

**PERANCANGAN VISUAL BRANDING YANG  
DIAPLIKASIKAN PADA KONTEN MEDIA SOSIAL  
KOMUNITAS FILM THE VISUAL STORYTELLER**



**PERANCANGAN**

**Oleh :**

**Prasta Seni Anugrah**

**NIM : 1812511024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN DESAIN**

**FAKULTAS SENI RUPA**

**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2022**

**PERANCANGAN VISUAL BRANDING YANG  
DIAPLIKASIKAN PADA KONTEN MEDIA SOSIAL  
KOMUNITAS FILM THE VISUAL STORYTELLER**



**PENCIPTAAN/PERANCANGAN**

**Oleh :**

**Prasta Seni Anugrah**

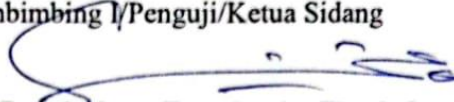
**NIM : 1812511024**

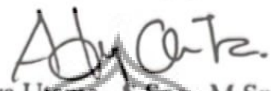
Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana S – 1 dalam Bidang Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir Penciptaan/Perancangan berjudul :


PERANCANGAN VISUAL BRANDING YANG DIAPLIKASIKAN PADA KONTEN MEDIA SOSIAL KOMUNITAS FILM THE VISUAL STORYTELLER diajukan oleh Prasta Seni Anugrah, NIM 1812511024 Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 6 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Penguji/Ketua Sidang


  
Dr. Drs., Isidorus Tyas Sumbo Tinarbuko, M.Sn.  
NIP 19660404 199203 1 002/ NIDN 0001046616  
Pembimbing II/Penguji

  
Aditya Utama, S.Soc., M.Sn.  
NIP 19840909 201404 1 001/ NIDN 0009098410

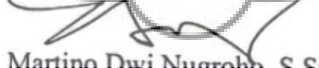
Cognate/Penguji Ahli

  
Kadek Primayndi, S.Sn., M.Sn.  
NIP 19810615 201404 1 001/ NIDN 0015068106

Ketua Program Studi/Ketua/Anggota

  
Dara Tupugul Aji, S.S., M.A.  
NIP 19870103 201504 1 002/ NIDN 0003018706


Ketua Jurusan/Ketua

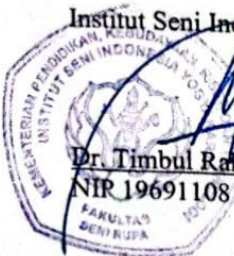
  
Martono Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.  
NIP 19770315 200212 1 005/ NIDN 0015037702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

  
Dr. Timbul Raharjo, M.Hum  
NIP 19691108 199303 1 001/ NIDN 000811690

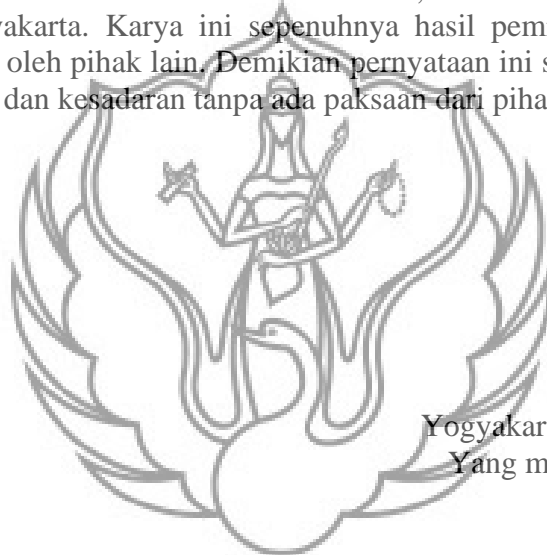


## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prasta Seni Anugrah  
NIM : 1812511024  
Fakultas : Seni Rupa  
Jurusan : Desain  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh materi dalam perancangan saya yang berjudul **PERANCANGAN VISUAL BRANDING YANG DIAPLIKASIKAN PADA KONTEN MEDIA SOSIAL KOMUNITAS FILM THE VISUAL STORYTELLER**, dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya hasil pemikiran saya dan belum pernah diajukan oleh pihak lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa ada paksaan dari pihak manapun.



Yogyakarta, 23 Desember 2022  
Yang membuat pernyataan,

Prasta Seni Anugrah  
NIM 1812511024

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prasta Seni Anugrah  
NIM : 1812511024  
Fakultas : Seni Rupa  
Jurusan : Desain  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang Desain Komunikasi Visual, dengan ini saya memberikan karya perancangan saya yang berjudul **PERANCANGAN VISUAL BRANDING YANG DIAPLIKASIKAN PADA KONTEN MEDIA SOSIAL KOMUNITAS FILM THE VISUAL STORYTELLER**, kepada Institut Seni Indonesia Yogyakarta untuk menyimpan, mengelolanya dalam pangkalan data, mendistribusikannya secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk keperluan akademis tanpa perlu meminta izin dan saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.



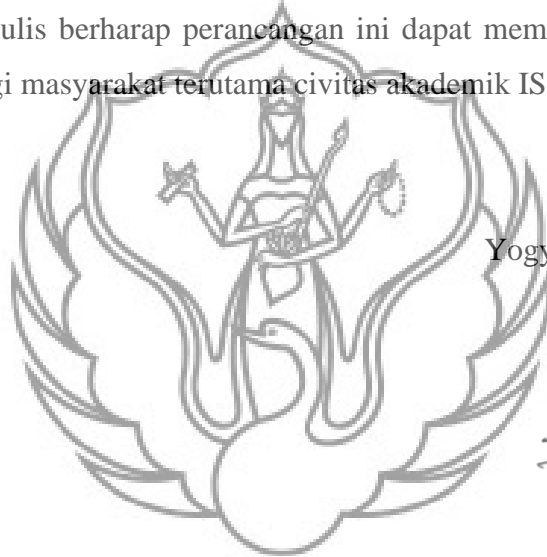
Yogyakarta, 23 Desember 2022  
Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Prasta', written in a cursive style.

Prasta Seni Anugrah  
NIM 1812511024

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya sehingga selesainya Tugas Akhir yang berjudul “PERANCANGAN VISUAL BRANDING YANG DIAPLIKASIKAN PADA KONTEN MEDIA SOSIAL KOMUNITAS FILM THE VISUAL STORYTELLER”. Penulis Menyusun Tugas Akhir ini untuk memenuhi tugas mata kuliah Tugas Akhir pada semester 9 tahun ajaran 2022/2023. Penulis menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan dari segi penulisan hingga pengkaryaan. Maka dari itu, penulis menghargai kritik dan saran yang membangun dari para pembaca agar dapat memperbaiki kesalahan di karya tulis lainnya di masa mendatang. Penulis berharap perancangan ini dapat memberikan dampak positif dan manfaat bagi masyarakat terutama civitas akademik ISI Yogyakarta.



Yogyakarta, Desember 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Prasta'.

Prasta Seni Anugrah

NIM : 1812511024

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya Tugas Akhir yang berjudul “PERANCANGAN VISUAL BRANDING YANG DIAPLIKASIKAN PADA KONTEN MEDIA SOSIAL KOMUNITAS FILM THE VISUAL STORYTELLER”. Tugas Akhir ini penulis susun untuk memenuhi tugas mata kuliah Tugas Akhir pada semester 9 tahun ajaran 2022/2023.

