

Bab I Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri perfilman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang kian pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data jumlah penonton film Indonesia tahun 2015 mencapai 16,2 juta. Angka ini meningkat lebih dari seratus persen di tahun 2016, penonton film Indonesia mencapai 34,5 juta penonton. Di tahun yang baru saja kita lewati, yakni tahun 2017 penonton film nasional meningkat lagi menjadi 40,5 juta (Anisa, 2018). Film memang terbukti menjadi sebuah media komunikasi yang sangat efektif. Hal ini terbukti dalam pernyataan Ketua Badan Perfilman Indonesia Alex Komang (2014) bahwa film merupakan media komunikasi yang paling efektif. Bahkan, pengaruh film bisa melebihi media cetak dan *online*. Selain itu, film yang diangkat dari sebuah kenyataan dapat menjadi media untuk menyuarakan sesuatu (Putra, 2014).

Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap film, ini kemudian menimbulkan dampak dengan munculnya tren film sebagai media marketing. Dengan cerita dan *visual* yang menarik, film dapat menggerakkan dan menyentuh penontonnya. *Group Managing Director ITN Production* Mark Browning (2017) mengatakan bahwa *brand* dan para pemasar perlu mempertimbangkan bagaimana menjaga sebuah cerita atau narasi agar dapat selalu segar dan menjadi penggerak yang terus-menerus bagi masyarakat untuk menilai kembali *brand* mereka. Dalam hal ini *brand* harus melakukannya dengan cara yang jujur dan aktual karena konsumen semakin paham dengan pesan *marketing* yang dilakukan oleh *brand*. Konsumen semakin menuntut kualitas, dan ada pergerakan yang meningkat dalam minat terhadap kisah nyata dan kisah yang *real-time* (Steimer, 2017). Dalam hal ini, penggunaan film bergaya dokumenter menjadi sarana komunikasi yang amat efektif dan menarik dari segi *visual* dan *story-telling* yang aktual dan faktual.

Pertumbuhan yang positif dalam bidang ini ternyata tidak hanya dimanfaatkan oleh bisnis dan *brand*, namun juga oleh *Non Governmental Organization (NGO)*. Teegen et al. (2004) dalam tulisan Elrifi (2013) mencatatkan *NGO* adalah sebuah organisasi nirlaba yang bergerak secara independen dan tidak mencari keuntungan yang bertujuan untuk melayani kepentingan sosial

dengan fokus kepada advokasi atau operasional pada tujuan sosial, politik dan ekonomi, termasuk kesetaraan, pendidikan, kesehatan, penyelamatan lingkungan dan hak asasi manusia. Dengan maraknya isu-isu sosial dan alam, film dokumenter muncul sebagai sarana komunikasi yang sangat efektif untuk membawa para penonton untuk ikut menghayati dan bertindak akan suatu topik yang diangkat. Media film dapat menjadi media dokumentasi untuk menunjukkan masalah, gerakan yang dilakukan, serta dampak dari sebuah gerakan yang dilakukan untuk kemudian menjadikan film sebagai media penggerak untuk menggalang dana-dana pendukung serta relawan-relawan baru dalam mendukung kelanjutan sebuah organisasi.

Dengan peluang dan tren di atas, ide bisnis *Documentary Production House* menjadi relevan dan dibutuhkan. *Cerita Kita* adalah sebuah *Documentary Production House* yang berdiri pada tahun 2018. Dari berbagai jenis *Production House*, *Documentary Production House* berfokus dalam pengerjaan film berbasis gaya dokumenter. Dokumenter sendiri dapat digunakan untuk tujuan yang beragam seperti *promotional media*, *content marketing* serta *branded content*, *CSR & event documentation*, *community profile*, *campaign film*, dsb.

