

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era *post-pandemi* Covid-19, terjadi perubahan sikap manusia dimana di era ini masyarakat lebih konsumtif dengan hal-hal yang bersifat *entertainment* dibandingkan sebelum pandemi Covid-19. Dimana masyarakat menggunakan beberapa chanel untuk mengkonsumsi hiburan. Menurut studi yang dilakukan University of Texas terjadi peningkatan pesat tingkat konsumtif masyarakat amerika terhadap industri hiburan. Studi ini mensurvei 1.000 orang dewasa Amerika berusia 18 hingga 54 tahun. Dari responden yang disurvei, 84% mengatakan mereka meningkatkan konsumsi hiburan selama pandemi. Dan tujuh dari 10 orang menjelajahi genre, format, dan platform penceritaan baru yang menunjukkan bagaimana penonton bereksperimen dengan tempat mereka mendapatkan hiburan.

Dengan perubahan sifat ini, maka makin banyak pula format hiburan yang dapat diakses oleh masyarakat. Salah satu format yang menjadi *booming* di era *post pandemic* Covid 19 adalah format media industri kreatif. Seperti, Cretivox, Pop Hari Ini, Froyonion, dan lain-lain. Bukan karena kebetulan, media industri kreatif menjadi hal yang viral di masa *post-pandemi* Covid 19 karena media ini tidak hanya kuat dalam penyampaian pesan, namun juga kuat secara visual.

Industri kreatif dipahami sebagai industri yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan daya kreasi dan daya cipta (Kemendag, 2007 : 10). Salah satu bentuk dari industri kreatif adalah media kreatif. Media Kreatif merupakan suatu alat yang digunakan untuk menyimpan dan menyampaikan informasi maupun data dengan kemampuan mengembangkan serta menciptakan ide dan cara baru yang berbeda dari sebelumnya. Media kreatif sendiri diperkirakan sudah ada 3000 tahun sebelum masehi yang digunakan oleh bangsa Mesopotamia dan Babilonia

untuk berdagang (Daulay, 2020:23). Perkembangan media kreatif ini juga beriringan dengan perkembangannya media massa. Dari media massa yang dahulu bersifat cetak hingga kini media sosial yang sudah bisa diakses melalui ponsel.

Seperti yang diketahui, pada awalnya media kreatif dimanfaatkan untuk aktivitas pemasaran, namun seiring dengan perkembangannya kini, media kreatif juga sudah digunakan sebagai alat untuk membangun *branding* sebuah usaha. Hal ini dikarenakan media kreatif dapat menarik banyak audiens. Aktivitas *branding* dengan memanfaatkan media kreatif dipercaya mampu merubah cara pandang target pasarnya terhadap usaha tersebut. Media kreatif dianggap sebagai alat atau cara yang sangat efektif dalam membangun *brand*. Dalam melakukan aktivitas *branding*, jika terjadi akumulasi komentar positif dari audiens tertentu, hal tersebut selain dapat meningkatkan kesadaran dan ekuitas *brand*, besar kemungkinan juga ikut meningkatkan penjualan (Davin, 2015:5).

Berbicara perihal *branding*, *branding* adalah sesuatu hal yang harus dikomunikasikan kepada khalayak. Adapun cara untuk mengkomunikasikan pesan dari *brand positioning* disebut dengan *brand activation*. *Brand activation* didefinisikan sebagai *Public Relations Event* yang dibuat antara *brand* dengan audiens dengan maksud agar audiens menjadi mengerti tentang *brand* dan mempertimbangkannya. *Brand activation* juga dipahami sebagai segala aktivitas berkesinambungan yang dilakukan oleh sebuah instansi untuk mengaktifkan audiensnya dan dilakukan dari segala bentuk komunikasi yang tersedia pada platform kreatif (Albert, 2014:2). Tidak jarang sebuah instansi rela mengeluarkan dana yang besar untuk membangun dan mengembangkan *brand*-nya. Kemudian untuk mengembangkan suatu *brand* dapat dilakukan melalui media *online* maupun *offline*. *Brand activation* yang dilakukan secara *online* biasa dilakukan dengan cara: merekrut ahli sosial media, bekerjasama dengan *influencer*, melakukan

periklanan secara online, dan lain-lain. Sedangkan *offline* bisa melalui festival, konser music, bazaar, dll. Melakukan *brand activation* secara langsung (*offline*) masih banyak diminati karena *branding* yang dilakukan secara langsung akan membuat perusahaan membangun ikatan emosional dengan target audiens.

