

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi audio visual dalam hal ini videografi terus meningkat dari waktu ke waktu, tidak terkecuali di Kota Bandung dan Indonesia pada umumnya. Berkembangnya fenomena tersebut diiringi pula oleh semakin menjamurnya jasa layanan dan tenaga profesional yang bergerak di bidang ini. Kebutuhan terhadap jasa layanan videografi pun pada akhirnya melonjak naik. Trend zaman yang juga berubah dan semua hal yang belakangan disukai masyarakat tak terlepas dan bersinggungan langsung dengan dunia videografi. Contoh kecil dimaksud adalah fenomena penggunaan media sosial berbasis audio visual, seperti Tik-Tok, Instagram dan YouTube. Aplikasi ini menawarkan berbagai konten yang berlatar pada produk visual khususnya videografi.

Semua orang pada dasarnya sudah tidak mau dibuat repot dengan informasi berbasis tulisan, misalnya saja koran, karena dengan kebaruan zaman informasi era terkini cukup mampu dan bisa dirangkum dengan kehadiran konten video. Lebih mudah dimengerti juga dan mudah dijangkau. Dalam konteks yang lebih mengerucut, berkembangnya ranah seni videografi ini menuntut sistem kerja profesional karena pada akhirnya para penggemar atau penikmatnya membutuhkan materi video yang tentunya berkualitas dan sedap dipandang.

Dalam dunia ini pula, profesionalisme berbanding lurus dengan kualitas. Oleh karena itu jasa layanan videografi berlomba-lomba menjadi unit bisnis yang kredibel dan mumpuni baik secara personal, kelompok, berbasis perusahaan atau

rumah produksi atau biasa dikenal dengan istilah asing, *Production House* (PH). Pada dasarnya, di luar kerja profesional, perlombaan itu disebabkan karena semua jasa layanan visual ini bekerja dengan basis kreativitas. Dengan begitu siapa yang paling kreatif mengemas visualisasinya maka yang bersangkutanlah yang akan menjadi pemenangnya kompetisinya, atau untuk konteks yang peneliti maksudkan adalah mampu menarik perhatian *client* atau pengguna jasa layanan videografi.

Dalam urusan tersebut peran *user* adalah salah satu hal yang penting, terutama dalam menghadapi mode persaingan yang terjadi di industri ini. Peran ini mengacu pada keahlian atau skill yang perlu dimiliki oleh *user*. Dari hal yang paling basic, misalnya, kemampuan pengambilan gambar dan konsep visual yang berbeda dan berkarakter sejatinya akan berpengaruh pada hasil video akhir yang berkelas dan berdaya saing tinggi. Hal ini biasanya akan bersinggungan pula dengan transaksi ekonomi dan dianggap mampu memuaskan calon pelanggan atau *client*.

Dalam konteks yang lebih jauh lagi, meningkatnya minat terhadap videografi mendorong juga kebutuhan lain yang perlu dipenuhi diselingkar industri ini, terutama dalam standarisasi skala teknis, yakni mengenai peralatan pendukung seperti kamera atau lensa. Sebagai kaki utama untuk menghasilkan produk audio visual, industri jual beli dan sewa menyewa kamera dan lensa juga terus meningkat. Menjadi hal yang wajar jika hari ini peralatan videografi pun semakin inovatif karena hal ini juga diakui atau tidak berhubungan langsung dengan peningkatan kualitas gambar, kreatifitas dan eksplorasi dari para user. Hal tersebut (alat yang bagus) menjadi salah satu *tools* yang bisa menciptakan ciri khas tersendiri untuk menyajikan *output* yang ideal bagi pembuatnya atau lebih jauh lagi bagi

kepentingan publik, bahkan bagi mereka penggemar berat gambar bergerak atau videografi. Istilahnya alat yang bagus atau mahal akan menentukan juga sajian visual yang enak di pandang oleh mata.

Bagi mayoritas masyarakat, pada akhirnya semua hal yang berhubungan dengan kamera sebagai *source* utama hasil produk audio visual videografi adalah alat yang sangat dibutuhkan dan porsinya seolah mewujud menjadi kebutuhan primer. Tak bisa dilepaskan dengan ruang hidup masyarakat begitu saja. Apalagi belakangan ini hal tersebut semakin memudahkan masyarakatnya, bahkan dari *source* gawai pintar saja siapapun bisa memiliki alat rekaman video yang bagus. Belum lagi, dari hal terkecil, fitur video juga memiliki fungsi lain diluar habit masyarakat, yakni menjadi bagian penting dari sejarah manusia di hari ini. Melalui kamera manusia mampu mengabadikan momen dengan cara yang mudah tanpa perlu merasa repot dibandingkan ketika alat ini diciptakan pertama kali di masa lalu. Dengan berbekal kamera dan keinginan, siapapun tinggal menekan tombol *klik*, maka memori sejarah hidup seseorang akan terekam, seumur hidup.

