

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era teknologi digital saat ini, interaksi antar individu bisa terjadi di mana saja dan kapan saja melalui gawai seperti ponsel pintar dan laptop. Dengan satu gawai, seorang individu bisa melakukan komunikasi melalui panggilan telepon, berkirim pesan, membagikan foto serta video, bahkan berinteraksi melalui jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram (Elsobeihi & Naser, 2017). Dalam buku *Social Media: A Critical Introduction* (Fuchs, 2021), media sosial didefinisikan sebagai platform daring untuk membangun jaringan (*networking*) dan kreativitas saat ini. Media sosial juga memungkinkan kreasi bersama antar pengguna dari gabungan konten seperti teks, fotografi, video, audio, dan lain-lain.

Pada tahun 2020 ke 2021 telah terjadi kenaikan angka pengguna aktif media sosial sebesar 13,4% atau sebanyak 490 juta orang di dunia. Dalam data berjudul *Digital 2021: Global Overview Report* (Kemp, 2021) tersebut juga tertera bahwa 69% dari total populasi di Asia Tenggara merupakan pengguna media sosial. Indonesia menduduki peringkat kedua dalam data yang di rilis oleh Dixon (2021) dengan 73% pengguna internet yang mengikuti berbagai tipe *influencer* di media sosial di bawah Uni Emirat Arab dengan angka 75% sedangkan secara global terdapat 43% dari total pengguna internet.

Data audiens yang dirilis oleh Carissa Tan (2021) pada *platform* Instagram menunjukkan bahwa audiens *platform* Instagram paling banyak datang dari Indonesia dengan 30,92%, diikuti oleh 4 negara lainnya, yaitu Thailand, Malaysia, Filipina, dan Amerika Serikat. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin banyak individu yang terpapar beragam konten yang disebarkan melalui media sosial.

Kreator konten merupakan orang-orang yang melakukan produksi dan publikasi konten di media sosial (Hennessy, 2018). Ketika seorang kreator konten telah mempunyai banyak pengikut di media sosial, kreator tersebut bisa

menyebarkan pengaruhnya kepada publik yang selanjutnya dilihat sebagai *influencer*. Karena mampu membuat pengaruh saat ia berbicara, audiens mendengarkan kemudian *audience* membeli barang yang dipromosikan *influencer* tersebut. Meifitri (2020) dalam jurnalnya juga menyebutkan bahwa seorang *influencer* juga bisa menjadi seorang figur publik yang disenangi serta dikenal oleh banyak orang.

Asia Tenggara memiliki lebih dari 587.000 jumlah *influencer* di media sosial meliputi Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube (Tan, 2021). Rata-rata usia *influencer* dari 4 *platform* di Asia Tenggara adalah 19 hingga 25 tahun. Didominasi oleh generasi Z yang lahir diantara tahun 1995-2015, *influencer* telah menjadi salah satu cita-cita yang didambakan oleh generasi z atau disebut juga *zoomer* (Meifitri, 2020). Dalam hasil penelitiannya, Meifitri menyebutkan bahwa *zoomer* merupakan generasi yang tidak ingin memiliki label dalam pekerjaannya. *Zoomer* menghargai orisinalitas karena beranggapan bahwa seseorang memiliki keunikan yang tidak bisa masuk ke kategori apapun sehingga terbentuknya keputusan untuk menjadi konsumen sekaligus pelaku pemasaran sebagai seorang *influencer*. Tidak hanya mempunyai penampilan yang menawan, *influencer* ini juga mempunyai pengikut yang banyak seakan menjadi bukti dari eksistensi *zoomer* masa kini.

Seiring dengan naiknya angka pengguna media sosial, banyak kreator konten yang membuat konten untuk membuat namanya terkenal namun dengan pengetahuan yang minim terhadap konten yang dibawakan. Sebagai contoh, kreator konten bernama Indra Kesuma atau dikenal dengan Indra Kenz yang mengatakan bahwa aplikasi Binomo merupakan aplikasi yang legal pada tahun 2019, namun ternyata aplikasi tersebut tidak terdaftar di Bappebti. Hasil dari kontennya tersebut, ada 8 orang yang menjadi korban aplikasi Binomo dan berakhir dengan penangkapan serta penyitaan aset Indra Kenz karena informasi bohong yang disampaikannya pada tahun 2022. Pemahaman materi konten yang tidak dikuasai dengan baik bisa merusak citra diri Indra Kenz sehingga publik tidak lagi percaya dengan perkataan maupun konten-konten yang dihadirkan oleh Indra Kenz.

