

# BAB I

## PENDAHULUAN

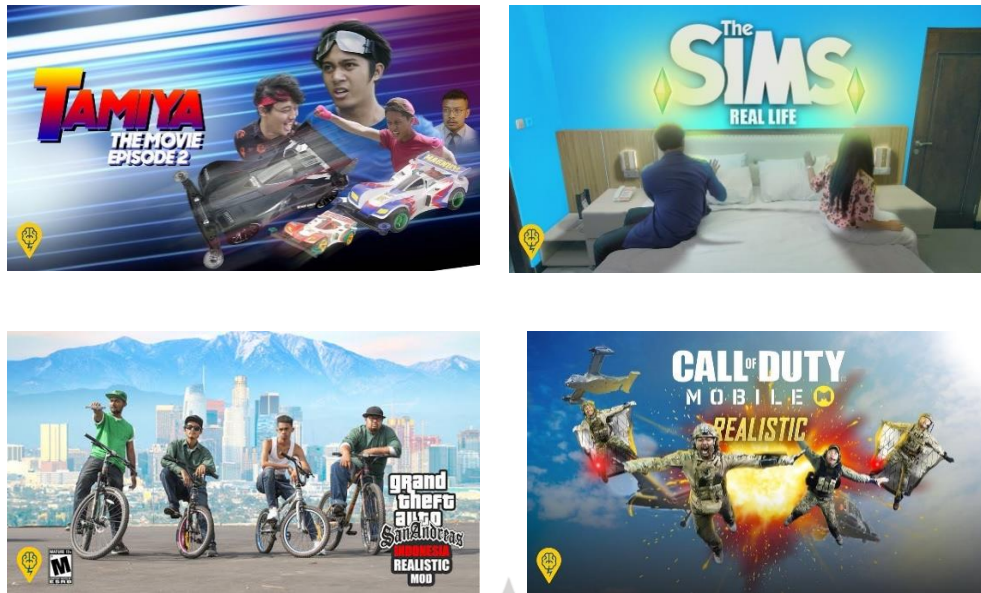
### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi berpengaruh terhadap perkembangan subsektor video, film, dan fotografi. Video saat ini sudah meluas maknanya karena fungsinya yang memiliki dampak lebih terhadap ekonomi, sosial, dan budaya. Berdasarkan model bisnis dan pengelolaannya, ada beberapa bentuk usaha bisnis video, diantaranya adalah *self agency stock*, *video stock*, *production house*, *multichannel network*. *Production house* atau rumah produksi adalah kategori usaha kreatif video yang memiliki jumlah personil atau unit yang cukup besar dengan berbagai fungsi dan peran. Didalam rumah produksi ada beberapa peran yaitu sebagai pencipta seni yang merupakan pengagas dari suatu karya, pelaku seni yaitu beberapa orang praktisi yang membantu melancarkan pembuatan karya, pengelola seni yaitu beberapa orang dalam tugasnya sebagai unit manajer yang bekerja untuk mengelola produksi, keuangan, dan pemasaran.

Rumah produksi atau *Production house* di Yogyakarta paling banyak memproduksi film pendek, jasa pembuatan video kepentingan produk atau profil produk, profil perusahaan, video dokumentasi acara. Rumah produksi memiliki cara yang berbeda-beda untuk memasarkan jasa dan produknya. Cara pemasaran yang dilakukan seperti memasarkan hasil produksi cuplikan film pendek genre drama fiksi di Instagram dan diantaranya mengikuti kompetisi film dan hasilnya diunggah ke media sosial, seperti halnya rumah

produksi *Fourcolours Film, Sanggit Citra Production, Elora Films*. Beda halnya dengan rumah produksi *Mindplace Studio* yang lebih mengutamakan segi teknik dalam proses penciptaan video. *Mindplace Studio* menggunakan pemasarannya dengan cara sebagai konten kreator di Youtube dengan memproduksi video bergenre fantasi.

*Mindplace Studio* merupakan rumah produksi pembuatan konten video di Yogyakarta yang bekerja di industri kreatif. *Mindplace studio* meluncurkan video pertama sebagai digital konten kreator di awal tahun 2018 dan tergabung dalam PT. Digital Makna Indonesia sejak tahun 2019. Konten video fantasi yang memiliki tema *game yang real life* dengan sentuhan *visual effect* dan animasi yang menjadikan *Mindplace Studio* memiliki ciri khas dalam video seni dan keahliannya menjadi konten kreator di Indonesia. video *gamereal life* ini merupakan video dibuat dengan cerita dan *setting* yang terdapat dalam *game* yang sedang menjadi tren atau banyak dimainkan oleh masyarakat. Dalam pembuatan video tersebut agar tampak *real life* atau nyata *Mindplace Studio* menggunakan teknik efek visual dan animasi. menurut Arifah dan Ardi (2019 :228) *Visual effect* (efek visual) biasa disebut VFX, merupakan sub kategori dari *special effects* (efek khusus). Secara garis besar *visual effect* adalah suatu pergerakan visual yang langsung dapat terlihat oleh yang melihatnya melalui media penyampaian televisi atau monitor lainnya yang dibentuk dengan pergerakan animasi sehingga objek / media yang terlihat lebih menarik.



