

136/S/PM-KCBR/PK.03.08/02/JANUARI/2024

**PERANCANGAN VIDEO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK
MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA PADA PROMOSI FILM “BANGKU
KOSONG”**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Ujian Skripsi Pendidikan
Pada Program Studi Pendidikan Multimedia



Oleh
Muhammad Nabel Ghithrif
1908353

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MULTIMEDIA
KAMPUS UPI DI CIBIRU
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Muhammad Nabel Ghithrif

**PERANCANGAN VIDEO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK
MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA PADA PROMOSI FILM “BANGKU
KOSONG”**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I

Intan Permata Sari, S.ST.,M.Ds.

NIP. 920171219900606201

Pembimbing II

Nurhidayatulloh, S.Pd.,M.T.

NIP. 920230219890404101

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pendidikan Multimedia

Ayung Candra Padmasari, S.Pd.,M.T.

NIP. 920171219870811201

LEMBAR HAK CIPTA

PERANCANGAN VIDEO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA PADA PROMOSI FILM “BANGKU KOSONG”

Oleh
Muhammad Nabiel Ghithrif

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Pendidikan Multimedia

© Muhammad Nabiel Ghithrif
Universitas Pendidikan Indonesia
1 Februari 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin penulis.

V

LEMBAR KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Perancangan Video Sebagai Media Promosi Digital Untuk Mengoptimalkan Sosial Media Pada Promosi Film ‘Bangku Kosong’ ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan tindakan plagiat atau mengutip dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Berdasarkan pernyataan tersebut, saya siap menanggung risiko yang diberikan pada saya apabila ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klain dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Bandung, 1 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,

Muhammad Nabiel Ghithrif

NIM. 1908353

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur selalu terpanjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kasih karunia-Nya yang memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi berjudul *Perancangan Video Sebagai Media Promosi Digital Untuk Mengoptimalkan Sosial Media Pada Promosi Film ‘Bangku Kosong’* disusun untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Pendidikan Multimedia Universitas Pendidikan Indonesia.

Dalam menyelesaikan skripsi ini banyak kendala yang dihadapi peneliti mulai dari bencaknya waktu penulisan skripsi dengan pekerjaan yang padat, sampai beberapa kendala saat proses penelitian yang sangat disyukuri dapat diselesaikan dengan baik berkat bimbingan dan dorongan dari beberapa pihak yang akhirnya penulisan ini dapat diselesaikan sebagaimana adanya.

Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua, dan keluarga penulis yang selalu memberikan *support*, semangat, serta kasih sayang, yang mendorong tekad penulis untuk menyelesaikan skripsi ini;
2. Intan Permata Sari, S.St., M. Ds., selaku Dosen Pembimbing I yang selama ini telah memberikan saran dan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya;
3. Nurhidayatulloh, S.Pd., M.T., selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan saran dan dukungan dan telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya;
4. Kepada Putri Sabila Al Asyifa, yang selalu memberikan *support*, dorongan, nasihat, pengingat yang selalu membantu penulis memberi referensi dan masukan dan banyak hal lainnya untuk menyelesaikan skripsi ini;
5. Kepada Rijki Ganjar Nugraha, yang memberikan *support*, dan nasihat, dan memberi referensi dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini;
6. Kepada Ghilman Hadiyan, *Creative Director* di Rhaya Flicks, selaku validator materi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan tanggapan dan dukungan, bahkan memberikan kelonggaran waktu bekerja dan *mem-back up*

pekerjaan penulis selagi focus dengan skripsi pada saat penyusunan skripsi berlangsung;

7. Kepada Ginan Aulia Rahman, *Head of Strategist* di Rhaya Flicks, selaku validator materi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan tanggapan, dukungan, serta memberikan nasihat dan juga motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi secepat mungkin;
8. Kepada Futih Aljihadi, *CEO* Rhaya Flicks, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan tanggapan serta dukungan, bahkan memberikan kelonggaran waktu supaya penulis lebih focus untuk menyelesaikan skripsi ini;
9. Kepada Rhaya Flicks, Rhaya Folks, Rhaya Max, serta rekan-rekan kerja lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas semua support, dorongan, waktu, fasilitas, makan siang, dan cemilan sore yang diberikan kepada penulis selagi mengerjakan skripsi sambil berada di kantor. Terima kasih atas do'anya agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
10. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Pendidikan Multimedia Khususnya yang sedang sama-sama Menyusun skripsi, telah membersamai dan berbagi informasi selama masa penyusunan skripsi;
11. Kepada Bliblu & Chloy, kucing-kucing yang selalu menemani dan menghibur penulis selama mengerjakan penulisan skripsi;