Banyak berbagai pihak telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Daru Tunggul Aji, S.S., M.A. selaku ketua prodi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Drs., Isidorus Tyas Sumbo Tinarbuko , M.Sn. selaku dosen pembimbing pertama penulis yang telah memberikan arahan dan pencerahan dalam bimbingannya hingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Aditya Utama , S.Sos., M.Sn. selaku dosen kedua penulis yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam Tugas Akhir ini hingga terselesaikan dengan baik.
4. Orang tua penulis, Ayah dan Bunda yang selalu mendukung dan memberi doa kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan tanpa kendala apapun.
5. Seluruh anggota Komunitas Film The Visual Storyteller yang telah membantu dalam perancangan Tugas Akhir ini.
6. Seluruh teman-teman DKV ISI Yogyakarta Angkatan 2018 yang telah membantu secara ide dan proses perancangan Tugas Akhir.
7. Wildan Kalam Zaman, Hanif Patria, Galang Eka Sakti, Berly Bernadhi Wijaya dan Daffa Dwi yang selalu menemani dalam proses skripsi di kampung halaman Surakarta.
8. Irfandi Jaya Negara, Krisna Budi, Hilmy, Vitalis Satrio, Danny Ahmad, Ananda Abidhas, Enrique, dan Teguh Santosa yang selalu menemani dan memberi pandangan dalam proses skripsi di Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir yang penulis susun ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca guna menjadi acuan, agar penulis bisa memperbaiki pada kesempatan penyusunan karya tulis yang lain di masa yang akan datang.

Semoga Tugas Akhir ini dapat menambah wawasan, bagi pembaca dan dapat bermanfaat bagi perkembangan peningkatan ilmu pengetahuan terutama di keilmuan Desain Komunikasi Visual di masa mendatang.

Yogyakarta, Desember 2022





## ABSTRAK

Komunitas Film The Visual Storyteller adalah sebuah komunitas film berprestasi yang berasal dari Kota Surakarta. Namun, sayang komunitas ini masih belum nampak di masyarakat. Dalam era perfilman yang semakin berkembang, sangat disayangkan bila *brand awareness* masyarakat terhadap Komunitas Film The Visual Storyteller masih rendah. Perancangan ini bertujuan untuk Merancang *visual branding* yang diaktivasi pada konten media sosial komunitas film pendek Solo The Visual Storyteller. Hal ini nantinya diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* di masyarakat. Metode pengumpulan data menggunakan metode kualitatif melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Selain itu metode analisis data menggunakan metode SWOT. Media utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa media sosial Instagram dan YouTube. Instagram dipilih karena menjadi media sosial yang memiliki lalu lintas tinggi. Sedangkan, YouTube dipilih karena berfokus pada media audio visual yang sesuai dengan fokus bidang dari komunitas. Melalui perancangan ini komunitas dapat menyampaikan pesannya sehingga ekosistem perfilman di Kota Surakarta khususnya, kualitasnya semakin meningkat.

Kata kunci : Visual Branding, Media Sosial, Komunitas Film



### ABSTRACT

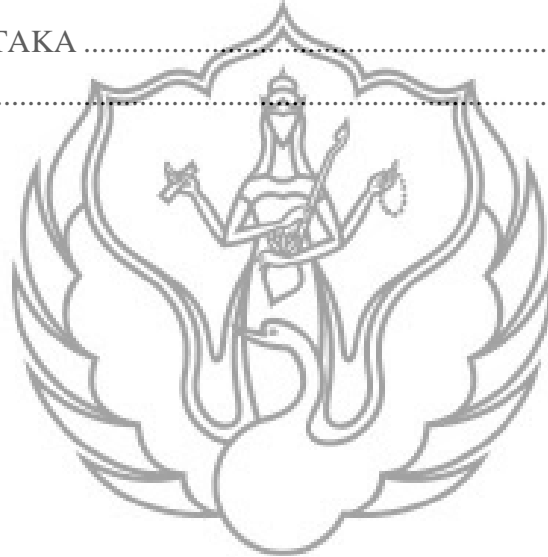
*The Visual Storyteller Film Community is an accomplished film community originating from Surakarta City. However, unfortunately this community is still not visible in society. In an era of ever-developing cinema, it is a shame that the public's brand awareness of The Visual Storyteller Film Community is still low. This design aims to design visual branding that is activated on the social media content of the short film Solo The Visual Storyteller community. This is expected to increase brand awareness in the community. Methods of data collection using qualitative methods through interviews, documentation, and observation. Besides that, the data analysis method uses the SWOT method. The main media used in this study are social media Instagram and YouTube. Instagram was chosen because it is a social media that has high traffic. Meanwhile, YouTube was chosen because it focuses on audio-visual media that is in accordance with the field focus of the community. Through this design, the community can convey their messages so that the film ecosystem in Surakarta City in particular, the quality is increasing.*

*Keyword : Visual Branding, Social Media, Film Community*

## DAFTAR ISI

COVER.....	0
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I.....	1
1. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Perancangan.....	11
D. Batasan Masalah.....	12
E. Manfaat Perancangan.....	12
F. Definisi Operasional.....	13
G. Metode Perancangan.....	14
H. Metode Analisis Data.....	16
I. Skematika Perancangan .....	18
BAB II.....	19
2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA .....	19
A. Identifikasi Data.....	19
B. Kajian Pustaka.....	24
C. Landasan Teori.....	25
D. Analisis Data .....	46
E. Kesimpulan .....	47
BAB III .....	48
3. KONSEP PERANCANGAN.....	48
A. Konsep Komunikasi.....	48
B. Konsep Media .....	56

C. Konsep Kreatif .....	61
BAB IV .....	68
4. PERANCANGAN .....	68
A. Data Visual.....	68
B. Pengembangan Bentuk Logo .....	71
C. Evaluasi Penentuan Alternatif Terbaik .....	76
D. Logo Terpilih .....	77
E. Aplikasi Logo.....	80
BAB V.....	96
5. KESIMPULAN.....	96
A. Kesimpulan .....	96
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA .....	99
LAMPIRAN.....	101



