

PERANCANGAN BISNIS *MIND PRODUCTION* DI SURABAYA

Michael Prayogo Santosa

Marina Wardaya

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Mind Production adalah sebuah perusahaan produser video konseptual bagi para Hip-Hop dancer di Indonesia yang menyajikan konsep dan kualitas video yang berkualitas, dan menambahkan value of Indonesia ke dalam konsep video untuk menunjukkan kualitas talent Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang sebuah bisnis produser video konseptual. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif (kuisisioner) dan kualitatif (wawancara). Dari hasil penelitian tersebut diharapkan akan menemukan metode yang tepat untuk merancang sebuah bisnis.

Kata kunci: video konseptual, produser, Surabaya, Mind Production.

ABSTRACT

Mind Production is a conceptual video producer company for Indonesian Hip-Hop dancer which is produce the video with the best concept and quality, also adding the value of Indonesia onto the concept to show the quality of Indonesian talents. The purpose of this research is to build a conceptual video producer business. There are 2 methods that are going to be use in this research, quantitative (questionnaire) and qualitative (interview). Hopefully from this research the researcher could build the right Business.

Keyword: conceptual video, producer, Surabaya, Mind Production.

PENDAHULUAN

Internet berkembang dengan pesat, hal ini bisa dibuktikan dengan munculnya milyaran situs di dunia maya. Internet mempermudah kita dalam mencari segala informasi yang kita butuhkan, salah satu situs web untuk mencari informasi yang populer pada saat ini adalah *YouTube*.

YouTube adalah sebuah situs web dimana kita bebas untuk mengunggah video dan dapat saling memberikan informasi. Selain untuk mencari informasi *YouTube* juga dapat digunakan sebagai media hiburan yang mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Salah satu jenis hiburan atau konten yang banyak dicari adalah konten *street dance*.

Street dance atau *Hip-Hop dance* ini adalah sebuah jenis tarian yang bermula dari sekelompok anak muda di Amerika yang suka menari, namun tidak memiliki tempat untuk menyalurkan minatnya. Maka dari itu istilah *street dance* tersebut muncul untuk mendeskripsikan aliran *dance* yang berkembang dan berevolusi diluar studio *dance*. Saat ini *street dance* di Amerika Serikat berkembang sangat pesat, banyak sekali penari-penari bermunculan dan masing-masing memiliki keunikannya sendiri. Selain itu mereka juga aktif dalam mengunggah video *dance* mereka di *YouTube*. Video yang mereka sajikan dikemas dengan konsep dan pengambilan gambar yang berkualitas sehingga video tersebut menjadi populer dan di-*share* oleh banyak orang ke seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia.

Istilah *street dance* di Indonesia sebenarnya sudah dikenal sekitar awal atau pertengahan tahun 1990-an. Namun saat ini *street dance* di Indonesia juga berkembang cukup pesat semenjak adanya video *dance* dari *dancer* Amerika yang di-*share* melalui *YouTube*. Banyak *talent* di Indonesia yang mempunyai kemampuan yang tidak kalah dengan orang di luar sana. Akan tetapi *dancer* Indonesia kurang dalam mengkonsep dan menghasilkan kualitas video *dance* yang baik sehingga kurang mendapat atensi orang luar untuk meng-*share* video milik *dancer* Indonesia.

Melalui penelitian ini diharapkan menemukan solusi-solusi dari permasalahan yang ada dan dapat menemukan sebuah penyelesaian melalui sebuah product/jasa.

Rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah:

“Bagaimana merancang sebuah bisnis produser konseptual video?”

HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN

Salah satu bisnis yang berkembang dan diperlukan banyak orang akhir-akhir ini adalah bisnis video. Video adalah Kegiatan kreatif berupa eksplorasi dan inovasi dalam cara merekam (*capture*) atau membuat gambar bergerak yang ditampilkan melalui media presentasi, yang mampu memberikan karya gambar bergerak alternative yang berdaya saing dan memberikan nilai tambah budaya, sosial, dan ekonomi (<https://www.scribd.com/doc/294779083/8/Sejarah-dan-Perkembangan-Video-Indonesia>). Di zaman yang modern ini dimana banyak terjadi perubahan teknologi dan inovasi menjadi salah satu pengaruh bagi perkembangan video. Hampir seluruh sektor memerlukan video, yaitu untuk video komersial, seni video dan media baru, dan video dokumentasi. Salah satunya dibidang video *street dance* yang lagi berkembang saat ini. Dan di Indonesia sudah mulai bermunculan untuk video dokumentasi event *street dance*, akan tetapi belum ada yang fokus pada konseptual video. Sedangkan banyak para *street dancer* Indonesia yang mencari konseptual video produser yang memiliki kualitas yang baik yang sama dengan milik orang luar negeri.

Ada juga tahap *innovation development*, teori inovasi yang digunakan adalah teori SCAMPER dan *10 types of innovation*. Teori SCAMPER dapat menggambarkan cara yang berbeda dari yang sudah ada untuk memicu dan menghasilkan ide-ide baru dalam pembelajaran, baik yang berhubungan dengan tempat, prosedur, alat, orang, ide, atau bahkan suasana psikologis (<https://akhmadsudrajat.wordpress.com/2012/08/28/scamper-untuk-pembelajaran-kreatif-dan-inovatif/>). Teori SCAMPER ini didasarkan pada pemikiran bahwa segala sesuatu yang baru merupakan modifikasi dari sesuatu yang sudah ada. Inovasi yang digunakan adalah:

- Menggabungkan *dancer* sebagai *talent*, *videography*, dan nilai Indonesia kesebuah konsep (*combine*)
- Mengvisual dan mengoptimalkan nilai-nilai tersebut melalui seni tari dan video (*modify*)
- Mengadaptasi nilai-nilai Indonesia ke dalam konsep (*adapt*)

Dalam *10 types of innovation* mengajarkan bahwa inovasi tidak selalu secara satu arah saja akan tetapi bisa dilakukan secara dua arah (<http://www.designorate.com/creative-diversity-doblins-10-types-of-innovation/#>).

Berikut beberapa kategori yang dapat digunakan:

Category – Customer Intimacy: Bisnis ini menekankan pada pengalaman *dancer* di dalam proses pembuatan video dan meng-*capture* momen terbaik, dan juga memberikan pengalaman tersendiri kepada penonton.

Strategy – Service & Customer Intimacy: Dalam memberikan pengalaman yang terbaik, bisnis ini lebih menitik beratkan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada *dancer* dan juga menarik perhatian penonton lebih lagi terhadap video.

Tactics – Added Value & Status Recognition: Menambah nilai lebih dengan menggabungkan nilai-nilai Indonesia ke dalam konsep yang kreatif dan komunikatif agar mendapat atensi banyak masyarakat dalam dan luar negeri.

Beberapa *value proposition* yang akan membedakan bisnis ini dengan yang lainnya pertama adalah konsep cerita yang komunikatif dan kreatif, komunikatif dan kreatif disini adalah sebuah cerita yang menarik dan mengikat perasaan penonton dengan video tersebut. Kedua yaitu cerita yang dapat memberi inspirasi ke orang lain. Dan ketiga memberi nilai-nilai dari Indonesia ke dalam konsep untuk menunjukkan bahwa video ini adalah kreasi anak Indonesia.

Untuk mendukung bisnis ini berjalan maka diperlukan *key resource* dan *key partner* yang tepat.

1. *Key Resource*

- a. *Design skills*
- b. *Sense of style*
- c. *Dance knowledge*
- d. *Video editing skill*
- e. *Directing skill*
- f. *Team*
- g. *Equipments*

2. *Key Partner*

- a. *Local business*
- b. *Local dancer*
- c. *Famous dancer*
- d. *Freelance team*
- e. *Web developer*
- f. *Clothing line*

