

# 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perubahan zaman yang makin maju mengakibatkan perlunya perubahan dalam strategi promosi atau pemasaran. Strategi pemasaran konvensional seperti direct marketing dan sales promotion bukan berarti tidak bermanfaat lagi di masa sekarang ini, namun tentunya perlu mempertimbangkan sebuah media baru maupun strategi baru untuk dijadikan pemasaran yang tepat dan efektif.

Media baru tersebut adalah internet, di mana hal tersebut sudah menjadi hal yang makin sering digunakan kebanyakan orang. Dengan adanya internet maka berkembang pula jejaring sosial seperti friendster, facebook, twitter, youtube dan jejaring sosial lainnya, mereka dapat menjadi suatu peluang untuk pemasar memasarkan produknya.

Youtube berada diperingkat ketiga dengan konten audiovisual dan memiliki pengguna sebanyak 300.000 jiwa. Youtube juga memiliki kelebihan dimana dengan menyaksikan video secara online di Youtube kita dapat menjangkau penonton yang luas dan lebih banyak lagi dibandingkan dengan penyedia penyimpan video online yang lainnya. Video yang disimpan di Youtube dapat ditonton oleh banyak media seperti iPhone, iPad dan smartphone. Youtube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar bergerak’ dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa 3 berpartisipasi mengunggah (meng-upload) video ke server YouTube dan membaginya keseluruh dunia (Baskoro, 2009:58).

Video pada dasarnya adalah alat atau media yang dapat menunjukkan simulasi benda nyata. Agnew dan Kellerman (1996) video juga sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang menarik, langsung dan efektif. Video pada multimedia digunakan untuk menggambarkan suatu kegiatan atau aksi (Munir, 2015). Produk video pemasaran bias dibuat untuk kepentingan umum seperti kegiatan promosi dan kebutuhan perusahaan kepada klien untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan. Dalam pembuatan sebuah video dibutuhkan ide-ide kreatif agar video jadi menarik dan pesar dari video tersampaikan dengan jelas.

CODEX adalah sebuah tim khusus yang merupakan bagian dari Divisi Digital Service (DDS) dan didukung oleh Telkom Indonesia. Codex berfokus kepada bagaimana melayani orang atau talenta berkualitas baik untuk membangun layanan digital dan juga mengubah Telkom Indonesia dari Perusahaan Telco menjadi Perusahaan Telco Digital. Salah satunya dengan cara membuat video pemasaran yang berupa informasi yang cukup jelas untuk para talenta agar ikut bergabung membangun layanan digital dan juga mengubah perusahaan Telco menjadi Telco Digital. Produk video pemasaran merupakan pembuatan konten dalam bentuk video yang bertujuan untuk mempromosikan suatu *brand*, produk,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

dan jasa (Boman dan Raijonkari, 2017). Video pemasaran memiliki proses penyampaian informasi yang sama dengan videografi yang memiliki peran berguna dalam menyebarkan informasi.

## 1.2 Tujuan

Tujuan Pembuatan video (*After Movie*) pemasaran di CODEX Powered by Telkom Indonesia membuat video pemasaran yang bertujuan untuk menaikkan *awareness* ke khalayak sasarnya: mahasiswa dan *freshgraduate*.

## 1.3 Manfaat

Manfaat dari pembuatan video (*After Movie*) pemasaran di CODEX Powered by Telkom Indonesia adalah:

1. Video sebagai media alternatif dalam penyampaian informasi tentang CODEX dan Telkom Indonesia
2. Video sebagai media alternatif untuk menambah wawasan tentang 3D + 1H (Desainer, Developer, Data Scientist + Human Recourse)

## 1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari Pembuatan Video (*After Movie*), Pemasaran di CODEX Powered by Telkom Indonesia adalah:

1. Pembuatan produk video marketing dibuat menggunakan Adobe Premier Pro, Adobe After Effect, dan Adobe Audition
2. Pembuatan video dilakukan saat jam kerja dan dilakukan di tempat kerja langsung
3. Produk multimedia yang dihasilkan berupa videografi dengan format file mp4 dan memiliki resolusi video full HD-1920x1080.
4. Khalayak sasar yaitu mahasiswa dan *freshgraduate*.
5. Durasi video yang ditentukan selama 40 detik sampai 4 menit, untuk video berdurasi 40 detik sampai 1 menit dipublikasi di media sosial yaitu *Instagram*.

## 2 METODE KAJIAN

### 2.1 Lokasi dan Waktu PKL

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) berlangsung selama 65 hari kerja terhitung mulai tanggal 02 Januari 2020 dan berakhir pada tanggal 02 April 2020, dengan jam kerja mulai pukul 10.00 sampai dengan pukul 17.00 WIB. Tempat pelaksanaan PKL di PT. Telkom Indonesia (CODEX) Jalan. Sisingamangaraja No. 4, RT. 02/01 Selong, Kec. Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, 12110.