

# Bab I Pendahuluan

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Foto dan video kini sudah diminati oleh masyarakat sejak lama sebagai salah satu media yang cukup baik untuk menyampaikan segala informasi, dari pertama kali sebuah alat kamera diciptakan untuk mengambil gambar pada tahun 1665 hingga dikembangkan terus oleh orang-orang untuk dapat menghasilkan gambar yang lebih baik di era abad 18an. Tidak hanya sampai disitu saja, penggunaan kamera ini tetap dikembangkan sampai akhirnya seseorang menciptakan kamera yang bisa menangkap gambar secara terus menerus, dan jika digabungkan maka akan menghasilkan sebuah gambar dengan gerakan berkesinambungan yang disebut video.

Di era perkembangan teknologi yang pesat ini, menjadikan kebutuhan manusia akan informasi semakin meningkat. Diimbangi juga dengan perkembangan internet, maka proses bertukar informasi juga semakin mudah, tidak hanya sampai disitu saja, internet juga dapat memudahkan seseorang dalam proses transaksi. Didalam segmen bisnis kemudahan ini juga dirasakan, mulai dari *start up business* hingga *corporate level business*. Dengan bertumbuhnya juga perekonomian *digital*, *digital marketing*, dan iklan *online* maka banyak orang menggunakan internet sebagai media promosi. Salah satu media yang paling sering digunakan adalah media sosial. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Yudhianto mengenai "INTERNET MEDIA SOSIAL INDONESIA", disebutkan bahwa ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial berkisar diangka 40%.

Namun dari sinilah kita bisa melihat bahwa semakin besar kebutuhan manusia terhadap internet maka semakin besar juga *demand* manusia pada media sosial. Salah satu media sosial yang cukup populer di Indonesia adalah Instagram, kita tahu bahwa fasilitas Instagram berkembang pesat sesuai dengan perkembangan teknologi, penyampaian informasi lewat foto terutama video pada Instagram *Story* juga kerap dilakukan serta sering kali kualitas penyampaian informasi tersebut kurang efektif dan baik.

Videografi didalam dokumentasi acara dan iklan produk kini semakin berkurang dari segi penyampaian informasi ke masyarakat, didalam Instagram kebanyakan dari mereka lebih tertarik untuk melihat Instagram *Story* di banding Instagram *Post*. Masyarakat juga menyukai hal yang sederhana namun dengan konten yang menarik, cepat, berkualitas, dan efektif.

Disisi lain berdasarkan data dari Indonesiago mengenai “Survey Pengguna Instagram di Tahun 2017 Capai 700 Juta Pengguna”, menyatakan bahwa pada tahun 2010 hingga 2017 jumlah pengguna Instagram terus meningkat. Dan beberapa tahun kedepan dari 2018 juga diperkirakan akan terus meningkat dari sektor *entertainment* maupun kebutuhan promosi untuk bisnis. Oleh karena itu, dari sini terlihat peluang untuk menciptakan sebuah bisnis jasa videografi yang berfokus pada pembuatan konten video di Instagram *Story*.



Grafik 1.1. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar

Sumber : Databoks

Secara Global menurut Triwijanarko mengenai “Insight dari 45 juta Pengguna Aktif Instagram di Indonesia”, berkata bahwa Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tiga di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Dari data yang terlihat diatas bahwa Indonesia menjadi Negara ke 3 yang populasi dimasyarakatnya menggunakan Instagram sebagai kebutuhan sehari-hari mereka.

Instagram mengumumkan secara resmi bahwa kini lebih dari 45 juta orang Indonesia adalah pengguna aktif Instagram, meningkat secara signifikan dari 22 juta pengguna aktif di awal tahun 2016. Angka ini memosisikan Indonesia sebagai komunitas terbesar Instagram di Asia Pasifik dan salah satu pasar terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif setiap bulan di dunia saat ini.