Bandung, 1 Februari 2024

Peneliti,

Muhammad Nabel Ghithrif

PERANCANGAN VIDEO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA PADA PROMOSI FILM “BANGKU KOSONG”

Muhammad Nabel Ghithrif
(1908353)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kegemaran masyarakat Indonesia terhadap film dengan bergenre horor dan banyaknya rumah produksi yang membuat film horor untuk dikomersilkan di bioskop. Maka diperlukan sebuah video promosi film yang mampu menarik minat audiens di sosial media supaya tertarik untuk menonton film horor di bioskop dengan jumlah yang banyak. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengembangkan sebuah video promosi digital dengan memanfaatkan sosial media yang mampu menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya dengan cara yang efisien. Promosi menjadi hal penting untuk menggaet banyak penonton. Untuk dapat menarik minat penonton, perlu diciptakan media promosi dan informasi mengenai sebuah film dalam bentuk video untuk menumbuhkan rasa penasaran, dan tidak mau ketinggalan sebuah film di bioskop serta membangun minat lebih kuat untuk menonton suatu film. Oleh karena itu, diperlukan solusi agar dapat menyampaikan informasi suatu film menjadi lebih menarik dan dapat mendorong minat penonton menjadi lebih besar. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa sosial media memberikan dampak luar biasa terhadap video promosi dan *convertibility* penonton ke bioskop. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah tayang video promosi pada salah satu *platform* sosial media yaitu Tiktok. Perancangan video promosi ini membuat jumlah penonton film Bangku Kosong semakin meningkat. Video promosi yang dibuat sebanyak 20 konten dengan judul yang berbeda. Video promosi ini diunggah dalam akun @starvisionhorormovie yang menghasilkan jumlah penonton sebanyak 21 juta tayangan di Tiktok. Selain itu pada beberapa konten video promosi menghasilkan jumlah penonton lebih dari 300 – 800 ribu orang. Dari besarnya capaian penonton video promosi di Tiktok, sampai hari terakhir penayangan film Bangku Kosong mendapatkan 250.755 penonton di bioskop.

Kata Kunci: Sosial Media, Film, Promosi digital, Video promosi, Horor, Perancangan Video, Minat Penonton, *Platform*, Hiburan, *convertibility*, bioskop, Tiktok.

VIDEO DESIGN AS DIGITAL PROMOTIONAL MEDIA TO OPTIMIZE SOCIAL MEDIA IN THE PROMOTION OF THE FILM "BANGKU KOSONG"

Muhammad Nabel Ghithrif
(1908353)

ABSTRACT

The study is set against an Indonesian love of film with the horror genre and the production of many that make a horror movie to be commercialized in the movie theater. So a video promotion of the film would have to attract audiences on social media to attract a huge number of horror movies. The study aims to be able to develop a digital advertising video by leveraging social media that can reach as many consumers as possible in an efficient way. Promotion is the important thing to get a lot of hits. To attract audiences, promotional media and information about a film in the form of a video should create curiosity, and would not want to miss a movie in the movies and build a stronger interest in a movie. Therefore, a solution is needed in order to convey the information of a film to be more interesting and to encourage viewer interest to be greater. Based on the research, it indicates that social media can have an incredible impact on the audience's promotional and convertibility videos to the movies. This is shown by the number of promotional videos broadcast on one of the social media platforms: the Tiktok. The design of this promotional video is adding to the number of blank bench film attendees. The promotional video made 20 different content with the title. This promotional video was uploaded in @starvisionhorormovie account That puts an audience of 21 million on Tiktok. In addition to some promotional video content, more than 300,000-800 thousand viewers. From the large peak of promotional videos at tick-tock, until the last day of blank movie screening came 250,755 in the theaters.

Keywords: *Social Media, Film, Digital promotion, Video promotion, Horror, Promotional design, Platform, Entertainment, convertibility, Theater, Tiktok.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
LEMBAR KEASLIAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	5
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Teori Video.....	6
2.1.1 Definisi Video Menurut Para Ahli.....	6
2.1.2 Teknik Pengambilan Video.....	6
2.1.4 Pengertian Film.....	15
2.1.5 Sejarah dan Perkembangan Film di Dunia.....	16
2.1.6 Sejarah dan Perkembangan Film di Indonesia.....	18
2.1.7 Film Bangku Kosong: Ujian Terakhir.....	20
2.2 Promosi Digital.....	20
2.2.1 Pengertian Promosi Digital.....	20

