
Analisa Trend Peningkatan Jasa Branding JCK Enterprise Surabaya Selama Pandemi COVID-19

Florencia Irena¹, Galih Wicaksono²

florenciairena01@student.ciputra.ac.id, gwicaksono@student.ciputra.ac.id

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

ABSTRAK

Pada era digital saat ini banyak sekali cara yang digunakan oleh sebuah pelaku usaha baik itu secara perorangan atau perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas *branding* dari usahanya sendiri. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas *branding* adalah dengan menggunakan jasa yang telah disediakan oleh *creative agency*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perkembangan maupun dampak dalam jasa *branding* pada *creative agency* di Surabaya selama masa pandemi *Covid-19*. Karena dengan melalui analisis tersebut kita akan mengetahui arus pengguna jasa *branding* di wilayah Surabaya bagi pekerja *creative* selama masa pandemi *Covid-19* ini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara bersama dengan *founder* JCK Enterprise sebagai subjek observasi, penelitian ini juga didukung dengan sumber jurnal, dan artikel yang berhubungan dengan *creative agency*, jasa *branding*, dan pandemi *covid-19*.

Kata Kunci: Jasa *Branding*, *Creative Agency*, Pandemi *Covid-19*

ABSTRACT

In the current digital era, there are many ways that a business actor, either individually or in a company, can continuously improve the branding quality of his own business. One way to improve the quality of branding is to use the services provided by creative agencies. This study aims to analyze the development and impact of branding services on creative agencies in Surabaya during the Covid-19 pandemic. Because through this analysis, we will know the flow of branding service users in the Surabaya area for creative workers during the Covid-19 pandemic. The research method used in this study is qualitative, data collection is carried out by conducting interviews with the founder of JCK Enterprise as the subject of observation, this research is also supported by journal sources, and articles related to

creative agencies, branding services, and the covid-19 pandemic.

Keywords: branding service, Creative agency, Covid-19 Pandemic

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat luar biasa, salah satunya adalah *creative agency*. *Creative agency* mulai banyak diminati sejak berkembangnya jaringan internet, banyak orang mulai menyadari betapa pentingnya suatu branding terhadap bisnis yang dimiliki. Dengan munculnya jaringan internet semua orang dapat dengan mudah mengakses informasi yang hendak diketahui, oleh karena itu branding sangat penting untuk memudahkan orang lain untuk mencari informasi terkait bisnis yang dimiliki. Menurut artikel cpssoft.com *branding* sendiri merupakan praktik pemasaran yang digunakan untuk menciptakan nama, logo, atau desain yang mudah diidentifikasi sebagai milik suatu perusahaan. *Branding* bertujuan untuk membedakan bisnis satu dan yang lainnya, *branding* dibuat untuk menjadi suatu representasi dari bisnis yang dijalankan (Sugi, 2019).

Namun pada tahun 2020 Indonesia merasakan dampak yang sangat besar dari pandemi Covid-19, yang menyebabkan banyak pelaku bisnis menghentikan penggunaan jasa *branding* karena keterbatasan anggaran dan banyak pula orang yang harus kehilangan pekerjaannya sehingga harus memulai usahanya sendiri. Sayangnya bagi mereka yang baru memulai bisnis, tidak semuanya dibekali dengan kemampuan untuk melakukan *branding*. Dengan adanya fenomena tersebut maka terjadi banyak perubahan terhadap industri *creative agency*, begitu pula yang dialami oleh berbagai *creative agency* yang ada di Surabaya, salah satunya adalah JCK Enterprise. JCK Enterprise merupakan sebuah *creative agency* yang berlokasi di Surabaya dan sudah ada sejak tahun 2014. JCK Enterprise hadir dengan menyediakan berbagai macam jasa, salah satunya adalah *branding*. Karena merupakan *agency* yang sudah ada sejak 2014, tentu saja JCK Enterprise merupakan salah satu *creative agency* yang terkena dampak dari pandemi Covid-19.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah ada peningkatan

