

## PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI 1ID ENTERTAINMENT SEBAGAI MANAJEMEN PENGEMBANGAN TALENT

### **PROMOTION STRATEGY DESIGN OF 1ID ENTERTAINMENT AS A TALENT DEVELOPMENT MANAGEMENT**

Prita Arifa Tyasandari<sup>1</sup>, Sri Maharani Budi<sup>2</sup>, I Gusti Agung Rangga Lawe<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,  
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 4025  
pritaarifa@student.telkomuniversity.ac.id. maharanibudi@telkomuniversity.ac.id.  
agunglawe@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Meningkatnya peminat profesi *influencer* dan kreator konten di kalangan generasi muda saat ini tidak diiringi dengan pemahaman yang mendalam mengenai profesi tersebut. Akibatnya, dapat terjadi kesalahan informasi dari konten yang disampaikan oleh kreator konten yang dapat merusak citra dirinya sendiri. 1ID Entertainment merupakan manajemen *talent* yang turut membantu masyarakat muda yang tertarik untuk berkarir di bidang industri hiburan dengan berbagai pelatihan minat dan bakat yang difasilitasi oleh 1ID Entertainment. Tujuan dari perancangan ini adalah terancangnnya strategi promosi beserta media bagi 1ID Entertainment untuk memberikan informasi terkait manajemen pengembangan *talent* kepada publik serta sebagai upaya dalam menyampaikan pemahaman mengenai figur publik pada peminat profesi *influencer* dan kreator konten dikalangan generasi muda. Metode penelitian yang digunakan meliputi observasi, wawancara, studi pustaka dan penyebaran kuesioner kepada target audiens. Analisis data menggunakan metode SWOT, matriks perbandingan serta AISAS. Hasil perancangan strategi promosi ini merupakan acara berjudul 1ID Talent Fest yang terdiri dari challenge dan konser sebagai tempat untuk para target audiens dalam memahami profesi kreator konten dan *influencer* sekaligus mengenal 1ID Entertainment sebagai manajemen pengembangan *talent*.

**Kata kunci:** figur publik, promosi, *talent*, *talent management*.

**Abstract:** The increasing interest in the influencer profession and content creators among the younger generation today is not accompanied by a deep understanding of the profession. As a result, misinformation can occur from content shared by content creators that can damage their own image. 1ID Entertainment is a talent management company that helps young people who are interested in a career in the entertainment industry with

*various interest and talent training facilitated by 1ID Entertainment. The purpose of this design is to design a promotional strategy and media for 1ID Entertainment to provide information related to talent development management to the public as well as an effort to convey an understanding of public figures to influencers and content creators among the younger generation. The research methods used include observation, interviews, literature study and distributing questionnaires to the target audience. Data analysis using SWOT method, comparison matrix and AISAS. The result of designing this promotional strategy is an event entitled 1ID Talent Fest which consists of challenges and concerts as a place for the target audience to understand the profession of content creators and influencers as well as get to know 1ID Entertainment as talent development management.*

**Keywords:** *promotion, public figure, talent, talent management.*

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 ke 2021 telah terjadi kenaikan angka pengguna aktif media sosial sebesar 13,4% di dunia (Kemp, 2021) dan juga 69% dari total populasi di Asia Tenggara merupakan pengguna media sosial. Pada *platform* Instagram menunjukkan bahwa audiens *platform* Instagram paling banyak datang dari Indonesia dengan 30,92%, juga menunjukkan bahwa semakin banyak individu yang terpapar beragam konten yang disebarkan melalui media sosial (Tan, 2021).

Kreator konten merupakan orang-orang yang melakukan produksi dan publikasi konten di media sosial kemudian bisa menyebarkan pengaruhnya kepada publik yang selanjutnya dilihat sebagai *influencer* (Hennessy, 2018). Rata-rata usia *influencer* dari 4 platform di Asia Tenggara adalah 19 hingga 25 tahun. Didominasi oleh generasi Z yang lahir antara tahun 1995-2015, *influencer* telah menjadi salah satu cita-cita yang didambakan oleh generasi z atau disebut juga zoomer (Meifitri, 2020).

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. Kreator konten bernama Indra Kenz 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 konten-konten yang dihadirkan oleh Indra Kenz.

Karsito (2008) 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, agensi 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, 1ID Entertainment memberikan kesempatan bagi insan muda di Indonesia yang ingin mengembangkan bakat yang dimiliki untuk berkarir di bidang industri hiburan sebagai figur publik secara profesional. 1ID Entertainment juga berusaha untuk membentuk perkembangan yang berkelanjutan bagi industri *talent* di Indonesia dengan memberdayakan ekosistem bagi *talent* melalui kreativitas dan kolaborasi sebagai tujuan utama perusahaan.