Dengan perkembangan itu dan didorong oleh *mindset* masyarakat terhadap kebutuhan akan kamera dan kekayaan videografi maka meningkatnya kebutuhan dan permintaan jasa videografi di masyarakat juga tidak terelakan. Terlebih lagi *mindset* ini menyesuaikan dengan standarisasi yang pastinya berbeda-beda dari setiap manusia. Dalam beberapa kasus mereka menginginkan hasil visual yang tidak asal. Meskipun tujuannya hanya untuk kebutuhan personal atau pribadi. Tapi hal semacam itulah yang juga menjadi penegas bahwa hasil karya visual amat sangat dekat dan berdampingan dengan masyarakat dan kebutuhan orang banyak.

Kebutuhan-kebutuhan itu kemudian juga menjadi fenomena tersendiri, semacam bola liar yang terus bergerak dan menggelembung. Kini masyarakat menjadi memiliki kebutuhan terhadap hal-hal yang erat kaitannya dengan dokumentasi, baik untuk hal yang paling sederhana seperti foto keluarga, resepsi pernikahan, foto produk, dokumentasi dan acara lainnya. Sedangkan untuk kepentingan lainnya, misalnya, kelompok. Kebutuhan ini menasar ke banyak lini bisnis, baik yang bergerak di sisi bisnis skala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (selanjutnya disebut UMKM) hingga unit bisnis berbasis perusahaan-perusahaan yang menggurita. Biasanya kerjasama dan kebutuhannya merupakan produk berupa jasa pembuatan iklan untuk kebutuhan komersial, mulai dari kebutuhan advertising, bahkan hingga menasar ke pembuatan audio visual yang lebih kompleks seperti *company profile*.

Namun, dengan banyaknya permintaan tersebut membuat bisnis industri dalam jasa videografi juga menjadi tidak mudah, terutama soal persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat. Rumah Produksi bermunculan bak jamur di musim hujan dan diikuti pula dengan harga penawaran yang bervariasi, dari yang murah ke yang mahal, dari level menengah hingga ke atas, termasuk berbagai penawaran yang terkadang terdengar tidak masuk akal atau terlampau murah demi capaian yang lebih mengedepankan *value* atau kuantitas dengan tanpa mempertimbangkan nilai produksi yang sebenarnya mahal. Tidak apa-apa untungnya sedikit tapi jumlah ordernya terus meningkat dan banyak.

Dengan kondisi pasar yang seperti itu masalah utamanya muncul, yakni dibutuhkannya strategi komunikasi pemasaran yang matang dan khusus agar segala

sesuatunya berjalan dengan baik dan tepat sasaran. Bersaing sehat dan tidak merugikan pihak-pihak tertentu. Karena jika tidak begitu, persaingan yang diharapkan atau ideal tidak akan pernah bisa terjadi. Hal ini juga yang akan berdampak buruk kepada industri atau ekosistemnya itu sendiri.

Strategi komunikasi sendiri merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatannya bisa berbeda dan sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2013:32).

Sementara Terence A, Shimp (2010) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu mengatakan bahwa Komunikasi pemasaran adalah cara atau upaya merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Terence A. Shimp dalam Priansa, 2021:96).

Dari penjelasan-penjelasan tersebut, dan seiring banyaknya bermunculan jasa yang menawarkan layanan videografi. Setiap usaha jasa videografi hari ini harus mampu mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka dengan cara mengembangkan komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik *client*. Dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif adalah hal yang tidak bisa dihindarkan.

Upaya untuk bertahan dan menghadapi persaingan yang ketat ini tentunya dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang spesifik. Pasalnya, strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam dunia

usaha karena merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai atau mendatangkan *client* yang banyak dan *continue*. Komunikasi pemasaran juga sangat berperan penting dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, bilamana strategi komunikasi pemasaran tepat, maka kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan sesuai rencana.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan, baik skala mikro maupun makro adalah strategi promosi atau bauran promosi. Jenis strategi yang digunakan adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat hingga pemasaran langsung. Hal-hal tersebut pada dasarnya digunakan untuk meningkatkan pendapatan usaha secara tersusun dan rapih.

Pentingnya masalah strategi komunikasi atas pemasaran jasa dan permasalahan yang telah dijelaskan di atas mengenai wajah bisnis audio visual hari ini, berhubungan pula dengan bagaimana cara mereka para rumah produksi ini mampu bertahan, terlebih lagi dalam konteksnya yang selalu melibatkan minat masyarakat. Salah satu yang menjadi fokus peneliti adalah Virel Media. Sebuah unit kerja kreatif asal Bandung yang bergerak dan memfokuskan diri dalam industri jasa audio visual ini, peneliti melihat bahwa Virel Media mampu bersaing di tengah berjamurnya unit bisnis sejenis. Padahal, Virel Media baru berdiri sejak periode awal tahun 2019 atau lebih tepatnya bulan April. Meskipun baru seumur jagung, Virel Media kedapatan banyak terlibat dalam berbagai pengerjaan konten videografi, baik berbasis personal, UMKM dan lain sebagainya.

