

PERANCANGAN BISNIS UNTUK JASA VIDEOGRAFI HUE PRODUCTION

Ricky Wijaya

Ellen Agustine Saputra

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini berguna untuk mengetahui minat masyarakat terhadap jasa videografi di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kuantitatif berupa kuesioner online dengan 100 orang responden yang berdomisili di Surabaya, sedangkan metode penelitian kualitatif berupa wawancara dengan ahli dan pengguna jasa serta studi literatur dari buku-buku dan jurnal yang terkait dengan videografi, sosial media dan marketing. Hasil penelitian disimpulkan bahwa remaja hingga dewasa zaman sekarang memiliki ketertarikan yang besar dalam menggunakan jasa videografi, terutama pada video dokumentasi acara, pernikahan dan profil bisnis.

Kata Kunci: bisnis jasa, videografi.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the interest of target market on videography services in Surabaya. The research method used in this research is quantitative and qualitative research methods. Quantitative research method is an online questionnaire with 100 respondents domiciled in Surabaya, while qualitative research methods includes interviews with experts and videography services users as well as literature studies of books and journals related to videography, social media and marketing. The results concluded that teenagers to adults today have a great interest in using videography services, especially on video documentation of events, weddings and company profiles.

Keyword: service, videography

PENDAHULUAN

Foto dan Video merupakan salah satu media dokumentasi yang paling sering digunakan sejak dulu. Sejak pertama kali *design* sebuah kamera ditemukan pada 1685, orang – orang terus berusaha untuk mengembangkan penggunaan kamera ini agar dapat digunakan untuk mengambil gambar yang sesungguhnya. Hingga pada tahun 1829 hasil foto pertama dapat dihasilkan. Penggunaan kamera ini terus dikembangkan sampai akhirnya ditemukan *video camera* atau kamera yang dapat digunakan untuk mengambil gambar secara terus menerus, sehingga jika hasilnya digabungkan akan membentuk gerakan berkesinambungan yang disebut video.

Di era globalisasi saat ini, kebutuhan masyarakat akan informasi semakin meningkat. Hal ini diimbangi dengan perkembangan internet, sebagai media penyalur informasi yang juga semakin membaik. Disisi lain, internet tidak hanya memberikan kemudahan dalam bertukar informasi, namun dapat juga digunakan sebagai *platform* yang memudahkan proses transaksi. Kemudahan ini dapat dirasakan oleh semua segmen bisnis, mulai dari *start up business* hingga *corporate level business*. dengan bertumbuhnya perekonomian digital, iklan *online* atau yang biasa disebut sebagai *digital marketing* menjadi kebutuhan utama. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Nielsen Cross-Platform 2017* mengenai “TREN BARU DI KALANGAN PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA”, disebutkan bahwa “lebih dari 60 persen konsumen di kelompok usia 21-49 tahun seringkali melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat Iklan video *online* dan lebih dari 30 persen konsumen seringkali melakukan pembelian secara *online*”. Peluang inilah yang kemudian mendorong banyak bisnis berlomba – lomba untuk memiliki media promosi digital berbasis video.

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, demo produk, dan video yang berhubungan dengan keperluan bisnis lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah membuktikan besarnya minat masyarakat terhadap penggunaan konten video, dan juga jasa videografi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan mulai tanggal 2 Oktober 2017 hingga 2 November 2017 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang berupa wawancara *extreme user* dan *expert user*, serta studi literatur, metode kuantitatif yang berupa kuisioner.

Metode Pengumpulan Data

Data Primer

- Pengumpulan data dengan metode kuantitatif dilakukan dengan membagikan kuisioner online kepada 100 orang untuk mengetahui minat masyarakat terhadap jasa videografi.
- Pengumpulan data dengan metode kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara kepada *expert user* dan *extreme user* untuk mengetahui potensi pengembangan bisnis videografi.