Aktif sejak Juni 2021 di media sosial, 1ID Entertainment memiliki 50 *talent* dengan fokus yang beragam yang mulai diperkenalkan melalui akun Instagram @1identertainment. Sebagai salah satu anak perusahaan dari Grup Emtek melalui PT Surya Citra Media (SCMA), 1ID Entertainment juga mempromosikan konten-konten yang dibuat oleh para *talent* serta menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan seperti PT Sinemart Indonesia, SCTV, Indosiar, dan PT Kapan Lagi Dot Com Network (KLY) dalam produksi konten dan penyebaran informasi.

Setelah dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner ke masyarakat di pulau Jawa, diketahui bahwa 89% dari responden belum pernah mengetahui 1ID

Entertainment. Namun setelah diberikan beberapa foto *talent* yang berada di 1ID 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 1ID Entertainment secara lebih luas lagi.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi, dirumuskan masalah seperti: 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; dan masyarakat sering kali hanya mengetahui seorang figur publik saja tanpa mengetahui manajemen talent 1ID Entertainment yang mengelola serta memberikan pelatihan bagi para talent untuk berkembang sebelum memasuki industri hiburan.

Tujuan dari perancangan ini ialah terancangya strategi promosi yang dapat menjadi sarana bagi 1ID Entertainment untuk memberikan pengetahuan terkait fokus perusahaan sebagai manajemen dan pengembangan *talent* kepada publik; serta terancangya 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 1ID Entertainment.

## **METODE DAN TEORI PERANCANGAN**

Metode kualitatif digunakan dalam merumuskan penulisan ini dengan melakukan analisis data yang bersumber dari hasil observasi, wawancara, juga studi pustaka dan kuesioner. Analisis data menggunakan SWOT untuk mengenali faktor-faktor yang berpengaruh terhadap 1ID Entertainment (Sarsby, 2016). 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. AISAS digunakan dalam menganalisis data berupa alur dan *timeline* kegiatan yang akan dilakukan.

Teori yang digunakan merupakan teori *talent*, Karsino (2008) menyebut seseorang seperti artis, aktor, penyanyi, serta figur publik dengan perannya di industri hiburan sebagai *talent*. Sebagai salah satu bentuk peningkatan kemampuan dan keterampilan serta usaha promosi, bekerja sama dengan agensi atau manajemen merupakan pilihan. Di bidang *entertainment* Indonesia, manajemen bagi figur publik lebih dikenal sebagai manajemen artis. Manajemen artis merupakan manajemen yang beroperasi dalam mengelola artis khususnya aktor dan aktris (Landung, 2016)

Promosi secara umum memiliki tujuan untuk membantu keberhasilan pencapaian sebuah perusahaan. Tujuan ini dapat tercapai dengan memahami karakter dari target konsumen serta upaya penyampaian komunikasi yang efektif (Mulyana, 2019). Bauran promosi menurut Belch & Belch (2018) terbagi menjadi 6 unsur: periklanan; pemasaran langsung; pemasaran digital; promosi penjualan; publisitas; dan penjualan pribadi. Promosi secara umum memiliki tujuan untuk membantu keberhasilan pencapaian sebuah perusahaan. Tujuan ini dapat tercapai dengan memahami karakter dari target konsumen serta upaya penyampaian komunikasi yang efektif (Mulyana, 2019). Secara lebih spesifik, promosi memiliki beberapa tujuan berdasarkan ambisi dari perusahaan, meliputi: memberikan informasi tentang merek; meningkatkan penjualan sebuah produk;

menjaga kestabilan penjualan; memposisikan produk; dan memberikan citra produk.

Teori periklanan dalam O'Guinn dkk. (2015), periklanan merupakan sebuah komunikasi yang dibayar oleh perusahaan atau organisasi sebagai upaya untuk menyalurkan informasi yang dimiliki. Periklanan digunakan untuk menjangkau lebih dari satu individu yang biasanya berupa massa dengan lebih dikenal dari berbagai media (O'Guinn, dkk, 2015). Untuk mendapatkan efek komunikasi dan efek transaksi dari sebuah iklan, diperlukan beberapa strategi komunikasi seperti informatif, persuasif, mengingatkan kembali dan meyakinkan target audiens untuk membuat keputusan pembelian.

Kusrianto (2007) mendefinisikan Desain Komunikasi Visual sebagai sebuah ilmu penyampaian pesan serta ide visual dengan konsep komunikasi yang diungkapkan secara kreatif dan media sebagai medium. Visual tersebut memiliki elemen-elemen grafis berupa bentuk, gambar, komposisi huruf serta warna dan tata letak atau layout. Menurut Soewardikoen (2019) peran Desain Komunikasi Visual ialah melakukan komunikasi atau penyampaian pesan berupa visual dan audio dari pembuat pesan kepada target sasaran.

## HASIL DAN DISKUSI

Peningkatan jumlah *influencer* di media sosial membuat pekerjaan ini didambakan oleh generasi z. Namun, berdasarkan fenomena dan data-data pendukung menunjukkan bahwa profesi konten kreator atau *influencer* maupun perusahaan manajemen *talent* belum dikenal dengan baik oleh target audiens. Target audiens merupakan generasi z berusia 13-25 tahun berdomisili di Jabodetabek serta gemar mengikuti perkembangan publik figur yang dianggap sebagai idola di media sosial serta memiliki ketertarikan untuk mengikuti jejak

idolanya. Target juga ingin mengembangkan bakat yang dimilikinya dan tampil di publik seperti figur publik atau idolanya.