2.2.2 Fungsi Video Promosi	21
2.2.3 Sosial Media Tiktok.....	23
2.2.4 Algoritma Sosial Media	24
2.2.5 Pengaruh Sosial Media	25
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Objek Penelitian	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.1 Observasi	27
3.3.2 Wawancara.....	28
3.4 Alur Penciptaan Karya	29
3.4.1 Tahap Persiapan	30
3.4.2 Tahapan Pengimajinasian	30
3.4.3 Tahap Pengembangan Imajinasi	31
3.4.4 Tahap Pengerjaan.....	31
3.4.5 Hasil Karya	32
BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	34
4.1 Tahapan Persiapan.....	34
4.1.1 Wawancara.....	34
4.1.2 Observasi	37
4.2 Tahap Perimajinasian	37
4.2.2 Storyline.....	40
4.3 Tahap Pengembangan Imajinasi.....	53
4.4 Tahap Pengerjaan	85
4.5 Hasil karya.....	90
BAB V.....	106
KESIMPULAN	106
5.1 Kesimpulan.....	106

5.2 Implikasi	107
5.3 Rekomendasi	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Storyline	40
Tabel 4. 2 Tahap storyboard.....	53
Tabel 4. 3 Tahap Pengerjaan.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Frog eye.....	7
Gambar 2. 2 Low Angle.....	8
Gambar 2. 3 Eye Level.....	8
Gambar 2. 4 High Level.....	9
Gambar 2. 5 Bird Eye.....	9
Gambar 2. 6 Slanted.....	10
Gambar 2. 7 Over Shoulder	11
Gambar 2. 8 Extreme Close Up	11
Gambar 2. 9 Big Close Up	12
Gambar 2. 10 Close Up.....	12
Gambar 2. 11 Medium Close Up	13
Gambar 2. 12 Full Shot.....	13
Gambar 2. 13 Long Shot	14
Gambar 2. 14 Two Shot	14
Gambar 2. 15 Group Shot	15
Gambar 3. 1 Alur Penciptaan Karya	30
Gambar 4. 1 Video Promosi “Besok Tayang”	91
Gambar 4. 2 Jumlah views video Promosi “Teror Sekolah”	92
Gambar 4. 3 Jumlah views Official Clip.....	92
Gambar 4.4 Jumlah views Reaksi Penonton	92
Gambar 4. 5 Jumlah Penonton	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Bukti wawancara kepada ahli media Ghilman Hadiyan.....	111
Lampiran 2. Dokumentasi wawancara kepada ahli media Ginan Aulia Rahman.....	111
Lampiran 3. Timeline Konten Terror Hantu Ketika Merasuki Manusia	112
Lampiran 4. Countdown H-7	113
Lampiran 5. Golok VS Kujang	114
Lampiran 6. Behind The Scene Ariel.....	115
Lampiran 7. Video Karakter	116
Lampiran 8. Karenaya Nakila	117
Lampiran 9. Cinema Visit Cirebon	118
Lampiran 10. BTS-Nala.....	119
Lampiran 11. Baca Ayat Kursi.....	120
Lampiran 12. BTS Nakila	121
Lampiran 13. Dokumentasi Media Visit.....	122
Lampiran 14. Official Clip.....	123
Lampiran 15. Special Clip Besok Tayang.....	124
Lampiran 16. Special Clip Besok Tayang.....	125
Lampiran 17. Tayang Hari Ini.....	126
Lampiran 18. Video Plot Twist-1.....	127
Lampiran 19. Video Plot Twist-2.....	128
Lampiran 20. Video Testimoni Cinema Visit Cikupa	129
Lampiran 21. Testimoni Cinema Visit Ciplaz XXI	130