Dalam buku *Menjadi Bintang: Kiat Sukses Jadi Artis Panggung, Film, dan Televisi* (2008), Karsito menjabarkan ada 5 faktor penting yang harus diperhatikan *talent* pemula untuk menjadi sukses di industri hiburan meliputi minat, bakat, *skill* atau keahlian, keberuntungan, serta relasi dan promosi. *Talent* diartikan sebagai seorang individu yang menjalani peran di bidang industri seperti artis, aktor, penyanyi, dan figur publik. Karsino melanjutkan, *agency* atau manajemen akan berupaya untuk menawarkan dan mempromosikan *talent* ke berbagai tempat seperti rumah produksi, biro iklan, serta *broadcasting*.

Menempatkan manajemen *talent* sebagai fokus utama di perusahaan, IID Entertainment membantu *talent-talent* yang bernaung di bawahnya untuk mengembangkan potensi-potensi seperti akting, menyanyi, menari, membuat karya musik, film, *series*, konten-konten serta melakukan promosi dengan cara bekerja sama dengan perusahaan lain. IID Entertainment menciptakan ekosistem yang berkelanjutan bagi masyarakat muda yang memiliki ketertarikan untuk berkarir di bidang industri kreatif dengan berbagai pelatihan minat dan bakat yang difasilitasi oleh IID Entertainment.

Aktif sejak Juni 2021 di media sosial, IID Entertainment memiliki 50 *talent* dengan fokus yang beragam seperti kreator konten, *influencer*, aktor dan aktris, penyanyi, serta grup musik dari berbagai kategori konten seperti *gaming*, *music*, *dance*, *vlog*, kesehatan, kecantikan, komedi, film, pendidikan, olahraga dan *lifestyle*, memasak, hingga *travel* yang mulai diperkenalkan melalui akun Instagram @Iidentertaniment. Sebagai salah satu anak perusahaan dari Grup Emtek melalui PT Surya Citra Media (SCMA), IID Entertainment juga mempromosikan konten-konten yang dibuat oleh para *talent* serta menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan seperti PT Sinemart Indonesia, PT Surya Citra Televisi (SCTV), PT Indosiar Visual Mandiri (Indosiar), dan PT KapanLagi Dot Com Network (KLY) dalam produksi konten dan penyebaran informasi.

Setelah dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner ke masyarakat di pulau Jawa, diketahui bahwa IID Entertainment belum banyak dikenal pada kalangan masyarakat. Sebanyak 89% dari responden menyatakan belum pernah

mengetahui tentang IID Entertainment. Namun setelah diberikan beberapa foto *talent* yang berada di IID Entertainment, responden lebih mengetahui *talent-talent* tersebut dengan persentase sebesar 95% dari total responden sehingga perlu adanya kegiatan promosi yang dilakukan untuk menyebarkan informasi tentang IID Entertainment secara lebih luas lagi.

Berlandaskan fenomena yang terjadi saat ini serta berbagai data pendukung, hal tersebut menjadi bahan dan acuan dalam merancang strategi promosi beserta media pendukung bagi IID Entertainment sebagai langkah promosi agar dapat lebih dikenal di masyarakat melalui aktivitas-aktivitas *talent* yang dimiliki oleh IID Entertainment.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi, didapatkan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial serta peminat profesi *influencer* dan kreator konten di kalangan generasi muda namun tidak diiringi dengan pemahaman yang mendalam mengenai profesi tersebut.
2. Masyarakat sering kali hanya mengetahui seorang figur publik saja tanpa mengetahui manajemen *talent* IID Entertainment yang mengelola serta memberikan pelatihan bagi para *talent* untuk berkembang sebelum memasuki industri hiburan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Strategi promosi seperti apa bagi IID Entertainment untuk memberikan pengetahuan terkait fokus perusahaan sebagai manajemen dan pengembangan *talent* kepada publik?
2. Bagaimana strategi media sebagai upaya dalam menyampaikan pemahaman mengenai figur publik kepada peminat profesi *influencer* dan kreator konten di kalangan generasi muda saat ini melalui para *talent* yang bernaung di IID Entertainment?