Profil Responden / Narasumber

Responden pada makalah ini ditujukan pada berbagai kalangan mulai dari remaja hingga orang dewasa yang berpotensi untuk menggunakan jasa videografi, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dengan variasi pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa, wiraswasta, ibu rumah tangga, pegawai negeri dan pegawai swasta. Kuisioner disebar secara acak agar mampu mendapatkan hasil yang objektif mengenai target pasar dari jasa ini. Profil narasumber *expert user* adalah sebagai berikut:

1. Tommy Tarumanegara, 21 tahun, *CEO Hyperion Visual (Production House* yang berfokus pada video dokumentasi acara dan iklan)
2. Felix Septian, 23 tahun, *CEO F.Prod (Production House* yang berfokus pada video pernikahan dan dokumentasi acara)
3. Ardy Soejanto, 25 tahun, *Photographer & Wedding Videographer*

Profil narasumber *extreme user* adalah sebagai berikut:

1. Marcelina Suganda, 26 tahun, Konsultan Pengembangan SDM di Sinergia Consultant

Fokus Pertanyaan *Expert User*:

Karena semua *expert user* menekuni bidang yang sama, yaitu videografi, maka fokus pertanyaan dari ketiga *expert user* adalah sebagai berikut:

1. Mengapa Anda memilih untuk berkerja dibidang Videografi?
2. Bagaimana potensi dan peluang bisnis dibidang jasa Videografi?
3. Hal penting apa yang membedakan jasa yang Anda tawarkan, dengan jasa kompetitor?
4. Kritik dan saran apa yang Anda punya, dalam memulai jasa Videografi?

Fokus Pertanyaan *Extreme User*:

1. Apa tujuan dari video yang sudah pernah dibuat selama ini?
2. Mengapa Anda memilih untuk menggunakan jasa videografi tersebut?
3. Berdasarkan hasil dari video tersebut, seberapa efektifkah tujuan Anda tercapai?
4. Dari pengalaman Anda selama ini dalam menggunakan jasa Videografi, kekurangan apa yang sering anda rasakan dari jasa ini?
5. Apa kelebihan yang Anda rasakan dalam menggunakan jasa ini?
6. Masukan apa yang Anda punya dalam pengembangan jasa ini?

Data Sekunder

Pengumpulan data dengan menggunakan studi literatur:

- Buku ***Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthrough.*** Oleh Keeley,L. (2013).
Menjelaskan tentang teori Ten Types of Innovation.
- Buku Kotler. P., Keeler. K. L. (2013). **Marketing Management.**
Menjelaskan tentang teori marketing.

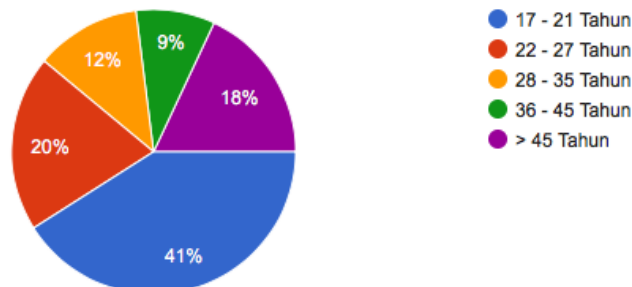
- Buku Nugroho, Sarwo. (2014). **Teknik Dasar Videografi**
Menjelaskan tentang teknik dasar videografi.
- Buku Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2012. **Business Model Generation**.
Menjelaskan tentang teori BMC (*Business Model Canvas*).
- Buku Schenk, S. (2017). **The Digital Filmmaking Handbook**.
Menjelaskan tentang teori pembuatan film dan panduan singkat tentang videografi.
- Buku Sugiyono. (2014). **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**.
Menjelaskan tentang pengolahan data kuantitatif, kualitatif dan teknik wawancara ke narasumber.
- Buku Team FME. (2013). **SWOT Analysis Strategy Skills**
Menjelaskan tentang teori SWOT (Strength Weakness Opportunity Threat)