Sebagai manajemen pengembangan *talent*, 1ID Entertainment menyediakan layanan *talent development* dalam rangka meningkatkan keterampilan serta bakat yang dimiliki oleh *talent* yang bernaung di bawahnya sebelum dan setelah *talent* masuk ke industri hiburan. Namun, terdapat beberapa faktor yang menghambat promosi perusahaan meliputi: 1ID Entertainment merupakan perusahaan baru yang berdiri kurang dari 1 tahun; kurang dikenalnya perusahaan akibat keterbatasan informasi mengenai latar belakang *talent*; kompetitor yang telah lama bergerak di bidang *talent management* serta memiliki lebih banyak *talent* yang dikenal publik.

Pesan yang ingin disampaikan melalui perancangan ini adalah target audiens bisa merasakan pengalaman seperti idola dengan pelatihan yang dihadirkan oleh 1ID Entertainment melalui para *talent*. Target audiens juga dapat memahami profesi *influencer* serta lebih mengenal 1ID Entertainment sebagai manajemen pengembangan *talent*.

Solusi yang ditawarkan adalah menyelenggarakan sebuah festival dengan memperkenalkan bakat dan *talent* yang berada di 1ID Entertainment. Festival bertajuk 1ID Talent Fest ini terdiri dari *challenge* pada laman web dan media sosial serta konser musik sebagai acara puncak dari festival. Class Challenge akan berbentuk seperti kelas pelatihan melalui rekaman video yang dipandu oleh *talent* 1ID Entertainment. Video tersebut akan ditayangkan melalui laman web resmi 1ID Talent Fest. Para peserta *challenge* diwajibkan untuk mempraktikkan materi yang telah diberikan dan mengunggahnya ke akun media sosial pribadi. Peserta terpilih dari masing-masing tema *challenge* akan tampil pada puncak acara, Live Concert, bersama dengan *talent* yang memilih peserta tersebut.

*Tagline "Find the Finest You"* dipilih karena mampu merepresentasikan usaha dari target audiens yang mengikuti kelas-kelas pelatihan 1ID Entertainment

agar merasakan yang para *talent* rasakan ketika masuk ke manajemen pengembangan *talent*. Target audiens mampu mencapai versi terbaik dari diri mereka setelah ikut serta dalam 1ID Talent Fest dengan menunjukkan kemampuan diri yang secara perlahan terus meningkat melalui Class Challenge.

Dengan target audiens yang loyal serta merasa memiliki ikatan batin dengan idolanya, maka pendekatan yang dipilih ialah pendekatan emosional. Pendekatan ini melibatkan perasaan target audiens yang ingin memiliki kesamaan dengan idolanya. Iklan bergaya *soft sells* diterapkan dalam 1ID Talent Fest dengan menggunakan visual yang modern dan *copy* yang persuasif. Total target dari perancangan ini ialah 22.000 orang dengan rincian 15.000 orang mendaftar Class Challenge dan 7.000 orang menjadi penonton konser puncak, Live Concert.

Media yang digunakan dalam perancangan ini mencakup media luar ruang, media sosial dan laman web. Metode AISAS digunakan sebagai panduan dalam merancang konsep media yang akan diterapkan oleh 1ID Talent Fest.

## Hasil Perancangan

### 1. Logo

Logo 1ID Talent Fest merupakan representasi dari karakter target audiens yang serba cepat namun sederhana. Keterbacaan logo membuat target audiens dapat dengan mudah mengenali rangkaian acara 1ID Talent Fest ini.



Gambar 4.1 Rancangan logo 1ID *talent fest* sumber: prita arifa tyasandari, 2022  
sumber: prita arifa tyasandari, 2022

### b. Tipografi

Huruf *sans serif* digunakan untuk mendapatkan kesan yang santai serta memiliki keterbacaan yang jelas untuk menyampaikan maksud dari promosi



yang dirancang. Huruf ini juga digunakan karena sesuai dengan identitas dari 1ID Entertainment sendiri yang menggunakan jenis huruf *sans serif*.



Gambar 4.2 *Typeface sansation bold* (kiri) dan *outfit* (kanan)  
sumber: bernd montag, 2012. on brandinvestments pty ltd, 2022

#### c. Warna

Warna yang digunakan ialah warna ungu yang dipilih karena memberikan kesan misterius yang mampu menarik perhatian serta merah muda yang menjadi warna pelengkap serta memiliki kesan menampilkan pesona.