1.4 Ruang Lingkup

Perancangan dalam laporan ini memiliki fokus terhadap perancangan strategi serta media promosi bagi IID Entertainment. Media yang digunakan sebagai promosi ialah media cetak dan digital meliputi laman web, media sosial Instagram, Tiktok dan YouTube, yang mencakup informasi-informasi seputar *talent-talent* yang ada di IID Entertainment. Adapun target dari perancangan ini merupakan generasi z dengan pekerjaan sebagai pelajar dan mahasiswa yang memiliki status ekonomi menengah hingga menengah ke atas. Target juga merupakan orang yang mengikuti perkembangan publik figur di media sosial dan sudah mengetahui bakat yang dimiliki dan tinggal di Jakarta dan sekitarnya. Indikator keberhasilan dari perancangan ini adalah 10.000 orang yang mengikuti rangkaian hasil perancangan yang telah dibuat. Waktu perancangan ini memiliki rentang dari bulan Maret hingga September 2022.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan yang akan dicapai dari perancangan strategi promosi IID Entertainment ini adalah sebagai berikut.

1. Terancangnya strategi promosi yang dapat menjadi sarana bagi IID Entertainment untuk memberikan pengetahuan terkait fokus perusahaan sebagai manajemen dan pengembangan *talent* kepada publik.
2. Terancangnya strategi media sebagai upaya dalam menyampaikan pemahaman mengenai figur publik kepada peminat profesi *influencer* dan kreator konten dikalangan generasi muda saat ini melalui *talent-talent* yang bernaung di IID Entertainment.

1.6 Metodologi Pengambilan Data dan Analisis

Metode kualitatif digunakan dalam merumuskan penulisan ini dengan melakukan analisis data yang bersumber dari hasil observasi, wawancara juga studi pustaka dan kuesioner. Dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata oleh Jaya (2020), metode penelitian kualitatif

merupakan penelitian yang menghasilkan temuan berupa pengamatan mendalam mengenai tulisan, ucapan maupun tingkah laku dari seseorang, kelompok, masyarakat, bahkan organisasi tertentu yang tidak dapat diperoleh melalui prosedur pengukuran atau statistik. Adapun bentuk dari data-data kualitatif yang mencakup lima hal, yaitu objek fisik, gambar diam, suara, gambar bergerak, dan tentu saja tulisan (Bernard, dkk, 2017).

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

A. Observasi

Hasanah (2017) mendefinisikan observasi sebagai salah satu elemen esensial dalam seluruh metode pengumpulan data pada penelitian kualitatif, lebih spesifiknya dalam ilmu-ilmu tentang sifat serta perilaku sosial. Observasi adalah proses pengamatan secara terstruktur dari kegiatan manusia yang berlangsung secara berkelanjutan serta bersifat alami untuk membentuk suatu fakta (Hasanah, 2017). Pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan cara melakukan analisis terhadap media sosial IID Entertainment yaitu Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok dan YouTube serta situs web resmi guna memperoleh data-data yang diperlukan dalam merancang strategi promosi IID Entertainment.

B. Wawancara

Dalam buku Teori Wawancara Psikodignostik oleh Edi (2016), disebutkan bahwa wawancara didefinisikan sebagai salah satu cara mendapatkan penjelasan dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan narasumber untuk tujuan penelitian. Proses wawancara dilaksanakan dengan pihak dari IID Entertainment secara daring melalui aplikasi. Pertanyaan-pertanyaan seputar IID Entertainment diajukan ke pihak terkait dan menghasilkan kesimpulan tertulis.

