

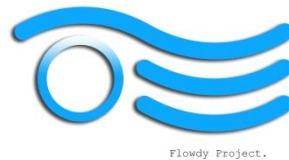
# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1 Profil Perusahaan

*Flowdy Pictures* merupakan sebuah rumah produksi yang kegiatan sehari-harinya adalah fokus memproduksi suatu *Videography Content*. Agenda dimulai dari perencanaan, *shooting*, *editing* sampai dengan pemasaran produk di *Platform Youtube*. *Flowdy Pictures* terbentuk tanggal 10 Oktober 2017 dan bertempat di Gang Awiligar, Jalan Cikutra, Bandung.

Asal Muasal pengambilan nama perusahaan ialah terdiri dari 2 kata, yang pertama *flow* yang bermakna mengalir, dan *shady* yang berarti teduh. Tujuannya ialah setiap konten yang dikeluarkan oleh *Flowdy Pictures* harus mengandung elemen tersebut. Sejauh ini kami telah memproduksi 2 *Content* dengan jenis visualisasi Puisi, salah satu video kami mendapat respons positif berjudul *Lenyap* yang mencapai 1.110 *views* di *Platform Youtube*.



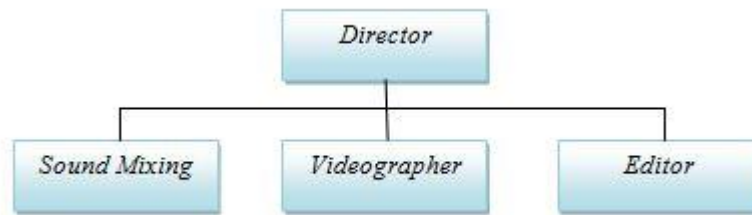
**Gambar 1. 1 Logo Perusahaan**  
(Sumber: *Flowdy Pictures*, 2017)

Gambar 1.1 merupakan Logo *Flowdy Pictures* dengan warna mayoritas biru dengan sedikit gradasi warna putih sehingga tampak berkilau, identik dengan air yang mengalir yang tergambarkan di logo, serta symbol bulat mencerminkan mata yang melihat seluruh hal yang kita ciptakan yaitu berupa karya seni dalam bentuk *videography*.

Sejauh ini, *Flowdy Pictures* masih menjadi rumah produksi yang non-profit dan masih memperkaya portofolio, sehingga *plan* untuk 2020 *Flowdy Pictures* sudah siap untuk bekerjasama dengan *client* (*Flowdy Pictures*, 2017).

### 1.1.2 Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur organisasi *Flowdy Pictures*:



**Gambar 1. 2 Struktur Organisasi**  
(Sumber: *Flowdy Pictures*, 2017)

Pada Gambar 1.2 menjelaskan mengenai structural organisasi *Flowdy Pictures* menunjukkan bahwa *Director* posisinya berada diatas diisi oleh Muhammad Hanif Arroisy, kemudian 3 posisi sejajar dibawahnya terdapat *Sound Mixing* ditempati oleh Akbar Maulana, *Videographer* ditempati oleh Ary Jauhar Ghifary, dan terakhir *Editor* ditempati oleh Ramdan Wahyudin (*Flowdy Pictures*, 2017).

### 1.1.3 Visi, Misi, dan Moto

#### Visi

Pada tahun 2022, Dapat menjadi salah satu rumah produksi perfilman yang memproduksi film-film dari sineas muda yang mempunyai nilai-nilai yang membangun dan dapat memenuhi salah satu kebutuhan masyarakat khususnya di dunia hiburan sesuai dengan nilai yang dianut oleh tim (*Flowdy Pictures*, 2017)

#### Misi

1. Fokus menciptakan film, dan visual untuk musik
2. Mengembangkan karya didasari imajinasi, inovasi, beserta edukasi riset dan pengembangan.
3. Bekerjasama dengan musisi indie di Kota Bandung yang sedang tumbuh dan memiliki kecocokan dalam gagasan pembuatan *Official Music Video* (*Flowdy Pictures*, 2017)

#### Moto

*Flowing Quality* (*Flowdy Pictures*, 2017)