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Customer Jouney Pertama.....	53
Tabel 3.2 Customer Jouney Kedua .....	54
Tabel 3.3. Customer Jouney Ketiga .....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Insight Instagram The Visual Storyteller .....	5
Gambar 1.2. Insight Youtube The Visual Storyteller .....	5
Gambar 1.3. Profil Youtube Ravacana Films .....	6
Gambar 1.4. Profil Youtube Ravacana Films .....	6
Gambar 1.5. Profil Instagram Ravacana Films .....	6
Gambar 1.6 Skematika Perancangan.....	18
Gambar 2.1 Struktur organisasi komunitas film “The Visual Storyteller.....	20
Gambar 2.2. Logo pertama The Visual Storyteller .....	22
Gambar 2.3 Logo The Visual Storyteller sekarang.....	22
Gambar 2.4. Penerapan instagrid profil Instagram ivestarship .....	42
Gambar 2.5. Fitur Instagram Multiple <a href="https://tulisanwortel.com/multiple-post-instagram/">https://tulisanwortel.com/multiple-post-instagram/</a> .....	42
Gambar 2.6. Fitur Instastory <a href="https://www.bicaraberita.com/teknopr-422073081/mengenal-detail-fitur-dalam-instastory-instagram">https://www.bicaraberita.com/teknopr-422073081/mengenal-detail-fitur-dalam-instastory-instagram</a> .....	43
Gambar 2.7. Fitur Reels Instagram <a href="https://teknokompas.com/read/2021/11/17/20283637/musik-dan-tema-yang-sering-dipakai-netizen-indonesia-di-instagram-reels">https://teknokompas.com/read/2021/11/17/20283637/musik-dan-tema-yang-sering-dipakai-netizen-indonesia-di-instagram-reels</a> .....	44
Gambar 2.8. Fitur IGTV <a href="https://inet.detik.com/cyberlife/d-4203377/ini-dia-5-konten-igtv-paling-laku-ditonton">https://inet.detik.com/cyberlife/d-4203377/ini-dia-5-konten-igtv-paling-laku-ditonton</a> .....	44
Gambar 2.9. Fitur Instalive Instagram <a href="https://makemac.grid.id/read/212581761/instagram-luncurkan-fitur-live-rooms-ig-live-hingga-4-orang?Page=all">https://makemac.grid.id/read/212581761/instagram-luncurkan-fitur-live-rooms-ig-live-hingga-4-orang?Page=all</a> .....	45
Gambar 4.1. Kegiatan Screening TVS Berlayar .....	68
Gambar 4.2. Proses Syuting Komunitas .....	68
Gambar 4.3. Rapat Rutin Komunitas .....	69
Gambar 4.4. Behind The Scene “Jasa Joki Joni” .....	69
Gambar 4.5. Gerakan Freaming Tangan .....	70
Gambar 4.6. Gerakan Framing Tangan .....	70
Gambar 4.7. Mata manusia .....	70
Gambar 4.8. Referensi Logo Organik .....	71
Gambar 4.9. Referensi Logo Organik .....	71
Gambar 4.10. Referensi Penerapan Logo Organik .....	71
Gambar 4.11. Sketsa Alternatif Logo .....	72
Gambar 4.12. Logo Final .....	72
Gambar 4.13. Bagian Logo .....	73
Gambar 4.14. Bagian Logo .....	73
Gambar 4.15. Bagian Logo .....	74
Gambar 4.16. Logo Keseluruhan .....	74
Gambar 4.17. Logotype.....	75
Gambar 4.18. Font Dokdo Regular .....	75
Gambar 4.19. Font Montserrat .....	75
Gambar 4.20. Variasi Penggabungan Logogram dengan Logotype .....	76
Gambar 4.21. Variasi Penggabungan Logogram dengan Logotype .....	76

Gambar 4.22. Variasi Penggabungan Logogram dengan Logotype .....	76
Gambar 4.23. Final Penggabungan Logogram dengan Logotype .....	77
Gambar 4.24. Logo Positif-Negatif dan Greyscale .....	77
Gambar 4.25. Variasi Ukuran Minimum Logo .....	77
Gambar 4.26. Grid Logo .....	78
Gambar 4.27. Minimum Clear Area Logo .....	78
Gambar 4.28. Variasi Warna Logo .....	78
Gambar 4.29. Variasi Warna Logo .....	78
Gambar 4.30. Variasi Warna Logo .....	79
Gambar 4.31. Variasi Warna Logo .....	79
Gambar 4.32. Larangan Penerapan Logo.....	79
Gambar 4.33. Larangan Penerapan Logo.....	79
Gambar 4.34. Larangan Penerapan Logo.....	80
Gambar 4.35. Larangan Penggunaan Logo.....	80
Gambar 4.36. Larangan Penerapan Logo.....	80
Gambar 4.37. Larangan penerapan Logo .....	80
Gambar 4.38. Pengaplikasian Portofolio di Instagram Feed.....	81
Gambar 4.39. Pengaplikasian Portofolio di Feed Instagram.....	81
Gambar 4.40. Pengaplikasian Kegiatan di Instagram Feed .....	82
Gambar 4.41. Pengaplikasian Kegiatan di Instagram Feed .....	82
Gambar 4.42. Pengaplikasian Update Perfilman di Instagram Feed .....	82
Gambar 4.43. Pengaplikasian Perfilman di Instagram Feed.....	83
Gambar 4.44. Pengaplikasian Edukasi Perfilman di Instagram Feed .....	83
Gambar 4.45. Pengaplikasian Edukasi Perfilman di Instagram Feed .....	83
Gambar 4.46. Pengaplikasian Portofolio di Instagram Story.....	84
Gambar 4.47. Pengaplikasian Kegiatan di Instagram Story .....	84
Gambar 4.48. Pengaplikasian Portofolio di Instagram Reels .....	85
Gambar 4.49. Pengaplikasian Kegiatan di Instagram Reels .....	85
Gambar 4.50. Pengaplikasian Youtube Banner .....	86
Gambar 4.51. Pengaplikasian Foto Profil .....	86
Gambar 4.52. Pengaplikasian Youtube Thumbnail .....	86
Gambar 4.53. Pengaplikasian Youtube Thumbnail .....	87
Gambar 4.54. Pengaplikasian ID Card.....	87
Gambar 4.55. Pengaplikasian Kartu Nama .....	87
Gambar 4.56. Pengaplikasian Kartu Nama .....	87
Gambar 4.57. Pengaplikasian Kop Surat .....	88
Gambar 4.58. Pengaplikasian Stempel.....	88
Gambar 4.59. Pengaplikasian Seragam.....	89
Gambar 4.60. Pengaplikasian Seragam.....	89
Gambar 4.61. Pengaplikasian Masker.....	90
Gambar 4.62. Tentang The Visual Storyteller .....	90
Gambar 4.63. Sejarah The Visual Storyteller .....	91
Gambar 4.64. Visi The Visual Storyteller.....	91
Gambar 4.65. Misi The Visual Storyteller .....	92
Gambar 4.66. Struktur Organisasi The Visual Storyteller .....	92

Gambar 4.67. Program Kerja The Visual Storyteller.....	93
Gambar 4.68.Prestasi The Visual Storyteller .....	93
Gambar 4.69. Prestasi The Visual Storyteller .....	94
Gambar 4.70. Prestasi The Visual Storyteller.....	94
Gambar 4.71. Kegiatan Komunitas Film The Visual Storyteller.....	95
Gambar 4.72. Wawancara online dengan ketua Komunitas Film The Visual Storyteller.....	97
Gambar 4.73. Wawancara online dengan ketua Komunitas Film The Visual Storyteller.....	97
Gambar 4.74. Kegiatan Screening TVS Berlayar.....	98
Gambar 4.75. Kegiatan Screening TVS Berlayar.....	98



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin cepat dan praktis di segala bidang pada masa sekarang. Terutama pada bidang komunikasi. Internet menjadi alat komunikasi yang paling diminati oleh masyarakat. Komunikasi tradisional mulai ditinggalkan ke komunikasi modern dengan alat serba digital. Keberadaan *Personal Computer* (PC) dan *Smartphone* sangat membantu berkembangnya komunikasi modern. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet Indonesia mencapai angka 196.710.000 jiwa, yang berarti 73,7 persen penduduk Indonesia aktif menggunakan internet. Dirangkul tiga aktivitas yang paling sering dilakukan berupa 51,5 persen untuk mengakses media sosial, 32,9 persen komunikasi lewat pesan, dan 5,2 persen untuk bermain games. Dari data ini dapat dilihat bahwa sebagian besar masyarakat menggunakan internet untuk mengakses media sosial.