Virel Media boleh jadi merupakan salah satu rumah produksi yang mampu memenuhi ekspektasi *client-client*-nya dengan baik atau sejauh ini bisa dibilang telah sukses menjadi unit kerja kreatif yang solutif bagi banyak orang, atau setidaknya terkhusus bagi pengguna jasa mereka. Sebagai bukti, peneliti lampirkan progres proyek yang telah dilakukan oleh Virel Media sejak terbentuk sebagai sebuah rumah produksi pada 4 tahun lalu sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Jasa Virel Media

Tahun	Jumlah Pengguna Jasa Virel Media	Target <i>Client</i> / Tahun
2019	55 <i>Client</i>	100
2020	136 <i>Client</i>	100
2021	156 <i>Client</i>	150
2022	190 <i>Client</i>	150

Sumber : Virel Media 2022

Tabel di atas adalah salah satu bukti, jika pertumbuhan jumlah pengguna jasa dari layanan Virel Media terus meningkat pesat dan berprogres dari tahun ke tahun, hal tersebut juga menjadi relevan dengan Visi mereka yang mereka emban, “Menjadi pilihan pertama untuk para *business owner*, dalam memproduksi kebutuhan promosi *brand* mereka” dan juga memiliki Misi “Berkomitmen memberikan kepuasan pelanggan dengan menjaga kualitas, harga, dan waktu pengerjaan”.

Meskipun begitu bisnis semacam ini juga sangat rawan seperti yang peneliti jelaskan sebelumnya, karena layanan jasa ini sangat mudah ditemui di tengah hidup masyarakat. Kompetitornya banyak sekali, bahkan bisa menyentuh angka ratusan. Virel media juga memiliki kompetitornya, sebut saja di antaranya seperti @adsford, @fotoprodukkatalog, @jasafotojakarta. Para kompetitor ini bergerak dalam bisnis yang sama dengan berbagai gaya dan metode penawaran dan kemasan bagi publik yang membutuhkan. Dengan banyaknya competitor di industri ini bukan berarti menjadi preseden yang selalu buruk karena sisi positifnya kompetitor jelas diperlukan demi sehatnya industri audio visual di masa depan. Dengan banyaknya kompetitor jasa industri audio visual berarti tumbuh, hidup dan berdenyut sebagaimana mestinya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti ingin memahami lebih lanjut bagaimana cara Virel Media bertahan di industri ini dengan persaingan bisnis yang ketat itu? Apa saja strategi yang mereka pakai untuk bisa menarik minat *client*? Dengan demikian, penelitian ini mengambil judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Virel Media Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Videografi di Kota Bandung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti telah merumuskan masalah dalam penelitian ini, terbagi menjadi rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Adapun pertanyaan makro dalam penelitian ini adalah “**Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Virel Media Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Videografi di Kota Bandung?**”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Sementara pertanyaan mikro dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana **Produk** (*product*) yang ditawarkan Virel Media dalam meningkatkan pengguna jasa di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Harga** (*price*) yang ditawarkan Virel Media dalam meningkatkan pengguna jasa di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Promosi** (*promotion*) yang ditawarkan Virel Media dalam meningkatkan pengguna jasa di Kota Bandung?
4. Bagaimana **Layanan Konsumen** (*Customer Service*) yang ditawarkan Virel Media dalam meningkatkan pengguna jasa di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Virel Media Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Videografi di Kota Bandung”, sementara tujuan dari penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Produk** (*product*) Virel Media yang ditawarkan dalam meningkatkan pengguna jasa di Kota Bandung.

2. Untuk mengetahui **Harga (*price*)** Virel Media yang ditawarkan dalam meningkatkan pengguna jasa di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui **Promosi (*promotion*)** Virel Media yang ditawarkan dalam meningkatkan pengguna jasa di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui **Layanan konsumen (*Customer service*)** Virel Media yang ditawarkan dalam meningkatkan pengguna jasa di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, secara Teoritis dan Praktis, diantaranya:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dalam aspek teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan dari pemikiran di bidang Ilmu Komunikasi, terutama terkait Komunikasi Pemasaran. Kegunaan teoritis ini kiranya dapat mengembangkan kajian tentang Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa dalam sebuah perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, dapat memberikan suatu masukan dalam mengaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Kegunaan praktis diarahkan pada kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa digunakan sebagai pengaplikasian ilmu dari teori yang sudah di dapat semasa kuliah, sehingga dapat pengalaman hingga pengetahuan tentang ilmu baru tentang “Strategi komunikasi

pemasaran Virel Media dalam meningkatkan pengguna jasa di kota Bandung”.

2. Kegunaan Bagi Akademik/ Program studi.

Bagi akademik, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan literatur bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, maupun Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Secara khusus juga penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya.

3. Kegunaan Bagi Virel Media

Bagi Virel Media diharapkan penelitian ini berguna untuk mengembangkan serta menjadi sebuah ide baru juga saran bagi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penggunaan jasa, sehingga dapat terus meningkatkan kualitas produk dengan optimal.