## 1.2 Latar Belakang

Selama ini, pelaku industry kreatif secara garis besar termasuk ke dalam golongan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Peran besar UMKM dalam menyelamatkan perekonomian Indonesia sudah tidak di ragukan lagi dan telah terbukti pada saat krisis ekonomi pada tahun 1997/1998 di Indonesia pelaku usaha yang tergolong dalam kategori UMKM mampu menjadi pemasok kebutuhan masyarakat, bahkan mampu memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Data yang didapat dari Badan Pusat Statistik Indonesia memperlihatkan bahwa pertumbuhan UMKM di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut data UMKM secara keseluruhan dari tahun 2009-2013:

**Tabel 1. 1 Perkembangan UMKM Di Indonesia pada Periode 2009 -2013**

No	Indikator	Satuan	2009	2010	2011	2012	2013
1	Jumlah UMKM	Unit	52,764,603	53,823,723	55,206,444	56,534,592	57,895,721
2	Pertumbuhan Jumlah UMKM	Persen	2,64	2,01	2,57	2,41	2,41
3	Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Orang	96,211,332	99,401,775	101,722,458	107,657,509	114,114,082
4	Pertumbuhan	Persen	2,33	3,32	2,33	5,83	6,03

(Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia, 2017)

Tabel 1.1 tentang perkembangan UMKM 2009-2013 menunjukkan dari sisi jumlah UMKM mengalami kenaikan dari 52,764,603 unit pada 2009 menjadi 57,895,721 unit pada 2013, dan dari Jumlah Tenaga Kerja UMKM pada tahun 2009 sebanyak 96,211,332 orang dan pada tahun 2013 sebanyak 114,144,082 orang.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzia Noor (2013) , *Indie* berasal dari kata *independent* yang berarti merdeka, sendiri, yang berdiri sendiri, yang berjiwa bebas. Konsep pada musisi *indie* diartikan sebagai kreasi musik

yang dibangun secara mandiri diluar aliran komersil yang tidak didukung oleh perusahaan rekaman.

Di Indonesia, kebanyakan musisi *indie* mengadopsi budaya barat dalam berkarya. Pada periode tahun 1970 hingga 1980, perkembangan musik dari musisi Indonesia dapat terlihat dari hadirnya Guruh *Gipsy*, Gang Pegangsaan, *GodBless*, *Giant Step*, *Super Kid* dan lain-lain. Deretan nama tersebut merupakan nama yang dikenal masyarakat luas dikarenakan musikalitas mereka yang dapat dibilang jawara Tanah Air. Mereka juga turut mempopulerkan semangat kemerdekaan yang memiliki elemen *indie* dalam musiknya. Tak hanya para pelaku skema musik lokal yang turut andil dalam memperkenalkan semangat independen di dunia musik, tapi media juga mempunyai peran yang penting, terlihat dari Majalah Aktuil. (sumber : [www.whiteboardjournal.com](http://www.whiteboardjournal.com), 2019)

Di pertengahan tahun 1990, para penikmat musik Indonesia lebih mengenal istilah *underground* yang cenderung lebih keras daripada *indie*. Salah satu band *indie* di tahun 90-an yang memulai tradisi merilis album secara independen adalah Pas Band, yang berhasil menjual album sebanyak 5000 keping. Akibat dari keberhasilan tersebut, banyak band lain yang mengikuti jejak mereka, mulai dari band beraliran metal hingga *rock*. Di dalam sejarah musik *indie* sendiri, kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Malang, dan Yogyakarta adalah kota yang memiliki semangat independen atau *underground* paling tinggi. Pada masa itu, musik metalpun menjadi sebuah suguhan alternatif yang berani menempatkan isu-isu sosial dalam liriknya. (sumber : [www.whiteboardjournal.com](http://www.whiteboardjournal.com), 2019)

Pada tahun 1995, *Pure Saturday* adalah band *indie* pertama yang membuat album rekamannya sendiri setelah band metal. Proses tersebut juga diikuti oleh Mocca yang berhasil menjual album mereka di atas 100.000 keping. Dari kesuksesan Mocca, terlihat bahwa mereka membawa dampak besar bagi para band *Indie* di Indonesia hingga sekarang. (sumber: [www.whiteboardjournal.com](http://www.whiteboardjournal.com), 2019)