C. Studi Pustaka

Metode studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan sumber-sumber pustaka yang selanjutnya dilakukan pengutipan referensi sebagai

bagian dari temuan penelitian untuk menghasilkan kesimpulan berdasarkan informasi dan interpretasi referensi (Darmalaksana, 2020). Bersumber dari buku-buku dan jurnal terdahulu seputar *talent*, promosi, *advertising* atau periklanan, perilaku konsumen, media, dan desain komunikasi visual sebagai sarana penambah wawasan untuk dijadikan bahan referensi bacaan serta landasan dalam perancangan promosi IID Entertainment.

D. Kuesioner

Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner merupakan metode yang sederhana, dengan proses yang cepat serta diperlukan jumlah responden yang cukup untuk mendapatkan temuan dengan validitas baik (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam prosedur penyusunan kuesioner, tujuan yang hendak dicapai, penentuan jenis data dan teknik analisis serta penentuan sampel responden perlu dirumuskan dan mendapatkan perhatian agar informasi yang dikumpulkan bisa diterima dengan maksimal. Kuesioner yang digunakan meliputi pertanyaan seputar manajemen *talent* IID Entertainment, konten kreator dan media sosial serta disebarakan kepada masyarakat di Pulau Jawa dengan jenis pertanyaan tertutup.

