

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era industri digital 4.0 ini banyak bisnis digital yang turut membantu perekonomian Indonesia. Pada tahun 2021 nilai transaksi *e-commerce* Indonesia berhasil mencapai Rp401,25 Triliun, dengan volume transaksi sebesar 1,73 miliar (Kominfo, 2022). Para pengusaha memulai menjalankan usaha digitalnya di berbagai platform yang tersedia untuk menjual produk ataupun jasa mereka kepada masyarakat. Dalam menjual produk ataupun jasa tentunya memerlukan sebuah promosi yang dapat menarik minat masyarakat untuk membeli dan memakai produknya. Menurut Syaputra (2021), sebuah video promosi dapat digunakan sebagai media bagi pengusaha untuk memperkenalkan produknya dan terbukti efektif, tujuannya agar dapat diunggah ke berbagai media sosial termasuk ke website, sehingga produk akan dikenal banyak orang. Anita dan Marisa (2017) juga menambahkan, kebutuhan media promosi pada suatu perusahaan sudah menjadi sebuah kebutuhan utama. Hal ini dikarenakan media promosi merupakan media yang mempengaruhi suatu efektivitas sebuah produk, dan juga seringkali digunakan pada industri perdagangan untuk meningkatkan hasil penjualan produk dan merk produk atau *brand awareness*. Video promosi akan sangat membantu seluruh bidang bisnis digital untuk meningkatkan *brand awareness*.

Brand awareness adalah sebuah istilah atau sebutan untuk menggambarkan seberapa jauh brand atau produk dikenal oleh konsumen. Keberadaan *brand awareness* sangatlah penting bagi keberlangsungan pada sebuah bisnis usaha di Indonesia untuk memperkuat bisnis mereka. *Brand Awareness* yang bagus dapat membuat sebuah merek dapat mempunyai sebuah kelebihan dalam benak konsumen. *Brand Awareness* juga akan mempengaruhi tingkah laku kesadaran konsumen terhadap sebuah merek untuk menjadi sebuah prioritas dalam membangun *brand equity* atau aset untuk menilai sebuah produk yang kuat bagi sebuah perusahaan (Nasri, 2020). Maka dari itu perlu sebuah video promosi untuk meningkatkan *brand awareness* bagi sebuah perusahaan untuk menarik minat konsumen.

PT. Kreatiful Digital Indonesia, yang selanjutnya akan penulis sebut dan tulis sebagai Kreatiful, adalah sebuah agensi desain yang bergerak dalam bidang jasa desain di Surabaya yang didirikan oleh Harjuno Yumatri Utomo pada tahun 2020. Pada awal masa berdiri,

Kreatiful berada dibawah naungan Inkubator Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. Kreatiful memiliki visi untuk menjadi *Digital Marketing Agency* di Indonesia yang membantu para UMKM hingga perusahaan untuk memasarkan produk dengan media digital serta memiliki misi untuk membuat konten yang dapat mengkomunikasikan bisnis klien dan memberikan pelayanan terbaik yang mampu membuat citra perusahaan klien yang professional dan memperluas target pasar perusahaan klien. Kreatiful melayani jasa desain *Social Media Management (SMM)*, branding, desain logo, website dan desain promosi. Klien – klien yang pernah dikerjakan oleh Kreatiful diantaranya adalah Nagesushi, Warkop Rokoko, WeForThem dan masih banyak lagi. Kreatiful memiliki website dan juga memiliki akun di Instagram (@kreatiful_id) yang berisi tentang promosi jasa – jasa Kreatiful dan sharing tips dan trik tentang bisnis.