Konsumen yang menjadi pasar dari *Cerita Kita* adalah konsumen B2B walaupun tidak menutup kemungkinan bagi konsumen B2C untuk menggunakan jasa ini. Sebagai bisnis B2B, konsumen yang ditarget memiliki kriteria sebagai berikut:

Feature:

- *Size: Small to Medium*
- *Sector: Various*
- *Location: Mainly Surabaya*

Buying & Usage Behaviour

- Menggunakan jasa video dalam dokumentasi maupun promosi
- Menggunakannya untuk media promosi, laporan kegiatan, *brand campaign*, dan dokumentasi
- Keputusan pembelian berdasarkan: *attitude*, manfaat, resiko

Needs, Preferences, & Desired Relationship

- Video yang bercerita (dengan tujuan menyampaikan *value brand* dengan jelas)
- Preferensi mereka lebih kepada kemudahan dan komunikasi yang baik

Attitude

- Mempertimbangkan profesionalitas, *knowledge*, *brand image* di masyarakat
- Menyukai dan mempertimbangkan hubungan jangka panjang atau *sustainable*
- Memiliki kesadaran dan kewajiban dalam lingkup sosial maupun budaya.

Konsumen *Cerita Kita* ingin mendokumentasikan kegiatannya serta memprofilkan komunitas maupun perusahaannya juga membuat berbagai *campaign* dengan harapan dapat menjadi media promosi mereka dengan mengutamakan cerita. Loyalitas konsumen akan berkaitan erat dengan komunikasi dan dampak saat *project* telah selesai. Ketika komunikasi berjalan dengan efektif serta hasil yang didapat sesuai harapan maka loyalitas akan terjaga. Dalam keadaan masyarakat yang mulai menyadari penting dan menariknya video, maka kesiapan membeli akan meningkat. Hal itu tentu harus diiringi dengan komunikasi dan edukasi untuk konsumen mengenai seberapa penting penggunaan itu sendiri.

Dalam perkembangannya, *Cerita Kita* juga menyadari bahwa masih ada beberapa permasalahan baik teknis maupun non-teknis. Sebagai sebuah bisnis yang baru berdiri, *Cerita Kita* masih kesulitan membangun *brand awareness* untuk lebih dikenal masyarakat luas. Hal itu disebabkan oleh karena masih sedikitnya karya *Cerita Kita* sehingga pasar tidak *aware* dan mengingat *brand Cerita Kita* sebagai sebuah *Production House* yang konsisten dengan film-film dokumenternya. Dengan keadaan di mana *brand* memiliki karya yang dapat dipublikasikan sehingga dapat membangun *platform* dan *audience* yang stabil, kompetitor dapat berkembang pesat sementara *Cerita Kita* masih belum dapat memulai langkah untuk lebih dikenal masyarakat. Masalah utama tersebut disebabkan pula oleh berbagai cabang permasalahan seperti *SOP* yang belum sempurna, kurangnya *portfolio*, dan media marketing *Cerita Kita* yang masih belum aktif.

Perhatian masyarakat dan berbagai komunitas terhadap isu sampah plastik mengalami peningkatan pesat selama dua tahun terakhir. Hal itu terjadi karena Indonesia merupakan kontributor sampah plastik ke lautan terbesar kedua di dunia (mongabay.com). Dengan kenyataan tersebut, banyak sekali pembahasan mengenai plastik dan berbagai kegiatan sosial yang berkaitan dengan plastik. Selain itu, beberapa perusahaan ikut turun dalam permasalahan ini dalam bentuk *CSR*. Menyadari urgensi dan pentingnya isu plastik di Indonesia ini, *Cerita Kita* mengangkat sebuah kisah mengenai daur ulang, dimana daur ulang atau *recycle* merupakan salah satu cara untuk membantu mengurangi dampak dari sampah

plastik ini. Dengan melakukan *recycle* atau daur ulang, maka sampah yang tidak terpakai dan menumpuk dapat diolah kembali dan menjadi sebuah benda yang memiliki nilai fungsi, dan bahkan nilai seni. Selain itu, dengan mengikuti tren ini, *Cerita Kita* dapat meningkatkan *brand awareness*-nya dikarenakan peminat dan *audience* yang sangat masif berkaitan dengan isu sampah plastik ini.