PEMBAHASAN

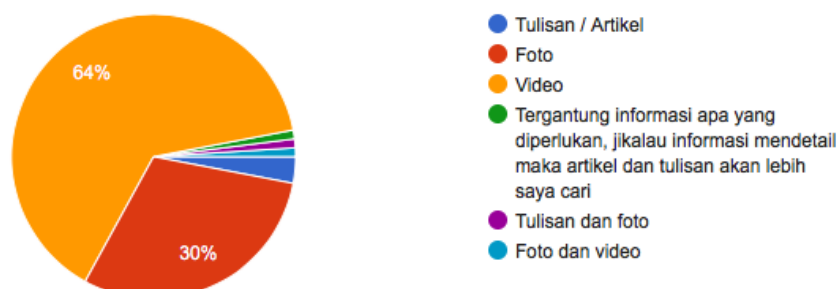
Hasil Penelitian

Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil kuisisioner *online* yang dilakukan pada 100 orang calon target market:

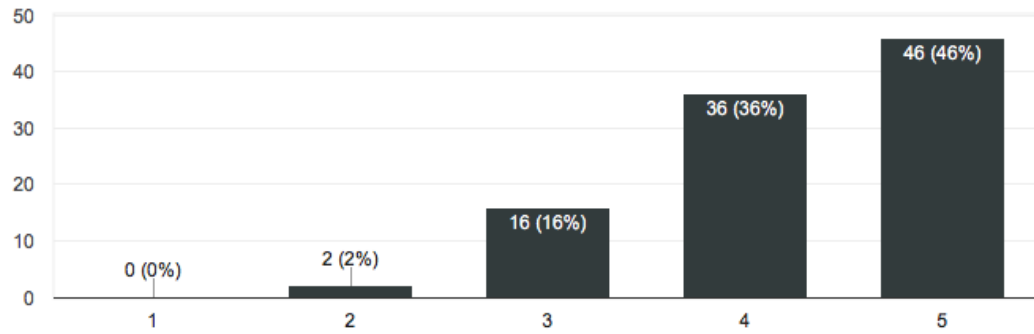
1. Umur



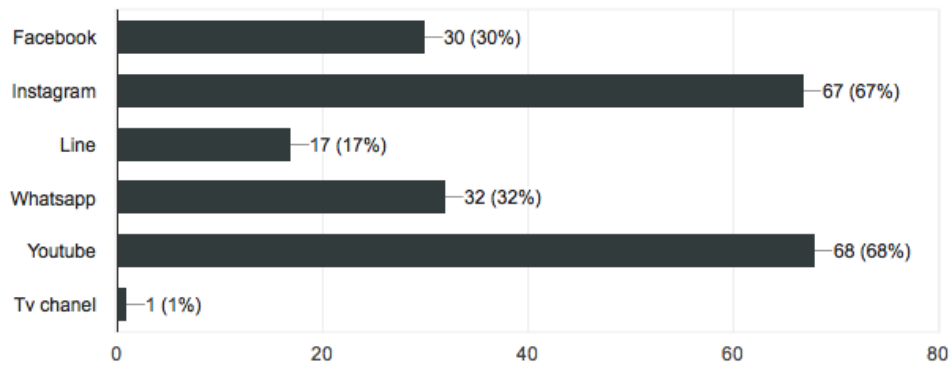
2. Konten manakah yang paling Anda minati, sebagai media penyampai informasi, atau dokumentasi?



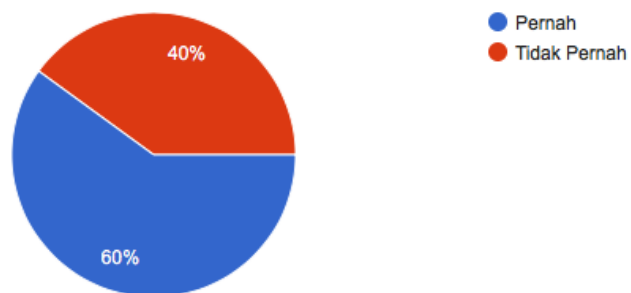
3. Dalam skala 1 – 5, seberapa sering anda menyaksikan konten video?



