang dikenal luas antara lain buku-buku yang membahas Supersemar, peran CIA dalam penggulingan Presiden Soekarno, serta berbagai tulisan terkait pemikiran Bung Karno.

Seiring dengan perkembangan waktu, Media Pressindo tidak hanya mempertahankan identitasnya sebagai penerbit buku sejarah dan politik, tetapi juga melakukan diversifikasi tema penerbitan. Berdasarkan katalog produk yang diterbitkan, Media Pressindo memproduksi buku-buku yang mencakup berbagai bidang, antara lain sejarah dan politik nasional, biografi tokoh, pemikiran ideologi, ekonomi dan keuangan, bisnis dan investasi, pengembangan diri, psikologi populer,

kesehatan, hingga buku-buku motivasi dan literasi umum. Ragam judul tersebut menunjukkan bahwa Media Pressindo menyasar pembaca dari berbagai latar belakang, baik pembaca akademik, pembaca umum, maupun pembaca yang tertarik pada isu-isu aktual dan pengembangan diri.

Dalam mendukung aktivitas penerbitannya, Media Pressindo juga mengembangkan unit percetakan sendiri yang dikenal dengan nama MedPrint Offset. Kehadiran unit percetakan ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses penerbitan, mulai dari tahap produksi hingga distribusi buku. Dengan sistem penerbitan yang terintegrasi, Media Pressindo memiliki kontrol yang lebih baik terhadap kualitas cetak, waktu produksi, dan ketersediaan produk di pasar.

Secara organisasi, Media Pressindo dikelola oleh Direktur Utama selaku pemilik Perusahaan dan didukung dengan dukungan berbagai divisi operasional. Divisi-divisi tersebut meliputi bidang pemasaran, keuangan dan administrasi, sumber daya manusia (HRD), serta divisi redaksional yang mencakup pimpinan redaksi, redaktur pelaksana, editor, desainer grafis, penata letak (setter/layout), dan proofreader. Struktur kerja ini menunjukkan bahwa Media Pressindo memiliki sistem kerja profesional yang mendukung seluruh proses penerbitan, mulai dari pengolahan naskah hingga promosi dan distribusi produk.

Kontak

0274 5305995

Sosial Media

Instagram : @medpressgroup

Email

Media.pressindo.new@gmail.com

1.3. Sekilas Project yang dikerjakan

Proyek yang dikerjakan dalam tugas akhir ini berjudul “Produksi Konten Video Promosi Buku Untuk Branding dan Pengenalan Produk pada Media Pressindo”. Proyek ini merupakan bagian dari upaya Media Pressindo dalam mengembangkan strategi promosi dan branding buku melalui media digital,

khususnya melalui pemanfaatan konten video di media sosial guna memperluas pengenalan produk buku kepada audiens.

Proyek produksi konten video promosi buku ini dilaksanakan sejak April 2025 hingga saat laporan ini ditulis dan bersifat berkelanjutan. Pelaksanaan proyek bersifat berkelanjutan, mengingat promosi buku melalui media sosial membutuhkan konsistensi konten agar pesan *branding* dan pengenalan produk dapat tersampaikan secara optimal kepada audiens. Selain itu, proses penerbitan buku yang panjang mulai dari pengolahan naskah, produksi, distribusi, hingga hasil penjualan yang baru diterima dalam jangka waktu tertentu menuntut strategi promosi yang dilakukan secara berkelanjutan untuk menjaga eksposur produk di tengah persaingan pasar. Selama periode tersebut, penulis terlibat dalam pembuatan konten video untuk berbagai judul buku yang diterbitkan oleh Media Pressindo.



Gambar 1. 1 Sample buku untuk produksi

Secara umum, terdapat dua jenis konten video yang diproduksi dalam proyek ini. Jenis pertama adalah video *footage* buku, yaitu video yang menampilkan rangkaian *visual* buku yang terdiri dari beberapa *shot*, seperti tampilan sampul depan, sampul belakang, dan bagian isi buku. Beberapa *footage* tersebut dirangkai menjadi satu video promosi yang bertujuan memberikan gambaran *visual* singkat mengenai buku yang diperkenalkan. Dalam satu video *footage*, umumnya digunakan beberapa potongan *visual* buku agar audiens memperoleh kesan awal

terhadap produk.