kebutuhan jasa *branding* JCK Enterprise di Surabaya selama pandemi Covid-19? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa trend peningkatan jasa *branding* Intuisicreative.id selama pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan melakukan wawancara bersama dengan *founder* JCK Enterprise. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti terhadap subjek penelitian atau responden yang sedang diteliti (Malhotra et al., 2017). Dalam proses mengumpulkan data primer, biasanya peneliti membutuhkan biaya yang lebih besar dan waktu yang lebih panjang untuk menganalisa data tersebut (Malhotra et al., 2017). Dalam penelitian ini, data primer terdiri atas jawaban JCK Enterprise dalam wawancara telah lakukan oleh peneliti. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dan diolah dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan, data sekunder dapat berupa jurnal, buku, publikasi, dan sebagainya (Malhotra et al., 2017). Data sekunder dalam penelitian ini didukung dengan sumber jurnal, dan artikel yang berhubungan dengan *creative agency*, jasa *branding*, dan pandemi covid-19.

PEMBAHASAN

Creative Agency

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, (1990:456) Kreatif adalah kemampuan untuk menciptakan atau daya cipta, kreativitas juga dapat bermakna sebagai kreasi terbaru dan orisinil yang tercipta, sebab kreativitas suatu proses mental yang unik untuk menghasilkan sesuatu yang baru, berbeda dan orisinil. Kreativitas merupakan kegiatan otak yang teratur komprehensif, imajinatif menuju suatu hasil yang orisinil.

Menurut Jensen dan Meckling (1976), hubungan keagenan adalah sebagai kontrak, dimana satu atau beberapa orang (*principal*) mempekerjakan orang lain (*agent*) untuk melaksanakan sejumlah jasa dan mendelegasikan wewenang untuk mengambil keputusan kepada agen tersebut.

Menurut Haaksman (2017) *Creative agency* adalah *agency* yang menangani aspek kreatif dari proses *advertising*, termasuk konsep, *art direction* dan *creative direction*. *Creative agency* pada umumnya memberikan pelayanan yang fokus pada tim kreatif dan *design*, baik itu secara *online* maupun *offline*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *creative agency* adalah penyedia jasa yang bergerak dalam bidang kreatif dan bertujuan untuk menciptakan suatu karya yang orisinal.

Para pelaku usaha *creative agency* pada umumnya menyediakan berbagai penawaran jasa seperti desain grafis, videografi, penulisan konten, produksi konten, *social media management*, *visual strategy*, *branding* dan masih banyak lagi. *Creative agency* idealnya adalah ahli *branding* yang cukup kompeten dalam bidang *branding* dan desain produk yang dihasilkan. Produk kreatif yang dihasilkan berupa logo, desain grafis, foto produk, iklan produk, hingga konsep *branding* secara keseluruhan.

Pada umumnya dalam *creative agency* akan terbagi menjadi beberapa tim yang memiliki fungsi masing-masing, misalnya:

1. *Account executive*: Tim ini bertanggung jawab untuk menangani pemasaran agar klien memperoleh banyak klien atau mendapatkan klien baru, menggunakan media untuk menyalurkan informasi produk ataupun jasa yang ditawarkan.
2. Kreatif: Tim ini bertanggung jawab untuk membuat rancangan atau desain sesuai dengan keinginan klien. Tim kreatif biasanya memiliki *moodboard* yang sudah disesuaikan dengan keinginan klien
3. Media: Tim ini bertanggung jawab untuk menangani media periklan yang telah ditentukan, mulai dari tampilan, jadwal, hingga penentuan harga.
4. Area produksi: Tim ini bertanggung jawab untuk menangani eksekusi *final*, seperti tampilan, proses syuting, proses pengambilan gambar, dan produksi *brand* yang telah dirancang oleh tim kreatif.

Jasa Branding

Dikutip dari buku *Brand is like a donut*, branding merupakan kata yang diambil dari kata *brand* atau merek yang memiliki arti nama atau simbol yang memiliki sifat pembeda dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual tertentu. Kotler (2009) mengatakan brand adalah nama, istilah, tanda, simbol,

atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Kotler berpendapat bahwa pengertian branding adalah pemberian nama, istilah, *symbol*, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler (2004) mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jasa *branding* adalah suatu unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lainnya untuk membuat rancangan dari sebuah brand dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing.

Adapun fungsi dan tujuan dari branding adalah meningkatkan dan membangun rasa percaya dari para klien dan calon klien terhadap sebuah *brand*, membangun persepsi klien dan calon klien terhadap suatu brand, dan membangun loyalitas klien dan calon klien terhadap suatu *brand*. (Tantra, G. C., 2021).