Gambar 4.3 Palet warna  
sumber: colorhunt.com, 2022

#### d. Media

Tahap *attention* digunakan sebagai penarik perhatian bagi target audiens kepada 1ID Entertainment dan 1ID Talent Fest. *Press release* disalurkan melalui KLY.id untuk disebarakan ke kanal berita daring. Liputan tentang perusahaan ditayangkan melalui stasiun TV SCTV. Iklan video perkenalan perusahaan juga ditayangkan melalui Vidio.com sebelum dimulainya film atau series. SCTV, KLY.id dan Vidio.com merupakan anak perusahaan dari Grup Emtek sehingga iklan akan dimaksimalkan melalui anak perusahaan Grup Emtek yang lain.

*Digital ads* pada *platform* Instagram dan Tiktok juga menjadi pilihan karena media sosial yang telah menjadi bagian dari keseharian generasi z. Bentuk dari iklan digital berupa poster grafis dan video singkat yang berisi gambaran

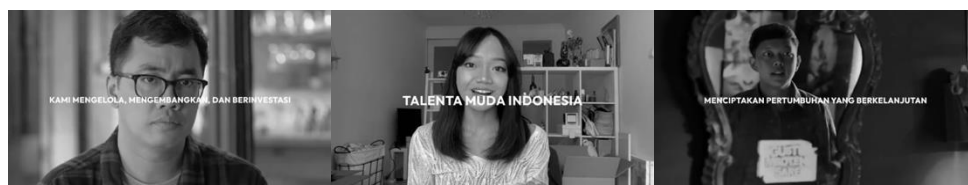
talent 1ID Talent Fest menggunakan tagline sebagai *copy*. *Digital ads* juga dipasang di Videotron LED pintu masuk Senayan City yang bersebelahan dengan SCTV Tower. TVC juga dihadirkan dengan slot iklan 30 detik dengan materi yang sama seperti digital ads. TVC dan Videotron dapat menarik perhatian dari orang tua atau kerabat target audiens yang tinggal bersama sehingga memaksimalkan penyebaran informasi mengenai 1ID Talent Fest.



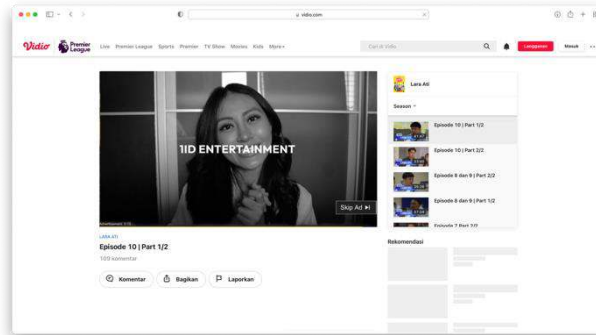
Gambar 4.4 Rancangan press release 1ID entertainment sumber: prita arifa tyasandari, 2022



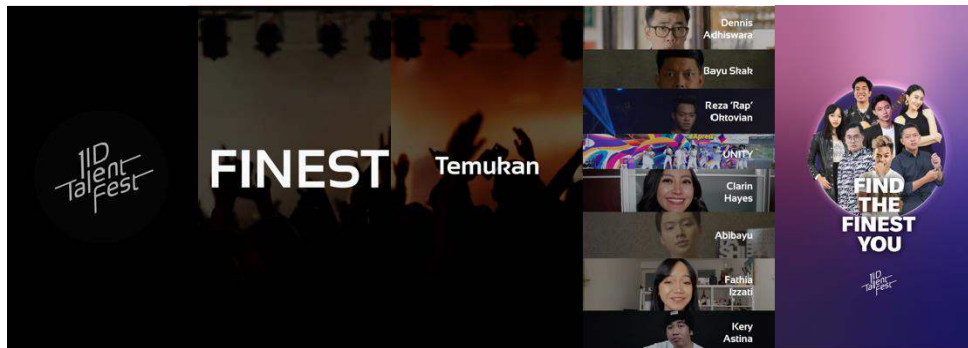
Gambar 4.5 Tangkapan layar rancangan liputan 1ID Entertainment di acara liputan 6 SCTV sumber: prita arifa tyasandari, 2022



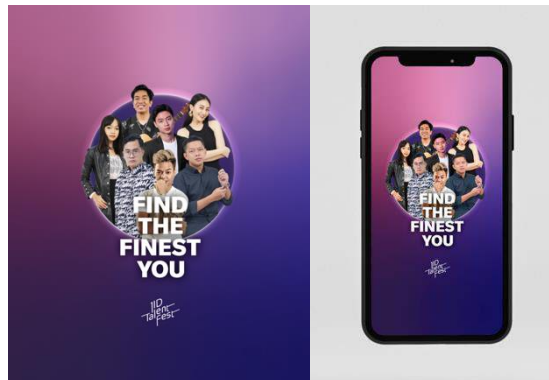
Gambar 4.6 Tangkapan layar rancangan video perkenalan 1ID Entertainment sumber: prita arifa tyasandari, 2022



