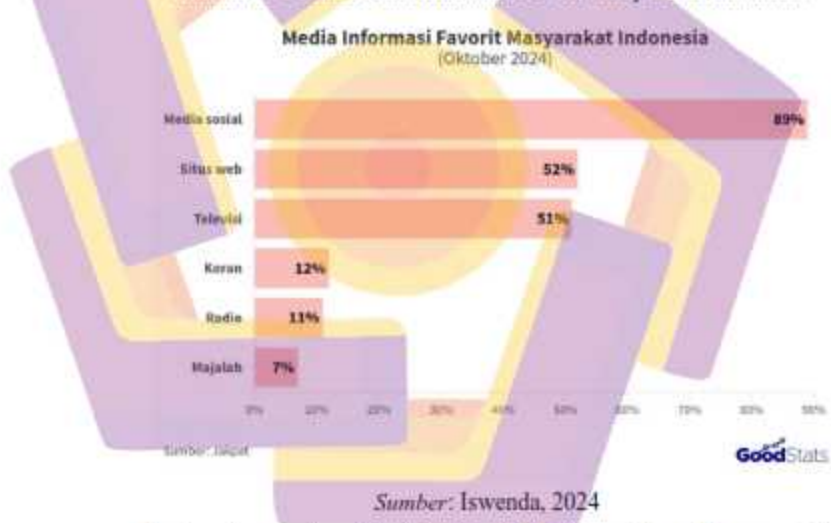


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak *Production House* bermunculan di Indonesia karena berbagai faktor, salah satunya adalah pesatnya perkembangan teknologi digital dan media sosial yang memicu meningkatnya permintaan akan konten visual. Perkembangan teknologi digital di Indonesia mulai berkembang sejak tahun 1990 sampai 2000-an. Hingga saat ini, perkembangan teknologi digital mengalami kemajuan yang cukup pesat dan akan terus berjalan karena pada dasarnya manusia akan selalu menuntut agar semua hal mudah dilakukan, salah satunya adalah kemudahan dalam mengakses informasi (Jho, 2023). Kemudahan akses mendorong munculnya berbagai jenis media sosial.

Gambar 1.1 Data Media Informasi Favorit Masyarakat Indonesia



Berdasarkan gambar 1.1, terkait media informasi favorit masyarakat Indonesia yang bersumber dari survei Jakpat pada Oktober 2024, terlihat bahwa media sosial menempati posisi teratas dengan persentase sebesar 89% sebagai media informasi favorit masyarakat Indonesia, sedangkan majalah menempati posisi terendah dengan persentase sebesar 7% (Iswenda, 2024). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia kini lebih mengandalkan media sosial dibandingkan media konvensional seperti televisi, radio, atau

koran dalam mencari dan mengakses informasi. Alasan mengapa masyarakat kini lebih mengandalkan media sosial tidak hanya didorong oleh perkembangan teknologi internet, tetapi juga oleh perubahan perilaku yang semakin kritis terhadap sumber informasi. Salah satu keunggulan media sosial adalah kecepatan dalam menyampaikan informasi dan aksesnya yang mudah karena dapat mengakses melalui *smartphone* tanpa harus membeli surat kabar (Tekno Serkit, 2025). Untuk itu mengapa media konvensional kini menempati posisi terendah. Pergeseran ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumsi informasi ke arah digital, di mana masyarakat tidak hanya menjadi penerima tetapi juga mendorong masyarakat untuk aktif memproduksi dan membagikan konten visual. Kondisi tersebut memperkuat peran media sosial sebagai wadah utama penyebaran informasi visual.

Selain itu juga terdapat peningkatan penggunaan pemasaran video dalam 5 tahun terakhir mulai dari 2021 sampai 2025. Pada 2025 penggunaan pemasaran video sebanyak 89% sebagai alat pemasaran (Wyzowl, 2025). Banyak perusahaan atau bisnis yang menggunakan video sebagai alat pemasarannya karena video merupakan bagian dari konten visual, di mana konten visual seperti foto, video, dan desain memiliki daya tarik tinggi karena mampu menyampaikan pesan dengan cepat dan mudah dipahami dibandingkan dengan konten teks biasa. Hal ini disebabkan oleh kerja otak manusia yang cenderung memproses gambar jauh lebih cepat daripada teks sehingga konten visual menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam menyampaikan pesan dengan lebih jelas dan menarik perhatian lebih cepat (Digima, 2024). Hal inilah yang kemudian mendorong banyak perusahaan atau bisnis memanfaatkan konten visual sebagai alat pemasarannya karena konten visual merupakan format komunikasi yang paling efektif untuk membangun citra merek.