Media sosial menurut Nasrullah tahun 2015 dalam (Setiadi, 2014: 1) media sosial merupakan sebuah medium yang ada di internet yang dapat digunakan pengguna untuk merepresentasikan dirinya, berkomunikasi, berbagi, berhubungan, bekerja sama, dengan pengguna lainnya yang menciptakan ikatan sosial secara virtual. Media sosial merujuk pada tiga bentuk makna bersosial yaitu *cognition* atau pengenalan, *communicate* atau komunikasi, dan *cooperation* atau kerja sama.

Pada masa sekarang media sosial menjadi cara baru masyarakat berkomunikasi. Media sosial memengaruhi banyak bidang masyarakat termasuk sebagai bidang pemasaran. Media sosial pada hakekatnya merupakan sebagai media sosialisasi dan interaksi. Membuat orang tertarik dengan sejumlah informasi sehingga menarik orang lain untuk menunjang tautan yang berisi berbagai macam informasi.

Pada bidang pemasaran media sosial memiliki peran penting di masa sekarang. Hal ini karena seperti yang dibahas sebelumnya media sosial



memiliki peran *communicate* atau komunikasi. Menurut Morrison tahun 2007 dalam (Moriansyah, 2015: 189) komunikasi adalah usaha dalam membuat kegiatan pemasaran atau kegiatan promosi perusahaan yang dapat menciptakan *image* atau citra perusahaan yang konsisten bagi perusahaan. Sedangkan menurut Setiadi (2014: 4), komunikasi pada tingkat dasar dapat memberi informasi dan menjadikan konsumen yang memiliki potensi menjadi sadar akan keberadaan produk yang akan ditawarkan. Sehingga komunikasi dapat membuat konsumen berkeinginan masuk ke hubungan pertukaran (Moriansyah, 2015:189). Produk yang ingin ditawarkan juga tidak hanya berupa barang, namun juga dapat berupa jasa ataupun sebuah propaganda suatu hal. Maka dari itu pada masa sekarang hampir semua industri dalam skala besar maupun kecil, berusaha memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin untuk memberi citra di masyarakat. Pada kasus ini salah satu industri yang menggunakan media sosial adalah industri perfilman.

Menurut Vanderwal (2019: 1), menyatakan bahwa film adalah sebanjar imaji yang disajikan dengan kecepatan bingkai yang biasanya menggunakan kecepatan 24 bingkai per detik secara keberlanjutan di seluruh gambar yang berguna untuk menggambarkan gerakan dan perkembangan dari waktu ke waktu sehingga penonton tidak dapat mengidentifikasi bingkai individual dalam informasi aliran visual. Film biasanya menyajikan sebuah cerita dan peristiwa yang memiliki pesan di dalamnya. Penulis skenario dapat menggunakan film sebagai media penyampai pesan melalui media plot cerita untuk penonton yang berfungsi sebagai penyampai pesan berupa informasi, edukasi, dan hiburan bila film berperan sebagai media komunikasi massa (Wibowo, 2006: 2).

Industri film memanfaatkan media sosial dengan cara memaparkan informasi tentang studio film tersebut. Hal ini dapat berupa *corporate identity* hingga prestasi dari karya-karya yang telah dihasilkan. Pada media sosial Instagram biasanya studio film menggunakan medium ini untuk berkomunikasi dengan audiensnya dan media sosial youtube untuk memaparkan portofolio dan karya mereka.

Media sosial juga dapat membantu berkembangnya industri perfilman kecil atau film *indie* untuk memasarkan karyanya. Karena tema dan segmen khusus yang biasanya ditawarkan oleh film *indie* maka film *indie* mengalami kesulitan menembus bioskop komersial karena kontennya kurang sesuai dengan penonton awam. Maka dari itu, diperlukan media lain seperti layanan streaming yang dimana pecinta film *indie* atau seni dapat bebas memilih film tertentu yang ingin ditonton (Permana et al., 2019: 187). Dari sisi distribusi perfilman Indonesia, masih harus secara mandiri karena belum ada perusahaan yang dikhususkan untuk mendistribusikan film. Contoh negara yang sudah memiliki perusahaan distribusi khusus film adalah Amerika Serikat. Maka dari itu salah satu cara paling ampuh untuk menemui investor adalah dengan mengikuti festival film. Tercatat dari data yang dimiliki asosiasi festival film Indonesia, Indonesia memiliki 20 festival film yang masih aktif diselenggarakan (Komalawati, 2017: 3). Sehingga dengan ini sineas mendapatkan dana produksi dari investor melalui festival film. Lalu mereka dapat mempromosikan karya mereka melalui media sosial seperti Youtube.

Fenomena ini juga berpengaruh di industri film Indonesia. Banyak muncul rumah produksi dan komunitas film di berbagai kota yang telah berhasil melahirkan karya yang berprestasi hingga diakui di kancah internasional. Salah satu contohnya di Yogyakarta, terdapat rumah produksi dengan karya-karya yang berprestasi seperti Ravacana Films dan Dapur Films. Ravacana Films sendiri berhasil mengeluarkan karya yang sempat menjadi *viral* pada 2020. Karya itu berjudul “TILIK” yang mendapat 26 juta penayangan di kanal Youtube. Selain *viral* berdasarkan artikel iNews film Tilik juga mendapat penghargaan pada piala maya 2018 dalam kategori film pendek terbaik dan menjadi *Official Selection di Festival Film Internasional pada Netpac Asian Film Festival 2018* dan *World Cinema Amsterdam 2019*. Karya Ravacana Films tidak mungkin bisa mencapai ini bila tidak adanya pemanfaatan sosial media dengan maksimal dalam distribusi karya.

Dari kejadian diatas, bermunculan banyak pecinta film yang ingin merintis dunia perfilman di kotanya. Salah satunya di kota Solo, di Solo sendiri masih belum memiliki rumah produksi atau komunitas film yang mencakup wilayah

Solo. Baru pada tahun 2020 terbentuklah komunitas film bernama The Visual Storyteller di Solo. Bermula pada tahun 2012 dengan nama SS Production yang awalnya hanya berfokus pada produksi film pendek menjadi sebuah komunitas yang mewadahi *film maker* Solo untuk berkarya. Tidak hanya dalam bidang produksi, namun hingga distribusi dan konsumsi film tersebut. The Visual Storyteller sendiri juga sudah berhasil mengharumkan nama bangsa dengan berbagai penghargaan hingga kancah internasional seperti *Gold Film Award ASEAN-KOREA Youth Short Film Festival 2018*, *Philadelphia Youth Film Festival*, dan berbagai award dari dalam negeri seperti juara satu *Spectrum Short Movie Competition 2021*, *Official Selection CultureCinema 2021*, juara satu Insan Cendikia Festival 2019, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pendiri komunitas “The Visual Storyteller” Satria Setya, beliau ingin mendirikan komunitas ini agar para film makers di Solo dapat mengembangkan skillnya. Berdasarkan yang kemukakan oleh Satria sebagai berikut :

*“Karena di Solo belum ada komunitas film yang aktif sehingga saya ingin membuat safe place untuk saya dan teman-teman yang tertarik di bidang film agar dapat tumbuh dan mengembangkan skill perfilmannya lewat The Visual Storyteller ini.”* (Satria Setya, sutradara film, komunitas film The Visual Storyteller (2020-2022)).