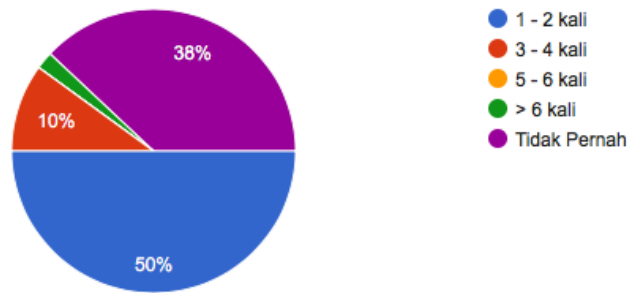
4. Dimanakah Anda sering menyaksikan konten video tersebut?



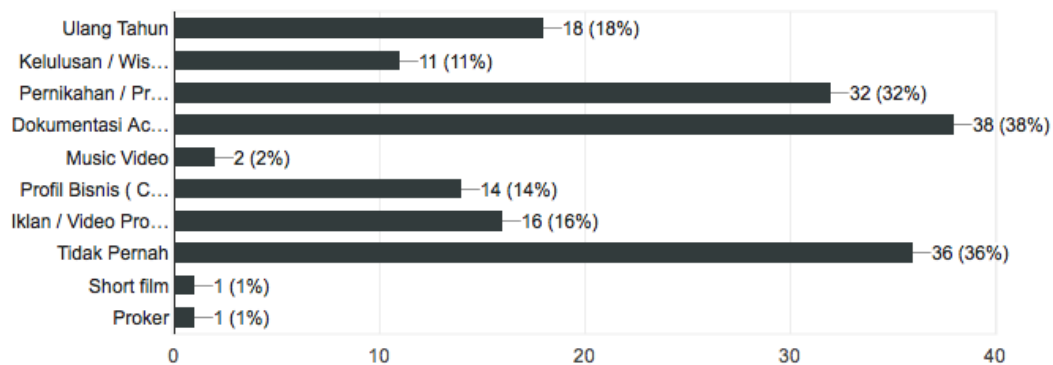
5. Apakah Anda pernah menggunakan jasa Videografi?



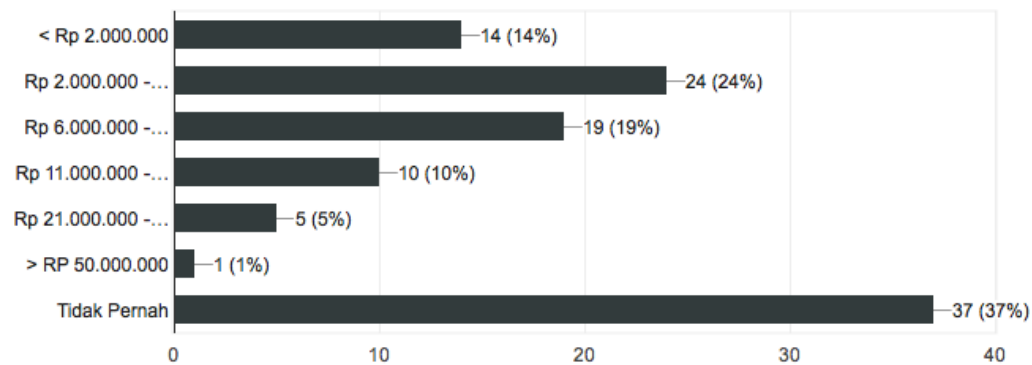
6. Seberapa sering Anda menggunakan jasa ini?