Konten visual menjadi efektif karena kekuatan utamanya terletak pada kemampuannya dalam meningkatkan *branding*. Berkaitan dengan kemampuan membentuk persepsi audiens terhadap bagaimana sebuah perusahaan ingin dilihat, serta bagaimana pesan merek disampaikan melalui berbagai saluran media (Rumah Produksi Indonesia, 2024). Tak heran jika banyak perusahaan

kini berlomba-lomba memanfaatkan kekuatan visual untuk memperkenalkan merek, membangun hubungan dengan audiens, serta memperkuat pesan merek. Semua itu dilakukan karena merek merupakan aset berharga yang berpengaruh dalam kesuksesan suatu perusahaan. Sehingga hal ini yang membuat alasan mengapa konten visual menjadi penting untuk saat ini.

Kondisi inilah yang kemudian mendorong meningkatnya permintaan terhadap jasa *Production House* untuk memproduksi berbagai bentuk konten visual yang lebih profesional. Hal ini membuka peluang bagi *Production House* sehingga banyak bermunculan *Production House* di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan tersebut. *Production House* adalah salah satu elemen penting dalam menciptakan berbagai jenis karya visual. Dalam konteks ini, *Production House* berperan sebagai mitra strategis bagi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka melalui konten visual. *Production House* menjadi solusi atas kebutuhan konten visual, tidak hanya membuat konten visual, tetapi juga membantu dalam pembentukan citra merek (Bithour Production, 2023).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan konten visual, muncul banyak pemain baru yang terjun ke industri kreatif, khususnya *Production House*, untuk menawarkan jasa pembuatan konten visual. Kondisi ini mendorong pertumbuhan *Production House* secara pesat. Berdasarkan data dari (Rentech Digital, 2025), tercatat terdapat sekitar 1.564 perusahaan produksi film di Indonesia. Tingginya permintaan konten visual menciptakan peluang besar bagi *Production House* hingga banyak juga *Production House* dalam skala kecil atau independen yang muncul tetapi belum dikenal luas di industri kreatif. Namun, hal ini turut menciptakan persaingan yang semakin ketat di industri kreatif. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut *Production House* untuk memperkenalkan mereknya agar dikenal dan mampu menarik calon klien karena umumnya calon klien cenderung memilih *Production House* yang sudah dikenal. Akibatnya, *Production House* baru sering kali kesulitan menarik perhatian calon klien serta membangun posisi yang kuat di pasar. Tantangan lainnya yaitu, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, *Production House* menghadapi tantangan untuk menarik calon klien di tengah banyaknya pesaing. Berbeda dengan perusahaan yang memproduksi produk, *Production*

House sulit menampilkan kualitas hasil kerjanya secara langsung sebelum *project* itu dijalankan. Oleh karena itu, membangun *Brand Awareness* menjadi strategi penting agar perusahaan lebih mudah dikenali, diingat dan dipilih oleh calon klien. Semakin tinggi *Brand Awareness*, semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperoleh *project* dan memperkuat posisinya di industri kreatif. Jika tidak memiliki *Brand Awareness*, perusahaan sulit dikenal dan berisiko sulit berkembang bahkan tidak mampu bertahan dalam jangka panjang.

Kota Yogyakarta adalah salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam industri kreatif, khususnya di bidang produksi konten visual. Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya dan pendidikan, yang menjadi tempat berkumpulnya kreator dengan tingkat kreativitas tinggi. Yogyakarta juga memiliki ekosistem seni yang kuat, sehingga tidak heran jika *Production House* memiliki jumlah yang banyak.