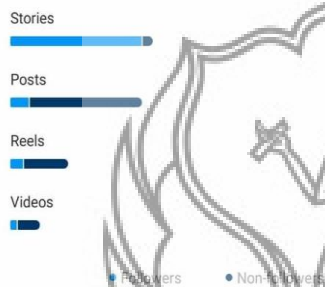
Diharapkan perindustrian film Solo dapat berkembang seperti di Yogyakarta dengan adanya festival-festival film tingkat internasional seperti festival film *Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JAFF)*.

Namun sayang, pada prakteknya masyarakat masih belum menyadari keberadaan dari komunitas film The Visual Storyteller. Hal ini menyebabkan kurangnya informasi tentang komunitas The Visual Storyteller di masyarakat. Padahal untuk melangkah lebih maju komunitas film The Visual Storyteller perlu mengkomunikasikan karya mereka ke masyarakat untuk meningkatkan informasi tentang komunitas dan film. Selain itu, juga untuk membangun kredibilitas melalui portofolio komunitas. Dengan begitu komunitas menjadi lebih hidup dan karyanya dapat terdistribusi dengan maksimal.

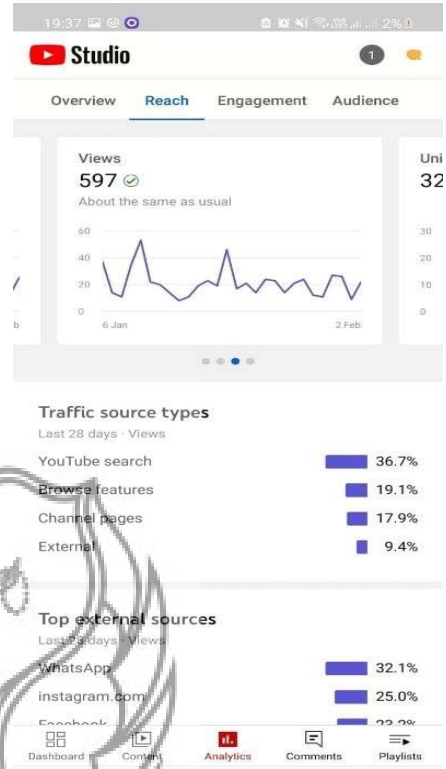
Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap komunitas film The Visual Storyteller dapat dilihat dari *insight* sosial media The Visual Storyteller. Berikut *insight* komunitas film The Visual Storyteller dari media sosial Instagram dan Youtube :



#### Content reach ⓘ



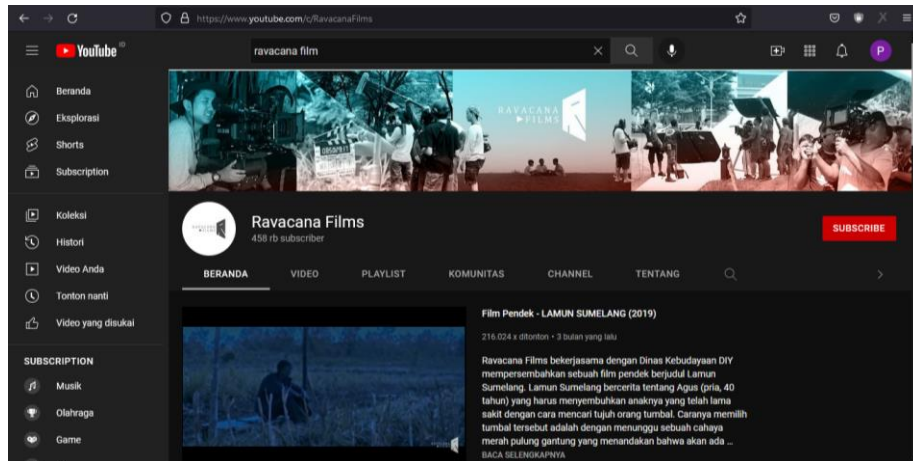
Gambar 1.1. Insight Instagram The Visual Storyteller  
(Sumber : Dokumentasi Komunitas The Visual Storyteller, 2022)



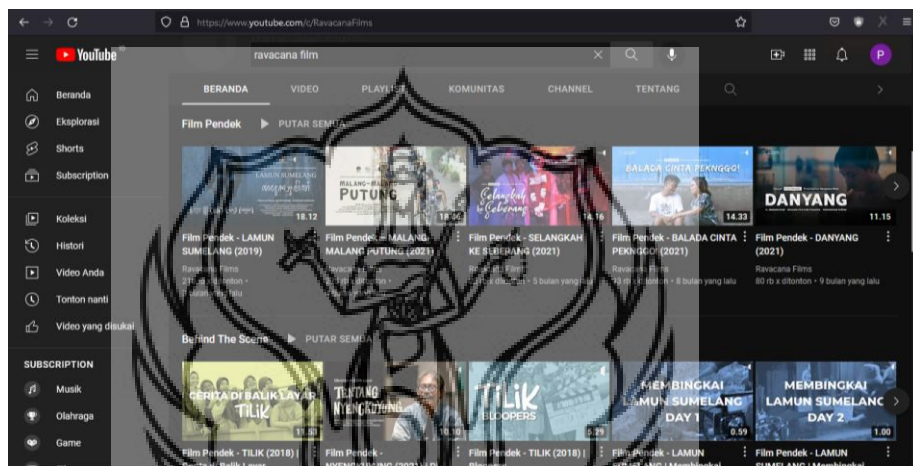
Gambar 1.2. Insight Youtube The Visual Storyteller  
(Sumber : Dokumentasi Komunitas The Visual Storyteller, 2022)

Promosi media sosial masih belum maksimal karena pemilihan *visual branding* yang belum terbentuk secara baik dan kurangnya konten pada sosial media. Ini terjadi karena belum adanya manajemen pada bagian *branding* dalam komunitas film The Visual Storyteller. Sebab itu, komunikasinya masih belum tertata. Hal ini dapat menjadi hal yang menyebabkan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap komunitas ini.

Berdasarkan pengamatan pada media sosial Youtube dan Instagram Ravacana Films dapat dilihat bagaimana Ravacana Film membangun *corporate brand* dan menyusun kontennya sebagai referensi *branding* yang berhasil. Berikut tangkapan layar dari media sosial ravacana film :



Gambar 1.3. Profil Youtube Ravacana Films  
(Sumber : Dokumentasi Prasta Seni Anugrah, 2022)



Gambar 1.4. Profil Youtube Ravacana Films  
(Sumber : Dokumentasi Prasta Seni Anugrah, 2022)

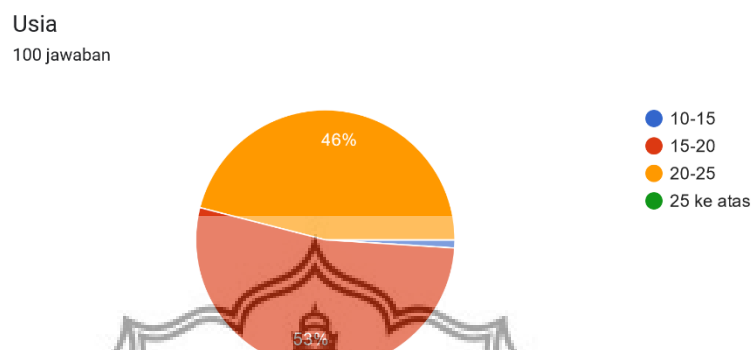


Gambar 1.5. Profil Instagram Ravacana Films  
(Sumber : Dokumentasi Prasta Seni Anugrah, 2022)

