

Perancangan Konsep Video *Company Profile* Untuk Meningkatkan Awareness Studio ADHD Surabaya

Joshua Alfian Leonardo¹, Deddi Duto Hartanto², Rika Febriani³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: E12170185@john.petra.ac.id

Abstrak

Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness studio ADHD terhadap para target audience & komunitas motion graphic, sehingga studio ADHD bisa lebih dikenal baik oleh para target audience, maupun masyarakat luas. Dengan tumbuhnya awareness terhadap brand studio ADHD ini diharapkan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi studio ADHD, baik masalah internal seperti sulitnya mencari regenerasi insan kreatif, dan masalah eksternal studio ADHD seperti menggaet klien baru ataupun prospek proyek kolaborasi. Perancangan ini menggunakan ilmu yang didapat digabungkan dengan teori strategi visual komunikasi yang didapat selama berkuliah di Desain Komunikasi Visual Petra dan juga saat magang.

Kata kunci: Studio ADHD, motion graphic, brand awareness

Abstract

Creating Visual Concept of “Designing Company Profile Video to increase the awareness of ADHD Studio Surabaya.

This project aims to increase brand awareness of the ADHD studio to the target audience & motion graphic community so that the ADHD studio can be better-known by both the target audience and the wider community. The ADHD studio has grown significant awareness. This project hoped to solve the problems faced by the ADHD studio, such internal problems as the difficulty of finding regeneration of creative people, and the external problems ADHD studios such as attracting new clients or prospects for collaboration projects. This project uses the knowledge gained combined with the theory of visual communication strategies obtained during studying at Petra Visual Communication Design and during my internship.

Keywords: ADHD Studio, motion graphic, brand awareness

Pendahuluan

Revolusi industri 4.0 telah menghadirkan berbagai macam perkembangan dimana semua hal mulai memasuki era digitalisasi, penggunaan teknologi pada segala lini semakin nyata dan meluas secara massal. Produk inovasi digital mulai bermunculan dan dikembangkan untuk semakin mempermudah kehidupan manusia, terutama pada bagian teknologi. Dipercaya dengan digitalisasi ini akan membantu manusia untuk kerja lebih cepat, efisien, serta memiliki *track record* pekerjaan yang dilakukan. Namun tidak semua orang bisa beradaptasi dengan kecepatan digitalisasi, hal ini menimbulkan masalah tersendiri. Banyak dari perusahaan teknologi mulai membuat *video explainer* sebagai jawaban untuk mengedukasi para pengguna teknologi sehingga dapat beradaptasi dengan produk inovasi digital yang telah diciptakan. Sesuai dengan namanya, *video explainer* bertujuan untuk dapat menjelaskan konteks yang dimaksud, sehingga para *audience* atau penonton dapat memahami maksud dari konteks ataupun cara bekerja konteks yang dimaksud dalam *video explainer*. Secara

umum *video explainer* dibagi menjadi 2, ada yang menggunakan pendekatan cinema / penyuntingan gambar secara langsung, serta ada *video explainer* yang menggunakan pendekatan animasi atau gambar bergerak / *motion graphic*. berdasarkan riset, belajar menggunakan video lebih efektif dalam menjelaskan suatu informasi yang bersifat abstrak dalam waktu yang singkat (Binus University, 2019). Dengan tingginya efektivitas penyampaian informasi atau pesan menggunakan *video explainer*, maka mulai tumbuhnya permintaan pasar untuk membuat *video explainer* baik untuk menjelaskan benefit, cara penggunaan produk, sampai penggunaan untuk keperluan iklan. Industri gambar bergerak / *motion graphic* telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir (School of Motion, 2019), yang membuat tumbuhnya banyak studio studio yang menawarkan jasa *video explainer* untuk gambar bergerak / *motion graphic*. Salah satunya adalah Studio ADHD, tempat dimana penulis melakukan kegiatan *Creative Industry Internship* sebagai motion artist. Studio ADHD merupakan studio animasi dan gambar bergerak / *motion graphic* yang didirikan pada tahun

2018, sudah berlangsung lebih dari 2 tahun Studio ADHD membantu dan menyediakan jasa membuat *video explainer* secara komprehensif dengan penyesuaian pesan serta target audience sehingga menjadi sebuah *video explainer* yang dapat menjawab objektivitas masalah dari brief klien, baik untuk klien dalam negeri maupun klien luar negeri.

