

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Bisnis cuci sepatu saat ini menjadi salah satu fokus bisnis yang sedang cukup ramai diminati oleh pelaku usaha di Indonesia khususnya di Yogyakarta. Berawal dari adanya berita di media masa yang membicarakan tentang seorang lulusan kedokteran yang justru memutuskan untuk membuka bisnis cuci sepatu. Seiring berjalannya waktu, Bisnis cuci sepatu tersebut semakin banyak dikenal orang karena cukup ramai diperbincangkan di media masa. Akhirnya sang pemilik memutuskan untuk memperlebar pasar usaha-nya dengan membuka beberapa cabang di berbagai kota di Indonesia. Hal tersebut tentu menimbulkan rasa penasaran dan motivasi bagi pelaku usaha cuci sepatu yang saat ini masih mencoba untuk membangun usaha mereka dari awal.

Dengan banyaknya bisnis cuci sepatu yang bermunculan, ini memicu munculnya ide bisnis baru yaitu menjual produk sabun dan peralatan untuk membersihkan sepatu. Pada tahun 2015 ada dua *brand* yang menjadi titik awal dari munculnya bisnis baru tersebut. Keduanya berasal dari Yogyakarta yang hingga saat ini masih aktif berkembang.

Menjadi salah satu *pioneer* bisnis produk perawatan sepatu di Indonesia membuat *brand* Jolly Joker banyak diminati oleh pelaku bisnis cuci sepatu di Yogyakarta dan seluruh Indonesia. Mengusung slogan “Born To Be Your Best Shoemate” yang bermakna “Terlahir Untuk Menjadi Teman sepatu Terbaikmu”, Jolly Joker berusaha menciptakan produk sabun cuci sepatu berkualitas yang baik untuk membersihkan sepatu dengan maksimal tanpa merusak material sepatu itu sendiri. Namun, dibalik mutu dan kualitas produk yang dimiliki oleh Jolly Joker, masih terdapat satu aspek yang perlu mendapat sentuhan dari seorang desainer. Yaitu kualitas konten yang ditampilkan di platform media sosial instagram dari *brand* tersebut. Contohnya saja seperti beberapa konten video reels yang isinya tidak berhubungan dengan produk jolly joker. Terdapat satu konten reels yang justru hanya berisi foto suasana jalanan di malam hari lalu disematkan tulisan yang isi pesannya sama sekali tidak mengandung nilai promosi maupun edukasi tentang produk jolly joker di dalamnya. Hal itu tentu perlu diperhatikan dan dievaluasi karena dapat mempengaruhi *brand image* dan reputasi di mata audiens serta calon *customer*.

Di era digital ini, instagram menjadi salah satu media sosial yang wajib dimiliki bagi sebuah *brand* usaha untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh We are Social dan situs Hootsuite pada tahun 2022, pengguna instagram di Indonesia saat ini mencapai 84,4% dari total jumlah penduduk. Hal ini sudah lebih dari cukup untuk dijadikan alasan utama betapa pentingnya peran instagram sebagai sarana untuk mengembangkan sebuah brand agar semakin dikenal oleh calon konsumen.

Namun, saat ini terdapat perubahan pola perilaku yang cukup signifikan dari pengguna instagram dalam mengonsumsi konten-konten yang lewat di lini masa mereka. Apabila kita menilik kembali di kisaran tahun 2017-2020 awal, Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zaenal Ashfiya pada tahun 2018 tentang perbandingan tingkat engagement antara post foto dan video di instagram ditemukan hasil bahwa konten yang paling mempengaruhi tingkat engagement suatu post di instagram adalah konten dengan format foto atau gambar. Lain halnya dengan apa yang kita lihat di lini masa instagram saat ini. Mulai akhir tahun 2021 hingga sekarang, justru konten dengan format video yang cukup digemari oleh audience. Hal itu dapat kita lihat dari berbagai akun dengan latar belakang yang beragam yang sudah menggunakan platform instagram sejak tahun 2017 atau 2018. Semakin kita mengusap jari kita ke bawah dan melihat jumlah *likes* dan *viewers* yang terlihat di setiap post mereka pasti terdapat perubahan dari segi jumlah yang cukup signifikan. Hal itu juga terjadi di akun instagram milik brand Jolly Joker. Hal ini tentu perlu menjadi perhatian seorang desainer mengingat konsep konten video yang saat ini banyak beredar di instagram cenderung mengikuti *trend* yang terjadi di *platform* tiktok yang kemudian banyak dari pengguna instagram mengadopsi ide-ide konten tersebut sehingga berhasil diterima oleh audience instagram. Beberapa contoh *trend* video yang terdapat di *platform* tiktok adalah seperti konten video yang menampilkan orang yang menari atau berjoget mengikuti irama lagu yang disematkan. Atau konten video promosi produk yang dikemas dengan konsep video *unboxing*. Konten-konten tersebut lalu biasa diadopsi di platform instagram menjadi konten serupa dengan sedikit modifikasi dan improvisasi mengikuti kebutuhan dan konsep yang dirancang.

Menurut artikel di sebuah situs pengembangan karir *glints.com* yang ditulis oleh Andre Oliver pada tahun 2021 dengan judul “8 Jenis Konten Video Terbaik Untuk Keperluan Marketing di Instagram”, dipaparkan bahwa jenis konten video yang terbaik untuk dijadikan keperluan *marketing* di instagram salah satunya adalah video tutorial dan vlog. Jenis konten

video tersebut cukup efektif karena dapat meningkatkan kredibilitas produk yang dijual serta meningkatkan minat dan emosi audiens yang melihatnya karena video yang ditampilkan terkesan intim. Hal itu yang belum ada di konten instagram milik Jolly Joker. Disini peran dari desainer dibutuhkan untuk menciptakan karya video sebagai media promosi sebuah produk sekaligus meningkatkan insight pada akun instagram mereka.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana proses perancangan konten video brand “Jolly Joker” dengan mengadopsi konsep video tutorial menggunakan media instagram dengan desain yang menarik secara konten dan visual serta komunikatif sesuai dengan karakter produk dan target audiens nya.

C. BATASAN MASALAH

1. Perancangan hanya difokuskan pada pembuatan konten video produk brand “Jolly Joker” dengan format reel di media sosial instagram berdurasi 1 menit 27 detik. Hal ini dipilih karena adanya perubahan minat audiens dalam mengonsumsi konten-konten di instagram. Saat ini, konten penjualan produk dengan format video reel lebih diminati oleh pengguna aktif instagram dibandingkan dengan konten ber-format foto atau gambar.

D. TUJUAN PERANCANGAN

1. Membuat sebuah konten video brand “Jolly Joker” di instagram yang sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai desain komunikasi visual

E. MANFAAT PERANCANGAN

1. Menghasilkan konten video milik brand “Jolly Joker” untuk meningkatkan brand *awareness* sekaligus meningkatkan *insight* di instagram mereka
2. Meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk-produk perawatan sepatu milik Jolly Joker
3. Sebagai referensi konsep konten video instagram reels bagi brand produk perawatan sepatu lainnya
4. Mengedukasi audiens tentang bagaimana tahapan-tahapan mencuci sepatu yang baik dan benar

F. SKEMA PERANCANGAN