Pandemi Covid-19

World Health Organization (WHO) menjelaskan bahwa *Coronaviruses* (Cov) adalah virus yang menyerang dan menginfeksi jaringan sistem pernafasan. Virus ini menular dengan cepat dan menginfeksi berbagai negara termasuk Indonesia. Virus Corona masuk ke Indonesia pada tanggal 02 Maret 2020, yang menjadi awal perubahan besar terhadap perekonomian Indonesia. Virus Corona menjadi suatu *concern* yang besar bagi Indonesia, karena permasalahan yang terus muncul akibat penyebarannya. Ada banyak kerugian yang diakibatkan oleh penyebaran virus Corona yang berdampak bagi perekonomian di Indonesia.

Terdapat berbagai macam tantangan saat pandemi Covid-19 di Indonesia, salah satunya adalah perubahan perilaku masyarakat saat melakukan suatu usaha atau bisnis. Jika sebelumnya banyak bisnis yang dilakukan secara tatap muka atau luring, maka saat pandemi berlangsung cara tersebut tidak lagi dilakukan guna menghindari

penularan virus Corona dan semua bisnis berubah menjadi dilakukan secara daring atau *online*. Namun, tidak semua pelaku bisnis paham bagaimana cara menjalankan usaha dengan metode *online*. Jadi tidak dipungkiri jika pada saat awal pandemi berlangsung banyak usaha yang tidak dapat *survive*. Hal inilah jugalah yang menyebabkan banyak *creative agency* yang membuka peluang usaha.

Faktor yang mempengaruhi penggunaan jasa branding

Setelah melakukan wawancara dengan JCK Enterprise yang ada di Surabaya, maka ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang atau perusahaan untuk menggunakan jasa *branding* yang disediakan oleh *creative agency*. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Menurunnya *selling* dari bisnis tersebut

Banyak bisnis yang mengalami penurunan penjualan saat pandemi, sehingga untuk meningkatkan kembali penjualan dari bisnisnya banyak klien yang akhirnya memutuskan untuk menggunakan jasa *branding*.

2. Tidak memiliki tim desain dan tidak mengerti tentang *branding*

Tidak sedikit para pelaku bisnis yang tidak memiliki pengalaman dalam bidang *branding* dan desain, sehingga membutuhkan pihak ketiga (*creative agency*) untuk membantu dalam menyusun strategi bisnisnya dan merealisasikan ide-ide yang telah dibuat.

3. Jasa yang ditawarkan biasanya tidak hanya sekedar *branding*

Bagi para pelaku usaha *creative agency*, biasanya dalam membuka *agency* nya tidak hanya menyediakan jasa *branding* saja, melainkan banyak pula jasa yang dapat menunjang kepentingan *branding* seperti desain logo, *profile company*, fotografi, videografi dan masih banyak lagi.

4. Tidak memiliki waktu untuk mengurus kepentingan *branding*

Beberapa pelaku bisnis biasanya menjadikan bisnisnya adalah usaha sampingan, sehingga tidak memiliki waktu untuk fokus kepada bisnis yang dijalani, sehingga sangat memerlukan bantuan dari pihak ketiga (*creative agency*) untuk merancang strategi branding dari bisnisnya.

Lalu terdapat pula faktor yang mempengaruhi klien untuk menggunakan jasa *branding* di JCK Enterprise. Faktor tersebut adalah JCK Enterprise aktif mengedukasi *market*. JCK Enterprise membuat buku *branding* berjudul “Heroes Strategy” yang berisi tentang edukasi kepada masyarakat mengenai seberapa penting sebuah *branding* dan bagaimana cara membuat *branding strategy*. Selain itu, JCK Enterprise juga sering diundang sebagai pembicara di berbagai acara *workshop* dan forum-forum edukasi, dengan adanya edukasi yang diberikan, masyarakat akan lebih mengerti mengenai pentingnya *branding* dan akan terpengaruh secara positif untuk menggunakan jasa *branding*, terlebih menggunakan JCK Enterprise sebagai *creative agency* yang menyediakan jasa *branding*.