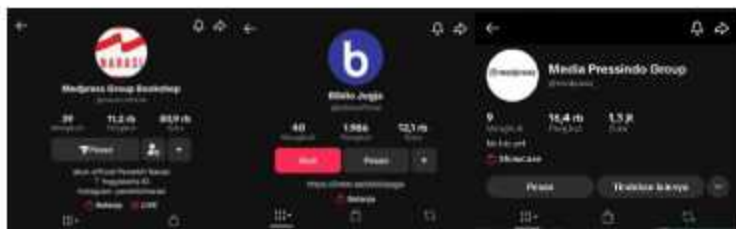
Gambar 1. 2 Cuplikan gambar hasil video footage

Jenis konten kedua adalah video *review* buku, di mana penulis tampil secara langsung dalam bentuk *talking head* untuk menyampaikan ulasan singkat mengenai isi dan pokok bahasan buku. Video jenis ini dirancang untuk membantu audiens memahami gambaran isi buku secara ringkas, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan rasa ingin tahu terhadap produk yang dipromosikan.



Gambar 1. 3 Cuplikan gambar hasil video review

Media publikasi utama yang digunakan dalam proyek ini adalah platform TikTok, mengingat karakteristik platform tersebut yang berbasis video pendek dan memiliki jangkauan audiens yang luas. Pemilihan TikTok sebagai media publikasi didasarkan pada pertimbangan bahwa platform ini efektif untuk menyampaikan konten promosi secara singkat, *visual*, dan mudah diakses oleh pengguna media sosial.



Gambar 1. 4 Akun TikTok tempat publikasi konten video promosi buku Media Pressindo

Dalam proyek ini, penulis berperan sebagai pembuat konten video promosi dan *branding* buku. Peran tersebut mencakup proses pembuatan konten secara menyeluruh (*end-to-end*), mulai dari perencanaan konsep konten hingga produksi video. Pada video *review* buku, penulis melakukan penyusunan skrip video, pengambilan gambar secara *talking head*, serta proses *editing* video dengan menambahkan elemen pendukung seperti teks atau subtitle agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami audiens. Sementara itu, pada video *footage* buku, penulis melakukan pengambilan beberapa shot visual buku, kemudian menyusunnya menjadi satu video promosi menggunakan *software* pengeditan video.

Secara umum, hasil yang diharapkan dari pelaksanaan proyek ini adalah meningkatnya pengenalan buku dan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk-produk Media Pressindo di media sosial. Melalui produksi konten video promosi yang konsisten dan komunikatif, proyek ini diharapkan dapat membantu Media Pressindo memperkenalkan buku-buku terbitannya kepada audiens yang lebih luas serta mendukung aktivitas promosi penjualan secara tidak langsung. Dalam laporan tugas akhir ini, pembahasan difokuskan pada proses produksi konten video promosi buku dan hasil observasi publikasi konten di media sosial, tanpa membahas aspek penjualan secara langsung.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN, berisi latar belakang yang menjelaskan dasar pemikiran dilaksanakannya proyek produksi konten video promosi buku di Media Pressindo, serta urgensi pemanfaatan konten video sebagai media branding dan pengenalan produk. Selain itu, disajikan profil perusahaan sebagai objek proyek, gambaran umum proyek yang dikerjakan, serta peran dan kontribusi penulis dalam pelaksanaan proyek. Uraian pada bagian ini menegaskan relevansi proyek terhadap bidang keilmuan Teknik Informatika, khususnya konsentrasi Multimedia.

BAB II PEMBAHASAN, memuat penjabaran pelaksanaan proyek secara rinci, meliputi job description penulis, struktur koordinasi kerja, serta detail kegiatan produksi konten video. Uraian mencakup tahapan produksi video *footage* buku dan *video review* isi buku secara sistematis, mulai dari penentuan judul buku, proses pengambilan gambar, penyusunan skrip, *editing* video, hingga pengumpulan dan kurasi konten sebelum dipublikasikan oleh tim administrasi media sosial.

BAB III HASIL AKHIR, menyajikan hasil pelaksanaan proyek yang telah dilakukan selama periode April 2025 hingga Januari 2026. Pembahasan mencakup mekanisme evaluasi dan komunikasi dengan supervisor, deskripsi umum hasil proyek, serta rekapitulasi jumlah produksi konten video promosi buku. Data produksi disertakan sebagai dokumentasi kontribusi proyek terhadap kegiatan promosi dan branding Media Pressindo.

BAB IV PENUTUP, berisi kesimpulan yang diperoleh dari pelaksanaan proyek produksi konten video promosi buku serta saran yang ditujukan bagi perusahaan, penulis, dan pengembangan proyek atau kajian selanjutnya. Kesimpulan dirumuskan berdasarkan hasil observasi dan pelaksanaan kegiatan produksi, sedangkan saran disampaikan sebagai rekomendasi untuk peningkatan kualitas dan efektivitas promosi berbasis konten video di masa mendatang.