Dengan tingginya permintaan pasar mengenai *video explainer* diikuti juga dengan bermunculannya studio yang menawarkan jasa yang serupa dengan jasa yang Studio ADHD tawarkan yaitu *video explainer* gambar bergerak / *motion graphic*, hal ini merupakan suatu tantangan tersendiri untuk studio ADHD bisa bertahan di pasar kreatif Industri. Dilain sisi studio ADHD juga membutuhkan jasa dari para insan kreatif seperti tambahan tenaga kerja di bidang kreatif seperti *motion artist*, *graphic design* dan *freelancer*, namun belakangan Studio ADHD juga mengalami kesulitan untuk mendapatkan lamaran pekerjaan yang datang ke Studio ADHD, dikarenakan kurangnya *awareness* Studio ADHD terhadap pasar industri kreatif.

Berdasarkan keilmuan serta pengalaman pribadi penulis dalam bidang *advertising*, serta sebagai pengikut perkembangan industri kreatif, terutama pada industri gambar bergerak / *motion graphic*, menyimpulkan bahwa biasanya *Portfolio*, studio *branding*, dan sumbangsih studio terhadap industri serta komunitas menjadi kunci membuat studio penyedia jasa akan lebih relevan terhadap pasar *video explainer* serta kepada para pengait industri kreatif. Penulis sebagai mahasiswa yang sedang menjalani *Creative Industry Internship* di Studio ADHD masih belum melihat adanya penunjukan / pameran karya *portfolio* yang dilakukan Studio ADHD, serta dirasa kurang aktif untuk berinteraksi dengan para *audience* dibidang gambar bergerak / *motion graphic*. Hal ini menjadi landasan hipotesis penulis mengapa banyak dari *target audience* tidak mengetahui keberadaan Studio ADHD, selain Studio ADHD masih tergolong baru serta belum memiliki reputasi pada para *target audience* di bidang gambar bergerak / *motion graphic*, menyebabkan kesulitannya Studio ADHD untuk mencari insan kreatif sebagai tambahan pekerja atau *freelancer* di Studio ADHD.

Penulis merasa dengan adanya kesadaran studio ADHD untuk relevan kepada industri serta komunitas maka akan menimbulkan *awareness* dari para insan kreatif pada bidang terkait terhadap studio ADHD, serta dapat menguntungkan studio ADHD secara tidak langsung, baik dari *networking* sampai ke prospek minat dari insan kreatif untuk bekerja sama atau bergabung dalam Studio ADHD. sebagai mahasiswa yang mempelajari ilmu *advertising* dan *motion graphic* melihat masalah ini bisa diatasi dengan adanya *video company profile*, yang dapat menjelaskan Studio ADHD serta menunjukkan karya karya serta *portfolio* yang telah dilakukan Studio ADHD, Industri serta para insan kreatif dibidang gambar bergerak / *motion graphic* mulai bisa mengenali studio ADHD, dan

mengetahui bagaimana gambaran umum bekerja di Studio ADHD.

Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif, Berdasarkan Modul Rancangan Penelitian (2019) yang diterbitkan Ristekdikti, penelitian kualitatif bisa dipahami sebagai prosedur riset yang memanfaatkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Dalam kata lain metode kualitatif merupakan metode riset yang memiliki sifat yang memberikan penjelasan dengan menggunakan metode analisis. Pada saat pelaksanaannya, metode ini juga bersifat subjektif dimana beberapa proses penelitian lebih diperlihatkan dan cenderung lebih fokus pada bagian teori.

Dengan metode kualitatif penulis akan melakukan observasi terhadap pengait industri gambar bergerak / *motion graphic* sesuai dengan bidang yang dijalankan oleh Studio ADHD, serta penulis akan menganalisis tren dan isu yang sedang berlangsung dalam komunitas gambar bergerak / *motion graphic*.