Selain penemuan tren di atas, aktivitas kompetitor menjadi penting untuk diteliti sebagai tolak ukur dalam mencari solusi permasalahan bisnis. Dalam penelitian ini, terdapat tiga perusahaan yang dapat menjadi kompetitor potensial *Cerita Kita*. Penjabaran kompetitor ini dapat berguna sebagai *benchmark* untuk pengembangan dan perancangan strategi komunikasi visual *Cerita Kita*.

1. Studio Antelope

Studio Antelope adalah sebuah rumah produksi modern yang memproduksi konten mulai dari film, serial, iklan, video musik, video perusahaan, dan *branded content* yang berasal dari Jakarta. Mereka memiliki visi untuk menjadi wadah para *filmmaker* untuk berkarya dan berbagi.

- a) *Strength*: Menjangkau *audience* yang luas menggunakan *content marketing* mengenai tips dan edukasi perfilman. Dengan demikian, sebagai bisnis B2B, mereka tetap dapat dikenal oleh masyarakat luas. Memiliki *positioning* sebagai wadah para *filmmaker* berkarya dan berbagi.
- b) *Weakness*: Pengalaman dan SDM yang kurang karena tergolong baru. Apabila dibandingkan dengan *Production House* dengan karya komersil serupa, visual yang disajikan masih belum setara.
- c) *Opportunity*: Menjadi sebuah *platform* yang mempertemukan para *filmmaker* dengan terus mengedukasi dan memberi informasi mengenai kegiatan perfilman.
- d) *Threat*: Penghasilan dapat dikalahkan oleh *Production House* yang memproduksi *TVC*.

Studio Antelope memiliki strategi komunikasi visual yang aktif dan konsisten. Dalam penggunaan logonya, mereka memiliki *bumper* untuk logo mereka yang digunakan dalam konten pribadi mereka. Website Studio Antelope memiliki sistem visual yang terintegrasi dengan seluruh media yang dimiliki. Mereka menggunakan akun Instagram untuk memberikan edukasi mengenai dunia film. Sistem visual yang digunakan menarik dan cocok untuk para *audience* yang melihat konten

mereka. Selain itu, mereka selalu memberikan informasi mengenai kegiatan atau festival film yang sedang berjalan, sehingga dapat berguna bagi *audience* mereka yang merupakan para *filmmaker*. Studio Antelope memiliki kanal Youtube yang aktif memproduksi konten seperti tutorial, tips, dan edukasi film, serta proyek serial film pendek berjudul *sinemini*. Mereka memiliki blog dalam website yang terbagi menjadi dua bagian yaitu '*Inspirations for Filmmakers*' dan '*Inspirations for Brands*' yang berisikan konten artikel menarik baik mengenai edukasi, tren, dan inspirasi bagi pecinta film maupun pemilik *brand*. Studio Antelope mendasari aktivitas mereka dengan *campaign* bertema #BikindanBerbagi yang menjadi strategi untuk mewujudkan visinya menjadi rumah para *filmmaker* untuk berkarya dan membagikan karyanya. Selain memproduksi untuk klien, Studio Antelope aktif membuat proyek film pribadi sehingga mereka terjun ke dalam komunitas yang ingin mereka rangkul dan beri wadah.

2. The People Film

The People Film adalah *Production House* asal Surabaya yang mengerjakan berbagai jenis film baik *company profile*, film pendek, *TVC*, dokumenter, dsb.. Mereka memiliki komitmen untuk membuat setiap film memiliki cerita dan *value*.