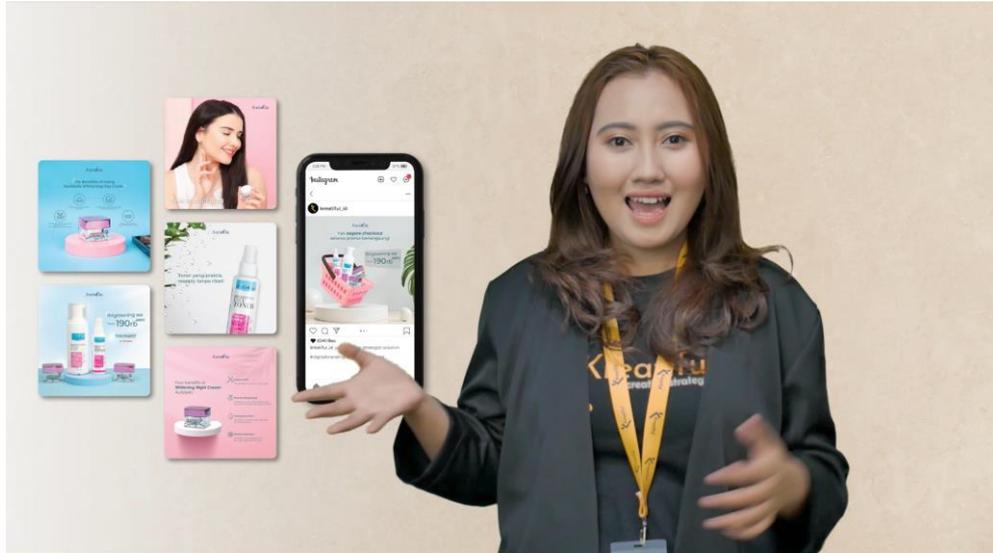
Gambar 1.1 Logo, Website dan Instagram PT. Kreatiful Digital Indonesia
(Sumber : Dokumen Kreatiful)

Kreatiful pernah melakukan iklan video promosi yang diunggah pada aplikasi iklan *Facebook Ads*. Dalam isi konten video promosi Kreatiful, Sasmita dari divisi Digital Marketing selaku pembawa konten iklan awalnya menjelaskan tentang ribetnya hal – hal yang harus dikerjakan saat berbisnis namun desainnya belum dikerjakan dan akhirnya menumpuk. Setelah itu, Sasmita menanyakan terkait Maka dari itu Sasmita menawarkan jasa Kreatiful dengan menampilkan portofolio desain yang pernah dilakukan oleh Kreatiful. Video promosi tersebut diunggah ke platform *Facebook Ads*.

Off / On	Campaign	Bid strategy	Budget	Attribution setting	Results	Reach	Impressions	Cost per result
<input type="checkbox"/>	konversi - 9 maret 2022 - Copy	Highest volume	Rp120,000 Daily	7-day click or ...	11 Website Adds To ...	848	977	Rp7,314 Per Add To Cart
<input type="checkbox"/>	konversi - 9 maret 2022	Highest volume	Rp120,000 Daily	7-day click or ...	10 Website Adds To ...	1,444	1,661	Rp10,387 Per Add To Cart
<input type="checkbox"/>	Retargeting Traffic CA - 11 Feb	Using ad set bid...	Using ad set bu...	7-day click or ...	35 Link clicks	1,372	4,408	Rp4,141 Per Link Click
<input type="checkbox"/>	18 Januari 2022	Highest volume	Rp150,000 Daily	7-day click or ...	47 Website Adds To ...	6,714	8,897	Rp12,362 Per Add To Cart
<input type="checkbox"/>	11 Januari Branding	Highest volume	Rp150,000 Daily	7-day click or ...	9 Website Adds To ...	2,637	2,935	Rp17,249 Per Add To Cart
<input type="checkbox"/>	5 Oktober 2022	Highest volume	Rp100,000 Daily	7-day click or ...	1 Website Add To Cart	1,346	1,580	Rp128,126 Per Add To Cart
<input type="checkbox"/>	3 januari 2022	Highest volume	Rp100,000 Daily	7-day click or ...	Website Add To Cart	1,450	1,763	Per Add To Cart
<input type="checkbox"/>	SMM - CBO - CONVERSION - 20 DESEMBER 2...	Highest volume	Rp100,000 Daily	7-day click or ...	2 Website Adds To ...	1,624	2,233	Rp98,475 Per Add To Cart
<input type="checkbox"/>	target cooperate	Highest volume	Rp100,000 Daily	7-day click or ...	Website Add To Cart	639	831	Per Add To Cart
<input type="checkbox"/>	14 des	Highest volume	Rp100,000 Daily	7-day click or ...	3 Website Leads	669	782	Rp35,094 Per Lead
<input type="checkbox"/>	11 desember closing	Highest volume	Rp100,000 Daily	7-day click or ...	1 Website Lead	841	932	Rp111,271 Per Lead
<input type="checkbox"/>	fix bismillah	Highest volume	Rp100,000 Daily	7-day click or ...	2 Website Leads	705	779	Rp48,713 Per Lead
Results from 16 campaigns						18,434 People	31,085 Total	

Gambar 1.2 Data Interaksi Iklan Ads PT. Kreatiful Digital Indonesia
(Sumber : Dokumen PT. Kreatiful Digital Indonesia)