Peneliti telah mengumpulkan data responden tentang betapa pentingnya rancangan ini dilakukan. Tekanan dalam survei penelitian ini adalah agar data subjektif dapat diubah menjadi data objektif. Berikut pemaparan data survei yang diperoleh dengan menggunakan formulir Google:

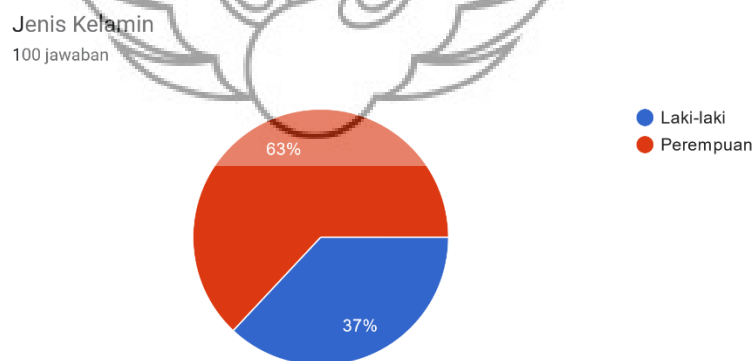
## 1. Responden

### a. Rentang Usia



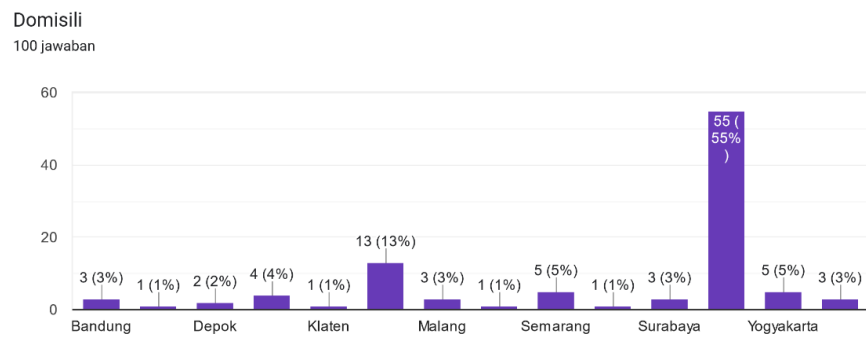
Gambar 1.6. Diagram hasil survei rentang usia koresponden.  
(Sumber : Dokumentasi Prasta Seni Anugrah, 2022)

### b. Jenis Kelamin



Gambar 1.7. Diagram hasil survei jenis kelamin koresponden.  
(Sumber : Dokumentasi Prasta Seni Anugrah, 2022)

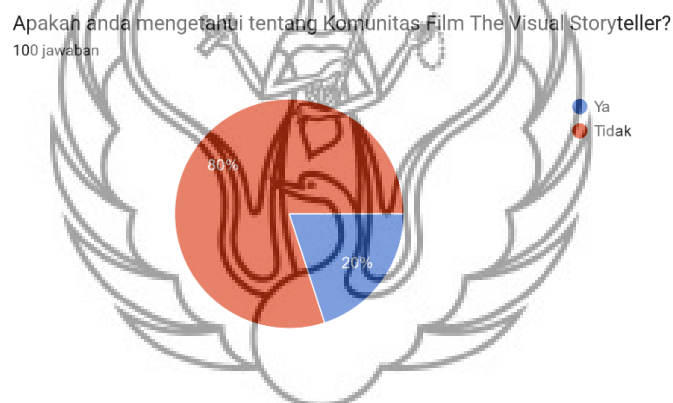
### c. Domisili



Gambar 1.8. Diagram hasil survei domisili koresponden.  
(Sumber : Dokumentasi Prasta Seni Anugrah, 2022)

## 2. Pertanyaan

- a. Apakah anda mengetahui tentang Komunitas Film The Visual Storyteller?

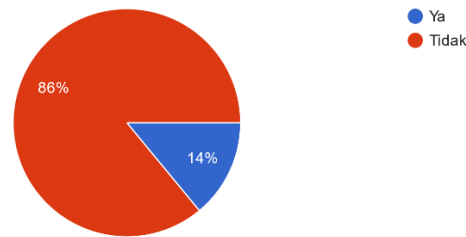


Gambar 1.9. Diagram hasil survei pengetahuan komunitas pada koresponden.  
(Sumber : Dokumentasi Prasta Seni Anugrah, 2022)

- b. Melihat tampilan media sosial di atas, menurut anda apakah tampilan media sosial Komunitas Film The Visual Storyteller menarik perhatian anda?

Melihat tampilan media sosial di atas, menurut anda apakah tampilan media sosial Komunitas Film The Visual Storyteller menarik perhatian anda?

100 jawaban



Gambar 1.10. Diagram hasil survei tampilan media sosial komunitas pada koresponden.  
(Sumber : Dokumentasi Prasta Seni Anugrah, 2022)

c. Menurut anda apakah perlu dilakukan perancangan visual branding pada media sosial Komunitas Film The Visual Storyteller?

Menurut anda apakah perlu dilakukan perancangan visual branding pada media sosial Komunitas Film The Visual Storyteller?

100 jawaban



Gambar 1.11. Diagram hasil survei pentingnya perancangan pada koresponden.  
(Sumber : Dokumentasi Prasta Seni Anugrah, 2022)

Bedasarkan data yang sudah dikumpulkan dari total 100 responden dengan mayoritas usia 15-25 tahun dengan didominasi responden perempuan dan Sebagian besar berdomisili Kota Surakarta. Hasil survey menunjukkan Sebagian besar responden kurang mengenal komunitas film The Visual Storyteller dengan presentase 80%. Responden juga berpendapat bahwa tampilan media sosial komunitas The Visual Storyteller kurang menarik dan merasa dibutuhkan dilakukan perancangan visual branding pada media sosial komunitas The Visual Storyteller.



Setelah melihat potensi dari The Visual Storyteller, peneliti melakukan perancangan ini dengan tujuan untuk mengembangkan visual branding dalam pengaplikasiannya pada konten media sosial komunitas film pendek The Visual Storyteller Solo dalam rangka meningkatkan brand awareness di masyarakat. Beberapa teori digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan Wirinia Swasty (2016: 5) dalam bukunya Branding, Memahami dan Merancang Strategi Merek Dalam hal produk atau layanan, merek adalah karakteristik pembeda yang mencakup fitur visual (logo, maskot, kemasan) serta komponen verbal (nama, tagline, jingle) yang memisahkan mereka dari pesaing yang sebanding. Brand memiliki peran besar dalam makna yang memengaruhi kinerja produk. Peneliti akan meneliti terciptanya brand yang dinamai branding. Memilih karakteristik, nilai, dan janji apa yang akan dimiliki perusahaan adalah proses branding yang terjadi dalam produk, layanan, perusahaan, dll (Swasty, 2016:14).

Berdasarkan Wirania Swasty tahun 2016 ada beberapa hal yang dapat diberi merek atau *brand*, salah satunya *personal branding*. Menurut pakar *personal brand* Los Ellis tahun 2009 dalam (Swasty, 2016b: 14) pembentukan citra/kesan yang terus-menerus dalam pikiran orang lain tentang individu, kelompok, atau organisasi disebut sebagai "*personal branding*". Pemilihan *personal branding* diharap tepat karena *branding* berfokus pada citra organisasi dari komunitas The Visual Storyteller.