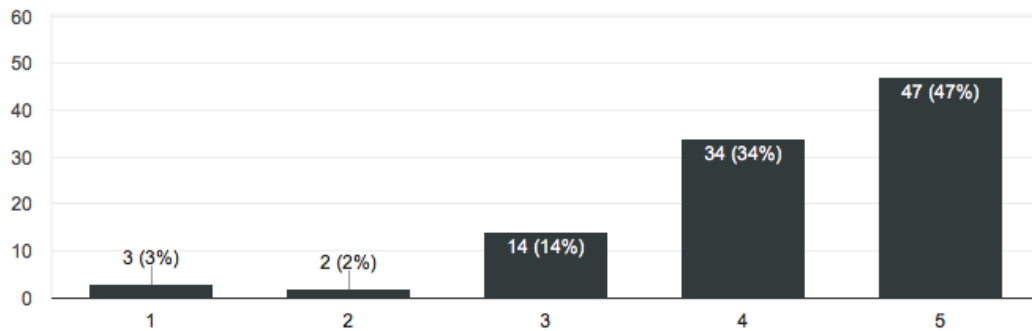
7. Jika pernah, untuk *event* apa anda menggunakan jasa tersebut?



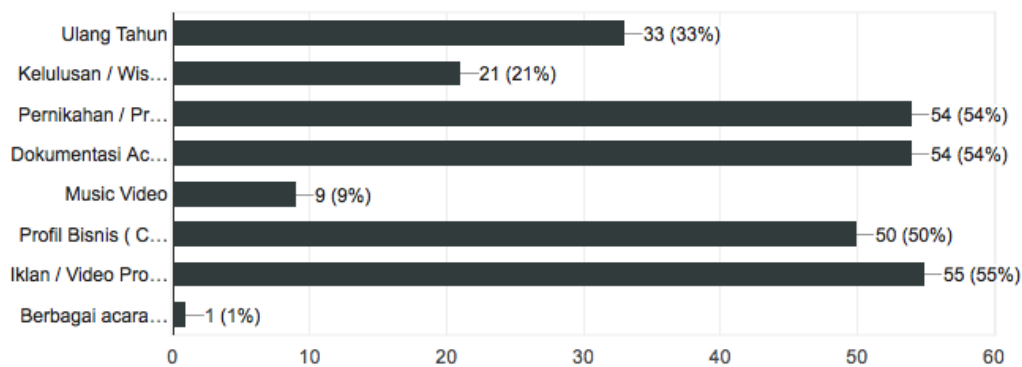
8. Jika pernah, seberapa kisaran harga yang pernah Anda keluarkan dalam menggunakan jasa tersebut?



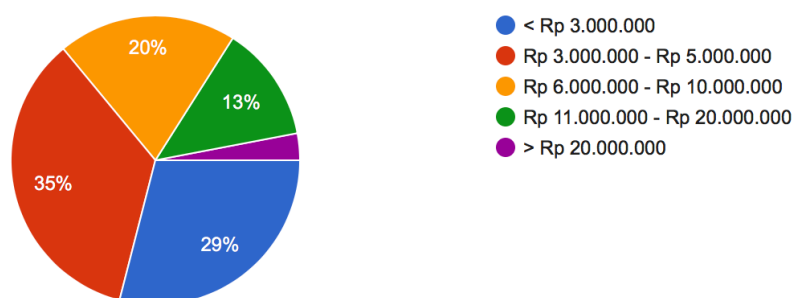
9. Seberapa tertarik Anda untuk menggunakan jasa ini diwaktu yang akan datang?



10. Kebutuhan video seperti apakah yang akan Anda butuhkan?



11. Kisaran harga berapakah yang mau Anda anggarkan untuk menggunakan jasa Videografi ini?



Dari hasil kuisioner *online* kepada pria dan wanita berusia 17 – 50 tahun menunjukkan bahwa, sebagian besar memilih video dalam konten yang paling diminati sebagai media penyampai informasi dan dokumentasi, dengan hasil survey sebesar 64%. Sebesar 82% sering menonton video, dengan dua media sosial yang paling sering digunakan untuk menonton video tersebut adalah Instagram (67%) dan Youtube (68%). 62% dari responden mengetahui dan pernah menggunakan jasa Videografi, dengan rata – rata pemakaian jasa sebanyak 1 – 2 kali (50%), dua acara yang paling sering