Kreatiful pernah melakukan beberapa media promosi dengan media video. Melalui promosi yang telah dilakukan, jangkauan dan impresi yang didapat saat menjalankan iklan di *Facebook Ads* cukup banyak. Hingga pada bulan Desember 2022, klik tautan video promosi tersebut mencapai total 609. Namun dari iklan video promosi yang telah dilakukan, beberapa calon klien Kreatiful tidak kunjung melakukan deal project dengan klien. Penyampaian video promosi diatas masih sebatas memperkenalkan apa itu Kreatiful dan bidang jasanya. Maka dari itu perlu dibuatnya media promosi yang lebih menarik perhatian klien dan dapat menyakinkan klien agar dapat menggunakan jasa Kreatiful, yaitu video promosi dengan pembawaan *storytelling*.



Gambar 1.3 Salah Satu Iklan Ads PT. Kreatif Digital Indonesia
(Sumber : Dokumen PT. Kreatif Digital Indonesia)

Storytelling adalah sebuah kegiatan untuk menceritakan sebuah cerita untuk satu atau lebih pendengar dengan melakukan interaksi kepada pendengar, bercerita menggunakan kata – kata, permainan suara dan gerakan. Menguasai seni dalam *storytelling* dapat menjadi senjata yang sangat ampuh untuk merancang dan menyampaikan presentasi yang lebih berdampak, memotivasi dan menginspirasi pendengar untuk memulai sebuah gerakan. (Gallo 470:2019). Oleh karena itu, *storytelling* juga cocok untuk menjadi bagian dari sebuah penyampaian video promosi. Dalam perancangan ini, saya akan menggunakan penyampaian *storytelling* video promosi dari sisi permasalahan UMKM terkait dengan desain dan sosial media agar para UMKM dapat memahami permasalahan desain mereka selama menjalani bisnis mereka. Menurut Tsai (9:2020) Iklan *storytelling* lebih mudah dalam memunculkan perasaan dan pemikiran manusia dalam memproses sebuah informasi dan membuat keputusan tertentu. Selain itu, semakin kuat cerita *storytelling*, semakin besar efek peningkatannya. Video promosi *storytelling* juga memerlukan strategi visual agar dapat menyampaikan informasi dan ceritanya secara maksimal. Maka dari itu dalam perancangan ini, penulis akan menggunakan animasi 2D untuk penyampaian visual cerita yang maksimal. Penyampaian video promosi dengan menggunakan *storytelling* pernah dilakukan oleh sebuah perusahaan dari GoJek yang bernama GoPay, yang memiliki tontonan yang banyak dengan menggunakan media animasi 2D daripada format video.

Sebelum iklan animasi 2D tersebut rilis, GoPay merilis sebuah iklan berjudul “*Cara Gampang Bayar Langganan Netflix Pakai GoPay*” yang menggunakan media video dengan

tema film *Money Heist* yang sedang viral pada saat itu. Jumlah penonton yang didapat pada iklan video tersebut adalah 8,054 *views* dengan *like* sebanyak 131. Namun pada tanggal 4 September 2021, video iklan animasi 2D “*Jaminan Saldo Kembali dari GoPay*” dirilis oleh GoPay. Jumlah penonton yang didapat sangatlah fantastis yaitu sebanyak 21,987,741 *views* dan jumlah *like* sebanyak 4.2K. Dalam studi kasus tersebut, dapat diasumsikan bahwa *storytelling* dalam animasi 2D memiliki potensi yang lebih untuk dapat ditonton oleh khalayak, tentunya dengan pembawaan *storytelling* yang tepat dan informatif.



Gambar 1.4 Iklan GoPay “*Jaminan Saldo Kembali dari GoPay*”
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=dZHJRiUOUTM>)

Dalam hal promosi, animasi merupakan sebuah media yang mulai berkembang dan mulai bertambah peminatnya, dilihat dari beberapa iklan promosi pada youtube yang menggunakan animasi (Kusuma Putra, 2019). Animasi 2D merupakan salah satu multimedia yang dapat mengekspresikan dan membuat segala objek dan karakter secara digital dengan kreatifitas tanpa batas, sehingga animasi 2D dapat membuat penyampaian informasi pada sebuah video promosi menjadi lebih jelas dan mudah dipahami. Maka dari itu, perubahan promosi dari media video ke animasi 2D bisa menjadi solusi untuk menyampaikan informasi promosi dan memperkaya visual 2D dengan segala kreasi kebutuhan promosi tersebut. Video promosi yang menggunakan animasi 2D sebagai media promosinya pernah dilakukan oleh salah satu agensi desain yang memiliki layanan jasa yang sama di Kreatiful dan berada di Surabaya, yaitu GoSocial.