Media Sarana Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan JCK Enterprise yang ada di Surabaya, ada beberapa cara yang digunakan untuk menarik minat dan kepercayaan klien dalam memilih *creative agency*. JCK Enterprise mengatakan bahwa klien mereka kebanyakan datang dari lingkungan terdekatnya sendiri, oleh karena itu *personal branding* dari tiap tiap orang yang bekerja di *creative agency* tersebut sangat berpengaruh terhadap *creative agency* itu sendiri. Biasanya mereka yang bekerja di JCK Enterprise akan membagikan portofolio atau hasil kerja mereka selama menangani *project* klien di *social media* pribadinya, dengan begitu maka akan tercipta suatu *personal branding* dan memudahkan mereka untuk diingat oleh lingkungan terdekatnya.

Setelah dari lingkungan terdekatnya sendiri, selanjutnya JCK Enterprise mengandalkan metode WOM (*Word of Mouth*) untuk mengembangkan *brand awareness* dari *creative agency* nya, menggunakan berbagai testimonial dari klien yang pernah ditangani sebelumnya, oleh karena itu JCK Enterprise selalu berusaha semaksimal mungkin setiap mengerjakan *project* klien sehingga diharapkan klien yang sebelumnya pernah menggunakan jasa *branding* di JCK Enterprise akan datang kembali untuk mengerjakan *project-project* lainnya. Karena saat ini *trend* yang berlangsung adalah satu klien bisa memiliki lebih dari satu bisnis, dan dengan metode WOM (*Word of Mouth*) yang diandalkan, maka akan membangun *trust* para klien dan calon klien untuk pertimbangan menggunakan JCK Enterprise. Sehingga diharapkan

JCK Enterprise juga akan mendapatkan klien baru.

Lalu bersamaan dengan proses membangun *brand awareness*, JCK Enterprise juga terus aktif memberikan edukasi mengenai pentingnya *branding* di sosial media, forum-forum *online*, dan webinar. Sehingga upaya yang dilakukan oleh JCK Enterprise lebih mengarah kepada *soft selling* melalui edukasi-edukasi yang telah diberikan.

Analisis Data

Berdasarkan dengan hasil wawancara, bersama dengan JCK Enterprise yang ada di Surabaya didapatkan data jumlah pengguna selama tahun 2019 (sebelum pandemi) hingga tahun 2021 (semasa pandemi) sebagai berikut:

Pengguna Jasa Branding

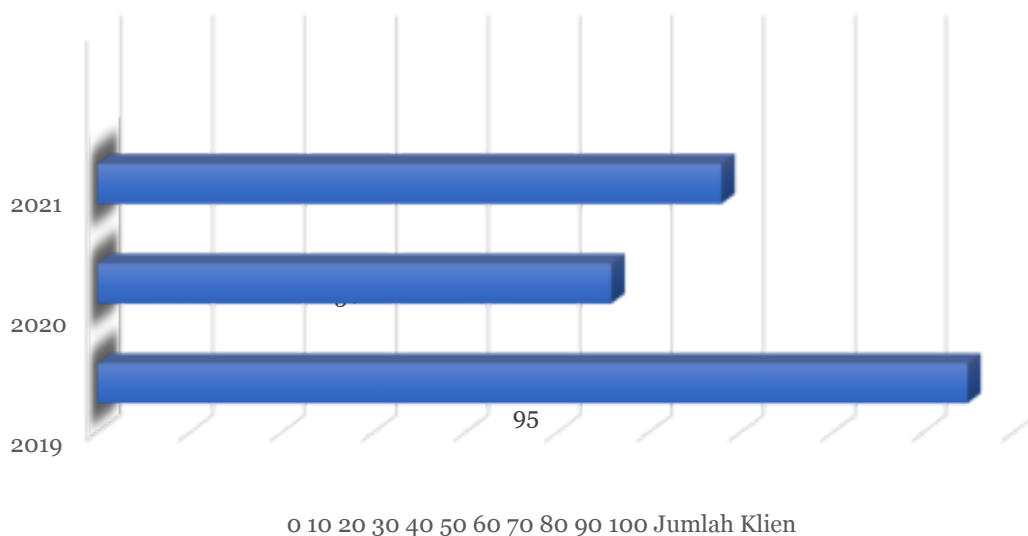


Figure 1. Diagram perbandingan pengguna jasa branding tahun 2019-2021

Sumber: Hasil Wawancara

Jumlah pengguna jasa *branding* JCK Enterprise di Surabaya pada tahun 2019 memiliki klien sebanyak 95 klien, lalu pada tahun 2020 memiliki 56 klien dan pada tahun 2021 memiliki 68 klien. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah klien yang signifikan dari tahun 2019 hingga 2020, namun pada tahun 2020 hingga 2021 jumlah klien perlahan-lahan mulai bertambah.