Metode Analisis Data

Data Primer

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian akan diperoleh melalui observasi. Penulis melakukan observasi dan wawancara dengan founder dari ADHD mengenai pengalaman menjalani studio dan *production house* sampai masalah yang timbul saat menjalani studio, terutama pada masalah mengenai *brand awareness* studio ADHD di industri kreatif. Data yang telah dikumpulkan akan digunakan dalam menyusun strategi dari mencari *insight* dan *key message* yang tepat sehingga hasil dari perancangan *video company profile* dapat mencerminkan dan merepresentasikan ADHD sebagai studio dan *production house* di Indonesia yang memiliki klien multinasional.

Adapun observasi yang akan dilakukan dari melihat kecenderungan kegemaran *target audience* terhadap tipikal *post / style* studio ADHD yang paling banyak disukai. Hal tersebut dilakukan untuk membuat mengetahui *brand of voice* yang cocok dan kiranya tepat untuk *target audience* studio ADHD.

Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder, peneliti mengumpulkan informasi dari jurnal, buku, skripsi, dan sumber referensi di internet untuk menambah teori mengenai *video explainer* serta *motion graphic* yang akan dilakukan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahapan proses penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan untuk dikelola dalam rangka menjawab rumusan masalah, sehingga data yang diperoleh dari hasil analisa ini dapat menjadi dasar pertimbangan atas keputusan penulis dalam merancang sebuah strategi kreatif untuk perancangan video *company profile* untuk studio ADHD.

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan sebagai dasar kesimpulan analisa data ini terdiri dari :

1. 4P Marketing Mix

Dikutip dari artikel pada web Logique (2020) *Marketing mix* adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari *target market*.

2. SWOT

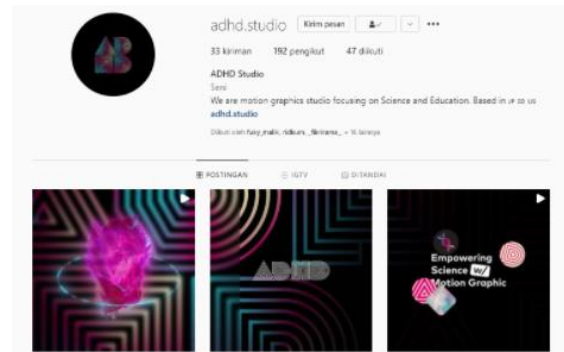
Seperti yang ditulis pada *website* Mindtool (2021) SWOT adalah singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*. Analisis SWOT adalah teknik untuk menilai keempat dasar aspek bisnis. Teknik ini dapat digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan aspek bisnis yang sedang dirintis sehingga pemilik bisnis mampu mengembangkan dan menyusun strategi bisnis lebih baik dan lebih siap dibanding kompetitornya.

Diharapkan dengan adanya observasi dan hasil analisa data yang terfokus maka penulis dapat menentukan teknik pendekatan yang tepat terhadap industri dan *target audience*, sehingga hasil akhir perancangan ini bisa menghasilkan video *company profile* untuk studio ADHD yang relevan pada keadaan industri serta *target audience* pada bidang gambar bergerak / *motion graphic*.

Data Perusahaan studio ADHD

1. Latar Belakang

Berdasarkan hasil wawancara secara lisan saya dengan *founder* studio ADHD, Okke Maeda. Okke Maeda bercerita mengenai awal mula studio ADHD didirikan oleh karena keresahan seorang saintis yang bekerja di Jepang ketika seorang saintis ini kesulitan untuk menuangkan hal yang ada dipikirkannya seorang saintis menjadi sebuah visual, untuk bahan presentasi atau bahan komunikasi visual. Kesulitan untuk menuangkan pemikiran saintis ini menjadi visual tersebut disebabkan oleh perlunya *attention to details* yang seringkali tidak diperhatikan oleh para pengait visual (*graphic designer, motion artist*), serta sulitnya menjelaskan *project* sains kepada orang awam yang tidak mengerti bagaimana cara bekerja sains yang kompleks. Berangkat dari masalah tersebut lah maka ADHD dibentuk oleh 2 *founder* yaitu Okke Maeda sebagai Art Director, dan Yuh Okada sebagai *Business Development & Scientific Lead*, bertujuan untuk dapat menyelesaikan permasalahan komunikasi antara pihak saintis dengan para pengait kreatif di industri kreatif.