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Film merupakan media komunikasi yang masih bertahan dalam era perkembangan *new media* yang pada peranannya merupakan industri budaya yang bergerak dalam logika bisnis yang tidak dapat dilepaskan dari ekonomi media. Industri film masuk ke dalam salah satu dari tujuh belas subsektor ekonomi kreatif dalam naungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia bersamaan dengan video dan animasi. Menurut UU Perfilman tahun 2009, disebutkan bahwa (1) film, sebagai ekspresi seni budaya, memiliki peran penting dalam meningkatkan keberlanjutan budaya negara dan kesejahteraan spiritual dan materi masyarakat, dengan tujuan untuk memperkuat ketahanan nasional. Oleh karena itu, negara memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan industri perfilman; (2) film sebagai sarana komunikasi massal, berfungsi untuk mendidik masyarakat, mengembangkan potensi individu, mempromosikan etika yang baik, meningkatkan kesejahteraan sosial, dan juga sebagai alat promosi Indonesia di dunia internasional. Oleh karena itu, perkembangan dan perlindungan industri perfilman Indonesia adalah hal yang penting; (3) di era globalisasi, film dapat menjadi alat yang memengaruhi budaya, dan oleh karena itu perlu dijaga dari pengaruh negatif yang tidak sejalan dengan ideologi Pancasila dan identitas bangsa Indonesia; dan (4) upaya untuk memajukan perfilman Indonesia harus mengikuti perkembangan masyarakat serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Berdasarkan data dari “Lokadata” perusahaan media dengan fokus utama pada jurnalisme data dan riset, mengenai evolusi penonton dan film yang diputar di Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa film merupakan sumber hiburan yang sangat diminati oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan tua dan anak-anak. Selain menyajikan informasi tentang jumlah penonton, grafik juga mencatat pertumbuhan jumlah film yang tersedia dari tahun 2008 hingga 2019. Puncak grafik terlihat pada tahun 2019, di mana jumlah penonton mencapai 51,9 juta orang dan terdapat 219 film yang beredar. Fenomena ini mencerminkan pertumbuhan yang

signifikan dalam industri film dari tahun ke tahun, dengan tren yang terus meningkat dan minat masyarakat terhadap hiburan film yang terus bertambah.

Perkembangan industri film tidak terlepas dari antusias dan dukungan masyarakat untuk menonton film di Bioskop. Philip Kotler membagi proses keputusan pembelian konsumen menjadi lima fase: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Beberapa faktor dapat mempengaruhi pemilihan sebuah film, diantaranya (1) *marketing communication*; (2) sumber informasi yang objektif; (3) fitur-fitur dari film tersebut; (4) kontennya; dan (5) akses yang mudah (Umukoro dkk., 2020). Mayoritas *filmmakers* saat ini telah memulai *campaign* untuk memperluas keberadaan mereka di media sosial dengan aktif mendukung film-film yang meningkatkan pemahaman audiens tentang film tertentu (Muzakki & Rahmasari, 2021.)

Film dengan genre horor merupakan salah satu film yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, berdasarkan survei yang diterbitkan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) pada Jumat (27/1) pada generasi millennial, 54% diantaranya lebih menyukai film bergenre horor dibandingkan dengan genre keluarga (38%) atau thriller (42%). Pada daftar film Indonesia terlaris sepanjang masa, film bergenre horor menduduki peringkat 1 yaitu film “KKN di Desa Penari” dengan total 10.061.033 penonton dan peringkat ke 3 yaitu film “Pengabdian Setan 2: Communion” dengan total 6.391.982 penonton serta film-film horor lainnya yang menempati mayoritas klasemen film terlaris.

Film Bangku Kosong adalah film dengan genre horor yang tayang dengan durasi 1 jam 26 detik. Di dalamnya terdapat banyak adegan mencekam yang akan menghibur para penonton film karya Starvision ini di bioskop. Penontonnya dibatasi dengan usia minimal 17 tahun dan tidak direkomendasikan ditonton oleh anak-anak karena terdapat adegan-adegan kekerasan. Film yang disutradai oleh Lakonde dan ditulis skenarionya oleh Alim Studio ini telah tayang pada Kamis, 5 Oktober 2023. Film ini merupakan hasil reboot dari film horor terkenal tahun 2006 yang berjudul Hantu Bangku Kosong. Sama halnya dengan film Hantu Bangku Kosong tahun 2006, tentunya menginginkan target penonton yang lebih banyak. Kenaikan jumlah penonton dapat dibantu dengan

dua hal yaitu adanya hal baru dan berbeda dalam bentuk karakteristik tema yang ditawarkan dan adanya peningkatan kualitas serta nilai promosi dalam produksi film (Solikhah, 2019.)

Berdasarkan studi dari *The London School of Public Relations (LSPR)*, preferensi penonton terhadap film Indonesia dimulai dengan mempertimbangkan genre sebagai pilihan utama saat menonton. Selanjutnya, aspek pemasaran seperti sinopsis atau trailer film menjadi faktor penting, karena penonton cenderung mencari informasi sebelum memutuskan menonton suatu film. Untuk dapat menarik minat penonton, perlu diciptakan media promosi dan informasi mengenai sebuah film dalam bentuk video untuk menimbulkan rasa penasaran dan minat lebih kuat untuk menonton ke bioskop. Dari banyaknya media publikasi, media digital dan sosial media merupakan media yang paling efektif untuk mempromosikan sebuah produk terutama film karena selaras dengan input dari sosial media yang diterima audiens berupa audio dan visual.

