

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia marketing tidak jarang dikenal istilah *endorsement*. *Endorsement* termasuk salah satu bentuk promosi barang atau jasa di *social media*. Sebelumnya *endorsement* dilakukan melalui media penyiaran saja, seperti TV dan radio yang menampilkan informasinya melalui siaran. Media penyiaran ini memerlukan biaya yang cukup tinggi untuk dikeluarkan bagi setiap *brand* dan biasanya masyarakat akan menghindari iklan tersebut. Beda halnya dengan *endorsement*. *Endorsement* dapat merubah subjektivitas masyarakat dalam menentukan pilihan, karena sosok yang melakukan promosi merupakan tokoh yang digemari dan disukai.

Seiring dengan perkembangan era digital, munculah media- media baru seperti *social media*. *Social media* merupakan gebrakan baru di dunia pemasaran karena di era modern sudah tidak mungkin masyarakat secara individual menawarkan produk secara *door to door* (Thomas, 2012). Hal inilah yang mengakibatkan munculnya tren periklanan digital dengan para pemilik merek mulai menjadikan digital media promosi dan pemasaran yang baru, aktivitas *digital marketing* yang sudah banyak dilakukan saat ini adalah *social media endorsement* untuk membangun suatu merek/*brand*.

Biasanya, figur publik yang melakukan kegiatan *endorsement* di *social media* disebut dengan *influencer*. *Influencer social media* adalah orang-orang yang telah membangun jaringan sosial dengan jumlah pengikut yang signifikan dan jumlah pengikut tersebut merepresentasikan tingkat popularitas mereka. *Influencer social media* memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, perilaku, dan keputusan pembelian para pengikutnya melalui konten dan rekomendasi yang mereka bagikan (Brown & Hayes, 2008). *Influencer* dapat memberikan citra yang lebih besar pada sebuah merek, semakin terkenal atau dikenalnya mereka, semakin mahal pula biaya *endorsement* untuk sebuah produk. Peran *influencer* layaknya iklan dengan pendekatan personal, lebih mempererat hubungan dengan konsumen melalui foto dan video yang dibagikan di *social media* baik melalui Instagram, Youtube, maupun Tiktok. Dalam lanskap pemasaran digital kontemporer, *influencer* telah menjadi saluran komunikasi yang kuat bagi *brand* untuk menjangkau dan terlibat dengan target audiens mereka secara lebih personal dan efektif.

Berdasarkan laporan dari Mediakix pada tahun 2019, hampir 90% marketer percaya bahwa kampanye *influencer* efektif dalam mencapai target *audience* mereka (Mediakix, 2019). Salah satu bukti nyata, *influencer* dapat berperan sebagai perwakilan suatu *brand* (*Brand Ambassador*). *Brand ambassador* memiliki tujuan mengenalkan produk dari suatu *brand* kepada masyarakat secara luas dan dapat meningkatkan penjualan dari *brand* tersebut. Periklanan menggunakan *endorsement* dapat dilakukan secara berbayar maupun tidak, sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Dengan harapan hubungan antara *brand* dan *influencer* dapat berjalan dengan baik, namun di dalamnya akan ada saja masalah yang harus dilalui. Permasalahan yang paling umum antara *brand* dan *influencer* yaitu mengenai informasi yang kurang jelas. Pihak *brand* sulit mendapatkan informasi yang lengkap mengenai data dari setiap *influencer* dan *influencer* tidak memiliki akses menuju suatu *brand*. Kerjasama antar *brand* dan *influencer* untuk memenuhi informasi tersebut juga belum memiliki *platform* yang tepat. Padahal *brand* dan *influencer* harus saling memiliki informasi untuk membangun kerjasama agar tujuan dapat tersampaikan dengan tepat.

Dari permasalahan yang terjadi dalam interaksi antara *brand* dan *influencer*, dapat membuka peluang untuk membuat *platform* yang dapat menjadi jembatan untuk menghubungkan kerjasama antara *brand* dan *influencer*. *Platform* yang dimaksud harus sesuai dengan kebutuhan dan dapat memudahkan terbangunnya kerjasama yang efisien dan efektif. Dalam hal ini *platform* dapat berfungsi sebagai pembangun *profile influencer* dengan menampilkan keterampilan, minat, dan audiens target mereka. Dengan tujuan utama, *influencer* dan *brand* dapat berinteraksi dengan efisien, menghemat waktu, dan memastikan transparansi dalam hubungan kerjasama mereka.