Branding berfokus pada identitas visual dari komunitas. *Visual branding* adalah aspek visual yang dapat mempengaruhi pandangan *customer* melalui elemen visual seperti warna, tipografi, penggambaran, dan sebagainya (Dang, 2018: 12). Dengan pemilihan Visual Branding pada media sosial yang baik diharapkan dapat meningkatkan *awareness* komunitas film The Visual Storyteller di masyarakat. Berdasarkan buku mendesain logo karya Suriyanto Rustan tahun 2009 elemen-elemen yang termasuk identitas visual terdiri dari nama, logo, tagline, warna, tipografi, elemen gambar, dan penerapan identitas. Elemen ini lah yang akan dirancang dalam penelitian ini.

Komunitas The Visual Storyteller sendiri bergerak dalam industri film maka itu peneliti menggunakan teori film. Film sendiri menurut Arif Agung

Suwasono dalam bukunya Pengantar Film (2014: 6) Film adalah monolog pemrosesan naratif terpandu. Pada akhirnya, sinema adalah permainan logika yang sarat dengan nilai-nilai budaya.

Pada perancangan kali ini peneliti menerapkan *visual branding* ke media sosial. Menurut Fitriansyah (2018: 171), media sosial adalah media di mana orang dapat dengan mudah terlibat di dalamnya, berbagi, dan menghasilkan pesan, seperti di Instagram, Facebook, Twitter, dan situs serta aplikasi serupa lainnya. Kecenderungan untuk menggunakan media sosial, dengan sekitar 12 orang menggunakan media sosial setiap hari, termasuk remaja, sedang meningkat. Media sosial yang dipilih pada perancangan kali ini adalah Instagram dan Youtube karena dua *platform* ini yang aktif digunakan oleh komunitas The Visual Storyteller.

Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan survey sebagai data utama. Sumber literatur juga digunakan sebagai data sekunder. Lalu, data dianalisis dengan metode analisis data SWOT yang berfokus pada kekuatan dan kelemahan produk dan situasi kesempatan dan ancaman dari lingkungan komunitas. Hal ini juga memiliki implikasi praktis bagi pemerintah, dan dimaksudkan untuk menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan dalam menentukan pilihan pengembangan brand visual komunitas di komunitas.

Perancangan *visual branding* yang diaplikasikan menjadi konten media sosial ini menitik beratkan kebaruannya pada penerapannya pada komunitas. Perancangan ini diharapkan dapat menjawab permasalahan dalam proses visual branding dalam suatu komunitas.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang *visual branding* yang diaplikasikan pada konten media sosial komunitas film pendek Solo The Visual Storyteller?

## **C. Tujuan Perancangan**

Merancang *visual branding* yang diaktivasi pada konten media sosial komunitas film pendek Solo The Visual Storyteller.

#### D. Batasan Masalah

1. Batasan perancangan meliputi media utama berupa logo, GSM, infografis, dan *company profile*. Konten media sosial berupa Instagram dan Youtube.
2. *Target Audience* ditujukan kepada penikmat film, para sutradara dan masyarakat kota Surakarta.
3. Rentang umur audience berkisar antara 15-25 tahun (dari remaja hingga dewasa) khususnya untuk pelajar dan mahasiswa.

#### E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat teoritis
  - a. Memperkaya kajian tentang perancangan visual branding terutama yang diaplikasikan ke konten media sosial pada lingkup komunitas film. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan acuan keilmuan Desain Komunikasi Visual selanjutnya.
2. Manfaat praktis
  - a. Manfaat untuk pemerintah  
Perancangan ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam pembangunan visual branding komunitas di masyarakat.
  - b. Manfaat untuk Lembaga Pendidikan  
Perancangan ini diharapkan dapat berperan sebagai bahan studi tentang visual branding dan menjadi sumber informasi tentang komunitas film di masyarakat.
  - c. Manfaat untuk Komunitas  
Dengan adanya perancangan ini komunitas di harapkan menjadi lebih dikenal masyarakat karena masyarakat mendapat informasi tentang komunitas film pendek *The Visual Storyteller* dan dapat mendapat informasi tentang prestasi, karya, dan konten-konten komunitas sehingga menjadi lebih peduli dengan hasil karya anak bangsa.
  - d. Manfaat untuk Industry Kreatif

Perancangan ini dapat menjadi acuan industry kreatif untuk mengambil keputusan dalam perusahaannya. Terutama dalam bidang branding dan komunitas.

e. Manfaat untuk Media Massa

Perancangan ini dapat digunakan media massa dalam pengambilan tindakan dalam menyatakan value produk dan jasa yang lebih baik di masyarakat, terutama dalam bidang komunitas film dan visual branding.

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional berisi istilah atau definisi-definisi yang ada di dalam penelitian agar pembaca memahami maksud definisi yang digunakan. Definisi yang digunakan umumnya merujuk pada pakar-pakar atau peneliti lainnya sebagai landasan penelitian. Definisi operasional yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Visual Branding*

Visual branding merupakan aspek visual branding secara umum, yang memiliki arti mempengaruhi pandangan pelanggan melalui elemen visual seperti warna, tipografi, penggambaran, dan sebagainya (Dang, 2018). Bentuk-bentuk visual branding dapat berupa logo sebagai daya tarik utama, tipografi sebagai pemberi kesan, warna sebagai respon emosional audiens, dan aspek visual lainnya seperti packaging, seragam, dan aspek visual lainnya.

2. Komunitas The Visual Storyteller

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) komunitas memiliki arti kelompok organisme bisa sebagai orang atau lainnya yang hidup dan saling berinteraksi dalam suatu daerah tertentu. Sedangkan Komunitas The Visual Storyteller adalah sebuah komunitas film yang berasal dari kota Surakarta yang dibentuk pada tahun 2020 dengan 35 anggota berkontribusi terhadap produksi, distribusi, dan konsumsi perfilman lokal.

### 3. Konten media sosial

Konten merupakan beraneka jenis informasi juga format yang disuguhkan melewati media, terkhusus media baru yang berbentuk tipografi, gambar, audio, dan video (Mahmudah & Rahayu, 2020: 4). Bila dikaitkan dengan media sosial menjadi beraneka jenis format dan informasi pada media sosial yang berupa tipografi, gambar, audio, dan video.

## G. Metode Perancangan

### 1. Data yang dibutuhkan

#### a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yang dapat dilakukan dengan pengukuran, angket, wawancara dengan narasumber atau informan, observasi lapangan, dan sebagainya (Ahyar, 2020: 103). Data primer yang akan digunakan berupa hasil wawancara, dokumentasi, observasi, dan survei.

#### b. Data sekunder

Menurut Ahyar (2020: 104), data sekunder merupakan data yang diambil secara tidak langsung dari lapangan. Dapat berupa buku, jurnal, laporan, profil. Data sekunder yang akan digunakan berupa buku, jurnal, dan artikel.