Penurunan jumlah klien pada tahun 2019 hingga tahun 2020 terjadi karena dampak dari pandemi Covid-19, dampak pandemi yang paling terasa bagi JCK Enterprise adalah saat awal pandemi pada bulan Maret 2020 hingga bulan Agustus 2020. Banyak klien yang tidak melanjutkan kontrak kerja dengan JCK Enterprise, dikarenakan mengalih-fungsikan anggaran jasa branding untuk kepentingan bisnis yang lain. Seiring dengan kondisi pandemi yang semakin membaik, maka pada tahun 2020 hingga 2021 terjadi peningkatan walaupun tidak terlalu signifikan.

Dampak pandemi Covid-19

Dampak yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19 sangat luar biasa, termasuk JCK Enterprise yang ikut merasakan dampak tersebut. Dampak yang dirasakan pun tidak selalu dampak negatif, tetapi juga ada dampak positifnya. Dampak negatifnya bisa dilihat dari data statistik yang ada, sangat terlihat perbedaan jumlah klien pada tahun 2019 dan 2020, banyak klien yang menghentikan sementara projectnya dan ada pula yang memberhentikan projectnya. Selain itu dampak yang ada juga dirasakan oleh tim internal JCK Enterprise. JCK Enterprise dengan terpaksa harus melakukan penyesuaian gaji kepada para timnya dikarenakan jumlah klien yang berkurang secara drastis, dan untuk dampak eksternalnya JCK Enterprise merasa kesulitan dalam melakukan prospek project-project baru bersama klien.

Sedangkan untuk dampak positif yang dirasakan oleh JCK Enterprise adalah JCK Enterprise menjadi lebih kompak secara internal dan terjadi peningkatan pada *sense of belonging* yang terjadi pada tim internal. Sedangkan dari sisi eksternal, JCK Enterprise memiliki *opportunity* baru yang membuka peluang untuk membuka unit bisnis baru, seperti contohnya *personal branding*.

PENUTUP

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melihat dampak pandemi Covid-19 terhadap trend peningkatan jasa *branding creative agency* di Surabaya selama masa pandemi Covid-19. Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa *branding* sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 tahun 2019 hingga 2020, jumlah pengguna jasa *branding* JCK Enterprise tidak

mengalami peningkatan, melainkan mengalami penurunan yang sangat signifikan. Sedangkan untuk selama masa pandemi tahun 2020 hingga 2021, terjadi peningkatan penggunaan jasa *branding* JCK Enterprise walau tidak terlalu spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

Fadly, HD, & Utama, S (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan ..., [ejournal.uigm.ac.id, <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>](http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042)

Haaksman, F., Schönrock, A., Borgstedt, S., Peeters, G., Muñoz, B., Lepa, S., ... & Schindler, D. (2017). Common Definitions in Audio Branding Processes.

Hadi Prasetyo, D. (2021). *STRATEGI BRANDING PEMERINTAH DESA BITING DALAM MENGEMBANGKAN POTENSI WISATA DI DESA BITING* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146-153.

Khosuma, Johan A. "Dampak pandemic Covid-19 terhadap penggunaan jasa branding JCK Enterprise", 12, Januari 2022.

Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson. <<https://researchportal.port.ac.uk/en/publications/marketing-research-an-applied-approach>>

Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81- 95.

Savira, W. N. B., Adib, A., & Suhartono, A. W. (2020). Perancangan Branding Djadjanan Djadoel Semarang" Bendinten". *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16), 7.

Sulistio, A. B. BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS.

Tantra, G. C. (2021). Building Brand Relationship Through Millennial Generation Behaviors: Marketing Strategy on Instagram. *VCD (Journal of Visual Communication Design)*, 6(2), 97-108