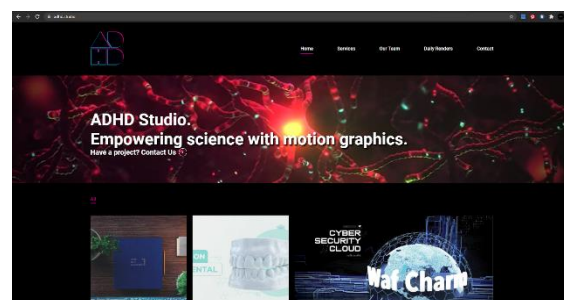
Gambar 1. Profil *account* instagram studio ADHD

2. Visi Perusahaan

Studio ADHD memiliki visi untuk terus menciptakan karya yang secara konsisten luar biasa, dimulai membuat desain tidak konvensional yang mengangkat dan memberikan dampak. Hal inilah yang menjadi penggerak studio ADHD untuk terus mencoba dan mengeksplorasi kreativitas dengan menggabungkan sisi sains yang terkesan organik dengan sisi kreatif yang terkesan berteknologi tinggi, menjadikan studio ADHD menjadi studio yang autentik dengan *style design* yang futuristik. Namun selain autentik dan unik, ADHD selalu menjaga objektivitas terhadap pesan utama serta kesinambungan pesan dengan visual sehingga karya yang dihasilkan oleh studio ADHD dapat berdampak serta dapat menjawab permasalahan.

3. Jasa Studio ADHD

Produk utama yang ditawarkan oleh Studio ADHD adalah jasa untuk membuat *video explainer* serta *motion graphic* baik untuk keperluan iklan sampai pendukung acara. Namun berbeda dengan banyak studio atau *production house* lainnya, Studio ADHD memiliki *target market* yang cukup spesifik, dengan memfokuskan pasarnya untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang sains atau teknologi, sesuai dengan keahlian dan *expertise* dari para member studio ADHD. Dengan begitu studio ADHD dapat membantu permasalahan para klien dengan cepat dan tepat sasaran.



Gambar 2. Tampilan website studio ADHD

Data Analisis Target Audience

1. Pengait Industri Kreatif

Orang-orang yang memproduksi atau turut memiliki peran dalam hal-hal yang berkaitan dengan industri

kreatif, baik orang yang hanya mengobservasi industri kreatif sampai pelaku industri kreatif itu sendiri.

2. Target Audience Studio ADHD

Berdasarkan pemetaan *target audience* yang telah dilakukan penulis dengan menggunakan media wawancara kepada direktur utama PT. Animasi Desain Helo Digital / Studio ADHD, studio ADHD ingin menarget para pelajar seni terutama yang tertarik kepada bidang video animasi, 3D dan *motion graphic*, serta para pengait industri kreatif seperti *creative director*, *art director* sebagai *target audience* utama studio ADHD.

3. Target Market Studio ADHD

Studio ADHD memiliki *brand positioning* yang cukup spesifik dan kuat dengan menggunakan *tagline* "Empowering science with motion graphics." serta memiliki *expertise* pada bidang sains serta *multimedia art* membuat studio ADHD mengarahkan *target market* yang spesifik kepada saintis dan industri teknologi.

Data Kompetitor

Video Explainer merupakan sebuah media yang efisien untuk membantu mengkomunikasikan suatu pesan ataupun suatu langkah langkah kepada para *audience* dengan pembawaan yang fleksibel dan tidak kaku seperti media konvensional lainnya seperti buku, maupun instruksi berupa *audio*. Dikarenakan kelebihan *Video Explainer* terhadap media media explainer lainnya membuat *video explainer* menjadi pilihan utama ketika seseorang atau bahkan sebuah *brand* akan menjelaskan atau mengkomunikasikan sesuatu ke publik luas, Hal ini didukung lagi dengan sifat media *video explainer* yang berupa gabungan *visual* dan *audio* yang semakin relevan dengan teknologi yang berkembang di industri 4.0, dimana hampir semua segmen di industri sedang bergerak untuk digitalisasi dan otomatisasi yang menyebabkan penggunaan *display screen* akan semakin banyak seperti *handphone*, *smart tv*, sampai *videotron*.