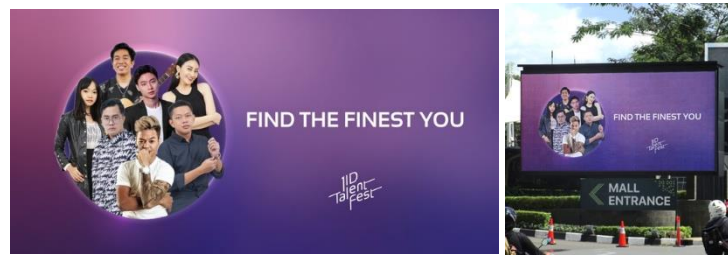
Gambar 4.7 Tangkapan layar rancangan video perkenalan 1ID Entertainment di Vidio.com sumber: prita arifa tyasandari, 2022



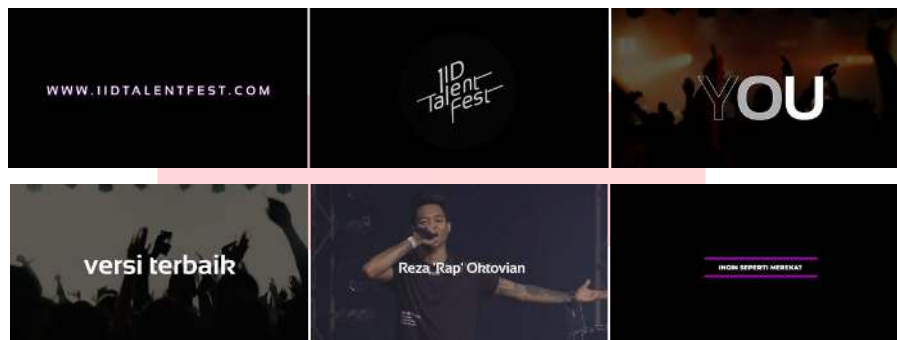
Gambar 4.8 Rancangan poster digital ads 1ID talent fest sumber: prita arifa tyasandari, 2022



Gambar 4.9 Rancangan poster grafis digital ads 1ID Talent Fest untuk Instagram sumber: prita arifa tyasandari, 2022



Gambar 4.10 Rancangan *digital ads* dan contoh penerapannya  
sumber: prita arifa tyasandari, 2022



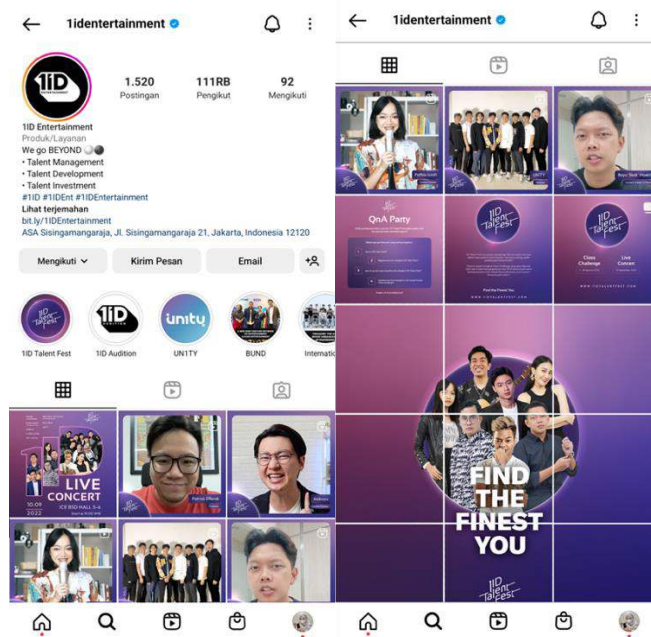
Gambar 4.11 Tangkapan layar TVC  
sumber: prita arifa tyasandari, 2022

Selanjutnya, target memiliki perhatian lebih kepada 11D Entertainment sebagai penyelenggara 11D Talent Fest serta mampu mendapatkan pesan dari acara tersebut sehingga mulai muncul rasa tertarik kepada *talent* 11D Entertainment sebagai orang yang ada dalam poster *attention*. Pada tahap *interest*, target audiens akan menjelajahi akun media sosial *talent* untuk mendapatkan keterangan mengenai 11D Talent Fest. Akun Instagram *talent* yang juga membagikan poster *attention* kemudian mengasosiasikan postingan tersebut dengan akun Instagram resmi 11D Entertainment yang menyediakan informasi mengenai 11D Talent Fest. Pada akun Instagram, disisipkan *link* laman web resmi 11D Entertainment, [1identertainment.com](http://1identertainment.com), yang juga diaktifkan guna menyediakan informasi dasar perusahaan dan *talent-talent* 11D Entertainment beserta bakat dan profesinya kepada target audiens. Dalam setiap postingan 11D Talent Fest di Instagram juga memuat

