



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan zaman pada media *digital* semakin maju. Banyak alih fungsi penggunaan video sebagai media penyampai pesan menjadi sangat beragam. Salah satu contohnya adalah penggunaan video sebagai media penyampai informasi sebuah perusahaan. *Corporate video* banyak digunakan oleh banyak perusahaan sebagai penyampai pesan kepada pengguna jasa karena dinilai efektif. Namun tujuan tiap – tiap *corporate video* berbeda – beda, ada yang sengaja ditujukan kepada klien untuk menjual produk hingga pelatihan, hingga penyampai informasi pada karyawan perusahaan.

Berangkat pada persaingan global, tiap - tiap perusahaan berharap memiliki karyawan terbaik demi memajukan perusahaan tersebut. Adanya saling rekrut karyawan antar perusahaan pun kerap terjadi. Seperti yang dialami oleh PT Pertamina.

Supriyanto (2010) menjelaskan, Pertamina merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bertugas mengelola penambangan minyak dan gas bumi di Indonesia. Pada saat itu, Pertamina didirikan dengan nama PT Permina, kemudian berganti menjadi PN Permina dan setelah bergabung dengan PN Pertamina, berubah menjadi PN Pertamina.

Akibat dari perkembangan teknologi, menjadikan tiap - tiap perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, terlebih Pertamina bukan satu-satunya perusahaan yang mengelola minyak dan gas. Hal ini membuat Pertamina harus membuat strategi, salah satunya adalah dengan menerapkan strategi penerapan *Knowledge Management* (KM). Nama *Knowledge Management* milik Pertamina adalah KOMET

KOMET memiliki media-media untuk berbagi *Knowledge* yang dapat dijangkau oleh seluruh karyawan Pertamina antara lain *offline* dan *online*. *Sharing forum offline* meliputi, *workshop*, *internal meeting* dan media. Sementara *sharing forum online* meliputi, Portal dan Webinar. Webinar merupakan singkatan dari dua kata yaitu *Web* dan *Seminar*, yang disingkat menjadi Webinar. Webinar adalah seminar berbasis online yang kerap dilakukan oleh KOMET.

Webinar secara resmi diluncurkan pada tahun 2013, dalam sosialisasi penggunaannya kepada karyawan, mereka telah memiliki video guna mempromosikan Webinar sebagai jawaban dari masalah krisis yang dialami oleh perusahaan migas supaya memangkas anggaran sebesar 20-30%, anggaran tersebut meliputi biaya penginapan, sewa ruang, transportasi, konsumsi, waktu, dsb. Alih – alih demikian webinar hadir sebagai solusi. Pada video promosi mereka yang sebelumnya, video tersebut dirasa kurang efektif jika dilihat dari antusias penonton video dan pengguna Webinar yang hanya sebesar 10% dari jumlah total karyawan Pertamina.

Mewakili keresahan klien, penulis selaku *creative director* coba menerapkan strategi penggunaan multimedia interaktif sebagai konsep video yang kemudian dipadukan dengan komedi untuk mempromosikan Webinar. Multimedia interaktif dirasa tepat serta efektif sebagai pandu untuk membimbing para pengguna agar dapat memahami sebuah isi materi melalui visualisasi, karena melibatkan interaksi 2 arah antara video dengan penggunanya kemudian pengguna dapat secara interaktif mengikuti video. Dengan adanya turut serta pengguna dalam menentukan jalan cerita, multimedia interaktif mampu menarik minat serta merangsang pikiran, perasaan, perhatian sehingga proses sosialisasi penggunaan menjadi lebih aktif, mandiri dan terkendali. Harapannya jelas pengguna dapat ikut terlibat ambil bagian dalam menjalankan video hingga terlibat ikut menggunakan webinar.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana peran *creative director* dalam perancangan Multimedia Interaktif pada video promosi Webinar KOMET?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup bahasan, penulisan Tugas Akhir ini dibatasi pada:

1. Analisis Produk melalui *Client Brief* dan *SWOT*
2. Analisis perancangan *creative brief* dan Multimedia Interaktif

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diketahui bahwa tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah penulis coba menerapkan strategi penggunaan multimedia interaktif sebagai konsep video yang kemudian dipadukan dengan komedi untuk mempromosikan Webinar

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diketahui beberapa manfaat penulisan tugas akhir ini, yakni;

Manfaat bagi penulis: sebagai proses pembelajaran penulis dalam perancangan konsep multimedia interaktif yang dipadukan dengan komedi serta pembandingan keberhasilan teori dan sebagai media promosi.

Manfaat bagi orang lain: adapun manfaat bagi orang lain sebagai acuan maupun referensi literatur yang berkaitan dengan isi laporan penulis.