Berangkat dari penjabaran diatas, Perkembangan media kreatif juga merambah ke Kota Padang. Di Kota Padang juga sudah mulai menjamur akan Media Kreatif, seperti @panggungpadang, @infogispadang dan @bukittinggicreative yang focus ke event, ada juga @klabfilm yang hanya fokus pada perfilman, @risemedia_id yang fokus pada musik.

Media-media tersebut memiliki niche yang tersegmen. Namun ada juga media yang mengisi segmen industri kreatif secara keseluruhan, salah satunya adalah @wethesyne. @wethesyne merupakan Media Industri Kreatif di Kota Padang yang mewadahi aktivitas kreatif dan industri kreatif di Kota Padang. Platform ini cukup aktif mengkomunikasikan *brand*-nya melalui *social media* instagram dan juga kegiatan-kegiatan *offline*. Media yang bergerak dibawah CV. Monoca Amerta Prakasa ini mempunyai *target audience* dari kalangan yang berumur 18-35 tahun dengan menggunakan konsep gabungan *pop culture* dengan *local culture*.

Pemerintah Kota Padang sendiri sudah mempunyai fokus untuk memberdayakan kreatifitas anak muda kota padang. Salah satunya dengan pembangunan gedung *Padang Youth Center*, "Saat ini Pemerintah Kota Padang tengah membangun Gedung *Youth Center* sebagai wadah untuk pengembangan ekonomi kreatif di Kota Padang. Pembangunan gedung ini ditargetkan selesai awal Agustus mendatang," berikut ucapan Hendri Septa yang dilansir kumparan. Bahkan kecamatan Padang Timur juga mempunyai program sendiri untuk mendukung produktivitas generasi mudanya.



Gambar 1. 1 infopublik.id, Diakses Juni 2022

Tahun lalu, PKBM Lokomotif Padang Timur memberikan pelatihan menjahit kepada dua puluh remaja putri. "Saat ini memang dibutuhkan pelatihan-pelatihan *life skill*, sebagai upaya menyiapkan generasi muda yang produktif," ucap Siska Meilani, Camat Padang Timur. "Pemerintah Kecamatan Padang Timur siap mendukung program-program yang melibatkan remaja dan generasi muda, terutama dalam meningkatkan potensi dan kreativitas *brand*," lanjutnya. Berdasarkan artikel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemerintah sudah mulai peka terdapat pemberdayaan produktivitas anak muda Kota Padang.

Dalam upaya mengembangkan kreatifitas anak lokal di Kota Padang yang mana telah di programkan juga oleh pemerintah, peran media untuk menyebarluaskan informasi tidaklah kalah penting. Namun, tak dapat dipungkiri bahwa masih banyak media yang belum melihat potensi industri kreatif di Kota Padang. Hal ini terbukti dengan media *online* terbesar di Kota Padang masih berputar seputar konten reportase dan entertainen dan belum banyak menyorot industri kreatif di Kota Padang

Peneliti berasumsi bahwa belum ada media yang punya segmen khusus untuk para pekerja

kreatif dapat publikasikan karya-karyanya. Sedangkan, dengan perkembangan industri kreatif di Kota Padang, media seperti itu penting untuk hadir di kalangan anak muda Kota Padang. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti mengenai akun instagram @wethesyne, akun ini mencap dirinya sebagai Media Industri Kreatif pertama di Kota Padang. Selain membantu perkembangan *brand* yang bekerja sama, @wethesyne juga ikut memperdayakan karya-karya anak lokal kota Padang yang mana ditemukan fenomena, meskipun memiliki produktivitas dan potensi yang besar, anak muda Kota Padang masih minim publikasi kegiatan kreatif *brand* sehingga berdampak kurangnya apresiasi dari publik. Kemudian berdasarkan fakta yang peneliti temukan @wethesyne juga merupakan media industri kreatif lokal pertama di Sumatera Barat. Hal ini tentu berdampak terhadap elektabilitas @wethesyne sebagai media kreatif dalam mengembangkan dan memberdayakan kreatifitas lokal.