Platform yang dirasa relevan dan dapat menunjang permasalahan antara *brand* dan *influencer* adalah berupa *website*, dikarenakan perwakilan *brand* yang sedang mencari *influencer* untuk kampanyenya biasa menggunakan laptop untuk bekerja (Alloy, komunikasi pribadi, 5 april 2024). *Website* merupakan kumpulan halaman yang saling terhubung dan seluruh dokumen yang saling terkait, *website* terdiri dari halaman dan kumpulan halaman yang disebut dengan homepage (Gregorius,2000). Fungsi utama dari *website* adalah menyampaikan informasi. *Website* menjadi pilihan *platform* yang sesuai karena dapat menyampaikan informasi secara luas dan dapat digunakan sebagai *platform*

pemasaran oleh pihak bisnis dengan menjangkau pelanggan yang lebih luas di internet. Bahkan untuk individu sendiri, *website* sering dijadikan sebagai sarana komunikasi, penyebaran informasi, dan juga bisnis *online*.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *design thinking*, merupakan *user-centered approach to problem solving*. *Design Thinking* adalah metode inovasi yang berpusat pada manusia, menggunakan alat desain untuk mengintegrasikan kebutuhan masyarakat kemungkinan teknis, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis (Kelley & Brown, 2018). Metode ini mencakup tahap *emphasise*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *testing*. Pada tahap *emphasise* dilakukan pendalaman yang terkait dengan permasalahan dari *brand* dan *influencer* yang akan ditangani. Lalu pada tahap *define* penulis akan menentukan permasalahan inti yang *related* dengan kondisi di awal. Tahapan selanjutnya yaitu *ideate*, penulis akan mengembangkan ide dan mengubah permasalahan menjadi solusi. Pada tahap ini penulis harus berpikir kreatif dan dapat menggabungkan hal yang tidak terpikirkan dengan pikiran rasional dan imajinasi. Pada akhirnya ditahapan *prototype* akan dilakukan perancangan berupa *platform website* yang mencakup kebutuhan dengan penyelesaian masalah dari *brand* dan *influencer*. Setelah tahapan *prototype* tercapai barulah hasil dari tahapan tersebut diuji coba langsung oleh *user*, tahapan ini disebut dengan tahapan *testing*.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah *website* yang dapat menjadi media informasi terhubungnya kerjasama antara *brand* dan *influencer*. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi landasan dan strategi kreatif bagi perancangan *website* untuk memudahkan *brand* menemukan *influencer* yang tepat untuk memasarkan produknya. Dengan demikian *website* yang dihasilkan nanti diharapkan dapat membuat kerjasama antar *brand* dan *influencer* dengan cara yang lebih efektif dan tepat dengan yang diinginkan.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu kepada latar belakang di atas, permasalahan yang dialami oleh *influencer* dan *brand* dalam kerjasamanya dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Brand* tidak memiliki akses langsung mengenai informasi *influencer* secara menyeluruh.
2. *Influencer* tidak memiliki akses untuk mencapai sebuah *brand*.

3. Belum adanya *platform* yang tepat berupa *website* dan dapat mempermudah kerjasama *influencer* dan *brand*.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *platform online* berupa *website* yang dapat memberikan informasi dan mempermudah kerjasama antara *brand* dan *influencer*?

1.4 Ruang Lingkup

Perancangan ini ditujukan untuk membuat sebuah *website* yang dapat mempertemukan dan menjadi sumber informasi dalam terhubungnya kerjasama antara *brand* dan *influencer*. Diawali dengan sebuah kajian untuk menghasilkan konsep yang akan diakhiri dengan tahapan purwarupa dalam sebuah figma. Prosesnya akan menggunakan metode *design thinking*, penulis akan mendalami permasalahan terlebih dahulu hingga menentukan inti masalah dan mengembangkan ide dengan mengubah permasalahan menjadi solusi. Target perancangan ditujukan kepada *brand* dan *influencer* agar dapat bekerjasama dengan baik. Perancangan dilakukan di Indonesia dan ditujukan untuk seluruh masyarakat Indonesia. Perancangan dilakukan mulai dari pengumpulan data pada September 2023.

1.5 Tujuan Perancangan

Perancangan ini dilakukan untuk merancang sebuah *website* yang dapat memberikan informasi dan mempermudah kerjasama *brand* dan *influencer*.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

a. Sekunder

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan untuk melakukan tinjauan umum dari karya literatur yang diterbitkan sebelumnya terkait berbagai macam topik. Studi pustaka juga disebut sebagai studi literatur, kajian pustaka, tinjauan pustaka, kajian teoritis, dan tinjauan teoritis. Tujuan dari pengambilan metode studi pustaka adalah untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi fokus penelitian.

b. Primer

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan terhadap suatu objek atau pokok permasalahan, sehingga metode observasi dapat diartikan sebagai suatu metode pembelajaran bagi masyarakat dengan pengamatan suatu objek atau pokok permasalahan yang dihadapi. Observasi yang dilakukan oleh penulis secara digital melalui *social media*. Observasi juga dilakukan untuk mencari dan mengidentifikasi *platform* sejenis sehingga dapat menjadi perbandingan dan dijadikan input dari perancangan.