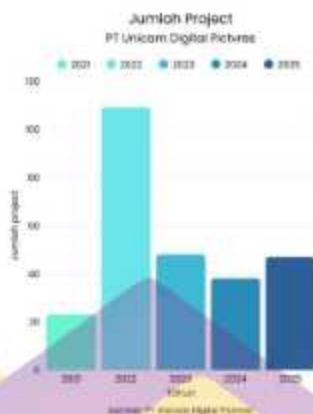
Fenomena perkembangan *Production House* ditunjukkan oleh salah satu *Production House* di Yogyakarta yaitu, PT Unicam Digital Pictvres. PT Unicam Digital Pictvres merupakan salah satu *Production House* yang bergerak di bidang jasa kreatif, khususnya dalam pembuatan konten visual seperti *Company Profile*, *TV Commercial (TVC)*, *Video Campaign/Advertisement*, *Video Dokumenter*, *Video berbasis AI (Artificial Intelligence)*, *Film Pendek (Short Film)*, *Web Series*, *Video Animasi 2D/3D*, *Music Video*, dan *Video Safety Induction*. PT Unicam Digital Pictvres terus berinovasi dengan menghadirkan layanan *Brand Consulting* dan *Digital Factory*. Di tengah persaingan yang ketat, PT Unicam Digital Pictvres mampu menunjukkan pertumbuhan yang cepat meskipun tergolong sebagai *Production House* baru karena baru berdiri 6 tahun.

Pertumbuhan tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran yang mengacu pada konsep *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*. Segmentasi pasar secara geografis, PT Unicam Digital Pictvres melayani klien dari seluruh wilayah Indonesia, namun fokus utamanya terpusat pada wilayah Pulau Jawa. Lalu secara demografis, meliputi institusi atau individu dengan rentang usia 30–50 tahun yang umumnya memegang jabatan strategis di perusahaan atau memiliki usaha sendiri. Kalangannya berasal dari segmen menengah ke atas, mencakup

perusahaan besar, lembaga pendidikan, instansi pemerintahan, serta klien individu. Secara perilaku, klien cenderung memilih PT Unicam Digital Pictvres karena beberapa pertimbangan utama, seperti konsep kreatif yang ditawarkan serta harga yang kompetitif, mengingat PT Unicam Digital Pictvres menggunakan sumber daya manusia dan peralatan produksi sendiri. Selain itu, pemberian *storyline* dan *storyboard* secara gratis menjadi daya tarik yang signifikan serta pelayanannya yang *friendly* memperkuat preferensi klien terhadap PT Unicam Digital Pictvres. Dari sisi psikografis, klien PT Unicam Digital Pictvres umumnya memiliki gaya hidup premium dan berorientasi pada kemajuan. Mereka adalah individu atau pemilik usaha yang memiliki visi untuk terus mengembangkan bisnis dan citra merek agar lebih profesional dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Berdasarkan hasil segmentasi tersebut, target utama PT Unicam Digital Pictvres adalah perusahaan. Pendekatan pemasaran yang digunakan meliputi strategi *digital marketing* melalui media sosial dan *website*. PT Unicam Digital Pictvres juga memiliki koneksi yang kuat, serta pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan klien melalui *soft selling* untuk membangun kepercayaan dan menciptakan relasi yang kuat sebelum terjadi transaksi kerja sama. PT Unicam Digital Pictvres juga memposisikan dirinya sebagai *Production House* yang menghasilkan karya visual berkualitas tinggi. Citra yang ingin dibangun adalah sebagai penyedia layanan kreatif yang tidak hanya berfokus pada produksi video, tetapi juga mampu membantu klien mencapai *goals*-nya. PT Unicam Digital Pictvres berani menjamin peningkatan hingga 20%. Keunggulan utama (*Unique Selling Point*) PT Unicam Digital Pictvres terletak pada pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence (AI)* dalam proses produksi, yang memungkinkan efisiensi waktu. Dengan landasan STP tersebut, membantu PT Unicam Digital Pictvres dalam menentukan sasaran pasar dan membangun citra merek.

Gambar 1. 2 Data Jumlah *Project* PT Unicam Digital Pictvres



Sumber: PT Unicam Digital Pictvres

Berdasarkan gambar 1.2, terkait data jumlah *project* PT Unicam Digital Pictvres mulai dari tahun 2021 hingga 2025, pertumbuhan PT Unicam Digital Pictvres terlihat dari banyaknya *project* yang diterima dari berbagai klien, mulai dari instansi pemerintahan, perusahaan swasta hingga individu. Permintaan *project* bahkan hingga mengalami kondisi *overload* pekerjaan karena tingginya permintaan. Beberapa *project* bahkan sempat ditolak karena keterbatasan waktu produksi. Sejak berdiri, PT Unicam Digital Pictvres telah menangani ratusan *project* dan memiliki 60 *partner*. PT Unicam Digital Pictvres telah dipercaya menangani berbagai *project* dari perusahaan besar. PT Unicam Digital Pictvres juga memiliki jangkauan klien yang luas, tidak hanya berasal dari Indonesia tetapi juga dari mancanegara. Beberapa klien bahkan memanfaatkan lebih dari satu jenis layanan, serta melakukan *repeat order* dengan jenis layanan yang berbeda.