Hal lainnya adalah Indonesia merupakan negara pembuat konten Instagram *Story* terbanyak yang mana pengguna Indonesia mengunggah konten dua kali lebih banyak dari jumlah konten rata-rata Instagram *Story* secara global. Saat ini, 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis, dan sepertiga dari konten Instagram *Story* yang paling banyak dilihat dari akun-akun bisnis. Hal ini membuktikan peran Instagram sebagai wadah yang mendukung pertumbuhan berbagai bisnis lokal, khususnya UMKM di Indonesia.

Target pasar yang dituju dalam bisnis ini mencakup pelaku bisnis produk maupun event seperti *bazar*, pameran, *exhibition*, dan acara-acara lainnya. Namun disisi lain terdapat *target market* yang berbeda, tetapi tetap berhubungan yaitu konsumen yang menggunakan *Instagram* sebagai kebutuhan untuk hiburan (*entertainment*), karena mereka adalah pasar yang utama yang dijadikan acuan dalam mengembangkan sebuah bisnis. Didalam membangun sebuah ide bisnis pasti ada yang namanya kompetitor yang tidak jauh berbeda, kompetitor yang dimaksud adalah sebuah jasa *production house* yang memiliki fokus di videografi khususnya pada dokumentasi acara dan iklan produk.

*Production House* (PH) merupakan bisnis yang menawarkan jasa videografi, saat ini ada beberapa macam jenis PH yang dibagi berdasarkan segmentasi jenis video yang dikerjakan, salah satunya adalah PH yang berfokus pada *Promotional Video*, dimana segmentasi tersebut mencakup video iklan, profil perusahaan, dokumentasi acara, video yang berhubungan dengan keperluan bisnis lainnya. Melihat dari permasalahan dan data yang ada diatas maka dibuatlah strategi perancangan bisnis jasa videografi yang lebih difokuskan pada konten Instagram *Story*. Penelitian ini akan merancang sebuah ide bisnis jasa videografi yang melihat peluang lewat Instagram dan Instagram *Story*.

Masalah yang dihadapi adalah bisnis ini merupakan bisnis baru sehingga belum dikenal oleh masyarakat luas, belum memiliki sumber daya manusia dan modal yang cukup didalam videografi, konsumen di Surabaya kurang memiliki edukasi mengenai dunia videografi dan perkembangan teknologi/*platform* media sosial yang terus berubah-ubah. Kompetitor yang serupa pada bisnis ini memiliki sebuah identitas *brand* yang kuat

dan konsisten sehingga perusahaan mereka mulai dikenal masyarakat luas dan dipercaya seiring berjalannya waktu.

*Brand identity* sangat penting karena brand bisa sebagai aset dari perusahaan yang mempunyai nilai jual sangat tinggi jika berhasil. *Brand identity* memudahkan sebuah bisnis untuk dikenal masyarakat luas dan brand dapat mempengaruhi klien dalam menentukan keputusan menggunakan jasa bisnis ini. *Brand identity* juga berperan sebagai promosi serta membuat perbedaan dengan kompetitor bisnis lain.

Oleh karena itu “Pionne Studio” merupakan PH baru berinovasi dengan kombinasi *Social Media Account Manager* yang berfokus pada pembuatan konten *promotional video motion* di Instagram *Story*, namun saat ini “Pionne Studio” masih belum dikenal oleh masyarakat, maka dari itu perlu memiliki *brand identity* dan media promosi yang kuat dan sesuai untuk dapat bersaing di pasar.

### 1.1.1 Preliminary Brand Audit

“Pionne Studio” adalah sebuah production house atau jasa videografi yang dikombinasikan dengan manajemen media sosial sebagai *marketing consultant* didalam *platform* Instagram yang mengedepankan konten berkualitas dalam format videografi atau *motion graphic* yang menarik. Merupakan bisnis baru yang dikembangkan dari sebuah jasa videografi biasa yang masih belum dikenal oleh masyarakat luas, oleh karena itu dibutuhkan segmen target pasar, dan juga **positioning** yang jelas agar dapat membantu proses pengembangan **brand**.