Gambar 1.1 *Tumbnail* video seni *MindplaceStudio*  
 Sumber : Youtube *Mindplace Studio* (diakses Januari 2021)

Video *Mindplace Studio* di Youtube beberapa kali menjadi trending topik diantaranya adalah *GTA San Andreas Realistic – Indonesia* sudah ditonton 15 juta kali yang diunggah, dan *Zona Cacing di Dunia Nyata* sudah ditonton 160 juta kali dengan keterangan data Youtube diakses saat bulan Januari 2021. Saat ini *Mindplace Studio* memiliki *Subscribers* sebanyak 1,14 juta. *Mindplace Studio* sebagai konten kreator memiliki banyak penonton dari karya-karya yang diproduksi. Namun kembali lagi rumah produksi *Mindplace Studio* membuat saluran Youtube sebagai portofolio atas keahlian mereka dalam memproduksi dan disajikan untuk konsumen. Peneliti melihat produksi video seperti yang dilakukan *Mindplace Studio* pasti mengeluarkan biaya dan waktu pembuatan yang cukup lama. Dengan demikian portofolio atas karya cipta yang dibuat itu dihadirkan untuk menarik ikatan kerja sama dengan konsumen.

*Mindplace Studio* membuat beberapa karya di saluran Youtube juga sebagai promosi mereka atas keahlian dalam memproduksi video. Dilain sisi mereka menerima jasa pembuatan video. *Mindplace Studio* memiliki pemikiran, hidup di media baru bukanlah jaminan. Teknologi semakin berkembang dan *platform* Youtube sekarang bisa menghasilkan uang dari karya video yang dibuat, tetapi tidak akan diketahui untuk beberapa tahun kedepan dan berkarya di Youtube juga harus punya sistem putar ekonomi, dimana setiap kali berproduksi dengan hasil maksimal, pasti ada pengeluaran biaya produksi. *Mindplace studio* menjadikan akun Youtube sebagai sarana pemasaran video konten dari keahlian yang mereka punya untuk menarik konsumen yang bisa diajak bekerja sama. Beberapa jenis konsumen *Mindplace Studio* yaitu konsumen sebagai penonton karya video di Youtube dan konsumen yang bekerja sama dalam pembuatan video konten dan bekerja sama dalam media iklan. Konsumen yang bekerja sama bisa dalam pembuatan konten Youtube *Mindplace* dan konten video lepas untuk perusahaan lain. Dalam penelitian ini fokus konsumen yang diteliti untuk melihat dampak strategi pemasaran konten digital adalah konsumen yang bekerja sama dalam bentuk sponsor karya video *Mindplace Studio* di Youtube dan konsumen dalam pembuatan video sebagai jasa media.

Saat ini, industri video tanah air masih bergantung pada industri penyerap *mainstream* seperti industri periklanan dan stasiun televisi. Kehadiran rumah produksi dalam membuat konten video sangat berguna untuk para produsen yang ingin mempromosikan dengan menampilkan visual

produk atau jasa yang menarik agar konsumen dapat melirik dan tertarik. Begitu juga sebagai rumah produksi, perlu adanya strategi pemasaran konten digital untuk mereka sebagai jasa produksi video agar menarik konsumen.

Dalam usaha pemasaran konten *Mindplace Studio* diharapkan adanya efek atau dampak positif bagi suatu usaha. Dampak tersebut merupakan reaksi dari audien atau konsumen yang telah menerima pesan dari konten tersebut. Keberhasilan dalam strategi pemasaran konten ini bergantung pada dampak yang terjadi oleh penerima pesan yaitu audien atau konsumen. Dalam hal ini perlu adanya menganalisa pengalaman dari seorang konsumen yang sudah pernah menjalin kerja sama dengan rumah produksi *Mindplace Studio* dalam menerima pesan pemasaran konten video.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana cara strategi pemasaran konten digital rumah produksi *Mindplace Studio* dalam menarik konsumen?
2. Bagaimana dampak implementasi strategi pemasaran konten digital rumah produksi *Mindplace Studio* dalam menarik konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan paparan rumusan masalah yang diatas, maka dari itu penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengeksplorasi Strategi Pemasaran Konten Digital Rumah Produksi *Mindplace Studio* dalam Menarik Konsumen.
2. Menganalisis dampak implementasi Strategi Pemasaran Konten Digital Rumah Produksi *Mindplace Studio* dalam Menarik Konsumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis maupun praktis. Beberapa manfaat yang dijelaskan yaitu sebagai berikut :

##### **1. Secara teoritis**

- a. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran konten digital dalam video seni untuk rumah produksi.
- b. Penelitian ini dapat menambah sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang membahas tentang *Strategi Pemasaran Konten Digital* dalam video seni pada suatu rumah produksi untuk menarik konsumen.

##### **2. Secara Praktis**

- a. Bagi Rumah Produksi dari *Mindplace Studio*, penelitian ini bisa dijadikan sebagai masukan dalam pengembangan Strategi Pemasaran Konten Digital Rumah Produksi *Mindplace Studio* dalam Menarik Konsumen.

- b. Bagi konsumen yang sudah pernah bekerja sama dengan *Mindplace Studio*, penelitian ini bisa menjadi arsip pemahaman strategi pemasaran konten digital secara tertulis dan evaluasi dalam pengelolaan usahanya.