2. Wawancara

Wawancara dapat digunakan dengan beberapa penggunaan, wawancara di sini merupakan metode pelengkap digunakan untuk melengkapi informasi yang tidak dapat digapai dengan cara lain dan untuk menguji kebenaran informasi. Wawancara dapat dilakukan secara *online*. Wawancara dilakukan kepada beberapa *influencer*, dan perwakilan *brand*. Menggunakan 5 tahapan pertanyaan *interview*, yaitu *understanding, practices, impacts, issues & challenge*, dan *future prospects* (Azizan et al, 2021).

Tahap pertanyaan pertama akan menanyakan mengenai pemahan tetang topik dan narasumber. Tahap kedua akan *best practices* dari narasumber, *actions*, dan *toucpoint*. Tahap ketiga menanyakan kelebihan/ kekurangan dari topik. Tahap keempat kendala yang dialami sesuai dengan topik. Pertanyaan terakhir harapan/ saran mengenai topik yang dibahas.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pemahaman yang dilakukan dengan komunikasi tertulis. Untuk menarik kesimpulan yang valid dari hasil penelitian, *sample* yang digunakan harus mewakili kelompok secara keseluruhan atau disebut *sampling method*. Jenis *sampling method* yang digunakan *non- probability sampling*, yaitu pemilihan *sample* dilakukan berdasarkan kenyamanan atau kriteria lain sehingga lebih memudahkan dalam mengumpulkan data. Kuesioner disebarkan melalui Instagram

dilakukan kepada masyarakat pengguna *social media* untuk memahami seberapa jauh pengaruh seorang *influencer* bagi pemasaran sebuah produk dari suatu *brand*.

1.6.2 Metode Analisis Data

Proses analisis data adalah metode yang digunakan untuk menghubungkan suatu permasalahan yang dihadapi dengan pemahaman yang telah ada, melalui pengolahan data yang telah terkumpul (Soewardikoen, 2019:81). Metode analisis data yang digunakan adalah :

a. *User Persona*

User Persona pengguna merupakan gambaran karakter fiktif yang mencerminkan kelompok sasaran atau pemakai suatu produk. Karakter dapat mewakili seluruh kebutuhan dari para pengguna produk tersebut, sehingga karakter perlu diuraikan secara rinci dan mendetail. Metode analisis *user persona* ini digunakan untuk mengarahkan perancangan desain dengan menginformasikan struktur dan perilaku *interface*.

b. Matriks Perbandingan

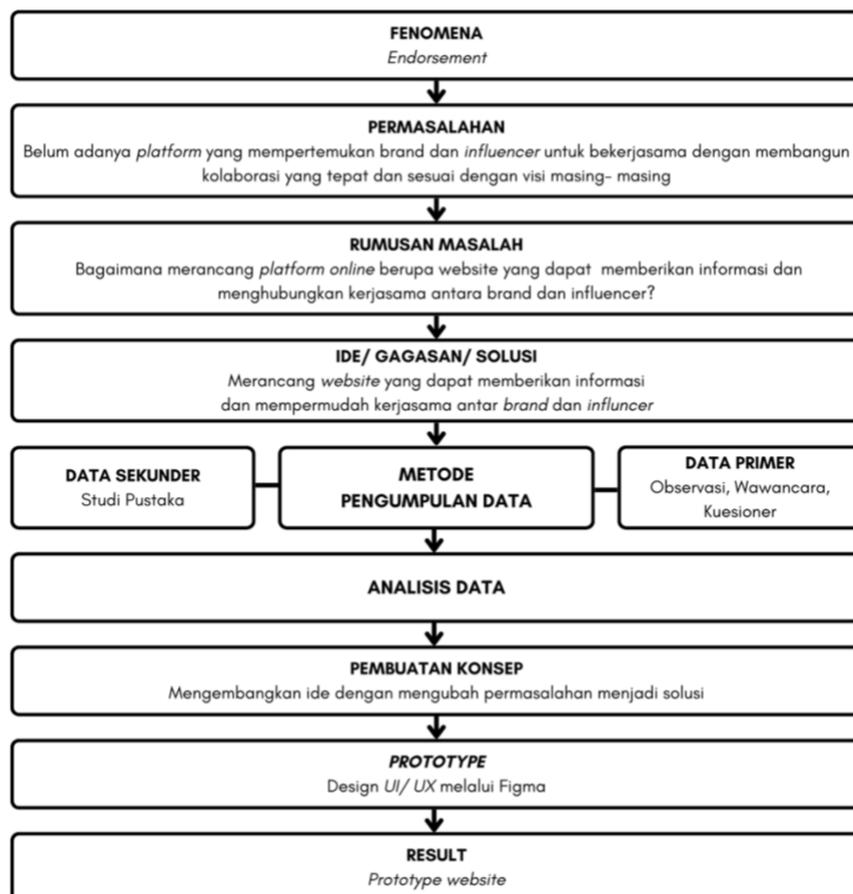
Matriks adalah perbandingan suatu informasi maupun konsep yang dilakukan dengan cara menjajarkan informasi tersebut (Soewardikoen, 2019:104). Metode ini akan digunakan untuk membandingkan *platform* serupa mulai dari *user interface*, *layout*, ilustrasi dan warna menjadi standar *visual branding* yang efektif.