Seiring berjalannya waktu, para musisi *indie* Indonesia mulai mempertimbangkan banyak hal dalam proses kreatifnya untuk berkarya. Terlihat dari banyak sekali band *indie* yang kualitasnya sudah tidak perlu dipertanyakan lagi. Meskipun istilah *indie* memiliki arti kebebasan, namun perhatian atas detail

telah menjadi suatu hal penting yang dapat meningkatkan kualitas sebuah karya. Saat ini, *band indie* Indonesia sudah semakin banyak, seperti Barasuara, *Scaller*, Kelompok Penerbang Roket. Namun, mereka adalah contoh kecil dari banyaknya wajah-wajah baru yang mewarnai skema musik lokal, karena seiring waktu, ragam musik hadir dengan tatanan segar dari para sosok kreatif baru. (sumber: [www.whiteboardjournal.com](http://www.whiteboardjournal.com), 2019)

**Tabel 1. 2 Jumlah Industri Kreatif Subsektor Musik di Pulau Jawa Tahun 2016**

<b>Tahun</b>	<b>Wilayah</b>	<b>Subsektor Musik</b>
<b>2016</b>	Provinsi DKI Jakarta	1,943
	<b>Provinsi Jawa Barat</b>	<b>6,019</b>
	Provinsi Jawa Tengah	5,037
	Provinsi Jawa Timur	5,526
	Total	18,525

(Sumber: Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2016)

Tabel 1.2 mengenai jumlah Industri Kreatif subsektor musik di pulau Jawa tahun 2016 menunjukkan bahwa yang terbanyak berada di Provinsi Jawa Barat dengan jumlah 6.019 pelaku usaha, mengungguli Provinsi Jawa Timur dengan jumlah 5.526 Pelaku usaha, Provinsi Jawa Tengah 5.037 pelaku usaha, dan terakhir ialah Provinsi DKI Jakarta yang berjumlah 1.943 pelaku usaha di subsektor musik.

Di dalam kancan *indie*, Promosi menjadi suatu ranah yang kompleks namun juga sangat penting. Pengertian promosi menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2001:68) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Sulaksana (2003), di dalam promosi terdapat tiga *benefit* unik, yakni Komunikasi, Insentif, dan Undangan. Komunikasi yang dimaksud ialah promosi yang biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli. Insentif ialah mereka menawarkan rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa

merupakan *value* tersendiri. Undangan disini berarti promosi yang bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Dalam jurnal Puspito (2014) menjelaskan promosi menjadi penting untuk dilakukan, karena:

- Menciptakan *Brand Awareness*: Bahasa sederhana dari istilah ini adalah membuat produk kita dikenal oleh konsumen. Contohnya ialah, bagaimana produk kita bias terjual banyak jika konsumen saja tidak mengenal produk kita. Ini adalah alasan paling dasar dari sebuah strategi promosi yang kita lakukan
- Membangun Merek: Ketika konsumen sudah mengenal produk kita, langkah kemudian adalah menciptakan kesan merek positif
- Menciptakan Loyalitas Konsumen: Loyalitas Konsumen menjadi sangat penting agar konsumen tidak beralih ke pesaing. Pebisnis bias melakukan berbagai langkah untuk membangun loyalitas konsumen.
- Sarana Edukasi Konsumen: Promosi berperan untuk menyampaikan suatu pesan ke target konsumen kita sekaligus menjadi sarana edukasi konsumen tentang manfaat produk.

Permasalahan penyebaran dan promosi lagu masih menjadi kendala karena dirasa kurangnya dukungan dari media-media konvensional dalam membantu promosi musisi *indie*. Hasil wawancara peneliti kepada Yudhis Galang, *Bassist* dari band Merah Senja pada tahun 2019, menyatakan bahwa *budget* yang rendah pada kisaran maksimal Rp.1.000.000 menjadi kendala promosi lagu mereka karna keseluruhan dari mereka masih berstatus mahasiswa. Selama ini musisi-musisi *indie* dalam menyebarkan musiknya sangat terbantu oleh kegigihan mereka sendiri dalam membuat *gigs* atau acara secara mandiri, pendistribusian rilisan fisik pun juga terbantu oleh *took music* lokal, namun hal- hal tersebut dirasa masih kurang untuk membantu promosi musisi indie, kurangnya peran media dalam membantu memperkenalkan karya anak negeri semakin pupus dan tergantikan oleh lagu-lagu *mainstream* yang berasal dari *major label*.