- e) *Strength*: Dikenal dan aktif di ranah para *filmmaker* di Kota Surabaya sehingga *awareness* mereka tinggi. Memiliki momen loncatan yaitu menjadi juara kompetisi film bergengsi tingkat nasional
- f) *Weakness*: Kualitas visual tidak stabil
- g) *Opportunity*: Memiliki konsep komunikasi *brand* yang unik dengan slogannya yaitu '*the people that is filming people for the people*'
- h) *Threat*: Munculnya pesaing-pesaing baru dengan konsep bisnis serupa.

The People Film memiliki tatanan media sosial Instagram yang rapi dalam menyajikan setiap karya mereka sehingga tatanan *feed* mereka terlihat rapi. Sistem visual mereka sesuai dengan pasar yang 'muda dan bebas'. Selain itu, People Film membuat film independen sebagai strategi untuk terus meningkatkan eksistensinya dalam industri perfilman. Penggunaan logo mereka terdapat dalam kegiatan formal seperti surat menyurat, juga dalam kaos seragam mereka.

3. Indonesia Nature Film Society (INFIS)

INFIS adalah sebuah *Production House* yang mengerjakan film dokumenter dengan dominasi tema yaitu alam dan konservasi. Mereka menjadi rumah bagi para pecinta film dokumenter terutama yang memiliki ketertarikan dan misi untuk melestarikan budaya dan alam Indonesia.

- i) *Strength*: Memiliki tim produksi, media sosial aktif, dan relasi dengan media yang bagus, serta aktivasi *brand* dalam bentuk *workshop*, *camp*, dsb..
- j) *Weakness*: *Style* dan sistem visual kurang stabil
- k) *Opportunity*: Media sosial yang aktif mengedukasi tentang alam, budaya, dari sudut pandang film dokumenter masih jarang.
- l) *Threat*: *Production House* muda yang memiliki kualitas dan visual yang menarik serta 'engaging'.

INFIS memiliki Instagram yang aktif melakukan *posting* dan menggunakan *hashtag* yang efektif. Mereka juga giat melakukan kegiatan aktivasi dengan mengadakan *camp* atau *workshop* seperti *DocuCamp* yang merupakan *camp* di mana para pesertanya mendapat pembelajaran film dokumenter intensif. Kemudian *roadshow screening* film mereka ke berbagai tempat lalu *campaign* berkala dengan berbagai tema. Sebagai contoh adalah *campaign #SobatHiuPari*. Kampanye ini merupakan gerakan edukasi mengenai konservasi hiu dan pari di Indonesia. Bekerja sama dengan beberapa organisasi lainnya, mereka meluncurkan website edukasi yang berisikan fakta, masalah, hingga infografis. Dalam *campaign* ini mereka mengadakan event *talkshow* sebagai pembukaan *campaign* mereka. INFIS memiliki kanal Youtube yang digunakan untuk mempublikasikan *content marketing* mereka, dan membuat film dokumenter dengan tema-tema yang sesuai dan mendukung pesan atau *value brand* INFIS.

Dari berbagai strategi komunikasi visual yang dilakukan oleh para kompetitor *Cerita Kita*, terdapat tiga strategi komunikasi visual yang dapat dipertimbangkan untuk membantu peningkatan *brand awareness* *Cerita Kita* sebagai berikut:

- a) *content marketing (self-initiated film projects)*
- b) sistem visual (*bumper, layout, dsb.*)
- c) *social media campaign & events.*

Cerita Kita membutuhkan sebuah solusi untuk mengatasi masalah *brand awareness*. Pulizzi (2014) menyatakan bahwa tujuan bisnis yang utama untuk *content marketer* B2B berhubungan dengan mempromosikan *brand awareness*

