

5. KESIMPULAN

Penerapan *digital storytelling* pada video YouTube membuat penonton dapat menangkap cerita yang ingin disampaikan tanpa harus mengimajinasikan cerita tersebut karena semuanya sudah tersaji dalam bentuk audio dan visual. Dengan menggunakan *digital storytelling* masyarakat yang dijangkau juga lebih beragam dari dalam maupun luar negeri. Dengan luasnya jangkauan masyarakat serta mudahnya memahami cerita yang dibuat, *brand awareness* dapat ditingkatkan.

Penulis telah menerapkan teori *digital storytelling* dan *brand awareness* pada video YouTube yang diunggah di kanal YouTube KognisiKG. Sebagai sutradara, penerapan teori *product placement* dan *branded content* sudah dituangkan pada *director's treatment* hingga dieksekusi menjadi sebuah video. Penggunaan teori-teori tersebut pada *director's treatment* berguna sebagai *guideline* bagi penulis yang akan menyutradarai video tersebut. Dengan adanya teori tersebut, video yang dibuat penulis akan menciptakan *brand recognition*, *category-cued brand-name recall*, dan *brand recall-boosted recognition* terhadap *brand* Kognisi. *Director's treatment* mencakup seluruh aspek kreatif mulai dari durasi, *target audience*, *mood*, *wardrobe*, jalan cerita, naskah, dan referensi semuanya dibuat sebelum *shooting* dimulai seperti pada lampiran E.

Selama proses penelitian keterbatasan yang dialami penulis adalah ruang gerak. Berbeda seperti film yang dapat diproduksi secara independent dan memiliki ruang gerak yang luas, penulis harus mengikuti aturan dan falsafah dari perusahaan beserta arahan dari produser dalam aspek kreatifnya. Selain itu keterbatasan *budget* dan jumlah orang membuat penulis belum bisa menghasilkan konten-konten dengan *treatment* lain karena penulis juga harus bersaing dengan waktu yang cukup singkat.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A