Berikut merupakan **STP (Segmentation, Targeting, Positioning)** dan **Customer Behavior** dari perusahaan “Pionne Studio” :

#### • **Segmentation**

Demografis : Pria dan wanita, remaja hingga dewasa berusia 25-40 tahun bekerja sebagai mahasiswa, pekerja kantoran, dan wiraswasta.

Geografis : Calon konsumen yang berdomisili di Surabaya dan sekitarnya.

Psikografis : Konsumen yang memiliki kepribadian Sering bepergian ke acara-acara, *powerful buyer* (suka berbelanja produk online), ingin membangun bisnis lewat media sosial (Instagram). Konsumen yang memiliki gaya hidup Mengikuti perkembangan jaman dan

tren-tren terkini terutama informasi melalui media sosial (instagram) yang cukup cepat. Serta memiliki sifat *Extrovert*, suka mengikuti acara-acara dan tertarik dengan membeli produk online di kelas menengah keatas.

- **Targeting**

Calon konsumen sebagai pelaku bisnis (acara atau produk) remaja hingga dewasa 25-40 tahun, yang aktif menggunakan media sosial (Instagram/*Story*) dan membutuhkan **video** dokumentasi acara/iklan produk dalam meningkatkan promosi perusahaan maupun entertainment sebagai kebutuhan sehari-hari di Instagram secara bertahap.

- **Positioning**

“Pionne Studio” menempatkan diri sebagai perusahaan yang menawarkan solusi yang lebih baik, untuk permasalahan *video* yang dihadapi calon konsumen di Instagram, melalui *social media account management*, teknis, dan juga pemanfaatan elemen *visual* seperti *motion*.

- **Customer Behavior**

Calon konsumen yang sering menggunakan Instagram sebagai kebutuhan promosi bisnis dan *entertainment* (sehari-hari). Yang mengharapkan dari bisnis jasa ini dapat membantu meningkatkan promosi bisnis atau produk lewat videografi mereka di Instagram, Terjadi beberapa transaksi proyek yang berulang-ulang karena konsumen telah mendapatkan kepuasan dari produk yang dihasilkan sebuah jasa videografi, kepercayaan (*trust*) juga menjadi alasan konsumen mau menggunakan jasa ini lagi. Konsumen menggunakan jasa ini karena adanya kebutuhan untuk mempromosikan bisnis, acara, atau produk. Terutama pada saat ada acara-acara tertentu maupun hari besar.

### 1.1.2 Preliminary Competitor Audit

Terdapat beberapa kompetitor yang dimiliki Pionne Studio, namun kompetitor tidak sepenuhnya sama dan memiliki beberapa perbedaan seperti ciri khas produk, hasil video (*film*) dan cara penjualan (melalui komunitas). Berikut ini merupakan beberapa kompetitor dengan segmentasi pasar yang serupa dengan perusahaan Pionne Studio baik secara langsung maupun tidak langsung :

#### 1) Onsite Studio

Onsite, merupakan sebuah bisnis *studio* di Surabaya yang menawarkan jasa *production house* dengan konsep (*all-in-one*), sebuah agensi kreatif yang dapat membuat banyak produk seperti videografi, fotografi, desain, *packaging* dan sebagainya. Onsite memiliki *channel* yang cukup luas di Surabaya sehingga memudahkan mereka dalam menjangkau klien-kliennya, dengan *networking* yang luas dengan konsep (*all-in-one*) membuat onsite mendapatkan banyak klien.

Target market dari perusahaan ini adalah pria dan wanita berumur 24 - 35 tahun yaitu pekerja swasta dan pengusaha dengan pendapatan menengah keatas di seluruh Indonesia khususnya Surabaya.