Menjadikan @wethesyne menjadi objek penelitian penulis mengenai *brand* media kreatif Kota Padang bukan tanpa alasan, yang menjadikan @wethesyne menarik untuk menjadi objek penelitiannya adalah kemampuannya untuk berkembang dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan berbagai macamnya *event* kreatif yang sudah dijalankan oleh @wethesyne dengan beberapa partnernya. *Event* yang dilaksanakan @wethesyne pun beragam, dari *event* musik, seni, *community gathering*, dan lain-lain.

Produktivitas @wethesyne dalam melakukan *event* juga memberi pengaruh pada demografinya di akun sosial media instagram. Pada akun instagramnya @wethesyne didominasi oleh individu yang berusia 17-24 tahun, dimana di usia tersebut seseorang sedang produktif-produktifnya mengekspresikan dirinya melalui karya seni.

Yang menarik dari @wethesyne adalah bagaimana mereka membangun *brand* nya sebagai media industri kreatif di Kota Padang. Padahal, disaat itu belum ada media yang mengisi segmen

tersebut. Maka dari itu, sangat menarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi @wethesyne dalam mengkomunikasikan *brand*-nya hingga diterima oleh target audiensnya.

Alasan penulis memilih judul penelitian ini, dikarenakan media seperti @wethesyne sudah seharusnya hadir dikalangan anak muda untuk mempublikasikan produktivitas anak muda. Dengan harapan, penelitian ini dapat menjadi kiblat bagi para media-media baru yang serupa untuk membangun *branding*-nya. Maka dari itu penulis memberi judul penelitian **“Strategi @wethesyne dalam membangun *brand* sebagai Media Industri Kreatif di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti hendak mengajukan rumusan masalah mengenai “Bagaimana strategi @wethesyne dalam membangun *brand* sebagai Media Industri Kreatif di Kota Padang”.

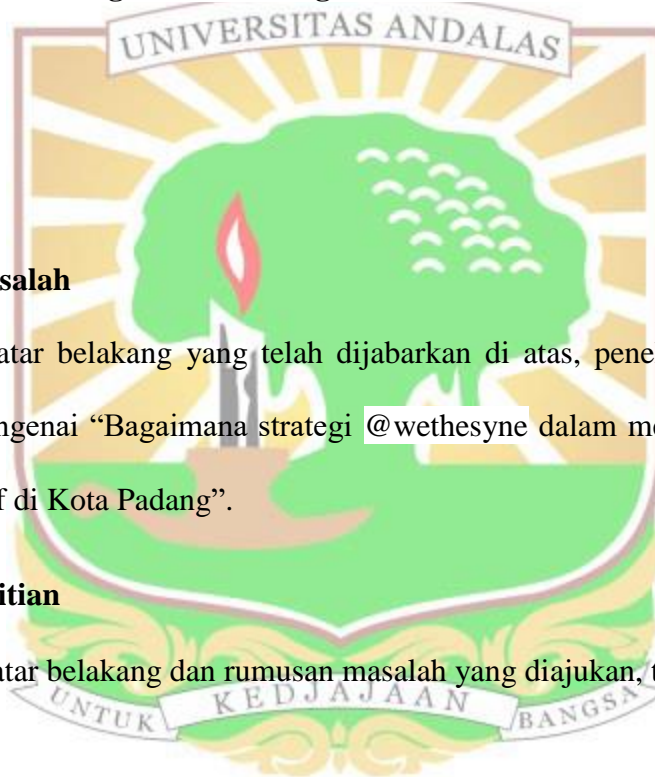
1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan, tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Menjelaskan strategi @wethesyne dalam membangun *brand* sebagai media industry kreatif di Kota Padang
2. Mendeskripsikan hambatan yang dialami @wethesyne dalam membangun *branding* sebagai media industri kreatif di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, hendaknya penelitian ini memberikan



manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lainnya sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang ingin mempelajari lebih dalam tentang strategi komunikasi dalam *branding*
2. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain dalam bidang kajian Ilmu Komunikasi.
3. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan referensi mengenai perkembangan pengetahuan dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations*

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Menjadi masukan atau referensi pemikiran bagi para praktisi *public relations* dalam membangun *branding*, khususnya pada media.
2. Menjadi tolak ukur atau alat bantu dalam upaya menjadi solusi bagi instansi yang mengalami masalah yang serupa.