dan *image*, membina hubungan dengan *customer*, dan meningkatkan penjualan melalui akuisisi *customer*, generasi dominan, *upselling*, dan *cross selling* (Järvinen, 2015). Untuk itu, berdasarkan strategi yang dilakukan oleh beberapa kompetitor dan analisis tren plastik, *Cerita Kita* melakukan adaptasi terhadap strategi penggunaan *content marketing* dengan pembuatan film dokumenter dengan tema daur ulang plastik dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Cerita Kita masih belum dikenal oleh masyarakat luas, dan *Cerita Kita* ingin dikenal sebagai sebuah *brand* yang memiliki *value* sosial, edukatif, dan menginspirasi, oleh karena itu *content marketing* menjadi sebuah solusi. Selain itu, sebagai *brand* baru, *Cerita Kita* belum memiliki karya yang memadai untuk meyakinkan klien untuk menggunakan jasa *Cerita Kita*. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pembuatan media video sebagai *content marketing* dapat menjadikan *brand* relevan dengan pasarnya, dan dapat menanamkan *value* yang ditawarkan kepada pasar.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang Film Dokumenter untuk *Cerita Kita* yang sesuai bagi *small to medium brand & community* sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*?

1.3. Tujuan Pengembangan Proyek (Tujuan Perancangan)

Merancang film dokumenter sebagai bagian dari *content marketing* yang sesuai bagi *Cerita Kita* untuk membangun *brand awareness* dalam masyarakat.

1.4. Spesifikasi Produk yang Diharapkan

Spesifikasi produk yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- *Short Documentary (10-90 minutes)*
- *Movie format: DVD PAL with SD PAL/HD original format files*
- *Project Assets*
 - a. *Story Structure, Storyboard, Synopsis*
 - b. *Graphic Design Concept (picture and sketch)*

- c. *Character Design, Environment Design, Props Design (pictures and sketches)*
- d. *Behind the Scene (footage and photo)*
- e. *Strategic Promotional Media (marketing timeline and media concept)*
 - i. *DVD Packaging*
 - ii. *Movie Poster (A2)*
 - iii. *Movie Teaser*
 - iv. *Movie Trailer*
 - v. *Giveaway promotional items*

1.5. Pentingnya Pengembangan (Manfaat perancangan)

Manfaat perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

- a) Memberikan dampak dalam kehidupan sosial dan bermasyarakat
- b) Membangun kesadaran akan pentingnya media marketing yang sesuai dalam membangun sebuah *brand*
- c) Menciptakan kebaruan dalam perancangan *content marketing* sebagai metode pemasaran bisnis
- d) Meningkatkan *brand awareness* Cerita Kita dalam masyarakat
- e) Turut berkontribusi bagi perkembangan ilmu Desain Komunikasi Visual.