Konseptual video ini terspesifikasi untuk para *street dancer* di Indonesia. Mereka yang akan menggunakan jasa ini untuk membuat sebuah konseptual video yang akan membantu menaikkan kualitas kemampuan mereka dengan konsep dan kualitas video yang baik. Dan untuk mengetahui respon dari masyarakat, penulis melakukan wawancara dengan beberapa responden dengan fokus pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana menurut anda tentang dancer di Indonesia?
2. Apa hal-hal terpenting yang dibutuhkan seorang dancer?
3. Dari hal apakah kesuksesan seorang dancer dapat diukur?
4. Faktor lain apa yang membuat seorang dancer menjadi terkenal?
5. Hal apa yang mensupport anda sehingga bisa sampai seperti sekarang?
6. Seberapa pentingnya video sebagai media promosi?
7. Bagaimana perasaan anda saat melihat video dance yang terkonsep?
8. Bagaimanakah seharusnya video dance menurut anda?
9. Bagaimana pendapat anda terhadap video dance yang sudah ada di Indonesia?
10. Jika nanti terdapat sebuah "Konseptual Video Dance Produser", bagaimana pendapat anda tentang ide tersebut?
11. Dimana poin terpenting dari sebuah video dance menurut anda?
12. Hal-hal lain apakah yang dapat mempromosikan diri anda?
13. Hal apa yang menyebabkan Indonesia terbelakang skillnya?
14. Apakah dancer di Indonesia sudah terbilang dalam tahap dapat diapresiasi?

Kemudian hasil dari wawancara dituangkan ke dalam *empathy map* untuk dapat menarik sebuah kesimpulan.

Dari hasil *empathy map* tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa dancer Indonesia masih kurang dalam hal mempromosikan diri dengan tepat khususnya dalam hal video. Mereka sangat membutuhkan sebuah produser konseptual video yang membantu mempromosikan hip-hop dancer Indonesia yang tidak kalah dengan talent di luar dan mempromosikan value Indonesia.

Video yang akan dihasilkan berupa video dengan kualitas yang pengambilan gambarnya menarik, memiliki esensi *cinematic look*, dan tidak kalah bagusya dengan video milik luar negeri. Berikut merupakan contoh hasil video yang akan di produksi.



Gambar 3.1 Contoh hasil 1
Sumber: www.youtube.com



Gambar 3.2 Contoh hasil 2
Sumber: www.youtube.com



Gambar 3.3 Contoh hasil 3
Sumber: www.youtube.com

Dimana ada bisnis selalu ada competitor. Untuk di Indonesia masih belum ada bisnis yang sama seperti ini. Maka dari itu penulis memilih competitor yang berada di Amerika, yaitu *The Kinjaz*. *The Kinjaz* ini adalah sebuah salah satu tim *dance* di Amerika yang memiliki sebuah tim produksi video sendiri yang memproduksi konseptual video bertemakan ninja. Kualitas dan juga konsep video yang dihasilkan sangat bagus dan menarik perhatian penonton. Berikut contoh gambar dari hasil video yang dibuat oleh *The Kinjaz*:



Gambar 3.4 The Kinjaz 1
Sumber: www.youtube.com



Gambar 3.5 The Kinjaz 2
Sumber: www.youtube.com



Gambar 3.6 The Kinjaz 3
Sumber: www.youtube.com

Berdasarkan analisa yang dilakukan terhadap *The Kinjaz* ditemukan perbedaan dan kesamaan sebagai berikut,

Common Equities

- *Camera*
- *Videography skill*
- *Dancers*
- *Clothing line*
- *Promoting*

Common Disequities

- *No Special Effect*
- *Don't have any personal studio*

Competitive Equities

- *Newest tech*
- *Global fame partner*
- *Youtube subscribers*

Leverageable Equities

- *Many various talents*
- *Collaboration few local brands*
- *Connection to international dancer*
- *Beautiful places Indonesia*

Setelah melakukan beberapa tahap penelitian tersebut ditemukan sebuah solusi akan ide bisnis yang akan dijalankan, yaitu sebuah produser konseptual video bagi para *street dancer* Indonesia yang menghasilkan video dengan pengambilan gambar dan konsep yang berkualitas dan menambahkan nilai-nilai Indonesia ke dalam konsep video tersebut.