Promosi video musik seharusnya menjadi sebuah senjata utama bagi musisi *indie* untuk memperkenalkan karyanya kepada khalayak yang lebih luas, namun sistem berpromosi musisi *indie* selalu terhambat karena kendala seperti sedikitnya

media yang mau membantu promosi musisi *indie* karena media-media konvensional saat ini cenderung hanya memasukkan konten-konten yang mengikuti pasar atau *mainstream* sehingga wadah musisi *indie* untuk berpromosi semakin terkikis dan ditakutkannya akan semakin kehilangan ruang untuk berekspresi. Penelitian ini mengambil lokasi di kota Bandung dan mengambil 5 *band indie* yang masing-masing *band* mengirimkan perwakilan untuk dijadikan sampel.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena diatas, peneliti memberi judul penelitian ini yaitu dengan nama : **PERANCANGAN VALUE PROPOSITION BAGI RUMAH PRODUKSI VIDEO MUSIK (STUDI PADA: FLOWDY PICTURES)**

### 1.3 Perumusan Masalah

Tujuan dari *Value Proposition Design* adalah membuat pelanggan beralih dari perusahaan ke perusahaan lain dengan memecahkan kebutuhan pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Sementara itu *Value Proposition Design* menurut Osterwalder & Pigneur dalam buku *Value Proposition Design* adalah alat yang digunakan untuk mencocokkan antara *value map* dengan *customer profile* agar *fit*.

Selama 2 tahun lebih berjalan, *Flowdy Pictures* masih menjadi rumah produksi yang non-profit dan masih memperkaya portofolio, sehingga *plan* untuk 2020 *Flowdy Pictures* sudah siap untuk bekerjasama dengan *client*.

Hasil Wawancara dengan Muhammad Herviansyah, Gitarist dari Wine, pendapatan dari band indie hanya berasal dari *off air* atau *job* manggung. Peralihan jalur promosi dari album fisik menjadi digital membuat band indie akan selalu tertutup oleh band yang berada didalam lingkungan major label. Permasalahan penyebaran dan pendistribusian produk berupa album hasil rekaman masih menjadi kendala karena dirasa kurangnya dukungan dari media-media konvensional dalam membantu promosi musisi *indie*.

Maka dari itu, Penelitian ini akan menganalisis bagaimana penerapan *Value Proposition Design* pada perusahaan *Flowdy Pictures* dengan menggunakan 2 Variabel yaitu *Value Map* dan *Customer Profile* untuk mendapat *fit*.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Value Map* di *Flowdy Pictures* saat ini?
2. Bagaimana *Customer Profile* dari *Flowdy Pictures*?
3. Bagaimana kesesuaian antara *Value Map* dengan *Customer Profile*?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan deskripsi fenomena pada bagian perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana kondisi *Value Map* di *Flowdy Pictures* saat ini
2. Mengetahui *Customer Profile* dari *Flowdy Pictures*
3. Mengetahui apakah ada kesesuaian antara *Value Map* dengan *Customer Profile* yang dimiliki oleh *Flowdy Pictures*

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun secara tidak langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis, yaitu:  
Hasil penelitian dapat menjadi panduan untuk perancangan penawaran nilai bagi *production house* lainnya.
2. Aspek Praktis, yaitu:
  - a. Bagi Musisi *Indie*  
Diharapkan mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi terkait promosi produknya secara visual sehingga mampu mengembangkan usaha mereka.



- b. Bagi Pemerintah  
Diharapkan dapat berperan serta dalam mendukung pemberdayaan musisi *Indie* khususnya di kota Bandung
- c. Bagi Peneliti  
Sebagai tambahan informasi dan disiplin ilmu, menambah khazanah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **Bab 1 Pendahuluan**

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **Bab 2 Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini diuraikan mengenai kajian pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga dapat menemukan kesenjangan penelitian dan menentukan posisi penelitiannya. Dalam bab ini juga membahas proses pembentukan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

### **Bab 3 Metodologi Penelitian**

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, situasi sosial, pengumpulan data beserta sumber data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

### **Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini diuraikan mengenai karakteristik responden dan hasil penelitian. Data tersebut dianalisis dalam pembahasan hasil penelitian.

### **Bab 5 Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini diuraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan usulan saran dalam aspek akademis dan praktis.