Tabel 1. 1 Data Klien Besar PT Unicam Digital Pictvres

No	Indonesia	Luar Negeri
1.	Kemenperin - 2022	Solinatra (Belanda) - 2022
2.	Kominfo - 2022	ZW Soft (China) - 2023
3.	Kemendikbud - 2023	PT Itokoh Ceperindo (Jepang) - 2024

4.	Castrol - 2024	Kommo (Rusia) - 2025
5.	Toyota - 2025	<i>Inspiring Tales</i> (Singapura) - 2024
6.	Bank Mandiri - 2023	Tommy & Yeojin (Singapura & Korea) - 2025

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.1, mengenai data klien terbesar, PT Unicam Digital Pictvres telah menangani berbagai klien besar, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Gambar 1. 3 Project Dokumenter Oprek



Sumber: PT Unicam Digital Pictvres, 2025

Berdasarkan gambar 1.3, yang bersumber dari arsip internal perusahaan, PT Unicam Digital Pictvres telah menghasilkan berbagai karya produksi konten visual. Contoh hasil *project*, yaitu dokumenter berjudul “Oprek” untuk Kemenperin pada tahun 2022.

Gambar 1. 4 Project Profile Video PT Itokoh Ceperindo



Sumber: PT Unicam Digital Pictvres, 2025

Selain itu, berdasarkan gambar 1.4, adalah contoh hasil *project* dari luar negeri, yaitu *profile* video untuk PT Itokoh Ceperindo pada tahun 2024.

Gambar 1. 5 Dokumentasi Penghargaan



Sumber: Dikirim melalui Whatsapp, 2025

Berdasarkan gambar 1.5, meskipun PT Unicam Digital Pictvres masih tergolong sebagai *Production House* baru, tetapi PT Unicam Digital Pictvres juga memperoleh salah satu bentuk penghargaan berupa plakat yang diberikan dari institusi pendidikan yaitu, SMK Muhammadiyah 2 Andong dalam konteks kerja sama *teaching factory* sebagai program dari Kemendikdasmen.

Umumnya, *Production House* baru sulit mendapat banyak klien karena *Brand Awareness*-nya masih belum cukup kuat. Tetapi PT Unicam Digital Pictvres justru berbeda, PT Unicam Digital Pictvres mampu bertumbuh dengan cepat dan mendapatkan banyak klien. Salah satu perbedaan antara PT Unicam Digital Pictvres dengan kompetitor yaitu dari sisi layanan, baik PT Unicam Digital Pictvres maupun para kompetitornya sama-sama menawarkan layanan produksi video dan digital *branding*, namun hanya PT Unicam Digital Pictvres yang menyediakan layanan video *AI*. Namun, PT Unicam Digital Pictvres memiliki keunggulan tersendiri karena menjadi satu-satunya yang menyediakan layanan video berbasis *Artificial Intelligence (AI)*. Inovasi ini menunjukkan bahwa PT Unicam Digital Pictvres menjadi salah satu *Production House* yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Permintaan proyek yang masuk dalam beberapa waktu terakhir juga lebih banyak pada layanan video berbasis *AI*

Gambar 1. 6 Project Video Dokumenter AI Vivace Wedding Planner



Sumber: Screenshoot Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 1.6, PT Unicam Digital Pictvres telah menghasilkan berbagai karya produksi video AI. Contoh hasil *project* Video AI, yaitu Video Dokumenter AI berjudul “The Legacy of Love Hartono & Elfa Susanti” untuk Vivace Wedding Planner pada tahun 2024.