membutuhkan jasa Videografi adalah dokumentasi acara (38%) dan pernikahan (32%). Responden mengaku bahwa kisaran harga yang sering dikeluarkan untuk jasa ini berada dikisaran Rp 2.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 (24%) dan Rp 6.000.000,00 – Rp 10.000.000,00 (19%). Selain itu, ketertarikan responden untuk menggunakan jasa Videografi dihari yang akan datang sangat tinggi dengan hasil survey sebesar 81%, dan tiga kebutuhan yang paling diminati responden untuk menggunakan jasa ini adalah Profil Bisnis (50%), Dokumentasi Acara (54%), serta Pernikahan (54%). Responden mengatakan bahwa sebesar 55% mau menganggarkan dana sebesar Rp 3.000.000,00 – Rp 10.000.000,00 untuk menggunakan jasa Videografi.

Hasil wawancara dengan *Expert User*

Narasumber *expert user* yang pertama adalah Tommy Tarumanegara, pendiri dari Hyperion Visual. Berdasarkan hasil wawancara, narasumber menjelaskan bahwa pada awalnya, ia melihat sebuah potensi bisnis, dimana saat itu jasa videografi di Surabaya masih sangat terfokus pada acara pernikahan, sedangkan kebutuhan lain seperti kebutuhan publikasi acara masih sangat minim. Menurut narasumber, di kota besar seperti Jakarta, publikasi acara merupakan suatu hal yang sedang sangat dibutuhkan, sehingga kemudian munculah ide bisnis untuk menciptakan suatu *Production House* yang berfokus pada dokumentasi acara yang terkonsep. Narasumber juga menjelaskan bahwa untuk potensi dan peluang bisnis jasa videografi saat ini sudah mulai semakin padat dengan banyaknya bermunculan kompetitor baru, sehingga dibutuhkan suatu *competitive advantage* untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Berbicara soal jasa, *competitive advantage* dan juga inovasi yang dapat sebuah PH tawarkan, bukan hanya sekedar kualitas dari video yang dihasilkan, namun bisa juga dari pelayanan yang diberikan.

Narasumber *expert user* yang kedua adalah Felix Septian, pendiri F.Prod yang berfokus pada video pernikahan. berdasarkan hasil wawancara, narasumber menjelaskan alasan mengapa ia memilih untuk berkerja di bidang jasa videografi, yang pertama adalah karena memiliki *passion* dalam dunia videografi, dan yang kedua karena menurutnya potensi dan peluang pengembangan jasa ini di Surabaya masih sangat besar. Bagi narasumber, meski saat ini perkembangan zaman semakin memungkinkan semua orang untuk memiliki kameranya masing - masing, dan pesaing juga semakin banyak bermunculan, namun hal tersebut tidak menjadi masalah, karena ada faktor lain yang tidak dapat dibeli, yaitu kepekaan seni dan banyaknya pengalaman yang sudah dihadapi. Selain itu narasumber mengaku, bisnis video pernikahan merupakan jenis video yang paling banyak dicari dan dimintai, karena tiap – tiap harinya selalu ada pernikahan yang berlangsung. Untuk inovasi yang dapat dilakukan, narasumber juga menjelaskan bahwa hal yang dapat membedakan jasa kita dengan kompetitor, yang pertama tentu saja dari hasil dan kualitas dari videonya sendiri, kemudian yang kedua adalah dengan berani untuk kreatif dan berbeda dari yang lain, serta yang terakhir inovasi juga dapat dilakukan dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitasnya, jika kualitas jasa yang kita tawarkan dapat lebih tinggi daripada harga yang kita berikan, maka hal itupun sudah termasuk dalam keunikan jasa yang kita tawarkan.