Dengan bertambahnya permintaan pasar terhadap *video explainer* menyebabkan mulai banyaknya studio-studio animasi yang bermunculan menyediakan jasa serupa seperti studio ADHD, ini menjadi sebuah ancaman tersendiri untuk studio ADHD agar terus bisa bersaing dipasar serta bertahan industri kreatif agar terus relevan dan diingat oleh *target audience*. Hal ini sejalan dengan analisa kualitatif berupa observasi dan menggunakan teknik analisa SWOT, 4P yang dilakukan oleh penulis. Penulis menyimpulkan bahwa rendahnya pengetahuan masyarakat, baik dari pasar sampai *target audience* yang bergerak di industri kreatif terhadap pengetahuan / *brand awareness* Studio ADHD merupakan sebuah ancaman bagi studio ADHD untuk terus bisa bertahan dan tetap relevan terhadap pasar dan juga para *target audience* pengait industri kreatif.

Konsep Perancangan

Video Explainer

Dari permasalahan diatas, maka penulis ingin membuat rancangan tentang *video explainer* sebagai media utama mengenalkan studio ADHD yang diharapkan dapat menjawab permasalahan Studio ADHD yang belum mendapatkan banyak perhatian dari industri serta *target audience* dibidang *motion graphic*, sehingga para insan kreatif serta industri menjadi sadar / *aware* terhadap studio ADHD, terutama di Industri bagian gambar bergerak / *motion graphic*. Sehingga studio ADHD bisa menjadi relevan dalam dunia industri kreatif, terutama pada bidang gambar bergerak / *motion graphic*.

Konten Video Explainer

Dalam *video explainer* yang akan dirancang, penulis akan mendefinisikan pesan yang perlu disampaikan, mendefinisikan *target audience*, serta mendefinisikan *style* pendekatan yang akan digunakan dalam *video explainer* berdasarkan analisa dan observasi yang telah dilakukan oleh penulis dengan metode kualitatif. Sehingga *video explainer* dapat menyampaikan *objective* yang tepat bagi para penontonnya / *target audiencenya*. pada *project* ini juga akan menerapkan teori teori teknis animasi dan gambar bergerak / *motion graphic* yang penulis telah pelajari di tempat magang seperti penggunaan *software* After Effect dan Cinema 4D, dan dicampur dengan *software* yang penulis pelajari di DKV Universitas Kristen Petra, yaitu Adobe Illustrator serta Adobe Photoshop sehingga memungkinkan penulis membuat *video explainer* untuk Studio ADHD.

Konsep Desain

Dalam perancangan strategi kreatif yang tepat untuk masalah yang dihadapi oleh studio ADHD, penulis mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi menjadi 2 bagian terlebih dahulu, sehingga diharapkan dengan adanya pembagian masalah yang lebih spesifik akan menghasilkan konsep perancangan serta pendekatan strategi yang tepat dan efisien untuk studio ADHD. Identifikasi masalah yang disampaikan penulis berdasarkan analisis kualitatif menggunakan pendekatan observasi dan analisa kompetitor ADHD memerlukan :

1. Media

Media utama sebagai pengenalan apa itu Studio ADHD sehingga para *target audience* serta *target market* bisa mengetahui serta mengenal Studio ADHD, baik dari apa yang studio ADHD lakukan, produk apa yang ditawarkan, dan nilai nilai yang dipercaya oleh studio ADHD yang dapat memberikan benefit terhadap para *target audience* dan *target market*.

2. Portfolio

sebagai media yang dapat menunjukkan profile studio ADHD dan memberikan gambaran terhadap *target audience* dan *target market* terhadap hasil karya yang telah dihasilkan studio ADHD, sehingga dapat

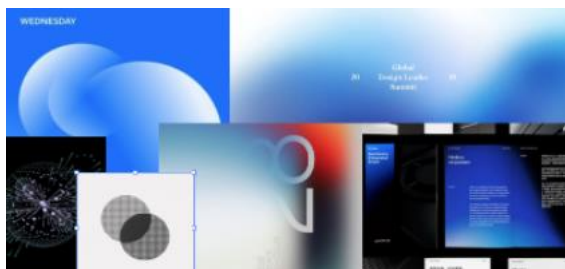
meningkatkan rasa kepercayaan serta kredibilitas dari studio ADHD itu sendiri.