1.6.3 Metode Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan adalah metode *design thinking*. Menurut Kelley & Brown (2018) *Design Thinking* adalah metode inovasi yang berpusat pada manusia yang menggunakan alat desain untuk mengintegrasikan kebutuhan masyarakat, kemungkinan teknis, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis. Proses desain yang berpusat pada manusia ini terdiri dari 5 tahap yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.

Tahap pertama *empathize*, yaitu mengamati dan melihat dengan cermat situasi dan kondisi yang terjadi pada kerjasama *influencer* dan *brand* melalui observasi *social media*, wawancara terhadap *influencer* dan *brand*, dan kuesioner yang akan disebarakan melalui *social media*. Tahap kedua *define*, yaitu mendefinisikan masalah atau kebutuhan utama yang ingin dipecahkan pada *platform* untuk pengguna. Tahap ketiga *ideate*, yaitu memilih alternatif atau solusi terbaik yang ditawarkan, seperti *platform* yang memudahkan kerjasama tersebut. Tahap keempat *prototype*, yaitu membuat representasi *visual* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna agar menjadi konkrit. Tahap kelima *test*, yaitu menguji coba purwarupa kepada ahli UI/UX, *influencer* dan *brand* untuk mendapatkan umpan balik terkait solusi yang dibuat.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber : Data Pribadi)

1.8 Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini memberikan gambaran umum tentang topik penelitian, latar belakang, dan tujuan penelitian. Dalam konteks perancangan *website* untuk mempermudah kerjasama antara *brand* dan *influencer*, bagian ini memperkenalkan masalah yang ingin diselesaikan (komunikasi yang kurang efektif, kesulitan dalam pemilihan *influencer* yang sesuai, dan lain- lain) dan mengapa perancangan *website* dianggap sebagai solusi yang potensial. Pembaca akan mendapatkan pemahaman tentang pentingnya kerjasama antara *brand* dan *influencer* dalam pemasaran *modern*, serta tantangan dan kebutuhan yang dihadapi oleh keduanya. Bab ini ditutup dengan pembabakan yang menguraikan secara singkat mengenai apa saja isi masing-masing bab.

2. BAB II Landasan Teori

Bab ini memperkenalkan teori-teori, konsep, dan prinsip-prinsip dasar yang mendasari untuk memecahkan masalah yang telah disampaikan di Bab I. Teori melibatkan teori komunikasi, teori desain, teori model bisnis, *design thinking*, dan teori *website* yaitu, *UI (User Interface)* yang berkaitan dengan tata letak, warna, tipografi, serta konsep *UX (User Experience)*. Bab ini di tutup dengan kerangka teori dan asumsi.

3. BAB III Data dan Analisis Data

Bab ini melibatkan data empiris yang diperoleh melalui penelitian, survei, atau wawancara dengan pengguna potensial (*brand* dan *influencer*). Berisi data- data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Dilanjutkan dengan analisis data, ringkasan wawancara, data hasil kuesioner, analisis konten visual, analisis matriks visual, analisis data kuesioner. Selanjutnya data *define* melalui tahap analisis *empathy maps*, *user persona* dan penarikan kesimpulan *define*. Bab ini di tutup dengan penarikan kesimpulan dari data empiris dan *define*.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini berisi mengenai proses perancangan purwarupa mulai dari konsep komunikasi, konsep bisnis, konsep visual, konsep media, proses perancangan yaitu

nama, logo, dan desain ilustrasi pada *website*, hasil perancangan yaitu, tampilan *wireframe low & high fidelity*, dan media pendukung untuk mempromosikan *platform* tersebut. Bab ini di tutup dengan uji coba dari hasil perancangan yang telah di buat.

5. BAB V Penutup

Bab ini menyimpulkan hasil-hasil yang telah dicapai melalui seluruh bab dan mencakup saran-saran untuk penelitian mendatang.