1.6. Asumsi dan Keterbatasan Pengembangan (Batasan Perancangan)

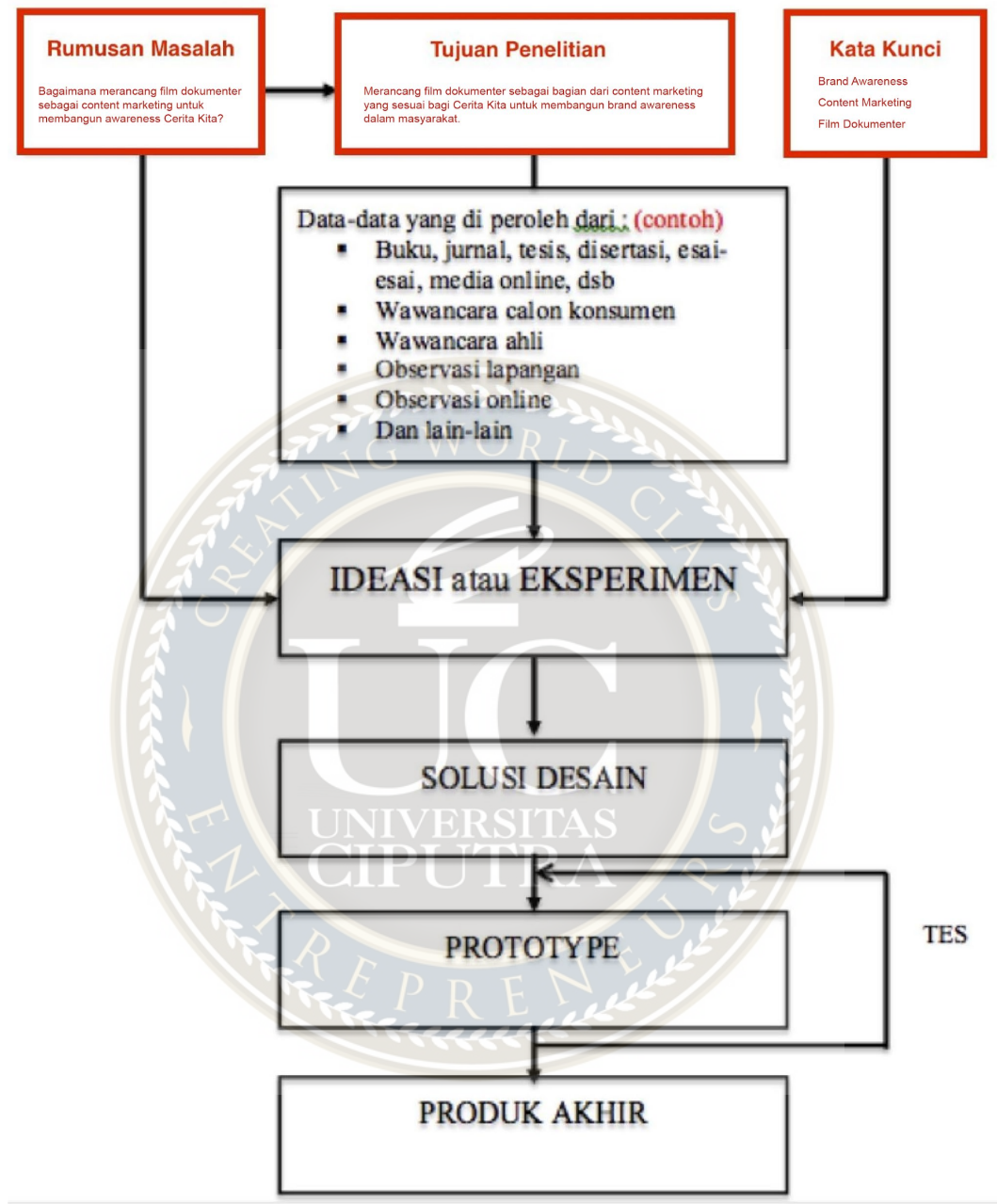
- a) Batasan ilmu: Desain Komunikasi Visual dan Videografi
- b) Batasan material: cetak dan digital
- c) Batasan teknologi: Adobe Premiere Pro dan Adobe Illustrator
- d) Batasan waktu: 25 Oktober 2018 - Mei 2018
- e) Batasan wilayah: perancangan ini dilakukan di wilayah Surabaya.

1.7. Definisi Istilah

- a) *Brand Awareness* adalah keadaan ketika masyarakat sudah mengetahui dan terbiasa dengan *brand* dan mengingat serta mengenai *brand* dengan baik (Barreda et al., 2015).
- b) *Content Marketing* adalah proses marketing dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berguna dan menarik untuk memikat, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang ditentukan dengan jelas dan dipahami, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Pulizzi, 2014).
- c) Film dokumenter adalah sebuah film non-fiksi. Film dokumenter biasanya melakukan pengambilan gambar di sebuah lokasi nyata, tidak menggunakan aktor dan temanya terfokus pada subyek-subyek seperti sejarah, ilmu pengetahuan, sosial atau lingkungan. Tujuan dasarnya adalah untuk memberi pencerahan, informasi, pendidikan, melakukan persuasi dan memberikan wawasan tentang dunia yang kita tinggali (Beaver, 2015).



1.8. Sistematika Penulisan (Metode Perancangan)



Gambar 1.1 Sistematika Penulisan