Mengacu dengan identifikasi masalah yang dilakukan penulis mengenai proses awal bagaimana para *target audience* serta *target market* dapat mengenali serta menjadi *audience* tetap studio ADHD, maka penulis memutuskan untuk merancang *video explainer* sebagai sebuah media yang dirasa mampu menjawab 2 permasalahan mengenai *brand awareness* studio ADHD.

Video explainer akan dirancang menggunakan pendekatan *company profile* yang nantinya akan menjelaskan apa itu studio ADHD, dan apa yang ditawarkan oleh ADHD, serta dalam *video explainer* tersebut juga turut gabungan dengan beberapa cuplikan *portfolio* terbaik dari hasil karya studio ADHD, sehingga para *audience* yang menonton *video explainer* dapat memahami Studio ADHD dan gambaran besar terhadap kinerja studio ADHD.

Konsep Visual

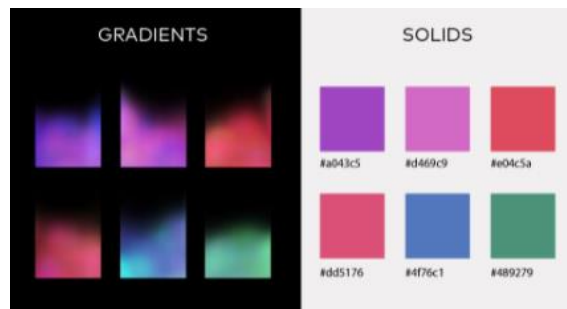
Video explainer akan menggunakan pendekatan yang relevan dengan *target audience*, akan berfokus kepada *style & visual* komunikasi yang sedang diminati oleh para *target audience* serta *target market* di industri kreatif yaitu menggunakan pendekatan *Fast Beat*, *Fast Paced*, dan *Fast Typography style* pada *video explainer*, penggunaan tempo yang cepat pada ketukan musik, visual akan memanjakan mata serta mampu menyampaikan informasi dengan padat dan singkat sekaligus membuat video menjadi lebih menarik. Selain penekanan kepada ketukan / *beat* pada video, penerapan implementasi *minimal & bold design* akan diterapkan pada perancangan *video explainer* berdasarkan turunan dari *Key Visual / brand Identity* studio ADHD sehingga *video explainer* ini menjadi kesatuan dengan branding dari studio ADHD.



Gambar 3. Pendekatan visual yang modern & minimalis



Gambar 4. Fast paced motion graphic reference



Gambar 5. Color palette gradients & solids

Tone & Manner

Pendekatan *tone & manner* yang dapat merepresentasikan studio ADHD sebagai studio yang dapat dipercaya dengan kemampuan kelebihan studio ADHD dalam bidang sains dan juga teknologi dikemas dalam art, maka penulis menggunakan pendekatan *straightforward* yang lebih menonjolkan sifat lebih terus terang dapat direpresentasikan dengan visual yang minimal, dan sedikit ada sentuhan *authoritative* dengan penekanan bahasa sedikit mendominasi dan memahami problem yang klien hadapi.



Gambar 6. Contoh visual straightforward & Authoritative

Typography

Penggunaan font akan menggunakan font Sans Serif agar selaras dengan *tone & manner* pada perancangan *video company profile*.

1. Main Typeface Font

Menggunakan FF Mark Pro dikarenakan font FF Mark Pro memiliki struktur font yang sangat baik, dan font ini dapat menunjukkan kesan formal dan minimalis dengan penggunaan *negative space* serta layout yang tepat.



Gambar 7. Font FF Mark Pro

2. Sekunder Typeface Font

Menggunakan Monument Extended, merupakan font yang cocok untuk menekankan bahwa studio ADHD memiliki kesan *straightforward* dan *bold*.



Gambar 8. Font Monument Extended

Strategi Media

Secara teknis mengacu terhadap artikel *website marketing* yang mengatakan waktu yang efektif untuk menonton video iklan / *video explainer* adalah antara 60-90 detik (Vidyard, 2021), maka penulis merancang video akan berkisar dibawah 90 detik sehingga bisa menjaga fokus para *audience* ketika menonton *video explainer company profile* studio ADHD, dan dengan waktu seperti itu memungkinkan informasi yang didapat menjadi maksimal sementara video juga masih dapat dinikmati dengan baik.