Berikut merupakan kata kunci beserta **Strategi Komunikasi Visual** yang secara keseluruhan mewakili dari perusahaan “**Onsite Studio**” :

- *Consistency, Brand Experience (Unoversarie), Social Media Activation & Event & Influencer Marketing Marketing Strategy based on Brand Identity*

- 1) Memiliki elemen *visual* yang konsisten pada setiap media promosi *online*.
- 2) Menggunakan video untuk lebih menarik *brand awareness*.
- 3) Pada elemen *brand identity* memiliki *personality* dan *relationship* yang kuat (beradaptasi, mengikuti jaman, keren, dan lain-lain) karena menggunakan konsep *all-in-one* yang konsisten (elemen *visual*) (*Unique Selling Point*).
- 4) Memiliki masing-masing akun Instagram pada setiap *genre* @on.sitestudio @on.sitefilms @on.sitedesign @on.siteportrait @onsitesns.

- 5) Aktif memposting pada setiap konten di Instagram 6x post 1x project dalam seminggu dan mengadakan acara *charity*

## 2) Studio Antelope

Studio Antelope, merupakan bisnis production house di Jakarta yang berfokus pada pembuatan *film modern* dan iklan produk komersil yang mengikuti perkembangan jaman, misi mereka adalah untuk menciptakan interaksi yang kuat melalui konten yang mereka buat kepada masyarakat.

Target market dari perusahaan ini adalah Pria dan Wanita berumur 21 - 45 tahun yaitu pewirausaha berpendapatan menengah keatas dari seluruh Indonesia terutama Jakarta. Yang memiliki fokus untuk membuat konten *visual* videografi sebagai bentuk promosi untuk bisnis, perusahaan, dan produk mereka.

Berikut merupakan kata kunci beserta **Strategi Komunikasi Visual** yang secara keseluruhan mewakili dari perusahaan **“Studio Antelope”** :

- *Consistency, Education & Social Media Activation (Content Marketing), Community, Event Marketing Strategy based on Brand Identity*

- 1) Memiliki konsistensi *brand* yang kuat, secara visual di dalam Website, Youtube, Instagram, dan lain-lain.
- 2) Memiliki makna brand yang mahal, tidak terpacu pada kompetitor, memiliki ciri khas tersendiri didalam produk-produknya, komunitas dan kekeluargaan, menjadi lambing dari identitas *brand* mereka (*Unique Selling Point*).
- 3) Aktif di media sosial, serta sekaligus memberi edukasi kepada masyarakat mengenai dunia fotografi, videografi (perfilman) @studioantelope
- 4) Sering menghadiri acara-acara komunitas *film*, menjadi juri, dan sering berkontribusi didunia komunitas videografi.
- 5) Membuat komunitas dan mengumpulkan orang-orang yang suka dengan dunia videografi atau memiliki *interest* yang serupa (meningkatkan *brand awareness*).

### 3) Kanekin.co

Kanekin.co, merupakan *creative agency* dan komunitas yang ter-integrasi dengan baik, sebagai *marketing consultant* yang menciptakan strategi dalam mengembangkan pemasaran atau penjualan brand bisnis di Jakarta.

Target market dari perusahaan ini adalah pria dan wanita berumur 21 - 45 tahun yaitu pewirausaha berpendapatan menengah keatas dari seluruh Indonesia terutama Jakarta. Yang memiliki fokus untuk meningkatkan penjualan bisnis mereka secara *online*.

Berikut merupakan kata kunci beserta **Strategi Komunikasi Visual** yang secara keseluruhan mewakili dari perusahaan “**Kanekin.co**” :

• **Video & Content Marketing, Social Media Activation, Self Influencer Marketing & Community**

- 1) Aktif memposting di Instagram dan menunjukkan portofolio mereka dan proyek yang sudah dilakukan.
- 2) Banyak konten menarik dan rapi melalui Instagram, Website yang menggunakan video.
- 3) Kekeluargaan yang sangat kuat (*influencer*) dan sering menunjukkan aktivitas yang dilakukan dari tim kanekin secara *online* maupun dalam meningkatkan *awareness* klien yang konsisten dan mengikuti perkembangan jaman (*Unique Selling Point*).
- 4) Membangun komunitas desainer dan *content creator* sebagai bentuk profesionalitas di perusahaan ini.
- 5) Memiliki website yang bagus, informasi yang cukup sederhana, menarik dan efektif.