Narasumber *expert user* yang ketiga adalah Ardy Soejanto, *Photographer & Wedding Videographer*. Berdasarkan hasil wawancara bersama narasumber, ia menjelaskan bahwa awal

mulanya mengapa bisa bekerja di dunia videografi ini adalah karena hobi, lalu kemudian ia menyadari bahwa peluang bisnis jasa videografi di Indonesia, khususnya di Surabaya ini masih sangat besar, oleh karena itu kemudian ia mulai mencoba menekuni bisnis jasa ini lebih mendalam. Menurut narasumber, hal terpenting yang dapat membedakan jasa yang ia tawarkan dibanding dengan jasa kompetitor adalah dengan jujur pada diri sendiri, dan menghasilkan karya murni, serta mengetahui secara spesifik cakupan video seperti apa yang ingin narasumber tawarkan. Inovasi juga dapat dilakukan dengan cara mengetahui terlebih dahulu cara kerja dan hasil pekerjaan kompetitor, sehingga pada akhirnya kita dapat menciptakan sesuatu yang berbeda, kemudian juga dengan terus berlatih dan belajar, serta berusaha sebaik mungkin untuk menjawab kebutuhan pelanggan, mengapa mereka membutuhkan jasa videografi ini.

Hasil wawancara dengan *Extreme User*

Narasumber *extreme user* yang pertama adalah ibu Marcelina Suganda, Konsultan pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia). Narasumber sudah pernah menggunakan jasa Videografi lebih dari 4 kali, dengan kebutuhan dokumentasi acara, dimana hasil dari video tersebut kemudian digunakan sebagai media promosi perusahaan. Berdasarkan pengakuan narasumber, konten video sangatlah efektif dalam menyapaikan tujuan yang diinginkan, karena video dapat memberi gambaran secara menyeluruh mengenai kegiatan yang perusahaannya lakukan. Selain itu, narasumber juga mengaku bahwa ia mempercayakan kebutuhan videonya pada jasa videografi karena mampu menghasilkan kualitas video yang lebih profesional dibandingkan jika harus merekam sendiri acaranya. Hasil profesional itulah yang kemudian dapat narasumber gunakan sebagai media promosi untuk perusahaannya. Harapan yang dimiliki narasumber untuk pengembangan jasa videografi ini adalah untuk selalu *up date* dengan alat dan kemampuan baru, serta mampu memahami konten produk klien, sehingga video dapat lebih personal, dan menjawab kebutuhan klien.

Studi Literatur

Business Model Canvas

1. *Customer Segments*

- *Segmented market*, orang yang membutuhkan jasa di bidang TV Commercials, Company Profile, Campaign / Promotional Video, Documentary, Aerial Cinematography, Teaser and aftermovie, Bumper Event.
- Target Market adalah remaja hingga dewasa berusia 20 – 50 tahun, pria dan wanita yang tinggal di Surabaya dan berkerja sebagai mahasiswa, pekerja kantor, wiraswasta, dan ibu rumah tangga.

2. *Channel*

- *Direct* : Penawaran kontrak kerja secara langsung, proposal kerja sama.
- *Indirect* : Menjadi Partnership dalam event - event.
- *Awareness* : Social Media

3. *Value Proposition*

- *Convenience/usability* : mempermudah klien dalam melakukan promosi dan dokumentasi.

- *Getting the Job Done* : membantu proses pengolahan iklan, company profile, Documentation Video, dll hingga selesai.
4. *Key Partners*
- *Strategic Alliance* : Bekerja sama dengan jasa persewaan peralatan kamera
 - *Coopetition* : berkolaborasi dengan perusahaan sejenis seperti Hyperion, Inilo, People Film, Vaclav, dll.