PENUTUP / RANGKUMAN

Di zaman yang semakin modern ini, semakin berkembangnya teknologi, semakin memudahkan masyarakat dalam mencari informasi dan hiburan melalui internet. Salah satu platform yang banyak digunakan orang dalam mencari informasi yaitu *youtube*, melalui *youtube* hampir semua informasi ada, dan hal yang sedang populer dan banyak dicari salah satunya adalah *street dance*. Banyak sekali video *street dance* yang berkualitas dan melalui video tersebut dapat membuat seorang *dancer* tersebut menjadi terkenal secara global, karena video yang menarik. Di Indonesia sendiri sebetulnya memiliki banyak *street dancer* yang tidak kalah bila dibandingkan dengan orang luar. Akan tetapi di Indonesia masih belum memiliki kualitas untuk memproduksi video konseptual yang berkualitas sehingga kurang melakukan publikasi melalui video.

Semakin berkembangnya teknologi menjadi salah satu pendorong bisnis video semakin banyak diminati orang. Karena video mencakup ruang lingkup yang cukup luas, yaitu untuk video komersial, seni video dan media baru, dan video dokumentasi. Beberapa diantaranya merupakan video dokumentasi untuk *dance*. Di Indonesia sendiri sudah mulai bermunculan bisnis dokumentasi video *dance*, akan tetapi masih belum ada bisnis yang fokus pada pembuatan video konseptual. Di sisi

lain para *street dancer* di Indonesia juga memerlukan sebuah produser video konseptual untuk menghasilkan video yang tidak kalah dengan kualitas video luar.

Untuk menjalankan bisnis ini memerlukan beberapa tahap penelitian seperti tahap mendevlop inovasi bisnis. Teori inovasi yang dapat digunakan seperti teori SCAMPER dan *10 Types of Innovation* membantu dalam menemukan sebuah *value proposition* sebuah bisnis. *Value proposition* tersebut sangat berfungsi untuk membedakan bisnis yang dimiliki dengan bisnis sejenis lainnya.

Untuk mendukung bisnis agar berjalan dibutuhkan *key resource* dan *key partner* yang dapat memperkuat bisnis tersebut.

Setelah itu, penulis menentukan target market yang akan dituju oleh bisnis tersebut. Hanya menentukan saja tidak cukup, penulis perlu melakukan wawancara kepada target market untuk mengetahui apa yang sebetulnya mereka harapkan atau butuhkan. Setelah melakukan wawancara, kemudian data-data tersebut dikelola kedalam *empathy map* untuk menemukan sebuah kesimpulan.

Berikutnya melakukan tahap analisa terhadap kompetitor. Tujuannya agar kita dapat mengetahui keunggulan, kelemahan, dan kesamaan yang mungkin kita miliki dengan kompetitor lain. Barulah setelah itu penulis dapat menarik sebuah solusi bisnis dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Dan solusi yang didapat adalah sebuah produser konseptual video bagi para *street dancer* Indonesia yang menghasilkan video dengan pengambilan gambar dan konsep yang berkualitas dan menambahkan nilai-nilai Indonesia ke dalam konsep video tersebut.

KEPUSTAKAAN

<http://hiphopdanceputra.blogspot.co.id/>

<https://oddy32.wordpress.com/2010/04/13/sejarah-hip-hop-dance/>

<http://tommyhnm.blogspot.co.id/2014/10/sejarah-dan-perkembangan-youtube.html>

<http://semuatentangyoutube.blogspot.co.id/2015/05/sejarah-dan-perkembangan-youtube-sampai.html>

<http://apmi.or.id/news/detail/14/perkembangan-bisnis-dan-teknologi-multimedia-di-indonesia>

<https://www.scribd.com/doc/294779083/8/Sejarah-dan-Perkembangan-Video-Indonesia>

<https://akhmadsudrajat.wordpress.com/2012/08/28/scamper-untuk-pembelajaran-kreatif-dan-inovatif/>

<http://www.designorate.com/creative-diversity-doblins-10-types-of-innovation/#>