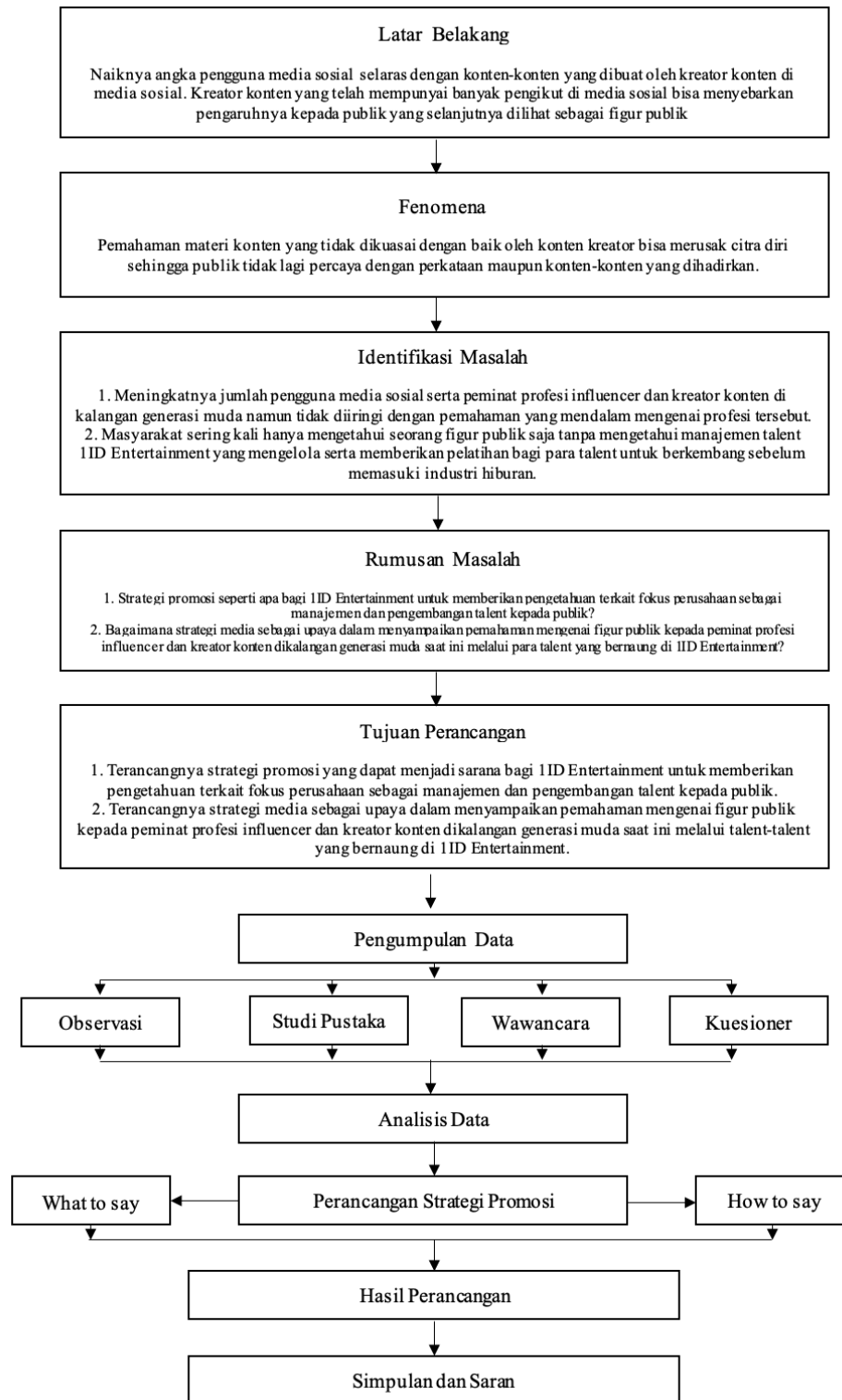
1.6.2 Metode Analisis

Analisis SWOT menjadi pilihan untuk mengenali faktor-faktor yang berpengaruh terhadap IID Entertainment. Analisis SWOT merupakan kependekan dari 4 aspek analisis yaitu mengoptimalkan kekuatan (*strength*), melakukan analisis terhadap kelemahan (*weakness*), memaksimalkan peluang (*opportunity*), serta mengendalikan ancaman (*threats*) (Sarsby, 2016). Faktor internal menjadi bahan untuk menentukan kekuatan serta kelemahan, sedangkan faktor eksternal merupakan materi untuk melakukan analisis peluang dan ancaman. Kemudian digunakan pula analisis matriks dengan menjajarkan dua informasi dalam baris dan kolom (Mujahidah & Soewardikoen, 2016). Analisis matriks ini akan membandingkan objek perancangan.

Selanjutnya metode AISAS dari Dentsu Way juga diterapkan dalam perancangan ini. Ilhamsyah (2021) dalam bukunya menjabarkan perubahan

karakter komunikasi dari *audience* dari pasif menjadi aktif. *Audience* tidak hanya menerima informasi, melainkan juga terlibat dalam penyebaran dari informasi tersebut. Terdapat lima langkah dalam model ini, yang pertama perhatian yang diberikan *audience* terhadap iklan atau produk (*attention*) yang diikuti dengan tumbuhnya minat (*interest*). Kemudian *audience* akan mencari produk yang diiklankan (*search*) kemudian melakukan suatu pembelian (*action*) dan menyebarkan kembali informasi terkait produk kepada yang lain (*share*). AISAS digunakan dalam menganalisis data berupa alur dan *timeline* kegiatan yang akan dilakukan.

1.7 Kerangka Perancangan



Bagan 1.1. Kerangka Perancangan
Sumber: Prita Arifa Tyasandari, 2022

1.8 Pembabakan

Laporan terbagi menjadi beberapa bab dan masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yang dapat menjelaskan pokok bahasan secara mendalam. Adapun sistematika penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab I ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi serta rumusan masalah, ruang lingkup penulisan, tujuan perancangan, metodologi pengambilan serta pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan, dan pembabakan bab.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab II, berisi landasan teori seputar *talent*, promosi, *advertising* atau periklanan, perilaku konsumen, media, dan desain komunikasi visual yang mendukung dan menjadi dasar dalam perancangan strategi promosi beserta media.

Bab III Data dan Analisis

Bab III mencakup gambaran umum IID Entertainment meliputi sejarah perusahaan, jasa yang telah dihasilkan serta *talent-talent* yang bernaung dibawah IID Entertainment. Data juga mencakup data primer dan sekunder serta analisis dari hasil observasi, wawancara, data kuesioner, serta SWOT dan matriks perbandingan juga dibahas pada bab ini.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab IV, dijelaskan konsep perancangan promosi meliputi konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, konsep visual serta hasil rancangan visual beserta desain akhir yang telah dibuat.

Bab V Penutup

Dalam bab V, dipaparkan tentang kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta hasil dari perancangan dan saran.