Ten Types of Innovation

Profit Model

- *Bundling*, memberikan beberapa pilihan paket video dengan harga yang lebih murah

Network

- *Collaboration*, melakukan kolaborasi dengan PH lain untuk memperluas *network*

Service

- *Concepting*, membantu klien dalam menemukan konsep yang paling tepat dari tujuan pembuatan video, dengan cara memberikan beberapa alternatif konsep

Brand

- menggunakan media promosi sebagai media edukasi kepada calon konsumen, untuk memperkuat *brand image*

Analisa SWOT

<i>Strength</i> <ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan harga yang bersaing - Memberikan kualitas hasil video yang profesional - Memiliki gaya desain dan identitas <i>brand</i> yang kuat 	<i>Weakness</i> <ul style="list-style-type: none"> - Konsumen kurang memiliki edukasi mengenai jasa videografi - Kurangnya peralatan yang memadai untuk proses produksi
<i>Opportunity</i> <ul style="list-style-type: none"> - Perkembangan tren sedang mengarah pada video - Kebutuhan video sedang meningkat - Belum ada <i>production house</i> yang memiliki gaya design yang kuat 	<i>Threats</i> <ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya kompetitor - Peralatan kamera semakin terjangkau

PENUTUP

Kesimpulan

Remaja hingga dewasa zaman sekarang memiliki ketertarikan yang besar dalam menggunakan jasa videografi, terutama pada video dokumentasi acara, pernikahan dan profil bisnis. Pertimbangan harga yang masuk akal merupakan poin yang diminati oleh calon konsumen, serta juga bisa menjadi

salah satu bentuk inovasi yang ditawarkan. Kondisi persaingan bisnis jasa videografi saat ini sudah padat dan memiliki banyak pesaing, namun potensi dan peluang bisnisnya masih sangat besar dikarenakan kebutuhan masyarakat akan jasa videografi yang semakin meningkat. Inovasi yang dapat dilakukan adalah dengan memfokuskan segmentasi pasar dan cakupan jenis video yang dikerjakan, serta meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Studi Literatur:

1. Keeley, L., Pikkell, R., Quinn, B., & Walters, H. (2013). ***Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthrough***. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
2. Khoo, R. (2012). ***The DSLR Cinematography Guide***. No Film School.
3. Kotler, P., Keeler, K. L. (2013). ***Marketing Management***. Fourteenth Edition.
4. Mikeachim. (2012). ***"Storytelling or How to Make People Care About Anything"***. New York: Fevered Mutterings.
5. Nugroho, Sarwo. (2014). ***Teknik Dasar Videografi***. Jogjakarta: Penerbit Andi.
6. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2012. ***Business Model Generation***. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
7. Santoso, Ensadi J. (2013). ***"Bikin Video dengan Kamera DSLR"***. Jakarta: MediaKita.
8. Schenk, S. (2017). ***The Digital Filmmaking Handbook***. Foreign Films Publishing.
9. Sugiyono. (2014). ***Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D***. Bandung: Alfabeta.
10. Team FME. (2013). ***SWOT Analysis Strategy Skills***.doi: ISBN 978-1-62620-951-0

Jurnal:

1. Barger, Victor, et al. (2016). ***"Social media and consumer engagement : a review and research agenda"***. Journal of Research in Interactive Marketing. Vol. 10, No. 4. Pp 268-287. Emerald Group Publishing Limited, United Kingdom.
2. Bashar, Abu, et al. (2012). ***"International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research"***. Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool : An Empirical Study. Vol. 1, Iss. 1. Pp 88-99. Indian Research Journals.
3. Oparaocha, G., Pokidko, D., Adagbon, R., & Sutinen, E. (2014). ***Videography in the 21st Century Higher Education: Insights and Propositions from the Entrepreneurship Discipline***. *Creative Education*, 5, 1213-1223.
4. Akbar, R, et al. (2012). ***"Business Strategy Analysis and Recommendation for Hemyo Photo and Videography"***. The Indonesian Journal of Business Administration Vol. 1, No. 6, 2012: Pp388-398.
5. Tandusan, Chevy F. (2015). ***"Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Video Marketing Online Talk Fusion Di Manado"***. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.2, 2015:141-154.