### 2. Metode pengumpulan data

Data dikumpulkan dengan beberapa cara sebagai berikut :

#### a. Wawancara

Sumber data yang paling penting biasanya adalah seorang informan, maka dari itu wawancara mendalam ialah Teknik pengambilan data yang paling penting karena memungkinkan peneliti memperoleh data lengkap sedalam-dalamnya (Harahap, 2020: 71). Dalam penelitian kali ini peneliti akan mewawancarai ketua komunitas dan anggota dalam komunitas The Visual Storyteller untuk mendapat data tentang profil, sejarah, kegiatan, dan prestasi dari komunitas tersebut

b. Observasi

Tahapan observasi mengandung pengamatan umum hal-hal yang berada di sekitar masalah yang diteliti lalu diidentifikasi sari aspek-aspek yang menjadi perhatian utama dengan pembatasan objek dan pencatatan. Peneliti akan mengamati secara langsung objek penelitiannya dengan ini yaitu komunitas The Visual Storyteller dengan melihat karya, prestasi, program atau kegiatan, dan hal-hal lainnya yang dapat mendukung penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari sumber berupa dokumen dan hasil rekaman. Dokumen dapat dibagi dua menjadi :

- 1) Dokumen pribadi yang dapat berupa buku harian, surat pribadi, auto biografi
- 2) Dokumen resmi dapat berupa pengumuman, majalah, berita media massa, dan sebagainya.

d. Pustaka

Studi Pustaka berisi kajian-kajian teoritis juga referensi lain yang menyangkut tentang nilai, norma, budaya pada kondisi sosial hal yang diteliti dengan tiga kriteria landsan yaitu relefansi, kemutakhiran, dan keaslian (Ahyar, 2020: 227). Studi Pustaka biasanya diambil dari buku, jurnal, skripsi, atau karya tulis lainnya yang teruji keasliannya.

3. Instrumen/Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah sebagai *human instrument*, bertugas menentukan fokus penelitian, informan untuk sumber data, mengumpulkan data, analisis data, menartikan data dan menyimpulkan penelitian (Soegiyono, 2013: 222).

a. Kamera

Digunakan peneliti untuk membantu mendokumentasikan kejadian di lapangan

b. Recorder

Digunakan dalam wawancara untuk merekam suara dari narasumber.

c. Laptop

Berguna sebagai media penulisan penelitian dan media pencari sumber Pustaka di internet.

d. Buku dan alat tulis

Peneliti memerlukan ini untuk mencatat hasil observasi dan penelitian yang selanjutnya nanti diproses ke laptop.

## H. Metode Analisis Data

Berdasarkan pernyataan Prof. Dr. Sugiyono menyatakan analisis data sebagai “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceriterakan kepada orang lain.” (Soegiyono, 2013: 244). Untuk memecahkan masalah pada penelitian ini dibutuhkan metode analisis data. Pada penelitian ini metode yang akan digunakan adalah metode analisis SWOT. Analisis SWOT dalam strategi manajemen diartikan sebagai instrumen/alat yang mendukung manajer dalam menetapkan dan meningkatkan taktik terhadap pesaing (Taufiqurokhman, 2016: 47). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008: 65) analisis SWOT terdiri dari :

1. Strengths

Strength atau kekuatan adalah sumber daya, faktor situasi yang bersifat positif, kemampuan dari dalam perusahaan yang dapat membantu dalam memberi pelayanan ke pelanggannya dan mencapai tujuannya.

2. Weaknesses

Weakness atau kelemahan adalah faktor situasi yang bersifat negatif dan keterbatasan dari dalam perusahaan yang dapat mengurangi peforma perusahaan.

3. Opportunities

Opportunities atau peluang adalah tren atau factor yang berada pada lingkungan luar perusahaan yang dapat digunakan untuk memberi keuntungan di perusahaan.

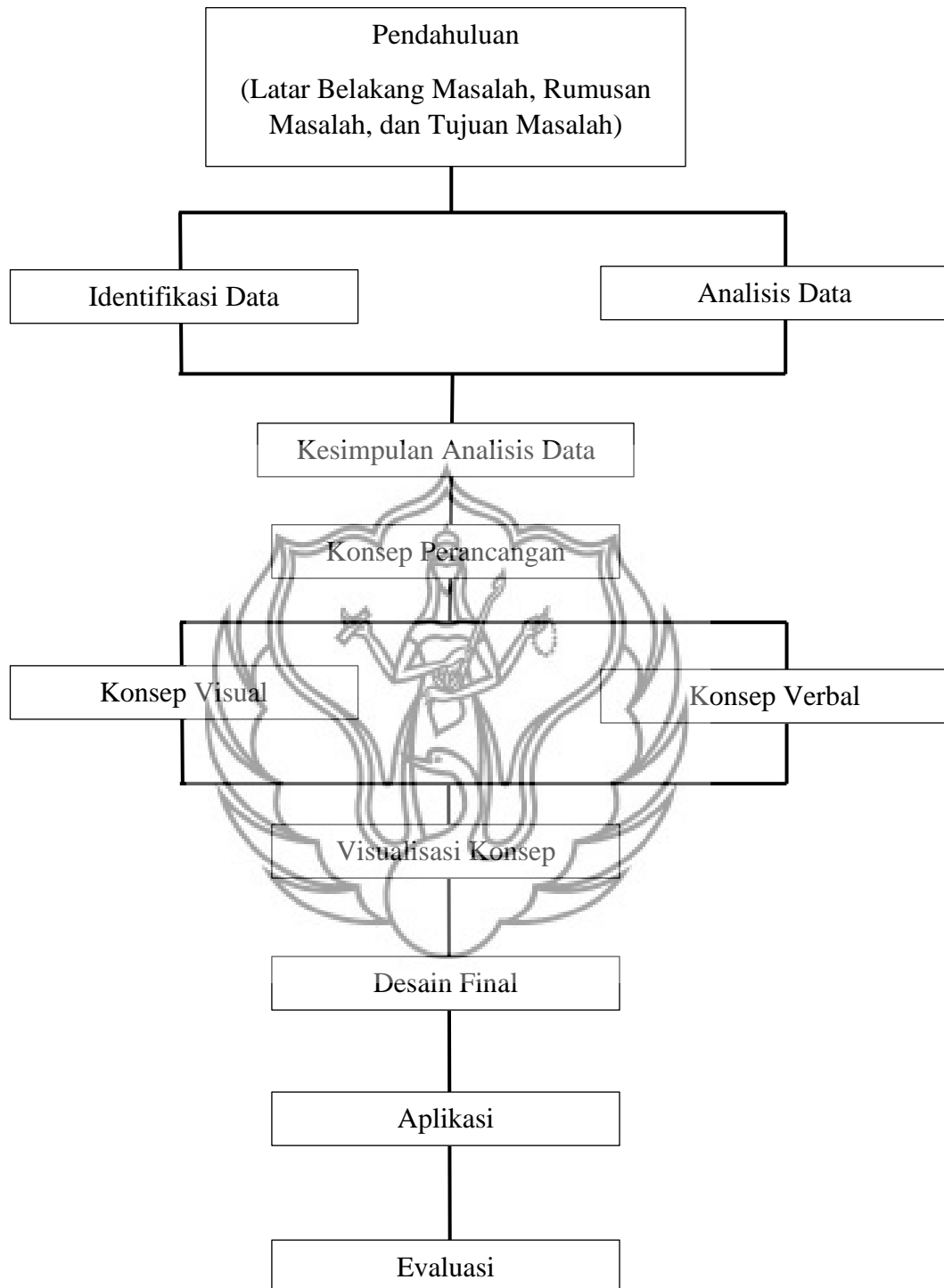
4. Threats

Threat atau ancaman adalah factor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat merugikan dan menantang peforma perusahaan.





## I. Skematika Perancangan



Gambar 1.6 Skematika Perancangan  
(Sumber : Dokumentasi Prasta Seni Anugrah, 2022)