Media *video explainer* ini akan dipublikasikan pada media utama studio ADHD yaitu di *website* www.ADHD.studio serta media sosial lainnya seperti Instagram, Behance dan LinkedIn, media media yang dipilih merupakan media yang biasanya digunakan oleh para *target audience* yaitu para pengait industri kreatif untuk mencari ide maupun referensi, sehingga penempatan *video explainer* pada Instagram, Behance dan LinkedIn menjadi relevan terhadap *target audience*.

Kesimpulan

Membangun kesadaran terhadap reputasi atau citra merupakan hal yang penting bagi manusia, agar menjadi pribadi yang lebih bisa dipercaya oleh banyak pihak, selain itu juga tentu membangun kesan yang ditimbulkan ketika bersama pribadi tersebut. Sama halnya dengan manusia, sebuah *brand*, organisasi sampai kelompok juga memiliki reputasi atau citra yang terbentuk, baik dapat terbentuk dengan seiring waktu dengan tindakan dan hal hal yang sudah diperbuat pada waktu sebelumnya. Adapun beberapa metode lainnya memungkinkan reputasi atau citra ini dibentuk sehingga bisa mendapatkan citra sesuai dengan hal yang mau dibangun, hal ini biasa disebut dengan *branding* atau pencitraan sebuah *brand*. Perlu diperhatikan untuk mendesain sebuah citra atau *branding* memerlukan konsistensi dalam penyampaian pesan dan gaya berbicara atau biasa disebut *brand of voice / tone and manner*, sehingga para *target audience* dapat mudah mengenali dan mengingat seseorang, *brand*, kelompok, organisasi, maupun studio / *production house*.

Kesadaran terhadap branding menjadi penting bagi sebuah bisnis untuk tetap bisa relevan, dan menjadi bisnis yang stabil / *sustain* untuk menjalankan bisnis jangka panjang, berbicara lebih dalam lagi mengenai *branding*, penerapan *branding* yang tepat mampu membantu *business* menjadi *top of mind* oleh para *target audience* dan *target market*. Maka dari hal tersebut *branding* untuk studio / *production house* menjadi penting untuk bisa menjaga *sustainability* studio / *production house* itu sendiri, baik untuk kepentingan faktor internal seperti perekrutan tenaga kerja, sampai faktor eksternal untuk mendapatkan klien.

Diharapkan dengan adanya perancangan video *company profile* untuk Studio ADHD sebagai jalan pembuka untuk membantu mengenalkan citra / *branding* studio ADHD sebagai studio yang bergerak dibidang animasi atau *motion graphic* di surabaya yang memiliki beberapa klien multinasional, sehingga makin banyak *target audience* yang mengenal dan mengikuti aktivitas studio ADHD.

Saran

Demi menciptakan citra atau *branding* yang maksimal pada studio ADHD, maka diperlukan konsistensi dalam membangun *persona* sehingga studio ADHD bisa memiliki peluang untuk lebih besar untuk mencapai *target audience* serta *target market* yang baru. Sehingga diharapkan dengan *branding* studio ADHD yang konsisten mampu membantu memecahkan masalah dalam adanya kesulitan rekrutmen insan kreatif baru, ataupun studio ADHD mendapatkan prospek *project* dan prospek klien dari *branding* studio ADHD yang dibangun ini.

Daftar Pustaka

Binus University. (2019). Diakses pada 28 Februari 2021, dari

<https://binus.ac.id/knowledge/2019/10/mengenal-metode-belajar-video-based-learning/>

School of Motion. (2019) Diakses dan diterjemahkan pada 28 Februari 2021, dari

<https://www.schoolofmotion.com/blog/2019-motion-design-survey>

Vidyard. (2021) Diakses dan diterjemahkan pada 18 April 2021, dari

<https://www.vidyard.com/blog/video-length/>

Modul Rancangan Penelitian. (2019) Diakses dan diterjemahkan pada 20 Juni 2021,

https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/69261/mod_resource/content/1/Fiksasi%20Modul%20Rancangan%20Penelitian.pdf

Mindtool. (2021) Diakses dan diterjemahkan pada 20 Juni 2021, dari

https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

Logique. (2020) Diakses dan diterjemahkan pada 20 Juni 2021, dari

<https://www.logique.co.id/blog/2020/11/09/marketing-mix/>