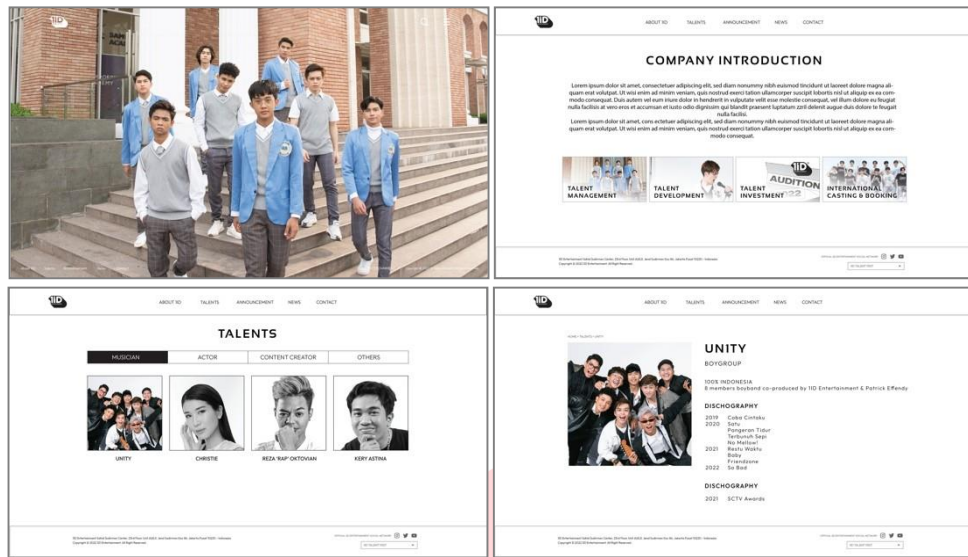
informasi laman web 1ID Talent Fest untuk mengarahkan target audiens ke tahap selanjutnya.



Gambar 4.12 Rancangan poster instagram  
sumber: prita arifa tyasandari, 2022

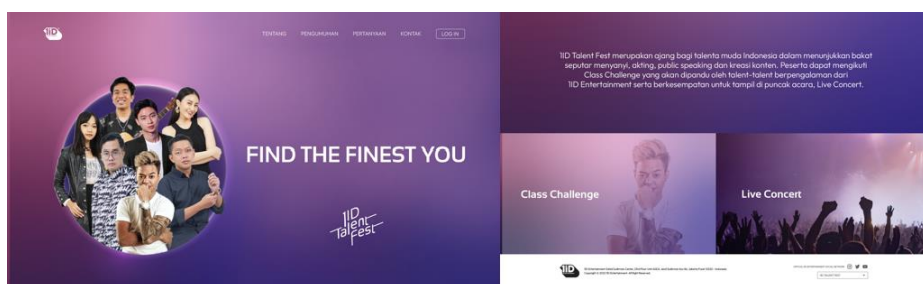


Gambar 4.13 Rancangan poster digital Instagram untuk akun @1identertainment  
sumber: prita arifa tyasandari, 2022

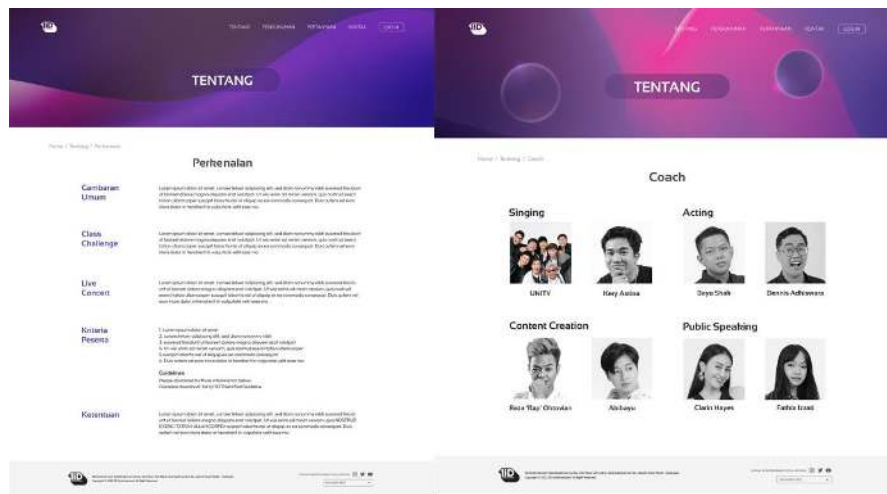


Gambar 4.14 Rancangan laman web 1identertainment.com  
sumber: prita arifa tyasandari, 2022