#### 1.1.3 Alternatif Strategi yang dapat Diadopsi dari Analisa Kompetitor

Dengan kata kunci yang mewakili identitas Pionne Studio, yaitu:

- *Brand Value, Consistency, Adaptable (Brand Personality) & Video Content Marketing Strategy based on Brand Identity (Brand Image)*

Alternatif yang dapat diadopsi untuk “Pionne Studio” ialah membentuk sebuah identitas kuat agar dapat dikenal oleh masyarakat dengan mudah, selain itu



menggunakan media sosial sebagai media utama terutama pada Instagram untuk memasarkan produk dan memberikan informasi tentang dunia videografi agar dapat membangun brand *image* yang sesuai dengan *target market*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah “Pionne Studio”, maka rumusan masalah penelitian adalah: “Bagaimana cara merancang *brand identity* dan media promosi untuk bisnis jasa “Pionne Studio”.

## 1.3. Tujuan Pengembangan Proyek (Tujuan Perancangan)

Merancang *brand identity* beserta media promosi yang sesuai bagi “Pionne Studio” yang membutuhkan identitas yang kuat agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan mampu bersaing di pasar.

## 1.4. Spesifikasi Produk yang Diharapkan

Karakteristik perancangan sebagai hasil akhir pada penelitian ini, adalah:

### 1. *Brand Concept*:

a) *Brand Idea and Strategy*

### 2. *Graphic Standard Manual*:

a) *Brand / Logo Philosophy*

b) *Corporate / Project Logo*

c) *Logo*

d) *Stationary*

e) *Color Guide*

### 3. *Brand Marketing Application on Corporate Assets*:

a) *Office / Office Tool Design*

#### 4. Strategic Promotional Media:

- a) Bumper Video
- b) *Social Media*
- c) Website
- d) Banner dan X-Banner
- e) ID Card
- f) Uniform
- g) Voucher
- h) Merchandise
- i) Event Booth

#### 1.5. Pentingnya Pengembangan (Manfaat perancangan)

Manfaat perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

- a) Memenuhi syarat kelulusan program Sarjana Desain Komunikasi Visual.
- b) Membangun kesadaran akan pentingnya perancangan *brand identity* dalam bidang jasa videografi di media sosial.
- c) Mengetahui media-media apa saja yang dibutuhkan untuk meningkatkan *brand image* dari bisnis ini kepada *target market* dan pasar.
- d) Mengembangkan sebuah bisnis dalam bidang videografi.
- e) Turut berkontribusi bagi perkembangan ilmu Desain Komunikasi Visual.

#### 1.6. Asumsi dan Keterbatasan Pengembangan (Batasan Perancangan)

Untuk memperjelas dan memfokuskan penelitian ini, batasan perancangan yang dirumuskan sebagai berikut :

- a) Perancangan didalam ruang lingkup ilmu Desain Komunikasi Visual.
- b) Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2018 - Mei 2019.
- c) Perancangan dan pengumpulan data dilakukan di wilayah Kota Surabaya.
- d) Teori yang digunakan adalah teori yang berhubungan dengan perancangan *brand identity* serta media promosinya untuk "Pionne Studio".
- e) Perancangan ini dibatasi dalam ruang lingkup pembelajaran Desain Komunikasi Visual.

## 1.7. Definisi Istilah

Untuk judul Tugas Akhir Perancangan **Brand Identity** Dan Media Promosi Untuk “**Pionne Studio**”, maka istilah-istilah yang perlu dicantumkan antara lain :

- **Brand:**  
Pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.
- **Brand Image:**  
Keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek/*brand*.
- **Desain Grafis:**  
Suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin.
- **Media Promosi:**  
Sarana mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli, menggunakan, atau mengkomsumsikan sebuah produk.
- **Marketing:**  
Aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.
- **Videografi:**  
Seni dan teknologi produksi gambar bergerak (video)
- **Media Sosial:**  
Sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

## 1.8. Sistematika Penulisan (Metode Perancangan)