Gambar 1.5 Logo GoSocial
(Sumber : <https://gosocial.co.id/>)

GoSocial adalah sebuah agensi digital kreatif yang memiliki jasa *social media* dan *digital marketing agency* yang berada di Surabaya. GoSocial membuat sebuah video promosi dengan media animasi 2D yang diletakan juga pada laman websitenya. Isi dari video promosi yang dibuat adalah memperkenalkan apa itu GoSocial beserta menampilkan portofolio yang pernah dibuat, isi kontennya hampir sama seperti video promosi Kreatiful namun menggunakan media animasi 2D. Dari video promosi yang telah dibuat oleh GoSocial, agensi tersebut telah meraih beberapa klien dengan nama besar seperti Triv, Pertamina, Zenius dan masih banyak lagi. Sehingga, video promosi animasi 2D yang telah dilakukan oleh GoSocial dapat menarik perhatian klien – klien ternama untuk menggunakan jasa layanannya.



Gambar 1.6 Video Promosi GoSocial
(Sumber : <https://gosocial.co.id/>)

Oleh sebab itu, dengan adanya perancangan video promosi animasi 2D dengan menggunakan pendekatan *storytelling* permasalahan dari pihak UMKM dapat menjadi media

promosi untuk Kreatiful. Sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat klien lebih banyak lagi untuk menggunakan jasa desainnya.

1.2. Identifikasi Masalah

- Berdasarkan hasil observasi, Kreatiful pernah menggunakan membuat video promosi dengan media video, namun narasi yang disampaikan terlalu fokus memperkenalkan apa itu Kreatiful dan menampilkan portofolio terkait akan jasa layanannya.
- *Storytelling* dapat menarik perhatian dalam segi konten video promosi yang akan dibuat. Terbukti dengan adanya iklan GoPay “Jaminan Saldo Kembali dari GoPay” dapat menarik perhatian khalayak dengan isi kontennya yang menarik.
- Media Animasi 2D dapat membuat segala objek dan kebutuhan adegan dalam video promosi dengan mudah dan efisien dari media video.
- GoSocial memiliki video promosi dengan konten yang hampir mirip dengan konten video promosi Kreatiful, namun menggunakan media animasi 2D. Dalam menggunakan media tersebut, GoSocial dapat menarik perhatian klien – klien dengan nama besar.

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang video promosi animasi 2D untuk Kreatiful dengan pendekatan *storytelling* yang efisien dan efektif?

1.4. Batasan Masalah

- Perancangan ini berfokus pada segala sesuatu yang membahas animasi 2D untuk video promosi Kreatiful.
- Perancangan ini akan menghasilkan video animasi 2D promosi dengan pendekatan *storytelling* Kreatiful.

1.5. Tujuan

- Memperkenalkan Kreatiful pada masyarakat akan hasil jasa desain dan portfolio agar lebih banyak yang mengenalnya serta calon klien dapat memakai jasa layanan Kreatiful lewat video promosi animasi 2D dengan pendekatan *storytelling*.
- Meningkatkan *brand awareness* Kreatiful.

1.6. Manfaat

Dalam perancangan video promosi animasi 2D sebagai media promosi dan informasi Kreatiful ini memiliki manfaat yang terbagi menjadi 3 pihak, yaitu :

1.6.1. Manfaat Bagi Penulis

- Mengetahui bagaimana cara merancang video promosi animasi 2D yang efisien dan efektif sebagai media promosi.
- Menerapkan ilmu desain yang sudah diterima selama perkuliahan untuk membantu mengembangkan usaha.

1.6.2. Manfaat Bagi Masyarakat

- Masyarakat umum dapat mengetahui Kreatiful sebagai sebuah agensi desain yang bergerak dibidang jasa.
- Mempermudah masyarakat untuk mengetahui profil dan jasa pelayanan Kreatiful dalam 1 video animasi 2D.
- Memberikan wawasan kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM bahwa kebutuhan desain bagi usahanya sangat penting untuk menarik minat klien.

1.6.3. Manfaat Bagi PT. Kreatiful Digital Indonesia

- Meningkatkan daya saing Kreatiful pada kompetitor atau pesaing yang sama – sama menyediakan jasa desain lainnya.
- Dengan adanya perancangan video promosi animasi 2D ini, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* pada PT. Kreatiful Digital Indonesia.