Format film yang menggabungkan aspek-aspek multimedia seperti gambar, audio, video hingga animasi menjadikan konten promosi dengan format serupa sering digunakan di sosial media dan dinilai merupakan media yang informatif karena memuat unsur multimedia yang lengkap (Nurhidayat dkk., 2023). Cuplikan film yang bukan bagian dari trailer sering digunakan dalam pembuatan video promosi berdurasi singkat untuk menarik perhatian dan rasa penasaran calon penonton, hal ini yang menjadi tantangan bagi promotor film untuk mengolah *scene* yang menarik untuk dijadikan bahan promosi. Pentingnya peran sosial media sebagai media promosi untuk mengumpulkan massa dan calon penonton, menjadikan konten-konten di sosial media juga harus merepresentasikan film yang menjual dan meyakinkan bagi calon penonton. Pengiriman informasi melalui konten harus menjadi sangat transparan dan memenuhi kebutuhan informasi calon penonton, serta mampu mencapai dampak yang positif.

Penggunaan media sosial di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut Data Reportal, pada tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial, di mana 153 juta di antaranya berusia di atas 18 tahun, yang mencakup 79,5% dari total populasi. Video dengan durasi singkat (biasanya kurang dari 5 menit) banyak ditampilkan di media sosial Tiktok dan Instagram dan digemari oleh pengguna maupun

pengiklan. Isinya disusun dengan baik dan beragam, sesuai dengan gaya hidup yang cepat, mode tampilan vertikal yang sesuai dengan kebiasaan pengguna ponsel dan interaksinya lebih aktif, membuat video pendek lebih menarik dan menghibur (Rinjani dkk., 2023.)

Penelitian ini akan merancang video promosi untuk film Indonesia bergenre horor dengan judul “Bangku Kosong” yang tayang pada 5 Oktober 2023. Pada tahun 2006 film berjudul “Bangku Kosong” sudah pernah dirilis di bioskop, sempat ramai diperbincangkan orang, namun isunya hanya sebatas menjadi *urban legend* saja bukan dikenal sebagai IP (*Intellectual Property*) berupa film. Marketing digital dirancang untuk menggaet Kembali isu tersebut dan memperkenalkannya Kembali sebagai sebuah IP film. Pembuatan video promosi ini diharapkan dapat menyebarkan “Bangku Kosong” sebagai produk film horror yang seru ditonton beramai-ramai. Peneliti juga ingin mengetahui dampak *digital marketing* dan perancangan video promosi terhadap film *remake* yang jarak perilisannya selama 17 tahun lamanya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, disusun beberapa rumusan masalah diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana teknik editing dalam perancangan video promosi film “Bangku Kosong” untuk sosial media Tiktok @starvisionhorormovie?
2. Berapa besar dampak video promosi kepada audiens di sosial media terhadap minat menonton film “Bangku Kosong”?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui proses perancangan video promosi film “Bangku Kosong” untuk sosial media Tiktok @starvisionhorormovie.
2. Mengetahui seberapa besar dampak video promosi kepada audiens di sosial media terhadap minat menonton film “Bangku Kosong”?

1.4 Manfaat Penelitian

Perancangan dan pembuatan video sebagai media promosi film “Bangku Kosong” melalui sosial media dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam membuat video sebagai media promosi untuk film “Bangku Kosong” dalam rangka mengoptimalkan pemasaran di sosial media.

2. Bagi Filmmakers dan Audiens

Penelitian ini dapat menjadi edukasi serta informasi baru baik itu bagi filmmakers dalam pembuatan video sebagai media promosi di sosial media maupun audiens atau pengguna sosial yang terpapar informasi seputar film “Bangku Kosong”.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penunjang bagi penelitian selanjutnya dalam merancang video sebagai media promosi di sosial media untuk judul film bergenre horor sehingga penelitian selanjutnya dapat membuat video promosi yang lebih bervariasi.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi penulisan proposal skripsi didasarkan pada Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah UPI Tahun 2019 yaitu sebagai berikut:

1. Bab I : Pendahuluan

Menjelaskan mengenai pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

2. Bab II : Kajian Pustaka

Menjelaskan mengenai film, video pendek, sosial media, dan penelitian yang relevan .

3. Bab III : Metode Penelitian

Menjelaskan mengenai metode untuk melakukan penelitian dan pengambilan data, yakni dengan metode penelitian Practice led-research dengan kualitatif deskriptif.

4. Bab IV : Temuan dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil temuan penelitian dan pembahasan dengan urutan rumusan penelitian.

5. BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi simpulan dari temuan dan hasil penelitian serta saran - saran bagi pihak yang terkait dengan penelitian.