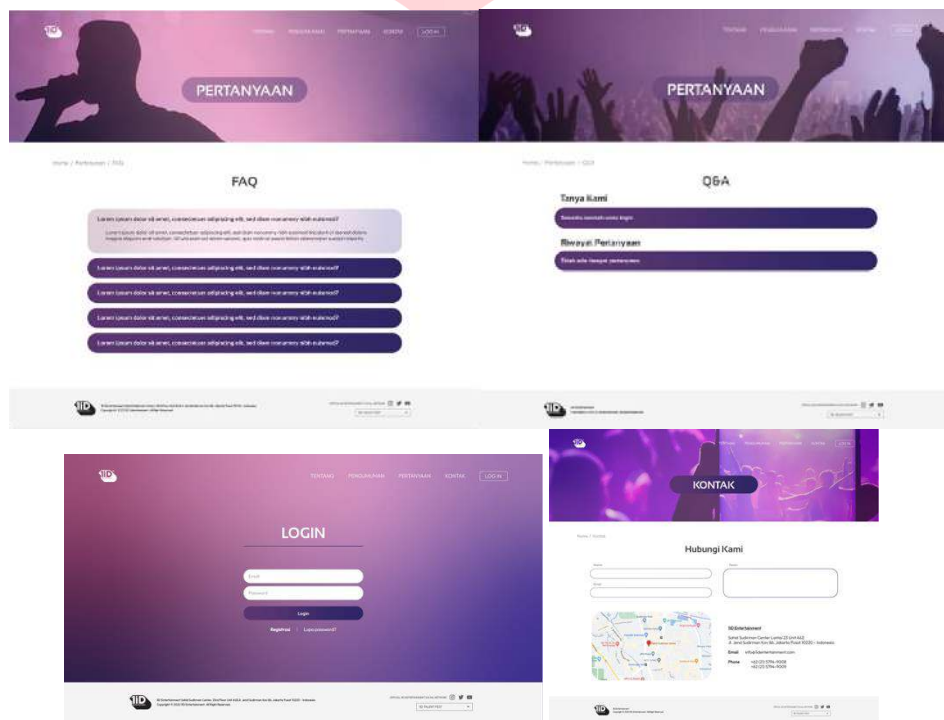
Setelah mengenal lebih jauh tentang 1ID Entertainment, target audiens kemudian mencari informasi lebih lanjut ke *website* 1ID Talent Fest berdasarkan arahan dari postingan Instagram pada *interest*. Pada *website* [www.1idtalentfest.com](http://www.1idtalentfest.com) terdapat informasi lengkap 1ID Talent Fest berupa latar belakang, kriteria peserta *challenge*, cara berpartisipasi, pertanyaan yang sering diajukan, hingga laman pembelian tiket untuk Live Concert.



Gambar 4.15 Rancangan *landing page* 1idtalentfest.com  
sumber: prita arifa tyasandari, 2022



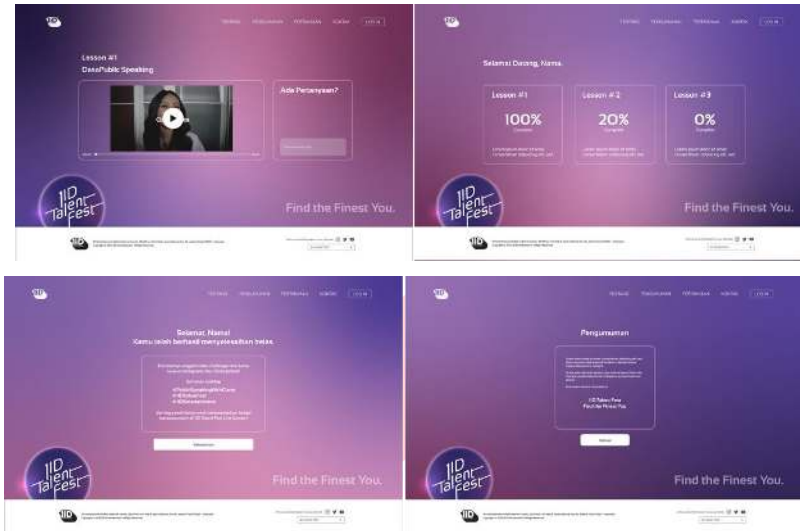
Gambar 4.16 Rancangan laman tentang 1idtalentfest.com  
sumber: prita arifa tyasandari, 2022



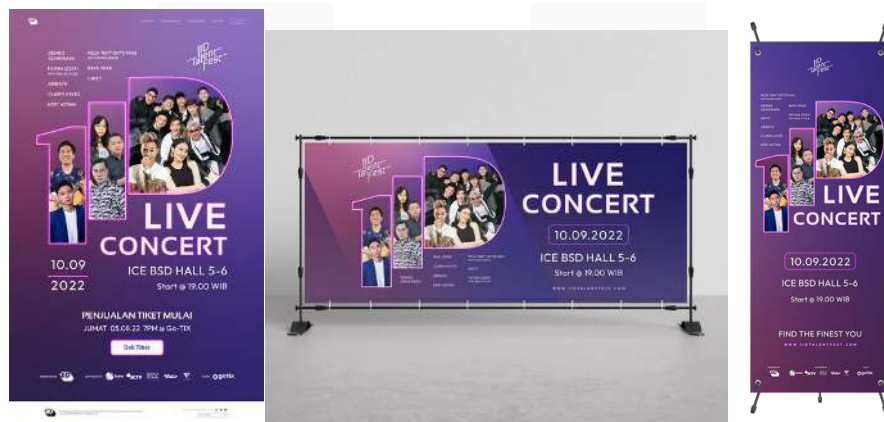
Gambar 4.17 Rancangan laman pertanyaan, login dan kontak 1idtalentfest.com  
sumber: prita arifa tyasandari, 2022