Gambar 1. 7 Project Video AI Politeknik LPP Yogyakarta



Sumber: Screenshoot oleh Peneliti, 2025

Dan berdasarkan gambar 1.7, yaitu contoh hasil *project* Video AI Politeknik LPP Yogyakarta pada tahun 2025. Perkembangan teknologi digital yang pesat mendorong masyarakat untuk memanfaatkan konten visual dalam aktivitas pemasaran. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi *Production House* sebagai penyedia layanan produksi konten visual. Namun, meningkatnya permintaan terhadap konten visual juga memicu munculnya banyak *Production House* baru, yang pada akhirnya menimbulkan persaingan ketat di industri kreatif.

Di tengah persaingan tersebut, strategi komunikasi pemasaran PT Unicam Digital Pictvres menjadi hal yang menarik untuk dikaji. Karena

meskipun tergolong *Production House* yang masih baru, perusahaan ini mampu menarik banyak klien tidak hanya dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri, serta tidak hanya dari swasta tetapi juga dari berbagai instansi. Selain itu keunggulan utamanya (*Unique Selling Point*) terletak pada pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence (AI)*. PT Unicam Digital Pictvres dipilih sebagai objek penelitian karena kemampuannya dalam merespon kondisi pasar dan persaingan industri kreatif. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, kebutuhan pasar terhadap konten visual juga terus meningkat. PT Unicam Digital Pictvres menyadari perubahan tersebut dan beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi *AI* pada jasa layanannya yaitu jasa video berbasis *AI*. Pemanfaatan teknologi *AI* ini relevan dengan kondisi industri kreatif saat ini. Melalui penggunaan *tools AI*, PT Unicam Digital Pictvres mampu menghadirkan berbagai jenis video dengan waktu produksi yang lebih singkat dan biaya yang lebih efisien. Hal tersebut tidak hanya menarik minat klien, tetapi juga memungkinkan PT Unicam Digital Pictvres untuk dapat berkompetisi.

Hal tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Unicam Digital Pictvres dalam membangun *Brand Awareness*. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisa dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PT Unicam Digital Pictvres dalam membangun *Brand Awareness*. Penelitian ini berfokus pada penerapan teori *Marketing Mix (7P)* yang mencakup berbagai bauran komunikasi pemasaran serta meninjau hasil dari penerapan strategi tersebut melalui teori *Brand Awareness* untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesadaran merek PT Unicam Digital Pictvres di benak audiens.

Penelitian ini menggunakan teori *Marketing Mix (7P)* karena berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran perusahaan dianalisis untuk melihat bagaimana perusahaan membangun *Brand Awareness* mengingat *Brand Awareness* tidak terbentuk hanya dari kondisi perusahaan, melainkan dari strategi yang dijalankan dalam mengkomunikasikan nilai ke klien. *Brand Awareness* terbentuk melalui pengalaman dan interaksi yang dirasakan oleh klien, di mana

pengalaman tersebut merupakan hasil dari implementasi strategi komunikasi pemasaran perusahaan. *Marketing Mix (7P)* dinilai relevan karena mampu menjelaskan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan nilai yang secara langsung berkontribusi dalam pembentukan *Brand Awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Unicam Digital Pictvres dalam membangun *Brand Awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Unicam Digital Pictvres dalam membangun *Brand Awareness*.

1.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak melebar dan sesuai dengan fokus yang diteliti, maka batasan pada penelitian ini adalah:

- 1) Analisis dilakukan dengan menggunakan teori *Marketing Mix (7P)* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.
- 2) Penelitian ini hanya dibatasi pada pembahasan mengenai tingkatan *Brand Awareness* PT Unicam Digital Pictvres.
- 3) Penelitian ini hanya berfokus pada PT Unicam Digital Pictvres sebagai objek penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat akademis dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan salah satu kontribusi bagi pengembangan kajian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi komunikasi pemasaran dan upaya membangun *Brand Awareness* di industri kreatif *Production House*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Unicam Digital Pictvres dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi salah satu rujukan bagi para pelaku industri kreatif lainnya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun *Brand Awareness*.

1.6 Sistematika Bab

Dalam penelitian ini, penulis menyusun sistematika penulisan bab secara terstruktur dan runtut agar memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Adapun sistematika penulisan bab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika bab.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang penelitian sebelumnya, landasan teori/ konsep, serta kerangka konsep.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, sumber data, subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan data, teknik, pengumpulan data, waktu penelitian, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data.

BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang profil informan, temuan penelitian, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan saran, serta penelitian selanjutnya.