Dalam *action*, para peserta melakukan *log in* untuk mengikuti *challenge* pada *website* 1ID Talent Fest. Peserta mengikuti rangkaian materi kelas yang dipandu oleh pada *talent* 1ID Entertainment kemudian mengikuti *challenge*

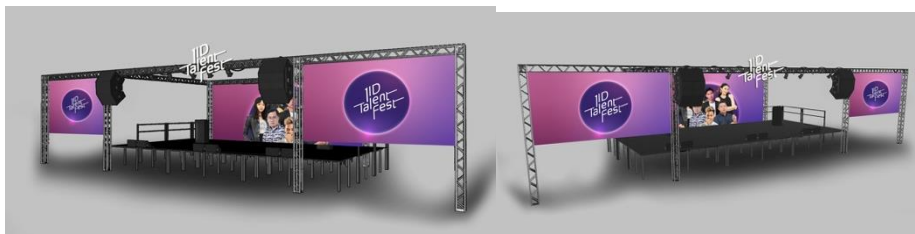
yang diberikan oleh *talent*. Laman pembelian tiket juga tersedia di *website* 1ID Talent Fest untuk para penggemar yang ingin menonton Live Concert. Spanduk dan X Banner dipasang di *venue* Live Concert.



Gambar 4.18 Rancangan laman *classroom* 1idtalentfest.com  
Sumber: Prita Arifa Tyasandari, 2022



Gambar 4.19 Rancangan poster, spanduk dan X banner *live concert*  
sumber: prita arifa tyasandari, 2022



Gambar 4.20 Rancangan panggung *live concert* 1ID talent fest  
sumber: prita arifa tyasandari, 2022



Pada proses *share*, para peserta *challenge* 1ID Talent Fest membagikan video *challenge* ke akun mediasosial pribadi sebagai salah satu syarat untuk berpartisipasi. Pada konser, *backdrop* juga dihadirkan dalam konser dengan konsep *red carpet* sehingga para pengunjung bisa berfoto dan membagikan aktivitasnya di media sosial.



Gambar 4.21 Rancangan *backdrop* dan *merchandise* 1ID Talent Fest  
sumber: prita arifa tyasandari, 2022

Dengan rangkaian acara 1ID Talent Fest dari Class Challenge hingga Live Concert, jumlah pengunjung pada laman web menjadi salah satu alat pengukur kegiatan promosi yang dilakukan. Kunjungan target audiens ke media sosial Instagram, Tiktok, dan Google Ads juga menjadi alat pengukur dalam media sosial. Untuk media luar ruang yang kurang terjangkau dalam penyediaan data evaluasi, pada akhir kegiatan Live Concert 1ID Talent Fest akan diadakan survey dari pengunjung yang datang ke *venue* konser mengenai asal mula pengunjung mengetahui 1ID Talent Fest ini. Pengunjung yang mengisi survey akan mendapatkan *merchandise* edisi terbatas khusus 1ID Talent Fest sebagai daya tarik untuk pengisian survey.

## KESIMPULAN

Rangkaian acara 1ID Talent Fest dapat menjadi solusi untuk permasalahan yang dihadapi oleh 1ID Entertainment sebagai media dalam memberikan informasi kepada target audiens mengenai manajemen *talent* yang turut mengembangkan para *talent* yang bernaung dibawahnya. 1ID Talent Fest juga dapat menjadi sarana dalam menyampaikan pemahaman mengenai figur publik kepada pengguna media sosial dan peminat profesi *influencer* dan kreator konten dikalangan generasi muda saat ini melalui rangkaian Class Challenge dan pengalaman nyata berada di atas panggung melalui Live Concert bersama dengan *talent* 1ID Entertainment.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Veronica Latifiane sebagai bagian dari 1ID Entertainment yang telah membantu penulis dalam melengkapi kebutuhan data pendukung dan informasi untuk menyelesaikan perancangan strategi promosi 1ID Entertainment.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill I.
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. Citadel Press.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif: Advertising Era Digital*. ANDI.
- Karsito, E. (2008). *Menjadi bintang: kiat sukses jadi artis panggung, film, dan televisi*. UFUK PRESS.
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2021-Global-Overview-Report>.

- Kusrianto, A. (2007). *Desain Komunikasi Visual*. Andi.
- Landung, S. (2016). *Artist Management 101 Part 2: Kisah di Balik Panggung Hiburan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Meifitri, M. (2020). Fenomena “Influencer” Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi “Zoomer.” *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 84. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>
- Mujahidah, I., & Soewardikoen, Didit. W. (2016). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KAMPUNG WISATA BISNIS TEGAWARU. *E-Proceeding of Art & Design*, 3, 531–537.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*.
- O’Guinn, T. (2015). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Cengage Learning.
- Sarsby, A. (2016). *SWOT Analysis*. Leadership Library.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.
- Tan, C. (2021). *Mid-Year Influencer Marketing Report - 2021 Southeast Asia*. <https://www.affable.ai/blog/mid-year-influencer-marketing-report-2021-southeast-asia>.